



HAL
open science

Les mojos encouragent-ils l'émergence d'une nouvelle forme de journalisme ?

Lucie Thiery

► **To cite this version:**

Lucie Thiery. Les mojos encouragent-ils l'émergence d'une nouvelle forme de journalisme ?. Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-00764149

HAL Id: dumas-00764149

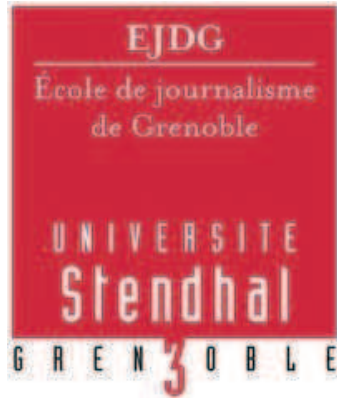
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00764149>

Submitted on 12 Dec 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Stendhal Grenoble 3, UFR LLASIC, Département Journalisme
Mémoire de Master professionnel Journalisme



Les Mojos encouragent-ils l'émergence d'une nouvelle forme de journalisme ?

Lucie Thiery

Sous la direction de Mme Maria Holubowicz

Année universitaire 2011-2012

**Université Stendhal Grenoble 3, UFR LLASIC, Département Journalisme
Mémoire de Master professionnel Journalisme**

Les Mojos encouragent-ils l'émergence d'une nouvelle forme de journalisme ?

Lucie Thiery

Sous la direction de Mme Maria Holubowicz

Résumé : Le téléphone portable intelligent ou « smartphone » a profondément modifié la façon de travailler des journalistes. Retour sur les usages de l'équipement multimédia propre au *MoJo*, et aux incidences qu'ils ont sur les pratiques professionnelles du journaliste plus globalement. Identifions le profil sociologique de ces journalistes d'un nouveau genre, et le contexte dans lequel ils sont apparus. Notre but est aussi celui de bien comprendre quels sont les inconvénients et les avantages de ces pratiques techniques innovantes.

Mots clés : multimédia, journalisme mobile, pratique professionnelle, mojo

Année universitaire 2011-2012

Remerciements : Je souhaiterais remercier, tout d'abord, ma tutrice, Maria Holubowicz pour son suivi et sa disponibilité, ainsi que Nathalie Pignard-Cheynel, directrice de l'EJDG, pour m'avoir encouragée et aiguillée dans mes recherches documentaires. Merci à Nickolas Garnett, Marie-Claude Forest, Sira Chayer, Kevin Sites et Frédéric Mailloux, pour leurs témoignages.
Merci à mes relecteurs et à ma famille pour leur soutien.

Sommaire

Sommaire.....	4
1 Comment définir un journaliste ?.....	8
1.A Une identité floue.....	8
1.A.i Histoire d'un groupe professionnel : les journalistes	8
1.A.ii Un flou juridique instaure un semblant d'homogénéité	9
1.A.iii La technique : un rôle relatif ?.....	13
1.B S'écarter des stéréotypes et d'un imaginaire professionnel	14
1.B.i Des stéréotypes qui ont toujours existé.....	14
1.B.ii Le fossé entre leur vision du métier et les réalités du terrain.....	16
1.B.iii Pas de place pour la contestation de ces mythes : suivisme ou peur légitime ?	17
2 L'apparition du MoJo, ou comment répondre aux mutations du journalisme.....	19
2.A MoJo pour Mobile Journalism : une terminologie qui pose problème.....	19
2.A.i La mobilité : caractéristique intrinsèque du journaliste	19
2.A.ii Le journaliste a plusieurs casquettes : mojo pour mutlimedia journalist. .	20
2.B Les circonstances de l'apparition des MoJos.....	21
2.B.i Les mutations du format des contenus à la base de l'apparition des MoJos	21
2.B.ii L'évolution des techniques de transmission : le développement des télécommunications.....	23
2.B.iii L'hyper-concurrence ou le règne du scoop.....	23
2.C Un terme, plusieurs réalités	25
2.C.i Plusieurs réalités géographiques.....	25
2.C.ii Une variation des définitions en fonction des pratiques.....	27
3 Le MoJo : intérêts et limites de telles pratiques.....	29

3.A Le MoJo : une identification sociologique difficile	29
3.A.i Difficile frontière entre journaliste et citoyen : un problème d'identification	29
3.A.ii Cloison entre vie privée/vie professionnelle ténue : où s'arrête le travail du mojo ?.....	31
3.A.iii L'inutilité de la rédaction.....	32
3.B Le rôle démocratique du MoJo.....	33
3.B.i La rationalisation du travail de journaliste : un coût de fabrication devenu dérisoire.....	34
3.B.ii Ouverture du travail de journaliste à un plus grand nombre.....	37
3.B.iii Des rapports privilégiés avec les sources.....	38
3.C Les limites du travail de journaliste mobile multimédia.....	40
3.C.i Produire un contenu multimédia en temps réel : le problème de la gestion du temps et de l'espace	40
3.C.ii Quelle place pour le travail d'analyse ?.....	41
3.C.iii Couvrir en continu : peut-on tout montrer ?.....	41

Introduction

Selon un rapport Comscore¹ 31,1 pour cent d'utilisateurs de téléphone portable européens possèdent un smartphone (téléphone intelligent). C'est-à-dire, un téléphone mobile disposant de fonctionnalités particulières : un calendrier, agenda, bloc-notes, navigation sur le web via une connexion 3G/Wifi, consultation de courrier électronique, GPS, etc. Aux États-Unis, ils étaient 27 % à les utiliser, en décembre 2010. L'industrie des télécommunications révolutionne ainsi la transmission des données. Il est désormais plus simple, plus rapide et moins coûteux de s'échanger des fichiers tout en étant mobile. Un constat qui bouleverse considérablement le travail du journaliste. Techniquement équipé de smartphone, le journaliste peut désormais filmer, enregistrer des sons ou prendre des photos à l'aide d'un seul appareil. Petit, facile d'utilisation, son maniement est rendu simple et flexible. Les « MoJos » en ont fait leur outil de prédilection. La première photographie réalisée à partir d'un portable a été publiée en première page dans le New York Times le 17 février 2004. Une photo qui marque le début du journalisme mobile multimédia et surtout l'apparition pour la toute première fois de cette nouvelle pratique récente et encore peu répandue. Plus tard, le 20 août 2009 pour la chaîne KOB-TV, le journaliste David Jojola présentera un reportage en live depuis Albuquerque, dans le Nouveau-Mexique². Il n'utilise qu'un portable, il enregistre et diffuse en temps réel ses images grâce au logiciel libre de droits « Qik ». Et avec l'émergence des « breaking news » ou alertes d'information, la mobilité et la rapidité de diffusion de formats courts de reportage sont de plus en plus demandées dans les rédactions audiovisuelles et multimédias. D'autant que, comme la vidéo, les breaking news sont des formats qui attirent de l'audience. C'est ainsi une façon de mieux monétiser les contenus informationnels. De nombreux facteurs donc qui favorisent le développement du journalisme mobile (Mojo) ou journalisme solitaire (Sojo).

À l'heure de la breaking news et d'internet, plus de temps pour les sujets de fond. Il faut des contenus multimédias au format court livrés en continu avec de l'actualité « chaude. » Ces informations vont ainsi venir alimenter à la fois les sites web, le papier et les éditions mobiles d'un même journal. Ces contraintes obligent à repenser la production de l'information, sa diffusion tout comme l'organisation rédactionnelle, éditoriale. D'abord, dans un premier temps, lorsqu'un événement est couvert en continu et en temps réel, le journaliste doit produire un reportage court immédiatement

1 « Bilan du marché digital européen 2010 », http://www.comscore.com/fre/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore_Releases_The_2010_Europe_Digital_Year_in_Review

2 QUINN (S.), MOJO, Mobile Journalism in the Asian Region, éd. Konrad-Adenauer-Stiftung, 2009, Singapour, p. 7-8
<http://www.poynter.org/latest-news/als-morning-meeting/97948/new-mexico-reporter-uses-iphone-qik-to-broadcast-live-story/>

pour le web et les applications mobiles. Un texte court et une image suffisent pour lancer les premières informations et créer une alerte. Dans un second temps viennent les compléments d'information sous la forme d'un texte plus long, d'un diaporama d'images, de reportages montés. C'est lors de la première étape que le « MoJo » intervient.

Sous l'intitulé « Les MoJos encouragent-ils l'émergence d'une nouvelle forme de journalisme ? » nous nous poserons en réalité différentes questions. Je me demanderai d'abord quels usages le journaliste « MoJo » fait de son équipement multimédia mobile et quelle est son incidence sur les pratiques professionnelles en général. Puis, je chercherai à comprendre quel est le profil sociologique du « MoJo », quels sont les avantages et les inconvénients pour le journaliste de recourir à une telle pratique ? Existe-t-il de purs « MoJos » qui ne font que ça ou bien est-ce une pratique occasionnelle, circonstancielle ? Et enfin, ont-ils choisi d'être « MoJo » ou bien subissent-ils ces pratiques ? La question de l'impact de l'utilisation des nouveaux outils de l'information et de la communication sur l'effacement de la frontière entre la vie professionnelle et la vie privée devra aussi être posée.

Pour tenter de trouver des réponses, je m'appuierai sur une littérature précise en lien avec les pratiques journalistiques, les définitions du journalisme ainsi que sur les écrits que j'ai pu rassembler sur le journalisme mobile multimédia. Je comparerai ces lectures théoriques avant d'entamer une série d'entretiens avec des « Mojos » ou « Sojos ». Les livres scientifiques de première main sur les « MoJos » étant relativement rares et pauvres, je devrai donc m'appuyer sur des entretiens, des témoignages de MoJos en activité ou qui l'ont été pour tenter de comprendre toutes les réalités que recouvrent leurs pratiques, et identifier leur profil. La signification de ce terme ne va point de soi en français et nous devons également nous interroger sur la pertinence de son utilisation en fonction des pratiques auxquelles il renvoie.

1 Comment définir un journaliste ?

Pour tenter de répondre à notre problématique, il nous faut comprendre comment s'est construit, à travers le temps, le groupe professionnel des journalistes. En parcourant les sources premières sur le sujet, nous tenterons de donner une définition au terme « journalisme ».

1.A Une identité floue

1.A.i Histoire d'un groupe professionnel : les journalistes

Le courant fonctionnaliste emprunté à la sociologie américaine d'avant la 2e GM, permet de définir une profession en fonction de la place qu'elle occupe dans la société et de sa fonction dans un système social selon Robert King Merton : « Un processus vital ou organique considéré en fonction de la contribution qu'il apporte au maintien de l'organisme »³.

Selon Ruellan, cette analyse a une faiblesse : elle part du postulat qu'une même communauté professionnelle partage un ensemble de valeurs communes. Or, rien ne permet de vérifier que le fait d'appartenir à ce groupe permet de satisfaire des intérêts particuliers comme communs.

Pour Jean Fourré, l'existence d'un groupe professionnel est légitime par le caractère indispensable de son activité.⁴

H. S. Becker estime, lui, que la profession se définit par une occupation, une activité qui a eu la chance d'obtenir au fil du temps une reconnaissance : « la propriété d'un titre honorifique »⁵

Héritier de l'École de Chicago, il rejoint l'approche des interactionnistes en affirmant que l'existence de frontières contribue à définir la profession. Celles-ci sont plus ou moins fermées et laissent donc entrer d'autres profils. Les distinctions propres au journalisme sont ainsi évolutives. On considère alors le professionnalisme comme une évolution, une maturation d'un groupe vers la légitimité, la reconnaissance de son statut, et vers son existence juridique. Ces frontières mouvantes d'un groupe permettent de montrer les étapes successives qui ont permis sa structuration en tant que groupe.

Selon Certeau⁶ et Chesneaux⁷ : le professionnalisme devient un objet d'exclusion et de légitimation à bon compte. Et cette notion de frontière est un moyen pour les déclassés de s'insérer professionnellement, et d'entrer dans la différenciation.

3 MERTON (R. K.), *Social Theory and Social Structure*, Free Press, 1965

4 FOURRÉ (J.), *Les professions face aux réformes*, Bardas, 1972

5 BECKER (H. S.), « The nature of a profession », in *Education for a profession*, University of Chicago, 1962

6 CERTEAU (M. de), *L'écriture de l'histoire*, Gallimard, 1975

7 CHESNEAUX, (J.), *Du passé faisons table rase ?*, Maspéro, 1976

C'est dans ce contexte qu'émane le syndicat des journalistes (SJ), devenu plus tard SNJ, Syndicat majoritaire dans la profession, mais qui rassemble une minorité de détenteurs de la carte de presse.

Groupe très hétérogène qui gère celle-ci en évitant d'imposer des normes trop strictes. En résulte un flou constitutif. Flou du statut, des structures de contrôle, des missions, des processus de formation, des pratiques, des limites de compétences.

Pour définir le journalisme en tant que groupe professionnel il faut s'arrêter sur la notion de groupe professionnel. On distingue les groupes se reconnaissant à l'état de groupe, vivant dans un esprit de groupe, par des faits objectifs, et ceux qui se sont construit un état de groupe, un statut grâce à des cadres institutionnels. Les groupes ne se constituent pas selon ces mêmes modes. Il existe des modalités d'ordre technologique, économique, juridique qui expliquent la constitution d'un groupe. Le résultat varie également. Ces groupes ne sont pas tous structurés, influents, prégnants et bien délimités. Ils peuvent être moins organisés et moins distinctifs. Ce qui est intéressant c'est de comprendre comment un groupe passe de l'état de groupe au statut juridique. Pour les journalistes cette phase est bien délimitée dans le temps. On la situe à l'entre-deux-guerres et plus exactement entre 1918 et 1940. Le groupe des journalistes devient à cette époque plus visible, structuré, reconnu et légitimé par un statut. Pour Bernard Voyenne c'est le résultat d'une évolution de la presse qui d'une part réfléchit à ses conditions de travail comme n'importe quel groupe de travailleurs et ensuite parce qu'ils se croient investis d'une mission de démocratisation de la vie politique.

Pour Christian Delporte la naissance de ce groupe fut le résultat d'une crise matérielle qui plongea la presse dans les difficultés et une remise en cause profonde. Une crise matérielle imputable à la guerre et une crise morale liées à la vénalité des entreprises de presse et à leurs pratiques salariales. Pour Sandrine Lévêque la construction du groupe des journalistes remonte même au début du XXe siècle. Elle remet en cause la date de 1918 et la naissance du SNJ comme élément fondateur du journalisme. Elle décèle bien avant des éléments et des initiatives d'acteurs hétérogènes de la presse qui participent en différents lieux à la construction d'un groupe.

1.A.ii Un flou juridique instaure un semblant d'homogénéité

Le journaliste est donc placé dans un espace non délimité. Ce qui permet tout à la fois d'instaurer une certaine homogénéité entre des personnes de même profession, mais qui n'ont pas grand-chose en commun a priori et de fonder ainsi une cohésion sociale entre un localier et un reporter freelance par exemple ou un chroniqueur radio et un éditeur web. Ce flou professionnel permet aux

journalistes de se construire une identité plurielle : le journaliste est respecté socialement et politiquement, il bénéficie d'un statut exceptionnel, et on lui prête la maîtrise de compétences.

Selon Ruellan : le journalisme est donc une profession à la définition loin d'être figée, qui n'est pas universelle. C'est une notion habitée, issue d'un processus sédimentaire, utilisée et revendiquée par un groupe pour exercer son activité, donc collective et évolutive. Constituée de discours de légitimation et de savoir-faire, de pratiques concrètes. Les discours justifians les pratiques et inversement.

Francis Balle, affilié au courant libéral, situe l'émergence d'une définition du nouveau journalisme, aux États-Unis. Arrivé en France dans la deuxième moitié du XIXe, le nouveau journalisme privilégie les faits à la narration de chroniques, et les dissocie de l'opinion, ou des commentaires. Le reporter devint ainsi le modèle dominant. Sa pratique fut codifiée à travers les 5 W⁸ et le procédé de la pyramide inversée que nous reverrons dans une prochaine sous-partie. Selon lui, le journaliste reste celui qui se définit comme tel et à qui la société lui reconnaît le droit de s'attribuer ce label.

Avant 1860, le journalisme est un métier marginal. 500 personnes tout au plus, en vivent. Il y a les directeurs de presse, les copistes, les chroniqueurs et informateurs, mais aucun sentiment d'appartenance à une communauté n'existe entre eux, faute d'homogénéité dans leur travail. La faiblesse de leur nombre et l'existence d'une très grande ambiguïté entre journalistes et littéraires l'expliquent également.

D'autre part, la presse offrait des revenus plutôt stables et complémentaires aux hommes de lettres, mais constituait une tâche peu reconnue et peu respectable. Mais à partir de 1860, la presse populaire va se développer. Grâce à l'industrialisation, au développement économique et culturel qui touche la France comme l'Angleterre (hausse du taux d'alphabétisation), et à la démocratisation de la politique qui fait émerger une opinion publique, les journalistes deviennent de plus en plus nombreux. Ils sont 6000 en 1910. Certains ne vivent et ne se reconnaissent que dans le journalisme, d'autres ont une activité double. D'autres encore, exercent le journalisme en tant qu'activité secondaire. Les associations de journalisme se créent, il en existe 6 en 1885. La République, qui a besoin de la presse comme espace de confrontation des opinions pour exister, va lui offrir la loi 1881.

Jusqu'à 1935, la profession s'attache à exclure les marginaux du métier, les amateurs. Le résultat de cette opération purificatrice n'est autre que la création du SNJ et de la loi de 1935 qui détermine le statut professionnel du journaliste, le reconnaît comme travailleur, le protège et abaisse son taux de subordination à l'employeur. Enfin il lui reconnaît une carte de presse définissant son identité

⁸ Who say What to Whom in Wich channel with what effect (Qui a dit quoi à qui sur quelle chaîne et avec quelle conséquences), concept théorisé par Harold Dwight Lasswell

salariale, créant une commission chargée de réguler les conflits sociaux. Entre 1935 et nos jours les frontières sont totalement refermées et l'espace professionnel est finalement structuré.⁹

En France, on définit donc le journalisme selon la loi du 29 mars 1935 qui veut que le « journaliste professionnel soit celui qui a pour occupation principale régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ».

Pour autant, bien que la figure du journaliste se soit professionnalisée au fil du XXe siècle, il n'est pas question de le définir par rapport à sa formation, puisque celle-ci n'est pas clairement définie. Longtemps, le journaliste est resté autodidacte. La profession est donc avant tout reconnue par sa pratique. Ainsi, pour Pierre Davesne qui rédigea un manuel à destination des futurs journalistes en 1931, le journaliste doit s'émerveiller de tout et tirer sa culture de sa grande expérience de la vie. « Où s'acquiert cette culture universelle ? Partout. Le vrai journaliste doit rester autodidacte ».¹⁰

De nombreuses et différentes formations professionnelles peuvent conduire au journalisme. Mais ces dernières années, près de 1 journaliste sur 2 encarté est passé par une école de journalisme reconnue par la profession et donc certifiée par la CPNEJ (Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes). Depuis 1998, comme on peut le voir sur ce tableau (fig. 1), le développement de la formation a progressé considérablement. Le métier se professionnalise de manière assez globale, ce qui produit une cohorte de journalistes généralistes et plutôt homogènes.

9 RUELLAN, (D.), Les « pro » du journalisme, De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel

10 DAVESNE (P.), *Pour devenir un bon journaliste*, éd. Henri Maillet, Paris, 1931, 158 p.

Formation professionnelle au journalisme (en %)	1998	2008
Écoles reconnues	15,3	21,6
Écoles non reconnues (y compris filières universitaires)	12	19,6
Formations en alternance	NC	8,7
Formation professionnelle (sessions courtes)	15,7	9,9
Ensemble formation professionnelle	43	60

Fig. 1 : source¹¹

De plus, la plupart des formations reconnues recrutent à partir de diplômés élevés (Bac + 3 voire Bac + 5).

Si on remarque une tendance à l'homogénéisation des formations, on note tout de même d'importantes disparités des situations professionnelles une fois les nouveaux encartés insérés sur le marché du travail.

La carte de presse est de plus en plus répandue : selon l'Observatoire des métiers de la presse, ils étaient 37 415 en France en 2010 contre 16 619 en 1980. Dans le même temps, la profession se féminise et se précarise. La baisse des demandes de carte entre 2009 et 2010 a été moins forte chez les femmes (-10,1 %) que chez les hommes (-14,8 %). Les journalistes en CDI sont de moins en moins nombreux et vieillissent, les pigistes eux prennent une place de plus en plus importante. En effet la part des pigistes ou en CDD est en constante augmentation depuis 2000 : ils étaient alors 6 262 et représentaient 18,8 % et sont en 2010 7 311, soit 19,3 % des encartés. Les permanents en CDI restent malgré tout les plus nombreux, ils sont 75 % des journalistes encartés. Ils avaient en moyenne 40,5 ans en 2000 et ont maintenant 42,3 ans. Parmi les précaires, on compte davantage de femmes, 57 % parmi les pigistes et 60 % des CDD.

On remarque donc que si le journalisme tend à se professionnaliser et à s'homogénéiser par l'éducation et la formation, les situations sur le marché de l'emploi sont complètement disparates. Le journalisme garde donc des contours assez flous et recouvre des situations multiples. D'autant plus avec l'apparition des télécommunications. Mais on peut toutefois arriver à cette conclusion de Francis Balle : « le journaliste est celui qui se qualifie comme tel et à qui la société reconnaît le

¹¹ LETEINTURIER (C.), *La formation des journalistes français : quelles évolutions ? Quels atouts à l'embauche ? Le cas des nouveaux titulaires de la carte de presse 2008*, Les Cahiers du Journalisme n°21 – Automne 2010, p. 119

droit de s'attribuer ce label ». ¹²

1.A.iii La technique : un rôle relatif ?

Avec l'arrivée des positivistes, parmi lesquels on retrouve en pilier Auguste Comte, la profession s'est bardée de codes.

Les faits sont devenus vérifiables et indiscutables et les journalistes tendent vers une quête de la vérité, devenue ainsi leur seule et unique mission. L'objectivation des faits pour défendre un intérêt général demeure à la base de cette nouvelle codification des pratiques journalistiques. Des codes qui ne se sont véritablement imposés qu'à partir de ces trente dernières années sous la pression des logiques commerciales et de l'évolution technologique, poussant ainsi le métier à se professionnaliser.

D'autres critères, non techniques entrent par ailleurs en ligne de compte. Chaque journaliste est libre de répondre aux codes auxquels ils adhèrent, résultat de démarches de réflexion intellectuelle. En 1924, Jean Piot et André Billy exigeait ainsi « audace, ténacité, politesse, un certain art de la persuasion. Selon une étude menée par Denis Ruellan, qui s'est attaché à dresser une typologie des attitudes productives parmi vingt journalistes interrogés, le reportage reste le modèle dominant et fondateur du journalisme. D'inspiration anglo-saxonne et né dans les années 1880, le reportage balaie alors d'un coup d'un seul le commentaire et la chronique et se base essentiellement sur l'observation et la pratique du terrain. Issue de la théorie naturaliste, elle porte aux yeux, à la connaissance des lecteurs ce qui est en train de se dérouler comme s'ils étaient vraiment sur place. Dans leur ouvrage, Brusini et James¹³ distingue ainsi deux modèles fondamentales. Le journalisme d'enquête : exposé empirique et passionné des évènements constatés sur le terrain, et le journalisme d'examen où le commentateurs rapportent les faits une fois rentré en studio avec un traitement plus analytique des informations. Selon l'école sociologique de Chicago, le journaliste ne répète pas simplement des informations brutes qu'il constate en étant sur le terrain au cours d'un événement. Il rapporte une information en y ajoutant une plus-value, son identité culturelle personnelle pour créer une nouvelle. Par l'observation de ces règles strictes, le journaliste s'efforce d'éliminer les aléas du jugement personnel. Mais il existe aussi une appropriation de l'information par le journaliste, une personnalisation¹⁴. Ainsi l'angle d'attaque révèle le niveau d'exigence entre la nécessité d'être

12 BALLE, (F.), *Et si la presse n'existait pas...*, Paris, J-CI. Lattès, 1987, p. 100

13 BURSINI (H.) ET JAMES (F.), *Voir la vérité – Le journalisme de télévision*, PUF, 1982

14 MÉADEL (C.), « La Fabrication du journal parlé », *Histoire et Médias – Journalisme et journalistes français 1950-*

cohérent et compréhensif et celui d'être original. Ce traitement anglé laisse donc une large place aux choix personnels. La nouvelle est donc un produit purement culturel fabriqué par le journaliste. En fonction de leur formation, de leur bagage culturel et de leur propre approche du métier, chacun adapte ses pratiques. Un journaliste agencier va par exemple privilégier l'exactitude des faits en multipliant les témoignages et les sources, quand d'autres vont adopter une approche beaucoup plus personnelle voire engagée pour coller à leur propre ressenti des événements, à leur opinion.

Or la technique et ses contraintes peuvent influencer sur la manière de faire du journalisme autant qu'internet et son exigence d'immédiateté dans la production et la diffusion de l'information en continu. Déjà au XIXe siècle, la technique tient une place particulière dans la définition du journalisme. En 1898, le baron Tanneguy de Wogan disait au sujet de cette profession : « la sténographie est donc ici sine qua non »¹⁵. Internet a produit une certaine élasticité identitaire du journaliste. Désormais, le journaliste multimédia est un producteur de contenus à « l'américaine ». L'information en ligne n'est plus l'exclusivité du journaliste, mais elle est produite aussi par des publicitaires, des professionnels de la communication, des institutionnels, des blogueurs. Tout citoyen peut maintenant être fournisseur de contenus informatifs grâce à internet.¹⁶

1.B S'écarter des stéréotypes et d'un imaginaire professionnel

1.B.i Des stéréotypes qui ont toujours existé

La première trace de la mythification de la profession de journaliste reste la création du personnage de Théophraste Renaudot, immortalisé sous le titre de « premier journaliste ». Or on sait pourtant qu'il travaillait pour le compte du pouvoir, de Louis XIII et Richelieu qui lui fournissait toutes les nouvelles, et infirmait les rumeurs circulant dans le royaume.¹⁷

Avec le processus de structuration et de reconnaissance véritable de la profession au cours du XXe siècle vient un certain nombre de lieux communs et autres stéréotypes. Le journalisme fut d'abord une activité considérée comme un très bon ascenseur social permettant aux fils d'ouvriers d'échapper à leurs conditions sociales initiales. Dans le cinéma, le journaliste représente souvent un

1990, Albon Michel, 1991

15 WOGAN (E. Tanneguy De.), *Manuel des gens de lettres : le journal, le livre, le théâtre*, Firmin-Didot, Paris, 1899, 669 p.

16 UTARD (J-M.), *La presse en ligne*, Médiamorphoses N°4, 18 fév. 2009

17 MATHIEN, (M.), op. cit., p. 30

homme intrépide, rongé par des addictions à l'alcool, au tabac, aux filles, à la vie instable. On retrouve alors plusieurs types de reporters : le casse-cou, l'idéaliste, le rigoureux ou encore le corrompu.

En règle générale, le journaliste est lié aux lieux fermés : il passe son temps à l'hôtel à cause de ses déplacements incessants, il cherche l'information dans des endroits non accessibles au commun des mortels : les institutions, ambassades, gouvernements, sites militaires, etc. Des lieux fermés connus, habituels, codifiés, qui rassurent à l'inverse des lieux ouverts qu'est la rue, synonyme de danger.

Jacques Le Bohec tente, lui, de défaire ces mythes professionnels. Il fait un état des lieux de l'écart existant entre la vision répandue par ce groupe professionnel de leur métier et la réalité de leurs pratiques quotidiennes. Car les journalistes n'ont pas une propension naturelle à objectiver leur métier, mais se cachent derrière de multiples arguments. Pour eux, « le système est coupable de tous les maux ». Ils « prétendent qu'on ne peut pas expliquer leur métier, politisant le débat, en minimisant les manquements, en refusant la sollicitation du chercheur pour un entretien. ¹⁸

Autour de la figure de journaliste mobile multimédia existe aussi une image idéalisée du journaliste, reporter de terrain, complètement indépendant parce que maître de son outil et de la production de son contenu journalistique de sa fabrication jusqu'à sa diffusion.

Pour résumer, les figures journalistiques et les représentations existent dans le but principal de fédérer et d'instaurer un consensus dans ce groupe professionnel. Ces lieux communs permettent de rassembler cette communauté dans une période crise identitaire. La multiplicité de ces figures journalistiques colle et fait échos aux différents visages existants dans la profession. On a par exemple, d'un côté la figure traditionnelle marquée par le politique, l'engagement démocratique et de l'autre celle axée sur le technologique, la technique et le marchand. ¹⁹

1.B.ii Le fossé entre leur vision du métier et les réalités du terrain

Ce ne sont pourtant pas les occasions qui manquent pour eux, de repenser leur métier. Encore récemment se tenaient les Assises du Journalisme à Poitiers, des rendez-vous qui sont plutôt pour eux un moyen de glorifier la profession et les pratiques qui le définissent. Lors du débat sur le live, peu d'arguments visant à remettre en cause cette pratique ont été mis sur la table par opposition aux

18 LE BOHEC (J.), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 2005, p.13-14

19 PÉLISSIER (N.), et RIEFFEL (R.), « Figures du journalisme, critique d'un imaginaire professionnel » in Quaderni, *Presse en ligne où en est la recherche ?*, Réseaux 2010/2-3, n°45, p.49-52

aficionados chevronnés de ce procédé qui tenaient le micro. D'autant plus que ce sont bien souvent les journalistes eux-mêmes et eux uniquement qui sont conviés à ce genre de moments d'étude et de réflexion. Cela est rarement ouvert à d'autres scientifiques, chercheurs en sciences sociales et en communication.

Malgré tout, l'adéquation parfaite entre « pratiques quotidiennes effectives et principes généraux revendiqués », idéaux ne tient pas.²⁰ A. Accardo parle même de « vision émerveillante » qui ne correspond pas du tout à la réalité des pratiques professionnelles des journalistes de terrain ni à leurs conditions de vie.²¹ Cela répond aussi à une certaine réticence interne de la part des journalistes en poste vis-à-vis du travail des sociologues et autres chercheurs, scientifiques en sciences sociales qui voudraient s'intéresser au journalisme. Ils ne leur apportent pas leur crédit parce qu'ils ne sont pas du sérail et n'ont jamais vécu les réalités de la profession au jour le jour concrètement et réellement. Comment peuvent-ils « caqueter sans fin sur la presse et les médias sans jamais avoir eu de l'intérieur l'expérience et encore moins la responsabilité de leur fonctionnement » s'interroge ainsi le philosophe et journaliste Jean-François Revel.²²

En 1996, le combat mené par les syndicats des journalistes contre la suppression de l'abattement fiscal supplémentaire de 30 % sur l'impôt sur le revenu dont profite depuis 1934 une partie des journalistes, participe à la mythification de la profession. En effet, c'est un élément qui n'est pas constitutif de l'identité professionnelle des journalistes dès l'origine. Il n'est accordé que depuis 1934 aux détenteurs de la carte professionnelle. Des discours glorifiant le rôle de la presse se font entendre au sein des professionnels des médias. On menacerait là la libre information plurielle, dont chaque citoyen a droit. Les journalistes parlent aussi de menaces sur l'influence de la corporation sur l'opinion publique, « sur la politique, les moeurs, les idées ».²³ En clair, la démocratie se voit bafouée dans cette loi de suppression de niche fiscale. La protection des sources est également évoquée comme une des raisons justifiant l'existence de cet abattement. Il est difficile pour une entreprise de presse d'évaluer tous les frais annexes d'un journaliste dans la mesure où il doit protéger ses sources. Mais ce souci ne justifie pas tout. À travers cet exemple, on comprend quel est le poids des mythes constitutifs d'un groupe professionnel. Mais on sait aussi que la lutte contre cette mesure n'a pas été suivie par toute la profession. Le faible taux de syndiqués dans la corporation l'explique en partie. On sait aussi, que ce groupe a une identité floue, mal définie et que les situations sociales sont variées. La concurrence qui existe entre les individus, les groupes de presse cloisonnant les journalistes et la diversité des situations expliquent ce faible suivisme dans la

20 LE BOHEC (J.) op. cit., p. 9

21 ACCARDO (A), « Un intelligentsia précaire », *Journalistes précaires*, p. 36

22 « Journalisme et complexité » in *Les Cahiers du journalisme*, ESJ-Lille, n° 3, 1997, p19

23 MARTIN, (M.), *Médias et journalistes de la République*, Odile Jacob, Paris, 1997, p. 226

contestation. La suppression effective de cet abatement fait tomber le mythe de la supériorité des journalistes par rapport aux gouvernants.²⁴

1.B.iii Pas de place pour la contestation de ces mythes : suivisme ou peur légitime ?

La censure est élevée également au rang de mythe professionnel. Rejetée catégoriquement par la profession, elle n'est établie que lorsque celle-ci se traduit par des pressions d'ordre le plus souvent politiques et exercées de l'extérieur. Cela exclut donc de fait toute censure intériorisée, que le journaliste s'impose lui-même ou que son entreprise lui impose indirectement. L'émission « Capital » n'a ainsi jamais mené d'enquête journalistique sur des affaires liées à l'eau à Lyon (coût, pollution) puisqu'on sait que la Lyonnaise des eaux est une actionnaire de la chaîne M6 qui la produit. La censure politique est à remettre en doute. Il est admis comme le confirmait François Bayrou et Éva Joly lors de débats aux Assises du Journalisme à Poitiers en 2011, que les politiques relisent les interviews qu'ils ont accordés aux journalistes politiques. Daniel Schneiderman nous apprend de même « qu'il a toujours accepté de faire relire le texte à ceux de [ses] interviewés qui le souhaitent, quitte à renoncer à publier l'interview si [...] les retouches et les suppressions dénaturaient trop l'interview.²⁵» Il faut dire que plus un politique est important plus la marge de manoeuvre dont dispose le journaliste se réduit. Longtemps les journalistes se sont ainsi censurés au sujet de Mazarine Pingeot, la fille illégitime de François Mitterrand. Les contraintes politiques se mêlent également aux contraintes de concurrence commerciale qui modifient les pratiques des journalistes. La réécriture par les secrétaires de rédaction d'articles est plus fréquente pour les débutants que les journalistes de longue date. Ceci s'explique par le fait que les plus âgés dans l'entreprise de presse ont intégré des normes et pratiques propres à son entreprise et non à lui-même. Les journalistes expérimentés ne font qu'anticiper cette censure interne en appliquant les règles d'écriture du média pour lequel ils travaillent.

Ainsi, le secrétaire de rédaction est souvent taxé de « censeur ». Le système de nomination des journalistes aux postes et rubriques adéquats correspondant en fait à leurs affinités, à leurs sujets de prédilection. Les journalistes sportifs sont bien souvent des passionnés de sport, ou d'anciens sportifs de haut niveau. Cela biaise les relations professionnelles qu'ils peuvent entretenir avec leurs sources issues du milieu sportif. On peut ainsi remettre en cause le terme de journaliste indépendant, qui renvoie, à l'origine, au statut de profession libérale.

24 LE BOHEC (J.) op. cit., p. 50-55

25 Schneiderman, (D.), Du journalisme après Bourdieu, Fayard, Paris, 1999, p. 121

Les médias idéalisent aussi le fait d'avoir de l'influence sur leur public. Au vu de l'audience que détiennent les médias audiovisuels et surtout la télévision, on pourrait croire qu'ils ont une grande influence sur le public. Sont associés donc les notions de pouvoir et d'influence en supposant que cette influence a un grand pouvoir de persuasion.

2 L'apparition du MoJo, ou comment répondre aux mutations du journalisme

2.A MoJo pour Mobile Journalism : une terminologie qui pose problème

Le terme « MoJo » est d'origine anglophone et tirée de la contraction « mobile » et « journalist ». Or, la traduction littérale française est inadéquate. En effet, le journaliste, dans sa définition idéalisée, exerce un métier de terrain qui le rend mobile. Aussi sa carrière instable est marquée par une certaine polyvalence.

2.A.i La mobilité : caractéristique intrinsèque du journaliste

Dans une société capitaliste régie par le marché, le journaliste change d'identité. Il se rapproche de la promotion et de la communication. Il subit une pression commerciale alors même que la concurrence est rude. La compression du marché, la concentration des entreprises de presse, est observable depuis les années 80 et ont contraint les médias à diversifier leurs activités : un phénomène hérité des États-Unis²⁶. Avec l'avènement d'internet, cette pression s'exerce à l'échelle internationale. Cette généralisation d'une culture promotionnelle s'explique par le fait que le journalisme est marqué par la commercialisation de l'information à grande échelle.

Évolution du profil des lecteurs, apparition d'un public plus exigeant, plus vigilant et plus instruit, il est aussi devenu un grand consommateur de médias. Autant de phénomènes qui remettent en cause l'identité profonde du journaliste. Son rôle oscille alors entre promoteur d'information et défenseur de la démocratie. Un défenseur de la démocratie au sens défini par Robert Park, sociologue de l'École de pensée de Chicago. En effet, selon lui, le journaliste, « reporter, apparemment sans pouvoir, dispose en fait d'un pouvoir terrible, simplement du fait de l'activité de reportage, il peut aider à changer la société ». ²⁷ Avant la Deuxième Guerre mondiale, au moment où l'ambiance propagandiste est à son paroxysme, les journalistes jouent un rôle clé dans l'émergence de la démocratie. Les médias sont des instruments de la démocratie qui répètent les messages de propagande et les relaient auprès des citoyens, ils les instruisent afin qu'ils se rallient à leur cause. ²⁸

26 PÉLISSIER (N.), « Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu », in *Quaderni* n°46 2001, p. 10-11

27 Matthews, (F.), *Quest for an American School of Sociology*, Montréal, McGill-Queens University Press

28 LASWELL (H.) *Propaganda Techniques in the World War*, MIT Press, 1927

Par ailleurs, face aux contraintes du marché, le journaliste devient mobile et polyvalent.

« La mobilité est particulièrement visible à l'heure actuelle en France, dans la relative instabilité des parcours des nouveaux journalistes qui entrent dans le métier, dans la multiplication des séquences pré professionnelles requises, dans la discontinuité des positionnements. La polyvalence, quant à elle, se lit à travers les multiples compétences et savoir-faire dorénavant exigés, l'accroissement des pratiques de multipositionnement, l'abaissement des frontières entre information et communication. »²⁹

Le journaliste enchaîne donc les contrats précaires, son parcours professionnel est marqué par une grande instabilité.

En 2000, les chiffres ne vont pas vraiment en ce sens a priori : 57,6 % des journalistes sont stables, mais 42,4 % des nouveaux entrants ont un parcours accidenté³⁰. Ce phénomène touche davantage les femmes. Le chômage, le manque de CDI, la difficulté à concilier vie professionnelle et personnelle sont quelques-uns des facteurs qui peuvent expliquer cette discontinuité des parcours. Ce phénomène se justifie aussi par la recrudescence des recours aux stages, des piges et périodes probatoires en contrat à durée déterminée qui peuvent être longues. Si on constate que le journaliste est peu mobile entre différents médias, il l'est pourtant au sein d'un même et unique groupe de presse.

2.A.ii Le journaliste a plusieurs casquettes : mojo pour mutlimedia journalist

Son travail est polyvalent aussi, ses tâches professionnelles se diversifient, ses compétences sont multiples et son savoir-faire se situe désormais au carrefour de plusieurs domaines, de plusieurs médias : entre communication et journalisme.

Les journalistes sont donc amenés à développer des compétences en matière de promotion, ou encore de community management (animer les réseaux sociaux) par exemple. Ils doivent maîtriser les réseaux sociaux pour assurer le relais et la publicité des contenus produits par leur entreprise de presse.

L'évolution du marché du travail, le poids de la concurrence, la recherche de rentabilité maximale justifient le fait qu'on demande aujourd'hui au journaliste de porter plusieurs casquettes.

L'augmentation du nombre de pigistes explique en partie cette montée de la polyvalence. Le journaliste doit s'adapter aux différents formats, aux différents types d'écritures, et surtout à la compression du temps et de l'espace, ainsi qu'à l'information en flux continu.

29 RIEFFEL (R.), « Vers un journalisme mobile et polyvalent », in *Quaderni n°45 – Autotmne 2001*, p. 155

30 RIEFFEL (R.), *opcit*, p.156

2.B Les circonstances de l'apparition des MoJos

Trois facteurs ont une influence sur l'activité journalistique et la modifient. Les facteurs économiques, politiques et techniques. Sur le plan technique, l'analyse de l'évolution du travail des correspondants étrangers de l'Agence France Presse peut illustrer plus largement les mutations du travail des journalistes en général au cours de ces vingt dernières années. En effet, lorsque le groupe américain Gannet décide de lancer le concept de « MoJo », le contexte économique était plutôt défavorable : perte de lecteurs, et baisse des profits à l'heure où les premiers webmédias au contenu accessible gratuitement faisaient leur apparition sur la toile.

2.B.i Les mutations du format des contenus à la base de l'apparition des MoJos

Migration des messageries des ordinateurs vers les supports mobiles, événements filmés depuis les téléphones portables, le traitement de l'information est facilité par l'apparition des nouvelles technologies et la mise en réseau.

Dès mars 2006, SFR diffusait sur son réseau sans fil un concert de rock filmé dans une salle parisienne, la Cigale. C'est le point de départ en France de cette nouvelle offre de contenus.³¹

La recherche de la polyvalence est conduite par les médias qui explorent tous les moyens d'expression. Le décloisonnement apparaît indispensable. La sectorisation et la catégorisation au sein des organes de presse n'ont que peu d'intérêt si elle menace le travail collaboratif d'une rédaction print et web. Chaque journaliste n'a pas besoin de maîtriser toute la technique inhérente à chaque type de média, mais doit discerner l'utilité et la pertinence d'utiliser dans tel ou tel cas le son, la vidéo, la photo ou le texte. C'est le dilemme face auquel Kevin Sites, Sojo (Solo Journalist) a été confronté pendant un an, alors qu'il couvrait vingt conflits dans le monde entier en tant que correspondant de guerre. Il se déplace seul avec tout le matériel utile pour exercer son métier de reporter en rich media. L'un de ces principaux problèmes : répondre à la question du « tout filmé » face à des scènes insoutenables. Il appartient à chaque journaliste opérant en rich media, de choisir le média approprié à chaque situation. Quel moyen d'expression correspondant à la ligne éditoriale de sa rédaction, à sa propre déontologie, à sa sensibilité doit-il alors utiliser en priorité et privilégier ? « Le talent journalistique viendra de moins en moins d'une aptitude à faire de belles phrases et de plus en plus de sa capacité d'exploiter les moyens d'expression les plus pertinents pour rendre

31 JOANNES (A.), *Le journalisme à l'ère électronique*, éd. Vuibert, Paris, 2007, ch. 10

compte. »

Marie-Claude Forest, ancienne MoJo (de 2005 à 2010) pour le groupe de presse Québecor à Montréal, a dû suivre une formation de photographe proposée par son employeur pour pouvoir continuer à travailler pour ce même groupe. Dès lors elle est amenée à utiliser de multiples techniques et à faire appel parfois à différents types de média pour couvrir un même événement :

« On est devenu photographe de presse, et ce, jusqu'en octobre-novembre [2011] dernier. Maintenant, le groupe veut à nouveau publier des vidéos. Donc je recommence à aller sur le terrain avec ma caméra. Je refais des reportages, mais assez courts à monter, sans narration. Je laisse plus de place à l'interview. On peut entendre mes questions. C'est plus efficace et plus rapide. Et en même temps, je dois faire des photos. »³²

Il faut également être capable de penser rich media. Au moment où le journaliste récolte une information, il doit pouvoir réfléchir au format qui rendra l'information la plus lisible et la plus intelligible et attractive possible. Bien que tous les journalistes n'ont pas de notions techniques en graphisme, cela ne les empêche pas de penser à cette dimension au moment où ils réalisent leur reportage.

Même si le rédacteur en chef a enregistré avec son téléphone mobile la mort d'un supporter du PSG en direct, en 2006, et que ce document est d'une qualité vidéo médiocre, il a permis à son site internet d'avoir une exclusivité visuelle. La qualité de l'image n'est plus centrale sur le web, pourvu qu'elle soit de taille suffisamment légère pour être publiable rapidement et facilement.

Mais un traitement en rich media relève aussi de la rationalisation des contenus. L'exploitation rationnelle de tous les modes d'expression suppose des journalistes professionnellement épanouis, qui ont la maîtrise de ces modes. Le journaliste de rich media est un capteur intégral. En effet, aujourd'hui les journalistes reporters ont cette possibilité de jongler entre chaque mode de diffusion, de production journalistique (audio, vidéo, texte, photographie). Mais tout ce qui l'atteint n'est jamais dénué de sens a priori. En effet, dans sa captation, le journaliste ne cesse de trier, interpréter, contextualiser, hiérarchiser l'information qu'il reçoit. Plus le journaliste numérique possède des outils de captation plus il a les moyens d'expertiser un fait de société. Plus il possède de données, d'informations plus il est en mesure d'analyser un phénomène dans son entièreté. Mais pour ce faire, l'utilisateur de ces outils multiples doit être encore plus réceptif, et malin.

2.B.ii L'évolution des techniques de transmission : le développement des télécommunications

L'histoire des pratiques journalistiques des correspondants est étroitement liée à celle des

³² Cf Annexe n°II

innovations en matière de télécommunication. Ces dernières « conditionnent les pratiques et les productions journalistiques du correspondant »³³. Par exemple, l'apparition des téléphones satellitaires a considérablement modifié la façon de travailler des correspondants étrangers qui peuvent désormais envoyer leur dépêche sans délai en tous points du globe.³⁴

Les moyens de transmission de l'information sont dans la première configuration lente et mauvaise, fragile et limitées, leur production est le fait d'un petit nombre d'acteurs. Mais le développement rapide des nouvelles techniques de télécommunication dans les années 90 change la donne.

Dès lors, la fabrication des contenus est assumée par une diversité d'acteurs : agences de presse, internationales, régionales, nationales, chaînes d'information en continu et sites internet. C'est notamment grâce à l'explosion du nombre de desks dans les différents continents du monde.

2.B.iii L'hyper-concurrence ou le règne du scoop

Ce règne de l'hyper-concurrence conduit à la transformation des pratiques journalistiques.

« Ces incertitudes économiques entraînent de nombreux médias dans une logique de réduction des coûts qui questionne les conditions d'exercice du journalisme. Combinés au renforcement des contraintes d'urgence, le recours aux pigistes, aux contrats courts (stages, CDD), ainsi que l'exigence accrue de polyvalence (en termes de support ou de domaines couverts) pèsent sur les capacités d'investigation et de distance critique des journalistes à l'égard des sources les plus «puissantes». »³⁵

Les *MoJos* apparaissent donc dans ce contexte, où il est nécessaire de tirer sur les coûts du travail pour mettre à disposition des contenus gratuitement. Les journalistes ne sont plus les seuls sur le terrain de l'information : les organisations médiatiques sont placées en concurrence avec des institutions publiques et privées, des entreprises, start-up etc à vocation informationnelle.

De nouveaux médias sont ainsi apparus dans une nouvelle société où règne l'économie de l'information. Les sites d'information voient leurs infos diluées dans une série de services en ligne, packaging, marketing : autant d'opérations de diversification de l'offre qui s'inscrivent dans une stratégie plus large de groupe de presse régionale. S'opère alors un effacement progressif de la frontière entre espaces rédactionnel et publicitaire et une interpénétration des fonctions rédactionnelles et promotionnelles.³⁶ Aux Inrockuptibles par exemple, il est tout à fait commun que des journalistes de rubriques produisent de temps à autre des textes promotionnels pour leurs partenaires destinés à paraître dans les colonnes de leur hebdomadaire, identifiées comme contenus

33 LAVILLE (C.), *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010, le cas des correspondants étrangers de l'AFP*, Bruxelles, Ina, 2010, p. 54

34 LAVILLE (C.), *opcit*, p. 54

35 HUBÉ (N.) et KACIAF (N.), « Médias, l'ère de l'hyperconcurrence ? », in *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* 3/2010 (N°18), p. 21-21

36 PÉLISSIER (N.), *opcit*, p. 8-9

publicitaires. Depuis une vingtaine d'années, on observe aussi un mouvement de professionnalisation des sources. C'est-à-dire que l'on assiste à une prise en charge de la communication des acteurs sociaux par des professionnels de la communication. Ce qui entraîne une perte d'autonomie des journalistes. Les journalistes entretiennent donc des rapports de moins en moins personnels. L'accès à l'information est donc de plus en plus contrôlé.

Selon Camille Lavielle, entre la fin de la Seconde Guerre mondiale et aujourd'hui il y a eu une reconfiguration du système médiatique mondial dont fait partie l'AFP. En conséquence, les règles du jeu qui régissent l'action des journalistes s'en sont trouvées profondément modifiées. Sa régulation est passée du pouvoir politique à l'économique. Selon cette même hypothèse, le passage d'une configuration du système médiatique à régulation politique à une régulation économique s'accompagne de profondes modifications de l'activité journalistique. Aujourd'hui l'AFP évolue dans une situation d'hyper-concurrence. La multiplication des supports, la concentration des entreprises modifient profondément la donne. Avec internet notamment, la concurrence de l'AFP est devenue hétérogène, mal identifiable et nébuleuse.

Demeurant des acteurs incontournables de l'espace médiatique, gouvernants et autorités administratives comme le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) disposent tout d'abord d'«armes» de nature législative ou réglementaire : attribution des fréquences hertziennes, numériques ou de téléphonie mobile, financement de l'audiovisuel public, détermination du volume de publicité, autorisations de fusion ou de concentration économique. Ces armes sont ensuite d'ordre financier, à travers le maquis d'aides que l'État verse aux entreprises de presse écrite ou en ligne. De fait, l'exacerbation des logiques concurrentielles a rendu de nombreux médias particulièrement dépendants du bon vouloir de la puissance publique. D'une part, la forte centralisation étatique limite la différenciation sociale entre les élites politiques, industrielles, administratives et médiatiques. D'autre part, tandis que les principaux groupes étrangers investissent presque exclusivement dans l'univers médiatique (Murdoch, Bertelsmann, Springer, etc.), nombre de propriétaires de médias français sont des capitaines d'industrie, de près ou de loin liés aux commandes publiques en matière de travaux publics, d'armement, d'énergie ou de téléphonie. Ils se sont constitués comme groupes antérieurement à leurs activités médiatiques (Bouygues, Dassault, Lagardère, Bolloré, Orange, etc.). Cette confusion des genres renforce alors la propension de ces dirigeants à utiliser leurs médias comme instrument de *lobbying* auprès des élus pour satisfaire leurs intérêts industriels.

2.C Un terme, plusieurs réalités

Le « MoJo » fait sa première apparition aux États-Unis. La première photo prise grâce à un téléphone portable et directement publiée en première page du New York Times remonte au 17 février 2004.³⁷

C'était à l'occasion de l'officialisation de la fusion entre deux géants des télécoms : Cingular et AT&T wireless. Mais ce terme de « MoJo » englobe plusieurs réalités différentes. Il existe plusieurs variantes dans les définitions données par les « Mojos » eux-mêmes. Aussi, cette typologie nouvelle du journalisme ne se rencontre pas sur tous les continents, on peut tenter de le situer géographiquement.

2.C.i Plusieurs réalités géographiques

Si la première photo réalisée par un « MoJo » est publiée dans le New York Times, c'est le groupe de presse Gannet qui met en place plusieurs rédactions de « MoJos » pour la première fois.

En 2009, le journaliste Jeremy Jojola, reporter pour la chaîne KOB-TV, filme l'intégralité d'un reportage à Albuquerque dans le Nouveau-Mexique avec son téléphone portable et l'enregistre sur le web à l'aide du logiciel libre Qik.³⁸ Ce mode opératoire se prête bien aux terrains difficiles, éloignés, mal reliés et connectés par les différents modes de transport. Il permet d'éviter l'utilisation de gros camions satellitaires, compliqués à manier, et qui nécessitent la mobilisation d'au moins deux personnes. Stephen Quinn prend l'exemple de l'entreprise de presse Inquirer.net basée aux Philippines. À Manille le trafic est souvent très dense sur les routes, il est plutôt difficile d'y circuler. Le vice-président du journal J. V. Rufino, a fait le pari de fournir sur son site un contenu actualisé 24h/24 grâce au travail de quinze reporters munis de smartphones. En 2009, sur trois cents articles mis en ligne sur le site, par jour, cent vingt sont produits par les reporters mojos.

Des territoires étendus comme l'Australie, l'Afrique où un groupe de « MoJos » travaille pour AfricaNews. Mais aussi au Canada, où le groupe Québecor a créé en 2005 une équipe de cinq « MoJos ». Cinq vidéoreporters sillonnent alors Montréal, et l'un d'entre eux sera basé dans la ville de Québec. Ils produisent et montent, commentent et éditent seuls des contenus vidéos sur le portail canoe.ca.

En France, le Télégramme de Brest a notamment ouvert la voie, et a été suivi par des journaux de la presse quotidienne régionale telle que Ouest France qui a décidé d'équiper tous ses journalistes en

³⁷ QUINN (S.), *Mojo – Mobile Journalism In The Asian Region*, Konrad Adenauer Stiftung, Singapore, p. 7

³⁸ <http://www.kob.com/article/stories/S1097039.shtml>, QUINN (S.), *opcit*, p. 7

iPhone. Mais ceux-ci ne sont pas désignés et reconnus par le terme de « MoJo ». Excepté l'agence Reuters qui communique en ligne sur la création d'une nouvelle équipe de « MoJos » et y présente tout leur nouvel équipement. Cette frilosité de la presse française s'explique peut-être par la même raison invoquée par l'AFP lorsqu'on lui demande pourquoi ne pas avoir créé le même type de section journalistique. Éric Sherer, directeur analyse stratégique à l'AFP répond ainsi :

« ce qui est dangereux, c'est l'absence de processus d'édition. Sans ce processus, cela s'apparente à du journalisme citoyen et le journalisme citoyen n'est pas du journalisme. À partir du moment où les conditions de recueil et de vérification de l'information sont bien respectées et qu'elles répondent aux critères journalistiques, on peut considérer le mojo comme un journaliste à part entière. »

2.C.ii Une variation des définitions en fonction des pratiques

Si pour Stephen Quinn, un « MoJo » est un journaliste qui utilise un smartphone pour couvrir les événements :

« Le journaliste mobile multimédia, souvent abrégé par la contraction MoJo, utilise uniquement un téléphone portable pour produire et diffuser des informations, car l'information peut prendre la forme d'un texte, de son, des deux ou encore de vidéo et parfois tout à la fois. Les Mojos ont tendance à travailler seuls. Les téléphones portables sont tellement répandus qu'il est simple de tout combiner avec, et ils sont si légers qu'ils peuvent être transportés dans un sac à main ou une poche. »³⁹

C'est par exemple le cas de Nicholas Garnett, journaliste pour BBC 5 live, la station spécialisée dans les lives sportifs et dans les informations de dernière minute (ou breaking news). Il travaille depuis plus d'un an avec un iPhone. Il fut le premier de la chaîne à l'utiliser pour enregistrer ses reportages, les éditer et les expédier pour diffusion.

Pour d'autres, le terme recouvre un aspect encore différent :

« Je suis un reporter audiovisuel travaillant seul – faisant de la photo, écrivant et transmettant mes reportages sans l'aide d'une rédaction ». ⁴⁰

Ici, Kevin Sites insiste sur le côté solitaire de la pratique professionnelle du « MoJo » plus que sur les contraintes techniques. Il parle alors de « SoJo » pour solo journalist. Ce reporter freelance, qui a parcouru le monde pendant un an pour couvrir vingt conflits dans le cadre du projet *Hot Zone* publié par Yahoo, est parti, muni d'une petite caméra de point, d'un ordinateur portable, d'un appareil photo numérique et d'un modem satellite. Il commence son périple en septembre 2005, se rendant sur des terrains sensibles : Somalie, Gaza, Syrie, Haïti.

39 « mobile journalist, often abbreviated as mojo, uses only a mobile phone to gather and distribute news. that news can consist of text, audio, stills or video, or sometimes a combination of these. Mojoes tend to work alone. Mobile phones are so common that it is easy to blend in with one, and they are so light they can be carried in a handbag or pocket. », QUINN (S.), *opcit*, p. 8

40 « I'm a television reporter working solo – shooting, writing and transmitting my reports without crew », SITES (K.), *In the Hot Zone, one man, one year, twenty wars*, HarperCollins, New York, 2007, p. 6

Marie-Claude Forest et Sira Chayer, anciennes MoJos à *canoe.ca* s'attachent également à évoquer la solitude du mojo à travers leur propre définition :

« C'est quelqu'un qui part avec sa caméra photo ou vidéo et qui va montrer ce qui se passe dans la ville. Il n'y a pas de grandes différences avec un reportage comme à la télévision ou dans les journaux. C'est simplement qu'on est une seule personne qui fait le travail de deux ou trois personnes. »

Stephen Quinn trouve un autre mot pour désigner les reporters vidéo tels que Kevin Sites : il parle de VJ ou VoJo.

« Un journaliste vidéo, parfois abrégé par la contraction VJ, travaille parfois tout seul, mais a tendance à s'entourer d'une petite équipe, souvent à de deux. Les Vjs tendent à avoir un équipement important et ils sont plus facilement identifiables comme journalistes, ils se démarquent au milieu d'une foule. Un MoJo est plus discret et passe souvent inaperçu. »⁴¹

41 « A video journalist, often abbreviated as VJ, sometimes works alone but tends to operate in a small team, often pairs. VJs tend to have a large amount of equipment and are more obviously journalists. they stand out in the crowd. A mojo is more discreet and often goes unnoticed. », QUINN (S.), *opcit.*, p. 8

3 Le MoJo : intérêts et limites de telles pratiques

Si les « MoJos » sont des précurseurs en matière de journalisme multimédia, il n'ont pas d'existence juridique statutaire. Ce sont des journalistes améliorés, ou 2.0, qui maîtrisent tous les techniques et outils de reportages audio, vidéo, photo, web, texte et d'édition. Souvent à leur compte ou freelance, ils travaillent seuls pour une ou plusieurs rédactions.

3.A Le MoJo : une identification sociologique difficile

3.A.i Difficile frontière entre journaliste et citoyen : un problème d'identification

Selon l'institut de recherche Pew Research Center, 37 % des Américains ne se contentent plus de consulter des contenus informationnels sur internet, mais ont soit contribué à sa fabrication soit aidée à la répandre via les réseaux sociaux et tous les outils mis à sa disposition par le Web 2.0. Ainsi, la production de l'information se démocratise et n'est plus du tout le lot quotidien du journaliste uniquement. Les Américains ont trouvé un terme pour définir ce phénomène : ces internautes sont devenus des « prosumers » ou « consommacteurs ». ⁴²

Les blogs sont le meilleur exemple de cette effervescence des internautes producteurs de contenus. Le Huffington Post aux États-Unis, l'un des plus réputés créé par Arianna Huffington, vient d'ailleurs d'ouvrir une rédaction à Paris et s'apprête à faire de même au Québec. Mais la rédaction fonctionne depuis les années 2000 avec des journalistes en poste qui gèrent, éditent, modèrent les contenus alimentés par les blogueurs. Tous les grands sites d'information en ligne possèdent leurs propres blogs. Citizen Side, le site qui se définit comme une « communauté de reporters du monde entier qui envoient, diffusent, commentent leurs images d'actualité » est, officieusement, souvent alimenté par des apprentis journalistes, étudiants ou des citoyens modérés et retenus pour leurs réelles compétences rédactionnelles. Via les commentaires, les forums et les réseaux sociaux, les internautes sont invités à compléter l'information donnée par le journaliste et contribuent ainsi à la produire. Cette désintermédiation entre le public et l'information favorise le règne du « je ». L'usage de la première personne est également répandu dans le journalisme anglo-saxon. Les reportages qui se finissent par un plateau de situation du reporter ou « stand-up » sont très courants outre-

42 SCHERER, (E.), *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, manifeste pour un journalisme augmenté, PUF, Paris, 2011, p. 29

Atlantique et outre-Manche. Comme une volonté de se rapprocher du public. La frontière est donc floue entre journaliste et citoyen. L'arrivée des « MoJos » ne change pas fondamentalement la donne. Bien que de réelles compétences soient requises pour maîtriser tous les outils techniques nécessaires à la production de contenus web, audio, vidéo et photo, aujourd'hui de nouveaux outils grand public facilitent ce travail. Il n'est pas nécessaire d'avoir une multitude de connaissances techniques pour enregistrer, filmer, capturer une photo via un smartphone. En visionnant le documentaire tiré du livre de Kevin Sites « The Hot Zone », on le voit en simple observateur de ce qui se déroule sous ses yeux, sur les différentes zones de conflit, relatant ce qui se passe parfois face caméra et en utilisant la première personne.

Par ailleurs, l'utilisation d'un matériel tel que le smartphone pose la question de l'identification des journalistes par leurs sources, les acteurs ou témoins qu'ils vont interroger sur place alors qu'ils couvrent un événement. À quoi Nickolas Garnett de BBC 5 Live répond que dans certaines situations, cette « discrétion » peut s'avérer très utile, voire même nécessaire.

« Au cours des mouvements contestataires [révoltes populaires de Tottenham de 2011], à un moment donné, la police a commencé à utiliser la force, ils n'ont pas eu à demander l'arrêt des enregistrements audiovisuels. [...] Il était plus prudent d'enregistrer discrètement parce que la police savait qu'elle n'aurait pas dû agir ainsi à ce moment-là. Et si j'étais arrivé avec mon autocollant et ma veste BBC, je n'aurais pas pu enregistrer ce qu'il s'est passé. »⁴³

Cette pratique renvoie au problème posé par le journalisme infiltré, en immersion ou « embeded » avec l'utilisation de caméras cachées notamment. On peut ainsi se poser la question de savoir si le journaliste est dans son rôle lorsqu'il capture des scènes de violences policières à l'encontre de citoyens sans les dénoncer par la suite. Doit-il se taire ? Le même problème s'était notamment posé et était devenu sujet à polémique dans les médias lorsque l'émission *Les Infiltrés* diffusée sur France 2 avait réalisé un sujet sur la pédophilie sur internet. Les journalistes avaient délibérément signalé l'existence d'un réseau et dénoncé des pédophiles rencontrés sur la toile. Un procédé sévèrement condamné par leurs confrères du Syndicat National des Journalistes, tandis qu'une tribune cosignée par plusieurs journalistes accusait les journalistes des Infiltrés « d'auxiliaires de police ». En effet, la Charte des devoirs professionnels des journalistes français stipule qu'un journaliste « ne confond pas son rôle avec celui du policier ».⁴⁴

43 Cf Annexe I, p. 6 « *However in the riots, but one moment when the police were using power they didn't really have to ask everybody to remove broadcast. That was where recording secretly because they shouldn't have been doing it and they knew they shouldn't have been doing this. And if i had come at with a bbc sticker or a bbc jacket we wouldn't know that was happening.* »

44 Charte des devoirs professionnels des journalistes français (1918-1938), SNJ, http://www.snj.fr/article.php3?id_article=65

3.A.ii Cloison entre vie privée/vie professionnelle ténue : où s'arrête le travail du mojo ?

Avec la mobilité de la communication est née la corvéabilité transportable. Béatrice Appay⁴⁵ définit la corvéabilité comme « *une mise à disposition permanente et aléatoire des salariés au service de l'entreprise* ». À cheval entre le journalisme traditionnel et le journalisme multimédia, comme le définit Cécile Grégoriadès, Française et « MoJo » indépendante à Austin, aux États-Unis, au micro de Philippe Couve en 2007 sur RFI, le journalisme mobile multimédia répond à des exigences de temporalité réduite à l'extrême. Sur internet, l'information a une existence très courte. C'est le règne de la « breaking news » ou de l'information en continu. Les chaînes de télévision s'y sont adaptées. Les « MoJos » se déplacent avec un matériel très léger qui répond à leur souci de mobilité. Ils ne dépendent pas d'une rédaction et travaillent à distance. La diffusion de leurs reportages a la particularité d'être totalement désintermédiée et dématérialisée. En somme, ils sont toujours prêts à couvrir un événement quelque soit le lieu où ils se trouvent. C'est le « journalism from inside a car » (journalisme depuis sa voiture), décrit par Chuck Myron, « MoJo » pour le journal local américain *The News-Press*. Chuck Myron est sur le terrain en permanence et écrit ses reportages, prend des photos, les met en page depuis son ordinateur portable, installé dans sa voiture, prêt à repartir instantanément, l'actualité pour seul guide.

« Je suis sur le terrain, là où l'actualité se déroule, au lieu de rester assis derrière mon bureau en attendant un coup de téléphone. »⁴⁶

Cette disponibilité permanente du journaliste « MoJo » efface la frontière entre vie professionnelle et vie privée. Ce que confirme Nickolas Garnett de BBC 5 Live.

« Je suis en permanence au travail. J'étais en lune de miel en Thaïlande, à l'époque il y avait eu un problème dans le club de football de Liverpool. Taksin, le premier ministre à cette époque pensait à racheter le club. Je me devais d'aller l'interviewer. Je pense que n'importe quel journaliste est toujours au travail. Se promener et se retrouver à l'endroit où se déroule un événement est vraiment la meilleure chose qui puisse arriver. »⁴⁷

Outre la cloison ténue séparant son travail et sa vie privée, le « Mojo » est un journaliste solitaire. Il se passe de rédaction et d'équipe technique.

45 APPAY (B.), *La dictature du succès*, éd. L'Harmattan, Paris, 2005

46 « I'm in the field where stories are happening instead of sitting at my desk, waiting for a phone to ring. » Chuck Myron, journaliste américain du groupe Gannet, répondait au Washington Post dans l'article « *A Newspaper Chain Sees Its Future, And It's Online and Hyper-Local* », 4 déc., 2006, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/03/AR2006120301037.html>

47 Cf Annexe I, p. 8 « *I am on duty all the times. I was in Thailand on honeymoon, when there were problem with the liverpool football team and Taksin the prime minister at the time was thinking of buying Liverpool football club. I think any reporters are always on duty. Walking passed the story and the story is afront of you is the very best thing it can be.* »

3.A.iii L'inutilité de la rédaction

Si la tendance actuelle est de rassembler les rédactions traditionnelles et multimédias au sein d'un grand pôle éditorial commun, les « MoJos », eux, sont seuls hors de toute rédaction. Une situation de solitude que regrettent parfois ces derniers. En effet, sur les tournages vidéo en particulier, les journalistes éprouvent bien souvent des difficultés à se concentrer à la fois sur la prise de vue technique et sur le fond journalistique, la construction rédactionnelle du reportage, les questions à poser aux acteurs, témoins de l'événement couvert. Ils évoquent aussi le regret de ne pas pouvoir échanger avec une équipe, des collègues, un rédacteur en chef une fois le reportage en phase de montage, afin de bénéficier d'un regard extérieur. Ni relecture, ni conseil, les journalistes sont seuls avec leurs doutes et leurs questionnements. Marie-Claude Forest confesse, lorsqu'elle met en perspective son travail de « MoJo » avec celui d'équipes télévisées plus conséquentes, travaillant au minimum à deux, que :

« clairement, on se [dit] que la qualité de nos reportages [souffre] du fait qu'on [est] seul »⁴⁸

En effet, elle estime que, du fait qu'elle soit toujours seule durant les tournages, que les « entrevues sont peut-être moins élaborées, moins en profondeur parce qu'on [doit] se concentrer sur la technique ». Un constat partagé par nombre de « MoJos ». Ici c'est un « MoJo » travaillant pour le journal local américain l'*Indianapolis Star*.

« Cependant, nombre de rédacteurs en chef et de journalistes sont depuis concernés par l'émergence de ces pratiques [le retour à un travail de terrain local caractéristique de celui des MoJos]. "Je ne me sens pas encore suffisamment compétent lorsque je n'ai pas de rédacteur en chef au-dessus de moi. J'aimerais parfois avoir quelqu'un par-dessus mon épaule", a dit un reporter de l'*Indianapolis Star* »⁴⁹.

Avec l'apparition d'internet, c'est aussi l'ère des alertes info. Aujourd'hui avec les mobiles, l'information est continue, alimentée par des flux répétant sans cesse le même contenu récolté sur les fils d'agences. Ce qui pousse à repenser l'organisation d'une rédaction. Les journalistes doivent être placés dans des équipes plus flexibles de « producteurs d'information. » qui enrichit de contenus, à la fois le site, le papier, et les éditions mobiles. Car, les alertes info drainent énormément d'audience, tout comme la vidéo. Dès qu'un événement est à couvrir, les journalistes produisent d'abord une information avec un texte court et une image pour le web et les applications smartphone, puis un enregistrement sonore avec un complément d'information et ensuite un

48 Cf Annexe 2, p. 9

49 « However, a number of editors and reporters are still concerned by the emergence of these practices. "I don't have the ability yet where I don't need an editor above me. I sometimes wish I had someone over my shoulder more," said a reporter at the *Indianapolis Star*. »
http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2008/05/us_mobile_journalism_is_changing_the_new.ph
p

diaporama d'images. Un fonctionnement repris par les agences d'information.

3.B Le rôle démocratique du MoJo

3.B.i La rationalisation du travail de journaliste : un coût de fabrication devenu dérisoire

Avec la crise économique et la fonte du nombre de lecteurs qui touche sévèrement le monde des médias et la presse papier en particulier, les rédactions cherchent à produire autant voire plus avec moins de matériel et moins d'hommes. La pression du marché les pousse à recourir ainsi à des journalistes seuls, équipés légèrement et capables de produire plus de contenus, de différents formats (vidéo, photo, texte web). Le « MoJo » répond parfaitement à cette recherche de rationalisation de la production de contenus.

« En 2008 le matériel du mojo comprenait : Un bloc-note avec stylo ou crayon, une petite caméra numérique avec un zoom lens, un enregistreur audio miniature, un stabilisateur d'image miniature, un ordinateur portable avec logiciels d'écriture et d'édition de vidéos, un modem sans fil pour transmettre des fichiers textes numériques, du son et de la vidéo, un téléphone satellite et/ou un modem satellite qui peut transmettre de n'importe où et un téléphone équipé d'une caméra»⁵⁰

Ce matériel complet favorise la couverture en direct, en temps réel d'un événement, et le déplacement rapide vers le lieu où l'actualité se déroule. Le but est donc clairement de rendre le journaliste plus mobile et de permettre à une seule personne employée de produire un contenu multiformat, multimédia dans un temps très réduit. Le résultat : la concentration du coût de fabrication de l'information. Le journaliste est plus rentable et le retour sur investissement plus avantageux puisque le produit final contient une plus-value significative. De plus, le matériel fourni au « MoJo » a un coût tout à fait dérisoire, grand public, avec lequel il peut produire un contenu de qualité professionnelle. Pourtant, l'investissement de départ peut sembler lourd pour certaines rédactions, comme celle du *Democrat and Chronicle*, et du groupe de presse américain *Gannett*.

« Et les prix peuvent être dissuasifs pour le directeur de publication du *Democrat and Chronicle*, Karen Magnuson, comptez 15 000 dollars pour le matériel du MoJo, comprenant une caméra, un enregistreur audio, un téléphone portable et quelques autres outils. »⁵¹

Pour d'autres c'est une véritable révolution. Nickolas Garnett, pour réaliser ses directs à la BBC 5

50 MARTYN, (P. H.), *The MoJo in the third millenium, Is multimedia journalism affecting the news we see*, Vol 3, No 2, Journalism practice, Taylor and Francis, London, 2009, p. 196 – 215

51 « *And the costs can be dissuasive, according to Democrat & Chronicle editor Karen Magnuson: \$15,000 for a mobile journalist backpack including a video camera, audio recorder, laptop, cell phone, and other gadgets.* », http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2008/05/us_mobile_journalism_is_changing_the_new.php

Live, utilise ainsi un iPhone muni d'un simple logiciel enregistreur appelé Luci Live et coûtant 300 euros. Pour 10 minutes d'utilisation du réseau 3G afin d'envoyer ses sons, il paye cinq cents et essaye, dès qu'il le peut, d'utiliser les bornes de connexion wifi gratuites. À titre de comparaison, un enregistreur audio professionnel coûte, au minimum, entre 600 et 3000 euros et ne permet pas de diffuser ses sons. De quoi intéresser les propriétaires de groupes média.

« nombreux responsables de médias ont choisi avec enthousiasme le journalisme multimédia mobile capable de se déplacer rapidement, de voyager léger, à un prix plus bas qu'au sein de rédactions traditionnelles »⁵²

Le faible coût d'investissement et la légèreté du matériel permet d'exploiter ces outils sur des terrains compliqués, possédant un mauvais réseau de transport et de mauvaises liaisons télécoms. Le site hollandais *africanews.com* propose ainsi aux internautes de devenir reporters, et fournit à ses journalistes des outils très mobiles.

« Nous avons remis des téléphones portables à nos correspondants au Ghana et au Kenya », témoigne Elles Van Gelder du site *www.africanews.com* basé en Hollande. « L'idée est qu'ils fassent des reportages de terrain sur différents aspects de l'Afrique », avoue-t-elle. Avec ce téléphone doté d'un clavier, ils envoient sur la plateforme des vidéos et des textes directement depuis le terrain sans passé par le cybercafé »⁵³

3.B.ii Ouverture du travail de journaliste à un plus grand nombre

L'accessibilité du matériel permet aussi de démocratiser le métier de journaliste. L'investissement de départ étant moindre pour un journaliste free-lance il est donc plus intéressant de se lancer dans le métier de « MoJo ». D'autant que l'activité est plus rentable que pour un simple journaliste traditionnel. Les formats des contenus étant variés, l'information vendue gagne donc en plus-value et se monnaie à un meilleur prix. Correspondante pour différentes publications à Austin au Texas, dont *lemonde.fr*, Cécile Grégoriadès une Française et « MoJo », intègre tous les différents médias dans ses articles. Une production qui lui demande beaucoup plus de temps, notamment en postproduction, mais qui fait recette. Cette façon de travailler paye mieux, « trois à quatre fois mieux qu'un article papier ou web seul ». ⁵⁴

52 « many media managers have embraced with enthusiasm the solo journalist, able to move fast and travel light, at lower cost than traditional news teams » ; MARTYN (P. H.) *opcit*, p. 196,

53 « "We handed out mobile phones to our correspondents in Ghana and Kenya," says Van Gelder They *www.africanews.com* site based in Holland. "The idea that they work field reports on different aspects of Africa," says she. With this phone has a keyboard, they send on the platform of video and text directly from the field without past the café » ; <http://blog.web2fordev.net/2007/09/14/%C2%AB-la-technologie-mobile-ramene-le-journalisme-dans-la-rue-%C2%BB/>

54 Extrait d'interview de Cécile Grégoriadès dans l'émission spéciale « MoJos », *L'Atelier des Médias*, diffusée le 31

Pour le journaliste de la BBC 5 Live, il y a derrière cet intérêt économique, une vraie idéologie égalitariste et d'ouverture démocratique.

« J'ai la conviction que cet outil [l'iPhone et le logiciel Luci Live] est capable de démocratiser la radio. Alors qu'au même moment le présentateur est en studio; il peut diffuser en très bonne qualité n'importe qui par téléphone. Le présentateur possède des responsabilités du simple fait que c'est lui qui parle dans le micro avec la plus claire voix, dans une qualité de diffusion optimale. Si tout à chacun pouvait être diffusé via Skype ou un téléphone dans la même qualité audio, alors chacun peut avoir la même importance que le présentateur, ainsi la radio devient un outil d'expression pour tous et non plus seulement pour l'animateur en studio. J'aime cette idée d'égalité. »⁵⁵

3.B.iii Des rapports privilégiés avec les sources

Les « MoJos » reconnaissent qu'ils entretiennent un rapport particulier avec leurs sources d'information. Perçus parfois comme des citoyens indépendants plutôt que comme des journalistes affiliés à une rédaction, ils accèdent ainsi à des informations qui auraient été peut-être plus difficiles à obtenir en tant que journaliste traditionnel affilié à un groupe de presse identifiable et dont la ligne éditoriale est bien connue du grand public.

Kevin Sites explique ainsi, alors qu'il évoque son infiltration au sein du troisième bataillon de l'armée américaine en mission lors du conflit de Falluja en Iraq :

« Les soldats américains remarque que je suis un reporter travaillant seul - tournant, écrivant, et transmettant mes reportages sans l'aide d'une équipe – et me disent qu'ils apprécient mon indépendance. Je leur ai répondu que c'était pour moi nécessaire parce que plus personne ne voulait travailler avec moi désormais. Les soldats aiment aussi le fait que j'écrive un blog indépendant, ce qui est toléré par NBC, dans lequel je publie des articles plus longs, détaillés et personnels au sujet de mes expériences. »⁵⁶

Une opinion que partage également Marie-Claude Forest, ex-journaliste « MoJo » pour le portail internet *canoe.ca* :

« Les personnes à interviewer vont plus facilement se confier à vous que lorsqu'il y a une grosse équipe technique autour de vous. Les gens sont moins intimidés. On a eu de belles relations avec la personne. Souvent on peut obtenir des révélations des émotions fortes, les gens ont déjà pleuré devant la caméra parce qu'on leur a parlé un peu avant, on est seul à faire l'interview avec lui, ils

octobre 2007 sur RFI

55 « *My big idea is that we democratize radio. Because at the moment we have the radio presenter on the studio and broadcast quality and everybody else on the phone. The presenter is in charge just by talking. has the most clear voice, it's in perfect quality. If everybody is in perfect quality, through skype or whatever then everybody becomes more important and radio becomes a tool for everybody rather than just being the presenter in the studio being in charge. I like the idea of everyone having the same.* » ; Cf Annexe I, p.3

56 « *The Marines see that I'm a television reporter working solo-shooting, writing, and transmitting my reports without a crew-and they tell me they like my self-reliance. I tell them it's a necessity because no one wants to work with me anymore. [...] The Marines also like the fact that I write an independent war blog, which NBC allowed me to keep as a freelancer; when I post longer, more detailed and personal stories about my experiences.* » SITES (K.), *In the Hot Zone (One man, one year, twenty wars)*, HarperCollins, New York, 2007, p. 6-7 ;

sont en confiance. »⁵⁷

Elle rapporte ainsi son expérience lors de multiples reportages, et notamment des portraits, au cours desquels elle a pu recueillir des témoignages « exceptionnels » et réussir à entrer dans l'intimité de ses personnages. Cette solitude lui a permis également de tourner dans des lieux compliqués comme des hôpitaux. Elle raconte :

« J'ai suivi une personne qui a eu une greffe cardiaque, il m'a laissé entrer dans son quotidien, j'étais même présente le soir où il a reçu son cœur. Je ne suis pas sûre que l'hôpital aurait accepté une grosse équipe dans un cas comme celui-là. Une personne avec sa caméra, ça leur allait. »⁵⁸

3.C Les limites du travail de journaliste mobile multimédia

3.C.i Produire un contenu multimédia en temps réel : le problème de la gestion du temps et de l'espace

Avec l'arrivée d'internet puis des supports mobiles (smartphones, tablettes), l'information n'a jamais été aussi mobile. La triple catastrophe de Fukushima (séisme, tsunami, menace nucléaire interne) qui frappe le Japon le 11 mars 2011, illustre, hélas, parfaitement ces avancées en termes de communication, d'information par le biais de la technologie qui a rendu la mobilité réelle presque obsolète face à la nouvelle mobilité virtuelle. L'information circule en flôts continus, diffusée en temps réel. L'arrivée des chaînes d'information en continu telle que Euronews en 1993, la première « expérience d'information multilingue au monde » diffusée simultanément en 12 langues, illustre ce passage à l'immédiateté de l'information. Pour tenter de concurrencer la rapidité de mise à jour globalisée des informations via internet, les chaînes se lancent dans l'aventure du flux continu.

Il y a seulement seize ans, en 1996, une minorité de personnes pouvaient alors communiquer en toute mobilité (pourtant bien relative à l'époque) : les propriétaires privilégiés de téléphones portables. Ils n'étaient pas nombreux et la majorité d'entre eux, par leur fonction, devaient être joignables à tout moment.

Le « MoJo » entre en scène au niveau du premier niveau d'information : la breaking news ou l'alerte.

Il peut produire un contenu informationnel rapidement et court adapté pour l'interface web. ⁵⁹

57 Cf Annexe II, p. 8

58 Cf Annexe II, p. 9

59 QUINN, (S.), op. cit.

3.C.ii Quelle place pour le travail d'analyse ?

Le journalisme mobile multimédia se prête parfaitement au journalisme en continu. Le « MoJo » produit surtout du live ou du « hard news », il est dans l'instant et se borne à donner de l'information brute à partir de ce qu'il voit sans prétendre à analyser ces faits. Pour Kevin Sites, être capable de couvrir les événements dans un format multimédia alliant photo, vidéo et texte est la meilleure façon de s'approcher de la vérité.

« Je traitais à la fois mes téléspectateurs et mes sujets avec un meilleur degré de justice en essayant d'apporter une dimension plurielle à mes reportages. C'était plus difficile, mais en même temps, on ne gardait pas forcément les gens dans la même forme de compréhension [vidéo, texte ou toujours de la photo]. Cela produisait des couches et ces couches, je pense, engendraient un meilleur degré de compréhension, et aussi et plus mes sujets étaient incarnés, mieux ces vies étaient explorées profondément. Couvrir dans toutes ces dimensions nous permet de mieux s'approcher de la vérité, je pense. C'est plus difficile plus le reporter, mais mieux pour les sujets et pour les spectateurs. »⁶⁰

« Nous n'allons pas du tout être bons avec tous les outils. Je ne le suis pas du tout, je me considère d'abord comme un reporter, la vidéo et la photo font juste partie de ce travail. Mais si on réfléchit à nous et à la difficulté pour nous que cela représente, plutôt que d'analyser nos sujets, je pense que nous serions très égocentriques. Nous sommes des conteurs d'histoires, c'est mon point de vue. Nous voulons raconter des histoires. »⁶¹

3.C.iii Couvrir en continu : peut-on tout montrer ?

« Je lève ma caméra du vieil homme en sang pour la diriger vers le soldat américain. Je le vois dans mon viseur, il lève son fusil et vise directement la tête blessée de l'insurgé. Le caporal appuie sur la gâchette, tirant à 5,62 m de la tête de l'homme que j'ai vu explosé sur mon écran ».⁶²

La vidéo-choc fut publiée sur le site de la NBC News, mais seul le son de la balle tirée fut diffusé

60 « I think I was doing both my viewers and my subjects a greater degree of justice by trying to bring multi dimensions to the reporting process. It was more difficult, but at the same time, it didn't necessarily keep people within that one plane of understanding [video, text or still photography]. It provided layers and those layers, I think, provided a greater degree of understanding, and as far as my subjects were concerned, a greater opportunity for their lives to be explored more fully. . . Reporting in all these dimensions gets us a little bit closer to the truth, I believe. It's harder for the reporter but better for the subjects and better for the viewers ». (interview, December 5, 2007), MARTYN (P. H.), opcit, p. 9

61 « We're not all going to be great at all of all these skills. I'm certainly not; I consider myself a reporter first, the videography and the still photography are just a part of that. But if we put the focus on ourselves and how difficult it is for us, rather than looking at our subjects*I think we're being very selfish. We're storytellers first, that's the idea. We want to tell the stories » (interview, December 5, 2007), MARTYN (P. H.), opcit, p. 9

62 « *I raise my camera up from the bleeding old man to the Marine. I see him in my viewfinder; he is raising his M-16 rifle and pointing it directly at the wounded insurgent's head. The lance corporal squeezes the trigger, firing a 5.62 round into the man's head, which I watch explode on my screen » SITES (K.), opcit, p. 13*

aux États-Unis. Dans le reste du monde, la vidéo complète était disponible. La publication a suscité de vives réactions. Kevin Sites a reçu de nombreux messages de menaces et fut accusé d'organiser une lutte contre le patriotisme par le biais de son reportage. Autant d'accusations auxquelles répond le journaliste « SoJo » sur son blog en 2007 : « lorsqu'il [l'iraquien] a été tué sous mes yeux et devant ma caméra, je devins responsable de cette mort ». Par ces mots, Kevin Sites ne cache pas son émotion et sa proximité sentimentale avec l'événement qu'il couvre et qui le touche. Est-ce la bonne posture, ne devrait-il pas prendre davantage de distance face aux événements ? Son rôle est pourtant bien de montrer la réalité de ce qui se passe dans ce pays en guerre, aussi dure à regarder soit-elle. Ce problème de conscience déontologique n'est donc pas véritablement réglé chez ces « MoJos ».

Conclusion :

Aujourd'hui, la notion de « MoJo » semble disparaître. Peu popularisée, sinon dans une petite partie du monde (les pays anglo-saxons essentiellement), elle n'a pas réellement fédéré tous ces journalistes multimédias mobiles autour d'un même groupe professionnel reconnu et identifiable. Au bout de quatre ans d'existence seulement, Québecor licenciait ou mutait le groupe des cinq « MoJos » du portail canoë.ca, pour des raisons budgétaires, preuve de la fragilité de leur existence. Ce qui unit ces « MoJos », a priori, ce sont d'abord leurs pratiques. Le journalisme mobile multimédia se prête bien au reportage de terrain, local, produisant et diffusant une information brute en continu. Léger, l'équipement de ces MoJos leur permet de se rendre sur des territoires particulièrement difficiles d'accès, mal reliés par les transports. Du matériel qui les rend donc flexibles et surtout discrets, ce qui facilite parfois leurs relations avec des sources et témoins d'un événement qu'ils doivent couvrir. C'est donc un équipement assez adapté au journalisme « embeded » ou infiltré, leur donnant des conditions idéales pour mener un travail d'investigation. Bien que cela pose souvent des problèmes en matière de déontologie parce que le journaliste est parfois difficilement repérable.

Néanmoins, apparus dans un contexte de crise mondiale de la presse et des médias en général, ils sont aussi le résultat d'une rationalisation du travail des journalistes, clairement recherchée par les dirigeants des grands groupes. Le « MoJo » parfaitement équipé et compétent pour réaliser vidéo, texte, sons, et photo peut fournir un travail enrichi, avec une réelle plus-value, en coûtant moins cher à sa rédaction. On trouve ainsi le moyen de produire plus de contenus de formats variés, mais avec toujours moins de moyens. Grâce à cet équipement qu'il peut toujours détenir avec lui, du fait de sa légèreté, le « MoJo » est donc potentiellement toujours disponible, prêt à intervenir et à couvrir un événement où qu'il soit. C'est un journaliste corvéable à merci, dont la frontière qui sépare sa vie personnelle de sa vie professionnelle s'amincit et s'efface peu à peu, conséquence de la flexibilité de ses outils de travail.

Malgré tout, le journaliste « MoJo » idéalise sa profession. Seul, complètement autonome en tournage, de la production à la diffusion, il se considère alors comme un journaliste indépendant et libre de réaliser le contenu qui fait sens à ses yeux et répond à ses idéaux, sa réalité. Sans équipe, il ne peut échanger, ni avoir un regard extérieur sur son travail. Un aspect que certains peuvent regretter. Pas de relecture, et une marge d'erreur, par le fait, plus grande. Cette facilité d'accès au matériel de « MoJo » rend leur travail, selon eux, plus démocratique et populaire. L'image fantasmée du reporter de terrain, travaillant pour préserver la démocratie est donc revigorée.

Il aurait été intéressant d'approfondir cette enquête en interrogeant également des journalistes

d'agence, et plusieurs rédacteurs en chef français, pour tenter de comprendre pourquoi le phénomène « MoJo » ne s'est pas répandu en France. Bien connu aux États-Unis, comme au Canada, le terme ne semble pas s'être exporté dans le monde. Si on retrouve des « MoJos » en Afrique ou en Asie, ce sont souvent des correspondants américains en mission là-bas.

Bibliographie thématique

a. Les pratiques journalistiques et l'identité professionnelle :

ACCARDO, (A.), ABOU (G.), BALBASTRE (G.) [et al.], *Journalistes au quotidien : essais de socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux : le Mascaret, 1995, 258 p.

BALLES, (F.), *Et si la presse n'existait pas...* , JC Lattès, 1987

BRIN (C.), CHARRON (J.), de BONVILLE (J.) (dir.), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Laval : Presses de l'université Laval, 2004, 454 p.

BURNIER (M.-A.), RAMBAUD, (P.), *Le journalisme sans peine*, Plon, 1997

CHARON (J-M.), *Le journalisme*, Toulouse : Éditions Milan, 2007, 63 p.

DARRAS, (E.), « Présentation », in *Réseaux* 5/2009 (n° 157-158), p. 9-12

ESTIENNE (Y.), *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, 313 p.

FERENCZI, (T.), *L'invention du journalisme en France, Naissance de la presse moderne à la fin du XIXe siècle*, Paris, Plon, 1993, 276 p.

FERENCZI, (T.), *Le journalisme*, Paris, PUF, coll. Que Sais-je ?, 2005, 127 p.

FOGEL (J-F.), PATINO (B.), *Une presse sans Gutenberg. Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme ?* Editions Points, 2007 (2005), 189 p.

LEBOHEC (J.), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 2005, 395 p.

LEMIEUX (C.), *Mauvaise presse – une sociologie compréhensive du travail du journaliste et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000

MARTIN, (M.), *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Paris, Audibert, 2005.

MATHIEN, (M.), *Figures du journalisme : critique d'une imaginaire professionnel*, Ivry, Ed. Sapienza, 2001, 175 p.

MATHIEN, (M.), *Les journalistes : histoire, pratiques et enjeux*, Paris, Ellipses, 2007, 249 p.

NEVEU (E.), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2001

RINGOOT (R.), UTARD (J-M.) (dir.), *Le Journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2005, 215 p.

RUELLAN, (D.), *Les pro du journalisme : de l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, PUR, 1997, 170 p.

RUELLAN, (D.), *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 1993, 240 p.

SCHERER, (E.), *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme augmenté*, Paris, PUF, 2011, 187 p.

b. Journalisme et internet

DAGIRAL, (E.) et PARASIE (S.), « Presse en ligne, où en est la recherche ? », in *Réseaux* 2010/2 n°160-161, p.13-42, DOI : 10.3917/res.160.0013

ESTIENNE (Y.), *Le journalisme après internet*, Paris, L'Harmattan, 2007, 313 p.

JOANNÈS, (P.), *Le journalisme à l'ère électronique*, Vuibert, Paris, 2007, 247 p.

LAVILLE, (C.), *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010, le cas des correspondants étrangers de l'AFP*, Bruxelles, Ina, 2010, 212 p.

PELISSIER, (N.), « Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu », in *Quaderni*, n° 46, hiver 2001-2002, Paris, Sapienta, 2002, pp. 5-26

QUINN, (S.), *Convergent journalism the fundamentals of multimedia reporting*, New-York, Peter Lang Publishing, 2005, 256 p.

QUINN, (S.), LAMBLE (S.), *Online newsgathering : research and reporting for journalism*, Amsterdam ; Boston : Elsevier : Focal Press, 2008. - 1 vol., 189 p.

UTARD (J-M.), « La presse en ligne », in *Médiamorphoses*, n°4 mars 2002, Bry-sur-Marne, 2002, 119 p.

c. Le journalisme mobile : traités de professionnels

JOKELA (T.), KOPONEN (T.) et VÄÄTÄJÄ (H.), *Mobile Journalist Toolkit : A field Study on Producing News Articles with a Mobile Device*, Association for Computing Machinery, Sep 30 2009, USA

MARTYN (P. H.), « The Mojo in the Third Millenium », in *Journalism Practice*, Routledge, 2009 p. 196 à 215

CAMERON (D.), *Mobile journalism : A snapshot of current research and practice*, Charles Sturt University, Australia

OLIVER (L.), « Reuters using mobile journalism for US political coverage », 2008, Journalism.co.uk from <http://www.journalism.co.uk/2/articles/532258.php>

POTTER (D.), « Challenge for Mobile Journalism », 2010, Newslab.org from <http://www.newslab.org/2010/10/16/challenges-for-mobile-journalism/>

WATERS (D.), « Mobile video at Davos », 2008, bbc.co.uk from http://www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/01/mobile_video_at_davos.html

KISS (J.), « Reuters « mojo » experiment with Nokia », 2007, guardian.co.uk from <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2007/oct/23/reutersmojoexperimentswith>

Marymont (K.), How they did it: Fort Myers' 'mojo' journalists search out news at the neighbourhood level, identify community contributors, 2006, Retrieved September 10, 2008, from <http://www.gannett.com/go/newswatch/2006/february/nw0210-2.htm>

MARYMONT, (K.), *Mojo a Go-Go*, Quill (Supplement), 2007, p. 18-21.

QUINN (S.), *Mojo - Mobile Journalism in The Asian Region*, The Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore

QUINN (S.), *Mobile Journalism enables newspapers to provide real-time coverage online*, Media Consulting Group, Australia,

BUNZ (M.) « In mobile phone journalism Africa is ahead of the west », 2009, guardian.co.uk from <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/dec/17/digital-media-mobilephone-usage-africa-leapfroging-ushahidi-swift-river>

PAVLIK (J. V.), « New Technology and News Flows : Journalism and Crisis Coverage », in *Digital Journalism, Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*, Rowman and Littlefield Publishers, Inc., USA, 2003

BENTLEY (C.), « Forget the backpack, pocket journalism is coming », 2006, ojr.org from http://www.ojr.org/ojr/stories/061216_Bentley/

HADFIELD (W.), « Mojo rising - the journalist, the mobile phone and the prescient poet », deakin.edu.au from <http://www.deakin.edu.au/research/stories/2010/04/13/mojo-rising---the-journalist-the-mobile-phone-and-the-prescient-poet>

SITES (K.), *In the Hot Zone : One Man, One Year, Twenty wars*, Harper, New-York, 2007, 349 p.

d. Méthodologie

BEAUD (M.), *L'art de la thèse - Comment préparer et rédiger une thèse de doctorat, un mémoire de DEA ou de maîtrise ou tout autre travail universitaire*, La Découverte, 1998

GUITTET, (A.), *L'Entretien : techniques et pratiques*, Paris : À. Colin, 1983, 144 p. « Collection U ».

GOTMAN (A.), BLANCHET (A.), *L'enquête et ses méthodes. L'entretien*, Nathan, Paris, 1992, (128 p.)

Résumé : Le téléphone portable intelligent ou « smartphone » a profondément modifié la façon de travailler des journalistes. Retour sur les usages de l'équipement multimédia propre au *MoJo*, et aux incidences qu'ils ont sur les pratiques professionnelles du journaliste plus globalement. Identifions le profil sociologique de ces journalistes d'un nouveau genre, et le contexte dans lequel ils sont apparus. Notre but est aussi celui de bien comprendre quels sont les inconvénients et les avantages de ces pratiques techniques innovantes.

Mots clés : multimédia, journalisme mobile, pratique professionnelle, *mojo*