

## **Journalisme numérique et actualisation du public : au-delà de la « main visible » du lecteur**

La dimension participative ou collaborative a été jusque-là considérée comme l'innovation importante apportée par le numérique au journalisme. Cette contribution montre qu'elle correspond à l'actualisation d'une tradition journalistique d'inscription du public dans l'espace matériel du journal et que l'enchâssement numérique des journaux pose d'une manière autrement inédite la question de leur public. Le public du journal numérique est en tension entre hétérogénéité géographique et matérialité numérique, les deux ayant en commun une radicalité inédite générée par l'accès à l'information journalistique en ligne.

Cette contribution s'inscrit dans la suite d'un ensemble de recherches ancrées en sciences de l'information et de la communication et portant sur les discontinuités apportées au journalisme par les médiamorphoses techniques du média journal. Les SIC, dans leur démarche naturelle d'interrogation et d'exploration des objets communicationnels, en rendent compte dans une perspective qui leur est propre, laquelle considère, au-delà de l'interdiscipline, que les objets et leur construction conduisent à repenser les concepts. L'ancrage scientifique en 71e section permet de bénéficier de cet « angle » – comme diraient les journalistes – que fournissent les SIC et qui donne au chercheur une qualité de regard et de savoir pour penser les objets communicationnels dans leurs enchâssements techniques, sociaux et discursifs et pour élaborer un outillage épistémologique et méthodologique pour découper, agréger et construire des objets et des problématiques de recherche qui vont au-delà tant de l'hétérogénéité que des limites des différentes perspectives disciplinaires lorsqu'elles portent sur l'information-communication.

Dans cette perspective, penser le journalisme en tant que médiation consiste à penser son épistémologie, sa construction en tant qu'objet scientifique de recherche et de savoir, mais aussi ses discontinuités ainsi générées. Ces discontinuités traduisent la confrontation du journalisme à de nouveaux modèles de légitimité et son obligation de régénérer ses sources d'autorité. La conception du journalisme générée à partir de ces recherches, ancrées en sciences de l'information et de la communication, inclut la pratique professionnelle sans s'y limiter. Elle porte sur le journalisme en tant que médiation moderne configurée par l'objet journal, enracinée dans la modernité, inhérente au social moderne, en adhérence avec les machines à communiquer et répondant à une volonté de savoir. Le journalisme en tant que médiation est un phénomène originellement médiatique, une métanarration configurée par l'objet journal, inscrite dans une nouvelle économie du rapport au réel et au présent et permettant une forme particulière de connaissance du réel et du présent, au croisement de la présence et de l'absence, du réel et de l'imaginaire. En tant qu'objet communicationnel, le journal met en matérialité et en visibilité, à l'intention d'un public dispersé, un réel placé sous la catégorie du présent et un espace où se projette l'échelle mouvante des sociétés.

La dimension participative ou collaborative a été jusque-là considérée comme l'innovation importante apportée par le numérique au journalisme. Il s'agit à la fois de la visibilité des expressions et des conversations des lecteurs ostensiblement intégrées au contenu des journaux numériques dans une démarche de légitimation portée par la situation d'équipement et de la possibilité de se montrer sous des avatars, inhérente au dispositif technique et incluse dans l'offre de lecture, et qui proclament ostentatoirement la conjugaison possible de l'anonymat et

de l'engagement, de la visibilité et de l'éclipse. La presse numérique réinvestit ces formes anciennes d'inscription du public dans la matérialité du journal avec un déploiement paonique de légitimation dès sa page d'accueil, mais aussi à partir de chaque contenu et de son rapport à l'ensemble des contenus.

Cette contribution montre, dans un premier temps, que cette dimension participative correspond à l'actualisation d'une longue tradition journalistique d'inscription du public dans l'espace matériel du journal, dont la tribune, la correspondance et le courrier des lecteurs constituent des manifestations anciennes toujours d'actualité. Dans un second temps, cette communication montre que l'enchâssement numérique des journaux pose d'une manière autrement inédite la question de leur public, en rupture tant avec leur mode opératoire classique de médias autonomes qu'avec leurs encastresments successifs dans les dispositifs radiophonique ou télévisuel. Le public du journal numérique est en tension entre déterritorialisation et territorialisation, entre hétérogénéité géographique et matérialité numérique, les deux ayant en commun une radicalité inédite générée par l'accès à l'information journalistique en ligne. L'hétérogénéité du public du journal numérique est le produit de son nomadisme et de son accessibilité ouverte, du fait de l'extension de sa réception à l'horizon de la planète, dans un jeu d'espaces entre lieux et non-lieux.

La territorialisation du public de la presse numérique est le produit de la radicalité de la réalité virtuelle, qui assigne à la matérialité la lecture de la presse, auparavant anonyme, en la transformant en lecture-écriture. Cette écriture numérique du public par la matérialité des traces constitue une remise en question de ce qui a fait jusque-là son régime classique, à savoir sa spectralité subversive qui conjugue l'anonymat et l'imaginaire. Au-delà de sa répercussion sur l'offre de contenu des journaux en ligne, elle pose la question de la congruence entre la réalisation virtuelle du public de presse et sa réalité ontologique.

### *Le journalisme, une machination du public*

Le journalisme est une technique (Mauss, 1989 [1950] : 371) du public, une machination médiatique – dans sa signification ancienne d'invention, laquelle correspond au sens actuel de configuration – qui opère avec le media journal, quels qu'en soient les supports (Awad, 2010), comme lieu de contact et de lien. Le public dans sa double signification d'expression perceptible de l'action communicationnelle, et donc d'extériorisation matérielle, de publicité et de publicisation, et de destinataire co-auteur de cette même interaction par l'intimité de la dynamique que génère l'expression comme traduction, injonction et action et la perception comme tension, intention et attention, comme écoute dans sa plénitude sémiotique d'empathie, non restreinte au seul sens auriculaire. Il s'agit là de la dimension originellement cumulative du public où s'agglutinent le public comme actualité matérielle et réel présent et l'auditoire comme groupe et groupement nés hic et nunc de la communication, deux fois marchande dans le cas du journalisme.

Le média journal reconfigure cette accumulation dans une expérience indirecte et monnayée de l'actualité du monde, une connaissance par signalement et par description (Russel, 1989 [1912] et 1969), par chronographie, chronométrie et chronosophie (Pomian, 1984 : IX), qui reproduit les conditions de l'expérience directement présente au monde, qu'il s'agisse de sa spatialité et sa temporalité, tout en s'en détachant. Il est doublement indexé sur le monde perçu avec lequel il postule un substrat d'indicialité, de véracité neutre et de non fiction, et sur les mobilités tant singulières que générales des percepteurs dans leur être et leur participation au monde dont la perception n'en est que la surface cognitive, le point de contact avec l'extérieur motivé par la « substance de l'âme », sa déraison faite d'instincts et de sentiments (Peirce, 2002 [1867-1905], t2 : 261). Cette perspective permet de qualifier son offre de sensationnaliste, en tant que mise en contact d'un monde et d'un groupement par le biais d'un « dégra-

dé », d'une « estompe » de la perception, toujours motivée, en d'autres termes d'une « offre divinatoire d'accès par abduction » (Peirce, 2002 [1867-1905], t1 : 413) qui n'en exerce pas moins un pouvoir d'injonction, plus ou moins contingent, du fait même de cette mise en matérialité et en visibilité délibérée et mobile des occurrences perçues dans un espace donné. A cela s'ajoute la dimension inhérente à la logique de ce processus d'impression-expression-impression ou réception, à savoir la sélectivité de la trace reproduite et de ce fait même augmentée – ce qui relève de l'opérativité tant du journalisme que de la communication – ainsi que le fait que l'expression produise ex nihilo la trace au lieu de la reproduire – ce qui relève de l'opérativité originelle de la communication, et constitue le contraire proclamé du journalisme qui « parle du monde des réalités extérieures » (Peirce, 2002 [1867-1905], t1 : 390) mais aussi son impensé.

Cet impensé correspond non seulement au lien entre le monde dans notre tête et le monde extérieur (Lippmann, 1965 [1922]), qui a été jusque-là formulé par la problématique de la presse et de ses effets, qu'il s'agisse de la question de la démocratie, de la liberté d'expression et du lien social, de l'opinion publique ou de la propagande, mais à la rationalité de la projection organique (Cassirer, 1972 [1953], t2 : 253) à laquelle répond cette réalité augmentée configurée par le journalisme, dans une interrogation de la dimension cachée du journal en tant que prothèse technique, précisément au-delà de la logistique de la prothèse. Il s'agit du croisement, avec le média journal, entre une conduite délibérée d'informer (Moloch et Lester, 1996 [1974]), à la fois marchande, diffusionniste et répétitive, opérée tant par les promoteurs que par les assembleurs de l'information journalistique, et d'une volonté de connaissance, une volonté de savoir tout aussi itérative, du monde dans lequel nous vivons et qu'il ne nous est pas donné de connaître autrement, portée par les consommateurs de cette information (Lippmann, 1965 [1922]). Le média journal informe et relie en fondant en nature une réalité qu'il construit et un public qu'il configure, ce faisant il ordonne la complexité d'un espace qu'il matérialise et d'un présent qu'il objective. Il actualise le public dans sa dualité originelle de contenu cristallisant les événements nés de l'ordre et de désordre du monde et configurant l'auditoire auquel ces événements sont ainsi rendus présents.

#### *La participation, jeu de rationalité et déraison*

Le public en tant qu'ensemble naît de la participation à un monde dont chacun est à la fois spectateur et acteur, à des degrés différenciés (Smith, 2011 [1790]). Il ne constitue pas une greffe externe à un spectacle préétabli, il fait partie du jeu à des titres différenciés qui en constituent à la fois la « base commune » (Mead, 1963 [1934] : 31) et les lectures particulières. L'histoire du public du spectacle théâtral, de son « activité » ou de sa « passivité », montre que la participation correspond non pas à l'attention elle-même qui serait ainsi extériorisée, mais à la reproduction sur le lieu du spectacle de normes de pratiques sociales communes et différenciées de contrôle et d'expression de soi (Butsch, 2000 : 2-65). Les études en laboratoire sur l'adéquation entre observation et restitution d'événements réels, entre substrat commun et récréation fantaisiste dans les mythes et légendes, montrent que ni l'événement, ni le substrat ne se traduisent par une uniformité dans leur perception et leur restitution où la contradiction générale et la modification singulière sont les règles (Van Genep, 1910 : 158-160).

Le public du journalisme naît du croisement de la main visible du pouvoir et de la main invisible du marché où la demande confère sa valeur à l'information ainsi offerte. L'action politique, dans ses deux dimensions sociale et économique, et quel que soit le groupe où elle a lieu, passe par une stratégie d'information et de publicisation, enchâssée dans une logistique et incarnée dans des matérialités signifiantes. L'information stratégique relève de la surveillance vigilante de l'environnement, ce régime d'affût également immémorial de l'écoute, comme dispositif de défense et de gouvernement (Barthes, 1982 : 219), et comme information

sur les mouvements des hommes, des armées, des prix, des marchés et de l'environnement. La publicisation correspond à une mise en matérialité, une documentarisation de l'action, qui engage conjointement sa capture et sa dissémination dans un maillage qui en fait une matérialité perceptible, circulante et accessible, en réponse à l'extension et à la complexité de son exercice. La demande est branchée sur le même maillage qu'empruntent marchands et courriers et dont elle tire bruits, distractions et représentations à partir de ses horizons d'attente. Le journalisme opère la jonction entre ces deux logiques de l'information, stratégique et sensationnelle. Ainsi, la *Gazette* de Renaudot, au départ feuille brève de nouvelles de la cour et des déplacements royaux, double rapidement son format avec les « relations » de ses correspondants des « lieux les plus éloignés » et les « Extraordinaires », suppléments consacrés aux grands événements, qu'il s'agisse de guerre, de mort de personnages célèbres ou de célébrations officielles (Ginisty, 1931 : 3).

Les historiens font remonter les premières lettres d'information éditées par des entités économiques au XIII<sup>e</sup> siècle, à Venise (les « avizzi », de aviser) (Braudel, 1979, t2 : 483), et y trouvent les ancêtres des journaux contemporains, avec un détournement de la valeur de l'information : le régime de ces lettres était une accessibilité de l'information réduite à un cercle restreint, alors que la valeur de l'information journalistique vient du fait de son accessibilité au plus grand nombre. Les premières gazettes étaient des journaux de type épistolaire, regroupant une suite de correspondances diverses, des « relations » provenant d'horizons différents, mises en ordre et en pages par les premiers journalistes-éditeurs. Par interopérabilité déjà dès la *Gazette* de Renaudot, ces correspondances avaient donné naissance aux rubriques, ces catégories de structuration du contenu des journaux périodiques qui différenciaient le journal à la fois du livre et de l'occasionnel, dont il partageait jusque-là le format.

Le courrier labellisé des lecteurs constituera par la suite la démarche de base de mise en visibilité du public dans l'espace matériel du journal, une captation de sa participation invisible autrement que par l'acquisition commerciale d'un numéro, et une illustration du journal lieu de sociabilité, en tant que configurateur d'un groupement particulier, le public. Le déploiement paonique de ces courriers n'est pas initié par le journalisme numérique. Jusqu'à l'interdiction de cette pratique début 1857, les journaux économiques publiaient les réponses et les lettres de leurs lecteurs, leur pourvoyant des conseils, souvent rémunérés par les courtiers et les entreprises cotés en bourse, pour l'achat de certaines valeurs boursières (Martin, 2012 : 170). Les historiens de la presse indiquent que déjà au début du siècle, le *Time* y consacrait un espace matériel important de sa surface rédactionnelle et que ces lettres n'étaient pas toujours écrites de la main des lecteurs, mais par des « avatars » avant la lettre de la direction et de la rédaction (Elson, 1968 : 90-91). Les lecteurs du *Time* avaient formé un club et leurs lettres auraient même pris le format d'un bimensuel périodique de vingt pages édité de 1934 à 1937, *Letters*, dont le slogan était déjà « Its Writers Are Its Readers Are Its Writers » (Mott, 1964 : 307). Mais l'innovation de *Time* était ailleurs : dans le concept de newsmagazine (Elson, 1968 : 7) à périodicité hebdomadaire, inventé pour pallier la désinformation générée auprès du public par l'excès d'information des « newspapers », les quotidiens qui imprimaient « toutes les nouvelles », plus de nouvelles qu'un lecteur pouvait lire.

Quant à la tribune, elle constitue le creuset des journaux politique d'opinion, nés du mot d'ordre et du slogan politique qu'il fallait « porter » et « disséminer » aux partisans. Devenue par la suite espace ouvert par le journal au déploiement d'une écriture et d'une auctorialité qui lui sont a priori extérieures, une de ses anciennes illustrations spectaculaires est sans doute la lettre publiée sous le titre « J'accuse » en 1898 dans *l'Aurore* par l'écrivain Emile Zola où il prenait position pour la révision durant l'affaire Dreyfus. Les vœux télévisés du président de la République en fournissent une illustration plus institutionnelle dans ses formes et les différentes émissions de paroles radiophoniques ou télévisées une déclinaison plus dialogique.

Ce que le numérique ajoute à ces formes anciennes est le calcul statistique et la représentation graphique, également inhérents à la situation d'équipement, de variables de « consommation de contenu » de plus en plus pointues, à savoir les connexions en tant que telles, mais aussi leur succession, leur distribution et leur réfraction. L'affichage de ces données de connectivité participe à la valorisation de l'offre de contenu dans une démarche de classement externalisant sa valeur intrinsèque de ses producteurs à ses consommateurs et postulant une identité entre ce qui est en « contact » avec le lecteur et ce qui le « touche ».

Ces mêmes données apportent à l'éditeur, ainsi qu'à d'autres acteurs, une certaine visibilité tant du contact entre lecteur et contenu, de la « main visible » du lecteur, ce qui reste un aspect relativement limité de l'acte de lire les mêmes choses ensemble lequel continue de s'accomplir silencieusement dans les méandres du cerveau, que de ce que Robert Park appelait « a certain blindness in human being », reprenant les termes à William James, pour rendre compte de l'absence de perception matérielle, autrement que chiffrée et recensée, du public (Park, 2007 : 8, 17).

Gabriel Tarde a déjà évoqué le lien entre journal et conversations des lecteurs sans pour autant inclure la conversation dans le concept de public en qui il a été un des premiers à voir une collectivité d'individus dispersés, physiquement séparés, assis chacun chez soi, lisant le même journal, et dont la cohésion est mentale, dans la mesure où chacun sait que les autres participent à cette lecture, réfléchissant ainsi l'actualité. Cette réflexion est loin de se réduire à être ou ne pas être « de cet avis » : « Seuls, quelques sauvages esprits, étrangers, sous leur cloche à plongeur, au tumulte de l'océan social où ils sont plongés, ruminent çà et là des problèmes bizarres, absolument dépourvus d'actualité. Et ce sont les inventeurs de demain. » (Tarde, 1993 [1890] : XIII)

Avec le numérique, l'écran devient l'espace d'incarnation du journal, convoqué par le lecteur des profondeurs du réseau technique, ainsi que l'espace d'une hybridation subversive, non seulement avec des journaux différents constitués en collection par le même lecteur, mais aussi d'une circulation de l'information dans différentes formes de production médiatique. Autant d'éléments qui se répercutent sur son accessibilité tant au niveau de l'émission que de la réception.

Walter Lippmann, suivi de tout un courant « critique » (Goldstein, 1989), a déjà décrit l'importance de l'accessibilité de la presse, dans sa démarche de déconstruction du lien entre le monde extérieur et celui dans « notre esprit ». Il évoque ainsi la propagande comme résultat d'un monopole de l'accès au réel auquel réfère l'information journalistique, avec la création ex-nihilo d'une bataille à Douaumont, durant la Première guerre mondiale (Lippmann, 1965 [1922] : 25).

Il raconte également, dans la même perspective, l'histoire d'une île dans un océan où, en 1914, vivaient des Anglais, des Français et des Allemands. Il n'y avait pas de câble qui touchait l'île et le vapeur britannique du courrier arrivait une fois tous les soixante jours. En septembre, le steamer n'était pas encore arrivé, et les habitants de l'île continuaient encore à parler des derniers journaux qui leur ont raconté les débuts du procès de Madame Caillaux dont ils attendaient la suite. Aussi étaient-ils nombreux à se rassembler sur le quai en ce jour de mi-septembre pour connaître le verdict du tribunal. Ils ont appris alors que depuis plus de six semaines, ceux d'entre eux qui étaient Anglais étaient en guerre contre ceux d'entre eux qui étaient Français et qu'ils l'ignoraient : l'image de l'Europe qui était dans leur tête ne correspondait pas à celle de l'Europe dans sa réalité alors (Lippmann, 1965 [1922] : 3).

### *Bibliographie*

- Awad G. (2010), *Ontologie du journalisme*, Paris, L'Harmattan.  
Barthes R. (1982), *L'Obvie et l'obtus*, Paris, Seuil, 1982.

- Braudel B. (1979), *Civilisation matérielle, économie et capitalisme XVe-XVIIIe siècle*, Paris, Armand Colin, 1979, 3 t.
- Butsch R. (2000), *The Making of American Audiences. From Stage to Television, 1750-1990*, Cambridge University Press.
- Cassirer E. (1972 [1953]), *La philosophie des formes symboliques*, Paris, Minuit, 3 t.
- Elson R.T. (1968), *Time Inc. The Intimate History of a Publishing Enterprise 1923-1941*, New York, Atheneum.
- Ginisty P. (1931), *Anthologie du journalisme. Du XVIIIe siècle à nos jours*, Paris, Librairie Delagrave.
- Goldstein T. (ed.) (1989), *Killing the Messenger. 100 Years of Media Criticism*, New York, Columbia University Press.
- Lippmann W. (1965 [1922]), *Public Opinion*, Collier-Macmillan, Canada.
- Martin M. (2012), *Histoire de la publicité en France*, Presses Universitaires de Paris-Ouest.
- Mauss M. (1989 [1950]), *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF.
- Mead G.H. (1963 [1934]), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, PUF.
- Moloch H. et Lester M., (1996 [1974]), « Informer : une conduite délibérée, de l'usage stratégique des événements », in *Réseaux* n° 75, p. 23-41.
- Mott F.L. (1964), *A History of American Magazines, vol. V : Sketches of 21 Magazines 1905-1930*, Harvard University Press.
- Park R. (2007), *La foule et le public*, Parangon, Lyon.
- Peirce Ch.S. (2002 [1867-1905]), *Œuvres philosophiques*, Paris, Les Editions du Cerf, 3t.
- Pomian Ch. (1984), *L'ordre du Temps*, Paris, Gallimard.
- Russel B. (1989 [1912]), *Problèmes de philosophie*, Paris, Payot.
- Russel B. (1969) *Signification et vérité*, Paris, Flammarion.
- Smith A. (2011 [1790]), *Théorie des sentiments moraux*, Paris, Quadrige.
- Tarde G. (1993 [1890]), *Les Lois de l'imitation*, Paris, Kimé, , p. XIII.
- Van Gennep A. (1910), *La Formation des légendes*, Paris, Flammarion.