



École Du Journalisme de Nice

MÉMOIRE

NOUVELLES TEMPORALITÉS DU JOURNALISME

Adrien Filoche

Yasmina TOUAIBIA, tutrice de mémoire

MASTÈRE 2 Journalisme multisupports, spécialisation internationale

Année Universitaire 2018-2019

Résumé

Ce mémoire se construit autour de l'idée du temps. Le temps est une denrée précieuse dans le métier de journaliste puisqu'il définit les sujets et la manière dont ils sont traités. Le journaliste a toujours cherché à maîtriser le temps. Pourtant, ces dernières années ont vu l'arrivée d'un phénomène d'une ampleur herculéenne : l'arrivée d'Internet. La Toile a déconstruit les moyens traditionnels de production et de consommation de l'information, sans toutefois totalement les détruire. Internet a institué un nouveau paradigme de l'information, où celle-ci est désormais gratuite, se diffuse beaucoup plus rapidement et est accessible massivement, et à tous. De ce triptyque découlent de profondes mutations. L'idée générale de ce mémoire est de voir et comprendre comment l'accélération du temps a perdu professionnels de l'information et consommateurs dans ce flot continu et massif. Des pistes de réflexion seront ainsi proposées et détaillées, ainsi qu'une projection dans le temps.

Abstract

This thesis is built around the idea of time. Time has always been precious in journalism. Time defines subjects and the ways they are produced. Journalism has always tried to control time. However, with the tremendous arisen of Internet, everything has changed. The World Wide Web has deconstructed the traditional production and consummation methods of information. Without entirely destructing them. Internet has inducted a new paradigm in journalism: information is now massively widespread, mostly free and accessible for everyone around the planet. This trio has triggered several mutations. The general idea of this thesis is about understanding how this acceleration of time has lost, in a certain way, journalists and people who consume information, in a massive stream of news. Criticism and thoughts will be proposed and detailed, as well as a projection in time.

Sommaire

Introduction générale	4
PARTIE 1 - Comment l'accélération du temps, provoquée par Internet, a tout changé.....	8
1) Le lien entre le temps et le journalisme	8
2) Internet et réseaux sociaux : un nouveau paradigme du journalisme.....	15
3) L'impact du temps sur la déontologie journalistique	22
PARTIE 2 - Entre crises et fractures, comment le journalisme a réagi à l'accélération du temps	29
1) L'impact du temps sur les crises du journalisme	29
2) Le <i>slow journalism</i> : prendre le temps de l'information.....	34
3) Perspectives du journalisme dans le temps : quand l'intelligence artificielle précède l'information.....	40
Conclusion.....	44

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à adresser mes profonds remerciements et ma profonde reconnaissance à tous les professionnels qui m'ont encadré et assisté pendant mes stages au cours de mes deux années de formation.

Je tiens à remercier Madame Yasmina TOUAIBIA, ma directrice de mémoire. Ses conseils avisés m'ont permis d'avancer et de construire ce travail.

Je remercie également l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'EDJ, qui a contribué au bon déroulement de ma formation.

Je remercie Morgane Hébert, un soutien sans faille, qui me supporte tous les jours et qui m'aide à avancer. Son aide de relecture a été précieuse.

Je remercie aussi mes parents, qui me font confiance et me soutiennent depuis que j'ai décidé d'embrasser le monde du journalisme il y a maintenant trois ans.

Je remercie enfin tous ceux qui ont contribué de près ou de loin, à l'avancée de mes recherches.

Introduction générale

La Corée du Sud est l'un des pays les plus connectés au monde avec 98 % d'accès de la population au haut débit. En fin d'année 2018, le « mythe » de la 5G, vingt fois plus rapide que l'actuelle 4G, devient une réalité au pays du matin clair. Prise en main par les entreprises, la 5G devrait vraisemblablement être accessible au grand public d'ici 2020. Ce réseau, 1000 fois plus rapide que celui actuel, permettrait de télécharger un film en une seule seconde...

À l'ère du toujours plus vite, le monde de l'information se retrouve embarqué dans le torrent numérique et la course à la rapidité, comme le démontre cet exemple coréen. Parfois pour le meilleur. Souvent pour le pire. Depuis son existence, le journalisme s'est toujours adapté -non sans difficultés- aux mutations des sociétés, aussi profondes qu'elles soient. Les règles, les pratiques et les schémas d'interprétation qui fondent le journalisme sont aujourd'hui modifiés. Se dessine un nouveau paradigme journalistique, au sein d'un nouvel écosystème de l'information.

La loi du 29 juillet 1881 sur la liberté d'écrire et de publier des journaux périodiques a marqué le début de l'âge d'or de la presse, une ère de prospérité exceptionnelle. En 1885, on dénombre 1 540 titres à Paris. Il y en a 1 665 en 1887. Avec l'industrialisation et l'alphabétisation, le quotidien devient un produit de consommation courante. Exclusivement attaché au toucher du papier à ses débuts, le journalisme s'est ensuite ouvert au courant du XXe siècle à la radio et à la télévision. En 1969, 600 millions de personnes à travers le monde ont les yeux rivés sur leur écran, regardant les premiers pas de l'Homme sur la Lune. Très tôt, la télévision s'affirme comme un formidable outil de mondialisation de l'information. D'abord privilégiant le différé pour des convenances pratiques et techniques, le monde télévisuel, caractérisé par de nouvelles règles de concurrence et de méthodes de diffusion de l'information, devient à partir des années 1980 et, surtout, 1990 dominé par le flux d'images en direct. Cette diffusion, moins contrôlée, n'en est qu'à ses balbutiements. Mais elle bouleverse déjà les règles élémentaires du journalisme, telle que la vérification de l'information. Cette époque marque la naissance de l'information en continu, dont les premières esquisses apparaissent sur l'antenne de France Info en 1988¹. Les chaînes d'informations en continu se sont aujourd'hui

¹ Capucine Cousin, Comment France Info s'est imposé comme le défricheur de l'info en continu, Challenges.fr, 2017

imposées sur les écrans à l’instar de BFMTV ou encore ITélé, qui sont les premiers témoins d’une nouvelle façon de produire et consommer de l’information. Remontons un peu en arrière. Au début des années 1990, le World Wide Web et le numérique sont eux aussi venus bouleverser la société dans son ensemble. La profession de journaliste n’y a pas échappé. Nouveaux supports, nouveaux outils, les professionnels de l’information ont dû ajouter de nouvelles cordes à leurs arcs. Et il faut bien le rappeler, l’une des grandes qualités du journalisme, c’est sa capacité d’adaptation. Avec le Web, l’accès à l’information s’est démocratisé. Le journal s’est peu à peu glissé dans notre poche, sous l’apparence du smartphone, avec des applications et des alertes faites sur-mesure. Une étude² rapportée en 2010 par le *New York Times* mentionne qu’en trente ans, la consommation d’information a augmenté de 350%, preuve que rapidité de production rime avec hausse de consommation. C’est l’heure des réseaux sociaux, où l’information est accessible, gratuite, donc surconsommée.

L’une des autres conséquences de la poussée numérique sur l’essence du monde médiatique est la baisse des ventes de la PQR (presse quotidienne régionale) et son implantation sur la Toile. De la même manière que les grands journaux nationaux (Libération, Le Figaro, Le Monde, etc.), la PQR s’est donc jetée dans le grand bain du numérique, à la recherche de ses anciens lecteurs, mais aussi de nouveaux. Parallèlement à ce phénomène, le monde de l’information a aussi vu l’arrivée des « *pures players* », des médias uniquement disponibles en ligne, subissant les mêmes problématiques que leurs concurrents : précarité financière et quête du clic. Par ailleurs, de nouveaux modèles encore embryonnaires comme les news games³-alliance du jeu vidéo et de l’information, ou le journalisme collaboratif tentent de tirer leur épingle du jeu. Avec des modèles presque exclusivement gratuits, où le recours à la publicité est plus un choix de survie qu’une véritable philosophie.

Avec le passage au numérique et la multiplication des médias, des outils et des supports, la presse s’est mise à produire toujours plus de contenus. « *Nous disposons d’une quantité énorme de données qui ne fonctionnent dans aucun contexte culturel. Un Européen reçoit, par exemple, l’information qu’à Lomé le chef de l’État a été écarté du pouvoir. Mais il n’a aucune idée de ce que cela signifie. Si c’est bien, si c’est mal. Il ne sait même pas à quoi lui sert cette information, à part à lui embrouiller l’esprit,* » remarque le grand reporter polonais

² Matt Richtel, Attached to Technology and Paying a Price, The New York Times, 6 juin 2010

³ Vincent Carlinio. Le newsgame, une écriture journalistique à part entière ?, Les écritures du journalisme, 2017

Ryszard Kapuściński, cité par Philippe Lançon dans l'édition du 6 juillet 2016 de *Charlie Hebdo*.

Plus de contenus donc, et souvent trop. La surcharge informationnelle, surinformation ou infobésité - définie en 1993 par le réalisateur et essayiste David Shenk⁴ comme « *le fait de recevoir plus d'informations qu'il est possible d'en traiter* » - porte tout d'abord préjudice à la qualité de l'information. Une information de bonne qualité se retrouve rapidement diluée dans un océan d'informations. Autre exemple parlant, la course au sensationnalisme et à l'information « choc », « buzz », celle qui rapporte du clic, plus que de la profondeur. Une étude conjointe de l'Université de Columbia et de l'Inria montre que « *près de 60 % des personnes partagent des articles sur les réseaux sociaux sans les avoir lus* »⁵. Cela traduit une forme de profond désintérêt des lecteurs pour cette inflation informationnelle. L'infobésité a ainsi égaré le lecteur dans un flux continu, flou et sans perspective.

Avec de nouveaux moyens d'informer les citoyens, comme les applications sur smartphones, les médias transmettent désormais l'information en un temps record. En un clic. Quasi instantanéité. Et si ce qui avait changé le plus ces dernières années, c'était notre rapport au temps ? Aujourd'hui, un vol ralliant Paris à New York met environ huit heures. Dans les prochaines années, des ingénieurs espèrent passer sous la barre des quatre heures. Une prouesse considérable quand on regarde quelques dizaines d'années dernières nous, vers une époque où ces trajets pouvaient prendre plusieurs mois. Le constat est identique pour la transmission des informations. Avec l'essor des nouveaux moyens de communication, tout est devenu plus rapide. La fibre optique et les réseaux par satellites toisent du regard le télégramme -outil révolutionnaire à l'époque- comme une machine d'un autre temps. Ainsi, quelque chose qui se passe aujourd'hui à New York, une manifestation, un attentat, un défilé, un fait divers quelconque, l'information est quasi immédiatement accessible pour une grande partie de la planète. Avec les réseaux sociaux, mais plus généralement l'essor d'Internet, qui nous ont attrapés dans leur toile, nous sommes plus connectés que jamais. Connectés les uns aux autres. Le partage de l'information, pan essentiel du métier de journaliste, a connu l'une des plus importantes mutations de son histoire. La diffusion des journaux, qu'ils soient papiers ou numériques, est aujourd'hui massive, et toujours plus rapide.

⁴ David Shenk, *Data Smog, Surviving the Information Glut*, Harper Collins Publishers, 1998

⁵ Maksym Gabielkov, Arthi Ramachandran, Augustin Chaintreau, Arnaud Legout, *Social Clicks : What and who gets read on Twitter*, ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, 2016

L'objectif de notre analyse sera d'essayer de comprendre l'impact réel du temps et de l'accélération de la diffusion et de la production sur la profession. En analysant les nouvelles temporalités du journalisme, nous chercherons ainsi à comprendre le degré de responsabilité de ces phénomènes sur les crises qui traversent le journalisme, tout en essayant de dresser un tableau des futures temporalités du journalisme.

La première partie a vocation à comprendre comment l'accélération du temps, largement provoquée par Internet, a bousculé la profession. Nous analyserons notamment dans celle-ci les conséquences déontologiques de ces mutations. Dans un second temps, nous étudierons les réponses des professionnels de l'information et du métier face à ces mutations. Nous verrons en premier lieu les crises du métier, et l'impact de l'accélération du temps avant de nous focaliser sur deux phénomènes en lien avec notre sujet d'analyse : le slow-journalism et les robots-journalistes. Cette seconde partie permettra de conclure notre cheminement, avec une projection sur le futur de la profession de journaliste.

PARTIE 1 - Comment l'accélération du temps, provoquée par Internet, a tout changé ?

1) Le lien entre le temps et le journalisme

Depuis plusieurs années, le rapport au temps dans le métier de journaliste a totalement changé. Mais avant de revenir en détail sur l'accélération du temps et de l'information, liée à une certaine crise de la presse, ou du moins une refondation de celle-ci, prenons en premier lieu le temps d'analyser le statut de journaliste dans le temps. En 1935, la loi Brachard institue le statut de journaliste professionnel. Ce texte législatif accorde aux professionnels de l'information un certain nombre de droits. Ces droits sont nécessaires pour renforcer leur indépendance et garantir le principe de liberté d'expression et d'exercice de leur métier. Ce statut s'inscrit dans l'héritage de la loi de 1881, sur la liberté de la presse. En 1936, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (Annexe 3) devient l'instance qui délivre la carte de presse. Le détenteur de ce précieux sésame est qualifié de journaliste professionnel. Le nombre d'encartés stagne et diminue même dans le temps. En 2009, 37.390 journalistes avaient une carte de presse, contre 34890 en 2018 (Annexe 4).

Pour obtenir ce document, il faut justifier auprès de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) « *exercer l'activité de journaliste de façon principale et régulière (depuis au moins 3 mois lors de la première demande), à plein-temps ou à mi-temps, en tirer plus de 50 % de ses ressources (en tant que salarié mensualisé ou pigiste) et être employé par une entreprise de presse écrite, sur Internet ou audiovisuelle ou une agence de presse agréée.* » Un terme doit retenir notre attention ici : celui de pigiste. Comme l'expliquent Vincent Cardon et Ionela Roharik⁶ les journalistes sont de plus en plus employés en tant que pigistes ou sous contrat à durée déterminée (CDD). Pour les deux chercheurs, cela crée une modification des trajectoires de carrière des individus. Rare pour un journaliste de décrocher un long contrat en début de carrière. Il est encore plus rare de rester dans une même rédaction tout au long de sa vie. Le métier de journaliste, en constante évolution, a ainsi opéré une mutation professionnelle interne. Un premier facteur de temporalité a évolué. « *Si les*

⁶ Vincent Cardon et Ionela Roharik, Le déploiement temporel des inégalités de genre dans le monde du journalisme, Open Editions Journals, 2016.

carrières menées en rédaction, sur des marchés internes, n'ont pas disparu, on constate l'explosion du volume de carrières menées hors organisation, fragmentées, avec des employeurs nombreux, et dans des statuts étrangers au salariat classique (pige, autoentrepreneuriat, etc. », écrivent Vincent Cardon et Ionela Roharik.

En effet, de plus en plus de jeunes aspirants journalistes initient leur carrière avec des statuts de *freelance* ou pigiste, des journalistes sont parfois indépendants, sans être directement rattachés à une rédaction et ne sont pas forcément détenteurs d'une carte de presse. En 2000, 17 % des journalistes présents sur le marché étaient en statut de pigiste. En 2013, les pigistes représentent près du quart du nombre de professionnel. Il existe toutefois des pigistes réguliers, directement rattachés à des journaux. Pour la majorité, ils se trouvent dans des conditions souvent précaires, mais surtout instables, sans perspectives claires. Selon l'ESJ de Lille, l'une sinon l'école la plus réputée dans la formation de journalistes, « être journaliste freelance, c'est être dans une précarité permanente, car tu n'as pas de revenu régulier. Quand tu es freelance, tu dois sans arrêt trouver de nouvelles idées, taper plusieurs fois à la porte des rédactions dans l'attente d'une réponse. Il faut être également culotté et ne jamais lâcher l'affaire ». ⁷ Il est vrai que de nombreuses bourses ou concours permettent aussi aux jeunes journalistes de se lancer dans ce monde difficile. Mais ces gratifications ne sont pas à la portée de tous, et beaucoup de jeunes diplômés passent des premières années difficiles, alternants les piges et les contrats courts. Pour les journalistes déjà bien installés, leur statut n'est pas pour autant acquis.

Ensuite, revenons sur une petite précision. Les modalités d'obtention de la carte de presse étant parfois complexe, de nombreux professionnels de l'information, exerçant une activité qu'on pourrait qualifier de journalistique ne bénéficient pas forcément de carte de presse. Cela constituerait une erreur de ne pas qualifier ces personnes de journalistes. Le journaliste, de par son statut flou, recèle de complexité. Concernant l'accessibilité au métier, il serait trop simple de sombrer dans la fatalité. Les portes du journaliste restent certes difficiles à ouvrir, les plus motivés trouveront satisfaction et débusqueront du travail, jusqu'à arriver à une situation plus stable. Tandis que ceux qui vivront une période de panne dans un journal parviendront à trouver une nouvelle rédaction, à vendre leur plume, leurs contacts, leurs idées, leurs compétences. Pourtant, comme nous l'avons brièvement vu, une carrière journaliste est, dans le temps, très fluctuante, jonglant entre précarité et instabilité. C'est une donnée temporelle à prendre aussi en compte lorsque l'on veut s'engager vers ce métier.

⁷ ESJ Lille, site Internet, Être journaliste freelance, un choix qui a un prix, 2017.

Rentrons dans le cœur du sujet. Chaque personne ayant exercé une activité journalistique le sait : ce métier est soumis au temps. « La temporalité propre à l'activité journalistique s'organise, tout d'abord, de manière complexe. Elle semble lui être largement imposée de l'extérieur, dans la mesure où il s'agit de rendre compte d'événements qui se sont déroulés dans un passé plus ou moins lointain, et qui constituent l'actualité, conformément à l'idée classique selon laquelle la fabrication de l'information se fait "contre la montre" », expliquent Olivier Pilmis et Nicolas Robette dans « Les temporalités du journalisme ».⁸ Le journaliste est avant toute chose, dans son essence et sa définition classique, un rapporteur de fait. Lorsqu'un événement se déroule, son devoir est d'informer la population, via un support (journal papier, télévision, radio, Internet).

Mais qu'est-ce qu'un événement ? Un événement correspond à un fait qui s'est déroulé à un instant T. Le rapporteur de l'information via un support (papier, radio, télévision, Internet) est chargé de transmettre l'information à un public. Cette mise en situation volontairement simpliste et simplifiée constitue le premier volet du journalisme et est caractéristique d'un certain rapport au temps. Ensuite, comment choisir de rapporter tel événement plutôt qu'un autre ? C'est ici que rentre en compte une autre logique temporelle : la hiérarchisation de l'information. « La catégorisation par les journalistes eux-mêmes d'événements comme « chauds » ou « froids » justifie leur traitement plus ou moins rapide, selon l'importance qui leur est prêtée », poursuivent Olivier Pilmis et Nicolas Robette. Dans cette question de temporalité du journalisme, il y a donc une grande donnée à prendre en compte : la partialité, le choix du traitement de l'information. Dans son ouvrage « Sociologie des médias », Pierre Bourdieu nous explique que lorsqu'il demande à un journaliste pourquoi « *il met ceci en premier et ceci en second ?* » la réponse est « *parce que c'est évident !* ». Si un journaliste choisi de parler d'un événement et d'occulter un autre, on peut ainsi estimer qu'il bénéficie d'une certaine maîtrise du temps de l'information. C'est lui qui dicte l'actualité. La « loi de la proximité », critiquable et critiquée, selon laquelle l'intérêt du lecteur se construit sur le lien d'identification qu'il entretient avec la nouvelle (géographiquement, socialement, culturellement, etc.) instaure aussi une certaine hiérarchisation et la composition des journaux par les professionnels de l'information.

Par exemple, prenons un journal papier quelconque. Celui-ci va donc, à travers son édition, choisir de mettre certaines informations en avant, notamment au travers de sa Une. À

⁸ Olivier Pilmis (CSO, CNRS-Science Po, Paris) et Nicolas Robette (Printemps - CNRS-UVSQ, UMR 8085), Les temporalités du journalisme, Appel à article pour *Temporalités* n° 23, 2016.

travers son organisation et sa ligne éditoriale, le rédacteur en chef va aussi sélectionner des sujets à traiter, en priorité, pour ses journalistes. Ces choix peuvent être discutés, débattus, mais une certaine ligne doit être respectée. Ces sujets pourront bien évidemment évoluer en fonction de l'actualité, qui est, elle, instable et fluctuante. Un événement de grande importance pourra ainsi occulter un sujet, et c'est une logique, purement humaine et partielle, qui est propre à ce métier. Il existe ce même choix, parfois cornélien, pour les médias sur Internet, sur la radio ou la télévision. Le 29 juin 1949, lorsqu'est né le premier JT, la bande magnétique n'existe pas encore, les reportages sont muets et les speakers lisent en direct leurs commentaires. Ce n'est que quelques années plus tard que nous les traditionnels JT, comme les plus regardés sur les chaînes France 2 et TF1, s'installeront sur nos antennes. Là aussi, lors de la préparation de ces journaux d'information, les équipes journalistiques font un choix dans l'organisation et le traitement des sujets. Si une alerte, par exemple d'ordre national comme la mort d'une personnalité⁹, intervient à quelques minutes du JT, celui-ci doit se réorganiser. On retrouve donc la logique d'un métier soumis au temps, à la temporalité.

« Les nouvelles de dernière minute ne sont pas planifiées, elles font irruption et doivent être rapidement traitées. Les exemples de nouvelles de dernière minute donnés par les enquêtés montrent qu'il s'agit d'événements-en-tant-qu'ils-sont-l'actualité expressément imprévisibles. Par exemple, même si les journalistes peuvent anticiper la probabilité qu'un incendie se déclare, ils ne peuvent pas précisément anticiper où et quand. Cette incapacité à anticiper de façon précise certains événements affecte le flux du travail d'information », écrit Gaye Tuchman dans « Travailler à la fabrique de l'information, ou comment l'imprévu devient une routine ». ¹⁰ Selon cette professeure américaine de sociologie, « au travail, les journalistes utilisent cinq termes pour différencier les catégories d'informations : les « *hard news* », les « *soft news* », les nouvelles de dernière minute (« *spot news* »), les actualités sujettes à rebondissements (« *developing news* »), les sujets de fond (« *continuing news* »). Elle les classe dans un tableau (Annexe 5).

Le professionnel n'est pas sans arme, comme l'expliquent Olivier Pilmis et Nicolas Robette. « *Un certain nombre de techniques, comme la réalisation de reportages à l'initiative d'une rédaction ou encore la prévision et l'anticipation des événements à venir, rendent possible la maîtrise des temporalités* ». On parle aussi d'agenda des médias. Il est tout à fait

⁹ Dakhliia Jamil, Quemener Nelly et Castex Lucien, Rythmes de mort, Les temporalités de la couverture médiatique des décès de personnalités, Open Editions Journals, 2016

¹⁰ Gaye Tuchman, Travailler à la fabrique de l'information, ou comment l'imprévu devient une routine, Open Editions Journals, 2016.

possible de prévoir des sujets plusieurs semaines à l'avance. C'est d'ailleurs l'une des principales tâches du journaliste. À travers les traditionnelles conférences de presse, dans chaque journal, que soit son support, le rédacteur en chef fait les points avec ses équipes. Prenons un événement prévu comme une élection ou bien les épreuves du baccalauréat. Les journalistes savent que ces sujets vont dicter l'actualité. Il est ainsi nécessaire de prévoir des sujets, comme des rebonds d'actualité ou bien des sujets de fond comme un point sur un candidat, ou une prise de température sur une épreuve d'examen. Lors de la conférence de presse, les journalistes ont en tête le cahier de la semaine, voire des prochaines semaines. Maîtriser le temps, l'actualité, c'est une gymnastique à entretenir chaque jour. C'est aussi ce qui peut différencier un bon journaliste d'un autre. Prenons un exemple concret et facile à comprendre. Lorsqu'une personnalité décède, sa nécrologie paraît quasi instantanément dans les journaux. Bien évidemment, un journaliste n'est pas capable d'écrire en deux minutes un papier complet sur une célébrité, sur son parcours, sa mort. Les nécrologies sont écrites à l'avance pour de nombreuses personnalités, notamment celles âgées ou que l'on sait en fin de vie. Parfois, des interviews de proches ou de connaissances sont même déjà prêtes. C'est un exemple parmi tant d'autres qui montrent comment le journaliste est amené à jongler avec le temps, pour éviter de se faire submerger. « *Nous avions toujours 24 heures d'avance sur un scoop* », explique Michel de Grandi, journaliste au service international des *Echos*, cité dans un article de presse et qui montre que le journaliste doit être capable de maîtriser le temps. Olivier Pilmis et Nicolas Robette soulèvent enfin une autre logique, intéressante : « *Si les événements peuvent imposer leur temporalité au monde journalistique, la réciproque n'est pas moins vraie : les médias sont aussi une condition d'existence des événements.* » Il existe donc un croisement et une certaine dépendance de l'un pour l'autre. Sans un journaliste pour le rapporter, l'événement n'en est pas un. Sans un événement à rapporter, le journaliste n'a pas de matière première pour travailler.

Autre élément essentiel du journalisme, et toujours lié à la temporalité : la périodicité. Pourquoi un journal doit répondre à une règle de périodicité ? Tout d'abord pour conquérir son lectorat. Si un lecteur prend l'habitude chaque jour ou chaque début de semaine d'aller acheter son journal, il est très probable que ce client soit fidèle et devienne une source de revenus constante. Il existe quatre principaux modèles de périodicité pour les journaux : le quotidien (tous les jours), l'hebdomadaire (une fois par semaine), ou encore le bimensuel ou quinzomadaire (deux parutions par mois) et le mensuel (une parution par mois). Notons aussi les bimestriels et trimestriels, bien plus rares et concernant principalement des magazines

spécialisés. Ce découpage donne de premières clés pour comprendre le fonctionnement d'une rédaction. Pour un quotidien papier classique, chaque édition devait être bouclée la veille pour paraître le lendemain. Si on prend le contenu purement informatif (hors publicité, annonce, etc.), ce sont le plus souvent des sujets fortement liés à l'actualité chaude, du moment. Les hebdomadaires ou mensuels bénéficient quant à eux, d'un quota plus important de temps. Un quinzomadaire comme *Society* traite ainsi régulièrement des sujets de fond, en profondeur, et contient de nombreuses interviews et papiers plus intemporels. Ces articles doivent tous être prêts avant le bouclage de l'édition, dont les modalités sont décidées par le rédacteur en chef. Si l'on regarde du côté des médias en radio ou en télévision, on retrouve aussi des émissions quotidiennes d'information (hors week-end) comme « Quotidien » de Yann Barthès par exemple, ou encore « C dans l'air ». Comme pour les journaux papier classiques, la périodicité installe l'auditeur (ou le lecteur) dans un confort.

Dans ces différents modèles que nous venons de brièvement mettre en lumière, il y a un point commun : l'adaptation au temps et la maîtrise de celui-ci. Une équipe rédactionnelle peut difficilement chaque jour produire entièrement un journal ou une émission complète d'information. Il faut donc prévoir sur une, deux, trois semaines les sujets à traiter. Mais avant tout, le journaliste reste aussi un acteur de l'instant, de l'immédiateté. « L'émergence de la radio puis de la télévision au XX^e siècle n'a pas bouleversé les logiques d'information installées par la presse à la fin du XIX^e siècle. Ce qui change, c'est la transformation de la temporalité : de quotidien, elle devient instantanée »¹¹, affirme Christian Delporte, historien français spécialiste d'histoire politique et culturelle de la France du XX^e siècle, notamment de l'histoire des médias. Il y a évidemment des complications de dernières minutes, des imprévus, des sujets essentiels qui tombent en fin de journée et qui doivent se retrouver dans l'émission du soir ou le journal du lendemain. Mais quoiqu'il arrive, un journal (quotidien, hebdo ou mensuel) une émission ou même une matinale radio doivent être prêts et bouclés avant la *deadline*, le bouclage. Cela inscrit le professionnel de l'information dans une course au temps, qu'il peut dompter, mais en rien totalement contrôler. « Les conditions de productions se sont énormément dégradées. C'est à dire que là où un journaliste avait, il y a vingt, vingt-cinq ans, une journée pour faire un papier pour un quotidien, aujourd'hui, on va lui demander de le faire dans les deux heures qui viennent pour pouvoir le mettre sur le site Internet du quotidien. Il est bien évidemment que cette rapidité n'est pas toujours comptable avec le sérieux du travail et la rigueur qu'on est en droit d'exigé

¹¹ Christian Delporte, Quand l'info devient instantanée, Du Néolithique au numérique, une histoire de l'information, épisode 8/10, 2016

de la part d'un journaliste professionnel, résume Pierre Ganz¹², vice-président de l'ODI (Observatoire de la Déontologie de l'Information), interrogé sur les dégradations des conditions de production de l'information.

Autre changement et autre élément à prendre en compte : la survie de l'information dans le temps, ou quand l'information chasse l'information. Nous le verrons plus en détail dans une prochaine partie et le long de nos recherches, mais la tendance est claire : le temps s'est accéléré. Ou plutôt le rapport au temps, à l'information. Il y a eu une accélération du rythme de production des contenus journalistiques avec l'essor du nombre de titres médiatiques et les nouveaux moyens de productions et de communications. Rares sont les informations (hormis les gros scandales et les longues affaires, comme les feuilletons de disparation de jeunes personnes) venant émailler la presse pendant plusieurs jours voire semaine. Avec les mutations de la diffusion des informations, et les nouvelles façons de consommer celle-ci, chaque nouveau sujet vient chasser l'ancien. L'information ne reste pas, les lecteurs s'habituent à un flot en constant mouvant de l'actualité médiatique. S'attarder plusieurs jours sur un sujet risquerait pour un média de louper le coche. Il existe évidemment certains contre-exemples. Prenons l'exemple de l'incendie de Notre-Dame de Paris le 15 avril 2019. Ce feuilleton a tenu en haleine une bonne partie de la population ainsi que les journaux, et ce plusieurs jours d'affilés. Lors des prémices du mouvement des Gilets Jaunes, l'actualité médiatique avait aussi pendant plusieurs jours pris ce virage, avant qu'elle s'essouffle, logiquement. Pourtant, chaque samedi, le feuilleton continu et les journalistes continuent de traiter ce sujet. Les dispositifs restent toutefois moindres en comparaison des premiers jours. L'information est toujours en quête de nouveauté, de fraîcheur, pour satisfaire le lecteur ou l'auditeur dans sa quête.

Nous l'avons vu et nous allons continuer à le voir et l'analyser, l'organisation temporelle dans le journalisme a été remise en cause ces dernières années. Cela coïncide donc avec une profonde mutation du métier, des supports médiatiques, des moyens technologiques de communication, mais aussi de la demande en matière d'information. Avec la démocratisation de la télévision et la radio après la Seconde Guerre mondiale, ce sont les prémices de l'information diffusée en temps réel. De quotidienne, l'information devient instantanée. En 2001, les images des attentats du 11 septembre ont été vues en direct par une majeure partie de la planète. Devant leurs téléviseurs ou l'oreille collée à leur poste de radio, chaque personne dispose depuis l'éclosion de ces nouveaux supports d'un moyen d'être informé en temps réel.

¹² Interview de Pierre Ganz, Annexe 1

Quasi sans délai. Auparavant, pour avoir une information, il fallait attendre le journal du lendemain. Encore une fois, voici un autre exemple de la remise en cause de la temporalité et du rapport au temps dans le journalisme. Et si la radio et la télévision ont provoqué un séisme, que dire d'Internet ?

2) Internet et réseaux sociaux : un nouveau paradigme du journalisme

Soumis au temps, ou maître de celui-ci, le métier de journaliste a subi l'une de ses plus grandes mutations avec l'arrivée d'une petite bombe : Internet. Auparavant, quand un journaliste obtenait une information, il disposait grossièrement de la journée entière et avait jusqu'au bouclage du soir pour finir son papier. Aujourd'hui, tout a changé. Nous sommes passés à l'ère de l'immédiateté (encore plus profondément) et l'adaptation est devenue plus complexe avec le Web. Dans un premier temps, Internet a insufflé un vent de méfiance sur les journalistes. Perçu comme un nouvel outil venant provoquer l'extinction de la presse papier, le World Wide Web, qui a explosé peu après les années 1990, a pourtant réussi à forcer de nombreux métiers à s'adapter, et le journalisme ne fait pas exception. Internet, mais aussi les nouvelles formes de nouvelles technologies et les nouveaux moyens de communication se sont, au fur et à mesure, révélés être des outils performants et qualitatifs pour transmettre l'information. Initialement, le webjournaliste avait pour mission de produire des contenus sur un site web. C'était une sorte de spécialisation, un peu obscure, très marginale. La presse n'a pas directement compris l'arrivée du Web. Elle a d'abord cru qu'Internet allait être un simple prolongement de l'imprimé. Selon cette analyse, il suffisait simplement de mettre sur les réseaux la copie du papier, textes et photos (avec de légères adaptations) en espérant que le reste suive, notamment la publicité et les lecteurs. Le calcul était le suivant : une hausse du lectorat, pour un coût moindre. Les attentes ont rapidement été balayées : Internet a été une telle révolution qu'il a engendré ses propres modes de fonctionnement, ses propres particularités, ses propres paradigmes.

Aujourd'hui, il est déjà difficilement concevable qu'un journaliste n'ait aucune appétence sur le web. C'est devenu nécessaire. En plus de développer sa technique et

ses compétences, les journalistes ont aussi dû bénéficier de l'expertise de spécialiste du numérique (développeur, programmeur, etc.), avant de se lancer sur Internet et bénéficier de leur propre site. Cette mutation a été extrêmement rapide. En une vingtaine d'années, la presse en ligne a explosé. En 1995, le journal français Libération est l'un des premiers à faire le pari de lancer son "cahier multimédia". Ce cahier consiste à rapporter chaque vendredi, sur Internet, un bref résumé de l'actualité ainsi que de consulter les archives du journal. C'est une première. « *Le cahier Multimédia de Libération est aujourd'hui sur l'Internet. Sur un serveur, environ 150 documents reprennent l'essentiel des treize numéros parus depuis le 3 mars. Pour s'y connecter, il faut un accès complet à l'Internet (une quinzaine de fournisseurs se disputent le marché en France); il faut aussi un système de navigation sur le Web, type Netscape, ou Mosaic* », peut-on lire dans un article explicatif datant de 1995.¹³ Cette période est une phase d'expérimentation.

Les journalistes et acteurs de la presse sentent l'importance que va prendre Internet, mais font aussi part de leur doute. Dans ce même article, le journaliste ne se cache pas : « *L'ennui est que l'on connaît assez mal les souhaits et les attentes des consommateurs d'information électronique. Les expériences en langue française sont très rares à ce jour. Le Web du cahier Multimédia a donc avant tout une vocation expérimentale.* » Il faudra du temps et des échecs pour que le développement de la presse en ligne prenne une autre ampleur. Quelques années plus tard, des journaux de la presse quotidienne régionale comme La Voix du Nord et Sud Ouest et de la presse nationale, tels que Le Figaro ou Le Monde choisissent de mettre en ligne leur site web. Cet agrégat de médias en fait des précurseurs, et marque le début d'un nouveau modèle : une information tout d'abord gratuite (les abonnements n'existant pas encore à l'époque), mais surtout encore plus rapide, plus instantanée. La temporalité du métier de journaliste a totalement changé.

En 2019, il est impensable pour un journal national ou régional de ne pas bénéficier d'un site Web. En France, *Le Canard Enchaîné* est l'un des derniers bastion ayant résisté à la vague Internet. Le journal satirique dispose tout de même d'un site web, où il précise : « *Non, en dépit des apparences, "Le Canard" ne vient pas barboter sur le Net. Ce n'est pas faute d'y avoir été invité par des opérateurs plus ou moins bien intentionnés, et parfois par des lecteurs qui aimeraient bien lire en ligne leur hebdomadaire préféré. Et surtout, par les canetons expatriés, qui ne reçoivent parfois leur journal, à l'autre bout du monde, que*

¹³ Libération, Le Cahier Multimédia en ligne, Frédéric Filloux, 1995

plusieurs jours après la parution. Mais notre métier, c'est d'informer et de distraire nos lecteurs, avec du papier journal et de l'encre. C'est un beau métier qui suffit à occuper notre équipe. Ce site officiel du « Canard » se limite donc, pour l'heure, à donner quelques informations pratiques, et aussi à occuper les adresses que des escrocs ont parfois tenté de détourner, en se faisant passer pour nous. » Mais Le Canard est l'un des seuls à faire ce choix. Preuve de l'ampleur de la presse en ligne : la naissance depuis quelques années des « pure players », des médias exclusivement en ligne. Ces journaux proposent ainsi sur leurs sites web respectifs des contenus journalistiques et fonctionnent selon deux principaux modèles : un financement des lecteurs via un abonnement, comme Médiapart, et donc des articles payants. Ou bien des contenus gratuits et accessibles à tous, sans aucune limitation, et un revenu provenant principalement de partenariats et de la publicité, comme le Huffington Post.

La presse en ligne a profondément modifié le paradigme du journalisme, et ce sur plusieurs points, notamment au niveau de la temporalité. Internet a donné la possibilité à de nombreux journaux et de nouvelles formes de médias d'éclorre. Cela a tout d'abord profondément changé notre façon de consommer l'information. Avec la multiplication des canaux de diffusion (nouveaux supports et nouveaux médias) et par conséquent l'augmentation massive des contenus, tout a changé. De 2003 à 2007, la diffusion des quotidiens a reculé de 5,18 % aux États-Unis, 5,83 % en Europe et 2,52 % au Japon selon Wan-press.org. En 2013, 84% des Français s'informaient via la télévision. Ils ne sont désormais plus que 71%, tandis que le recours à Internet pour s'informer talonne les 70%. Entre 2015 et 2016, dans la presse grand public, on observe une baisse de 3,1% sur la diffusion de la presse écrite et une hausse de 42,7% sur la version numérique. D'un autre côté, cela a aussi transformé la façon de produire de l'information. Cette accélération a bouleversé les normes professionnelles. En ligne, plus question d'attendre le bouclage du soir. L'information doit être transmise en quasi-temps réel. Pas question d'être en retard sur les concurrents toujours plus nombreux. Les médias se livrent désormais en ligne une bataille des clics et des visites de sites. Si avant vendre un journal papier constituait le principal revenu d'un média, aujourd'hui, le nombre de visiteurs sur un site est devenu une source de rentrée d'argent, sous forme de revenus publicitaires. Pour séduire les annonceurs, il faut un site qui attire. Ainsi, une information exclusive relayée en ligne par un média aura un impact plus fort qu'une reprise plus tard par un autre. Avec Internet comme nouveau support, l'information est donc diffusée plus rapidement et plus massivement. Il y a donc une véritable concurrence, comme il y en a toujours eu, dans cette course à la diffusion de

l'information. Sauf qu'avec Internet, la temporalité a pris un tournant. Dans une journée, du matin au soir, il n'y a pas une minute où une information ne tombe pas, relayée en ligne par une agence de presse, un journal ou un site tiers. La bataille de la vente des journaux papier, elle, n'a pas disparu et a toujours fait partie du métier de journaliste.

Mais aujourd'hui, avec l'érosion de la presse écrite et le fait que les générations actuelles et futures (comme les millénials) tendent de plus en plus vers la presse en ligne, leur mobile et les réseaux sociaux, la course à la conquête de la presse en ligne est devenue un enjeu de survie pour les journaux. Il faut être le premier à sortir l'information, et surtout ne pas être le dernier. Une information relayée sur un site lundi perdra en valeur si elle est reprise mardi ou mercredi. Les agendas de la semaine et les conférences de rédaction n'ont pas disparu et restent une routine essentielle pour les professionnels de l'information. Pourtant, avec Internet, les sites Web et la capacité de publier un contenu qui soit accessible directement, la capacité de veille d'une rédaction journalistique (savoir quasi constamment, minutes par minutes, ce qui se passe dans l'actualité) est devenue essentielle. Et lorsqu'un sujet tombe, plutôt que d'attendre une publication dans l'édition papier du lendemain, les médias se sont alignés et l'information est diffusée en premier lieu sur Internet, le site Web et les réseaux sociaux. De façon schématique, les informations en ligne d'un journal papier sont souvent plus sommaires, moins détaillées, faute de temps. Pour retrouver davantage de profondeur sur un sujet, outre les « *pure players* » comme Médiapart, l'information sur papier demeure bien souvent plus complète. Ce constat semble totalement logique puisque le rapport au temps entre la presse en ligne et celle imprimée est totalement différent.

La mutation dans laquelle se sont engagés les médias ne se limite pas à la question de la concurrence d'Internet. Les usagers ont changé et se segmentent selon les âges, les catégories sociales, les cultures, les aires géographiques. Des journaux, dans leurs lignes éditoriales, ciblent les individus qu'ils veulent intéresser, séduire. Selon le canal de diffusion et la façon de diffuser (écriture, édition, longueur de l'article), certaines tranches tranchent de la population seront plus susceptibles de regarder ou cliquer sur un contenu. Une information publiée sur un journal papier ne touchera pas les mêmes personnes qu'une information en ligne. Ainsi, quasiment chaque journal dispose d'une page Facebook, où il relaie des informations, d'un compte Twitter où il fait de même. Pareil pour Instagram et Snapchat, où les tranches d'âges plus jeunes sont ciblés. Avec Internet, et plus particulièrement l'arrivée des réseaux sociaux, le journalisme s'installe dans une nouvelle ère.

Sur 4 milliards d'internautes dans le monde, 80% sont actifs sur les réseaux sociaux selon le Rapport Digital Annuel 2018 publié par l'outil de gestion des réseaux sociaux Hootsuite et l'agence We Are Social. Les Français passent quant à eux en moyenne 1h22 sur les réseaux sociaux par jour. Internet, et plus particulièrement les réseaux sociaux, par leur capacité à mobiliser, attirer et faire interagir les individus est devenu une cible pour les journaux. Un choix pragmatique et logique. Pour être capable de toucher un public le plus large possible, difficile, voire impossible, d'occulter un large travail sur Internet et les réseaux sociaux pour une rédaction. Cet exemple coïncide parfaitement avec les nouvelles manières de consommer de l'information. 36 % des Américains consommation des informations se tournent aujourd'hui vers les médias sociaux. Ils étaient 15 % en 2017, selon Pew Research Center, un centre de recherche américain. Les lecteurs âgés de 18 à 29 ans, la jeune génération, déclarent qu'ils se sentent mieux informés sur les plateformes sociales. Sans surprise, Facebook est le site le plus utilisé pour trouver des informations. Sur les réseaux sociaux, les informations défilent. Sur mobile, les informations défilent avec le scrolling (le fait de faire défiler les contenus avec son doigt). En moyenne, nous scrollons 90 mètres de contenu par jour sur notre timeline avec le pouce, selon les Sommets du Digital. Cela correspond à un nombre vertigineux d'informations.

« *Il faut aller vite, toujours plus vite. Tout savoir tout de suite sur tout. À l'heure du haut débit, de Twitter et de l'iPhone, ne pas avoir à la minute les derniers rebondissements de l'attentat au Pakistan ou la énième bourde d'un ministre du gouvernement paraît incongru* »¹⁴, écrivait l'Obs en 2009. Ces évolutions influent donc sur la façon de produire l'information. Si l'individu passe peu de temps sur les contenus et a accès à un catalogue quasi infini, les articles doivent être plus brefs. Les titres et les premiers mots de l'article doivent être incisifs et capter l'internaute. Nous développerons plus en détail la frontière déontologique entre le titre incitatif et le « *click bait* » (les titres ou annonces qui incitent les internautes à cliquer en les trompant) dans une prochaine partie. Ici, il faut voir Internet et les réseaux sociaux comme un catalogue d'informations. Celles-ci sont gratuites (pour la plupart), massives, et chaque nouvelle information chasse la précédente. On parle aussi de génération zapping et nous avons déjà évoqué ce point avec la survie de l'information dans le temps. C'est d'autant plus vrai sur les réseaux sociaux. En plus de devoir être relayée toujours plus vite, l'information s'érode extrêmement rapidement.

¹⁴ L'Obs, L'ère de l'information en temps réel, 2009.

En plus d'être des canaux de diffusion, Internet et les réseaux sociaux sont aussi devenus des sources d'informations pour les journalistes eux-mêmes. Progressivement, les journalistes se sont emparés des réseaux pour en faire un moyen supplémentaire de s'informer, de produire de l'information ou de la diffuser. Pourtant, à l'origine, ces plateformes n'ont pas été conçues à l'origine pour l'actualité et la presse. C'est donc une véritable adaptation de la presse à cette nouvelle temporalité. Pour les professionnels, le temps passé sur les réseaux sociaux et sur Internet à bousculer le temps du passage sur le terrain et de l'écriture. Le webjournaliste n'est plus une simple spécialisation, c'est une compétence que chaque nouveau professionnel doit savoir manier. Sur les réseaux sociaux, un journaliste doit connaître désormais la curation sociale. Selon une définition du site La Chaîne Web, « *la curation est une activité qui consiste à identifier des sources de contenus (sites, blogs, médias sociaux), à en trier les contenus les plus pertinents* »¹⁵. Autrement dit, un journaliste dispose désormais de reprendre des informations provenant des réseaux sociaux (déclaration officielle, témoignages, etc.). Les réseaux sociaux sont aussi un moyen pour les professionnels de rentrer en contact avec des individus susceptibles d'être interviewés ou bien interroger dans le cadre d'un article. Avec ce nouvel outil, le temps s'est une fois de plus accéléré. D'un côté, le travail du professionnel de l'information a radicalement changé. D'un autre, le temps de l'information a lui aussi changé. À l'ère de l'immédiateté, de la massification de l'information et de la surconsommation des réseaux sociaux, les contenus journalistiques ont d'une certaine façon perdu en valeur. Pourquoi ? Tout d'abord, car avant l'information était disponible uniquement via un journal, donc plus rare et payante. Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, les journaux dispensent pour la grande majorité des contenus gratuits. De plus, ces contenus sont diffusés massivement. Si on se place d'un point de vue pessimiste, on dira que ces informations noient en quelque sorte l'individu lambda dans un flux vague et confus. L'optimiste dira que l'individu dispose d'un accès total, divers et varié à un catalogue d'information. Le constat certain est le suivant : désormais, l'information circule donc beaucoup plus vite avec la toile, mais elle s'érode aussi beaucoup plus rapidement. Cela institue une espèce de cercle infernal : le fait de devoir produire toujours plus de contenus pour d'un côté garder le cap face à la concurrence et résister à la crise de la presse écrite fragilise l'information et sa survie dans le temps, et affaiblit aussi les journalistes et les rédactions, les mettant dans une situation de devoir produire toujours plus et surtout toujours plus vite.

¹⁵ La Chaîne Web, site Internet, définition de curation de contenu

Les réseaux sociaux ont aussi institué une nouvelle temporalité : celle du journalisme citoyen¹⁶. Les médias traditionnels ne sont plus les seuls à détenir les clés de l'information. La multiplication des blogs et l'ouverture de la parole pour tous avec Internet offrent la possibilité à chacun de partager son avis. Les médias ne dictent plus, seuls l'agenda de l'actualité. Ils doivent en partager le rythme avec les internautes. Le récepteur d'une information peut désormais être émetteur et devenir un média et les réseaux sociaux deviennent aussi une sorte de filtre face à la masse d'informations environnante. Le 22 février 2000, le journal en ligne *OhmyNews* devient l'un des précurseurs du journalisme citoyen sur Internet. Comme le souligne Denis Ruellan¹⁷, ce désir de collaboration entre les professionnels de l'information et le public n'est pas nouveau. « *En France, on lisait dans le manifeste qui présida à la création du quotidien d'extrême gauche 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 des journalistes* ». Remontons encore plus loin. Lors de la Révolution française, la figure d'un journaliste, engagé et faisant appel au peuple existait déjà. Mais avec Internet et les réseaux sociaux, tout a pris une plus grande ampleur. Ces tendances relèvent d'une certaine adaptation et d'une stratégie de diversification des produits éditoriaux. Les nouveaux acteurs du journalisme citoyen s'accordent sur le leitmotiv suivant : une remobilisation du citoyen dans l'espace médiatique. Des médias comme *Rue89*, *Agorax*, *Desourcesure*, *Backshish*, ou encore *Streetreporter* ont investi ce créneau, avec des contenus spécialisés et ciblés vers une certaine demande. Comme la crise de confiance entre le peuple et les hommes et femmes politiques, le journalisme citoyen fait le pari d'un retour à la proximité, d'une collaboration du peuple et du professionnel de l'information. Sur Internet et les réseaux sociaux, l'information n'est donc plus détenue et produite par les médias traditionnels. De nouveaux acteurs émergent, fragilisent les anciens ou bien les forcent à opérer des transformations dans leur façon de produire l'information. L'omniprésence des réseaux sociaux influence donc la façon de faire du journalisme. Ces nouveaux outils de partage et de communication permettent aux journalistes de débusquer des informations puisque celles-ci sont souvent plus directes, plus locales et plus rapides que n'importe quel journaliste sur le terrain. Et selon Arnaud Mercier¹⁸, la relation entre les journalistes et Twitter est multifacette : « *C'est l'objet que les journalistes se sont appropriés le plus massivement, pour y faire plusieurs choses :*

¹⁶ Nicolas Péliissier et Serge Chaudy, *Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps*, p. 89-102, 2009

¹⁷ Denis Ruellan, *Colloque Comunicação, História e Política*, Natal (Brésil), 9 octobre 2007

¹⁸ Toute l'Europe.eu, site Internet, *Comment Internet a changé le métier de journaliste en Europe*, 2016

l'échange entre pairs, la diffusion quasi publicitaire des publications, l'utilisation du crowd-sourcing pour repérer des sources et lancer des appels. »

Pourtant, les modèles traditionnels persistent, s'adaptent et résistent, grâce à leur statut, leur expérience, et leur ancrage dans le paysage médiatique. Tandis que de l'autre côté, les nouveaux acteurs, fragiles, peinent à s'installer durablement. En plus de la survie de l'information, celle des médias est aussi fragilisée par la vague Internet. D'abord racheté par l'Obs, avant de tomber entre les mains du Groupe Le Monde, *Rue89* a perdu depuis sa création plus de la moitié de ses effectifs, révélant par ailleurs une certaine fragilité du journalisme en ligne et du journalisme citoyen. Car sur Internet et les réseaux, la concurrence est rude. Chaque média doit constamment se battre pour gagner sa place. Un premier choc dans le rapport entre les médias et les réseaux sociaux a d'ailleurs eu lieu en 2018, avec l'arrivée du nouvel algorithme Facebook. Les contenus des marques et des éditeurs de presse, des journaux ont envahi le réseau social ces dernières années, et la déclaration de son patron et fondateur Marc Zuckerberg à propos de ce nouvel algorithme avait été claire : « Le fil d'actualité s'est détourné de ce que Facebook fait de plus important : aider à nous connecter les uns les autres » Pour certains médias et titres de presse, leurs interactions (c'est-à-dire les clics sur un article depuis le fil d'actualité Facebook ou la page du site Web) ont chuté de 30 %, selon une étude de l'Institut Reuters d'Oxford »¹⁹, avait expliqué le Monde dans un article. Depuis, de nouvelles plateformes comme Instagram, Twitter, mais aussi Snapchat, ont été investies par les médias. Nous l'avons vu, toutes ces mutations ont un impact profond sur la profession et son rapport au temps. Face à la demande toujours plus grande des individus, la concurrence et la crise des médias et l'érosion de l'information, l'adaptation des professionnels à cette nouvelle est complexe. Elle ouvre d'ailleurs la porte à des questionnements et des fissures au sujet de la déontologie et l'éthique de la profession.

3) L'impact du temps sur la déontologie journalistique

Avant de s'intéresser à l'éthique et à la déontologie journaliste et à l'impact de l'accélération du temps dans la pratique sur journalisme sur ces deux notions, faisons un bref point sur leurs définitions²⁰. L'éthique est la science qui traite des principes régulateurs de

¹⁹ Alexandre Berteau, Comment les médias ont été affectés par le nouvel algorithme Facebook, Le Monde, 2018

²⁰ Marc-François Bernier, Éthique et déontologie du journalisme 3e édition, 2014

l'action et de la conduite morale. En suivant une logique manichéenne, l'éthique définit ce qui est bon et qui est mauvais. L'éthique est mouvante, c'est-à-dire qu'elle s'adapte aux mœurs et à l'évolution des sociétés. Quelque chose de non éthique au XXe siècle peut tout à fait le devenir un siècle plus tard. L'éthique régit plutôt des normes implicites, non écrites. En opposition, la déontologie serait plutôt le côté explicite. Par exemple, un texte, une charte qui régit les bonnes pratiques de tel ou tel métier. En quelques mots, la déontologie qualifie l'ensemble de règles morales qui régissent l'exercice d'une profession ou les rapports sociaux entre ses membres sont des éléments centraux dans le métier de journaliste. Nous retrouvons dans le Code de la déontologie du Conseil de déontologie journalistique (CDJ) divers principes fondateurs comme celui « *d'informer dans le respect de la vérité* ». Autre élément invoqué : le souhait d'informer « *avec indépendance* » tout en « *respectant le droit des personnes* », notamment sur les questions de la vie privée et de la justesse des informations transmises. Un maître mot qui plane au-dessus du journaliste : la rigueur. Car sans rigueur, pas question de parler de déontologie.

Pierre Ganz, vice-président de l'ODI (Observatoire de la Déontologie de l'Information), nous a déjà expliqué que la rapidité n'est pas toujours comptable avec le sérieux du travail et la rigueur qu'on est en droit d'exiger de la part d'un journaliste professionnel. Avec l'évolution des conditions de productions (Internet, réseaux sociaux, site Web, télévision et radio en direct, etc.) et de consommation (instantanéité, gratuité, surconsommation, pluralité donc concurrence des médias, etc.), il est devenu essentiel pour un journaliste de sortir l'information fraîche, nouvelle, et ce le plus vite possible. Être le « *news breaker* » a toujours fait partie de l'essence du journalisme. Celui qui a le scoop et qui le sort en premier aura forcément un avantage sur ses concurrents. Mais ce phénomène s'est considérablement renforcé avec l'arrivée d'Internet. C'est devenu un enjeu considérable pour les médias en ligne. En 2016, les révélations des Panama Papers avaient par exemple eu un impact important sur les ventes du journal Le Monde. D'un côté, cette course peut sembler bénéfique. Elle force les journalistes à partir à l'assaut de l'information, à sortir les scandales qui éclaboussent nos sociétés, à « *porter la plume dans la plaie* », comme disait Albert Londres. Mais cette folle course institue aussi une logique infernale, qui peut être durablement néfaste pour la profession. Vouloir sortir l'information avant les autres s'accompagne parfois d'un manquement : l'absence ou la carence dans la vérification des sources. À cela s'accompagne de la course au sensationnalisme et à l'information « choc », « buzz », celle qui rapporte du clic, de la visibilité dans un espace médiatique congestionné.

Comme l'explique Thomas Ferenczi²¹, le sensationnalisme n'est pas une nouveauté et a toujours été le passager sombre du journaliste. Le journaliste français rappelle un article du Figaro datant du 5 décembre 1897, dans lequel l'écrivain et journaliste Émile Zola stigmatise « *la basse presse en rut, battant monnaie avec les curiosités malsaines* » et « *les journaux populaires* » qui, de bonne foi peut-être, mènent des campagnes sectaires (voilà pour le parti-pris politique, qui déchaîne les passions mauvaises). Le chantre du naturalisme évoque ensuite une troisième catégorie, celle de la Presse avec un grand P, dite « *sérieuse et honnête* ». Pierre Ganz explique alors quelques pistes de réflexion afin d'éviter de succomber à cette course à l'information, et donc à ces nombreux inconvénients pour la déontologie et la pratique du journalisme. Selon lui, « *il faut poser comme règles éthiques ou comme règles déontologiques que l'urgence à publier ne doit jamais l'emporter sur le travail rigoureux du journaliste. Jamais. Quand on pose cette règle, et quand on oppose par exemple à son chef de service en disant : 'Excuse-moi, je peux joindre Monsieur X pour vérifier ou pour lui donner la parole, donc on va attendre un quart d'heure, une demi-heure ou une heure de plus', certes en matière d'égo de la rédaction en chef ou du journal lui-même, et peut-être de rendement financier par rapport à une concurrence, on va prendre en risque. Mais en matière de qualité de l'information qui est produite, on ne va pas prendre de risque. Et sur le court terme, ça peut avoir des inconvénients. Sur le moyen et le long terme, c'est celui qui à l'attitude de vérifier et prendre le temps qui sera gagnant (Annexe 1).* »

La qualité de l'information est en effet devenue une denrée rare, perdue dans un flot d'informations en continu. L'accélération du temps et l'arrivée d'Internet ont donc eu un impact direct sur la profession de journaliste, notamment sur l'aspect déontologique. « *Avant, je trouve qu'il y avait un peu plus de rigueur. Je parle aussi au niveau de la forme, du style, de la grammaire. Il y a quand même une déperdition. L'accélération, c'est à double tranchant. Comme tu sais que tu n'es pas le seul sur le coup, il faut aller de plus en plus vite. Du coup, tu écris de moins en moins bien. Tu laisses forcément des coquilles, des erreurs qui peuvent être préjudiciables. Le côté positif, c'est qu'effectivement, ça va très vite. Le Printemps arabe, par exemple. Tout se savait en un quart de seconde et tous les gens ont pu réagir. Ça, c'est une bonne chose* », estiment Claude et Alice Petit-Castelli, anciens journalistes. (Annexe 2).

²¹ Thomas Ferenczi, L'éthique des journalistes au xixe siècle, Dans Le Temps des médias 2003/1 (n° 1), pages 190 à 199, 2003

Dans le livre *L'information à tout prix*,²² Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud tirent un constat effrayant pour la presse en ligne. Selon eux, 64% du contenu média publié sur le Web serait entièrement copié-collé et proviendrait donc d'un autre contenu en ligne. Leurs travaux pointent du doigt que la moitié des papiers reprenant une information d'un autre média sont publiés 25 minutes seulement après la sortie du premier papier. Par pression éditoriale ou par fainéantise intellectuelle, cette logique de rapidité fragilise la qualité de l'information. Car comment sortir faire pour qu'une information soit aussi rapidement reprise ? En copiant, en plagiant. Cependant, le journal *Les Inrockuptibles*²³ tempère ce chiffre de 64% de contenus copiés/collés. « *Déjà parce qu'il ne correspond pas à 64% d'articles, mais de contenu. Un article peut donc contenir des parties de texte copié d'un autre, mais aussi des parties originales. Sont comptées dans ces parties copiées les parties en provenance d'un article publié sur le même site. En effet, pour un événement médiatique, les sites publient en général plusieurs papiers, les plus récents reprenant les plus anciens. Le chiffre le plus parlant est donc sans doute celui des papiers complètement originaux, qui représentent donc 21% du corpus étudié par les chercheurs* », peut-on lire dans un de leurs articles.

À travers ces analyses, deux problématiques ressortent. Premièrement, le fait de reprendre une information, un fait. Lors de la sortie d'une information dite « exclusive » par un média, comme un sondage ou une enquête sur un sujet de société majeur, on peut comprendre la volonté de certains médias de reprendre l'information, de l'analyser, de la comparer, d'ajouter de la profondeur, un point de vue nouveau et différent. Dans cette mesure, l'idée est de sortir l'information dans un temps bref, avec un œil nouveau, sans commettre une entorse déontologique. Reprendre l'information est une chose, citer sa source en est une autre. Le principe des sources, et notamment de leur protection, constitue l'un des fondements de la déontologie journalistique. Toujours dans *L'information à tout prix*, les chercheurs Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud ont donc pointé que seulement 42,5 % des articles citent dans leur corpus leur source en reprenant une information. L'agence de presse AFP est logiquement le média le plus cité. Cette agence rassemble près de 1700 professionnels de l'information, 2400 collaborateurs dans le monde de 80 nationalités différentes²⁴. Elle représente ainsi la source principale de près de 50% des papiers en ligne. Par exemple, lors du décès d'une personnalité française, les médias (ou du moins une large majorité) s'empressent de sortir un papier court et purement informatif sur la mort de la personnalité. Dans la plupart

²² Julia Cagé, Nicolas Hervé, Marie-Luce Viaud, *L'information à tout prix*, INA éditions 2017

²³ Erwan Duchateau, *Internet a-t-il tué le journalisme?*, Les Inrocks, 2017

²⁴ Afp.Com, site Internet

du temps, la source de l'information vient de l'AFP qui publie une dépêche à disposition des rédactions. À cette époque de course à l'information, l'annonce de la mort d'une personnalité doit paraître le plus vite possible sur le site Web du journal et sur ses pages réseaux sociaux. Plus question d'attendre l'édition du lendemain, comme dans les pages nécrologies des journaux de presse quotidienne régionale. Pourtant, l'information n'est pas vérifiée par les journaux, citant ou reprenant directement plus la plupart la dépêche de l'AFP. Confiance totale est accordée à l'agence France-Presse. Pourquoi ce fonctionnement ? Tout simplement, car l'information doit sortir dans le même temps que les autres journaux. Les rédactions (du moins celles nationales) sont toutes abonnés à l'AFP et disposent ainsi du droit de reprendre les dépêches ou photographies AFP telles quelles. Pour un abonnement annuel à l'agence de presse, il faut compter plusieurs centaines de milliers d'euros. Le prix se calcule aussi en fonction de la diffusion des titres. Les reprises des dépêches AFP par les rédactions ne constituent donc pas des entorses déontologiques en soi puisque l'information est citée et ces accords entre les agences de presse et les rédactions sont normés et réglementés.

Reprenons le premier exemple du décès d'une personnalité. Les proches de la victime ne sont appelés que dans un second temps, après la publication de la brève AFP. En cas d'erreur de l'AFP, un effet boule de neige de désinformation peut se développer. Nuisible pour la qualité de l'information et pour la confiance envers le monde médiatique -déjà bien mis à mal en cette époque- ce gain de temps permis par l'AFP constitue aussi un risque dans la diffusion de l'information. À vouloir aller trop vite, la rigueur passe parfois en second plan. Prenons un autre exemple concret cette fois-ci. En avril dernier, une information insolite avait été relayé par de nombreux médias, dont l'AFP et le journal *Sud Ouest* : Deux supporters têtes en l'air Portugais avaient soi-disant confondu deux villes allemandes -toutes deux appelées Francfort-, avant un match de football opposant le club allemand à celui du Benfica Lisbonne. L'information, dont Facebook et Twitter raffolent, avait fait le tour des réseaux sociaux, relayés par d'autres médias français et européens citant l'AFP ou reprenant une dépêche de l'agence. Sauf que... cette affiche était en réalité une campagne de publicité déguisée. Un magazine de football allemand se cache derrière cette opération de communication orchestrée, avait révélé Franceinfo le 19 avril²⁵ (Annexe 7). Si l'information a été bien vérifiée par un média, de nombreux autres ont fait le choix de relayer l'information, prenant comme acquis le fait que l'information est pertinente et vérifiée, car relayée par l'AFP. Une nouvelle fois, par souci de temps, des esquisses

²⁵ Antoine Krempf, Non, deux fans du Benfica ne se sont pas trompés de Francfort à cause de leur GPS, Franceinfo, 2019

de désinformation se glissent dans l'information médiatique, et touchent parfois des médias pourtant très attachés à la rigueur et au sens journalistique.

Encore une fois, les erreurs dans les journaux n'ont pas pour conséquence directe l'arrivée des réseaux sociaux et d'Internet. C'est surtout leur diffusion (plus rapide et plus massive) qui fait planer autour des professionnels de l'information une épée de Damoclès. À l'heure du toujours plus vite et de la multiplication des fake-news (fausses informations, fausses photographies, etc.), il devient encore plus essentiel de faire attention à l'information diffusée et à la qualité des sources.

À l'ère du numérique, de l'accélération du temps et de la hausse de la concurrence des titres médiatiques, la question de la déontologie se pose aussi sur le sujet du photojournalisme. Est-ce que la qualité des photos est-elle aussi fragilisée par l'accélération du temps ? Peut-on et doit-on tout montrer à une époque où une photo diffusée sur Internet peut être accessible à n'importe qui ? Dans son article « La rectitude photojournalistique – code de déontologie, éthique et définition morale de l'image de presse »²⁶, Vincent Lavoie, professeur du département d'histoire de l'art de l'UQAM (Université de Montréal au Québec) fait le point sur l'histoire morale du photojournalisme, dont il pose les bases. Le photojournalisme est le fer de lance de l'éthique journalistique et de la vérification des faits. Une photographie, en plus de donner de la profondeur et du contexte à une information, est aussi censée démontrer que l'information est bien réelle et visible. Comme pour n'importe quel professionnel de l'information, honnêteté, responsabilité, exactitude, vérité sont les maîtres mots des codes de déontologie du photojournalisme. Pourtant, comme le rappelle ce chercheur, dans les années 1930, « *l'essor du photojournalisme et la concurrence que se livrent les reporters [...] entraînent la multiplication des cas litigieux. Le secteur prône une autorégulation.* » Par pression économique ou bien liée au temps et à la concurrence, les trucages de photographies vont se développer (ou du moins, se faciliter) avec le développement des nouveaux outils informatiques et ainsi poser dès la fin des années 1980 de nouveaux défis à la profession, comme l'explique le professeur. La prise et la diffusion des photos à l'ère des réseaux sociaux et d'Internet ont été bouleversées. La photographie numérique et les évolutions technologiques ont ouvert le champ à un certain nombre de manipulations, allant du trucage grossier à la mise en scène.

²⁶ Vincent Lavoie, La rectitude photojournalistique – code de déontologie, éthique et définition morale de l'image de presse, Etudes photographiques n°26, 2010

Le 2 octobre 2015, l'hebdomadaire Le Ploërmelais (Morbihan) titre en Une « Réfugiés > les premières arrivées... 100 migrants attendus à Sérent » (Annexe 8). La photo montre une famille de réfugiés devant l'ancien Ephad (Établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes) de la commune, censé les accueillir d'ici la fin de l'année. Le Syndicat national des Journalistes, première organisation de la profession, a salué dans un communiqué²⁷ le mensuel *Le Peuple Breton*. En dénonçant cette supercherie, ce journal a cité la Charte d'éthique professionnelle des journalistes (SNJ, 1918-38-2011) : « *Un journaliste digne de ce nom (...) tient l'altération des documents, la déformation des faits, le détournement d'images, le mensonge, la manipulation (...) pour les plus graves dérives professionnelles* ».

De la même manière que les erreurs journalistiques (diffusion d'une information non vérifiée, non sourcée), l'accélération et la pression du temps n'ont pas marqué la naissance de ces phénomènes. Pourtant, au vu des différents exemples et nos recherches, il est clair que cette pression du temps, accentuée par la concurrence et les nouveaux moyens de communication, est venue mettre à mal la profession journalistique. Si certains craignent un effondrement de la déontologie et de l'éthique journalistique, il faut plutôt voir dans ces failles des sonnettes d'alarme. Entendues par les professionnels de l'information, ces rappels à l'ordre. Le métier de journaliste s'est depuis toujours adapté à son temps. Son éthique, sa déontologie, sa façon de travailler, de recueillir et de diffuser l'information ont été transformées. Pourtant, le journaliste s'est adapté, s'adapte, et continuera à le faire, car il en va de la survie de l'information et du métier. Pour Julia Cagé, une des auteures des travaux de recherches *L'information à tout prix*, « *Le journaliste est une espèce en voie de disparition. Et nous pensons qu'il faut la sauver.* »

²⁷ Syndicat National des Journalistes, Communiqué de presse, Le Ploërmelais : truquer les photos pour attiser les peurs ?, 12 octobre 2015

PARTIE 2 - Entre crises et fractures, comment le journalisme a réagi à l'accélération du temps?

1) L'impact du temps sur les crises du journalisme

Nous sommes aujourd'hui dans une crise du temps. Dans un article publié dans le journal *Le Monde* en 1996, l'historien français Jean Chesneaux écrit : « *Nos temps de crise sont frappés d'une crise des temps. Nous sommes obsédés du temps de notre vie quotidienne, dans les combinaisons financières de nos "plans" de toute espèce, dans notre imaginaire aussi et les commémorations historiques font partie de ces obsessions* »²⁸. Le métier de journaliste n'échappe pas à cette crise, comme nous l'avons déjà analysé. « *On voit que la figure traditionnelle du gatekeeper (celui qui sélectionne et hiérarchise l'information), est de plus en plus difficile à opérationnaliser, du fait de la cadence des événements dont les journalistes doivent rendre compte* », analyse Antoine Faure dans « *Temporalités journalistiques et crise politique au Chili (1970-1990)* »²⁹. Cette nouvelle temporalité, caractérisée par l'essor du World Wide Web, force donc les journalistes à nourrir un flux de nouvelles plus étendu et accéléré. Ce phénomène redéfinissant le rapport dans le temps force le métier de journaliste à s'adapter. L'objectif est ainsi d'essayer de quantifier l'impact de l'accélération du temps et les nouveaux rapports temporels dans le journalisme sur les crises qui traversent le métier de journalisme.

Notre époque est marquée par une profonde crise de confiance, touchant autant le monde politico-économique que celui médiatique. Chaque année, le baromètre Kantar/La Croix (Annexe 6) sur dévoile ses chiffres sur la confiance dans les médias. En 2019, seulement une personne sur deux pense que les choses se sont déroulées comme le raconte la radio (soit une baisse de 6 points en un an). 44% estiment la même chose du journal (- 8 points), 38% de la télévision (- 10 points) et 25% d'Internet³⁰. Comme le démontre ce graphique ci-dessous, la crédibilité des médias est instable et tend à la baisse. En 2015, dans le contexte des attentats de *Charlie Hebdo*, la confiance dans les médias avait atteint atteignant l'un de plus hauts niveaux historiques de confiance, avant de s'effondrer en 2016. L'arrivée d'Internet s'est

²⁸ Claude Dubar, Temps de crises et crise des temps, Open Editions Journals, 2011

²⁹ Antoine Faure, Temporalités journalistiques et crise politique au Chili (1970-1990), Open Editions Journals, 2016

³⁰ Baromètre 2019 Kantar/La Croix (Annexe 6)

accompagnée d'un premier vent de méfiance (23% de confiance en 2005), avant de gagner 39% de taux de crédibilité en 2015, puis de retomber à 25% en 2019.

Dans le monde, le rapport annuel 2019 de l'agence de presse Reuters³¹ fait aussi un constat alarmant, pointant du doigt que le niveau moyen de confiance envers les informations a diminué (-2 points) pour atteindre 42%, tandis que seulement 50% des personnes interrogées accordent leur confiance dans les médias. Difficile de comparer et de transposer ces résultats tant les façons de faire du journalisme et le concept de liberté de la presse varient entre chaque pays. Pourtant, ces chiffres témoignent eux aussi d'une certaine crise de confiance envers les professionnels de l'information. Depuis plusieurs années, cette crise s'est installée, durablement et vicieusement dans les pans de nos sociétés. Le Web et l'accélération de la production de l'information ont une part de responsabilité dans cette crise de confiance. D'un côté, de nombreux individus ne se retrouvent pas dans ce que représentent ou relayent les journaux. Une fracture inédite s'est créée entre les journalistes et les citoyens. À cela s'ajoute l'arrivée de nouveaux acteurs sur le Web : les blogs ou encore les *think tanks* (un « *think tank* » -ou réservoir d'idées ou laboratoire d'idées- désigne une institution de droit privé, en principe indépendante, à but non lucratif, qui regroupe des experts ou des professionnels chargés de réfléchir sur des questions des domaines politique, économique, technologique, social, etc.).³² Ces nouveaux acteurs offrent des analyses gratuites sont bien souvent au moins aussi pertinente qu'un journaliste professionnel. À vouloir aller trop vite, les journalistes ont-ils perdu le fil des lecteurs ? À vouloir survivre face à la concurrence, accentuée par l'accélération du temps, les professionnels de l'information prennent le risque de nourrir cette fracture, déjà entre-ouverte. Par la faute de titres aguicheurs, qui par moment, surinterprètent des faits, des images ou des événements, des désinformations se glissent dans l'agenda médiatique.

L'accélération du temps est-elle la seule ou la principale responsable des crises qui frappent le métier de journaliste ? Difficile à dire. Certes, nous l'avons vu lors de notre précédente partie sur les dépêches AFP, aujourd'hui, de nombreux journaux numérisés recopient ou reprennent directement les articles ou des informations fournis par les agences de presse. À l'échelle mondiale, trois agences sont les principales détentrices d'informations : AP (Associated Press, Etats-Unis), AFP (FR) et Reuters (Royaume-Uni). Globalement, environ 80 % des sources d'informations proviennent de ces trois agences. Lorsque les reprises de dépêches de ces agences deviennent trop importantes, on ne parle plus de production

³¹ Reuters Institute, Digital News Report 2019

³² La Toupie, site Internet, Définition de Think Tank

d'information, mais de reproduction. Certes, les journalistes continuent de faire leur métier, mais cette concentration dans la source de l'information (le chiffre de 80% est assez explicite) incite les journalistes à se questionner. Tandis que les conditions de productions de l'information se sont accélérées, le caractère « urgentiste » du métier de journaliste a eu tendance à se consolider, renforçant les reproductions d'informations et les approximations. L'ensemble de ce phénomène accentue aussi le côté homogène et la dispersion d'informations dites "brutes" et s'accompagne d'une baisse générale de la qualité de l'information et donc une perte d'intérêt pour celle-ci. Le phénomène d'infobésité, qui caractérise cette inflation et surcharge informationnelle, a lui aussi égaré le lecteur dans un flux continu, flou et sans perspective. Les chaînes d'information en continu sont l'un des premiers témoins de ce phénomène. En regardant les mêmes informations tourner en boucle, on se perd dans cette boucle et on n'en retient finalement pas grand-chose. L'accélération du temps et la massification des contenus informationnels entraînent donc une « crise de l'attention ». La propagation rapide d'informations, permise par le Web, déclenche ce phénomène. L'information trouvée sur Internet peut être précise, claire et pertinente, mais bien souvent, elle n'est pas traitée de manière profonde et surtout, elle n'est pas ordonnée, classifiée. L'accélération du temps met ainsi à mal une des bases du journalisme : la hiérarchisation de l'information. Les repères des lecteurs sont malmenés par les flots d'informations constants, toujours plus accessibles. De plus, à l'ère des tweets au nombre de caractères toujours plus court, difficile pour un article de plus de 4000 signes de gagner l'attention du plus grand nombre, et ce malgré la qualité de l'information du sujet ou de l'information traitée.

Pourtant, les mutations de temporalités qui ont frappé le métier de journaliste ne peuvent pas être les seules responsables de la crise de confiance et de baisse de qualité de l'information. Ces dernières années ont vu le monde de la presse assister à un autre phénomène, nuisant lui aussi au pluralisme de l'information : la concentration croissante des titres médiatiques par les entreprises de presse. Par exemple, la chaîne TF1, contrôlée par Bouygues jouit d'un monopole et dispose de plus du tiers de l'audience totale de l'ensemble des chaînes de télévision en France³³. L'alliance Vivendi-Lagardère domine le secteur de la télévision payante (Canal Plus, Canalsatellite). Dans la presse écrite aussi, avec l'industriel Dassault, qui a pris le contrôle de la Socpresse, devenu Le Groupe Figaro. Cette entité détient de nombreux titres de presse dont *l'Express*, *le Figaro*, *Valeurs Actuelles* ainsi que plusieurs quotidiens nationaux et régionaux. Le Groupe Le Monde, dirigé par Louis Dreyfus et Jean-Louis Beffa est aussi caractéristique de

³³ Marie-Anne Kraft, Faisons un point sur la concentration des médias et de la presse, Blog Médiapart, 2009

cette concentration des titres de presse, en détenant notamment le journal *Le Monde*, Télérama, ainsi que des parts de Timbropresse (Timbres magazine), du groupe Perdiel ou encore du Huffington Post pour la version française du géant américain. De même que le phénomène de massification de l'information sur Internet, la concentration des titres de presse peut aussi être qualifiée de responsable dans la baisse de la qualité de l'information, et de facto, être un élément déclencheur de la crise de confiance qui ronge le métier. Pourtant, cette profonde crise ne peut pas être uniquement imputée à l'accélération du temps ni à la concentration des titres de presse par certains grands groupes. Des candidatures à la présidentielle Française à Donald Trump, critiquer les médias est devenu un excellent moyen de communication afin de gagner l'adhésion de l'opinion publique. Des nouveaux moyens de communication utilisés à profusion qui incitent de plus en plus de citoyens à se méfier de ce qu'ils lisent et entendent. Accusés de connivence avec le pouvoir, profiteurs du système, les journalistes sont souvent pointés du doigt dès qu'un homme ou une femme politique en campagne décide de se poser en défenseur du peuple comme une certaine élite. Et depuis plusieurs années, la ficelle populiste n'a jamais autant fonctionné.

Enlisé dans la crise, assommé par les critiques, le métier de journaliste n'a pourtant pas rendu les armes. Car oui, la profession est aussi celle du combat et de l'adaptation. Dans un secteur marqué par les mutations profondes, l'innovation et les prises de risques sont ainsi souvent payantes. Le succès de *Médiapart* qui mise sur un journalisme d'investigation, de longues enquêtes et de longs travaux et dossiers est l'un des plus parlants. Ce média est exclusivement sur le Web et se veut indépendant de tous financements extérieurs. Ainsi, face à l'accélération du temps, la massification de l'information et sa gratuité, le journal dirigé par Edwy Plenel tente de faire le contre-pied. Des professionnels de l'information font ainsi le choix de s'éloigner un peu plus de l'instantanéité et la gratuité de l'information qui risquent, selon certains, de conduire à une destruction du pluralisme et de la fiabilité de l'information. De même que *Médiapart*, le *Wall Street Journal* ou encore le *New York Times* montrent que l'utilisateur n'accepte souvent de payer que s'il bénéficie d'un service de qualité. L'idée que le métier de journaliste doit s'adapter, comprendre les mutations de son métier (parfois les anticiper) et analyser celles des consommateurs de l'information se retrouve aussi dans les écoles de journalisme. En 1899 est créée la première école de journalisme en France par Dick May, une romancière française, adepte des sciences sociales. Depuis quelques années, les formations et les écoles de journalisme ont fleuri, proposant aux futurs pratiquants des formations professionnalisantes, en accord avec les temps du métier. À Sciences Po, par exemple, les enseignements sont modifiés « *chaque année, sinon chaque semestre, pour*

correspondre aux dernières évolutions des pratiques journalistiques (engagement avec le lecteur, maîtrise de la gestion d'un projet de A à Z, innovation sur mobiles...) », explique Alice Antheaume, directrice adjointe et responsable de la prospective de l'École de journalisme de Sciences Po Paris, citée dans un article du site Toute L'Europe, en 2016. Au vu des dernières années, frappées par de profondes mutations sociales, économiques et surtout technologiques, il est certain que la capacité d'adaptation est devenue un élément clé dans la survie du métier de journaliste.

Que ce soit sur Internet, sur les réseaux sociaux ou même avec l'intelligence artificielle (nous le verrons dans une dernière partie), le métier de journalisme rime avec adaptation. Le Web a donné de nombreuses clés et moyens d'action, laissant libre cours aux expériences et innovations de la part des professionnels de l'information. Le journal britannique *The Guardian* est caractéristique de cette adaptation au numérique à travers les mots d'Emily Bell, son ancienne directrice des contenus numériques. Selon elle, l'importance n'est pas d'être « *sur le Web* », mais d'être « *du Web* », et de véritablement s'emparer de ces nouveaux outils. Il serait ainsi trop simple de voir les avancées technologiques comme un frein au métier ou comme un catalyseur de la baisse de qualité de l'information. Pour Samuel Laurent, journaliste au journal *Le Monde* au service de la rubrique Les Décodeurs, il faut d'ailleurs cesser de penser que « *le Web, c'est mal écrit* ». Internet a aussi permis le développement de nombreux outils comme la datavisualisation ou datajournalisme, c'est-à-dire le fait de traduire des masses d'informations sous forme d'infographies, de cartographies, de vidéos, ou autres supports rendant l'information plus digeste et compréhensible pour le lectorat. Cet exemple, comme d'autres, est l'un des nombreux pas réalisés par les journalistes vers le lectorat. Certes, l'accélération du temps peut parfois nuire à la qualité de l'information et laisser se glisser des erreurs ou des approximations dans l'agenda médiatique. Pourtant, à l'ère des fake-news, ce sont bien les journalistes qui répondent avec des systèmes toujours plus rapides et toujours plus performants : le fact-checking. Preuve que l'accélération du temps n'est pas une fatalité. Ce style journaliste, provenant des États-Unis, est caractérisé par une démarche de vérification d'un fait. À partir de statistiques, d'experts ou de longs travaux d'analyses, les journalistes fact-checkeur sont chargés de souligner la véracité, l'authenticité et la pertinence d'une information.

Ce nouveau modèle, de plus en plus mis en place lors des campagnes présidentielles (notamment américaines et françaises) s'est imposé dans l'Hexagone depuis quelques années.

La plateforme d'observation des médias « Arrêt sur Images » fut l'une des pionnières avant que les journaux nationaux français comme *Le Monde* et *Libération* se lancent dans la pratique, à travers des rubriques spécialisées. Aujourd'hui, même l'agence AFP dispose d'un service de fact-checking. Cette pratique est donc aujourd'hui une réponse claire à l'accélération de la circulation des informations et la domination de la désinformation. À tel point que des écoles l'intègrent dans leurs formations. En avril 2019, les fact-checkeurs du *Washington Post* ont par ailleurs repéré quelque 10 000 déclarations « fausses ou trompeuses » de Donald Trump après un peu plus de 800 jours au pouvoir. L'émergence des réseaux sociaux a aussi fait se repositionner les fact-checkeurs, étendant leur veille sur la Toile. Face à la rapidité de la diffusion des fake-news ou autres désinformations, la réponse des vérificateurs doit évidemment être claire et précise, mais surtout rapide. Car si une fausse information circule durant une semaine, difficile de penser qu'un article paru plusieurs jours après soit aussi efficace qu'un autre publié dans les heures suivant la diffusion de cette fausse information. Ce simple exemple est une nouvelle fois caractéristique des nouveaux défis temporels qui frappent le métier de journaliste. Des réponses émergent timidement, comme l'automatisation de cette vérification en utilisant des outils technologiques. En 2013, le *Washington Post* a ainsi présenté Truth Teller, un logiciel robot, qui transcrit, et ce en temps réel, les discours des hommes et femmes politiques et les compare avec un stock de vérifications effectuées au préalable par les journalistes. Malgré tout, les dernières élections et les sorties constantes de Donald Trump ont aussi montré que les vérifications n'atteignent pas toujours leur objectif : réconcilier le citoyen avec l'information, à une époque où celle-ci est malmenée.

Cette époque marquée par une crise profonde du journalisme incite les professionnels de l'information à une certaine adaptation dans leur façon de collecter et de transmettre l'information. À l'heure du toujours plus vite, où les nouveaux outils se multiplient et où la crise semble s'installer, une nouvelle temporalité émerge, à contre-pied : le *slow-journalism*.

2) Le *slow journalism* : prendre le temps de l'information

Briser les codes de l'actualité instantanée (*hard news*). Et si c'était le principal objectif du *slow journalism* ? *Imagine demain le monde est* un média belge qui s'inscrit dans ce courant. Fondé par André Ruwet, ce bimestriel belge francophone s'intéresse aux sujets liés de près à l'écologie et l'environnement, aux questions de société et aux rapports nord-sud. Le magazine

est essentiellement financé par ses lecteurs, via les abonnements et la vente au numéro. Par an, il faut compter 49 € pour obtenir les six numéros, si vous êtes en Belgique, et 59 € pour les autres pays européens. *Imagine demain le monde* délivre une vision sur le monde d'aujourd'hui et de demain plus libre et non conformiste. Pas d'actualité bouillonnante, pas de « clash » ou de sensationnalisme. Son regard est plus froid, plus distancé. Chaque numéro comprend aussi une enquête de 12 pages. Prendre le temps, travailler mieux sans succomber au diktat de l'horloge médiatique, tout cela pour une espérance de meilleurs résultats, et aussi de satisfaction, le *slow journalism* est un nouveau contrat passé avec le lecteur³⁴. Lui qui se plaint trop souvent d'être perdu dans le trou noir de l'infobésité. La *slow press*, aussi embrassée par les rédactions de *L'Imprévu* et de *Vraiment*³⁵, entre en rupture avec le rythme de production et de diffusion de l'information classique. Prendre le temps, c'est aussi prendre de la profondeur dans le traitement des sujets. Une profondeur qui se retrouve dans de nombreux titres médiatiques ayant pris la vague du *slow journalism*, comme l'hebdomadaire *le 1*, fondé en 2014 par Éric Fottorino, ancien directeur du Monde.

Dans un article datant d'octobre 2018, la journaliste Anne Nivat part à la découverte de la « *trumpie profonde* »³⁶, autrement dit, l'électorat de Trump. À travers différents profils de citoyens américains, elle dresse un tableau des États-Unis. Son reportage est certes en lien avec une certaine actualité, mais celui-ci s'éloigne des « *hard news* », comme peut l'être l'imbroglio que nous vivons actuellement autour du « *Trump Wall* ». Anne Nivat plonge dans l'Amérique profonde, et mène un véritable travail d'immersion, caractéristique du *slow journalism*. En faisant le choix éditorial de ne traiter qu'un sujet par semaine, *le 1* se veut « *instructif plutôt qu'exhaustif* ». L'hebdomadaire fait preuve d'humilité. Plutôt que de couvrir toute l'information de manière superficielle, le magazine préfère se focaliser sur un pan de celle-ci, proposant une analyse précise et détaillée. Le *slow journalism* embrasse l'idée de donner plus d'importance au temps d'écriture de l'article qu'à celui de lecture. L'idée reste la suivante : offrir un contenu de qualité à celui qui prend le temps de s'abandonner à ses pages. Afin de conquérir le lecteur, ces médias comme *le 1* vont prendre le parti de produire l'information autrement, en privilégiant le plaisir de lecture, l'aspect graphique, en s'abandonnant parfois à des portraits inattendus, d'individus en marge de la société et à qui on ne donne pas la parole.

³⁴ Demuyter William, *Slow journalism : quand les médias changent de rythme*, Ina Global, 29 août 2016

³⁵ Hamard Victor, *Dans les rédactions de *Vraiment* et *l'Imprévu*, le slow journalism bat son plein*, 15 février 2018

³⁶ Anne Nivat, *Au cœur de la trumpie profonde*, *Le 1 hebdo*, 31 octobre 2018

Comme énoncé à travers ces deux exemples, le *slow journalism* prône une analyse en profondeur et une mise en relief. Parmi ces supports privilégiés, l'enquête -souvent longue-, le long format, ou encore le grand reportage. Autrement dit, l'immersion. L'immersion pour briser les codes et les idées reçues. On s'éloigne donc un temps des chaînes de télévision d'information en continu. Les thématiques sociétales et environnementales font aussi partie intégrante du catalogue prisé par la *slow press*. Il arrive que des médias plus traditionnels s'adonnent au jeu du grand reportage et de l'enquête fouillée, sans pour autant rejeter les *hard news*. Il est ainsi possible de retrouver ce genre de papiers dans les titres nationaux comme Le Monde, Libération, ou encore Le Figaro. Difficile aussi de classer Médiapart sur l'échiquier, autant attaché à l'actualité chaude qu'aux longs formats, remplis d'analyses et de profondeur. « *Le journalisme long format, en ralentissant l'information, permet d'en saisir les nuances et la complexité. Il donne au lecteur des clés pour changer le monde* », titre d'ailleurs Médiapart dans un article d'août 2014³⁷.

Dans ces travaux de longue haleine, les journalistes s'éloignent des fils AFP et des simples communiqués de presse. Ils aèrent leur style d'écriture. Nous l'avons vu. Ils épurent aussi leur journal, en mettant le plus possible de côté la publicité, qui enchaîne les journaux aux « *desiderata* » des annonceurs. Pour le lecteur, le tiraillement est le suivant : jouir d'une information gratuite, souvent -pour ne pas dire toujours- moins qualitative et entremêlée de publicités, ou alors profiter de contenus riches, plus longs avec un réel plaisir lecture, monnayant une contribution financière ? L'effet pervers de l'essor des contenus gratuits installe le lecteur dans une logique de consommation d'une information exclusivement gratuite. Pourquoi payer quand d'autres informent gratuitement ? Amélie Mougey, rédactrice en chef de *La Revue Dessinée*, revue trimestrielle d'actualité en bande dessinée, admet que le modèle payant demande un effort au lecteur, habitué aux contenus gratuits des titres comme *20 minutes* ou *CNews*, ou bien aux fils d'actualité Twitter et Facebook. « *Finalement, même si ce n'est pas mon idéal, on va surtout s'adresser à une population éduquée, avec un appétit particulier pour l'information, des curieux connectés, intéressés par les nouveaux formats.* » Le *slow journalism* est un contrat passé avec le lecteur. Reste à savoir si celui-ci est prêt à le ratifier dans ce climat toujours pesant de défiance.

Au cas où nous ne l'étions pas encore certains, le mouvement des Gilets Jaunes a au moins eu le mérite de révéler la profondeur de la fracture entre journalistes et citoyens. Du

³⁷ Martin Bernard, Un journalisme pour panser le monde, Médiapart, 2014

moins entre une grande partie d'entre eux. « *Corrompus, suppôts du système, partisan du gouvernement* », les qualificatifs pour désigner les professionnels de l'information ne manquent pas. Conspués, molestés et insultés, les journalistes sont malmenés chaque week-end depuis le début des contestations. Le 17 janvier, samedi de manifestation, un reporter de BFMTV a été exhibé comme une prise de guerre par un groupe de manifestants. À Rouen, l'équipe de tournage de LCI a été agressée. À Toulouse, une journaliste de *la Dépêche du Midi* a été menacée de viol. Les exemples ne manquent pas. La violence est inexcusable, de n'importe quel côté qu'elle soit, mais elle a au moins le mérite de questionner les journalistes sur leur exercice. D'ouvrir le débat. Comment regagner le soutien de l'opinion, sans entrer dans une logique électoraliste type campagne présidentielle ?

Pourtant, paradoxalement ou non, les trois dernières années révèlent un regain de confiance envers médias. En 2018, pour 9 Français sur 10, la mission principale des médias est de fournir une information viable et vérifiée. Toujours cette même année, 56% font confiance à la radio pour remplir cette tâche (+4 points), source d'information la plus crédible. Le journal (52%) et la télévision (48%) connaissent aussi un regain important de leur crédibilité avec une augmentation de 7 points chacun. Pourtant, les chiffres de 2019 sont alarmants, et s'expliquent par le sentiment de défiance, découlant notamment du mouvement des Gilets Jaunes. La crédibilité de la presse écrite, 44 % selon le Baromètre Kantar 2019 (Annexe 6), se maintient tout justement. La plus grosse chute est pour la télévision qui perd 10 points de crédibilité (38 % contre 48 %). Les données sont inquiétantes. Près de deux tiers des Français n'ont plus confiance dans le support télévisuel. Un chiffre paradoxal lorsque l'on regarde les scores d'audience de BFM TV lors dès samedi de manifestation. Trop éloignés de la « vraie vie ? » Trop proches des élites, du système ? On impute aussi aux professionnels de l'information d'avoir trop souvent, au cours de ces dernières années, succombé à la simplicité et au sensationnalisme.

Il faut d'abord nous remettre dans le contexte de l'époque. Nous sommes arrivés à l'ère de la post-vérité, où les petites formules qui provoquent des émotions prennent le pas sur les faits. La forme se substitue au fond, dans une logique de course à l'audimat, course elle-même exacerbée par la sur concurrence médiatique. À partir du moment où il existe de plus en plus de titres médiatiques, chacun joue d'un stratagème, plus ou moins éthique et déontologique, pour s'accaparer de la part du gâteau. Il est aussi essentiel de préciser que de nombreux médias jouent, chaque jour, leur survie. Leur survie, dans une époque où prolifèrent fake-news et sensationnalisme. On retrouve en réalité l'héritage du sensationnalisme dans le *yellow*

journalism, un style journalistique qui a émergé à la fin du XIXe siècle. Dans son cadre, le coup d'éclat, le sensationnel prend le pas sur le fait. L'héritage du *yellow journalism* est funeste. Sans les citer, les chaînes de télévision d'information en continu enchaînent les auditeurs dans une atmosphère sensationnaliste, avec des titres accrocheurs au mieux, alarmants et tronquant la réalité dans le pire des cas. Le recours aux pseudo-experts pour parler de tout et de rien, la mise en place de dispositifs exceptionnels pour couvrir des événements comme les attentats, quitte à livrer une fausse information ou une fausse image pour gagner des téléspectateurs, tout cela participe au sentiment de défiance. Sur le Web, la course à l'information est encore plus vorace, puisque les concurrents sont démultipliés. Être le premier au fait, quitte à se tromper, quitte à ne pas vérifier la véracité des sources, c'est une gymnastique assumée par certains titres. Quand d'autres -souvent penchant du côté de l'extrême droite ou gauche- participent eux-mêmes à la profusion des fake-news, pour leur propre intérêt.

Et si la *slow press* apparaissait comme la solution pour soigner la plaie ? Avant de tenter de répondre à cela, il est essentiel de rappeler que de nombreux médias traditionnels portent déjà le combat du sensationnalisme et des fake-news dans leur agenda. AFP Factuel, Check News de Libération ou encore Les Décodeurs du Monde, les journaux se munissent de plus en plus d'outils d'analyse, de décryptage de l'information et de vérifications des fausses informations. Objectif : redonner la place aux faits et à la recherche de la « vérité ». Quant au *slow journalism*, lui-même s'inscrit à contre-courant de la course médiatique effrénée et du sensationnalisme.

Le *slow journalism* intervient alors comme solution. Certains médias restent attachés à l'actualité chaude, sans pour autant mettre de côté une certaine pratique de la *slow press*, avec des articles plus longs, de la recherche et de l'analyse. La réelle différence depuis quelques années, c'est l'arrivée de titres médiatiques exclusivement bâtis autour du *slow journalism*. Souvent, ce sont des médias érigés par de jeunes journalistes, fraîchement diplômés, qui voient là une manière de redonner du souffle à la profession. Le retour à la narration et le rejet du diktat de l'horloge médiatique se veulent comme un antidote. Plus de temps, moins de course à l'information, cela signifie une meilleure vérification des sources, plus d'analyse, donc potentiellement moins de chance de transmettre une infox. Est-ce que le *slow journalism* se veut plus déontologique ? Peut-être, même si c'est difficile à dire. Ce qui est certain, c'est qu'en se déconnectant des hard-news, il prend moins le risque de transmettre des informations étonnées. En racontant les histoires de personnes en marge de l'actualité, en faisant découvrir des sujets évoqués par aucun autre média, en quittant les yeux du fil AFP, le *slow journalism*

prend aussi le pari de se reconnecter avec son lecteur. Tout en s'éloignant de la stature de « partisan du système » ou de « commentateur de l'actualité. » Terminés les longs éditos, plus de grandiloquence, mais de la profondeur, une autre vision de la société, et un éloignement du tourbillon médiatique. Énoncés de cette manière, les idéaux de la *slow press* sont louables. Difficile de ne pas y adhérer. Pourtant, l'intérêt d'un média reste d'être écouté, d'être lu et de parvenir à fidéliser un certain lectorat, pour sa survie économique. Qu'en-est-il alors de la réussite de la *slow press* ?

Nous l'avons vu, de plus en plus de journalistes, souvent assez jeunes, s'investissent autant par plaisir de transmettre que par passion d'écrire. Pour eux, le *slow journalism* apparaît comme une bonne manière de réinventer la profession. Depuis quelques années, les titres de *slow press* émergent dans la mare médiatique. Ils embrassent l'idée que les lecteurs retiennent davantage lorsqu'une information est racontée comme une histoire (enquête, long reportage, etc.). En rupture avec les médias traditionnels et les réseaux sociaux, la *slow press* propose des contenus immersifs, qui fidélisent mieux le lecteur que n'importe quel autre article. Car il est évident que sans lecteur, ces titres, qui fonctionnent majoritairement sans recourt à la publicité, ne pourraient pas survivre bien longtemps. Mais malgré son essor, le *slow journalism* se caractérise -du moins pour le moment- par son lectorat de niche. Aux Pays-Bas, De Correspondent, lancé en septembre 2013 après une campagne de *crowdfunding* rencontre un certain succès. Aujourd'hui, il déclare attirer 30 nouveaux abonnés par jour en moyenne. Le profil des lecteurs du *slow journalism* est difficile à établir compte tenu de la récente émergence du mouvement. On peut tout de même imaginer un public de gens plutôt lettrés (CSP +), plutôt âgés et qui ont le temps de s'informer. Toute la difficulté du *slow journalism* sera sa capacité à intéresser les nouvelles générations³⁸. Une gageure lorsque l'on sait que ces générations sont solidement attachées aux fils Facebook et Twitter. Pourtant, il n'est pas impossible qu'elles viennent à rejeter de plus en plus le système de la surproduction de l'information. Rien n'est établi. Pas certains non plus que le *slow journalism* cherche directement à intéresser ce type de lectorat. Pour Rob Orchard, l'identité de *Delayed Gratification* -magazine Web pure player de *slow press*- est claire : « Nous avons conçu le magazine que nous, journalistes, aurions envie de lire. » Fondé en 2011, Delayed Gratification, a érigé en bannière sur son site Web le slogan :

³⁸ Schmelck Clara-Doïna, *Le mythe du slow journalism*, Atelier des Médias RFI, 4 décembre 2015

« *Join the slow journalism revolution !* » S'il semble difficile à affirmer que le lectorat suivra, du côté des journalistes, ils sont de plus en plus nombreux à emboîter le pas.

Sur papier ou en ligne, de nouvelles initiatives comme Le Coucou, Ulyces ou le Quatre-Heures, créés par de jeunes journalistes, poursuivent sur cette volonté de ralentir l'actualité. Le journal *Vraiment* -exclusivement papier- lancé le 21 mars 2018, souhaite proposer « *au lecteur une approche journalistique inédite* ». Un journalisme de longue durée où « *rigueur et vérification* » sont les clés de voute du métier. Travailler avec plus de tranquillité, prendre plus de temps pour affiner les angles et vérifier les informations, exit donc l'instantanéité. Pourtant, après deux mois de parution, *Vraiment* est forcé de suspendre ses tirages, après un démarrage à 18.000 exemplaires ventes sur le premier numéro. Les quelque 5.000 exemplaires des derniers numéros sont trop éloignés des objectifs initialement fixés à 40.000 exemplaires, dont un tiers par abonnement. Le support *Print*, sans grande surprise, semble être un défi encore difficilement surmontable pour la *slow press*, dans une époque où la presse traditionnelle peine déjà à survivre sur papier. Pour le moment, la grande majorité des titres de *slow journalism* émergent et survivent sur la Toile, avec un système d'abonnement et de fidélisation des lecteurs. Même si Médiapart reste très accroché à l'actualité chaude, traitée sous le spectre de longues enquêtes, leur système économique, exclusivement construit autour des abonnements et sans publicité, apparaît comme un idéal à atteindre pour de nombreux titres de *slow press*. Pourtant, il est clair que Médiapart assume son choix de s'adresser à un lectorat très spécifique, tandis que la *slow press* n'a pas encore clairement défini le sien. Le contrat entre les deux parties n'est pas encore signé.

3) Perspectives du journalisme dans le temps : quand l'intelligence artificielle précède l'information

Tandis que la nouvelle temporalité du *slow journalism* peine encore à émerger, une autre vient déjà bouleverser des bases fragiles : l'arrivée fracassante de l'intelligence artificielle dans la récolte et la production de l'information. « *L'intelligence artificielle doit être mise au service du journaliste.* » Guillaume Klossa, ex-directeur de l'Union européenne de Radiotélévision (EBU), interrogé par le Figaro en février 2019 en est certain : les nouvelles technologies ne concurrenceront pas le journalisme. Pour Arnaud Mercier, professeur en communication à

l'Université Paris 2-Assas et directeur des études de l'IFP, et Nathalie Pignard-Cheynel,³⁹ maîtresse de conférences spécialisée dans les sciences de l'information et de la communication à l'Université de Metz, la réponse n'est pas aussi simple.

Présentons brièvement ces nouveaux outils, avant d'analyser leur impact sur la temporalité du métier. À ce stade précoce, la majorité des salles de rédaction jettent un regard sceptique et essayent de voir comment l'intelligence artificielle pourra supporter le métier. D'autres, plus avides d'innovation, et surtout disposant de davantage de moyens, se lance déjà dans une nouvelle bataille. En 2016, le *Washington Post* a ainsi mis au point un outil baptisé Heliograf⁴⁰. L'année de sa création, cette IA a écrit plus de 850 articles, dont 500 ont été consacrés aux élections locales. Ces articles ont permis au média américain de générer 500.000 clics. Le journal *Le Monde* a utilisé Data2Content pour de plusieurs articles, notamment sur les résultats des cantonales de mars 2015. Encore en France, la start-up Syllabs assiste une vingtaine de médias dont *L'Express*, *Le Monde*, *20 Minutes* ou encore *France.tv* à rédiger du contenu grâce à un moteur de rédaction mis au point par des linguistes. De l'autre côté du Rhin, en Allemagne, le Berliner MorgenPost utilise encore le robot-journaliste Feinstaub-Monitor afin d'analyser les données relatives à la pollution de l'air dans la capitale. Aujourd'hui, la génération automatique de textes (ou NLG pour Natural Language Generation) a fait de tels progrès que la figure du robot-journaliste commence doucement (mais sûrement) à hanter les esprits. Menace ou soutien de poids pour une profession encore fragilisée ? Difficile de trancher.

Que font exactement ces algorithmes ? Ils permettent de récolter des informations sur Internet ou à partir de bases de données, et ce bien plus rapidement qu'un journaliste en chair et en os. Un tiers des contenus publiés par le site Bloomberg News utilisent une certaine forme de technologie automatisée assure le New York Times⁴¹. Des programmes sont désormais capables de disséquer des rapports financiers complexes en un clin d'œil et d'en ressortir un papier sélectionnant les faits et les chiffres les plus pertinents. Ces travaux, assommant et pas réellement stimulant sont donc de plus en plus laissés de côté par les journalistes aux bots. Transformer ensuite ces recherches en texte et article prêt à publier, ils le font donc plus rapidement, et sans gêne. Bien évidemment, ces outils restent paramétrés par des hommes et nécessitent une supervision pour fonctionner correctement. De

³⁹ Arnaud Mercier, Nathalie Pignard-Cheynel, Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux, Revue française des sciences de l'information et de la communication, Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 2014

⁴⁰ Laure Croiset, Et si l'intelligence artificielle pouvait finalement sauver le journalisme, Challenges.fr, 2019

⁴¹ Jaclyn Peiser,, The Rise of the Robot Reporter The New York Times, 5 février 2019

plus, il demeure difficile de confier certains sujets à des robots plutôt qu'à des humains. Pourtant, une fois la machine lancée et bien configurée, elle sera imbattable. Du moins dans sa capacité de rapidité. Et comme nous l'avons vu au cours de ces travaux, le temps prime bien souvent sur le reste.

Une première question se pose : les mutations numériques vont-elles trop vite pour la profession ? Les informaticiens lancent déjà des programmes capables d'apprendre et d'améliorer leurs performances (« *machine learning* ») de leur propre chef. La dangerosité du numérique, sa vitesse et son évolution vertigineuse, a déjà été mise en lumière. Les journalistes s'adaptent au numérique, de plus en plus rapidement. Mais à peine ont-ils pris le temps de dompter Internet que l'intelligence artificielle s'immisce dans la bataille. Et l'IA délivre une nouvelle temporalité : après l'instantanéité, place à l'anticipation de l'information. Le temps est renouvelé puisqu'avec l'intelligence artificielle, on ne va plus chercher à traiter l'événement un temps après son déroulement, mais chercher à l'anticiper. Nous avons déjà brièvement vu l'idée d'anticipation dans une première partie, notamment avec les nécrologies, etc. Mais ici, elle prend une ampleur bien différente et plus profonde. Prenons un tremblement de terre. Si un journaliste le traite, le sujet sera probablement issu en premier lieu d'une reprise d'une agence de presse, pour annoncer l'information. La majorité des médias feront de même. Du moins dans un premier temps. Mais imaginons un bot connecté aux relevés sismologiques, capable de détecter le tremblement avant même qu'il se produise. Le bot aura donc un temps d'avance, avant de pouvoir ensuite mettre à jour les dégâts, matériels et humains, en récupérant les informations, probablement plus rapidement qu'un journaliste vétérinaire. Les bots sont loin d'être parfaits. « *Le bot, c'est artificiel. C'est dans le nom. Donc il va prendre les informations les plus pertinentes pour lui. Et ça, ce n'est pas à l'abri d'erreurs. Et des erreurs qui peuvent être grossières. Je ne suis pas forcément contre, mais il y a des risques. On entend constamment le mot fake-news. Avec Internet et les réseaux sociaux, tout est intox. Donc si tu ne fais pas la part des choses en cherchant réellement, en vérifiant, tu te fais avoir. Tu vas croire à quelque chose, alors que c'était complètement faux. Et tu risques de faire ensuite croire à des gens un tas de trucs faux* », explique Claude Petit-Castelli, ancien journaliste (Annexe 2). Par ailleurs, la question des récoltes de témoignage ou autres sujets-rebonds (c'est-à-dire des sujets qui reprennent le sujet sous un autre angle, plus complexe ou plus analytique) sera toujours dans les mains des journalistes et tout ne pourra pas être délaissé aux mains des robots. Pour le moment, les robots-journalistes sont certes capables de traiter des sujets complexes, comme l'épluchage d'un rapport financier, mais l'écriture de l'article par ces machines reste sommaire

et brute. La plume d'un journaliste, autrement dit sa capacité à bien écrire, reste un des avantages de l'humain sur le robot. Mais l'intérêt de cet exemple est de montrer cette nouvelle temporalité, tellement difficile à maîtriser pour les journalistes qu'ils s'en remettent aux bots. Et avec ces nouveaux systèmes complexes et très onéreux, il est certain que les petites rédactions se retrouveront délaissées, comme certaines l'ont été avec le numérique. On risque ainsi d'assister à un certain écroulement des médias. Pourtant, on peut toujours croire que l'actualité commentée, l'actualité régionale ou les autres sujets difficilement traités par des robots-journalistes perdureront dans le temps puisqu'ils font aussi partie de l'essence du journalisme. Pour l'actualité régionale, par exemple, elle découle elle aussi d'une certaine proximité avec le public. Des habitants continuent à acheter le journal de leur ville par habitude ou bien, car il apprécie prendre le pouls de leur ville. Et à une ère où la confiance s'érode, il semble plus qu'utile de maintenir cette proximité, aussi fragile soit-elle.

Cette nouvelle temporalité, promise par l'intelligence artificielle, est encore difficile à cerner. Même si les investissements des rédactions (notamment les plus grandes) sont massifs, les robots-journalistes sont encore embryonnaires et perfectibles. Pourtant, leur avancée est rapide et risque de prendre le pas sur la profession. La maîtrise de ces nouveaux outils sera l'un des principaux objectifs des professionnels de l'information. En plus de garantir une avance certaine sur les autres médias, à l'heure où la concurrence règne en maîtresse, les robots-journalistes pourront être utilisés d'une façon bénéfique pour l'ensemble de la profession. Nous l'avons largement vu, les journalistes sont aujourd'hui débordés par les flux d'informations. Et si ces nouveaux outils étaient capables d'offrir du temps au journaliste, et donc paradoxalement, de ralentir d'une certaine manière la production de l'information. Les bots sont aujourd'hui parfaitement habilités à éplucher un long rapport et à en ressortir l'information essentielle. Ils sont aussi capables de rédiger des comptes rendus de rencontres sportifs, en reprenant les statistiques et le déroulé du match. Certains sont aussi capables de prévenir une catastrophe. Attention tout de même, un bot s'était trompé en 2017 en annonçant un tremblement de terre. Sauf que, celui-ci s'était déroulé... en 1925. D'un côté, cela risque aussi de réduire les effectifs de journalistes (comme la robotisation l'a fait pour de nombreux autres corps de métiers). D'un autre, cela pourra aussi, avec un regard optimiste, dégager du temps pour les journalistes. Délaissant le flux continu d'informations brutes aux robots, les professionnels de l'information pourront se concentrer sur les sujets de terrains, les enquêtes, les grands reportages, etc. Autrement dit, ce qui constitue dans l'imaginaire de beaucoup l'essence réelle du journalisme. Bien évidemment, cet idéal est encore à des années-lumière, mais il peint un tableau positif,

duquel on est en droit de s'inspirer. Le dispositif mis en place, on peut alors aussi imaginer un regain de confiance envers les journalistes, avec des bots capables de vérifier les informations ou bien de débusquer les fake-news, en assistant les fact-checkeurs.

Robot-journaliste. Le mot a pourtant de quoi faire frissonner. Ce métier, qui se veut pourtant proche des gens. Ce métier de l'humain, est-il en train de se déshumaniser ? Créée par le japonais Hiroshi Ishiguro, Erica est devenue en 2018 le premier robot à présenter un journal télévisé. Elle qui possède un système d'intelligence linguistique avancée et une « *conscience indépendante* » selon son créateur. Pourtant, on est en droit de se poser la question : souhaite-t-on réellement en arriver là ? Dans un premier temps, ce phénomène, s'il se pérennise, peut certes, assister une profession bien souvent surmenée et malmenée par le temps. Mais plus terriblement, il peut porter un coup d'estoc au faible lien qui lie encore les journalistes et les consommateurs d'informations. Sans figure à laquelle s'identifier, sans présentateur phare (beaucoup de personnes regardent le JT ou d'autres émissions par habitude et sont heureuses de retrouver des visages familiers, humains), difficile de renouer le lien. Pour le moment, ces événements restent marginaux et n'ont pas encore vocation à se pérenniser. De plus, on peut aussi s'attendre, assez logiquement, à une résistance de la profession. Si l'arrivée d'Internet n'a laissé aucune possibilité de contestation, celle des robots et de l'intelligence sera peut-être plus contrôlable. Pourquoi ? Car la robotisation et la question de la déshumanisation sont trop sensibles pour être si facilement acceptées dans l'esprit collectif, que ce soit par les journalistes ou bien par les consommateurs d'information. Et de ce constat se pose une ultime question, à laquelle il est encore impossible de répondre : quel rapport auront nous à l'information, aux médias, dans les prochaines années. Les millenials (cette génération de personnes nées après les années 2000) sont déjà l'archétype de la fracture entre anciennes et nouvelles générations. Toujours plus connectés, consommant différemment les médias et les réseaux sociaux (de moins en moins Facebook et de plus en plus Instagram, Snapchat, etc.), ils apportent aussi leur lot de nouveaux questionnements et de nouvelles problématiques. Le temps présent est déjà incontrôlable. Le temps futur semble encore plus instable, avec l'arrivée de l'intelligence artificielle venue bouleverser des bases déjà fragiles. Plus que jamais, la capacité d'adaptation des professionnels de l'information sera sollicitée, car maîtriser le temps n'a jamais été aussi essentiel... et aussi difficile.

Conclusion générale

Des crieurs publics durant l'Antiquité à l'invention de l'imprimerie par Gutenberg au milieu du XV^{ème} siècle, il a fallu attendre 1631 et la parution de la Gazette pour voir naître le premier journal imprimé français. Deux siècles plus tard, la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse instaure les bases du journalisme. Même si le journalisme d'aujourd'hui repose sur les mêmes bases qui ont vu sa naissance et son explosion, les professionnels de l'information se retrouvent à des années-lumière de leurs ancêtres. La profession a évolué. L'âge d'or du milieu du XX^e siècle est derrière lui. Précarisation au niveau individuel, crise économique dans les grandes rédactions ou encore rupture du lien entre journaliste et citoyen, ce triptyque mine une profession, déjà fragilisée. L'essor prodigieux d'Internet a profondément transformé l'économie de la presse écrite et menace la survie des quotidiens, notamment de la presse quotidienne régionale. Plus que cela, Internet et les réseaux sociaux ont multiplié les acteurs de production de l'information, tout en accélérant les conditions de production. Nous l'avons vu, tout cela a un impact certain sur la qualité de l'information et donc, de facto, sur la confiance du lecteur. Ces nouvelles temporalités ont un impact colossal sur l'ensemble de l'appareil de récolte et de production de l'information.

La déontologie et la rigueur, pierres angulaires du métier, ont en effet souffert de ces changements, comme nous l'avons longuement analysé en fin de notre première grande partie. Elles ne sont pas les seules. D'un point de vue strictement individuel, les professionnels de l'information sont aussi malmenés. Les anciennes générations font face aux nouvelles, qui arrivent avec des ambitions et des compétences toutes fraîches. Certains anciens journalistes se retrouvent donc souvent dépourvus face à la nécessité de leur rédaction de se moderniser. Et dans un milieu autant concurrentiel, l'arrivée des jeunes générations, mieux formées, plus flexibles, a de quoi donner le vertige. Mais il y a du bon dans ce renouvellement. Déjà, celui de donner des clés aux plus jeunes pour rentrer sur le marché du travail, car ils sont désormais capables de faire valoir des compétences spécifiques et très recherchées (maîtrise des réseaux sociaux, référencement, etc.). Ensuite, un nivellement vers le haut peut aussi s'opérer. Soyons

plus précis. Face à ces concurrences, tout le monde est tiré vers le haut, cherchant à se démarquer, à trouver le nouvel outil du moment, la nouvelle façon de traiter telle ou telle information. Des médias comme Brut ou Konbini ont compris la nécessité d'être les premiers à faire du contenu et du support qui se différencient des autres. L'innovation et les prises de risques donnent bien souvent des réponses et une voie à suivre. Le journalisme de demain est un pari. Avec l'arrivée de l'intelligence artificielle, de nouvelles problématiques s'ouvrent, sans pour autant que les anciennes ne se referment complètement. Il faudra allier adresse, cohésion, une touche d'audace et une grande capacité d'adaptation pour que le journalisme de demain garde la place qui lui est réservée. Il faudra aussi reprendre (ou du moins essayer) en main la gestion du temps.

Car oui, les nouvelles technologies ne sont pas seulement là pour assommer les journalistes. Les utopistes diront qu'elles coïncident avec un renouvellement de la démocratie, de la gouvernance et du journalisme. D'un autre côté, les plus pessimistes craindront un bouleversement dangereux des structures journalistiques par le Web. Une chose est sûre : le numérique et le journalisme sont et seront quoiqu'il adienne intrinsèquement liés. Car le journalisme a pris ce chemin, et il n'est plus possible de rebrousser chemin. Ralentir la cadence s'annonce déjà difficile. Et plus loin encore, c'est bien l'intelligence artificielle qui pourrait devenir le prochain compagnon inséparable des journalistes. À eux de savoir en tirer profit, sans sombrer dans une dépendance dangereuse.

Toutes ces esquisses laissent des questions en suspens. Le temps est une denrée primordiale du journalisme et il est certain qu'elle n'a jamais été aussi rare. Pourtant, en comprenant les enjeux et les problématiques futures, ils existent des moyens pour que les rédactions et les médias ne se retrouvent pas noyés dans le tourbillon de l'instantanéité. Pour les journalistes, maîtriser le temps a toujours été un des principaux défis de ce métier. Aujourd'hui et dans une future plus ou moins proche, le défi s'annonce colossal, mais compte tenu de la capacité d'adaptation incroyable de la profession, rien ne semble impossible. En plus de devoir encore s'adapter aux nouveaux outils, toujours plus modernes et complexes, les journalistes de demain devront aussi comprendre et anticiper les évolutions prochaines des sociétés. Une mince affaire.

Bibliographie

- Antoine Faure, Temporalités journalistiques et crise politique au Chili (1970-1990), Open Editions Journals, 2016
- Arnaud Mercier, Nathalie Pignard-Cheynel, Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux, Revue française des sciences de l'information et de la communication, Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 2014
- Benaati Lohaani et Chaaban Florian, Quand le slow donne le tempo, La Fabrique de l'info, 18 octobre 2018
- Christian Delporte, Quand l'info devient instantanée, Du Néolithique au numérique, une histoire de l'information, épisode 8/10, 2016
- Claude Dubar, Temps de crises et crise des temps, Open Editions Journals, 2011
- Dakhliya Jamil, Quemener Nelly et Castex Lucien, Rythmes de mort, Les temporalités de la couverture médiatique des décès de personnalités, Open Editions Journals, 2016
- David Shenk, Data Smog, Surviving the Information Glut, Harper Collins Publishers, 1998
- Demuyter William, Slow journalism : quand les médias changent de rythme, Ina Global, 29 août 2016
- Denis Ruellan, Colloque Comunicação, História e Política, Natal (Brésil), 9 octobre 2007
- Denis Ruellan, Le journalisme ou le professionnalisme du flou, Open Editions Journals, 2007
- Gaye Tuchman, Travailler à la fabrique de l'information, ou comment l'imprévu devient une routine, Open Editions Journals, 2016
- Julia Cagé, Nicolas Hervé, Marie-Luce Viaud, L'information à tout prix, INA éditions 2017
- Maksym Gabielkov, Arthi Ramachandran, Augustin Chaintreau, Arnaud Legout, Social Clicks : What and who gets read on Twitter, ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, 2016
- Marc-François Bernier, L'éthique et la déontologie comme éléments de la légitimité du journalisme. X^e Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 2003
- Marc-François Bernier, Éthique et déontologie du journalisme 3e édition, 2014
- Michel Mathien, Le journalisme professionnel face aux mutations de l'information et de la communication : *déroute des valeurs ou réaction ?*. In: *Quaderni*, n°37, Hiver 1998/99. McLuhan, trente ans après. pp. 11-42.1998
- Nicolas Pélissier et Serge Chaudy, Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps, p. 89-102, 2009

Olivier Pilmis (CSO, CNRS-Science Po, Paris) et Nicolas Robette (Printemps - CNRS-UVSQ, UMR 8085), Les temporalités du journalisme, Appel à article pour Temporalités n° 23, 2016

Schmelck Clara-Doïna, Le mythe du slow journalism, Atelier des Médias RFI, 4 décembre 2015

Thomas Ferenczi, L'éthique des journalistes au XIXe siècle, Dans Le Temps des médias 2003/1 (n° 1), pages 190 à 199, 2003

Vincent Cardon et Ionela Roharik, Le déploiement temporel des inégalités de genre dans le monde du journalisme, Open Editions Journals, 2016

Vincent Lavoie, La rectitude photojournalistique – code de déontologie, éthique et définition morale de l'image de presse, Etudes photographiques n°26, 2010

Vincent Carlino. Le newsgame, une écriture journalistique à part entière ?, Les écritures du journalisme, 2017

Webographie

Afp.Com, site Internet

Anne Nivat, Au cœur de la trumpie profonde, Le 1 hebdo, 31 octobre 2018

Antoine Krempf, Non, deux fans du Benfica ne se sont pas trompés de Francfort à cause de leur GPS, Franceinfo, 2019

Alexandre Berteau, Comment les médias ont été affectés par le nouvel algorithme Facebook, Le Monde, 2018

Capucine Cousin, Comment France Info s'est imposé comme le défricheur de l'info en continu, Challenges.fr, 2017

Erwan Duchateau, Internet a-t-il tué le journalisme?, Les Inrocks, 2017

ESJ Lille, site Internet, Être journaliste freelance, un choix qui a un prix, 2017

Frédéric Filloux, Le Cahier Multimédia en ligne, Libération, 1995

Hamard Victor, Dans les rédactions de Vraiment et l'Imprévu, le slow journalism bat son plein, 15 février 2018

Jaclyn Peiser,, The Rise of the Robot Reporter The New York Times, 5 février 2019

Laure Croiset, Et si l'intelligence artificielle pouvait finalement sauver le journalisme, Challenges.fr, 2019

La Chaîne Web, site Internet, définition de curation de contenu

La Toupie, site Internet, Définition de Think Tank

Marie-Anne Kraft, Faisons un point sur la concentration des médias et de la presse, Blog Médiapart, 2009

Matt Richtel, Attached to Technology and Paying a Price, The New York Times, 6 juin 2010

Rédaction de L'Obs, L'ère de l'information en temps réel, 2009

Reuteurs Institute, Digital News Report 2019

Syndicat National des Journalistes, Communiqué de presse, Le Ploërmelais : truquer les photos pour attiser les peurs ?, 12 octobre 2015

Toute l'Europe.eu, site Internet, Comment Internet a changé le métier de journaliste en Europe, 2016

Annexes

Annexe 1 : INTERVIEW de PIERRE GANZ, vice-président de l'ODI (Observatoire de la Déontologie de l'Information)

Adrien Filoche : L'ODI, c'est quoi exactement ?

Pierre Ganz : L'ODI a été créée en 2012 par un groupe de citoyens et de journalistes qui avaient constaté qu'ils n'arrivaient pas à convaincre les médias et les pouvoirs publics de faciliter en France la création d'un conseil de presse. L'ODI fait un double travail : d'une part un travail de veille déontologique, c'est-à-dire que nous nous répartissons les médias. On les écoute. On les regarde. On les lit. Quand on voit des choses qui nous paraissent être une entorse à la déontologie de l'information, on le pointe, on en débat entre nous, on l'analyse et on conclut ou pas qu'il y a une entorse. D'autre part, nous faisons un travail de réflexion des thématiques liées aux questions de déontologie. On avait par exemple fait un gros boulot sur la publication de photos, notamment au moment de la publication de photo du petit Aylan Kurdi il y a trois ans. Ce gosse s'était noyé en tentant avec sa famille de traverser la méditerranée.

Est-ce que les conditions de production de l'information aggravent le risque d'entorse à la déontologie ?

Pierre Ganz : Oui. À la fois parce que les conditions de production ont accru la concurrence, l'envie d'être le premier, le meilleur, etc. Ça peut quelques fois amener à être moins rigoureux. D'autre part, parce que les conditions de productions se sont énormément dégradées. C'est-à-dire que là où un journaliste avait, il y a vingt, vingt-cinq ans, une journée pour faire un papier pour un quotidien, aujourd'hui, on va lui demander de le faire dans les deux heures qui viennent pour pouvoir le mettre sur le site Internet du quotidien. Il est bien évidemment que cette rapidité n'est pas toujours comptable avec le sérieux du travail et la rigueur qu'on est en droit d'exiger de la part d'un journaliste professionnel.

Comment ne pas succomber à la course à l'information ?

Pierre Ganz : Je crois qu'il faut poser comme règles éthiques ou comme règles déontologiques que l'urgence à publier ne doit jamais l'emporter sur le travail rigoureux du journaliste. Jamais. Quand on pose cette règle, et quand on oppose par exemple à son chef de service en disant : « Excuse-moi, je peux joindre Monsieur X pour vérifier ou pour lui donner la parole, donc on va attendre un quart d'heure, une demi-heure ou une heure de plus, certes en matière d'égo de la rédaction en chef ou du journal lui-même, et peut-être de rendement financier par rapport à une concurrence, on va prendre en risque. Mais en matière de qualité de l'information qui est produite, on ne va pas prendre de risque. Et sur le court terme, ça peut avoir des inconvénients. Sur le moyen et le long terme, c'est celui qui à l'attitude de vérifier et prendre le temps qui sera gagnant.

Comment renouer le dialogue entre journalistes et citoyens ?

Pierre Ganz : On constate qu'il y a une très grande ignorance de ce qu'est le journalisme et ce qu'est la fabrique de l'information. Souvent, le public confond journaliste d'une façon générale et les journalistes globalement, avec les dix personnes qu'ils reconnaissent, car ils les voient à la télévision ou les entendent souvent à la radio ou autre chose. Le journaliste, ce n'est pas ça. Le journalisme c'est d'abord en France, environ 37 000 personnes qui ramassent des informations au jour le jour aussi bêtasses que l'accident de la route à côté de chez vous, mais qui va enquêter pourquoi la route est dangereuse, ou le résultat du match de football entre les

deux équipes locales. C'est ça le journalisme d'abord. Je pense que cette ignorance du public, il faut la combattre. Il faut aller vers le public. Il faut discuter avec lui. Il faut lui démontrer que le journalisme est quelque chose de plus complexe que cette image de sorte d'élite qu'il voit et qui apparaît à la télévision. Le journaliste doit descendre de l'espèce de piédestal où il a été pendant des années. Et je pense qu'on a été trop loin, dans le sens de tout dire à tout le monde, tout le temps. Je pense qu'il faut amener des informations, le rôle du journaliste, c'est aussi de hiérarchiser et de faire un choix. Enfin, et j'y crois beaucoup, et on y croit beaucoup à l'ODI et ailleurs, c'est développer l'éducation aux médias. C'est-à-dire apprendre, dès le collège et même avant, comment un média se fabrique, comment ça se lit, comment ça se comprend, comment une photo peut être truquée ou un reportage peut être biaisé, pour que le citoyen soit capable d'utiliser les médias d'une façon active, et pas passive.

Annexe 2 : INTERVIEW de CLAUDE PETIT-CASTELLI (*Le Matin/7 à Paris*) et d'ALICE PETIT-CASTELLI (*Le Matin, France soir magazine, freelance*), anciens journalistes professionnels

Adrien Filoche : Le rapport au temps dans le journalisme a changé : quelles conséquences et quelles différences par rapport à avant ?

Claude : Il y avait aussi des problèmes de déontologie avant, il ne faut pas se leurrer. Cela dit, on avait un peu plus de temps, je pense. On était moins pris par cette nasse que représentent les fameux réseaux sociaux et Internet qui font que tout doit être fait dans la seconde qui vient.

Alice : Moi par exemple, j'ai fait beaucoup de quotidiens et il fallait faire déjà tous les jours de l'information, donc il y avait déjà une certaine pression du temps. On faisait appel à la doc (documentation du journal), des sources et à nos connaissances. Quand il y avait une information qui tombait le soir, on attend le dernier moment pour le bouclage pour pouvoir l'intégrer. Il y avait aussi le système des sténos de presse : tu es sur un sujet à Nice, tu dois envoyer ton papier. Tu téléphonais à ton journal et tu dictais ton papier à la sténo de presse. C'était plus humain à l'époque. Il n'y avait pas toute cette technologie.

Il y a eu une véritable accélération de l'information avec Internet, la presse en ligne. Quoi en penser ?

Alice : En ligne, tu donnes maintenant l'information dans un premier lieu, avant de la donner imprimée, le lendemain. C'est le même boulot quand même. On est censé tout vérifier, quoiqu'il arrive. Mais avant, je trouve qu'il y avait un peu plus de rigueur. Je parle aussi au niveau de la forme, du style, de la grammaire. Il y a quand même une déperdition.

Claude : L'accélération, c'est à double tranchant. Comme tu sais que tu n'es pas le seul sur le coup, il faut aller de plus en plus vite. Du coup, tu écris de moins en moins bien. Tu laisses forcément des coquilles, des erreurs qui peuvent être préjudiciables. Le côté positif, c'est qu'effectivement, ça va très vite. Le Printemps arabe, par exemple. Tout se savait en un quart de seconde et tous les gens ont pu réagir. Ça, c'est une bonne chose.

Le plus gros changement de la profession ?

Alice : Les nouvelles compétences à maîtriser, absolument. Par exemple, déjà nous, on ne faisait pas les photos en tant que rédacteur. On t'envoyait sur un truc, tu avais le photographe avec toi.

Claude : Et puis il fallait se rendre sur les lieux. À l'époque, il fallait constamment aller sur place. Aujourd'hui, tu peux téléphoner à quelqu'un qui te prend une photo et te raconte la scène.

Ces changements, c'est une évolution logique, selon vous ?

Claude : Oui, mais si tu es le promoteur de ton papier et que tu ne vas pas sur place, il manque forcément quelque chose. Le vécu. Je trouve qu'il y a un côté déshumanisé du journalisme.

Alice : Peut-être, mais bon, c'est une évolution normale.

Claude : C'est une question d'habitude.

Autre gros changement, la question de bot ou robot-journalisme se pose de plus en plus. Est-ce que ça vous inquiète ? Vous interpelle ?

Claude : Le bot, c'est artificiel. C'est dans le nom. Donc il va prendre les informations les plus pertinentes pour lui. Et ça, ce n'est pas à l'abri d'erreurs. Et des erreurs qui peuvent être grossières. Je ne suis pas forcément contre, mais il y a des risques. On entend constamment le mot *fake-news*. Avec Internet et les réseaux sociaux, tout est intox. Donc si tu ne fais pas la part des choses en cherchant réellement, en vérifiant, tu te fais avoir. Tu vas croire à quelque chose, alors que c'était complètement faux. Et tu risques de faire ensuite croire à des gens un tas de trucs faux. Je trouve ça dangereusement. Pour moi, il existera toujours un journalisme d'investigation, de terrain

Alice : Heureusement !

Justement, de nouveaux modèles comme le *slow journalism* essaient de prendre à revers l'accélération du temps : est-ce que ces modèles peuvent s'imposer, survivre dans le temps ?

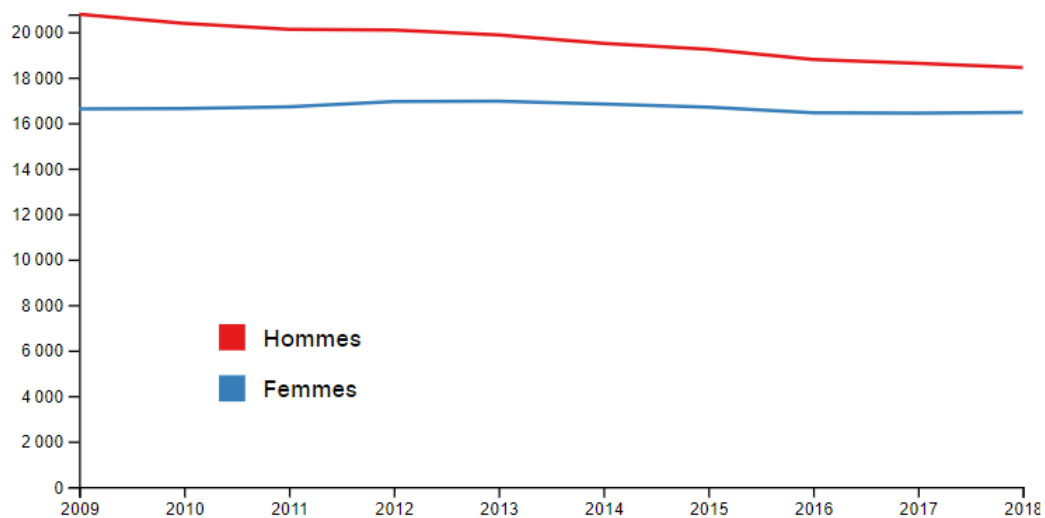
Claude : Je pense que les deux peuvent cohabiter, sans qu'un écrase l'autre. Au niveau nourriture, on revient de plus en plus au circuit court : de plus en plus de gens achètent bio ou de la nourriture plus saine, plutôt que d'aller en grande surface. À un moment donné, les gens en auront tellement marre d'avoir de l'information non-stop dans leur figure. Ils auront besoin de se reposer un peu, d'avoir une information plus claire, plus fouillée.

Alice : Il y a des thèmes où le slow peut-être plus dominant : par exemple la littérature. Des sujets justement moins sujets à l'actualité pure et dure. Ce n'est pas le côté "mieux avant", mais on se dit qu'il y avait quand même des choses bien avant.

Annexe 3 : Jacques Alexandre, détenteur de la première carte de presse de l'après-guerre, AFP



Annexe 4 : Toujours moins de cartes de presse en France, 2019, Libération



Source: CCIJP



Annexe 5 : Problèmes pratiques et typification de l'actualité, Gaye Tuchman, « Travailler à la fabrique de l'information, ou comment l'imprévu devient une routine », Gaye Tuchman, 2016.

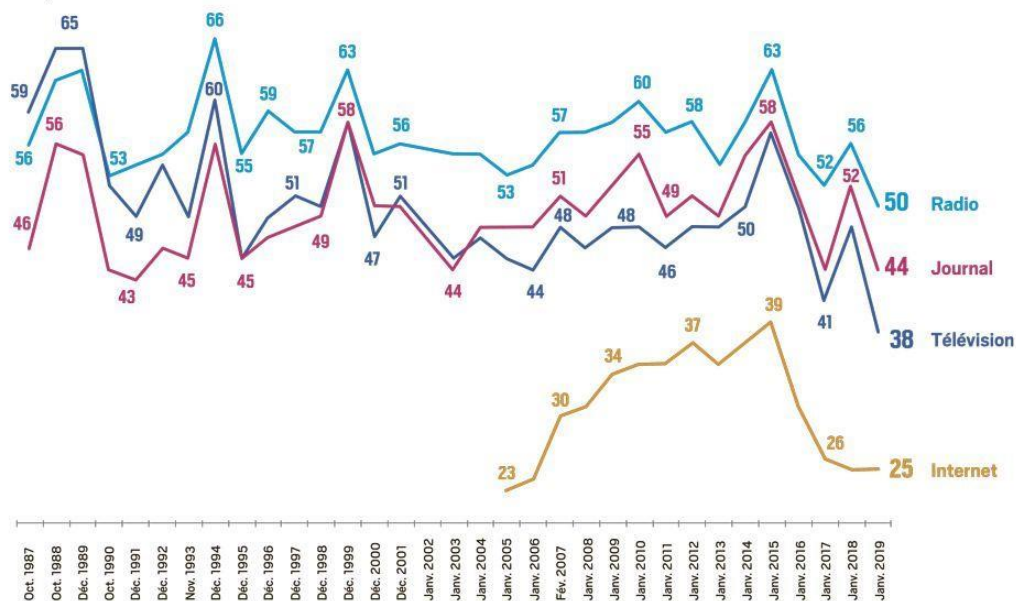
Typification	Comment un événement est-il programmé ?	Sa diffusion est-elle urgente ?	La technologie affecte-t-elle la perception ?	Les anticipations sont-elles facilitées ?
« <i>Soft news</i> »	Non programmé	Non	Non	Oui
« <i>Hard news</i> »	Imprévu et non programmé	Oui	Parfois	Parfois
Nouvelles de dernière minute	Imprévu	Oui	Non	Non
Actualité sujette à rebondissements	Imprévu	Oui	Oui	Non
Sujets de fond	Préprogrammé	Oui	Non	Oui

Annexe 6 : Baromètre Kantar/La Croix 2019

L'évolution de la crédibilité des médias

Baromètre Kantar/La Croix janvier 2019

% Les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme le journal/ la radio/ la télévision/ Internet les raconte



Enquête Kantar Sofres pour La Croix réalisée entre 3 et 7 janvier 2019, menée auprès d'un échantillon représentatif de 1 024 personnes, âgées de 18 ans et plus (méthode des quotas).

Annexe 7 : Un des supporters pose devant le panneau de la ville Francfort. Source : Instagram / @alvaroslb1994. L'image a provoqué la diffusion d'une désinformation dans les médias.



Annexe 8 : Une de l'hebdomadaire Le Ploërmelais, 2 octobre 2015. Cette Une démontre comment certains médias abusent de tromperie et tronquent la réalité, par la photographie



Tables des matières et des annexes

Introduction générale	4
PARTIE 1 - Comment l'accélération du temps, provoquée par Internet, a tout changé.....	8
1) Le lien entre le temps et le journalisme	8
Présentation du métier et de la carte de presse.....	8
Carrière et rapport dans le temps.....	9
Lien entre journalisme et le temps.....	10
Classifications des informations.....	11
Anticiper le temps.....	11
Périodicité et journalisme	12
Maîtrise du temps, objectif du journaliste	13
Survie de l'information dans le temps	14
2) Internet et réseaux sociaux : un nouveau paradigme du journalisme.....	15
Explosion d'Internet : entre crainte et incompréhension.....	15
Les prémices du World Wide Web	16
Nouveaux paradigmes du journalisme	17
Internet et la surconsommation de l'information	19
Réseaux sociaux : nouveaux outils, nouvelles problématiques	20
Réseaux sociaux et journalisme citoyen	21
3) L'impact du temps sur la déontologie journalistique	22
Définitions	22
Journaliste, news breaker	23

Sensationnalisme, accélération du temps et impact sur la déontologie.....	24
Baisse de qualité de l'information dans le temps	25
Dépêches AFP, pragmatisme ou entorse déontologique.....	25
Déontologie et photojournalisme	27
Exemples d'approximation déontologiques	28
PARTIE 2 - Entre crises et fractures, comment le journalisme a réagi à l'accélération du temps	29
1) L'impact du temps sur les crises du journalisme	29
Les crises du journalisme.....	29
Accélération du temps et crise de confiance : quel lien ?	30
Crise de l'attention	31
Premières réponses des professionnels aux crises	32
Journalisme, un métier d'adaptation au temps.....	33
Fact-checkeurs, défenseurs de l'information.....	34
2) Le <i>slow journalism</i> : prendre le temps de l'information.....	34
Slow journalism, définitions et exemples	34
Briser les codes du hard news	35
Un style d'écriture et de consommation de l'information.....	35
Ère de la post-vérité	36
Slow journalism, réponse à la crise de confiance et du temps ?	37
Les jeunes ralentissent le tempo.....	38
Slow journalism, un modèle encore précaire.....	39
3) Perspectives du journalisme dans le temps : quand l'intelligence artificielle précède l'information.....	40
Présentation générale.....	40

Bots et intelligence artificielle, des mutations trop rapides ?	41
Intelligence artificielle : anticiper l'information, un nouveau défi.....	42
Bots, assistants ou bourreaux des journalistes.....	43
Deshumanisation du métier	44
Conclusion.....	44
Bibliographie	47
Webographie.....	48
Annexes.....	49
Annexe 1 : INTERVIEW de PIERRE GANZ, vice-président de l'ODI (Observatoire de la Déontologie de l'Information)	49
Annexe 2 : INTERVIEW de CLAUDE PETIT-CASTELLI (<i>Le Matin/7 à Paris</i>) et d'ALICE PETIT-CASTELLI (<i>Le Matin, France soir magazine, freelance</i>), anciens journalistes professionnels	51
Annexe 3 : Jacques Alexandre, détenteur de la première carte de presse de l'après-guerre, AFP.....	54
Annexe 4 : Toujours moins de cartes de presse en France, 2019, Libération.....	54
Annexe 5 : Problèmes pratiques et typification de l'actualité, Gaye Tuchman, « Travailler à la fabrique de l'information, ou comment l'imprévu devient une routine », Gaye Tuchman, 2016.....	55
Annexe 6 : Baromètre Kantar/La Croix 2019.....	55
Annexe 7 : Un des supporters pose devant le panneau de la ville Francfort. Source : Instagram / @alvaroslb1994. L'image a provoqué la diffusion d'une désinformation dans les médias.....	56
Annexe 8 : Une de l'hebdomadaire Le Ploërmelais, 2 octobre 2015. Cette Une démontre comment certains médias abusent de tromperie par la photographie.....	56
Tables des matières et des annexes.....	57