



Presse en ligne : où en est la recherche ?

Éric Dagiral, Sylvain Parasie

DANS **RÉSEAUX 2010/2-3 n° 160-161**, PAGES 13 À 42
ÉDITIONS **LA DÉCOUVERTE**

ISSN 0751-7971

ISBN 9782707160171

DOI 10.3917/res.160.0013

Date de mise en ligne : 23/04/2010

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-13?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

PRESSE EN LIGNE : OÙ EN EST LA RECHERCHE ?

Éric DAGIRAL
Sylvain PARASIE

Voici quinze ans que les premiers journaux nord-américains et européens ont commencé à diffuser des informations sur le web. En France, les premiers sites de *Libération* et du *Monde* sont apparus en 1995. Rapidement, l'ensemble des organisations de presse s'est doté de sites web. Aux États-Unis, 82 % des journaux tirant à plus de 20 000 exemplaires quotidiens diffusent de l'information sur le web en 1998 (Garrison, 2000).

Face à ce phénomène, la recherche académique a peu à peu gagné en volume, surtout à partir des années 2000. S'inscrivant dans le domaine de la sociologie des médias, de l'économie et des études sur la communication, elle s'est progressivement centrée autour de questions spécifiques. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous exposons ici les principales orientations de la recherche sur la presse en ligne, aussi bien dans le contexte anglo-saxon que dans le contexte français.

L'expression « presse en ligne » ne va pourtant pas de soi. Dès le milieu des années 1990, de nombreux sites web diffusent des dépêches d'actualité alors qu'ils n'ont aucun lien avec le monde du journalisme (Aol.com, France-telecom.fr, Yahoo.com). Dans les années suivantes, des sites indépendants et des blogs sont apparus qui diffusent de l'information en ligne sans contrepartie imprimée. Certains d'entre eux se placent dans une extériorité, parfois critique, à l'égard du monde de la presse (réseaux Indymedia), tandis que d'autres revendiquent une information de type journalistique. Aussi bien aux États-Unis (HuffingtonPost.com, Salon.com) qu'en France (Rue89.com, Mediapart.org, Bakchich.info), des sites indépendants ont été reconnus comme des acteurs du monde de la presse. Dans le contexte français, la loi du 12 juin 2009 crée le statut d'« éditeur de presse en ligne », mettant entre parenthèses une partie des interrogations entourant ces activités. Dès lors, est considéré comme site de presse en ligne le site qui se donne une « *mission d'information professionnelle* », qui emploie au moins un journaliste professionnel et qui publie des « *contenus originaux et renouvelés* » en lien avec l'actualité et faisant l'objet d'un « *traitement à caractère journalistique* ». Ceci ouvre la voie à la distribution d'aides publiques à l'image de celles consenties aux entreprises de presse traditionnelles.

De quelle façon les sciences sociales ont-elles analysé l'essor de la presse en ligne ? Aux États-Unis et en Grande-Bretagne, les travaux de référence sur la production de l'information datent des années 1970 (Gans, 1979 ; Tunstall, 1971). De quelle manière les chercheurs ont-ils adapté leurs catégories d'analyse suite au développement de l'information en ligne ? Dans le contexte français, les travaux sur la presse n'ont atteint une véritable masse critique que dans les années 1990. Contemporaine de son essor, quel regard la recherche française a-t-elle porté sur la presse en ligne ?

Notre présentation de la littérature de sciences sociales sur la presse en ligne aborde successivement les six thèmes suivants : l'innovation technique dans la presse ; la production de l'information en ligne ; la contribution des internautes au travail de l'information ; la recomposition des identités professionnelles ; les modèles économiques de la presse en ligne ; les usages de l'information sur internet.

L'INNOVATION TECHNIQUE DANS LA PRESSE

Bien avant l'émergence d'internet, la question de l'innovation technique figure au cœur des débats sur la presse et de certains travaux de sciences sociales, aussi bien en France qu'aux États-Unis.

Premières expérimentations d'un journalisme de réseau

Depuis la fin des années 1970, il existe en France une tradition de recherche qui s'intéresse à l'informatisation de la presse et à l'essor des services télématiques. S'appuyant sur la sociologie des médias et du travail, elle pointe assez tôt un certain retard pris par la presse française dans ce domaine (Lepigeon, Wolton, 1979). Les études montrent que l'essor de services télématiques au sein des entreprises de presse s'accompagne, au cours des années 1980, d'une reconfiguration de l'organisation du travail et des acteurs (Charon, Cherki, 1984 ; Jouët, 1987). De nouveaux intermédiaires (sous-traitance informatique, hébergement sur les serveurs des journaux) apparaissent tandis que se dégagent de nouvelles figures professionnelles (le journaliste-animateur de réseaux) (Charon, 1985, 1991).

De l'autre côté de l'Atlantique, P. Boczkowski (2004) a fait l'histoire des outils de publication électronique alternatifs aux quotidiens papier (Teletext,

Audiotex, Fax). Il montre que ces initiatives contredisent l'idée selon laquelle le web aurait introduit une rupture radicale dans la seconde moitié des années 1990. Retraçant les expérimentations conduites par l'agence *Associated Press* avec le fournisseur d'accès *Compuserve*, il souligne les tensions à l'œuvre lorsque des acteurs tentent d'ouvrir de nouveaux horizons : ils remettent en cause le statu quo de l'industrie de la presse.

Parallèlement, les recherches montrent que le micro-ordinateur se diffuse de façon variable dans le monde journalistique au cours des années 1980, en France comme aux États-Unis (Marvin, 1980 ; Weaver, Wilhoit, 1986). À la fin de la décennie suivante, plusieurs recherches françaises étudient l'informatisation des quotidiens régionaux (Ruellan, Thierry, 1998 ; de Saint-Laurent, 2000). D. Ruellan et D. Thierry montrent que ces quotidiens connaissent une introduction tardive du traitement de texte et de la micro-informatique. Si les mutations sont très progressives, cela s'explique par la pluralité des identités professionnelles au sein des organisations, et notamment par les tensions entre la rédaction et l'imprimerie. Dans plusieurs journaux, les conflits conduisent au maintien de systèmes d'information différents – et difficilement compatibles – destinés à la rédaction et aux ateliers de production. La mise en réseau des différentes activités au sein des organisations de presse permet toutefois une fabrication du journal en flux plus tendu, modifiant les identités professionnelles et l'équilibre social au sein des entreprises.

L'« internétisation » du journalisme

L'informatisation et la mise en réseau ont constitué l'infrastructure sur laquelle a pu reposer l'intégration progressive d'internet. Les travaux de sociologie de l'innovation et de la technique soulignent ainsi la continuité du point de vue de l'organisation et des outils. Analysant les évolutions de la presse en ligne au Portugal, H. Sousa (2006) pondère la force motrice de la technologie sur des changements sectoriels. D'autres travaux de sociologie et d'histoire de l'innovation sur la presse en ligne pointent dans le même temps à quel point la publication en ligne et l'« internétisation » du journalisme marquent une rupture (Boczkowski, 1999).

La diffusion d'internet et des différents types de services, outils et modes de communication qui l'accompagnent, relève d'une logique qui n'est pas exclusive de la presse. En témoignent les évolutions apportées par le courrier électronique, les formats des sites web depuis les pages personnelles vers les blogs

et les sites de réseaux sociaux ou encore le micro-blogging. Si leurs usages sont rapidement intégrés et leurs modèles anticipés par une partie des acteurs de la presse, ceux-ci n'en sont pas les promoteurs initiaux ni les seuls usagers. De nombreux travaux soulignent que les acteurs du web ont contribué à transformer les pratiques de l'ensemble des usagers, et notamment des journalistes et de leurs lecteurs en ligne en fournissant des outils qui nécessitent souvent la redéfinition de leur « cadre d'usage » (Flichy, 1995). Cela concerne aussi bien les moteurs de recherche et les agrégateurs (Rebillard, 2006) que les outils d'autopublication (Cardon, Delaunay-Téterel, 2006). L'apparition de nouveaux métiers aux confluent d'internet et du développement de sites web d'une part, et du journalisme plus ou moins professionnalisé à destination d'internet d'autre part, contribuent à reconfigurer largement les supports de la presse, la nature des activités et l'organisation du travail, mais aussi les configurations des publics. Selon les cas, le développement de l'infrastructure web des sites de presse peut être internalisé ou externalisé (totalement ou en partie), selon des configurations de proximité et de coopération entre journalistes et techniciens tout à fait variables – ces rôles pouvant parfois être confondus, figurant une transformation des métiers et des identités professionnelles. Des analyses centrées sur l'innovation pointent ainsi la force nouvelle de la convergence des processus de production. Le regard porté sur l'ensemble de ces travaux laisse néanmoins penser qu'une attention relativement marginale est aujourd'hui portée au rôle de la technologie dans la production de l'information (Boczkowski, Ferris, 2005).

LA PRODUCTION DE L'INFORMATION EN LIGNE

Une partie des travaux sur la presse en ligne renoue avec les approches ethnographiques qui dominaient les recherches des années 1970. La littérature nord-américaine, sud-américaine et même européenne repose ainsi sur l'observation du travail dans les rédactions. Peu nombreux, les travaux français se distinguent par une attention forte aux transformations historiques des organisations de presse.

Le web comme source d'information

Le web s'impose comme une source majeure d'informations dans le travail journalistique au cours de la seconde moitié des années 1990. L'enquête annuelle par questionnaire conduite par B. Garrison entre 1994 et 1998 mon-

tre ainsi que les rédactions américaines sont plus de 92 % à utiliser le web en 1998 (Garrison, 2000). Progressivement, les journalistes utilisent le web pour rechercher eux-mêmes de l'information. B. Garrison montre toutefois que les journalistes américains continuent d'utiliser certaines bases de données antérieures au web (Lexis/Nexis) parce qu'ils y voient une source plus fiable.

Dans le cas français, des enquêtes laissent penser que l'utilisation du web dans les recherches documentaires des journalistes s'est faite plus lentement. Lorsqu'ils enquêtent en 1997 sur les grands quotidiens régionaux français, D. Ruellan et D. Thierry s'étonnent du peu d'intérêt que les journalistes accordent à internet. Ceux-ci n'utilisent alors pas le web pour rechercher des informations (Ruellan, Thierry, 1998). Une enquête quantitative réalisée en 1999 à l'initiative de l'École de journalisme de Lille perçoit un décollage (Hervouet, 2000). 42 % des journalistes se connecteraient alors tous les jours à internet ; ils seraient 62 % à utiliser le web pour rechercher de nouvelles sources, tandis que 33 % des journalistes auraient recours au web pour trouver des idées d'articles.

Les travaux ultérieurs soulignent à quel point les informations glanées en ligne s'imposent comme l'une des matières premières du travail journalistique. Pour autant, des enquêtes quantitatives ont montré que les journalistes nord-américains considèrent l'information en ligne comme modérément crédible, d'autant plus qu'ils travaillent pour des rédactions imprimées (Cassidy, 2007).

Des journalistes « assis » et sous pression

Plusieurs sociologues inscrivent les conditions actuelles de production de l'information sur le web dans une perspective historique. À leurs yeux, le travail dans les rédactions web rend plus visibles des tendances historiques déjà identifiées, et qui remontent à la fin des années 1980 : essor des chaînes d'information en continu ; accroissement de la concentration des groupes médiatiques ; intrication croissante des fonctions rédactionnelles et marketing. L'étude que D. Marchetti et O. Baisnée (2002) ont consacrée à la production de l'information en continu chez Euronews donne une bonne idée du cadre dans lequel a été perçue la production de l'information en ligne, tout particulièrement en France (Pélissier, 2001). Selon les auteurs, ce type de chaîne a contribué à imposer un nouveau rythme de production dans l'ensemble du champ journalistique. Dans une rédaction aux effectifs réduits, il s'agit de produire de nombreux sujets dans un temps resserré à partir d'images et

d'informations de seconde main. Soumis à des contraintes organisationnelles et productives très fortes, le journaliste reste continuellement assis et sous pression. Ce journalisme de reprise aurait pour effet d'accélérer les cycles de production de l'information, ce que refléterait notamment la production de l'information sur le web. Les analyses du sociologue américain E. Klinenberg – dont certaines ont été traduites en français – s'inscrivent dans cette perspective (Klinenberg, 2000). Il étudie la production journalistique à l'intérieur d'un grand groupe médiatique américain, qui a abandonné dans les années 1970 la priorité qu'il accordait jusqu'à cette date aux journaux imprimés. Achetant des chaînes de télévision puis développant des sites web, cette organisation a considérablement transformé les rythmes de production. Les journalistes doivent devenir des « travailleurs flexibles » capables de répondre à la demande de plusieurs médias. Le temps imparti pour produire l'information est considérablement restreint : « *l'entrée dans l'ère numérique a modifié de façon radicale le cycle temporel présidant à la production de l'actualité : jusque-là régulier, celui-ci s'est transformé en un cyclone erratique et sans fin* » (Klinenberg, 2000). Dans le même temps, les considérations marketing se font de plus en plus prégnantes dans le travail de l'information. La frontière assez étanche que H. Gans avait observée entre la rédaction et les services marketing dans les années 1970 semble avoir disparu dans les rédactions en ligne, explique Klinenberg.

D'autres études ont pointé les contraintes qui entourent le travail de l'information dans les rédactions en ligne. Les rythmes de travail y sont très différents de ceux qui gouvernent la fabrication de l'information imprimée. D'abord du fait des contraintes temporelles de la publication sur le web. Comme le signale une revue de la littérature internationale sur la production de l'information en ligne, la publication sur le site du *New York Times* était quotidienne en 1998 (Mitchelstein, Boczkowski, 2009). Dans les années suivantes, les chercheurs constatent que la publication constante au long de la journée devient la norme aussi bien pour les sites argentins (Boczkowski, De Santos, 2007) que pour les sites allemands (Quandt, 2008). Ensuite, plusieurs travaux observent que les journalistes se chargent eux-mêmes de la publication et qu'ils mettent à jour leur article en ajoutant progressivement de nouvelles informations. Lorsqu'il observe la rédaction du site Ireland.com, rattaché au journal irlandais *The Irish Times*, A. Cawley remarque que le journaliste publie lui-même son article sans contrôle de sa hiérarchie dès lors qu'il s'agit d'une information chaude. Il met ensuite lui-même à jour les informations de l'article, ajoutant des témoignages, les réactions des autorités officielles, ainsi que des

informations concernant l'évolution de l'événement (Cawley, 2008). Au-delà de la mise à jour constante des articles, le journaliste prend ici en charge des tâches hétérogènes puisque non seulement il rédige et publie en ligne, mais il effectue aussi lui-même certaines tâches d'illustration et de mise en page. D'autres recherches montrent que le journaliste s'occupe souvent aussi de la modération des commentaires des internautes, mais aussi du bon référencement de l'article sur les moteurs de recherche (Robinson, 2007).

L'injonction à la polyvalence est d'autant plus pressante que les journalistes web doivent souvent combiner des formes de récit qui empruntent à différents médias. Lorsqu'il étudie les premières expérimentations menées par les journalistes du *HoustonChronicles.com* au milieu des années 1990, P. Boczkowski remarque déjà que les journalistes mettent en place un « récit multimédia » (*multimedia storytelling*) qui leur impose de déterminer avant même de partir en reportage quels sont les éléments qu'ils vont recueillir et raconter sous la forme de textes, de photos, de vidéos ou de contenus audio (Boczkowski, 2004). Ce qu'il nomme la « *dé-réification des options médias* » – le choix d'un média particulier pour diffuser l'information ne va plus de soi – s'identifie à de nouvelles contraintes pour des journalistes qui n'ont pas nécessairement été formés en ce sens. Cette difficulté ne se pose pas avec la même urgence dans toutes les rédactions, mais plusieurs auteurs soulignent l'accroissement du nombre de contenus vidéo et multimédia dans les sites d'information en ligne (Thurman, Lupton, 2008).

Cela ne signifie pas pour autant que les journalistes web consacrent une part importante de leur travail à la réalisation de reportages. Plusieurs recherches ethnographiques aboutissent même au constat inverse. Ainsi, T. Quandt a réalisé une observation minutieuse de l'activité au sein de cinq rédactions de journaux en ligne allemands en 2000 (Quandt, 2008). À partir d'un codage de leurs activités quotidiennes, il remarque d'abord que le travail des journalistes est fragmenté en petites séquences très courtes. La plupart du temps, les journalistes ne font que rassembler, éditer et mettre en forme des dépêches d'agence. Interrogés sur ce point, les journalistes allemands expliquent leur dépendance aux matériaux extérieurs par l'intensité de la concurrence sur le marché de l'information en ligne : si les internautes ne lisent pas l'information sur le site, ils la trouveront sur un autre site. Quandt en conclut que, contrairement à l'image du reporter multimédia qui est souvent évoquée, le travail du journaliste web tranche moins avec certaines formes plus classiques de production de l'information qui font une part importante au journalisme assis et au journalisme de reprise, notamment le journalisme d'agence.

L'écriture de l'information

L'information journalistique change-t-elle de nature quand elle est diffusée sur le web ? À partir d'études de contenu, des chercheurs tentent de caractériser l'information en ligne du point de vue de la narration, de la qualité et de la conception visuelle des sites de presse. Plusieurs travaux ont mis l'accent sur l'importance des contenus publiés en ligne qui proviennent directement des médias traditionnels. F. Rebillard explique ainsi que l'information en ligne pousserait à son maximum la logique de « circulation circulaire de l'information » pointée par P. Bourdieu (1994) (Rebillard, 2006). Observant plusieurs sites d'information à la fin de l'année 2004, il constate que la publication d'informations exclusives à internet est marginale par rapport à la reproduction d'informations initialement produites pour les médias traditionnels. Ce phénomène de retraitement de l'information, qui serait aussi visible dans la presse gratuite, ne fait qu'accentuer une tendance interne au champ journalistique. Suite aux transformations des entreprises de presse, les activités de collecte et de rédaction des informations se sont davantage rationalisées. Dans cette perspective, le web offrirait un ensemble de moyens particulièrement efficaces pour accentuer cette « rationalisation ».

D'autres chercheurs se sont intéressés aux récits journalistiques, en se demandant si les journalistes sollicitent l'attention des internautes par de nouveaux procédés rhétoriques. L'utilisation des blogs par les journalistes a particulièrement retenu l'attention des chercheurs. D. Matheson a ainsi réalisé une étude de contenu sur les blogs tenus par des journalistes du *Guardian* durant le mois d'août 2002 (Matheson, 2004). Il remarque que les journalistes écrivent différemment, modifiant ainsi les fondements rhétoriques et argumentatifs de l'autorité du texte journalistique. Ils mettent moins en avant leur connaissance sur le monde, et davantage leur connaissance du monde de l'information en ligne, notamment à travers l'usage des liens hypertextes. Selon Matheson, l'« épistémologie » du texte journalistique serait transformée tandis que s'affirme « *un modèle de connaissance dans lequel ce qui est en train de se produire dans le monde ne peut pas être acheminé à travers un seul texte* » (Matheson, 2004, p. 457). D'autres analyses mettent l'accent sur les éléments de continuité dans l'écriture des blogs d'information. C'est le cas de V. Jeanne-Perrier, F. Le Cam et N. Pélissier, qui constatent une rénovation des modes d'écriture tout en considérant que ceux-ci empruntent à des genres littéraires classiques, tels que le portrait (Jeanne-Perrier, Le Cam, Pélissier, 2005).

La conception visuelle des sites d'information a aussi suscité l'attention de chercheurs qui procèdent à des analyses de contenu. Dans une perspective sémiologique, J. Knox étudie ainsi trois sites d'information (australien, chinois et thaïlandais) et formule la thèse selon laquelle apparaît une nouvelle « *grammaire de la conception visuelle des journaux en ligne* » dans le monde anglophone (Knox, 2007). Celle-ci est marquée par l'importance des « *newsbites* » situés sur la page d'accueil du site, qui présentent l'information sous la forme d'un encadré comprenant un court texte, une image et une série de liens. Cette présentation prolongerait la pratique qui consiste depuis le vingtième siècle à structurer les journaux anglophones à travers un « *noyau* » (le titre principal, le chapeau) et un « *satellite* » (les paragraphes qui composent l'article), tout en l'adaptant aux pratiques de lecture sur l'ordinateur. Mais, selon l'auteur, cette nouvelle organisation visuelle et verbale de l'information est porteuse d'une représentation idéologique : si l'internaute peut se constituer son propre chemin parmi l'information disponible, ce sont les responsables du site qui « *déterminent le paradigme idéologique et le positionnement de chaque information à l'intérieur de celui-ci* » (Knox, 2007, p. 47). D'autres recherches ont mis l'accent sur l'influence de cette conception visuelle de l'information en ligne sur les autres médias, notamment la presse et la télévision (Cooke, 2005).

La convergence entre le site web, l'imprimé et les autres médias

Le développement des sites web au sein d'organisations médiatiques comprenant déjà une ou plusieurs rédactions distinctes associées à l'imprimé, à une chaîne de télévision voire à une station de radio, a suscité de nombreuses interrogations. Comment organiser les relations entre les différentes rédactions, et doit-on s'orienter vers la mise en place d'une rédaction unique qui produirait des contenus diffusés sur les différents médias ? Une abondante littérature s'est saisie de cette question de la « convergence », qui renvoie à la « *coopération et (la) collaboration entre des rédactions médiatiques autrefois distinctes* » (Deuze, 2004, p. 140). En la matière, les choix organisationnels semblent avoir été très différents selon les pays et les organisations.

Plusieurs recherches ont abordé la question des relations entre la rédaction de l'imprimé et la rédaction web d'une même organisation, mettant en évidence la dépendance rédactionnelle et organisationnelle de la seconde à la première. Étudiant les relations entre la rédaction du journal argentin *Clarín* et la

rédaction du site clarín.com en 2004, E. Garcia constate que la salle de presse de l'imprimé détermine l'agenda de la rédaction web, tout particulièrement quand le sujet est politique ou économique (Garcia, 2008). C'est un constat similaire que dresse A. Cawley lorsqu'il observe en 2001 la rédaction d'*Irish Times* et celle du site associé (Ireland.com) : jamais aucun journaliste de l'imprimé ne vient visiter les locaux, géographiquement distincts, de la rédaction web alors qu'un journaliste web assiste quotidiennement aux conférences de rédaction de l'imprimé (Cawley, 2008). Les travaux montrent toutefois que se mettent en place des formes de collaboration, souvent difficiles du fait des différences de statuts et de cultures professionnelles, entre les journalistes de l'imprimé et du web. Parmi les rares travaux français sur cette question, les recherches de S. Cabrolié sur les réorganisations au sein du *Parisien* sont très instructives (Cabrolié, 2009). En 2006, la direction du journal décide la mise en place d'une rédaction unique qui diffuserait les contenus sur l'imprimé et le site web. Des journalistes dédiés au web seraient intégrés à la rédaction, tandis que les journalistes de l'imprimé doivent produire des contenus pour le site. Les syndicats obtiennent que cette contribution des journalistes de l'imprimé soit occasionnelle, volontaire et rémunérée. Dans la pratique, le sociologue observe qu'un très petit nombre de contenus web sont produits par les journalistes de l'imprimé, mais que d'autres formes de collaboration s'instaurent : les journalistes de l'imprimé négocient auprès de leurs sources la possibilité d'être accompagnés par un journaliste du web.

Bon nombre de travaux soulignent les tensions qui naissent de la collaboration entre les journalistes travaillant à l'origine pour des supports différents. Contrairement à ce qui avait pu être imaginé, les journalistes semblent majoritairement conserver leur spécialisation sur un support (Deuze, 2004). Dans l'étude qu'il réalise en 2006 au sein de la NRK – une vaste organisation de service public norvégien qui comprend quatre stations de radio, deux chaînes de télévision et un site web –, I. Erdal explique que de vives tensions sont apparues lorsque la direction a décidé la constitution d'une rédaction unique (Erdal, 2009). Les journalistes de la télévision conservent un ascendant sur leurs collègues des autres médias, si bien que les journalistes du web en sont réduits à mettre en forme des contenus conçus pour les autres supports.

La production de l'information en ligne fait donc l'objet d'une forte attention de la part des chercheurs. La démarche dominante, quoique rare dans le cas français, semble être de renouer avec la démarche ethnographique qui dominait les travaux anglo-saxons des années 1970.

LA PARTICIPATION DU PUBLIC À LA PRODUCTION DE L'INFORMATION

Popularisée à travers les expressions « journalisme participatif » et « journalisme citoyen », la question de la participation des internautes à la production de l'information occupe une bonne place dans les débats publics sur la presse en ligne. Sur un ton prophétique, plusieurs essayistes ont annoncé une rupture majeure dans l'histoire des médias (Lasica, 2003 ; Gillmor, 2004). De nombreux chercheurs se sont eux aussi penchés sur cette question, même si les analyses empiriques rigoureuses restent peu répandues. Sur cette question, les chercheurs français sont souvent nettement plus circonspects sur les transformations en cours. D. Ruellan rappelle ainsi le Manifeste du journal *Libération* en 1973 : « *Libération, c'est vous ! Libération n'est pas un journal fait par des journalistes pour des gens, mais un journal fait par des gens avec l'aide de journalistes* ». Selon lui, de nombreux sites « participatifs » actuels pourraient reprendre tel quel ce slogan (Ruellan, 2007).

Formes et ressorts de la participation

La participation des internautes prend des formes très variées en matière d'information, de l'autopublication sur des espaces dédiés (blogs) à l'envoi de contenus à la rédaction (textes, sons, photographies, vidéos), en passant par la simple publication de commentaires en marge d'un article. Les sites de presse associés aux organisations traditionnelles n'ont intégré la participation des internautes que de façon assez lente et limitée. Une enquête menée en 2005 par N. Thurman auprès de neuf sites britanniques associés à des quotidiens imprimés montre que les formes de participation sont à la fois plurielles et restreintes. La forme la plus courante est l'envoi, par les internautes, de questions dont le journaliste se sert pour interviewer une personnalité. Suivent, par ordre d'utilisation, les sondages, les sollicitations sur un thème particulier (« donnez votre opinion »), les commentaires modérés *a posteriori* ou *a priori*, et enfin les blogs (Thurman, 2008). Outre les tensions que la participation suscite du point de vue des rôles professionnels, ce chercheur explique aussi cette réserve par les difficultés pratiques que pose la participation dans le travail journalistique (modération des contributions, risques juridiques). D'autres recherches ont mis l'accent sur la complémentarité entre les blogs et les sites de presse établis, en soulignant la force des interactions entre journalistes professionnels et blogueurs (Reese *et al.*, 2007).

D'autres formes de participation beaucoup plus ambitieuses ont été étudiées. À commencer par les sites militants qui veulent offrir une information alternative à celle des médias traditionnels. D. Cardon et F. Grangon opposent deux critiques du journalisme portées par le mouvement antimondialisation qui sont à l'origine de sites différents : la critique antihégémonique conteste la fonction propagandiste des médias traditionnels et appelle à un contre-pouvoir diffusant une information « vraie » sur certains sites (Mediasol.org) ; la critique perspectiviste dénonce l'accaparement de la parole par les experts et veut donner la parole aux profanes (réseaux Indymedia.org) (Cardon, Granjon, 2003). Mais à l'intérieur du monde journalistique, ce sont surtout les sites dits « participatifs » ou « citoyens » qui ont retenu l'attention des chercheurs. Pionnier du genre, le site sud-coréen OhmyNews diffuse depuis 2000 une majorité de contenus produits par des non-journalistes, qui sont néanmoins sélectionnés et classés par des journalistes. E.-G. Kim et J. Hamilton ont montré que le site a permis l'expression d'opinions progressistes qui ont eu un poids sur le gouvernement. Selon les auteurs, ce site ne constitue toutefois pas un modèle facilement exportable, sa réussite s'expliquant par des particularités culturelles et politiques (Kim, Hamilton, 2006). La large diffusion de ce modèle de journalisme laisse toutefois apparaître des différences importantes du point de vue de l'encadrement journalistique de la parole citoyenne. C'est pourquoi, comme l'affirme O. Trédan, il faut se garder de naturaliser le « journalisme citoyen » : là où les journalistes de certains sites sélectionnent et hiérarchisent les publications profanes (AgoraVox.fr), les journalistes d'autres sites commandent des articles auprès de citoyens jugés peu compétents (Place-publique.fr) (Trédan, 2007).

Plus rares sont les travaux qui se penchent sur le profil et les motivations des contributeurs. On sait que la participation sur le web concerne toujours une minorité d'internautes (Beuscart, Dagiral, Parasio, 2009), et la presse en ligne ne fait pas exception. Les contributeurs semblent posséder un capital culturel assez élevé. D'après les observations d'O. Trédan, la majorité des contributeurs d'AgoraVox.fr s'appuient sur une légitimité tirée de leur activité professionnelle ou universitaire. Les journalistes et aspirants journalistes forment d'ailleurs 35 % des profils (Trédan, 2007). L'étude qu'A. Aubert a menée auprès de contributeurs d'AgoraVox.fr montre que ceux-ci revendiquent rarement le statut de journalistes, même amateurs. Insistant sur le plaisir qu'ils trouvent dans l'écriture, ils puisent souvent leurs informations davantage sur le web que dans leur environnement professionnel ou personnel (Aubert, 2009).

Les amateurs transforment-ils le journalisme ?

Au-delà des discours prophétiques, les chercheurs ont tenté d'identifier l'impact de la participation sur la nature de l'information, le travail journalistique et les identités professionnelles. Certains auteurs ont affirmé que la confrontation avec les amateurs contraindrait les journalistes à renoncer à leur monopole sur la sélection de l'information (Bruns, 2008). Dans son travail sur les blogs tenus par des Américains (militaires et civils) et des Irakiens en 2003 au sujet de la guerre américaine en Irak, M. Wall identifie une nouvelle forme de journalisme qui interroge la légitimité de l'information dominante (Wall, 2005). Pourtant, plusieurs recherches ont montré que les journalistes travaillant pour des sites d'information ne renoncent pas aussi facilement à la sélection de l'information. Lorsque ceux-ci sollicitent la participation des internautes, ils modèrent les commentaires et suppriment les contributions qui s'écartent du sujet ou qui sont trop agressives (Robinson, 2007). De la même manière, lorsque des photographies amateurs sont utilisées par les journaux, les médias traditionnels semblent conserver l'initiative dans la sélection des images (Gunthert, 2007).

Beaucoup a été écrit sur les effets de la participation sur l'identité professionnelle des journalistes. L'essor du journalisme citoyen aurait directement remis en cause les éléments constitutifs de l'identité journalistique. Mais, comme l'affirme O. Trédan, le journalisme citoyen s'identifie peut-être moins à la montée d'amateurs venant concurrencer les journalistes qu'à l'émergence de nouveaux professionnels aux marges du monde journalistique venant concurrencer les journalistes traditionnels à travers un savoir-faire spécifique portant sur le public (Trédan, 2007).

RECOMPOSITION DES IDENTITÉS PROFESSIONNELLES

L'émergence du « journaliste web » comme nouvelle figure professionnelle ne va pas de soi. La plupart des recherches montrent que l'avènement du journalisme sur le web remet profondément en cause les identités professionnelles, même si les travaux antérieurs avaient souligné à quel point il était problématique de considérer que les journalistes forment une profession – notamment du fait de l'absence de barrières à l'entrée, de l'hétérogénéité des pratiques, du caractère peu formalisable des compétences techniques, ainsi que de l'incapacité des journalistes à définir une morale professionnelle et à en sanctionner

les écarts. Une opposition se dessine cependant entre ceux qui considèrent que les journalistes web forment une catégorie professionnelle distincte et ceux qui considèrent qu'ils ne font que rendre plus visibles les transformations professionnelles qui sont à l'œuvre depuis plus longtemps.

Le brouillage des identités

L'avènement des journalistes web traduirait de façon spectaculaire des transformations historiques de plus long terme (Estienne, 2007). C'est ce qu'avancent les travaux réalisés à la suite de D. Ruellan (Ringoot, Utard, 2005). Celui-ci avait montré que le groupe des journalistes était parvenu à élaborer une identité duale : d'un côté, une forte respectabilité et une réputation de compétence ; d'un autre côté, un flou entretenu sur l'accès, les missions et les pratiques des journalistes (Ruellan, 2007). Dans leur enquête sur la diffusion des réseaux dans la presse locale française dans la seconde moitié des années 1990, D. Ruellan et D. Thierry observent un mouvement contradictoire du point de vue des catégories professionnelles. D'un côté, les rédacteurs prennent une place croissante au sein des journaux, au détriment des ouvriers spécialisés notamment. Mais d'un autre côté, les acteurs qui avaient été depuis longtemps tenus à l'écart de la profession (les acteurs institutionnels, les correspondants) sont désormais plus facilement intégrés à la chaîne de production, ce qui est susceptible de mettre au jour le flou entourant le groupe professionnel (Ruellan, Thierry, 1998). De son côté, R. Rieffel rappelle que la crise que rencontre le monde journalistique ne date pas du web, et qu'elle trouve sa source dans l'augmentation des contraintes marchandes et des compétences critiques des citoyens. Depuis le début des années 1990, la profession est marquée à la fois par un accroissement de la précarité, de la mobilité et de la polyvalence (Rieffel, 2001). Sous cet angle, l'essor des rédactions web accentue des transformations déjà à l'œuvre.

Le développement des sites de presse remet en cause les cultures et les hiérarchies professionnelles. D'abord du fait de l'hétérogénéité des personnes qui composent les rédactions en ligne. L'enquête statistique réalisée en 1998 par J. Singer et ses collègues sur les rédactions de sites associés à des journaux imprimés américains révèle qu'une majorité des employés vient des autres médias ou ne viennent pas du monde journalistique (métiers de la programmation informatique ou de l'illustration) alors qu'une minorité vient des écoles de journalisme (Singer, Tharp, Haruta, 1999). Une culture commune semble alors faire défaut au sein de la plupart des rédactions en ligne nord-américaines à la fin des années

1990. Dans les années suivantes, plusieurs études soulignent que les journalistes officiant sur le web se considèrent comme des « journalistes en ligne », distincts de leurs collègues des autres médias (Singer, 2003 ; Deuze, Dimoudi, 2002). Plusieurs auteurs se demandent ensuite si la collaboration entre les journalistes web et les journalistes issus des autres médias n'est pas susceptible d'aplanir les hiérarchies professionnelles. Certains répondent positivement à cette question (Cottle, Ashton, 1999) tandis que d'autres auteurs considèrent qu'une distinction apparaît entre des journalistes qui travaillent pour un seul média, qui sont mieux considérés, et des journalistes multimédia qui seraient déconsidérés (Deuze, 2004). Dans son étude sur la NRK, I. Erdal constate aussi qu'une rupture s'opère dans la rédaction norvégienne entre les journalistes qui sont plus expérimentés, qui sont issus de la radio ou de la télévision et qui ont du temps pour produire des contenus de qualité, et les journalistes plus jeunes qui mettent en forme les contenus diffusés en ligne (Erdal, 2009). La plupart des travaux constatent que les journalistes web ont systématiquement des statuts plus précaires et des salaires plus bas que leurs collègues.

À ces différentes sources de brouillage de l'identité journalistique s'ajoute enfin la participation des amateurs, que nous avons évoquée plus haut.

Quel rôle social pour le journaliste web ?

Des travaux majeurs ont mis l'accent sur l'importance du rôle social et politique que les journalistes prétendent jouer dans l'édification du groupe professionnel (Schudson, 1978). Dans cette perspective, plusieurs chercheurs ont interrogé des journalistes web afin de savoir de quelle manière ceux-ci concevaient leur rôle au sein de la société. Et il apparaît que leurs conceptions diffèrent assez fortement de celles des journalistes de l'imprimé. Les enquêtes par questionnaire menées aux États-Unis montrent que les journalistes web sont moins nombreux que leurs collègues de l'imprimé à penser que leur rôle principal est d'analyser des problèmes complexes et de vérifier les informations du gouvernement (Singer, 2003). L'enquête réalisée par M. Deuze et C. Dimoudi auprès de journalistes en ligne néerlandais confirme ce point : ceux-ci considèrent que leur mission est d'abord de diffuser l'information aussi vite que possible, ensuite de livrer une analyse de problèmes complexes, et enfin de fournir un cadre de discussion pour le public (Deuze, Dimoudi, 2002). Au contraire de leurs collègues de l'imprimé, les journalistes web ne revendiquent donc pas le rôle de « chiens de garde » (*watchdogs*) à l'égard de l'État ou du marché. Pour autant, les auteurs montrent que ces journalistes font

tout de même preuve d'un certain idéalisme. Dans la perspective du « journalisme citoyen », ils veulent inclure le public dans la détermination de la valeur de l'information, et prétendent aider les gens à s'aider eux-mêmes et non pas parler au nom d'un public absent. M. Deuze et C. Dimoudi en tirent la conclusion que les journalistes web forment une profession distincte des professions journalistiques associées aux trois autres supports (télévision, radio, presse). Plus orientés vers le public et moins enclins à produire des analyses sur des problèmes complexes, ils devraient être considérés, selon ces auteurs, comme une profession autonome au sein du monde journalistique.

Une morale d'exception ?

Derrière l'identification éventuelle des journalistes web comme une catégorie professionnelle autonome, il s'agit de savoir si ces journalistes doivent partager les mêmes règles déontologiques que l'ensemble des journalistes. Étant donné les particularités leurs activités, ceux-ci peuvent-ils se revendiquer d'une déontologie alternative ? Deux sujets posent particulièrement problème dans la littérature. Le premier concerne la relation entre les contenus éditoriaux et commerciaux. Dès lors que la publicité représente une part majeure du financement des sites, et que de nouvelles formes de publicité apparaissent en ligne (publicités contextuelles notamment), les chercheurs se demandent s'il faut de nouvelles règles qui seraient spécifiques au journalisme en ligne. Le second sujet sensible tient à la vérification de l'information. Du fait d'une concurrence entre les sites d'information encore plus vive que dans la presse imprimée, il y aurait une pression accrue pour être le premier à diffuser l'information. Ensuite, lorsque les journalistes se rendent compte du caractère inexact d'une information, ils peuvent la rectifier immédiatement, ce qui diminue les risques de poursuites juridiques. Dans une enquête menée aux Pays-Bas en 2000, M. Deuze et D. Yeshua montrent que les journalistes en ligne disent être confrontés à des dilemmes moraux : par exemple, la moitié des enquêtés s'opposent à l'existence de liens hypertextes placés dans les articles vers des sites commerciaux tandis que l'autre moitié les acceptent. Selon les auteurs, il est nécessaire de réfléchir à l'élaboration des nouvelles règles qui correspondent davantage à la « logique du média » (Deuze, Yeshua, 2001). Au contraire, d'autres chercheurs considèrent que les règles déontologiques traditionnelles peuvent seulement être adaptées.

Par ailleurs, les sites web ont aussi été considérés comme un espace permettant aux organisations de presse d'introduire plus de transparence dans le pro-

cessus de production de l'information, et ainsi de répondre aux principales critiques du public. Par le biais des commentaires et des forums, les internautes peuvent en effet discuter avec les journalistes des conditions de production de l'information, pour peu que ces derniers acceptent l'arrivée de ces nouvelles « arènes de confrontation » (Lemieux, 2001).

L'ÉCONOMIE DE LA PRESSE EN LIGNE

Les organisations de presse rencontrent aujourd'hui des difficultés financières considérables, tandis qu'une minorité de journaux sur internet font des profits. Des économistes se sont donc penchés sur les modèles d'affaires de la presse en ligne, en s'interrogeant sur les transformations économiques entraînées par le développement des sites d'informations.

Internet et la « cannibalisation » de l'imprimé

Directement lié aux préoccupations des organisations de presse, le débat académique s'est concentré sur l'éventuelle « cannibalisation » des journaux imprimés par les sites de presse. Doit-on craindre que les lecteurs n'achètent plus leur journal imprimé s'ils accèdent gratuitement aux mêmes contenus sur le site web associé ? Constatant qu'une forte proportion des contenus publiés en ligne sont les mêmes que ceux publiés dans l'imprimé, plusieurs chercheurs ont répondu par l'affirmative. C'est le cas de L. Filistrucchi, qui étudie le marché italien à partir de 2001, date à laquelle la plupart des journaux commencent à diffuser gratuitement leurs contenus sur internet. À partir d'une régression logistique, il montre qu'il existe une substitution entre l'achat de journaux imprimés et la lecture en ligne. L'ouverture d'un site web aurait un impact négatif sur les parts de marché des journaux (Filistrucchi, 2004). D'autres recherches ont toutefois contesté la thèse de la cannibalisation. H. Chyi et G. Sylvie ont interrogé les responsables marketing et les dirigeants de 14 journaux en ligne nord-américains, lesquels leur ont affirmé ne pas constater d'effet de cannibalisation sur la vente de l'imprimé. Selon eux, le site peut être complémentaire au journal imprimé, à la fois parce qu'il peut être utilisé comme un outil marketing pour attirer de nouveaux lecteurs, et parce qu'il permet de nouer de nouvelles relations avec le public (Chyi, Sylvie, 2000). L'étude de M. Gentzkow sur les données d'audience du *Washington Post* et de son site web entre 2000 et 2003 fait apparaître un lien de substitution très faible entre l'imprimé et le site : une augmentation

de 10 % du prix de l'imprimé n'augmenterait l'audience du site que de 0,1 % (Gentzkow, 2006). La thèse de la complémentarité domine aujourd'hui plutôt la littérature, les auteurs soulignant que cela dépend de la capacité des organisations à offrir des contenus suffisamment différents sur leurs sites.

Le débat sur la cannibalisation a conduit les chercheurs à s'interroger sur le marché de l'information en ligne. Si ce marché s'identifie plus généralement aux marchés à deux versants – les sites offrent à la fois des contenus aux lecteurs et des espaces publicitaires aux annonceurs –, il reste assez mystérieux : quel est l'espace géographique pertinent pour un site d'information ? Quels sont les concurrents d'un site d'information ? Sur ce point, l'enquête de H. Chyi et G. Sylvie montre que la plupart des sites nord-américains ciblent le même public, souvent local, auquel s'adresse le journal imprimé, même si les sites des grands journaux nationaux veulent toucher une aire géographique plus large (Chyi, Sylvie, 2000). Cette orientation locale des sites d'information américains explique que les dirigeants ont du mal à identifier leurs concurrents en ligne. Mais l'organisation majoritairement régionale et locale de la presse américaine ne permet pas de généraliser ce constat.

L'expérimentation des modèles d'affaire

La publicité est la principale source de revenu des sites d'information en ligne. N. Thurman et J. Herbert affirment même que les recettes publicitaires représentent parfois plus de 90 % des revenus de certains journaux en ligne britanniques (Thurman, Herbert, 2007). Néanmoins, la plupart des chercheurs considèrent que les modèles d'affaire de la presse en ligne ne sont pas stabilisés, et que le temps reste celui de l'expérimentation (Chyi, Sylvie, 2000). Un certain consensus se dessine pour dire que l'abonnement ne peut pas être envisagé comme une source principale de revenus. En premier lieu, les individus semblent pour le moment réticents devant le paiement d'informations, surtout lorsqu'elles peuvent être accessibles gratuitement ailleurs. Lorsque les informations sont exclusives – c'est le cas des informations financières diffusées par les sites du *Wall Street Journal* ou du *Financial Times* –, l'abonnement peut alors être une source principale de revenus. En second lieu, les recherches montrent que, lorsqu'elle est choisie, la solution de l'abonnement présente le risque de diminuer brutalement le trafic, et de réduire subitement les recettes publicitaires.

Pour autant, le choix ne réside pas uniquement entre le financement publicitaire et l'abonnement. Les sites britanniques expérimentent ainsi plusieurs

stratégies de financement (Thurman, Herbert, 2007). Ils font majoritairement payer l'accès aux archives, sollicitent leurs lecteurs à s'abonner gratuitement à certains contenus (alertes mails) de façon à vendre la publicité ciblée aux annonceurs, et font parfois payer certains contenus (les chroniques des journalistes les plus réputés). Ils expérimentent également les partenariats commerciaux, les services en ligne ainsi que le paiement des mots croisés et des jeux. Selon N. Thurman et J. Herbert, les sites britanniques tentent de diversifier leurs revenus, en évitant de faire payer les contenus les plus populaires.

Les stratégies productives des sites de presse

Sur le web, les sites d'information ont le choix entre plusieurs stratégies. Certains sites diffusent uniquement les informations qu'ils produisent en interne tandis que d'autres sites font le choix de diffuser uniquement des contenus produits par des acteurs externes (Yahoo News). D'autres encore choisissent de diffuser les contenus qu'ils produisent sur leur propre site et sur des sites clients (01net), tandis que d'autres préfèrent diffuser leurs propres informations ainsi que des informations produites par des prestataires externes (lemonde.fr). Des recherches ont montré que ces différentes stratégies ne sont pas dues au hasard. L'analyse de D. Attias est sur ce point particulièrement instructive. Prenant appui sur la théorie des coûts de transaction, elle a réalisé une enquête auprès de 382 sites français diffusant des informations éditorialisées. Elle montre que ces différents choix d'organisation s'expliquent par la réputation du site et ses capacités de production (Attias, 2007). Ainsi, si un site possède une faible réputation dans le monde de l'information et que sa rédaction est réduite, il est probable qu'il diffusera uniquement les informations produites par sa rédaction. En effet, sa stratégie sera d'offrir des contenus spécialisés à des lecteurs très ciblés. Au contraire, si un site possède une forte réputation et que sa rédaction est réduite, il est probable qu'il diffusera sur son site des contenus produits par des prestataires externes. C'est le cas des portails généralistes qui s'adressent à un large public. Ce type de travaux met ainsi au jour les déterminants des choix organisationnels dans l'industrie de la presse en ligne. La réputation du site et la taille de la rédaction associée débouchent ainsi sur des façons spécifiques de construire des stratégies d'audience.

Les économistes se sont donc fortement intéressés au développement des sites de presse. Comme le soulignent E. Mitchelstein et P. Boczkowski (2009), des travaux de sociologie économique seraient particulièrement utiles pour saisir les mécanismes de la construction du marché de l'information en ligne.

LES USAGES DE L'INFORMATION EN LIGNE

La majorité des internautes ne contribuant pas, les recherches portant sur le « journalisme citoyen » sont loin d'épuiser la connaissance du public de l'actualité en ligne. Sous cet angle, les recherches sont encore assez peu nombreuses, et reposent majoritairement sur une méthodologie quantitative.

Enquêtes quantitatives

Les acteurs du monde de la presse et des médias sont les principaux producteurs d'études consacrées aux audiences de l'actualité sur le web. Aux États-Unis, les enquêtes conduites par le *Pew Internet Institute* nous apprennent que 37 % des Américains déclarent en 2008 avoir consulté au moins trois fois par semaine les actualités sur le web. La part d'individus qui déclarent avoir consulté les informations en ligne la veille (29 %) se rapproche de la part d'individus qui disent avoir lu un journal papier (34 %) ou écouté la radio (35 %) la veille (Pew Center, 2008). En France, Médiamétrie produit des enquêtes à partir de panels, mais les liens avec la recherche de sciences sociales sont nettement plus réduits. De ce point de vue, l'enquête sur les pratiques culturelles des Français conduite par le ministère de la Culture apporte des éléments intéressants. L'enquête de 2008 montre ainsi que 39 % des personnes ont lu des journaux ou des magazines sur le web dans le dernier mois (Donnat, 2009). Cette proportion varie beaucoup selon la catégorie socioprofessionnelle – 28 % chez les ouvriers et 61 % chez les cadres et professions intellectuelles supérieures – et selon le lieu de résidence – 65 % pour les Parisiens et 30 % pour les résidents de communes rurales.

D'autres enquêtes par questionnaires ont été conduites, aux États-Unis comme en Europe, autour de questions plus spécifiques. La crédibilité de l'information constitue une des questions explorées. Des enquêtes conduites aux États-Unis au début des années 2000 mettent ainsi en relief les craintes des internautes comme des non-internautes vis-à-vis de la fiabilité de l'information disponible en ligne (Salwen, Garrisson, Driscoll, 2005). Une autre interrogation concerne les pratiques de lecture de l'actualité en ligne, qui semblent aussi difficiles à étudier que les pratiques de lecture de l'actualité imprimée. Des chercheurs hollandais montrent ainsi qu'il est délicat d'identifier des modes de lecture stables de la part des lecteurs, en ligne comme sur le papier (D'Haenens *et al.*, 2004). Enfin, la question de l'articulation d'internet et des médias traditionnels dans les usages de l'actualité a été à l'origine de recher-

ches par questionnaires. Une enquête menée récemment auprès d'un millier d'internautes français montre que les médias traditionnels dominent encore largement les usages de l'actualité. La lecture de l'actualité en ligne ne se substitue pas à l'utilisation des autres médias dans le domaine de l'actualité, mais s'articule à l'usage des autres médias de façon inégale selon les individus (Granjon, Le Foulgoc, ce numéro).

Enfin, notons que certains chercheurs enquêtent sur le public à partir des mesures d'audience produites par les professionnels eux-mêmes. C'est sur ce type de données que s'appuie N. Thurman lorsqu'il identifie un mouvement d'internationalisation du lectorat des sites britanniques. Les sites de la BBC ou celui du *Guardian* attireraient ainsi plus de lecteurs d'origine américaine que des chaînes et quotidiens américains connus (Thurman, 2007).

Enquêtes qualitatives

Les enquêtes qualitatives portant sur le public de l'information en ligne sont moins nombreuses. Certaines se sont intéressées au contexte de l'accès à l'information en ligne. Interrogeant une cinquantaine d'internautes entre 2006 et 2007, P. Boczkowski analyse la consommation de l'actualité sur le lieu de travail. Inscrite dans leurs routines au travail, la consultation se fait pendant un temps très limité et ne correspond pas à une lecture approfondie des contenus. Les internautes disent avoir l'impression de consommer des contenus redondants et peu diversifiés (Boczkowski, à paraître). Dans une veine ethno-méthodologique, l'enquête de J. Figeac montre les possibilités contextuelles permises par les différents types de consultation de l'information, en comparant les publics de la radio et de la télévision, la presse gratuite, la presse en ligne ou encore la consultation en situation de mobilité, et qui invitent l'usager à articuler ces opportunités (Figeac, 2007).

La recherche sur les publics de l'actualité en ligne en est sans doute à ses débuts. L'environnement du web rend possible l'utilisation de dispositifs spécifiques de mesure de la fréquentation (les « métriques du web »), et il est crucial que cela s'articule à des analyses de sciences sociales, à l'image du travail que Michel Souchon avait pu faire sur les audiences de la télévision.

CONCLUSION

Depuis la fin des années 1990, les sciences sociales se sont donc intéressées à la presse en ligne à travers des questionnements qui rejoignent une partie des interrogations classiques sur le journalisme : le travail de l'information, les identités professionnelles, les modèles d'affaires, le public. De ce point de vue, les chercheurs ne considèrent plus cet objet comme un phénomène marginal ou purement technique. L'étude de la presse en ligne est d'ailleurs l'occasion de renouer avec l'observation du travail journalistique – une démarche qui était devenue rare dans les travaux anglo-saxons depuis la fin des années 1970. Mais on remarque aussi que les recherches laissent de côté d'autres questions classiques de la sociologie de la presse. C'est le cas du rapport entre presse et opinion ou celle de la participation au débat public. La discussion politique en ligne a fait l'objet de nombreux travaux (Greffet, Wojcik, 2008), sans que cela ne soit véritablement articulé à une réflexion sur la presse en ligne.

Dans le cas français, l'intérêt pour la presse en ligne émerge en tant que tel au début des années 2000. Plus récemment, l'urgence de la crise que vit le monde de la presse a renforcé les interrogations des acteurs (Neveu, 2009). L'analyse du phénomène a d'abord été faite sous l'angle de l'innovation technique et des identités professionnelles. Si bien que les travaux qui ont porté une attention considérable au travail de l'information à partir des années 1990, n'ont pas directement interrogé la presse en ligne. On peut penser que les riches perspectives ouvertes par ces travaux gagneraient à alimenter les débats qui portent aujourd'hui sur ce phénomène.

RÉFÉRENCES

- ATTIAS, D. (2007), *L'impact d'internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la rentabilité ?*, Thèse de sciences économiques, Université Paris-X Nanterre.
- AUBERT, A. (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias », *Terrains & travaux*, n° 15, pp. 171-190.
- BEUSCART, J.-S., DAGIRAL, É., PARASIE, S. (2009), « Sociologie des activités en ligne », *Terrains & travaux*, n° 15, pp. 3-28.
- BOCZKOWSKI, P. J. (1999), « Understanding the development of online newspapers. Using computer mediated communication theorizing to study Internet publishing », *New Media & Society*, vol. 1, n°1, pp. 101-126.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2004), *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*, Cambridge, MIT Press.
- BOCZKOWSKI, P.J., FERRIS J. (2005), « Media Production at a European Firm Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, pp. 32-47.
- BOCZKOWSKI, P. J., DE SANTOS, M. (2007), « When More Media Equals Less News : Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers », *Political Communication*, vol. 24, n° 2, pp. 167-180.
- BOCZKOWSKI, P. J. (à paraître), *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University of Chicago Press.
- BOURDIEU, P. (1994), « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 101, n°101-102, pp. 3-9.
- BRUNS, A. (2008), « The Active Audience : Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching », in PATERSON C., DOMINGO, D., *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 171-184.
- CABROLIÉ, S. (2009), « La recomposition d'une organisation de presse : le cas du Parisien.fr », *Terrains & travaux*, vol. 1, n°15, pp. 127-145.
- CARDON, D., GRANJON, F. (2003), « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement alter-mondialisation et l'Internet », *Mouvements*, n° 25, pp. 67-73.
- CARDON, D., DELAUNAY-TETEREL, H. (2006), « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n° 138, pp. 15-71.

- CASSIDY, W. P. (2007), « Online news credibility : An examination of the perceptions of newspaper journalists. » *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n° 2, pp. 478-498.
- CAWLEY, A. (2008), « News Production in an Irish Online Newsroom : Practice, Process, and Culture », in PATERSON C., DOMINGO, D., *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 45-60.
- CHARON, J.-M., CHERKI, E. (1984), « Vélizy ou les premiers pas de la télématique grand public », *Réseaux*, n° 6, pp. 49-68.
- CHARON, J.-M. (1985), « Télématique et emploi dans la presse quotidienne », *Réseaux*, 1985, n° 15, pp. 7-42.
- CHARON, J.-M. (1991), *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Le Seuil.
- CHYI, H. I., SYLVIE, G. (2000), « Online Newspapers in the US. Perceptions of Markets, Products, Revenue and Competition », *Journal of Media Management*, vol. 2, n° 2, pp. 69-77.
- COOKE, L. (2005), « A visual convergence of print, television, and the internet : charting 40 years of design change in news presentation », *New Media & Society*, vol. 7, n° 1, pp. 22-46.
- COTTLE, S., ASHTON, M. (1999), « From BBC Newsroom to BBC Newscentre. On Changing Technology and Journalist Practices », *Convergence*, vol. 5, n° 3, pp. 22-43.
- D'HAENENS, L., JANKOWSKI, N., HEUVELMAN, A. (2004), « News in Online and Print Newspapers : Differences in Reader Consumption and Recall », *New Media & Society*, vol. 6, n° 3, pp. 363-382.
- DEUZE, M., YESHUA, D. (2001), « Online journalists face new ethical dilemmas : Lessons from the Netherlands », *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 16, n° 4, pp. 273-292.
- DEUZE, M., DIMOUDI, C. (2002), « Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession », *Journalism*, 2002, vol. 3, n° 1, pp. 85-100.
- DEUZE, M. (2004), « What is Multimedia Journalism ? », *Journalism Studies*, vol. 5, n° 2, pp. 139-152.
- DEUZE, M. *et al.* (2007), « Preparing for an age of participatory news », *Journalism Practice*, 1(3), pp. 322-338.
- DE SAINT-LAURENT, A.-F. (2000), « Qui fait quoi ? Pratiques de l'informatique et résistance des métiers dans un quotidien régional », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 134, pp. 56-61.
- DONNAT, O. (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte.

- ERDAL, I. J. (2009), « Cross-Media (Re)Production Cultures », *Convergence*, 2009, vol. 15, n° 2, pp. 215-231.
- ESTIENNE, Y. (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- FIGEAC, J. (2007), « La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux*, n° 143, pp. 17-44.
- FILISTRUCCHI, L. (2004), « The impact of internet in the market for daily newspapers in Italy », Working Newspaper n° 12, European University Institute.
- FLICHY, P. (1995), *L'innovation technique*, Paris, La Découverte.
- GANS, H. (1979), *Deciding what's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, New York, Random House.
- GARCIA, E. P. (2008), « Print and Online Newsrooms in Argentinean Media : Autonomy and Professional Identity », in PATERSON C., DOMINGO, D., *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 61-75.
- GARRISON, B. (2000), « Diffusion of a new technology. On-line Research in Newspaper Newsrooms », *Convergence*, vol. 6, n° 1, pp. 84-105.
- GENTZKOW, M. A. (2006), « Valuing new goods in a model with complementarities : Online newspapers », *American Economic Review*, vol. 97, n° 3, pp. 713-744.
- GILLMOR, D. (2004), *We the Media. Grassroots Journalism by the People, For the People*, O'Reilly Media.
- GREFFET, F., WOJCIK, S. (2008), « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, vol. 26, n° 150.
- GUNTHER, A. (2007), « L'image parasite. Après le journalisme citoyen », *Études photographiques*, n° 20, pp. 174-187.
- HERVOUET, L. (2000), « Les journalistes saisis par internet : usages et précautions d'usage », *Les cahiers du journalisme*, n° 7, pp. 98-107.
- JEANNE-PERRIER, V., LE CAM, F., PÉLISSIER, N. (2005), « Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in RINGOOT, R., UTARD, J.-M., *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, PUR, pp. 161-202.
- JOUËT, J. (1987), *L'écran apprivoisé : télématique et informatique à domicile*, collection Réseaux-CNET.
- KIM, E.-G., HAMILTON, J. (2006), « Capitulation to capital ? OhmyNews as alternative media », *Media, Culture & Society*, vol. 28, n° 4, pp. 541-560.
- KLINENBERG, E. (2000), « Information et production numérique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 134, n° 1, pp. 66-75.

- KNOX, J. (2007), « Visual-verbal communication on online newspaper home pages », *Visual communication*, vol. 6(1), pp. 19-53.
- LASICA, J. D. (2003), *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute.
- LE CAM, F. (2006), « États-Unis : les *weblogs* d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique », *Réseaux*, n° 136, pp. 139-158.
- LEPIGEON, J.-L., WOLTON, D. (1979), *L'information demain. De la presse écrite aux nouveaux médias*, Paris, La Documentation française.
- LEMIEUX, C. (2001), « Critique du journalisme : comment repolitiser le débat ? », *Mouvements*, n° 15-16, pp. 131-137.
- MARCHETTI, D., BAISNEE, O. (2002), « L'économie de l'information en continu. À propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à Euronews en particulier », *Réseaux*, vol. 4, n° 114, pp. 181-214.
- MARVIN, C. (1980), « Delivering the news of the future », *Journal of Communication*, 30, pp. 10-20.
- MATHESON, D. (2004), « Weblogs and the epistemology of the news : some trends in online journalism », *New Media & Society*, vol. 6, pp. 443-468.
- MITCHELSTEIN, E., BOCZKOWSKI, P. J. (2009), « Between tradition and change. A review of recent research on online news production », *Journalism*, vol. 10, n° 2, pp. 562-586.
- NEVEU, E. (2009), Compte rendu de l'ouvrage de B. POULET, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, *Réseaux*, n° 157-158, pp. 293-296.
- PATERSON, C., DOMINGO, D., *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang.
- PÉLISSIER, N. (2001), « Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu », *Qua-derni*, vol. 46, n° 1, pp. 5-26.
- PEW CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2008), « Key News Audiences Now Blend Online And Traditional Sources », *Pew Research Center Biennial News Consumption Survey*.
- QUANDT, T. (2008), « News Tuning and Content Management : An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms », in PATERSON C., DOMINGO, D., *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, pp. 76-97.
- REBILLARD, F. (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, n° 137, pp. 31-68.
- REESE, S., RUTIGLIANO, L., HYUN, K., JEONG, J. (2007), « Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena », *Journalism*, vol. 8, n° 3, pp. 235-261.

- RIEFFEL, R. (2001), « Vers un journalisme mobile et polyvalent ? », *Quaderni*, vol. 45, n° 1, pp. 153-169.
- RINGOOT, R., UTARD, J.-M. (2005), « Introduction », in *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 11-20.
- ROBINSON, S. (2007), « Someone's gotta be in control here. The institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority », *Journalism practice*, vol. 1, n° 3, pp. 305-321.
- RUELLAN, D. (2007), *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble, PUG (1993).
- RUELLAN, D. (2007), « Penser le "journalisme citoyen" », *Cahier de recherche M@rsouin*, Université de Rennes 1.
- RUELLAN, D., THIERRY, D. (1998), « La presse locale assistée par ordinateur, ou l'intérêt d'un mode coopératif de production de l'information », in THIERRY, D. (Éd.), *Nouvelles technologies de communication : impacts sur les métiers*, Paris, L'Harmattan.
- SALWEN, M., GARRISSON, B., DRISCOLL, P. (2005), *Online News and the Public*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- SCHUDSON, M. (1978), *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Basic Books.
- SINGER, J. B., THARP, M., HARUTA, A. (1999), « Online Staffers : Superstars or Second-Class Citizens ? », *Newspaper Research Journal*, vol. 20, n° 3, pp. 29-47.
- SINGER, J. B. (2003), « Who are these guys ? The online challenge to the notion of journalistic professionalism », *Journalism*, vol. 4, n° 2, pp. 139-163.
- SOUSA, H. (2006), « Informational Technologies, Social Change and the Future : The Case of Online Journalism in Portugal », *European Journal of Communication*, 21, pp. 373-387.
- THURMAN, N. (2007), « The globalization of journalism online. A transatlantic study of news websites and their international readers », *Journalism*, vol. 8, n° 3, pp. 285-307.
- THURMAN, N., HERBERT, J. (2007), « Paid content strategies for news websites : An empirical study of British newspapers' online business models », *Journalism Practice*, vol. 1, n° 2, pp. 208-226.
- THURMAN N. (2008), « Forums for citizen journalists ? Adoption of user generated content initiatives by online news media », *New Media & Society*, vol. 10, n° 1, pp. 139-157.
- THURMAN, N., LUPTON, B. (2008), « Convergence calls : Multimedia storytelling at British news websites », *Convergence : The International Journal of Research into New Media*, vol. 14, n° 4, pp. 439-455.

TREDAN, O. (2007), « Le journalisme citoyen en ligne : un public réifié », *Hermès*, n° 47, pp. 115-122.

TUNSTALL, J. (1971), *Journalists at Work. Specialist Correspondents : Their News Organizations, News Sources, & Competitor-Colleagues*, Londres, The Free Press.

WALL, M. (2005), « “Blogs of War” : Weblogs as News », *Journalism*, vol. 6, n° 2, pp. 153-72.

WEAVER, D., WILHOIT, G. C. (1986), *The American Journalist*, Bloomington, Indiana University Press.