

François DEMERS* et Florence LE CAM**

LES TIC AU SECOURS DE L'ACTUALITÉ

Résumé: Ce texte fait état d'une recherche sur l'inventivité des gens ordinaires en ce qui a trait à un contenu particulier que l'on nomme habituellement l'information journalistique. Il regarde du côté de la réaction des acteurs médiatiques traditionnels face à un contexte qui paraît un moment privilégié, en raison de l'essor des nouveaux médias et plus spécifiquement de l'Internet, pour l'activité non professionnelle en matière de journalisme. Le texte développe une proposition voulant que le portrait qui se dégage du chemin parcouru par le journalisme au cours des derniers quinze ans, fait apparaître une onde de choc inégale des nouveaux médias sur les composantes de l'information produite par l'industrie. Celle-ci paraît en effet se réorganiser solidement autour de son noyau fondateur : l'Actualité et les nouvelles. Deux arguments sont développés : premièrement, le rétablissement des agences de presse après une période de graves inquiétudes et, deuxièmement, les mesures diverses déployées par les médias et leurs journalistes pour harnacher l'inventivité citoyenne à leur profit.

Abstract: This text presents some preliminary results of a research on the creativity of ordinary peoples in one of the media production field usually named journalistic information. More specifically, it looks at the reactions of traditional actors in the new context, considered as a privileged moment because of the new media and especially of the Internet, for non professional activity in matters of journalism. The text discusses the following proposition : the portrait that emerges of the last fifteen years shows an uneven shockwave of the rise of the new media on the different components of information produced by the industry. It looks as if the commercial activity is firmly reorganizing around its founding core : the news and the Actuality. Two arguments are developed : firstly that we assisted to the a strong recovery on the part of the News agencies after a period of intense worries, secondly that the media and their professional journalists are rapidly deploying means to harness to their profit the creativity of ordinary citizens.

L'Internet est apparue dans une filière technologique¹ qui augmente et développe les applications de la numérisation des données. Cette filière s'inscrit elle-même dans une socio-histoire spécifique nord-américaine : d'abord les besoins militaires, puis ceux des scientifiques, troisièmement ceux des jeunes instruits liés au milieu de la recherche et de l'université, puis la jonction avec les développeurs des produits de consommation grand public dérivés de l'ordinateur et des télécommunications. Dans la première phase de la jonction avec le commerce grand public, celle du

* Professeur Université Laval, Québec.

** Maître de conférences, Université de Rennes 1, IUT de Lannion.

¹ Au sens de James Carey (Attallah, 1989).

micro ordinateur personnel, le développement s'est orienté vers une indétermination relative des usages possibles par les consommateurs. Le tâtonnement, le bricolage et l'initiative de l'utilisateur ont été d'emblée sollicités et valorisés. Ce sont des clubs d'utilisateurs (de Vic-20, de Commodore 64 et d'Appel) qui ont mis au monde et expérimenté des jeux et ce qui allait devenir l'éventail des logiciels (software) de traitement de texte, de graphisme, de comptabilité, etc. Tout s'est passé comme si la machine les avait enjoins de lui trouver une utilité, ludique ou autre. L'insertion subséquente des mises en réseau et finalement du Réseau des réseaux est allé dans la même direction et a rejoint les discours de « libération » des utilisateurs qui avaient déjà salué les médias alternatifs en général, les télévisions communautaires et la télématique en particulier. D'un côté, les électrochocs des émeutes de San Francisco² et de l'affaire Clinton-Lewinski³, de l'autre, les forums et les blogues⁴ paraissent réaliser le rêve de la démocratisation des médias.

Depuis, de nombreuses recherches essaient d'évaluer le niveau d'ébranlement de « l'Ordre de la communication » produit par l'irruption d'Internet et de ses journalistes-citoyens, comme d'autres s'attachent à la perturbation de l'ordre commercial par un cyberspace, lieu de développement de nouvelles entreprises commerciales concurrentes ou alliées des entreprises hors-Internet. Le chantier qui est évoqué ici s'inscrit dans cette préoccupation générale de l'onde de choc de l'Internet. Il est lié à un programme de recherches initié à la fin des années 1990 par un groupe de chercheurs qui allait devenir plus tard le Réseau d'études sur le journalisme (REJ)⁵. Au printemps 2007, le REJ a initié un cycle de recherches sous l'éclairage des travaux de Michel de Certeau sur « le pullulement inventif » des pratiques des gens ordinaires dans le quotidien, ce qu'il nomme l'« ordinaire », face aux actions des institutions ou en marge de celles-ci (de Certeau, 1980). C'est cette inventivité qui produit un débordement continu et constamment renouvelé de ce qui est déjà ordonné et encadré par les machines institutionnelles, tels les médias.

² La diffusion par la télévision traditionnelle d'une vidéo amateur montrant des policiers blancs tabassant gratuitement un automobiliste noir aurait été l'étincelle qui a déclenché d'importantes émeutes raciales.

³ L'affaire Clinton-Lewinski aurait tout d'abord été couverte par un célèbre 'écrivain' en ligne américain, Matt Drudge, sur son site le *Drudge Report*. La nouvelle s'est ensuite diffusée dans les médias 'traditionnels'.

⁴ De nombreux observateurs ont même parlé d'une forme d'amateurisme de masse qui permettrait à chacun de créer des espaces d'expression personnels ou collectifs. Pour une analyse du phénomène de l'autopublication et des blogs, voir les numéros 137 et 138, 2006, de la revue *Réseaux*.

⁵ Ce Réseau international compte près d'une trentaine de membres répartis en plusieurs équipes françaises dont une à La Réunion, une équipe à l'Université Laval, une au Mexique et une au Brésil. Il s'est d'abord intéressé à la réaction stratégique des quotidiens régionaux (PQR) face à l'Internet (Damian et al., 2002) puis a réalisé un cycle de recherches (2002-2007) sous le thème *Hybridation et création des genres médiatiques* qui a notamment conduit à la publication de RINGOOT R., UTARD J.M. (dir.), *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, 2005. Un deuxième manuscrit est prévu pour publication par les Presses de l'Université Laval fin 2007.

L'« ordinaire », c'est en quelque sorte l'éternel retour du refoulé. Dans cet éclairage, le REJ entend examiner les médias (et leur journalisme), considérés comme des machines sociales qui quadrillent la vie quotidienne des simples citoyens, et concentrer son regard plus spécifiquement encore sur le journalisme comme sous-secteur de leurs activités.

Le texte qui suit fait état de premiers travaux de déblaiement qui cherchent à mieux cerner l'état de l'inventivité des gens ordinaires dans le nouveau contexte mass-médiatique, en ce qui a trait à un contenu particulier que l'on nomme habituellement l'information (journalistique)⁶. Il le fait en regardant du côté de la réaction des acteurs traditionnels face à un contexte qui paraît un moment privilégié pour l'inventivité ordinaire. Le point de vue adopté est celui qui veut que l'inventivité ne s'exerce pas dans le vide socio-industriel et à partir du seul paysage intérieur de l'inventeur, lequel serait vierge (en matière de journalisme). Ce n'est évidemment pas le seul point de vue possible, ni le plus productif, mais que c'est un éclairage qui fait ressortir certaines dimensions (plutôt que d'autres). D'autres travaux ultérieurs examineront plus directement l'inventivité elle-même, à partir de la règle générale, mise en lumière par de Certeau (1980), voulant que les individus saisissent toutes les ouvertures pour explorer, s'exprimer et essayer des choses, tout simplement, et tout le temps, pas seulement en journalisme. Car "l'ordinaire" n'a pas nécessairement l'intention explicite et claire de résister ou de "challenger" les produits imposés par les machines industrielles et les institutions.

Le retour du refoulé

Le présent travail adopte donc le cadre général d'analyse fourni par l'inventivité permanente de l'ordinaire. Mais, dans une approche oblique, il ne propose pas à cette étape-ci de partir à la découverte des manifestations directes de la créativité. Il cherche plutôt à la mesurer indirectement en examinant un domaine où les acteurs traditionnels des médias se montrent très sensibles à la perturbation, celui de la production des « nouvelles » du jour et de la maîtrise de cet agenda. Cela donne une sorte de regard dans un miroir : plutôt que de tenter de mesurer les initiatives de l'ordinaire – ce qui devra être fait à une autre étape de la recherche-, celles-ci sont déduites des réactions des autres acteurs. Dans cette approche, il est présumé que les acteurs déjà présents dans le domaine médiatique, avant l'arrivée d'Internet, sont ébranlés dans leurs pratiques par l'ouverture de ce nouveau terrain d'action et cherchent à se repositionner pour rester dans le jeu et reconquérir si nécessaire une position de force. Autrement dit, ils s'efforcent de harnacher l'inventivité qui s'est engouffrée dans la brèche.

⁶ Le terme : information est très polysémique. Ici, il est nettement restreint à son sens journalistique. (Bernier et al., 2005)

Dans cet éclairage, le portrait qui se dégage du chemin parcouru par le journalisme au cours des derniers vingt ans fait apparaître une onde de choc inégale sur l'information journalistique pour peu qu'on considère que celle-ci est faite de trois sortes de discours qui sont inégalement touchés. Le premier prolonge en la médiatisant la liberté d'expression publique des uns et des autres et sert d'adjuvant à la délibération dans la vie politique des sociétés. Il est juridiquement exprimé par la liberté de la presse. Là-dessus, l'internet est dévastateur pour les médias traditionnels : l'expansion d'Internet a permis à l'expression publique d'opinions d'échapper largement à l'emprise des médias traditionnels (Demers, 2007a). Le second contenu assure aux médias et aux journalistes un magistère les autorisant à proclamer la juste explication des choses, souvent nommée la vérité, sous forme de positions éditoriales et de distributions de droits de parole privilégiés à certains salariés et à certains collaborateurs. Le nouveau contexte, dont l'internet, a largement refoulé ce magistère journalistique, dans une simple fonction d'adjuvant à la création de marques commerciales, rangeant leur discours sur le même pied que tous les autres discours intéressés qui forment le concert des débats publics.

Le troisième contenu – celui qui est sous examen ici – a pris la forme des « nouvelles », un ensemble d'occurrences que l'on considère comme les plus importantes du moment et que le langage commun nomme l'Actualité. La « nouvelle » est le produit industriel spécifique, une unité de contenu interchangeable et multipliable du journalisme d'information (de Bonville, 1988). L'Actualité est la forme qu'a prise la participation du journalisme industriel et commercial occidental à la mise en place de la temporalité spécifique aux sociétés modernes (Tétu, 2007). Le terme « Actualité » désigne le menu (l'agenda) de récits usinés que les médias affichent chaque jour à propos de la vie sociale. Par l'Actualité, les médias industriels se sont imposés, collectivement, comme définisseurs de l'« agenda » de ce qui est neuf aujourd'hui, de ce qui est important, de ce qu'il faut savoir pour les conversations de la journée, des images qu'il faut avoir vues (Marchetti, 2002).

L'« ordinaire » qui est visé dans cette recherche-ci porte sur une manifestation spécifique du « faire avec » les médias, soit la production par les usagers d'une actualité qui se présente, qui est perçue ou qui est crainte, comme rivale de l'actualité produite par les médias et leurs journalistes. Cet « ordinaire-là » prend la forme de la production d'une actualité alternative à celle des médias, capable de rivaliser avec eux auprès de larges publics. Le mot-clé est « rivalité », celle des craintes des médias et des journalistes professionnels, celle des observateurs critiques qui la souhaitent au nom de l'émancipation des publics et des citoyens face au pouvoir médiatique. Or, vint l'Internet qui fit s'enflammer les craintes et les espoirs : les individus, les amateurs, les militants et les bénévoles pourraient ne plus avoir besoin des médias traditionnels pour s'informer, ils pourraient donc aussi ne plus avoir besoin des journalistes? Aussi l'Internet apparaît-il comme le « nouveau » média, exemplaire du potentiel habituellement refoulé des publics et des

citoyens face au harcèlement constant des producteurs industriels et commerciaux de discours imposés.

Sont donc laissées de côté ici deux autres possibilités d'approches de recherche. La première, celle qui s'inscrit dans les études dites de « réception » et qui se préoccupe de la résistance des publics aux contenus, ses tactiques d'évitement, ses détournements de sens, la subversion des messages et leur ré-interprétation. La deuxième, celle qui observe les conversations quotidiennes et constate que celles-ci n'empruntent que partiellement à l'actualité proposée par les médias, lesquels en retour y trouvent certains de leurs thèmes. De cette production par l'ordinaire résulte potentiellement une actualité parallèle mais qui « fait avec » les médias (Lafrance, 1993). Forcément, puisque dans les sociétés développées, les médias font partie de l'environnement social de tous et chacun des citoyens. Ils peuvent être ignorés par un individu singulier mais c'est au prix d'un acte de volonté constant car leur présence est incontournable. Il reste que, pour le citoyen ordinaire, l'actualité des médias est une actualité institutionnelle / officielle dont les études en réception cherchent à découvrir ce qu'il en fait : des munitions pour soutenir ses opinions, des dérisions, des données à oublier, etc. ? Les deux actualités, celle de l'Actualité des médias et celle de l'actualité des ordinaires, forment deux mondes à la fois parallèles et tangentiels dont il faudrait retracer les points de contact et les interinfluences dans un contexte social et culturel commun, dans le même environnement global dont fait partie l'institution médiatique.

L'hypothèse ici est donc que la-dite actualité médiatique se révèle noyau dur de la résistance et du redéploiement des médias commerciaux et de leurs journalistes professionnels face à l'ouverture de l'information à l'ordinaire provoquée par l'Internet et les autres nouveaux médias. Deux phénomènes seront invoqués à l'appui de cette proposition. D'abord, le rétablissement des agences de presse qui avaient paru sérieusement ébranlées dans les années 1990. Ensuite, la mise en place dans les médias traditionnels de mécanisme de veille et de procédures permettant de ratisser ce qui, dans l'initiative ordinaire, pourrait être hissé dans l'actualité médiatique. Mais, avant de présenter plus longuement ces deux évolutions, rappelons brièvement, car ce sont des données bien établies maintenant, de quelle façon les deux autres contenus de l'information : l'expression publique et le magistère éditorial, se révèlent particulièrement ébranlés par l'ordinaire.

L'augmentation de la liberté d'expression

Depuis longtemps, dans les pays économiquement développés, la liberté d'expression publique est un principe d'organisation sociale ; elle se décline de plusieurs manières, de la liberté de manifestation à la liberté de presse. Elle fait partie du panier des libertés bourgeoises qui caractérisent le régime économique-politique que l'on nomme « démocratie » : liberté de commerce et liberté d'expression, indissociables ;

libre marché commercial et libre marché des idées. Dans les sociétés libérales et démocratiques, la liberté d'expression en public se réalise de plusieurs façons : les manifestations en plein air, les livres, les affiches, etc. Celle qui s'est faite dominante dans l'ère industrielle est liée aux médias de masse. En fait, l'expression publique y a graduellement pris la forme de l'entreprise de presse, du média propriété privée d'un ou plusieurs entrepreneurs (ou propriété d'État) offrant le service public de la circulation des opinions et des informations. C'est ainsi que le comportement des médias est indexé depuis les débuts d'une part, en tant qu'entreprise, aux logiques économiques et d'autre part aux logiques politiques et plus spécifiquement à l'évolution de la formule démocratique. Dans ce contexte, on a vu la liberté d'expression se heurter à l'étendue forcément limitée de la vitrine d'exposition publique que forme l'ensemble des médias de masse d'un territoire donné (localité, région, pays, aire linguistique). Cette étroitesse relative de la place publique médiatique disponible pose la question de l'accès des locuteurs à cet espace et celle du contrôle de la porte d'entrée. Aussi, la revendication de l'accès aux médias s'est-elle faite pressante, explicite et organisée, au fur et à mesure que croissait leur emprise sur les débats publics.

Et puis, pour diverses raisons, économiques, techniques, culturelles et politiques, on a assisté à partir des années 1980 à une multiplication accélérée du nombre et des sortes de médias. Il y a eu la numérisation et la robotisation qui ont rendu le processus d'impression plus léger, financièrement et mécaniquement. D'où, la multiplication des petits journaux et des magazines⁷. Il y a eu la câblodistribution puis les satellites, ouvrant un appel d'air à la multiplication des chaînes offertes et à leur diversification et spécialisation. En radio, le FM a supplanté le AM ; la radio numérique offerte par satellite ou autrement multiplie maintenant par centaines les chaînes distribuées. Par-dessus ce foisonnement, sont venus le libre-échange et la plus facile pénétration des produits « étrangers » sur les territoires nationaux.

Autrement dit, une concurrence extrême s'est installée⁸ face à un public à croissance beaucoup moins rapide et à capacité de consommation limitée. Les offrants se sont mis à s'arracher ce public, un public, n'importe quel public. Coup d'accélération pour les activités de marketing, celles qui poussent le produit en harcelant les publics-cibles de diverses manières, et aussi et surtout, celles qui étudient les publics potentiels, leurs goûts, leurs réactions, leurs besoins et désirs qu'ils ne connaissent pas encore eux-mêmes. La concurrence entre les médias et les messages s'est accentuée jusqu'à ce que certains nomment l'hyperconcurrence (Brin et al., 2004),

⁷ « En 1993, 1256 éditeurs produisaient 1678 titres avec une masse annuelle de 575 millions d'exemplaires. Dix ans plus tard, 1633 éditeurs produisaient 2383 périodiques et 778 millions d'exemplaires. » *Le Devoir* (10-06-2005). *En santé, les magazines. L'industrie des périodiques ne s'est jamais mieux portée, surtout au Québec*, par Stéphane Baillargeon. Vendredi, p. B 2.

⁸ Pour le portrait de l'émiettement des publics et du recul des médias généralistes aux États-Unis, voir : PEJ, 2004. Pour le Canada, voir : Giroux, 2004 et Demers, 2000a.

laquelle force les producteurs à tout organiser pour attirer l'attention d'un public et ensuite tenter de le fidéliser⁹. Car l'offre a vu s'éroder la relation autoritaire dont elle bénéficiait face au public, au profit du règne du choix, de la pratique généralisée du "zapping", de l'infidélité du consommateur, du bricolage du sens des messages par le récepteur, jusqu'à la communication horizontale et personnalisée de l'Internet. Dans la foulée, les études en réception sont devenues prioritaires.

En conséquence, le tirage et l'audience des médias généralistes¹⁰ nationaux n'ont cessé de chuter. Le repli a été tel qu'ils ont été forcés de s'intégrer dans des ensembles corporatifs plus larges, mouvement associé au phénomène de la concentration de la propriété et de la convergence des supports et des produits. La majorité d'entre eux s'accrochent toujours à la logique de l'audimat – certains seulement ont la possibilité de se repositionner dans le rôle de « médias de référence » (Demers, 1999) – et, pour faire de l'audience, se rabattent sur les formules développées par les médias « populaires » : plus de couverture des thèmes légers, priorité aux contenus proches des conversations de la vie quotidienne, plus d'images, plus de gros titres, des textes plus courts, plus d'émotions, plus de potinage à propos des gens riches et célèbres, plus de cas individuels et de témoignages de quidams, plus de scénarios « interactionnels » (Martel, 2004 ; Watine, 2006) pour les chroniqueurs, présentateurs, animateurs et reporters, d'ailleurs davantage « représentatifs » du public anticipé. Dans le contexte de la fragmentation des publics, le populaire est le lieu où il est encore possible de faire de l'audience (Demers, 2006). Vu du point de vue du consommateur, c'est la liberté de choix, la possibilité de « zapper », le magasinage, le comportement volage. Et aussi la possibilité d'éviter les produits « désagréables », irritants, difficiles, étrangers ou simplement non-familiers.

Dans la mesure où la liberté d'expression dont il est question concerne l'accès à la place publique que forment les médias, on peut ici parler d'élargissement de la liberté d'expression puisque chaque sous-groupe social peut aujourd'hui se donner son média, et espérer parler à tous par ce moyen. S'émousse le contrôle auparavant

⁹ Voir PEJ (Project for Excellence in Journalism) 2004, 2005 et 2006. *The State of the News Media*. School of Journalism of the Columbia University.

<< <http://www.stateofthenewsmedia.com/2006> >>

¹⁰ Les médias généralistes sont ces médias – on pense généralement aux quotidiens et aux chaînes traditionnelles de télévision – qui traitent en principe de tous les thèmes de la vie en société (politique, économique, social, arts, sports) et s'adressent, en intention à tout le moins, à toute la population d'un territoire donné, national ou régional. Chacun d'entre eux forme une place publique à lui seul. Dans les faits, la concurrence entre les généralistes pour la totalité d'un même public, délimité par un territoire ou une langue, tend vers le monopole. Cette forme de médias généralistes a longtemps dominé l'horizon de la pensée, de la recherche et de l'analyse. Encore aujourd'hui, quand ils discutent des médias, plusieurs observateurs et commentateurs pensent d'abord et avant tout aux médias généralistes et se réfèrent à la conception qui veut qu'ils aient mandat, chacun, de permettre la rencontre de toutes les différences.

exercé sur la circulation des opinions par les médias généralistes, en situation de monopole ou de quasi-monopoles sur les marchés. Les forums Internet et les blogues sont ici exemplaires du débordement. Le passage obligé par les médias (traditionnels) pour accéder à la place publique (médiatique) n'est plus obligatoire à qui veut se rendre visible, veut s'exprimer et intervenir en matière de débats publics. Cela veut dire en même temps que la circulation en public des discours des uns et des autres n'est plus un produit exclusif des médias. La médiation médiatique n'est plus obligatoire. L'inventivité des gens ordinaires peut se déployer et contourner le pouvoir des médias.

L'augmentation du nombre des médias et la fragmentation des publics ont un effet de même ampleur en ce qui a trait au magistère journalistique, entendu comme légitimité sociale à imposer le vrai et le juste. Auparavant, dans les opinions dont les médias industriels se sont fait les circulateurs, certaines s'étaient hissées dans une position de légitimité et d'autorité supérieure à celles des autres. L'expertise journalistique promettait de démêler parmi les expressions publiques potentielles, celles qui pouvaient accéder à la place publique – c'est la fonction « gatekeeping » souvent étudiée et dénoncée. Cette expertise promettait aussi de discerner dans ce qui advient et survient chaque jour, les faits méritant d'être mis en tête d'affiche, de faire « nouvelles », de faire « manchettes », et donc de faire partie des « événements ». L'expertise conférait de même aux journalistes (aux médias) la lucidité et la légitimité sociale pour prétendre dire le vrai, discerner les points de vue valables, les faits significatifs, les explications qui tiennent la route. Les médias recevaient en quelque sorte le mandat de guider le public par des éditoriaux, par des espaces accordés à certains experts et « autorités », par des positions de force conférées à certains « animateurs » de leur choix.

Le maintien d'un tel pouvoir ne pouvait reposer que sur une certaine rareté des points d'accès à la place publique médiatique, ce que la domination des marchés médiatiques par quelques « gros » médias pouvait assurer. La multiplication des producteurs a mis fin à ces situations de monopoles et fractionné les publics. Dans ce nouveau contexte, chaque média généraliste s'est vu poussé à se cramponner à une niche, à un noyau dur de consommateurs, à la manière des médias spécialisés. Ainsi les nécessités commerciales l'ont contraint à mettre de l'avant une personnalité tranchée cherchant à rassembler une « communauté » en lui ressemblant, en l'exprimant. De cette façon, la logique économique a forcé les médias généralistes à se ranger parmi les médias spécialisés. Comme les autres, il a dû définir « sa marque » orientée sur un sous-groupe social, de langue, de loisir, d'opinion, d'intérêts, pour se faire le média de ce sous-groupe, l'expression de « sa » sensibilité, de telle sorte que « son » public s'y retrouve, s'y reconnaisse et aussi s'y exprime. La position éditoriale s'est subordonnée à cette nécessité et s'est transformée ainsi principalement en outil marketing, plutôt qu'en expression magistrale de la vérité pour tous, du bien commun.

Ce glissement d'origine économique s'est combiné à une transformation culturelle qui découle des avancées de l'idée démocratique dans les mentalités des citoyens des pays développés (Lemieux, 2000). Le poids égal des votes individuels lors d'une élection est le prototype de la démocratisation revendiquée depuis la fin du XXe siècle. De cette égalité électorale découle le droit de chacun, savant ou roturier, de s'exprimer en public, quelle que soit la "valeur" de ce qu'il profère. À terme, il n'y a plus de transcendance en matière d'expression en public, à partir de laquelle condamner moralement (comme esthétiquement) et interdire. Il n'y a que des normes rivales, en débats et en campagne pour former des majorités temporaires, lesquelles d'ailleurs voient leur pouvoir de sanctionner les autres points de vue être limité par les droits de la personne et des minorités.

Dans ce contexte, le magistère journalistique a suivi la trajectoire des autres autorités intellectuelles et morales qui, dans le dernier quart du XXe siècle, ont subi une perte de prestige. Certains médias cherchent pourtant toujours à acquérir ou conserver un rôle de « leader » moral et intellectuel en s'installant dans la position de « médias de référence ». Mais de telles places sont rares, limitées qu'elles sont à une ou deux par États-nations, à une ou deux par zones linguistiques. Le même phénomène s'observe avec les sites Internet d'information d'actualité les plus fréquentés parce que considérés comme représentatifs de « leur » pays (Demers et LeCam, 2003). La censure est devenue inacceptable moralement pendant que l'on réhabilitait l'émotion et l'irrationnel. La science n'est plus l'étalon de l'importance ou le seul chemin vers la connaissance parce que l'individu ordinaire vaut l'individu extraordinaire, le manant vaut le savant, l'opinion du quidam celle de l'expert. L'alternative de la religion, des médecines douces et des illuminations est un contrepoids à la science froide et déshumanisante.

L'Internet a émergé sur ce terreau et a paru offrir d'emblée la communication horizontale et trans-frontière désormais valorisée, ouvrant ses ondes à l'expression publique de l'opinion ordinaire et refoulant facilement au rang de prétention le magistère médiatico-journalistique.

Le cas des agences ¹¹

Mais l'information journalistique, n'est-ce pas d'abord l'actualité (les nouvelles), comme le montre la place centrale qu'elle occupe dans les représentations que les

¹¹ Cette section s'inspire librement d'une communication présentée à Bucarest le 16 juin 2007 dans le cadre la conférence internationale sur les agences de presse organisée par l'agence de presse Rador de la Société roumaine de radiodiffusion et dont le thème était « L'information : une marchandise dans une économie de marché mondiale ». Cette communication, intitulée : *Les agences comme « grossistes » de l'actualité, Le défi du multimédia et du multisupports* a été présentée par Félix-Antoine Lorrain, étudiant à la Maîtrise en communication publique (Université Laval) et stagiaire à l'agence AFP (Londres), qui l'a préparée en collaboration avec François Demers.

médias et le public se font de la pratique journalistique. Or les agences de presse sont, en amont des médias qui traitent directement avec les lecteurs et téléspectateurs. Elles s'étaient précisément spécialisées dans la production de cette denrée. C'est pourquoi, leurs aventures récentes sont ici considérées comme un terrain révélateur.

Au début des années 1990, l'émergence des chaînes d'information continue, et notamment de CNN, avait fait craindre le pire pour les agences de presse (White, 1997). Par dessus cette menace, l'apparition d'Internet dans la deuxième moitié de la décennie, laissait penser que la production de l'Actualité, pourrait échapper des mains des professionnels, médias et journalistes, pour être remplacée par l'initiative des cybernautes¹². L'internet offrait un lieu de publication facile d'accès pour l'initiative amateur stimulée par les outils techniques, dont les caméras et téléphones vidéos. L'activité journalistique amateur, le «journalisme citoyen», pourrait même, croyait-on, produire des nouvelles au sens habituel de contenu des Actualités.

Or le produit traditionnel des agences est précisément la production de nouvelles brutes pour le compte d'entreprises de presse, clientes et abonnées. Celles-ci reprennent intégralement ou adaptent la matière fournie par les agences. C'est la raison pour laquelle on peut qualifier les agences de *grossistes* de l'information. Ils n'ont traditionnellement pas de contact direct avec les consommateurs individuels de nouvelles mais plutôt avec des intermédiaires agissant comme *détaillants* : les journaux, stations de télévisions, radios et maintenant éditions en ligne de ces mêmes entreprises. Cette relation grossiste/détaillant est encore plus évidente dans le cas d'agences ayant le statut de coopérative comme l'AP ou la Presse Canadienne¹³. Les membres de la coopérative n'ont aucun intérêt à se voir concurrencer par le fournisseur de nouvelles qu'ils ont eux-mêmes créé! Bien sûr, l'accessibilité à l'Internet pourrait peut-être conduire à la transmission de nouvelles des agences directement au public sans passer par leurs détaillants traditionnels. C'est particulièrement vrai dans le monde des nouvelles économiques où Reuters et Bloomberg vendent beaucoup plus aux milieux financiers directement qu'aux intermédiaires médiatiques traditionnels.

¹² Le colloque organisé à Toronto le 5 avril 2007 par la *Canadian Journalism Foundation* et intitulé : *The tech effect on news reporting – is traditional journalism dead?* reposait précisément sur le spectre du citoyen-reporter. Dans l'appel à participation, on pouvait lire : « The Internet has revolutionized the way we publish and consume information. "Citizen journalists" can immediately broadcast breaking news to millions of people through blogs and online communities, while audiences download free podcasts and webcasts specific to their niche interests. In effect, the world has come to expect personalized, 24/7 news coverage. What impact does this have on traditional media outlets, from both an editorial and business perspective? Can the news institutions of the past compete with today's new media mavericks? » Les « traditional media outlets » sont nettement au centre des préoccupations.

¹³ L'agence Presse canadienne a été créée en partie du moins pour régler le problème du plagiat. Voir : DE BONVILLE Jean (1988)

Par ailleurs, les agences sont, plus que n'importe quelle autre entreprise médiatique, affectées par les technologies de l'heure et elles ont constamment besoin de s'y adapter pour survivre. Tout avait commencé dans ce domaine avec la transmission de textes via le télégraphe. En fait, les agences de presse sont un pur produit du télégraphe. Le jeune Charles Havas, fondateur de la première agence de presse, était avant tout un télégraphiste. Les agences ont toujours été un produit direct des technologies de transmission. Après le télégraphe, cela a été le téléphone, le téléscripteur, les ondes radio, et maintenant ce sont les satellites et Internet. C'est ainsi que dans les années 1980, l'avancée des télécommunications a permis l'émergence des télévisions spécialisées dans l'information en continu, telles CNN, BBC, Al-Jazirah, etc. Jusque-là, les agences de presse, grâce à leur vaste réseau de correspondants et leur expertise, avaient quasiment le monopole de la transmission de nouvelles factuelles, rapides et non-stop (en continu). Les chaînes d'information continue, en plus de fournir tout comme les agences, des nouvelles très rapidement grâce à leurs satellites, fournissaient des images vidéo et des sons! Mais surtout, elles ne les fournissaient pas seulement au public à titre de détaillants, mais aussi aux autres médias d'information. La concurrence se faisait directe. Dorénavant toutes les salles de rédaction auraient une ou plusieurs télévisions allumées en tout temps sur ces chaînes.

À cette arrivée d'un nouveau concurrent s'ajoutait la chute du lectorat de la presse écrite qui avait cours depuis les années 1980¹⁴. Au Canada et ailleurs, de plus en plus de gens puisaient leur information à la télévision aux dépens des journaux (White, 1997). Or, les principaux clients des agences de presse, c'était les journaux. Ainsi, à l'instar des journaux, beaucoup d'agences ont connu des difficultés financières majeures pendant la période de flottement des années 1980 et 1990. Entre 1990 et 1995, par exemple, le budget de l'agence nationale du Canada, la Presse Canadienne, est passé de 50 à 45 millions en seulement 5 ans¹⁵. Aux États-Unis, même si AP jouissait d'une situation fort enviable sur son très large marché national, nombre de ses clients disparaissaient avec la fermeture en domino d'un très grand nombre de journaux du soir. La crise était plus grave encore pour les agences UPI et AFP lesquelles, en plus de la concurrence à l'international et de la faiblesse de leur marché respectif, ont dû faire face à des déficits accumulés

¹⁴ « La diffusion des quotidiens gratuits est en pleine explosion. Et la diffusion des quotidiens payants a reculé de 4,5% en Amérique du Nord et de 6,3% en Europe entre 2000 et 2005. »

Le Devoir (24/25-02-2007). *Médias. Quel avenir pour la presse écrite? Au-delà du scénario catastrophe, Internet et les nouveaux médias bouleversent le marché des journaux et des magazines*, par Paul Cauchon. Samedi et dimanche, p. E 5

¹⁵ Il faut dire que c'est aussi la période où l'on prêtait au magnat de la presse Conrad Black le dessein de faire disparaître la Presse Canadienne au profit du réseau interne d'échange d'information entre les 200 périodiques qu'il possédait. D'ailleurs, l'avenir de la PC est toujours d'actualité aujourd'hui puisque l'agence s'apprête à perdre un très important client, CanWest, qui a absorbé le groupe de presse de Black en 2000 et qui contrôle beaucoup de journaux, stations de télévision et de radio partout au Canada.

depuis le début des années 80, causés en partie par des failles structurelles. Comme on le sait UPI n'a pas surmonté la crise et l'AFP a tenu le coup grâce à son plus important client : l'État français.

Pour survivre, toutes les agences se devaient de diversifier leurs produits. L'AFP qui avait beaucoup de rattrapage à faire sur ses concurrentes AP et Reuters a dû adopter un vaste plan de modernisation au milieu des années 1980 pour demeurer viable. Pendant la période de flottement, toutes les agences ont dû investir des sommes considérables dans la recherche et le développement des techniques de transmission et des nouveaux produits. Déjà, dans les années 1990, il était devenu clair que l'avenir appartenait non plus seulement à l'écrit, aux photos et à l'audio, mais aussi et surtout à la vidéo. Les trois grandes agences de presse internationales ont emboîté le pas en ce sens depuis ce temps¹⁶, rejoignant ainsi beaucoup d'agences nationales plus avancées dans le transfert du côté de la vidéo.

En s'adaptant ainsi aux changements dans le marché de l'information, les agences ont pu considérer les récentes chaînes de télévision spécialisées non pas comme des concurrentes, mais comme des nouvelles clientes, s'assurant ainsi de garder leur rôle de grossiste d'information. Au Royaume-Uni par exemple, la BBC est probablement le plus important client de l'agence nationale Press Association (PA). En plus des nouvelles comme telles et du pouvoir de fixation de l'agenda des agences, les vidéos et bulletins «clés en main» qu'elles offrent défilent régulièrement sur les chaînes de télévision. Les agences de presse possèdent en outre l'avantage d'être généralement postées à plus d'endroits que les télévisions¹⁷. Bref, les agences se sont récemment dotées de services vidéo et doivent continuer d'investir dans ce domaine à la demande de leurs clients principalement en regard de leurs besoins futurs avec Internet¹⁸. Car, après avoir été le lieu du rétablissement de l'écriture face à l'image, Internet est à son tour investi par l'image et se marie de

¹⁶ Reuters Television a été créée en 1992 lorsque l'agence a acquis la totalité des actions de Visnews, une filiale de la BBC. Après avoir longtemps hésité sur la pertinence de se lancer dans la filière vidéo, AP a lancé APTN (Associated Press Television Network) en 1994. Après des tentatives infructueuses, AFP a elle aussi lancé un service vidéo, AFPTV, en 2001.

¹⁷ AP possède aujourd'hui 242 bureaux dans le monde (dont au moins 141 aux États-Unis en 1996), Reuters en a 196 et AFP, 110 (dont sept en France). De son côté, CNN dispose de 44 bureaux (dont 11 sont aux États-Unis). Sources : sites Internet des entreprises.

¹⁸ Le Devoir (12-02-2007). *L'AFP lance AFPTV International*, par l'Agence France-Presse. Lundi, p. B8. Une quarantaine de « journalistes vidéo » (en anglais : video journalists ou VJ) sont utilisés pour ce service.

Voir aussi : Le Devoir (20-02-2007). *Couverture de la campagne électorale – La presse canadienne à l'heure du clip vidéo sur Internet*, par Paul Cauchon. Mardi, p. A3 « La section anglophone de la Presse canadienne (Canadian Press) fournit déjà des vidéos depuis quelques mois à ses clients, mais c'est la première fois que la section francophone s'y met. Et c'est la première fois que l'on tente une telle expérience dans une campagne électorale canadienne. [...] Reuters et Associated Press (AP) fournissent déjà une couverture vidéo de différents événements (La Presse canadienne vend d'ailleurs les produits d'AP au Canada). ».

plus en plus à la télévision. Les images voyagent de plus en plus par Internet pour être visionnées sur toutes sortes d'écrans¹⁹. En matière de consommation d'information journalistique, la suprématie de l'image déjà atteinte avant l'arrivée du Réseau des réseaux et symbolisées par les télévisions d'information en continu, se transpose dans l'Internet²⁰

Par ailleurs, nonobstant la crise que vivent les quotidiens, leurs clients traditionnels, les agences voient l'horizon s'éclaircir grâce à l'établissement et la croissance du marché de la presse gratuite²¹. En prime, ce marché qui est un débouché spontané pour leurs produits traditionnels ne demande aucun travail supplémentaire. En effet, avec leur budget restreint et le nombre limité de journalistes que comptent leurs salles de rédaction, ces quotidiens gratuits sont de grands utilisateurs de textes d'agences. Ainsi, l'arrivée des «gratuits», ces nouveaux détaillants de l'information que certains accusent de participer à la chute des quotidiens généralistes payants²², constitue une filière intéressante pour les agences de presse puisqu'ils pourraient continuer à se multiplier dans le futur. Même si on commence à voir apparaître des gratuits dits de deuxième génération qui proposent de plus en plus de contenu original et sont donc moins dépendants des agences, il y a fort à parier qu'ils demeureront des clients des agences au même titre que la quasi-totalité des quotidiens payants du monde.

Parmi les nouveaux clients des agences, les plus importants et prometteurs sont les sites Internet. Certains vont jusqu'à prédire qu'Internet deviendra, plus tôt qu'on le pense, la source d'information de la majeure partie de la population²³. Ainsi du journaliste Jon Katz, qui a été reporter pour de réputés médias traditionnels

¹⁹ *Le Devoir* (26/27-05-2007). *La télé sur Internet*, par Paul Cauchon. P. E4

Le Devoir (11-06-2007). *Émissions de télévision sur Internet : un simple clic et vous trouvez des trésors. Une douzaine de portails de cinéma et de télévision se disputent aujourd'hui le marché des internautes*, par Bruno Guglielminetti. Lundi, p. B7

²⁰ « Une indication de ce qui s'en vient : interrogés sur leur consommation en croissance ou en décroissance depuis deux ans, 50% des répondants affirment qu'ils s'informent de plus en plus à la télévision spécialisée (les chaînes d'information continue), et 45% qu'ils s'informent sur les sites Web. » *Le Devoir* (19-06-2007). *Enquête. Pour s'informer, les Québécois restent fidèles à la télévision. Les nouveaux médias sont en croissance, mais demeurent marginaux*, par Paul Cauchon. Mardi, p. B8

²¹ Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'information est passé de 10 à 78 millions d'euros entre 2002 et 2005 selon la Direction du développement des médias du gouvernement français. « La Presse écrite en 2005 : encore une année difficile ». Webzine *Info et Médias*.

[En ligne] : <<http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/infomedias12-190706-2.pdf>> (dernière consultation le 9 décembre 2006).

²² Voir « Les journaux gratuits : Gratuits de tous pays ». Site de l'observatoire des médias Acrimed. En ligne : http://www.acrimed.org/article.php?id_article=254 [dernière consultation le 9 décembre 2006].

²³ Depuis que le quotidien américain *San Jose Mercury News* est devenu le premier journal à mettre en ligne son contenu, les journaux du monde entier, mais aussi les autres médias traditionnels (stations de radio et de télévision), ont littéralement envahi le Web. La croissance phénoménale des journaux en ligne pendant la seconde moitié des années 1990 s'est aujourd'hui stabilisée. L'association mondiale des journaux estimait à 2959 le nombre de journaux en ligne en 2002).

américains mais a décidé de se consacrer au journalisme en ligne²⁴ : «Le journalisme regarde Internet, dit-il, et est toujours en train de se demander si c'est un bon ou un mauvais sorcier, mais le débat est rendu à un autre niveau et la culture a rapidement outrepassé cette question. La toile est la réalité centrale – économique, sociale, culturelle et politique – des jeunes générations, que cela nous plaise ou non, qu'on approuve ou pas»²⁵.

De fait, les trois agences internationales (AFP, AP et Reuters) offrent depuis peu toute une gamme de services multimédias pour leurs clients Internet. Cela va de la fourniture de nouvelles brèves et urgentes qui se renouvellent continuellement et qui rappellent les bulletins défilant au bas des réseaux d'information continue, à des journaux Internet complets avec photos, vidéos et graphiques insérés dans des rubriques préformatées. En naviguant sur les sites des périodiques en ligne, on aperçoit régulièrement les sigles d'agences défiler soit dans le haut de l'écran, soit dans une boîte spécialement réservée aux «dernières heures». En se déployant sur la toile, donc, les médias traditionnels, déjà clients, offrent un nouveau marché pour les agences.

Même les agrégateurs de nouvelles, mis sur pied par Google et Yahoo, qui sont maintenant une source d'information majeure pour beaucoup d'internautes²⁶, se transforment peu à peu en clients. Comme leur nom l'indique, les agrégateurs compilent des nouvelles en provenance de diverses sources pour les réunir sur un même page. Ils ont pour caractéristique principale de ne produire aucun contenu original d'information. Ils « empruntent » plutôt à d'autres sites de nouvelles leurs titres, manchettes et photos. La façon dont les agrégateurs empruntent ces contenus d'information, sans payer d'abonnements, inquiète non seulement les médias détaillants, mais aussi les agences de presse, qui voient leurs produits indirectement reproduits sur une panoplie de sites. On l'a vu avec la poursuite de 17,5 milliards de dollars qu'a lancée AFP contre Google News aux Etats-Unis. Cette poursuite s'est pourtant terminée avec une entente à l'amiable dont on ne connaît pas la valeur²⁷. De son côté, Yahoo News, intègre à même son portail les manchettes fournies directement par les différentes agences avec lesquelles elle a signé des

²⁴ Il a notamment écrit pour le *Philadelphia Enquirer*, le *Boston Globe* et le *Washington Post*. Il a aussi été le producteur exécutif de *CBS Morning News* mais il a abandonné le «journalisme traditionnel» pour écrire des livres et collaborer aux revues en ligne *Hotwired* et *Slashdot.com*.

²⁵ Katz, Jon. «The Future is the Net : News online is here to stay». Dans Giles, Robert et Snyder, Robert W., dir. *What's next : Problems and Prospects of Journalism*. Transaction publishers. New Jersey : 2001. p.15.

²⁶ Selon la firme Nielson/Netratings, 39% des usagers d'Internet s'informent à même les sites portails comme Google et Yahoo. Dans Hearn, Kelly. «Google Bias for Bigness». *Alternet*. [En ligne] : <<http://www.alternet.org/story/23397>> (dernière consultation le 13 décembre 2006).

²⁷ «Le Soleil» (07-04-2007). *Google et L'Agence France-Presse signent un contrat de licence*, PC et AP. Samedi, Affaires P. 47

ententes stratégiques. Yahoo! News est d'ailleurs le plus important client du service multimédia d'AFP.

La réutilisation du travail des agences est par ailleurs la pierre angulaire du travail des journalistes en ligne. Ces derniers, lors d'une observation menée de 2001 à 2004, au Québec, ont démontré qu'ils produisaient le contenu diffusé en ligne à partir de trois sources principales : les dépêches d'agences de presse, le contenu des médias associés au site et des informations glanées sur internet. Ces pratiques de reprise du contenu, parfois déjà publié, conféraient à leurs pratiques un aspect d'agrégation d'information. L'observation quotidienne des pratiques montrait déjà :

« De façon majoritaire, les employés des sites, chargés de la production des nouvelles d'actualité, copient, collent et retravaillent les dépêches avant de les mettre en ligne. La production des agences de presse, francophones et anglophones, représente le matériel le plus utilisé dans les salles de rédaction en ligne. Concrètement, les journalistes ont à leur disposition les fils de presse, les consultent constamment, ont des signaux d'alerte en cas de nouvelles importantes ou urgentes. Ils sélectionnent les nouvelles qui leur semblent les plus pertinentes selon leur secteur d'affectation. Ils réalisent ensuite un travail de réécriture et de mise en forme et aux normes graphiques afin de diffuser la nouvelle » (Le Cam, 2005 : 297).

L'enjeu est encore renforcé par les systèmes de distribution automatique (digitale) et notamment les fils RSS, les Podcast, les alertes MMS, les alertes SMS, les versions PDA qui permettent aux entreprises médiatiques une diffusion multiplateformes de plus en plus large.

Ce que montre l'évolution de ce groupe d'acteurs du journalisme, les agences de presse, peut, par analogie, illustrer les deux lois à la base de la perspective théorique construite par Michel de Certeau autour du concept de l' « ordinaire » : 1) Les acteurs individuels explorent les marges de manœuvre qui leur sont offertes par les circonstances (ne serait-ce que pour se donner un « style propre ») et font preuve d'inventivité tout azimuts, contournant ainsi l'emprise des producteurs sur la société en général et l'expression publique en particulier 2) Les acteurs producteurs tentent de colmater les brèches dans leur emprise et de s'emparer des initiatives qui apparaissent ici et là. C'est pourquoi, la relance des agences laisse croire aujourd'hui que leur emprise commerciale sur la production des nouvelles n'a pas été entamée tant que ça par l'initiative amateur. Evidemment, les initiatives amateurs que nous effleurons ici demanderont une analyse plus singulière dans la prochaine étape de la recherche.

La récupération

De fait, le panorama médiatique actuel révèle une présence centrale de l'Actualité, dans les quotidiens gratuits prêts-à-jeter et dans la page d'entrée des sites des médias traditionnels. La nouvelle fait aussi office d'épine dorsale des contenus en boucle des télévisions nationales et transnationales d'information continue. Indirectement, elle nourrit aussi les grands agrégateurs sur Internet, les Google et Yahoo. Dans l'univers virtuel, elle est même la matière première d'expériences de production de bulletins de nouvelles entièrement robotisés, y compris le présentateur²⁸.

L'autre indice que la substitution du professionnel par l'ordinaire n'a pas vraiment eu lieu en matière d'actualité, ce sont les mesures diverses qui sont mises en place par les médias et les journalistes pour harnacher l'investivité individuelle et la subordonner à leurs fins commerciales. L'émergence des blogues, des wikis et autres outils collaboratifs en ligne avait mis à l'avant-scène la participation du public à la production de l'information. Elle a été accompagnée (voire alimentée) par une forme d'habitude prise par des témoins d'événements de capter des informations en direct. Cette implication du témoin dans la production d'information s'est réalisée sous au moins trois formes :

- 1) une captation de l'actualité par des moyens technologiques tels que le mobile ou les appareils photos ou vidéos numériques et leur revente ou dons à des instances médiatiques,
- 2) une production de contenu à partir de cette captation sur des supports personnels de publication (entraînant souvent une mise en valeur personnelle du 'reporter' amateur et de son «'courage'»),
- 3) une production de commentaires et de réflexion sur des événements vécus en direct, dans une création éditoriale pérenne, que certains ont pu et peuvent appeler le journalisme citoyen, participatif, etc.

Une généalogie du phénomène des blogs, sous la forme d'une histoire socio-technique, a tenté de qualifier ces pratiques amateurs de création de blogs personnels ou collectifs sur des thématiques événementielles (Le Cam et Trédan, 2007), ce que l'on a pu par ailleurs analyser sous l'appellation des *current events blogs* (Le Cam, 2006).

Dans l'ensemble cependant, la captation d'information en direct est restée centrée sur les événements spectaculaires occasionnels et l'effort de productivité amateur s'est concentré davantage sur l'expression de soi et le commentaire, parfois à propos de l'actualité ... fournie par les médias professionnels. Cela n'empêche pas

²⁸ *Le Devoir* (02-04-2007-2). *Un journal télévisé à la carte, écrit par une machine*, Le Monde. Lundi, p. B7

certaines tentatives de sites dits 'citoyens' ou participatifs de capter directement de l'information et d'en faire l'analyse. Un rapide exemple français peut d'ailleurs être mis à profit : le site Rue89 lancé par d'anciens journalistes du quotidien *Libération*, a rapidement trouvé sa place comme plateforme attractive pour la parole informative ordinaire, suivant en cela des expériences nord-américaines plus anciennes telles que NewAssignment.net et son reportérisme 'open-source'. Il arrive aussi que certains contenus sur Internet font la nouvelle ... dans d'autres médias hors Internet, celui-ci étant devenu pour les médias traditionnels (et nouveaux) un domaine de couverture routière, avec ses reporters attirés et ses chroniqueurs, au même titre que le sport ou la politique locale.

Par ailleurs, on voit se dessiner une manœuvre de l'industrie journalistique en vue d'intégrer dans leurs routines des procédures de veille pour s'approprier ce matériel gratuit et assurer son exploitation commerciale. L'enjeu est de tenir à l'œil la production des savoirs d'échange et de loisirs des blogs citoyens et des outils collaboratifs en ligne tels que *MySpace* pour la musique, *YouTube* ou *Dailymotion* pour les vidéos ou encore *FlickrR* pour l'échange de photos. Ainsi, les médias mettent en place de nouvelles pratiques pour détecter (spécialisation de journalistes-veilleurs) et s'approprier (protocoles d'achat) ce qui, émergent de l'activité spontanée des webcams banalisées, de la vidéo amateur, de l'indiscrétion ou des « rumeurs » sur Internet, pourrait faire l'objet d'une nouvelle ou d'un événement.

Dans le cadre des routines traditionnelles, la tournée des informateurs (voisins, amis, parents, contacts, etc.) se révélait une méthode peu coûteuse de cueillette de matériel événementiel potentiellement transformable en nouvelles. La surveillance des lettres des lecteurs et de leurs appels téléphoniques servait à la même chose. Aujourd'hui, la routinisation de la production exige de ratisser la production des « quidams » et des autres sur Internet. Cela va des blogs de journalistes à l'offre au public d'espaces pour y héberger leurs blogues (et mieux les ratisser) ou pour y diffuser leurs photos et vidéos, jusqu'à l'embauche d'experts-conseils de l'industrie des contenus électroniques comme journalistes-chroniqueurs du Net. Ainsi, Yahoo et Reuters distribuent conjointement les photos des citoyens sur leurs sites, et dans le cas de Reuters, sur son fil de presse. Associated Press collabore avec un portail citoyen canadien, NowPublic.com aux termes duquel l'agence AP distribuera en syndication des nouvelles produites par le portail civique dans ses fils de presse²⁹. De son côté, CNN a mis en place à son bureau-chef d'Atlanta un centre de production qui reçoit les vidéos amateur de partout, qui les évalue et les retravaille au besoin avant de les diffuser. En pratique, la plupart du temps, ces images sont liées à des soubresauts de la nature, des ouragans, des éboulements, etc. (Demers, 2007b). Fait à noter : « CNN does not pay i-Reporters. They must give CNN a non-

²⁹ <http://mediabiz.branchez-vous.com/2007/02/journalisme_civique_entente_de.html>

exclusive license forever. In return, the citizen reporters get bragging rights ».³⁰ La chaîne publique française, TF1, a fait de même en créant sur le site web de son journal télévisé de 13h un espace de dépôt des vidéos amateurs, susceptibles d'être ensuite diffusées à l'antenne et dont le slogan est explicite : « Devenez le reporter de votre vie, de votre village »³¹.

Mais la manœuvre reste risquée. En intégrant du contenu produit par d'autres, les médias entrevoient la possibilité de développer un réseau de correspondants extrêmement étendu, mais ils prennent le risque corollaire de diffuser des informations inexacts, abritées sous leur marque.

Il reste que l'encadrement croissant de l'initiative amateur peut lui aussi servir d'argument en faveur de la thèse voulant que l'ouverture à l'initiative amateur reste marginale sur ce terrain par ailleurs bien rodé de la production industrielle de l'Actualité.

Conclusion

Une autre piste de harnachement, celle-là du côté contenu même de la nouvelle, est explorée par l'industrie, en particulier les médias traditionnels, en forme de coupe-feu face à l'appétit de l'ordinaire pour l'expression citoyenne et la visibilité publique (Thompson, 1999, 2000). Elle consiste à développer des façons de faire qui mettent davantage en scène le citoyen ordinaire (du public visé par un média précis), en journalisme mais aussi dans d'autres contenus, notamment la publicité plus sensible aux minorités, et dans le divertissement comme le montre la vague des réalités-shows (Lochard et Soulez, 2003).

L'une des formules consiste à représenter directement l'individu dans les nouvelles. Une percée de l'homme ordinaire dans la place publique médiatique a ainsi été produite. Pour cela, le média est notamment entré en mode « conversationnel » avec son public. Le présentateur du journal télévisuel, par exemple, s'est mis à s'adresser au public comme s'il expliquait quelque chose à un copain dans son salon. Il interpelle les spectateurs leur demandant de réagir par téléphone ou par courriel, de participer à des simili-sondages sur la question du jour ou d'envoyer des bouts de vidéos d'actualité. Une sélection des réactions et les résultats des votes sur les questions posées sont ensuite diffusés. Dans les reportages, de presse écrite autant qu'à la télé, une catégorie de personnages, les représentants symboliques des individus ordinaires, a été poussée à l'avant-scène,

³⁰ *Global Journalist* (12-2006). *Anyone Can Report for CNN. Citizen Reporters Need Only a Nose for News and the Right Equipment*, by Joshua A. Loory. Reynolds Journalism Institute and Missouri School of Journalism (www.globaljournalis.org). Vol. 12, nos 3 & 4. Pages 7 & 8.

³¹ <http://13h.tf1.fr/13h/vos-vidéos/>

celle du quidam, de l'homme de la rue, de l'individu qui « représente » la série de gens dont on parle (l'homme d'affaires à cravate, la féministe tellement typique, le syndicaliste qui a l'air du gréviste comme on l'imagine, etc.). On a ainsi poussé un cran plus loin la pratique de la radio qui avait inventé la formule des lignes ouvertes, du micro-trottoir et du vox populi.

Dans l'ensemble donc, l'analyse dans la lumière de « l'ordinaire » des rapports entre les médias et leurs usagers en matière de journalisme, montre que pour ce qui est de deux des trois composantes de ce que l'on nomme habituellement l'information : l'exploitation de la liberté d'expression publique et le magistère éditorial, les médias ont été carrément débordés par l'initiative citoyenne. Par contre, sur le front de l'Actualité, ce contenu fondateur de la presse industrielle moderne au XIXe siècle, la résistance à l'initiative citoyenne paraît, et c'est ce que nous tentons de démontrer, plus efficace. Dans ce texte, trois phénomènes ont été invoqués en ce sens : le rétablissement des agences de presse, la mise en place par les médias et leurs journalistes de mécanismes d'exploitation de l'initiative amateur et enfin, le développement d'une formule discursive pour récupérer l'appétit des individus pour la visibilité publique.

En un sens, ces manœuvres de l'industrie étaient prévisibles. La production de la nouvelle avait en effet nécessité, de la part des premiers quotidiens d'information, la mise en place de véritables usines (salles de rédaction) garantissant la « découverte » d'une quantité quotidienne de « nouveautés » et l'embauche d'« ouvriers » spécialisés interchangeable et travaillant sur des quarts pour la réaliser. Par la suite, tous les efforts ont été faits pour diminuer ces coûts de production. Notamment, centraliser certaines productions au niveau des agences de presse et conclure avec les autres acteurs sociaux un contrat implicite leur transférant les coûts de production des événements (conférences de presse, manifestations, production d'enquêtes et de sondages, discours choc, etc.) en échange de la visibilité publique garantie par le média et d'une plus-value de crédibilité pour le message (Gandy jr., 1982). Aujourd'hui, il importe à l'industrie de réussir à nouveau la conversion de l'ordinaire en profits. D'ailleurs, si les médias traditionnels s'adaptant au nouveau contexte ne le font pas, il y a de nouveaux entrepreneurs qui cherchent eux aussi à harnacher la main d'œuvre gratuite de l'initiative citoyenne, tel le site NowPublic³².

Mais, dans cette opération, il y a un os de taille : la conséquence première de l'implication dite « citoyenne » par Internet et de ces environnements nouveaux dans

³² Ce site prétend devenir d'ici 18 mois « la plus grosse agence de presse du monde ». À cette fin, il a obtenu un financement de 10,6 millions \$US qui lui permettra notamment de rémunérer les « citoyens reporters ». Cette start-up basée à Vancouver affirme être alimentée par quelque 120,000 bénévoles enthousiastes localisés dans 140 pays.

Le Devoir (31-07-2007). *Internet. Les journalistes-citoyens de Nowpublic veulent monter en puissance*, par Glen Chapman de l'Agence France-Presse. Mardi, p. B 7.

lesquels l'actualité se régénère, est une valorisation forte de la gratuité. L'Actualité dépossédée en quelque sorte de son fondement marchand doit alors pour se redéployer, se marier avec d'autres contenus et se fondre dans d'autres environnements susceptibles de la soutenir financièrement, dont les médias d'entreprise, l'intégration dans des conglomerats, les quotidiens gratuits, l'affichage électronique dans le métro, etc.

Références bibliographiques

- ATTALLAH (P.), 1989, « Chapitre 9 : Le télégraphe et l'approche historique », p. 195-223, *Théories de la communication. Histoire, contexte, pouvoir*, Québec, Presses de l'Université du Québec et Télé-Université.
- BERNIER (M.-F.), DEMERS (F.), LAVIGNE (A.), MOUMOUNI (C.) et WATINE (T.), 2005, *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- DAMIAN (D.), RINGOOT (R.), RUELLAN (D.), THIERRY (D.), dir., 2002, *Inform@tion.local Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, L'Harmattan.
- DE BONVILLE (J.), 1988, *La presse québécoise de 1884 à 1914 – Genèse d'un média de masse*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- DE CERTEAU (M.), 1980, *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris, Union Générale d'Éditions, 10/18.
- DEMERS (F.), 2007a, « Les logiques financières dans le capital des entreprises médiatiques du Canada. L'élargissement de la liberté d'expression », p. 199-222, *Évolution de l'économie libérale et liberté d'expression*. Bruxelles, Bruylant.
- DEMERS (F.), 2007b, « Déstructuration et restructuration du journalisme », *Technologies de l'information et Sociétés*.
- DEMERS (F.), 2006, « Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique ; leçons des affaires Voilà et Star Académie », *Les Cahiers du Journalisme*, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), France, et Département d'information et de communication (DIC), Université Laval, Québec. No 16, automne, p. 46-69.
- DEMERS (F.), 1999, « A propos des opinions journalistiques de référence Au temps du Net et de la câblodistribution », *Cahiers du journalisme*, Québec : Département d'information et de communication de l'Université Laval, Lille : Ecole Supérieure de journalisme. No 6, octobre, p. 50-66.
- DEMERS (F.) et Florence LE CAM (2003). « L'apparition de sites interfaces entre les zones de la francophonie, le cas du Canada-français », p. 186-195, *Francophonie au pluriel*, Faculté des Lettres de l'Université Laval : CIDEF-AFI, Collections « Voix de la Francophonie » et « Francophonies ».
- GANDY (O.II.) jr, 1982,. *Beyond agenda setting : information subsidies and public policy* Norwooc N. J.: Ablex.
- LAFRANCE (J.-P.), 1993, « La construction du public à la télévision. les nouveaux courants de pensée en télévision », p. 171-195, *Communication*, Vol. 14, n° 2.

- LE CAM (F.) et TREDAN (O.), 2007, *L'étude des blogs par leur généalogie : une autre approche de la 'communauté'*, Séminaire « Technologies numériques et société », EHESS, Paris, 15 juin.
- LE CAM (F.), 2006, « États-Unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique », *Réseaux*, Paris, n°138, septembre, p.139-158.
- LE CAM (F.), 2005, *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet*, Thèse de doctorat, Université de Rennes 1 (France) et Université Laval, Québec.
[WWW document : <http://tel.ccsd.cnrs.fr/tel-00011013/en/>]
- LEMIEUX (C.), 2000, *Mauvaise presse Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Éditions Métailié.
- LOCHARD (G.) et SOULEZ (G.), dir., 2003, « La télé-réalité, un débat mondial les métamorphoses de *Big Brother* », *MédiaMorphoses*, Hors série.
- MARCHETTI (D.), 2002 « L'internationale des images », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 145, p.71-83.
- TÉTU (J.-F.), 2007, « Transformations et dispersion du journalisme, en France », *Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec*, Presses de l'Université Laval
- THOMPSON (J.B.), 2000, « La transformación de la visibilidad », p. 227-250, *Comunicación y Sociedad*, DECS, Universidad de Guadalajara, México, número 38, julio-diciembre.
- THOMPSON (J.B.), 1999, « The Nature and Consequences of Political Scandal », p.11-46, *Comunicación y Sociedad*, DECS, Universidad de Guadalajara, México, número 36, julio-diciembre.
- WHITE (P.), 1997, *Le village CNN : la crise des agences de presse*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.