

Nouvel avenir pour le journalisme

Nouveaux services internet – nouveau journalisme ?



PHILOMEN SCHÖNHAGEN, PROFESSEUR EN SCIENCES DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION, UNIVERSITÉ DE FRIBOURG (SUISSE)

Quelle influence les nouveaux services internet tels que les flux RSS (Really Simple Syndication), les services d'information sur PDA et téléphone mobile (WAP), les wikis, les wikinews, les blogues et les podcasts ont-ils sur le journalisme ? L'influencent-ils seulement ? Et comment les produits journalistiques et les contenus de la radio, de la télévision et de la presse évoluent-ils ?

Encore une révolution ?

Face à l'émergence des nouveaux services en ligne, certains s'attendent à une révolution comparable à celle provoquée par l'arrivée de l'internet, voire annoncent la mort du journalisme professionnel (cf. Walther 2005: 49). Pourtant, le premier élan pour l'internet a été tempéré par des analyses plus pragmatiques. Comme par le passé, les offres en ligne des mass médias classiques jouissent d'une forte popularité, et de nombreuses études montrent que le journalisme traditionnel et le journalisme « online » se ressemblent beaucoup (cf. p. ex. Altmeppen/Bucher/Löffelholz 2000, Löffelholz u. a. 2003). Il n'y a donc pas lieu de penser trop hâtivement que les nouveaux services internet entraîneront des bouleversements importants.

Nouvelles techniques de diffusion...

D'un point de vue scientifique, il apparaît pertinent de distinguer deux aspects de ces nouveaux services : les aspects techniques et les aspects structurels et de contenu. Côté technique, les services susmentionnés n'ont fait qu'exploiter de nouveaux canaux de diffusion ou de distribution pour transmettre des contenus médiatiques déjà existants, en particulier des informations (services d'information et RSS). C'est en partie le cas du podcasting : des émissions radio, par exemple „Echo der Zeit“ de la station suisse Radio DRS, peuvent être téléchargées de l'internet sur un ordinateur ou un lecteur MP3. Il est également possible de programmer les émissions souhaitées comme si on s'y abon-

nait. En résumé, il s'agit de radio à la carte. Ces nouveaux moyens techniques modifient essentiellement le mode de consommation des contenus médiatiques, devenu très mobile et fort peu soumis à des contraintes de temps. En revanche, ils n'ont que peu d'incidence sur le travail journalistique, à part peut-être qu'ils exigent des compétences spécifiques en matière de technique et de transmission - lesquelles étaient en fait déjà nécessaires pour aménager l'offre en ligne telle qu'on l'a connue jusqu'à présent.

...ou mort du journalisme professionnel ?

Les podcasts (vidéo), les blogues et les wikis touchent également le second aspect évoqué précédemment, la structure et le contenu des informations véhiculées par ces nouveaux médias. En effet, ils permettent – ce qui était déjà le cas avec les newsgroups par exemple – à tous les internautes de créer leurs propres contenus, de les compléter, de les contrôler et de les commenter lors des échanges avec les autres utilisateurs. Ce processus concerne de plus en plus les informations et les discussions sur des thèmes d'actualité figurant dans les blogues. En outre, les „watch blogs“ et les weblogs médias se multiplient, qui examinent les contenus des médias, les commentent et les critiquent (p. ex. www.bildblog.de). Sur ce point, on peut voir un certain parallèle avec l'évolution du traitement journalistique dans les mass médias, pour lesquels on parle aussi de plus en plus de „journalisme horizontal“ (peer-to-peer), de „journalisme citoyen“, etc. (cf. Neuberger 2004, Walther 2005:

49). Dans ce contexte, l'utilisation du concept „journalisme“ s'avère très problématique : elle ignore le travail spécifique de transmission et de collecte d'informations propre au journalisme professionnel. Les blogues présentent le point de vue subjectif d'une ou de plusieurs personnes, parfois aussi des informations immédiates d'une actualité brûlante, fournies par exemple par des témoins. Mais ils ne remplacent pas le travail professionnel de recherche, de sélection et de compilation, ni le travail d'orientation fourni par les systèmes de transmission des mass média. C'est pourquoi certains représentants de la branche estiment que les blogues et autres offres de ce genre „n'entrent pas en concurrence avec le journalisme, mais qu'ils lui sont complémentaires“ (Neuberger 2004; voir aussi Olar 2005). D'ailleurs, il est clairement établi que les contenus de ces sites n'atteignent un large public que s'ils sont repris par les mass médias (cf. Mingels 2005: 24s.).

Opportunité pour le journalisme professionnel

Le potentiel des wikis, weblogs, etc. se situe plutôt ailleurs. Leurs offres sont utilisées intensivement comme sources pour la recherche journalistique. De plus, par l'intermédiaire des Watch Blogs, une critique efficace des médias et du journalisme pourrait provenir du système de communication même, c'est-à-dire de l'ensemble de la société. Cette dernière pourrait accompagner le journalisme qui est « à son service » avec un esprit critique et contribuer ainsi à une hausse de sa qualité et de sa reconnaissance (cf. Glaser 2004).

En outre, les blogues diffusent en quelque sorte en permanence ce qui ressemble à des „chroniques“, comme l'a fait remarquer l'ancien rédacteur du „Spiegel-Online“ Lorenz Lorenz-Meyer dans un entretien (dans Hauswedell 2004). Enfin, les wikis et les blogues permettent aux rédactions d'impliquer davantage leurs publics dans le travail journalistique, voire dans les produits. Les rédactions en ligne américaines ne sont apparemment pas les seules à recourir à cette possibilité (cf. Hank 2005, Walther 2005). Le journalisme local en use et en profite particulièrement, et cela n'est encore une fois pas nouveau: au 19^e siècle déjà, le journalisme local était pratiqué de manière passionnée, il suscitait des débats foudroyants et les lecteurs y faisaient directement office de journalistes (cf. Schönhagen 1995).@

Das Magazin zum Thema. <http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/p2p.php>, consulté le 25.11.2005.

Olar, Sandra (2005): Endlich Chefredaktor! Neue Möglichkeiten des Web-Journalismus. In: *journalisten.ch*, Nr. 1, S. 6f.

Schönhagen, Philomen (1995): Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts. München: Reinhard Fischer.

Walther, Christoph J. (2005): Innovationszug bereits wieder verpasst? Internettrends – sind Sie gewappnet? In: *Media Trend Journal. Das Monatsmagazin für Medien und Marketingkommunikation*, Nr. 4, p. 42-55.