

Le journalisme dans la convergence.

Stratégies des groupes de presse dans le processus de multimédiatisation des industries culturelles et médiatiques. Premières remarques.

Denis Ruellan, Florence Le Cam, Hélène Romeyer, Christophe Gimbert, Magali Prodhomme, Yvon Rochard, Philippe Gestin, Béatrice Damian (CRAPE, Université Rennes 1)

Communication proposée au séminaire M@rsouin, Guidel (France), 5 - 6 juin 08.

Les groupes de presse français sont traditionnellement très attentifs aux développements des technologies d'information et de communication (Tic). La télématique, l'Internet, les services de téléphonie mobile, les services de télévision numérique sont envisagés, souvent dès leurs premiers temps, comme de nouveaux modes de diffusion, de valorisation, de promotion, de relation aux lecteurs, aux annonceurs, aux acteurs économiques et sociaux mais aussi comme de nouvelles sources d'information, tandis que les technologies participent au renouvellement des modes concrets de fabrication de l'information.

Depuis une dizaine d'année, l'évolution technologique a laissé entrevoir de nouvelles configurations industrielles et des modalités de production transformées. La technologie numérique utilisée de plus en plus communément par tous les acteurs de la fabrication des produits médiatiques semble ouvrir des portes vers la synergie de certaines activités hier encore très séparées (par exemple, les journalismes de radio, de télévision, de presse), la fusion de fonction distinctes depuis l'origine (la production de contenu et la fabrication du produit fini), la synthèse des supports de technologie hétérogène (que réalisent les sites en ligne qui proposent images, sons, vidéo, textes), l'effacement des identités professionnelles autrefois très affirmées (le reportage n'est plus un acte strictement journalistique).

Cette forme de « multimédiatisation », que l'on peut aussi nommer « convergence » pour signifier ce processus de rapprochement dans un contexte cohérent, concerne aussi le niveau des opérateurs. Après une phase de diversification du capital des entreprises (qui n'appartiennent désormais que rarement à des groupes spécialisés dans l'activité médiatique), leurs rapprochements qui effacent les divisions d'hier entre type de support, l'internationalisation des groupes, l'arrivée de firmes industrielles intéressées par les stocks de programmes, l'entrée des opérateurs de télécommunication et d'autres acteurs dans le secteur médiatique par le biais de l'internet et de la téléphonie mobile, il semble désormais que la création et/ou la diffusion de programmes paraissent essentielles dans la compétition pour acquérir de nouveaux clients (internet) ou les conserver (mobiles).

Enfin il faut mentionner le rôle de l'Internet dans le contexte de convergence (Tessier, 2007) : le numérique (en réalité l'Internet) est vécu comme catalyseur de changement et révélateur de faiblesse face auquel les groupes n'ont pas encore affiné leur stratégie d'adaptation. Ce nouveau media s'est toujours développé avec une forte implication « gratuite » des utilisateurs, et cette tendance de fond ne semble pas s'infléchir. Même dans les activités les plus « commerciales » (vente en ligne, enchères, jeux) les contributions des internautes à la production d'un « corpus » d'informations pour la collectivité est essentielle. Les journaux ont certes une pratique avérée de « courriers de lecteurs », qu'ils contrôlent et filtrent. Mais la numérisation décuple les possibilités de production collective d'information, et les internautes ont appris à s'organiser en ce sens. Par rapport à cela, la presse doit

donc se définir en tant que médiateur, ce qui présente des difficultés de nature organisationnelle (un rôle supplémentaire pour les journalistes ?), économique (est-ce une activité rentable et pour quelle stratégie ?), sociale (quelle représentativité ?) ou éthique (quelle objectivité du « modérateur » ?).

Ce phénomène se traduit notamment par une réorganisation du capital et des structures de production des entreprises, d'une part ; par une modification des *continuum* et des produits d'information, d'autre part. Ces évolutions signifieraient un double déplacement : en premier lieu, de la place dans entreprises médiatiques dans l'économie de la communication, désormais en concurrence, en particulier sur le processus de diffusion/distribution, avec d'autres acteurs, dont les opérateurs de télécommunication, les fabricants de matériels, des acteurs des contenus, des portails et des moteurs de recherche ou des logiciels, qui investissent massivement dans la production de terminaux individuels ou d'autres dispositifs permettant l'accès aux contenus d'information ; en second lieu, de la compétence, du statut et finalement de l'identité des personnels des métiers du journalisme appelés à produire ces contenus dont les procès de production-diffusion-valorisation évoluent.

À ce jour, aucune recherche exhaustive de ce type, par études approfondies de terrain, n'a été entamée en France. La quasi totalité des recherches sur le sujet, en Amérique du Nord principalement, sont en langue anglaise. Cette communication se propose de présenter les premiers résultats d'une enquête dans quatre groupes médiatiques en France.