

Qu'est-ce qu'être bi-média ?

Olivier Pilmis

► **To cite this version:**

Olivier Pilmis. Qu'est-ce qu'être bi-média?: Le dilemme de l'articulation des rédactions web et print. Le Web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances, Editions Pepper; L'Harmattan, pp.121-151, 2017, 9782343130897. <http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue>

obj=livre

no=58126 . hal-01859982

HAL Id: hal-01859982

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01859982>

Submitted on 22 Aug 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Qu'est-ce qu'être bi-média ?

Les dilemmes de l'articulation des rédactions print et web

Les transformations du monde du journalisme à la faveur de l'émergence d'une presse en ligne se déploient dans plusieurs directions. Révolution technologique d'abord, qui a permis de s'affranchir de l'imprimerie, pour faire naître une nouvelle manière de fabriquer un journal (Fogel, Patino, 2005), marquant l'aboutissement d'un lent processus de dématérialisation engagé dans les années 1980 avec la télématique et l'informatique (Charon, 1991), dont la durée même invite par ailleurs à relativiser la radicalité de la rupture introduite par la « mise en ligne » du journalisme (Pélissier, 2001). Modification des habitudes de lecture ensuite, puisque la presse en ligne est largement consultée sur le lieu de travail et à différents moments de la journée, plutôt qu'une fois quotidiennement, que ce soit le matin ou le soir (Boczkowski, 2010). Transformations des formes journalistiques également, dans le sens d'une hybridation des journalismes écrit et audiovisuel, à travers l'intégration dans les articles écrits d'éléments sonores ou vidéos (Cabrolié, 2010 ; Dagiral et Parasie, 2010b), contribuant *ipso facto* au renouvellement de l'écriture journalistique. Évolution, encore, des conditions d'exercice du journalisme, dans la mesure où la réactivité de la presse sur Internet est au principe d'une intensification du rythme de production de l'information conduisant conjointement à une dégradation de l'activité journalistique (Klinenberg, 2000), à une « précarisation » des formes d'emploi des journalistes (Leteinturier-Laprise et Mathien, 2010) et à une interrogation sur l'identité professionnelle des journalistes (Deuze, 2004). Enfin, métamorphoses du marché de la presse, dont la « crise » aurait été précipitée par l'apparition d'une presse sur Internet dont « l'idéologie » serait celle de la « gratuité » (Poulet, 2009)¹. Ces différents phénomènes sont souvent pensés comme solidaires, *i.e.* comme la réponse à un même principe moteur dans différents domaines : les mutations technologiques seraient la cause de changements intellectuels, professionnels et économiques. Le risque est alors grand de céder à un « biais technologique » qui réduirait les évolutions observées à cette *seule* détermination, omettant ce faisant la manière dont elles s'agencent localement ou les réponses qu'y apportent ceux qui y sont confrontés.

La création, au sein d'un même titre de presse, d'une rédaction dédiée à la presse en ligne, peut être interprétée comme un moyen de composer avec la diminution du nombre des

¹ La presse en ligne ne figure pas seule au banc des accusés – la presse gratuite l'y côtoie régulièrement. Le terme « crise » est laissé ici entre guillemets pour deux raisons. La première est qu'il convient de relativiser la réalité d'une « crise » qui serait née de l'avènement de concurrents gratuits sapant les fondements marchands de l'activité, tant ces événements s'inscrivent dans un mouvement bien plus ancien d'érosion de la diffusion de la presse imprimée. La seconde est que ce qui est généralement qualifié sans nuance de « crise de la presse » n'est pas uniforme selon les pans du monde de la presse (tant du point de vue de sa temporalité que de son intensité), ce qui rappelle que le monde de la presse peut se décomposer en différents marchés relativement étanches.

lecteurs et des ressources de la presse imprimée, en internalisant un support de presse en ligne qui ne soit pas un concurrent. Ce faisant, un titre de presse « bi-média », *i.e.* doté d'un support *print* et d'un support *web*, se comprend comme un espace au sein duquel coexistent, généralement sous un même nom, deux espaces de production journalistique différents, qui ne s'adressent pas aux mêmes personnes ou, en tout cas, pas de la même manière, qui sont consommés différemment et qui ne présentent pas les mêmes propriétés éditoriales. L'un des défis auxquels est confronté un titre bi-média est de créer les conditions d'une articulation pacifique, ou harmonieuse, entre les deux supports, sous peine de s'exposer à la résurgence de leur rivalité, parfois résumée dans des termes simples : « Le pub coûte six fois plus cher sur le papier que sur Internet. Donc, quand quelqu'un arrête de lire le papier pour aller sur Internet, on perd 1,30 € [prix de vente du journal] plus la pub » (directeur de la rédaction, PQN payant, septembre 2010)².

Ce texte propose de contribuer à la réflexion sur cette combinaison des supports *web* et *print* en décrivant certaines de ses modalités concrètes. Cette entreprise ne peut, par définition, aboutir à de résultats que partiels et provisoires. En effet, que ce soit au moment de la réalisation de l'essentiel de l'enquête (août 2010-juillet 2011) ou à celui de son actualisation et de la rédaction du chapitre en exposant certaines conclusions (septembre-octobre 2015), nul modèle définitif, ou même seulement consensuel, d'agencement des deux supports ne s'est dégagé malgré le nombre d'expérimentations en la matière (Dagiral et Parasie, 2010a). Le matériau exploité dans ces pages a été principalement rassemblé à l'occasion d'observations ethnographiques au sein des rédactions de deux titres de presse bi-média³. D'abord, un titre payant de Presse Quotidienne Nationale (nommé par la suite « PQN payant »), dont l'exemple servira de fil conducteur. Des observations systématiques y ont été menées pendant plus de trois semaines (en septembre-octobre 2010, puis en juillet 2011). Ensuite, un titre gratuit, où voisinent aussi rédactions *print* et *web*, ainsi que plusieurs éditions locales (« PQN/R⁴ gratuit », deux semaines d'observation en janvier 2011). L'analyse se fonde également sur l'exploitation d'une quarantaine d'entretiens auprès des membres de ces rédactions (rédacteurs, éditeurs, maquettistes, secrétaires de rédaction, rédacteurs en chef et directeurs de rédaction). Certains ont été réalisés dans un cadre formel, au cours des observations : ils ont alors eu pour objectif de saisir la teneur du travail des journalistes en rédaction, à partir d'articles récents, de discussions observées, etc. D'autres entretiens et observations ont été réalisés à des fins d'actualisation, entre 2011 et 2015.

L'exploration des formes de construction d'un titre de presse comme étant bi-média soulève les enjeux de cette transformation. D'abord, cette entreprise suppose une réorganisation

² Il est difficile de vérifier ce qu'affirme le directeur de la rédaction dans cet extrait d'entretien, et de la mettre en regard des évolutions ultérieures. En effet, le prix d'une publicité, s'il est assis sur le nombre de lecteurs ou d'internautes, dépend également, sur le *web* comme sur le *print*, de sa taille (mesurée en millimètres ou en pixels) et de son emplacement (dans le journal comme sur le site). Par ailleurs, si l'achat d'un espace publicitaire dans les colonnes du journal imprimé suppose de s'acquitter d'un tarif, la publicité *web* peut correspondre à des achats au clic (CPC) ou, plus souvent, à un « coût pour mille » affichages de la publicité. On n'a par ailleurs pas eu accès aux recettes publicitaires globales du titre (auxquelles se réfère peut-être le directeur de la rédaction dans cet extrait).

³ L'enquête dont sont exposés ici quelques résultats a été financée par une subvention de recherche du Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture et de la Communication (Pilmis, 2011).

⁴ Outre à faciliter la distinction entre les deux titres de presse, le choix de l'acronyme PQN/R vise à rendre compte de la coexistence, au sein du titre gratuit, d'une édition nationale et d'éditions locales, conférant à certaines pages le caractère d'un quotidien régional.

de la division du travail au sein d'une rédaction, qui ne se borne pas à associer de manière exclusive certains rédacteurs à un support particulier. La mise en place des conditions de non-rivalité entre *print* et *web* invite, ensuite, à organiser la circulation des lecteurs aussi bien que des textes entre les deux supports. Apparaît dans les deux cas la difficulté à mettre en place une réelle collaboration entre deux supports dont les attributions respectives demeurent pour partie floues, et dont les « statuts » diffèrent largement.

Le *web*, service ou rédaction ?

Un titre de presse bi-média est présent à la fois sur le marché de la presse imprimée et celui de la presse en ligne. Cette ubiquité soulève la question organisationnelle de l'étanchéité entre les deux supports : leur coexistence conduit-elle à la mise en place de deux rédactions distinctes, ou de deux services au sein d'une même rédaction ? Cette interrogation s'exprime, d'une part, dans une division du travail qui rejaillit physiquement sur les logiques spatiales d'éloignement et de proximité, et qui constitue le cadre général de la collaboration entre *print* et *web*. Elle se manifeste, d'autre part, dans la plus ou moins grande autonomie accordée aux journalistes *web* par rapport à ceux du *print*. Dans les deux cas, l'articulation entre les deux supports est régulièrement marquée d'une certaine ambiguïté.

La place de l'immatériel

S'intéresser à la division spatiale du travail met en évidence les tâtonnements dans la manière de combiner concrètement le *web* et le *print*. Lors du commencement de l'enquête (2010-2011), au sein de PQN payant comme de PQN/R gratuit, le « Web »⁵ a un statut voisin à celui d'une rubrique. Au sein de l'*open space* rassemblant l'ensemble de la rédaction du quotidien gratuit (une quarantaine de personnes), un regroupement de tables délimitent le « Web », au même titre que d'autres rubriques telles que « Culture », « Sport » et « Reportage » (consacrée aux informations générales et politiques) ou encore l'édition locale francilienne, du secrétariat de rédaction et de la rédaction en chef (où siège le responsable du service « Web »). Dans le cas de PQN payant, une pièce est alors dédiée au service « Web ». S'y concentrent webmasters, développeurs, informaticiens et journalistes. Séparé des autres rubriques et services, il dispose de son propre responsable et de ses propres journalistes, chacun spécialisé sur un thème, d'un secrétariat de rédaction dédié et de son propre photographe-vidéaste (en charge de la mise en ligne de celles qu'il a réalisées ou obtenues). Si le « Web » apparaît alors comme un service à part entière, il s'apparente aussi à une réplique de la rédaction dans son ensemble, bénéficiant d'une certaine autonomie dans la définition des sujets qui y sont traités,

⁵ Dans les pages qui suivent, on désignera par « Web » (entre chevrons et débutant par une majuscule) l'ensemble des personnes spécifiquement attachées à la production d'articles en ligne, considéré en première instance comme un « service », se distinguant à ce titre d'autres services d'un même titre, comme « Politique », « Culture », « Sports », etc. On désignera en revanche par *web* (sans chevron ni majuscule et en italiques) la presse en ligne en tant que support, qui s'oppose alors au *print*. Dans cette perspective, comme on le verra, des journalistes n'appartenant pas au « Web » peuvent proposer des articles pour le *web* et, inversement, des journalistes exerçant au sein du « Web » peuvent proposer des articles pour le *print*, pour pallier l'absence ponctuelle d'un collègue. Ces exemples montrent que la distinction proposée demeure analytique et qu'en pratique les recouvrements ne sont pas rares entre les deux catégories.

dont la liste est arrêtée au cours d'une conférence de rédaction organisée en son sein, et qui ne se retrouve pas sous cette forme dans les autres services du journal. Les sujets sont ensuite réalisés, relus, mis en forme puis en ligne au sein du service « Web », lui conférant en ce sens l'aspect d'une rédaction indépendante.

Aux environs de 9h30 débute une réunion au sein du « Web », qui ne rassemble que les journalistes tandis qu'au fond de la salle, quelques informaticiens s'affairent sur leurs machines. La réunion est dirigée par le rédacteur en chef du « Web », qui appelle les uns et les autres par leur spécialité, parfois précédé de leur prénom. [Politique] prend la parole la première et égrène quelques sujets : les conséquences de la condamnation de Jérôme Kerviel en première instance, un ouvrage sur Bernard Tapie, les débats au sein du Conseil Constitutionnel sur la suppression éventuelle des départements comme échelon administratif, etc. Régulièrement, le rédacteur en chef intervient pour signaler que certains sujets seront « donnés en desk ». [Société] lui succède et évoque, d'abord, les questions d'immigration à travers, d'une part, la polémique sur les « mariages gris » et, d'autre part, la question des étrangers malades, puis la conférence de presse de Cimade à l'occasion de la présentation de leur rapport annuel, et enfin une manifestation d'infirmières. C'est ensuite au tour de [Monde] qui débute son intervention par l'évocation d'une coulée de boue meurtrière en Hongrie (« ça peut faire un diapo[rama]. Il faut le faire : c'est fort. »). Il mentionne ensuite « la découverte d'une langue inconnue en Inde », qu'il traitera peut-être demain. Quelqu'un prend la parole à la place de [Culture], actuellement à une exposition sur l'art brut dont il fera un diaporama, puis signale un chat avec une réalisatrice de cinéma : « Elle sera là à 15h, donc si on peut le propulser ».

Dès la fin de la réunion, le chef de service se rend à la conférence de rédaction. Comme tous les matins, celle-ci débute par les commentaires du « journal d'hier » (celui en kiosque au moment même). Le « Web » est ensuite invité à prendre la parole. Il énumère les principaux sujets qui seront traités, et qui sont ceux qui ont été évoqués plus tôt. Lorsque sont évoqués les étrangers malades, le directeur de la rédaction rappelle, en renvoyant à un élément du journal d'hier, que la ministre de la Santé a précisé que « la loi [en question] n'est pas portée par son ministère ». Une fois la présentation terminée, le directeur de la rédaction suggère que le « Web » « suive la discussion CGT-Cheminots ». On passe ensuite au journal de demain, à partir de la succession des rubriques apparaissant dans le journal. De loin en loin, la présentation d'un article soulève une interrogation sur l'opportunité d'y associer un élément web.

Notes de terrain, PQN payant, service « Web », 6 octobre 2010

La succession des deux réunions souligne le statut particulier du « Web » au sein de la rédaction qui, opérant de manière privilégiée sur un support particulier, bénéficie d'une assez grande liberté dans le choix de certains des sujets qu'il traite, mais voit dans le même temps son agenda dicté pour partie, par celui du *print* (Garcia, 2008) au cours d'une conférence de rédaction qui apparaît, sous cette espèce, comme un mécanisme de coordination des deux supports qui, paradoxalement, rappelle leur relative étanchéité. Un peu plus d'un an après cette observation (mi-2012 environ), au sein du quotidien payant, la volonté de favoriser les rapprochements entre *web* et *print* et de développer le premier ont été au principe d'une modification de l'organisation au sein du titre. Les journalistes travaillant en ligne sont alors répartis dans les services du journal imprimé correspondant à leur spécialité journalistique, tandis que les « techniciens » (informaticiens, etc.) et les responsables du « Web » continuent d'occuper un espace propre. Sous le nom de « *hub* », une logique « unitaire » prime : les journalistes « Société », par exemple, sont tous regroupés au même endroit, qu'ils interviennent dans les colonnes du journal ou sur son site Internet. Toutefois, l'autonomie relative du « Web » n'est pas pour autant remise en cause. La réunion de tous aux mêmes endroits ne signifie pas

pour autant qu'ils partagent les mêmes chefs. La hiérarchie propre au « Web » est non seulement maintenue, mais à certains égards renforcée dans la mesure où les rédacteurs sont accompagnés au sein des services par un chef, qui occupe un nouvel échelon, intermédiaire, entre les journalistes rédacteurs et la rédaction en chef du « Web ». Cette organisation est à nouveau modifiée environ deux ans plus tard (mi-2014 environ), dans le cadre d'un renforcement de la présence du quotidien payant sur le *web* devant conduire l'ensemble de ses journalistes à produire des articles pour le site. Cette modification se caractérise par un déplacement de tous les journalistes exclusivement affectés au *web* au sein d'un même espace, partagé désormais avec l'édition et la direction de la rédaction *print*. L'importance du *web* comme vecteur premier de diffusion de la production journalistique, censée conduire à l'établissement d'une unique rédaction pour les deux supports, est donc contrebalancée par l'éloignement relatif des journalistes du *print* et du *web* ainsi que par le maintien de deux hiérarchies distinctes.

Quand on est passé en *web first*, on a rechangé tout le truc de place, et le « Web » a repris son unité physique. En gros, l'idée, c'est que vu qu'on passe en *web first*, nous sommes tous des journalistes du *web* en fait, et le papier devient un truc secondaire. Maintenant, tout ce qui est prêt, ça part sur le *web* au gré des heures de production de la journée. En gros, t'as une vague le matin à 8-9 heures, t'as une vague à midi qu'on a du mal à tenir, t'as une vague à 15-16, et une à 18-19. Et après, t'as le tout venant de la soirée : si t'as une soirée politique, si t'as un match de foot, si t'as des élections, enfin... Donc c'est réparti un peu comme ça par vague de publications. Il a été décidé, dans un truc pour faciliter un peu la circulation de l'information et les prises de décision entre la direction, le site et l'édition (qui se retrouve en première ligne à devoir éditer des trucs un peu tout le temps), qu'ils seraient tous ensemble pour être un peu... le nerf de la guerre, quoi. Le problème de ce truc, je trouve personnellement, c'est que, paradoxalement, au moment où t'es *web first*, on ne s'est jamais senti aussi loin du *web*, parce qu'on ne les a plus physiquement à côté de nous : ça ne facilite pas du tout les interactions et on a souvent bizarrement beaucoup de mal à se parler. [...] En gros maintenant, le truc, c'est un peu compliqué. Le *web* a une chefferie, qui est chargée de veiller à la gestion de la *home page*⁶ et, en gros, de veiller à toute la partie *live* (publications, lissage des publications, etc). Ils sont amenés à relire des papiers de temps en temps, évidemment, toujours, parce qu'ils sont chefs, mais selon une logique qui n'est pas très claire, parce qu'en gros, nous, maintenant, on demande à nos chef à nous de relire quand même nos papiers pour les passer au tamis. Donc, en gros, moi, y a pas de règle, quand j'ai fini officiellement un papier *web*, le premier truc que je dois faire, c'est le donner [aux chefs], ils le relisent et ils l'envoient au *web*, il n'a plus qu'à être édité et mis en ligne. [...] Le fait est qu'au quotidien, ça ne se passe pas toujours comme ça, parce que nos chefs des fois ne sont pas là ou débordés, donc le papier va directement au *web*.

Entretien, Journaliste, service « Société », PQN payant, 22 septembre 2015

La recherche de formes permettant la meilleure collaboration entre *print* et *web* a suscité la mise à l'épreuve d'agencements visant à en créer les conditions, mais qui n'en indiquent pas moins, d'une part, l'absence d'un modèle organisationnel permettant la réalisation de ce projet (dont témoigne l'alternance des rapprochements et des éloignements entre *web* et *print*) et, d'autre part, la persistance du *web* et du *print* comme entités distinctes, largement autonomes l'une de l'autre, au sein de la rédaction. La division spatiale entre *web* et *print*, et la relative étanchéité organisationnelle entre les deux services, reflète une division du travail

⁶ La *home page* (ou *home*) désigne la page d'accueil du site, qui occupe ce faisant une position homologue à celle de la « Une » de la presse imprimée.

journalistique qui correspond assez largement à des ancrages marchands distincts et renvoie à d'importantes différences de temporalités.

Dynamiques concurrentielles et division du travail

Les outils informatiques rendent possible la mise en ligne instantanée de la production journalistique, et contribuent ce faisant à la suppression du « bouclage » comme moment de cristallisation du travail, mais pour le répartir tout au long d'une journée, ou au moins au cours de chacune des « vagues » de publication. La publication rapide est à la fois une possibilité technique et une nécessité économique compte tenu de l'agonistique propre au marché de la presse en ligne. La rencontre de l'offre et de la demande ne s'y pose pas dans les mêmes termes que sur le marché de la presse imprimée : les moteurs de recherche se substituent aux kiosques à journaux comme dispositif d'intermédiation privilégié. En centralisant les données de médias variés et en constituant un fil d'informations pour l'ensemble du lectorat, des sites comme Google ou encore Yahoo représentent des canaux décisifs de mise en visibilité de l'actualité et des sites de presse. Leur rôle explique l'attention accordée, au sein des rédactions de presse en ligne, aux logiciels d'analyse de l'audience, comme Chartbeat ou Google Analytics, qui retracent, à chaque instant, le nombre d'internautes présents sur le site, les articles qu'ils sont concrètement en train de consulter (et même le passage de l'article qu'ils sont en train de lire, ou le temps consacré à sa lecture), et également la provenance de ces internautes (Christin, 2014).

- Tu sais, sur Internet, tous les sites, c'est pareil. C'est *Google news* la bible, c'est-à-dire que les vagues d'audiences, c'est Google qui te les donne, quoi qu'il arrive. C'est rarement par tes « favoris », enfin beaucoup moins en terme de statistiques par tes « favoris » même si c'est des stats qui ont de l'importance aussi. Il n'y a pas que Google mais Google c'est...

- *C'est-à-dire qu'une fois que ton papier est sur Google news, là, beaucoup de gens viennent ?*

- Voilà, cela fait les plus grosses audiences, oui. Après, parfois ce sont les sujets qui font cela. Ça fait râler tout le service, et moi y compris, mais [la responsable du « Web »] nous fait faire, et elle aussi en fait, des compte-rendu des... On avait fait la « Ferme Célébrités », là, et « Secret story », et les audiences sont monstrueuses, quoi ! Elles étaient vraiment monstrueuses, et là je crois que ce sont vraiment les gens qui tapent « Secret Story » sur Google. Enfin voilà, c'est un sujet particulier.

Entretien, Journaliste, service « Web », PQN/R gratuit, 24 janvier 2011

Internet, c'est excessivement basé sur la reprise de dépêches, qu'on appelle du référencement. [...] Le référencement, c'est avoir une visibilité importante sur les moteurs de recherche qui sont le principal vecteur de clics et de visiteurs sur les sites internet. Donc là [*le newsmagazine où travaillait ce journaliste auparavant*], on était également dans une logique de compétition, mais une logique de compétition qui n'était pas une logique de compétition au niveau de la production de l'information parce qu'on était dans plutôt dans le recyclage de l'information (enfin grossièrement, parce qu'à la marge, il y avait un peu d'information propre qui était produite). Mais moi, ce que je faisais là-bas, je faisais aussi de l'édition, c'est-à-dire je faisais du référencement et de la titraille de une. On était plus dans la transformation mais toujours dans cette optique de doubler les concurrents qui étaient en l'occurrence principalement les sites internet des deux autres magazines, des deux autres news[magazines]...

Entretien, Journaliste, éditeur service « Sport », PQN/R gratuit, 26 janvier 2011

Les dynamiques concurrentielles au cœur du marché de la presse en ligne, ainsi que les technologies qui la caractérisent, expliquent la plus grande importance en son sein des brèves et permet de rendre compte de leur homogénéisation (Boczkowski et de Santos, 2007) : la multiplication des sites de presse en ligne ne se traduit pas nécessairement par une différenciation des informations publiées, mais au contraire par la diffusion des mêmes informations sur un plus grand nombre de titres. L'observation au sein du service « Web » (2010-2011) met en évidence qu'une grande part du travail effectué consiste, plusieurs fois par jour, à répercuter sur le site les nouvelles les plus récentes : la « mise à jour » du site correspond à la « mise à jour » des informations qu'il expose. Si le *web* est largement autonome du *print*, et bien que des reportages et sujets soient réalisés à l'initiative du service « Web », il est en revanche très fortement dépendant de l'actualité, et son rythme lui est dicté de manière hétéronome – la gestion de l'urgence ne prend pas la même forme selon les supports (Pilmis, 2014). La mise en ligne de brèves justifie en ce sens la réalisation quotidienne de plusieurs « éditions » du journal, recomposées à l'occasion de l'intégration de nouveaux articles ou, plus souvent, de brèves récentes, en dehors même des moments durant lesquels surviennent les « grandes vagues » évoquées plus haut.

« Remontant » un article sur un groupe de rap, i.e. le déplaçant plus haut sur la page d'accueil du site, le responsable du « Web » se demande, à voix basse, « Où le mettre? Là? », avant de signaler à haute voix qu'il va déloger « l'article sur le prix Nobel de médecine du haut de la home [page] », où il se trouve depuis peut-être une heure. Peu après, un autre suggère de « mettre [le procès des] hormones de croissance, du coup ». Un dialogue s'engage avec le responsable du « Web », qui finalement tranche : « Pourquoi pas Bettencourt? Il n'est pas resté si longtemps... Je préfère Bettencourt ». Les titres sont régulièrement discutés : par exemple, le titre « le Nobel de médecine au pionnier de la fécondation in vitro » remplace « ... attribué au pionnier de... ». Quelques temps plus tard, la proposition faite de placer un papier sur un film de Gregg Araki à un endroit particulier est aussitôt considérée comme incongrue : « tu vas pas le mettre entre les mineurs chiliens [coincés dans une mine] et le mec qui se suicide?? ». Il est par la suite question de séparer cet article de ceux l'encadrant au moyen d'un bandeau, d'un lien ou de quoi que ce soit permettant d'éviter la contiguïté.

Notes de terrain, PQN payant, service « Web », 6 octobre 2010

Le contenu du travail journalistique diffère selon le support qui a vocation à en accueillir le produit. Tandis que les journalistes de presse imprimée ne consacrent qu'une assez faible partie de leur temps au traitement des brèves, leurs confrères travaillant en ligne doivent y prêter une attention bien plus importante. Prise à l'échelle du titre dans son ensemble, et plus seulement à celui, individuel, d'un journaliste ou d'un service, ce contraste peut s'inscrire dans le cadre d'une division du travail entre les deux supports, qui verrait l'actualité la plus « chaude », pour laquelle il importe d'être le plus réactif possible, être confiée pour l'essentiel aux journalistes du *web*, alors que les nouvelles les plus « froides » seraient plutôt l'apanage des journalistes du *print*. La distinction des deux supports d'information, au principe d'une division spatiale des journalistes, correspond également à une répartition du travail, à partir de l'application des catégories de classement journalistique aux nouvelles elles-mêmes, pour décider de leur attribution à tel journaliste plutôt qu'à tel autre (Tuchman, 1973). Dans le cas du quotidien payant, la dernière organisation mise en place (sous le nom de « web first ») repose assez largement sur la formalisation d'une telle division du travail. Sont distingués « desk 1 », « desk 2 » et « desk 3 », qui correspondent chacun à une catégorie particulière d'information ou de nouvelle (se distribuant sur un spectre allant de la dépêche au reportage), à trois

temporalités différentes (de l'instantanéité au temps long) mais aussi à différents journalistes. Chacun des trois « desks » se caractérise par un produit particulier, identifié notamment par une longueur et la mobilisation d'une plus ou moins grande variété de matériaux, mais aussi par un rythme de production spécifique, plus ou moins intense, et une figure du producteur, plus ou moins proche du *web* ou du *print*.

Alors, desk 1, c'est tout ce qui est bouillant, chaud, réseaux sociaux, live, machin. Là, c'est desk 1, c'est-à-dire c'est l'info brute, qu'elle émane de l'AFP, d'un tweet ou d'une info à nous. Ça part vite entre 500 [signes] et 2 feuillets⁷. Après, t'as desk 2, alors desk 2, c'est le deuxième cercle, c'est un truc où t'enrichis un peu avec quelques coups de fil, avec un peu d'analyse, avec le rubricard sous la main, si tu peux, qui amène du contexte. Et après, t'as desk 3, alors là, desk 3, c'est un truc qui est vraiment plus enquête, reportage au long. [...] Aujourd'hui, on a un problème fondamental ici, qui est que, sur « desk 1 », on est au taquet, on a des liveurs, des deskeurs, et des curateurs (qui vont picorer à gauche à droite sur le web des éléments qui viennent enrichir le live). Sur le « desk 2 », on a une emmerde parce qu'on ne sait jamais qui d'eux ou de nous doit se saisir du truc. Pour sortir de cet écueil-là, on a des permanences de desk, qui sont des trucs compliqués à mener. En gros, chaque semaine, t'as deux rédacteurs qui sont de perm', qui font le dimanche et la semaine. Et le job, c'est de faire le desk à deux, donc tout ce qui est censé être « desk 2 », c'est faire du contenu toute la journée hors de ta rubrique – ces fameux deux feuillets, deux feuillets et demi qui sont un peu notre angle mort aujourd'hui, et dont il faut qu'on se saisisse quand même. [...] Ce qui est beaucoup plus compliqué, c'est cette espèce de zone grise en permanence du desk 2 où tu es censé quand même toujours... dans cette logique-là, tu es toujours potentiellement là pour écrire. Or, pour l'enquête, tu t'en sors en voyant des gens dehors. Du coup, ça fait des trous, parce que des fois, il faut écrire un truc, personne n'est là, du coup on fait l'impasse. Ce truc est irrésolu à l'heure actuelle. C'est super flou, la chaîne de commandement est floue, la chaîne de relecture n'est pas toujours très claire. Alors, on a fait une réunion de calage, justement, avec le web la semaine dernière, pour qu'on nous explique un peu quelle était en gros la commande. [...] Donc, le truc maintenant c'est de dire que, quand on fait de l'actu, c'est des papiers qui ont peu de valeur ajoutée et qui sont périssables très vite. Et donc, ce papier, là, de news à deux coups de fil (parce que des fois tu chopes quelqu'un tout de suite, t'as une déclà ou deux), on s'est vraiment demandé s'il fallait continuer de les faire. Ça fait toujours l'objet, d'ailleurs, d'une réflexion qui n'est pas encore tranchée. Alors, ce qu'on nous a expliqué, pour avoir au moins une direction, c'est qu'en gros, on fait de l'actu, on ne fait plus de news. En gros, si demain Merkel annonce que l'Allemagne ferme sa frontière, il faut qu'on fasse l'actu « Merkel ferme sa frontière », trouver un angle qui soit dans l'actu mais pas le news. C'est-à-dire, en gros, « Merkel ferme sa frontière », nous on fait un angle « par où passent les migrants désormais », et on fait éventuellement une nouvelle carte avec une nouvelle route en passant par l'Autriche et les problèmes que ça implique ou pas, ou « Merkel ferme sa frontières, les politiques français trouvent ça super ou nul », ou « Merkel ferme sa frontière, qu'est-ce que ça implique pour les autres pays frontaliers, est-ce qu'ils vont en récupérer 300 000 de plus ? » Moi, je trouve ça bien déjà que ça ait été dit, parce que ça donne déjà une idée plus claire de ce que doit être le « desk 2 ». Trouver un angle et sur deux feuillets, en allant pas forcément trop loin, mais apporter un truc. Le « desk 1 », live Merkel. Toi, tu fais un angle. Et après, sur le papier ou sur le site, sur plus long, tu réfléchis au « desk 3 » à quelle enquête il faut faire sur l'Allemagne, et quels chiffres.

Entretien, Journaliste, service « Société », PQN payant, 22 septembre 2015

Espace interstitiel de production journalistique, entre un *web* dédié au traitement rapide de l'actualité et le *print* appelé à privilégier les articles dont la production réclame du temps, le « desk 2 » représente une juridiction floue, au sens où son attribution aux journalistes du *web* ou

⁷ Un « feuillet » correspond à une unité typographique de 1.500 signes, espaces compris.

à ceux du *print* est ambiguë. Les interrogations que soulève cette zone intermédiaire rappellent la difficulté à installer une division du travail entre *web* et *print*, au-delà de la répartition spontanée, et intuitive, entre « chaud » et « froid », sans risquer de conduire à une simple redondance des articles. Simple à énoncer, la ventilation de la production journalistique entre « desk 1 », « desk 2 » et « desk 3 » est plus ardue à mettre en œuvre, et témoigne du désajustement entre les appétences perçues du lectorat et l'organisation du travail censée les satisfaire.

La mise en place de conditions de coexistence entre *web* et *print* emprunte principalement deux canaux complémentaires qui mettent en évidence l'importance, au sein des titres bi-média, de l'interrogation relative à la « place » du numérique au sein du titre. Elle repose d'abord sur une conception du rôle du *journalisme* en ligne au sein du processus de production et la division du travail qui caractérisent un titre – et qui soulève à son tour la question de l'inscription de ce journalisme en ligne dans la hiérarchie du titre, pouvant conduire à l'établissement d'une hiérarchie parallèle. Elle se manifeste ensuite sous l'espèce de l'emplacement que doivent occuper les *journalistes* travaillant principalement en ligne au sein de l'espace physique de la rédaction. L'évolution des formes organisationnelles souligne combien la construction d'un titre bi-média est loin d'aller de soi – aucune ne parvenant réellement à lever l'ambiguïté entre le *web* et le *print*. Toutefois, l'enjeu de la construction d'une cohabitation harmonieuse entre *web* et *print* n'est pas seulement celui du positionnement de chaque support par rapport à l'autre, mais aussi de la circulation de l'un à l'autre.

D'un support l'autre : la circulation entre *web* et *print*

À rebours des discours sur l'inévitable rivalité entre les supports *web* et *print*, la mise en place d'un titre de presse bi-média a pour objectif de faire en sorte que chacun renforce l'autre : les lecteurs du *print* doivent être conduits vers le *web* et ceux du *web*, vers le *print*. En d'autres termes, la construction d'un titre bi-média revient à créer les conditions d'une circulation des lecteurs mais aussi des articles. En effet, si un lecteur qui cesse d'acheter le journal pour fréquenter seulement le site ampute les revenus du titre à hauteur du prix de vente et des recettes publicitaires du support imprimé (posées comme nettement supérieures à celles du support *web*), celui qui fréquente le site tout en achetant le journal génère ce même prix de vente et la somme des recettes publicitaires des deux supports.

De l'alternative à la complémentarité

La collaboration entre presses en ligne et imprimée repose sur l'idée de leur « naturelle » complémentarité, fondée sur le constat de la différence de nature du travail journalistique qui y est effectué – principalement écrit dans un cas, davantage orienté vers les contenus multimédias dans l'autre. Cela autorise les renvois explicites d'un support à l'autre : certains articles du *web* invitent à se tourner vers le journal, ou bien en reprenant seulement les premières lignes d'un texte publié, ou bien en indiquant l'existence du texte dans le cadre d'un article connexe (par exemple, un diaporama sur une exposition est l'occasion de rappeler la publication d'un article la présentant). Cette relation peut également s'exprimer en sens inverse, quand un article du journal imprimé renvoie au site Internet pour que le lecteur y obtienne de plus amples détails,

ou y consulte certains documents et illustrations mentionnés dans l'article (vidéos, par exemple).

En conférence de rédaction, une discussion s'engage à propos d'une information non publiée concernant un débat parlementaire sur les retraites. Le journaliste l'ayant transmise témoigne d'un certain énervement. Le responsable « Web » intervient : « j'aurais bien aimé le savoir, parce que là, le web peut accueillir ». Cela ne satisfait pas l'intéressé : « on se fait chier à trouver des infos de terrain... », jusqu'à ce que le directeur de la rédaction le coupe : « n'en rajoute pas dans le côté martyr ! ». Quant à lui, le responsable « Web » précise qu'il a l'intention de demander à quelques députés bloggeurs de raconter la séance de nuit : « En plus, Woerth [ministre du travail] a un peu dérapé en traitant les socialistes de "collabos" ».

Lorsque la parole passe au service « Société », quelqu'un évoque « le scandale des petites surfaces [immobilières] louées à prix d'or », traité dans le cadre d'un reportage réalisé en compagnie du secrétaire d'Etat au logement. Le responsable du « Web » indique avoir un reportage sonore à ce sujet, qui pourrait « être utilisé comme teasing le jour où vous faites le truc ». Peu après, le responsable du service « Économie » évoque le deuxième anniversaire de la faillite de Lehmann Brothers, qui pourrait servir de prétexte à un sujet plus général sur la régulation financière. Sont également évoqués les économistes rédacteurs d'un appel sur la régulation, avec l'objectif de faire une interview avec l'un d'entre eux. Le responsable « Web » suggère aussitôt une « cartouche »⁸ avec un lien pour lire l'appel lui-même sur le site du journal.

Plus tard dans la matinée, lors de la préparation des futurs sujets pour le print, le directeur de la rédaction réitère aux responsables du service « Politique » son injonction à « voir avec le "Web" pour organiser le récit de la journée parlementaire « parce que c'est un truc web parfait ».

Notes de terrain, PQN payant, 15 septembre 2010

Les éléments présents sur l'un et l'autre support ne se trouvent plus alors dans une situation de redondance ou de substituabilité. Cela ne signifie pas nécessairement, du reste, que le *web* ait seulement vocation à accueillir des « documents » agrémentant un article imprimé dans le journal (vidéos, diaporamas, sons, documents .pdf, etc.). Le *web* se comprend aussi comme un média sur lequel publier des articles qui, pour des raisons de taille liées notamment aux sujets dont ils traitent, ne pourraient figurer dans les colonnes du journal. La presse en ligne apparaît, en effet, comme un espace dans lequel peuvent être relâchées certaines contraintes liées au respect des formats, comme le nombre de signes (Datchary, 2010). Les *blogs* alimentés par les rubricards de la rédaction en association avec le service « Web » donnent régulièrement des exemples de mise en ligne d'articles jugés trop longs et/ou techniques pour pouvoir figurer dans les pages du journal : une courte mention invite alors les lecteurs à se reporter au site *web* pour accéder au texte.

Dans ce cadre, le primat progressivement accordé au support en ligne au sein du quotidien payant semble aller dans le sens d'un dépérissement de son homologue imprimé mettant peu à peu un terme à la recherche d'un va-et-vient entre les deux supports. Ce mouvement a vocation à s'accompagner d'une monétarisation du site, sous la forme d'un *paywall* : l'accès au contenu du site supposerait désormais de s'acquitter d'un abonnement. Dans cette perspective, les enquêtés évoquent une logique d'« entonnoir » dont l'objectif serait de transformer les simples visiteurs en abonnés, selon une logique proche de celle de la captation marchande (Trompette, 2005).

⁸ Une « cartouche » désigne un espace explicitement distingué de ce qui l'environne, par exemple en étant entouré d'une bordure et doté arrière-fond d'une couleur différente à celle de ce qui se trouve à l'extérieur.

Dans cette économie particulière d'un titre bi-média, les brèves et, plus généralement, les actualités « chaudes », attribuée aux journalistes en ligne (dans le cadre du « desk 1 ») ont vocation à inciter les internautes à consulter le site, tandis que les textes plus longs et plus proches du reportage (« desk 3 ») motiveraient, quant à eux, l'abonnement. L'ambition d'un tel changement repose sur la mise en place des conditions de circulation des lecteurs d'un « desk » à un autre davantage que d'un support à un autre. Cependant, comme l'exemple des blogs le signale, la mise en place d'un titre bi-média suppose également la construction de circuits menant les textes d'un espace à l'autre qui, là encore, ne va pas de soi, que ce soit lorsque les observations ont été menées pour l'essentiel (2010-2011) ou, quelques années plus tard, lorsque le *web* semble, dans une certaine mesure, avoir pris le pas sur le *print* pour devenir la destination première (au moins chronologiquement) des articles produits au sein de la rédaction.

Juguler la concurrence entre *print* et *web* repose sur des mécanismes marchands ordinaires, qui consistent à supprimer, pour le lecteur, l'alternative entre journal imprimé et électronique. Ainsi, que ce soit en 2010, en 2012 ou, dans une moindre mesure, en 2015, une édition est inaccessible gratuitement sur Internet, que ce soit sous la forme .pdf du journal dans son ensemble ou sous la forme .html des articles qui le composent. L'achat demeure dans un premier temps l'unique canal par lequel obtenir l'intégralité des informations proposées par le titre⁹. Certains articles particulièrement populaires (comme certaines rubriques) ou originaux (comme les enquêtes), réputés attirer un lectorat payant, peuvent n'être librement accessibles que plusieurs jours après leur parution dans les colonnes des exemplaires imprimés. Dès lors, l'enjeu de la circulation des textes dans le cadre d'un titre bi-média se pose principalement dans le sens du passage du *print* vers le *web*. Dans les faits, au tournant des années 2010, dans le cas de PQN payant, un tel transfert suppose de savoir si l'accès à l'article mis en ligne sera payant ou gratuit. Cette décision repose sur la mobilisation de jugements sur l'article concerné et l'opportunité de limiter ou non son accès : elle s'exprime par la récurrence d'expressions comme « donner » et « monter en payant », régulièrement entendues au sein du « Web ».

Les limites d'un débouché

La circulation des papiers du *print* vers le *web* est un phénomène inscrit dans la logique d'une complémentarité entre les deux supports. Mieux, le *web* peut parfois permettre à certains articles, apparemment condamnés à la non-publication, d'être diffusés malgré tout. Dans le cas d'un titre bi-média, la mise en ligne peut pallier l'un des problèmes structurellement rencontrés par les journalistes de presse imprimée, notamment quand ils travaillent sur des actualités « froides ». En effet, les contraintes de l'actualité peuvent conduire à écarter de la publication un sujet particulier, parfois même un article rédigé. Tout ou partie du travail du journaliste (consultation de la documentation, entretiens avec tel ou tel, déplacements, rédaction, etc.) s'effectue alors « en pure perte ». La construction d'un titre comme bi-média, en faisant cohabiter un support beaucoup plus physiquement contraint que l'autre, rend possible la circulation des textes d'un support à l'autre en fonction de l'espace disponible sur le *print*. Dans une certaine mesure, un site Internet peut donner une opportunité nouvelle de publication pour

⁹ Généralement, et dans le cas de PQN payant notamment, les lecteurs abonnés au journal ont un accès illimité au site Internet, et peuvent donc y consulter le journal dans sa version électronique avant même qu'il soit physiquement en kiosque.

les articles qui, pour une raison ou une autre, n'ont pas pu être accueillis dans les colonnes du journal.

En prenant l'exemple d'un de ses collègues, un journaliste de la rubrique « Société » m'explique qu'il n'est pas toujours facile de convaincre le chef de service de l'intérêt d'un sujet : « [le chef], il préfère un certain type de sujets, et c'est pas du tout ceux que fait [le journaliste]. Ça crée de la frustration parce que, quand tu n'arrives pas à placer tes sujets... ». L'après-midi, je poursuis mes observations au sein du service « Web ». Ce même journaliste dont il a été question plus tôt fait son apparition sur le plateau un peu avant 16h30, pour demander au responsable « s'il veut un papier sur [tel sujet] ». Ce papier a été évoqué le matin même en conférence de rédaction. Le responsable du « Web » lui répond aussitôt par l'affirmative avant de l'interroger : « tu ne le passes pas dans le journal ? » ; « Ben non, on n'a pas la place. Mais, moi, je plaide pour qu'il y ait une page de plus pour deux ou trois [rubriques] », avant de déplorer le délai nécessaire à la publication de l'un de ses précédents articles : « j'ai dû attendre dix jours. Dix jours ! ». Il quitte le plateau deux ou trois minutes après y être entré, précisant qu'il fera un « petit deux feuillets ». Trois heures plus tard, il revient s'assurer que son texte est bien parvenu, et entame avec le chef du service le processus de relecture, d'édition et de mise en ligne.

Notes de terrain, PQN payant, « service Web », 05 octobre 2010

-Un sujet qui fait « l'ouverture » [qui occupe les premières pages et la « Une » du titre], c'est le sujet comme les attentats de Moscou [du 24 janvier 2011]. C'est la grosse actualité : on ne peut pas passer à côté, c'est évident. On devait faire l'euthanasie. J'avais bossé sur l'euthanasie. L'ouverture était presque prête. J'avais tous les éléments. Et voilà, à 15h30 [heure de l'attentat]... Tout ça, c'est normal. C'est l'actualité. Un gros événement comme ça, tu ne vas pas le reléguer en pages « Monde ». Si tu mets l'euthanasie en ouverture, après tu mets [la rubrique] « France », après tu mets [la rubrique] « Monde », généralement. C'est-à-dire que Moscou et ses 35 morts, ils sont... c'est un peu loin, voilà. [...] Après, il y a la hiérarchie de l'actualité qui fait que, clairement, entre un débat sur l'euthanasie, un débat de société en France mais dont on savait que [le projet de loi relatif à l'euthanasie] ne passerait pas, et un attentat qui fait plus d'une dizaine de morts, y a pas photo.

-Justement, j'étais presque chagriné pour toi quand quelqu'un a lancé, lundi, que tu ferais pas l'ouverture...

- Oh non, pas moi. Moi, spontanément, je me suis dit qu'il fallait que ça fasse l'ouverture. C'est peut-être parce que je commence à avoir un tout petit d'expérience. [...] Déjà, ça passe en pages « France », ça aurait pu sauter complètement. Mais ça m'est déjà arrivé de bosser sur des ouvertures qui soient zappés au final : un sujet que t'as prévu en ouverture et qui saute pour l'actu, il peut se retrouver en brève. Mais non, je n'ai pas été chagriné plus que ça. Je ne sais pas si c'est le fait que je sois passée par le *web*, mais j'ai une utilisation du *web* ici. Donc, toutes les personnes que j'avais appelées, en l'occurrence, les témoignages d'infirmières et de médecins qui donnaient leurs points de vue, pour le coup tranchés, sur l'euthanasie, [...] je sais que ce n'est pas perdu. Je sais que j'aurais bien aimé que ce soit lu, mais en même temps ce n'est pas perdu : je l'ai mis sur le *web*, et voilà ! Pas tel quel, parce que normalement, dans l'ouverture, j'aurais dû avoir une présentation des propositions de loi. J'avais fait une interview du rapporteur, et en-dessous j'aurais dû avoir un « pour/contre ». J'ai tout fusionné, sachant que dans un seul papier, il y a des interlocuteurs que j'ai eus qui auraient été intéressants dans le cadre de l'ouverture si j'avais eu plus de place, mais que j'ai dû zapper parce que je n'avais pas la place et parce que je n'avais pas envie aussi. [Sur le *web*], il y a le papier tel qu'il est passé dans le journal, et il y a les témoignages.

Entretien, Journaliste, service « France », PQN/R gratuit, 26 janvier 2011

Le « Web » est ainsi un autre moyen de faire parvenir certains articles à la connaissance du public, quand les canaux habituels, ceux qui représentent les colonnes du journal, sont trop encombrés pour les accueillir. Mais également, pour les journalistes pris individuellement comme pour la communauté rassemblée au sein d'une rédaction, procéder à une telle publication est également un moyen d'éviter de susciter trop de « frustration » parmi les journalistes qui verraient leur publication régulièrement repoussée, parfois *sine die*.

Toutefois, la hiérarchie symbolique entre les deux supports demeure. Plus encore, la manière dont est présentée cette circulation des textes redouble, ou reconduit, cette différence de prestige : en 2010-2011, « échouent » sur le *web* les papiers qui n'ont pas pu trouver de place sur le « papier », traitant une information ou un sujet qui n'est pas jugé par les responsables de la rédaction suffisamment importante ou intéressante pour capter, un jour déterminé, un certain nombre de signes dans les colonnes du journal. Cette hiérarchie entre les deux supports fonde une limite à la circulation des textes journalistiques de l'un à l'autre, qui se manifeste dans le fait qu'elle ne puisse, durant ces années, s'exercer avec la même intensité dans les deux sens. Le plus souvent, la publication préalable d'un texte sur un support gratuit interdit de le reprendre sur un autre, payant quant à lui. Un tel transfert suppose d'attribuer une valeur économique à un bien qui en était auparavant largement dépourvu, ce qui contrevient à un principe central du monde journalistique en tant qu'espace de valorisation économique et symbolique, aux termes duquel une information perd rapidement de sa valeur (journalistique et donc, aussi économique) après sa première publication.

En fin de matinée, au téléphone, le chef du service discute avec l'un des correspondants du journal à l'étranger. Le ton monte peu à peu, jusqu'au moment où il chapite vertement son interlocuteur : « Non ! Je ne passe pas un papier qui est déjà passé sur le web ! Tu fais chier !! » puis, après un bref moment, il reprend, avec une évidente ironie : « Et bien, c'est passé sur le web, tant mieux... ». La discussion entre les deux se poursuit encore pendant un gros quart d'heure, consacré à la commande de nouveaux papiers. En raccrochant, le chef du service discute avec son voisin du problème que posent les papiers déjà « sortis » sur le web. Tous deux s'accordent rapidement sur le principe que ces textes ne peuvent être publiés une seconde fois dans les colonnes du journal : « il ne faut pas se foutre de la gueule du lecteur »

Notes de terrain, PQN payant, service « Etranger », 08 octobre 2010

Quand ils présentent comme possible la circulation d'un texte du *print* vers le *web*, et impossible la circulation en sens inverse, les membres de la rédaction réaffirment la distinction symbolique entre les deux supports : un bien issu du segment dominé du champ journalistique ne peut acquérir la noblesse nécessaire pour rejoindre son pan dominant. Dans une certaine mesure, accueillir dans les colonnes du journal un texte déjà publié plus tôt sur le *web* revient à entamer le capital symbolique qu'est censé détenir le titre. Il est à ce titre remarquable que la difficulté à concevoir un tel transfert soit également décrite, par les acteurs, dans des termes économiques : on ne se « fout pas plus de la gueule » du lecteur que de celle d'un client. En 2010-2011, la différence de prix est au cœur du contraste entre *web* et *print*, dans les pratiques comme dans les représentations – et que l'on pourrait résumer comme suit : si la production de l'information a un coût, comme régulièrement rappelé dans les rédactions, et que l'obtenir suppose donc de s'acquitter d'un prix, que penser d'un site d'information dont la visite est gratuite ? La différence statutaire entre presses en ligne et imprimée informe la possible circulation des biens d'un support à l'autre. Par ailleurs, compte tenu de leurs propriétés respectives, le transfert d'un de leurs textes du *print* vers le *web* est souvent considéré par les

journalistes comme un pis-aller peu satisfaisant : d'une part, la nécessité d'actualiser régulièrement le site Internet ne permet d'accorder une visibilité importante aux textes qui y figurent que pendant un temps réduit ; d'autre part, cette visibilité n'est pas associée au « prestige » d'une exposition dans le journal imprimé. Pour d'autres journalistes encore, la critique du passage du *print* au *web* est l'occasion d'interroger les choix éditoriaux effectués au sein du titre, en mettant l'accent sur les dissonances concernant la hiérarchisation des sujets entre *print* et *web*, éventuellement en reconduisant tacitement une représentation de la presse en ligne comme forme relativement « dégradée » de journalisme, dont on ne saurait attendre le même niveau de précision ou le même contenu informatif que la presse imprimée, comme le fait l'un des journalistes du quotidien payant, à propos de l'un de ses articles mis en valeur sur le site.



H S



Comique: article refusé par la direction pour le print car "trop dense", mais monté en home page sur le web

Journaliste, PQN payant, tweet du 10 octobre 2014

En 2015, les transformations du titre de PQN payant, décrites par l'expression « web first », veulent que la production journalistique soit d'abord publiée sur le *web* aussitôt que possible, et seulement dans un second temps sur le *print*. La forme prise par la circulation des textes en a été largement modifiée. En rendant normal, sinon systématique, l'impression d'articles déjà mis en ligne auparavant contribue à ne plus faire du *web* le lieu d'une « seconde chance », souvent la dernière. Cette mutation plaide *a priori* en faveur de l'hypothèse d'une atténuation, voire d'une disparition, de la hiérarchie de prestige entre *print* et *web* – contribuant à les placer sur un pied d'égalité. Il est évidemment difficile de préjuger de telles transformations, par définition lentes – ce n'est du reste pas là la tâche du sociologue. On peut toutefois remarquer qu'une différence similaire dans la valorisation symbolique des articles en fonction de leur support de publication se retrouve également au sein du titre de PQN/R gratuit, où s'opère pourtant une disjonction des valeurs symboliques et économiques (mise en ligne ou dûment imprimée, l'information sera toujours mise à disposition du public gratuitement). C'est notamment ce que peut signaler le lapsus de la journaliste de PQN/R gratuit citée plus haut, à propos de son article sur l'euthanasie, prévu pour faire « l'ouverture » et finalement seulement mis en ligne : « j'aurais aimé que ce soit lu, mais en même temps ce n'est pas perdu : je l'ai mis sur le web, et voilà ! ».

La substituabilité entre les deux supports n'est donc qu'imparfaite. Le monde du journalisme est traversé par des hiérarchies le long desquelles se distribuent les titres, les formes journalistiques et les producteurs dans des espaces plus ou moins prestigieux : la presse généraliste d'information générale est par exemple plus prestigieuse que la presse spécialisée, les titres parisiens, que la presse provinciale, etc. Cela contribue à donner à l'espace du journalisme l'aspect d'un champ (Bourdieu, 1994). Le *web* occupe dans cet univers une position dominée, parce qu'associé au pôle le plus commercial du monde de la presse, généralement

peuplé des journalistes les plus jeunes et donc les moins dotés en ressources, qui font par ailleurs l'expérience de conditions de travail largement considérées comme dégradées (Klinenberg, 2000). Aussi, le journalisme en ligne est régulièrement associé à une production de piètre qualité, qui rejaillit sur le « statut » des journalistes en tant que producteurs (Weber, 1922). Dans cette perspective, l'association des journalistes avec le *web*, dès lors que leurs textes empruntent ce canal pour parvenir à publication, peut conduire à les cantonner sur ce seul pan de marché, les empêchant peu à peu d'intervenir dans la presse imprimée, et donc finalement de concurrencer, y compris au sein d'une même rédaction, les journalistes *print* (Podolny, 1993). L'exemple des titres bi-médias montre que s'il est désormais commun, dans la lignée des travaux de Pierre Bourdieu sur le champ journalistique, d'envisager les titres de presse à travers la position qu'ils y occupent, les différents pôles, ou sous-champs, qui le constituent cohabitent au sein d'un même titre de presse.

La construction d'un titre de presse comme bi-média ne se limite pas aux opérations techniques consistant à transférer les articles vers le *web*. Cette entreprise met en jeu les formes organisationnelles et symboliques qui traversent les rédactions de presse, ce qui explique les difficultés pour parvenir, dans les faits, à articuler *web* et *print*. N'est pas tranchée la question du statut du *web* au sein d'un titre bi-médias : la considérer comme une simple rubrique se heurte au problème de son absence de spécialisation journalistique intrinsèque, l'envisager comme une rédaction à part entière revient à reprendre l'hypothèse d'un nécessaire hermétisme entre les supports *print* et *web*. L'une des questions qui demeure est celle de savoir si une telle cohabitation est véritablement possible, tant paraît mince l'espace entre les deux écueils que sont, d'une part, la menace d'un retour de la concurrence économique entre *web* et *print* (à laquelle le *print* est réputé ne pas pouvoir faire face à terme) et, d'autre part, l'inégalité entre les deux, qui associe le prestige au seul *print* pour souvent associer le *web* dans son ensemble à une forme « dévaluée » de journalisme. La succession des formules organisationnelles censées réaliser le « bi-média » peut se concevoir comme la traduction, au sein de la rédaction, de ce double dilemme : rapprocher le *print* et le *web* jusqu'à les fusionner revenant à inviter *tous* les journalistes du titre à produire d'abord pour un *web* toujours suspect (ne serait-ce que par référence à la réputation qui lui est prêtée auprès des lecteurs et, pire encore, des confrères journalistes); les éloigner peut au contraire marquer la résurgence d'une compétition économique entre les deux, en mettant un terme à leur collaboration et en créant, au contraire, les conditions de leur substituabilité.

Bibliographie

Boczkowski (Pablo J.), 2010, *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University of Chicago Press.

Boczkowski (Pablo J.), De Santos (Martin), 2007, « When More Media Equals Less News : Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers », *Political Communication*, 24(2), p. 167-180.

Bourdieu (Pierre), 1994, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101, p. 3-9.

Cabrolié (Stéphane), 2010, « Les journalistes du parisien.fr et le dispositif technique de production de l'information », *Réseaux*, 160-161, p. 79-100.

Charon (Jean-Marie), *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Seuil, 1991.

- Christin (Angèle), 2015, « Web Analytics in the Workplace: What Amazon and Web Newsrooms Have in Common — and Where They Differ », *LSE Impact Blog*, “Politics of Data” Series (<http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/10/09/what-amazon-and-web-newsrooms-have-in-common-and-where-they-differ>, consulté le 22/10/2015).
- Dagiral (Eric), Parasie (Sylvain), 2010a, « Presse en ligne : Où en est la recherche ? », *Réseaux*, 160-161, p. 13-42.
- Dagiral (Eric), Parasie (Sylvain), 2010b, « Vidéo à la une ! L’innovation dans les formats de la presse en ligne », *Réseaux*, 160-161, p. 101-132.
- Datchary (Caroline), 2010, « Ce que le Web 2.0 fait à l’autonomie journalistique. À propos de l’expérience Médiapart », in C. Lemieux (dir.), *La subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l’individualité dans la production de l’information*, Paris, Éditions de l’École des Hautes Études en Sciences Sociales, p. 123-140.
- Deuze (Mark), 2004, « What is Multimedia Journalism ? », *Journalism Studies*, 5(2), p. 139-152.
- Fogel (Jean-François), Patino (Bruno), 2005, *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset.
- Garcia (Edgardo P.), 2008, « Print and Online Newsrooms in Argentinean Media : Autonomy and Professional Identity », in C. Paterson, D. Domingo (dirs.), *Making Online News. The Ethnography of News Media Production*, New York, Peter Lang, p. 61-75.
- Klinenberg (Eric), 2000, « Information et production numérique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 134, p. 66-75.
- Leteinturier-Laprise (Christine), Mathien (Michel), 2010, « Une profession fragilisée : Les journalistes français face au marché de l’emploi », *Quaderni*, 73, p. 97-114.
- Pélissier (Nicolas), 2001, « Cyberjournalisme : la révolution n’a pas eu lieu », *Quaderni*, 46, p. 5-26.
- Pilmis (Olivier), 2011, *Le journalisme en mutation ? Une contribution à une sociologie du monde et du travail journalistiques*, Rapport de recherche, Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques.
- Pilmis (Olivier), 2014, « Produire en urgence. La gestion de l’imprévisible dans le monde du journalisme », *Revue française de sociologie*, 55(1), p. 101-126.
- Podolny (Joel M.), « A Status-Based Model of Market Competition », *American Journal of Sociology*, 98(4), p. 829-872.
- Poulet (Bernard), 2009, *La fin des journaux et l’avenir de l’information*, Paris, Gallimard.
- Trompette (Pascale), 2005, « Une économie de la captation. Les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, 46(2), p. 233-264.
- Tuchman (Gaye), 1973, « Making News by Doing Work : Routinizing the Unexpected », *American Journal of Sociology*, 79(1), p. 110-131.
- Weber (Max), 1922 [1978], *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*, t. 2, Berkeley/ Los Angeles, University of California Press.