



Les journalistes de presse féminine en ligne

Alexandra Pizzuto

► **To cite this version:**

Alexandra Pizzuto. Les journalistes de presse féminine en ligne. Science politique. 2012. dumas-00826820

HAL Id: dumas-00826820

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00826820>

Submitted on 28 May 2013

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 Paris 1 –Panthéon Sorbonne

UFR de Sciences Politiques

Les journalistes de presse féminine en ligne,
entre journalisme et communication

L'exemple du site-titre Grazia.fr

Mémoire présenté en vue de la validation

du Master 2 de

Communication Politique et Sociale

Alexandra PIZZUTO

2012

Sous la direction de

Madame Sandrine Lévêque

Introduction

Partie 1 – Qui sont-elles ?

I – Des rédactions exclusivement féminines	10
II – Des femmes aux parcours différents	11
A. Des journalistes au capital scolaire élevé.	11
B. Des journalistes réticentes aux écoles de journalistes reconnues	13
C. Des parcours discontinus	15
III– Des journalistes « encartées »	18
A. La carte de presse, critère de définition des journalistes	18
B. Des rapports ambivalents à la carte de presse	19
IV – Des conceptions du journalisme hétérogènes	21
A. Deux visions opposées du journalisme	21
B. Journaliste web, une nouvelle figure professionnelle qui ne va pas de soi	23
V – Des journalistes doublement dominées	24
A – Journalisme et presse féminine	24
B – Le journalisme web, un « sous-journalisme »	25

Partie 2 – Comment travaillent-elles ?

I – La rédaction web, une rédaction à l’organisation spécifique	33
A. Des journalistes aux rôles déterminés	33
B. Une organisation au fonctionnement routinisé	42
C. Une organisation marquée par le manque de temps	44
II – Une tension constante entre ligne éditoriale et rentabilité commerciale	47
A. Une tension originelle, caractéristique du journalisme web	47
B. Une ligne éditoriale spécifique	49
C. Une logique d’audience hégémonique	59
III - Les marques-annonceurs, principales sources et ressources des journalistes	71
A. L’agenda des annonceurs, principale source des contenus éditoriaux	71
B. Les bureaux de presse, des intermédiaires incontournables.	
IV – Une déontologie à géométrie variable	83
A. Une éthique journalistique déterminée par les annonceurs	83
B. Une éthique journalistique comme ressource identitaire professionnelle	88
Conclusion : Vers une nouvelle déontologie ?	92
Bibliographie	93

« *Journaliste mode ? Original comme profil !* », « *Donc tu as fait du droit et des sciences politiques pour finir chez Grazia ?!* », « *Ce n'est pas chez Grazia que tu vas apprendre le journalisme.* » A en croire ces remarques, être journaliste dans la presse féminine n'est pas la source d'un prestige social des plus enviables. Et pour cause, la presse féminine souffre d'un déficit de reconnaissance social aigüe au sein de la société française et ce depuis son apparition dans les années 1870.

Analyser une tendance, tester et rendre compte de l'efficacité d'un produit de beauté, interviewer un créateur, présenter l'histoire d'une maison de couture... ne relèvent pas d'une activité journalistique pour le commun des mortels, encore moins chez les intellectuels¹. Même les chercheurs en sociologie des médias et du journalisme seraient de mèche. En effet, la faiblesse du nombre d'études consacrées à cet objet semble significative de ce « mépris » pour la presse féminine et les journalistes qui y contribuent.

Depuis l'incontournable (*La*) *presse féminine* d'Evelyne Sullerot, aucune ouvrage de référence sur le sujet n'est encore sorti du lot. Quant bien même certains chercheurs s'y intéressent, le prisme de la fonction conservatrice est très souvent adopté, si ce n'est celui de la frivolité de son contenu. Rétrograde et sexiste, la presse féminine contribuerait *grosso modo* à la diffusion et à la reproduction des stéréotypes genrés. Ce type de production journalistique spécialisée devient alors un objet de recherche peu légitime contrairement à ses alter-ego thématiques. Qu'il s'agisse du journalisme politique, social, sportif ou scientifique, toutes ces spécialités font ou ont fait régulièrement l'objet d'articles ou d'ouvrages en sciences sociales. Par ailleurs, comme le précise Erik Neveu dans sa sociologie du journalisme, celle-ci reste largement *gender blind*. Or, les rédactions des titres de presse féminine, qu'elles soient web ou print, sont majoritairement voir exclusivement constituées de journalistes femme. Il serait donc difficile de s'atteler à l'étude de ces professionnels sans aborder les questions de genre. La recherche préfère alors, dans son ensemble, les occulter.

Face à ce vide littéraire d'une part, et le mépris dont est victime la presse féminine d'autre part, il apparaissait assez tentant de se pencher de plus près sur ce non-objet de recherche. Plus précisément, nous caressions déjà l'hypothèse selon laquelle les journalistes de presses féminine seraient, en dépit des préjugés qui persistent à leur égard, des journalistes comme les autres. Autrement dit, les journalistes spécialisés dans la mode, la beauté, la minceur ou les célébrités, partageraient les mêmes caractéristiques socio-professionnelles que

¹ SOULIER Vincent, *La presse féminine, la puissance frivole*, Editions Archipel, Paris.

leurs confrères du *Nouvel Observateur* ou des *Echos*. Mieux (ou pire) encore, nous envisagions l'idée selon laquelle leurs contraintes et leurs méthodes de travail seraient similaires quant bien même leurs thèmes de prédilection seraient radicalement opposés.

Pour ce faire, accéder directement au sujet par le biais d'une observation continue et assidue sur le terrain s'est vite imposé comme la méthodologie adéquate si nous voulions obtenir des données suffisamment pertinentes. En d'autres termes, il nous fallait approcher ces professionnelles de la presse féminine dans leur cadre de travail, à savoir la rédaction d'un titre de presse féminine, pour comprendre à la fois qui elles étaient et comment elles travaillaient. Or, l'embauche inespérée au sein de la rédaction web de *Grazia*, un magazine féminin hebdomadaire moderne nous a permis un accès amplement facilité au terrain requis.

De plus, le journalisme en ligne faisant l'objet d'une attention relativement accrue de la part des chercheurs, il nous a semblé pertinent d'ajouter une dimension digitale à cette étude des journalistes de presse féminine. Du moins, les circonstances nous y incitaient fortement, d'autant plus que, cette étude s'inscrivant dans le cadre d'un stage professionnel, elle prit d'office la forme d'une observation participative nous permettant d'approcher notre sujet de l'intérieur. En tant que journalistes stagiaires, nous étions en effet amenées à adopter les mêmes méthodes de travail que les rédactrices du site, à inter-réagir avec elles quotidiennement, à se soumettre à la ligne éditoriale des contenus éditoriaux... bref à participer activement à la vie de la rédaction et du site internet. De plus, dans la mesure où le stage s'est déroulé sur une période de six mois, cela nous a permis de nouer des liens de complicité et de confiance avec les membres de la rédaction. Or cela nous a été grandement profitable lors des entretiens que nous avons menés avec elles. Outre leur volonté bienveillante de nous aider à recueillir toutes les informations nécessaires à cette étude, leur parole était relativement libre et décomplexée. Étant donné ce que nous savions déjà sur elles du fait du temps passé à travailler ensemble, les questions étaient ciblées sur des aspects précis de leurs personnalités ou de leur manière de travailler et ne portaient que très peu sur des questions préliminaires liées à l'âge ou le lieu de résidence.

Malgré les avantages qu'elle semble offrir, cette méthode est loin d'être parfaite. En effet, plus nous devenions partie prenante de cette rédaction web, plus il était difficile de poser un regard objectif sur l'objet étudié. Très vite les remarques abondantes qui jonchaient notre journal de terrain au début de la période d'observation se sont faites de plus en plus rares. Au bout d'un mois ou deux, nous éprouvions déjà la sensation d'avoir « fait le tour » des routines observées. Pire celles-ci nous sont par la suite apparues comme « normales », comme allant de soi. Finalement, au fur et à mesure, l'apprentie journaliste prenait le dessus

sur l'apprentie chercheuse, rendant difficile le travail d'objectivation que nécessitait l'étude des journalistes du site.

Néanmoins, les premières semaines de notre observation étant été marquées par une certaine « lucidité » scientifique, nous avons pu vite comprendre que notre hypothèse de départ ne pouvait tenir. Ces journalistes n'étaient et ne pouvaient être des journalistes comme les autres, à considérer déjà que nous puissions définir « les autres ». Du simple fait des principales thématiques que traitent les sites-titres féminins, à savoir la mode et la beauté, elles dépendent plus que n'importe quel autre journalistes des annonceurs. Si ces derniers constituent leurs ressources financières comme cela est le cas dans la plupart des publications gratuites, ils sont aussi les principales sources d'information des journalistes web de presse féminine, du moins pour les rubriques principales que sont la mode et la beauté.

Par conséquent, ces journalistes incarnaient mieux que n'importe quel « professionnel de la profession » la tendance actuelle au brouillage des frontières médiatiques entre information et communication, journalisme et marketing mais aussi entre entreprise de presse et autres secteurs commerciaux².

A l'origine de cette confusion des genres, la généralisation croissante des logiques économiques et du marketing, non seulement au sein de la presse mais aussi au sein de la société dans son ensemble. Cette marchandisation de l'espace journalistique a fait l'objet de nombreux travaux de recherche, permettant de théoriser certains phénomènes et concepts aujourd'hui bien connus : quête effrénée de l'audience, intensification des logiques concurrentielles entre médias, dépendance à la publicité et aux annonceurs, management au sein des rédactions... etc.³

Or il se trouve que le journalisme en ligne et plus particulièrement la presse féminine en ligne constituent de bonnes illustrations de ce phénomène auquel ils concourent par ailleurs. Qu'ils soient édités sur papier ou sur le web, les magazines féminins sont et ont toujours été des supports publicitaires puissants, ce qui explique notamment la stigmatisation négative dont elle fait l'objet. Et pour cause, ces magazines s'adressent aussi bien à une audience large que sont les femmes qu'à une petite partie d'entre elles. En effet la plupart des titres sont fondés sur un ciblage des lectrices selon des critères comme la catégorie socio-professionnelle, le niveau de culture, l'âge ou les centres d'intérêts. Du fait de cette capacité

² CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas, KACIAF Nicolas, 2009, *Sociologie historique et économique des médias*, Collection Repères, La découverte, Paris

³ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p122.

de segmentation reposant sur des méthodes empruntées au marketing, les titres comme Grazia sont vus par les marques comme des supports très attractifs. Or, sur Internet cette attractivité est d'autant plus forte que les annonceurs se savent indispensables. L'ensemble des sites-titres féminins offrant à leurs lectrices des contenus éditoriaux gratuits, ils se retrouvent totalement dépendant des ressources financières issus de la publicité pour survivre. Du coup, sur le web, la séparation formelle entre information et communication est encore plus poreuse que celle existant préalablement dans les versions papier de ces magazines. Plus exactement, c'est une certaine forme d'indifférenciation entre les deux genres qui s'impose au sein de ces sites Internet et que nous avons pu nettement constaté lors de notre observation au sein du Grazia.fr. En effet les journalistes de ce site Internet, du fait de leurs origines sociales, de leurs formations, de leurs opinions et de leurs manière de travailler jonglait en permanence avec d'une part, les rhétoriques propres au journalisme et notamment son éthique, et d'autre part, les rhétoriques relevant du marketing et de la communication. Cela était d'autant plus intéressant à observer que ce mélange des genres s'accompagnait d'un discours, courant chez les journalistes, d'affirmation de la spécificité de leur profession.

Ainsi pour comprendre en quoi ces journalistes de presse féminine en ligne incarnaient plus que n'importe quels autres journalistes ce phénomène d'indifférenciation entre communication et information, nous avons voulu montrer d'une part qui elles étaient et d'autre part comment elles exerçaient leur profession, bien que ces deux dimensions soient inextricablement liées. En effet nous supposons que des faits relevant de leur identité, comme leur conception du métier de journaliste ou leurs formations d'études supérieures, ou de leurs conditions de travaux, marquées notamment par la pression des annonceurs, peuvent permettre d'expliquer cette confusion des genres, du moins en partie.

PARTIE 1 – QUI SONT-ELLES ?

Contrairement à ce que l'on peut observer habituellement, les rédactions des sites-titres féminins sont exclusivement féminines (I). Bien qu'elles détiennent toutes la carte de presse (III), elles revendiquent des parcours(II) et des conceptions du métier divers et variés(IV). Par ailleurs du fait de leur double-statut, journaliste web et journaliste de presse féminine, elles restent socialement et professionnellement dominées au sein de l'espace journalistique (V).

I – Des rédactions exclusivement féminines.

Alors que la rédaction du magazine Grazia peut se prévaloir d'une certaine mixité parmi ses journalistes, celle du web est composée exclusivement de femmes. Loin d'être un cas isolé, ce constat se vérifie dans l'ensemble des rédactions des sites internet des principaux titres de la presse féminine moderne. De Vogue à Marie-Claire en passant par Glamour ou encore Elle, toutes les journalistes web, responsable éditoriale comprise, sont des femmes. Un simple tour du côté de « l'ours » des magazines en question ou de l'onglet « contact » sur le site internet suffit à le vérifier. Ce constat n'est d'ailleurs pas réellement surprenant, notamment au regard des récents travaux de sociologie du journalisme.

Dans son ouvrage *Sociologie des médias*, Rémy Rieffel constate une féminisation progressive de la profession de journaliste depuis une trentaine d'années. Si les femmes ne représentaient que 20 % des journalistes en 1974, elles constituaient un tiers des effectifs en 1990 pour aujourd'hui en constituer 54 %. Les femmes sont donc actuellement majoritaires au sein de la population des journalistes. Cependant, leurs activités se concentrent dans ce que Rieffel appelle des « *des bassins d'emplois sexués* ». En d'autres termes, on note une surreprésentation des femmes dans les types de presse non valorisés comme la presse spécialisée et plus précisément la presse féminine. A l'inverse, elles sont sous-représentées dans les médias réputés prestigieux comme la presse quotidienne nationale ou la radio⁴. Quant bien même les femmes parviennent à les intégrer, elles restent, à l'image des femmes politiques, cantonnées aux rubriques société, santé ou encore culture et parviennent difficilement à se faire un nom au sein du service politique ou du service économie. Et pour cause, selon Rieffel, la répartition des femmes au sein des différentes spécialités journalistiques ne serait que le reflet de la répartition des rôles sociaux. Ainsi dans la presse

⁴ LEVEQUE Sandrine, *Système des médias*, Université Panthéon-Sorbonne, février – avril 2011

généraliste, elles sont cantonnées aux domaines de la vie domestique, aux aspects maternels de l'Etat ou carrément aux *soft news*, articles relevant plus du divertissement que de l'information pure. *A fortiori*, il n'est donc pas surprenant qu'une publication comme Grazia.fr, consacrée à des sujets socialement réputés féminins comme la mode et la beauté, soit entièrement confiée à des journalistes du « sexe faible ». Loin de vouloir normaliser ce phénomène, Erik Neveu l'explique par l'ensemble des « *mécanismes de socialisation et des modèles culturels qui contribuent à pérenniser entre genres une division sociale des tâches*⁵ » et qui surtout, sont intériorisés par les individus, journalistes compris. C'est ainsi que tout ce qui relève de la sphère domestique et privée, mais aussi de l'intuition et de l'introspection est associé au féminin alors que le masculin est lié à la sphère publique et notamment au politique. Or ces constructions sociales sont perpétuellement transmises et réactivées par différentes institutions telles que la famille, l'école mais aussi les médias.⁶

De la même manière, les femmes journalistes sont sous-représentées dans les positions hiérarchiquement élevées⁷. Cela se vérifie également sur le web car si la responsable éditoriale de Grazia.fr (et de l'ensemble des sites-titres féminins) est une femme, ses responsables hiérarchiques à savoir le directeur du pôle digital et l'éditeur du pôle femme sont des hommes.

Par ailleurs, contrairement aux préjugés dont elles font l'objet, ces web journalistes sont majoritairement issues de province, Paris ayant été finalement la ville de leurs études supérieures.

Al'inverse des observations faites par Neveu, les journalistes des sites-titres féminins sont moins précaires que la moyenne des femmes appartenant à cette profession. Au sein de Grazia.fr par exemple, l'ensemble des journalistes est en contrat à durée indéterminée. Cela peut notamment s'expliquer par l'importance du groupe de presse qui l'héberge. En effet, comme l'ensemble des sites-titres de magazines féminins, Grazia.fr appartient à la filiale française d'un groupe de presse multinational, en l'occurrence Mondadori, dont les ressources financières sont considérables face à celles de simples *pureplayers* ou portails dits « féminins ». Néanmoins, la stratégie d'investissements massifs sur le web des années 2000 laisse place aujourd'hui à une certaine frilosité financière de la part du groupe. Cela se traduit directement sur la politique d'emploi du groupe. Par exemple, la nouvelle chef de rubrique

⁵ NEVEU Eric, *Le genre du journalisme. Les ambiguïtés de la féminisation d'une profession*, Politix, n°2000.

⁶ *Idem*

⁷ RIEFFEL Rémy, 2005, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2e édition revue et augmentée, Paris.

mode du site a été embauchée en CDD contrairement à la précédente qui était en CDI. De même, plutôt qu’embaucher de nouvelles recrues, le groupe recourt systématiquement à trois stagiaires qualifiées pour faire fonctionner le site internet.

Enfin, les web journalistes des sites-titres féminins confirment la tendance à l’élévation du niveau de diplômes et de formation chez les jeunes journalistes⁸. En effet, sur les quatre membres permanentes de la rédaction, toutes ont un niveau de diplôme équivalent à bac+5 voir bac+6. Néanmoins cette augmentation ne doit pas occulter la diversité des parcours et des formations qu’elles ont suivi.

II – Des femmes aux parcours différents

A. Des journalistes au capital scolaire élevé.

Que cela Remy Rieffel, Denis Ruellan ou Dominique Marquetti, tous ont constaté au cours de leurs recherches une augmentation du niveau de formation des journalistes. Néanmoins, les journalistes web seraient moins diplômés que leurs confrères des autres médias et seraient issues des filières plus techniques⁹. Ainsi une faible partie d’entre eux sortiraient des écoles de journalismes reconnues par la profession tandis qu’une majorité viendraient des autres médias voir d’un secteur autre que le journalisme.¹⁰

Or, dans le cas présent, si aucune des journalistes du Grazia.fr n’est diplômée d’une école de journalisme reconnue, leurs formations n’en sont pas moins socialement valorisées. En effet, tandis que la moitié de la rédaction a suivi des études littéraires au sein d’une classe préparatoire et/ou d’un cursus universitaire, l’autre partie revendique une solide formation en droit, avec un niveau équivalent au master 2 (DEA ou DESS). Le parcours en information-communication, souvent décrit comme dominant dans les études sur les parcours universitaires des jeunes journalistes, est finalement minoritaire : seule une journaliste en est diplômée. On peut aussi noter qu’une membre de la rédaction est aussi issue d’une école de commerce relativement prestigieuse (l’ESCP).

⁸ RIEFFEL Rémy, 2005, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2e édition revue et augmentée, Paris.

⁹ CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas, KACIAF Nicolas, 200 *Sociologie historique et économique des médias*, Repères

¹⁰ DAGIRAL Eric, PARASIE Sylvain, 2010, *Presse en ligne : où en est la recherche ?*, in Revue Réseaux, n°160-161, p.23

Outre le niveau élevé de ces formations, il faut relever l'hétérogénéité de ces cursus sans pour autant oublier que cette diversité est caractéristique de la profession de journaliste. D'ailleurs, au cours d'un entretien informel, la responsable éditorial du site me le confirmera :

« De plus en plus, tu verras que les filles viennent de partout, qu'elles ont des profils très différents. En tout cas, c'est significatif du journalisme web en général »

Par ailleurs, le fait que ces journalistes soient dotées d'un capital scolaire élevé peut s'expliquer en partie par le fait qu'elles viennent de milieux relativement aisés, aussi bien en termes économiques que culturels. De manière brève, nous parlerons de classes moyennes supérieures. Parmi les professions des parents recensées, père et mère confondus, on relève majoritairement des professions libérales et intellectuelles (médecin, journaliste...) avec une dose de corps enseignants. D'ailleurs, lors de mes entretiens, la journaliste culture du site me dira qu'elle a été littéralement élevée « dans le culte de la culture »¹¹

Je crois que mes parents ne m'ont jamais trop demandé ce que je voulais faire plus tard, ne m'ont jamais expliqué qu'il fallait gagner de l'argent un jour et m'ont toujours élevé en mode « c'est important de s'enrichir, de lire beaucoup, d'être quelque un de cultivé. Je crois que j'ai été élevée dans le culte de la culture. Il y a plein de gens dans mon cas. Le problème du culte de la culture c'est que résultat, moi j'ai fait des études et j'aurai pu en faire jusqu'à 40 ans. J'adorais ça. J'avais vingt sur vingt par tout, j'ai eu mention très bien toutes les années de toute ma vie mais pas parce que j'étais très scolaire, mais aussi parce que j'étais passionnée.

De la même manière, la journaliste people me confiera qu'elle se spécialisera en droit de l'Afrique du Sud lors de sa maîtrise simplement par intérêt pour le sujet, sans chercher à en tirer un avantage pour sa vie professionnelle future :

- « J'ai fait un DEA en droit public, donc rien à voir. C'était ma spécialité. J'ai fait un mémoire sur l'Afrique du Sud. Donc pour te dire que ça n'a vraiment rien à voir ! N'empêche je m'intéresse à plein de choses, c'est un peu ça mon problème, le droit en faisait partie, les peuples en faisaient un petit peu parti, mais pas comme maintenant... »

- « Quel était ton sujet de mémoire ? »

- « Alors, c'était la commission Vérité et Réconciliation. J'étais donc une pionnière dans ce domaine puisque la commission venait d'être créée. Et j'ai fait un truc dessus. »¹²

¹¹ Entretien Francesca S., 16 juillet 2012

¹² Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

Néanmoins, cette passion désintéressée pour les études ne s'est soldée par aucun passage par une école de journaliste reconnue par la profession et ce de façon souvent volontaire et délibéré.

B - Des journalistes réticentes aux écoles de journalistes reconnues par la profession

Comme la plupart des journalistes web, les membres de la rédaction du site Grazia.fr n'ont pas étudié les rouages du métier au sein d'une école reconnue. Dans le meilleur des cas, elles ont intégré une école de journaliste non reconnue ou un master universitaire spécialisé en journalisme. Même parmi les stagiaires, aucune ne vient de l'une de ces fameuses écoles. Cette tendance s'explique largement par la faible légitimité du web en tant que média d'information, comme nous le verrons plus précisément par la suite. Par conséquent, il s'opère au sein des rédactions web un élargissement des critères de recrutement avec le recours à des journalistes peu expérimentés et/ou sortant d'écoles peu valorisées (écoles privées, diplômes universitaires...). Finalement, les recruteurs privilégient des compétences comme la motivation, la polyvalence, la culture « geek » au détriment d'un ou de plusieurs diplômes cotés¹³. Ce mode de sélection contribue de la même manière à l'hétérogénéité des profils que nous évoquions quelques lignes auparavant.

Paradoxalement, cette absence des écoles reconnues des CV des journalistes s'accompagne d'un certain discours de valorisation des écoles non reconnues, jugés aussi plus facile d'accès. A défaut d'une réputation, ces formations périphériques auraient au moins le mérite d'apprendre et de rendre accessible les bases du métier de journaliste.

« Ouai là du coup et en plus on a fait de l'audiovisuelle de la radio et un peu de télé mais surtout presse écrite. J'avais déjà la base grâce à l'institut français de presse mais là c'est devenu beaucoup plus pratique. On avait des papiers à rendre très souvent, du coup ça t'apprend à écrire sur tout et n'importe quoi facilement et à chercher les infos. Parce qu'on dit on va sur google et on cherche mais ça ne se passe pas comme ça. Pour que les sources concordent, pour que tu sois clair et dans ta tête et sur le papier ça demande de la technique. Pas seulement du talent genre « je sais bien écrire » c'est juste une technique à travailler et pareil pour la radio, ça a rien à voir, poser sa voix parler distinctement pas trop rapidement, avec un débit compréhensible par tous, c'est pas du tout comme être tout seul derrière son ordinateur et écrire son papier. »¹⁴

¹³ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p 126

¹⁴ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

« Après j'avais passé l'IPJ, j'avais passé l'oral, j'ai pas été prise, je sais pas pourquoi. Donc en fait j'ai fait l'ESJ pendant un an qui est dans le 13^e. C'est une école très moyenne qui n'était pas reconnu par l'Etat. Mais en fait ça m'a appris les bases et rien que pour ça c'était bien. On n'avait pas du tout de moyens C'était en 1998 on n'avait pas de matos informatique, y'avait pas internet. On apprenait à faire un journal, chaque semaine y'avait un journal, mais c'était à l'ancienne. On devait découper et coller nos petits trucs, tu devais écrire tes articles, c'était vraiment très drôle. Mais ça m'a beaucoup appris. Ça m'a appris les bases. C'est aussi bête que ça. Pendant un an j'ai juste appris ce que c'était la base. J'ai arrêté à la fin de la première année. J'ai passé mes exams et puis je me suis dit je m'en fous. Je voulais pas continuer. C'est une école qui à la base propose des formations en 3 ans. »¹⁵

Ce discours peut aussi s'accompagner de positions en quelques sortes plus radicales, traduisant un certain malaise vis-à-vis des écoles de journalisme. En effet, avec ces journalistes, persiste un discours de valorisation de la formation sur « le tas » qui serait l'essence même du métier de journalisme. Dès ses débuts, le journaliste devrait faire preuve de débrouillardise, ruser pour trouver les bons stages qui lui enseigneront les rudiments du métier et surtout ne pas rester « planquer » dans une fabrique à journalistes. Le journalisme ferait donc partie de « ces savoirs non écrits qui se transmettent plus dans l'action que dans la théorie »¹⁶ :

« Ce que je pense moi c'est que ça toujours été comme ça, le journalisme a toujours été un métier où pleins de gens se formaient sur le terrain. Même y'a trente ans les gens ne sortaient pas tous d'écoles de journalisme pour être journaliste. C'est un métier où... Si tu veux être ingénieur, faut faire une école d'ingénieur. Si tu veux être journaliste, non. Si tu veux être journaliste, non. T'as juste besoin de choper l'état d'esprit, de te lancer, de prendre ton micro et d'aller interroger des gens, d'aller chercher de l'information. C'est pas nouveau que les journalistes n'ont pas forcément une formation de journalisme. Les écoles de journalistes c'est presque un truc qui est venu après le journalisme. Je sais pas comment te dire. Il fallait avoir des études de médecine pour devenir médecin. Avec le journalisme non. »¹⁷

Cette conception du journalisme serait d'ailleurs d'autant plus légitime avec l'arrivée du web qui rendrait les écoles de journalisme totalement obsolètes ou du moins peu adaptées :

« Internet a encore renforcé les choses parce que sur internet le média se spécialise de plus en plus. Tu peux avoir un webzine sur les jeux vidéos inspirés des mangas japonais des années 70. Non mais c'est possible. Donc à partir du moment où ça se spécialise de plus en plus, on a été plutôt chercher des spécialistes que des journalistes. Le journaliste a une formation générale importante. Là on a été chercher des journalistes qui s'intéressaient aux mangas depuis l'âge de 7 ans. Du coup ce mec là devient journaliste d'un webzine. Or comme internet est en train de devenir le modèle dominant, les écoles de journalistes vont devenir obsolètes parce que moi je pense que le papier va disparaître. On

¹⁵ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

¹⁶ SALES Claude, 1998, Les écoles de journalisme : analyse d'un malaise, in *Communication et langages*. N°116, pp. 7-28.

¹⁷ Entretien Francesca S., 16 juillet 2012

va de plus en plus chercher des petits jeunes formés sur le terrain, qui savent utiliser tous les outils web en passant par les blogs, les réseaux sociaux, qui connaissent les moteurs de recherche à la perfection.. des gens qui maîtrisent toutes les possibilités d'internet que des gens qui ont fait une école classique un peu de droit, un peu d'histoire. Je pense. Je dis pas que c'est une bonne chose, je dis que c'est vers ça que ça tend. »¹⁸

« Ba pas tant que ça. Un peu. Mais je pense justement que c'est ce qui manque aux masters de journalisme, il manque cette dimension web. Bon c'est vrai que quand tu peux le plus tu peux le moins. Du coup si tu peux écrire pour la presse tu peux écrire pour le web. Mais ça demande une adaptation. C'est pas je sais tout faire donc je peux écrire sur le web. Il faut savoir passer du papier à internet. Moi je pense que les journalistes devraient savoir faire ça. Et c'est vrai que ça demande une petite adaptation. Et du coup on est pas tellement formé.¹⁹ »

Inversement, le journalisme web est considéré comme une « bonne école » pour les apprentis journalistes notamment dans la mesure où elle inculque la polyvalence, l'une des compétence reine du journalisme à l'heure des restrictions budgétaires :

« Et ce qui est bien avec internet c'est que ça t'apprend à te démerder, c'est impressionnant. Mais vraiment. Parce que c'est vrai c'est un rythme qui est très différent²⁰. »

Cette valorisation de la débrouillardise se comprend d'autant plus que ces journalistes ont pour la plupart connus des parcours discontinus voir totalement hasardeux.

C - Des parcours discontinus

Si les journalistes du site de Grazia sont aujourd'hui dans une situation professionnelle stable et durable, il n'en a pas été toujours ainsi. En effet, à l'heure où la précarité est devenue la règle, les parcours de certaines d'entre elles se sont avérés parfois périlleux, effectuant certains détours par les métiers de la communication.

« J'ai galéré à trouver du travail. Je trouvais des missions mais je ne trouvais pas de travail fixe. Ca a été difficile et j'avais jamais imaginé que ça pourrait être difficile. J'ai fait des boulots qui ne me plaisaient pas. J'ai travaillé dans la publicité ça m'a pas plus, j'ai été consultante, j'allais à la Défense et j'allai donné des conseils sur la stratégie de communication interne d'Air Liquide ou de Saint Gobain. C'était pas mon truc. Je me suis retrouvée à faire des métiers que je n'aimais pas du tout.²¹ »

Ce recours à la communication comme « job alimentaire » n'a rien d'anecdotique. Il constitue même un phénomène notable touchant des journalistes précaires peinant de plus en

¹⁸ *Idem*

¹⁹ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

²⁰ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

²¹ Entretien Francesca S., 16 juillet 2012

plus à arrondir leurs fins de mois. Mais c'est aussi ce même phénomène qui pousse de nombreux chercheurs à constater, voir à déplorer une certaine confusion des genres entre communication et journalisme, au détriment de ce dernier

Or dans le cas de ces web journalistes, le passage par des emplois dans la communication s'explique moins par des raisons financières que par l'absence de réelle vocation pour le journalisme.

En effet les journalistes du Grazia.fr ne se prédestinaient pas à devenir des journalistes web. Ainsi, lors de notre entretien, Jordane G., la journaliste « people » du site, nous confie que son véritable rêve de jeunesse était de devenir commissaire de police. De la même manière, Francesca, la journaliste culture et société, nous avouera qu'elle n'a jamais voulu faire du journalisme et qu'aujourd'hui encore, elle ne veut pas être journaliste. D'ailleurs, elles sont arrivées souvent par hasard à travailler au sein de ce site internet. En effet, Francesca a été démarchée par Mondadori alors qu'elle était bloggeuse :

« J'ai fait des études jusqu'à 25 ans sans me poser la question de ce que j'allais faire plus tard. Et du coup quand il a fallu travailler je voulais pas spécialement être prof mais sans avoir la moindre idée de ce que j'avais envie d'être. Donc j'ai testé plein de trucs. J'ai testé l'édition, j'ai testé la pub, j'ai testé la communication sur internet...et j'ai ouvert un blog à côté. C'était pas du tout professionnel, c'était une activité perso mais ce blog avait un ton de magazine féminin. C'était pas voulu, c'était pas mon but mais comme il avait un ton de magazine féminin. Et du coup quand ils ont lancé Grazia, il cherchait pour Grazia le web, des filles qui connaissent internet, qui sachent écrire et qui sachent écrire avec un ton divertissant. Et donc, ils sont allés voir tous les blogs, toutes les bloggeuses de Paris et ils nous ont toutes rencontrées pour des entretiens et c'est comme ça que je me suis retrouvée chez Grazia.²² »

Jordane G., quant à elle, n'a pas vraiment eu le choix :

« Oui. Quand ils ont décidé d'arrêter Canal Star, ils m'ont dit « bon ba tu vas aller sur Grazia.fr » On m'a pas vraiment demandé mon avis. Du jour au lendemain je me suis retrouvée là.²³ »

Même Bérénice D., la responsable éditoriale s'est retrouvée par hasard à ce poste. En effet, elle avait volontairement postulé à une offre pour un emploi de chef de projet technique alors que cela ne correspondait ni à sa formation ni à ses envies professionnelles. Finalement, son profil ayant intéressé Mondadori, elle a été recrutée. Néanmoins, elle reste La membre de la rédaction dont le métier reste le plus cohérent avec ses études supérieures :

« J'ai pas fait de journalisme, j'ai fait du droit avec une spécialisation du droit d'internet. Donc déjà ça me travaillait un peu. Après j'ai fait une 6^e année de spécialisation à l'ESCP, l'école de commerce,

²² Entretien Francesca S., 16 juillet 2012

²³ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

de spécialisation de management des médias et de l'édition. Et j'ai fait mon stage de fin d'année dans une petite boîte sur internet qui était spécialisé en e-tourisme.²⁴ »

Par ailleurs, cette absence de vocation pour ce métier et pour la spécialité qu'elles couvrent peut expliquer l'autonomie que ces journalistes revendiquent vis-à-vis des sujets qu'elles traitent. A l'image du processus de normalisation connu la presse quotidienne au sein des rubriques « social », « politique » ou « sport »,²⁵ les journalistes spécialisées dans la mode, la beauté ou encore les peuples revendiquent une certaine distance vis-à-vis des domaines qu'elles couvrent. Cela se vérifie notamment au niveau de la ligne éditoriale qui, comme nous le verrons, est marqué par la valorisation d'un ton impertinent et le refus de l'« hystérie »²⁶ notamment au sein de la rubrique mode. De la même manière pour la rubrique people, la journaliste s'efforce en permanence de relater l'information avec beaucoup de recul voir de second degré :

« Et moi j'ai beaucoup de recul sur ce que j'écris, c'est important d'avoir du recul sur ce qu'on écrit. Franchement, il faut pas croire tout ce que tu lis. Moi parfois ça me fait peur de voir ce que je lis sur les sites peuples, plus ou moins sérieux, français, ils ont aucun recul par rapport à ce qu'ils écrivent. Ils le prennent vraiment pour argent comptant. Par exemple, quand ils citent National Enquirer, c'est quand même le pire de ce qu'il se fait en presse people, mais vraiment ! Après ils ont aussi des informations qui se révèlent exact, mais les trois quart du temps c'est du pipeau, ils inventent. Et t'as l'impression que les gens n'ont absolument pas de recul. Et même sur des sites « sérieux » comme Elle.fr et tout ça... t'as envie de dire, ils ne se disent pas qu'il y a un problème. Alors moi je prends toujours des pincettes, j'aime bien m'amuser... par exemple quand j'avais les rumeurs sur le mariage de Brad Pitt et Angelina Jolie, moi j'ai pris en compte de toutes les rumeurs. Et en fait au bout du compte tout le monde papotte et il n'y a rien de juste. Mais après il faut le faire sur le ton un peu drôle. »²⁷

Cette conception de l'information « people » s'inscrit dans une tendance plus générale du journalisme. Du fait de leur rajeunissement mais aussi de l'élévation de leur niveau d'études, les journalistes revendiquent une rhétorique professionnelle fondée sur une expertise technique spécifique et une logique de décryptage et de vulgarisation de l'information, quelle qu'elle soit. L'affirmation de ces valeurs professionnelles s'explique aussi par la diminution, voir l'absence totale d'affinités sociales entre les journalistes et les acteurs du domaine qu'il couvre. Si cette tendance se vérifie difficilement dans les magazines de mode, elle caractérise

²⁴ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

²⁵ LEVEQUE Sandrine, Système des médias, Université Panthéon-Sorbonne, février – avril 2011

²⁶ Dans le journalisme de mode, l'hystérie renvoie au ton employé par certains titres de presse féminine, marqué par une euphorie excessive dans la description de produits ou la transmission de faits. Cela s'exprime via une forte utilisation de superlatifs, de points d'exclamation ou d'expression « toute faite » comme par exemple « on adore tel sac ! », « un sac à se procurer d'urgence ! » ou « ce sac sera de rigueur pour la rentrée ! »

²⁷ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

totale­ment leurs rédactions web. Par exemple, Raphaëlle Orsini, la journaliste mode et beauté du site de Grazia, n'a fréquenté d'aucune manière que ce soit cet univers social. Elle vient d'une famille de classe moyenne, ses parents exerçant une profession libérale, a suivi des études de lettres, d'information-communication et de journalisme politique et n'a jamais eu d'expériences professionnelles dans le domaine de la mode. Son poste actuel au Grazia.fr est d'ailleurs son premier emploi. De la même manière, la journaliste « people » s'est spécialisée dans ce domaine suite à un plan social :

« Oui mais faut savoir que je suis arrivée dans le people par hasard. Parce que moi à la base après mes études, j'ai fait du droit, je voulais faire de la presse télé. Donc moi j'ai commencé par la télévision. C'est un peu compliqué. J'étais sur télé poche. J'ai participé au lancement du site de Télé Poche et au bout d'un an ils ont commencé à virer les gens. Ils ne m'ont pas virer, mais ils m'ont dit tu vas sur Canal Star qui à l'époque était un pure player²⁸. Y'a pas de magazine, c'est juste un site d'info sur peoples. Donc je me suis retrouvée à faire du people du jour au lendemain. J'ai rien demandé mais sinon j'étais virée. Mais ça ne m'a pas déplu car j'ai toujours beaucoup lu les magazines, un peu de tout. Moi la presse peoples j'en lis, je lis les quotidiens, la presse société... Donc moi, ça ne me dérangeait pas. Et comme j'ai une bonne mémoire, moi c'est vrai que parler de people c'est un truc facile pour moi parce que je retiens. J'arrivais toujours à ressortir des trucs sur des gens. Et faut être honnête la presse people c'est très amusant. »²⁹

Finalement, les journalistes web semblent moins se spécialiser dans une rubrique spécifique par affinités sociales que par affinités intellectuelles ou par simple hasard de parcours. Elles n'en restent pas moins des journalistes à part entière pouvant revendiquer un statut spécifique.

III – Des journalistes « encartées »

En tant que journalistes, les membres de la rédaction web de Grazia ont toutes la carte de presse. Considéré comme une sorte de « Graal » par les aspirants journalistes, son obtention est loin d'être satisfaisante pour toutes. Du fait d'un mode d'attribution large, elle ne remplit pas forcément sa mission : créer un sentiment d'appartenance à la profession de journaliste. Par ailleurs, la persistance de certains mythes professionnels pousse ces journalistes de presse féminine à penser qu'elles ne sont pas légitimes en tant que détentrice de cette fameuse carte.

Pour mieux comprendre ce phénomène, il est important de revenir sur la nature de cette carte de presse, ce qu'elle implique et son mode d'attribution.

²⁸ Un pureplayer est un webzine qui n'a pas, en parallèle, de support papier à l'inverse des sites-titres.

²⁹ *idem*

A. La carte de presse, critère de définition des journalistes

Délivrée par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), la carte de presse est un titre qui « *constate et objective le statut de journaliste professionnel de son titulaire*³⁰ », tel que la loi de 1935 le définit. Ainsi le texte inscrit à l'article L.761-2 du Code de travail dispose qu' « *un journaliste professionnel est 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 revenus.* »³¹ Par conséquent, la CCIJP attribue après examen du dossier de candidature la carte à tous les prétendants journalistes remplissant ces critères légaux. C'est donc elle qui établit les frontières de cette profession en perpétuel mouvement, notamment avec l'arrivée d'Internet et les multiples publications qui y fleurissent.

Si la question du statut des cyber journalistes s'est posée dès le milieu des années 1990, la CCIJP n'a eu cependant aucun problème à traiter les demandes de carte adressées par les journalistes web travaillant au sein d'une entreprise de presse. Par sa décision du 14 mai 1998, la Commission a établi les critères d'attribution de la carte de presse aux journalistes exerçant leur métier sur le web³². En plus d'exercer des tâches journalistiques et de travailler sur une information en ligne réactualisée, le candidat doit être rattaché à la Convention collective des journalistes mais aussi relever d'une filiale d'entreprise de presse³³. Ainsi les journalistes de Grazia.fr étant employées par le groupe de presse Mondadori sont reconnues comme des journalistes à part entière et bénéficient donc d'une carte de presse. Néanmoins cette attribution suscite certaines réserves chez une partie d'entre elles.

B. Des rapports ambivalents à la carte de presse.

Au cours de notre période d'observation, les journalistes ont du, à un moment donné, effectuer les démarches administratives afin de renouveler leur carte de presse. Certains membres de la rédaction en ont profité pour exprimer leur malaise au regard de leur statut de journaliste. Globalement, elles disaient ne pas se sentir légitime à recevoir cette carte. De plus

³⁰ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p.110

³¹ ccijp.net

³² *idem*

³³ DA LAGE Olivier, 2011, *Obtenir sa carte de presse et la conserver*, 2ème édition, Victoires-Éditions, Paris.

selon elles, posséder cette carte ne signifiait pas forcément être journaliste, son attribution étant ouverte à un très grand nombre de professionnels ne se limitant pas aux seuls journalistes rédacteurs. Les entretiens que nous avons conduits par la suite ont été l'occasion pour ces journalistes de réitérer leurs propos :

« Oui c'est vrai mais je critique dans un sens c'est à dire que je trouve ça un peu aberrant que la carte de presse soit donné si facilement à n'importe qui, y compris à moi. Ou même à n'importe quel pigiste qui a fait ¾ papiers, oui enfin non faut justifier d'avoir au moins 50 de tes ressources mais... Je veux dire, tu as fait 25 papiers sur le fonctionnement d'un site internet sur un site spécialisé geek, voilà. C'est très facile d'avoir la carte de presse. »³⁴

« C'est vrai que dans le journalisme, dans les gens qui ont la carte de presse en tout cas, y'a tout et n'importe quoi. Y'a des gens qui sont dans l'édition, donc qui n'écriront jamais de leur vie par exemple. Y'a des gens qui font de la maquette, qui écriront jamais de leur vie. Et y'a le mec qui part à Homs se faire butter ! Tu vois.. et les mecs du petit journal à qui on vient de l'enlever parce qu'on considère qu'ils font du divertissement et pas de l'information. Après c'est pas moi qui vais juger de qui devrait l'avoir ou pas. En soi si on me l'enlevait, ça changerait rien à ma vie parce que c'est cool de passer aux expos sans payer... enfin si je crois qu'il y a un truc au niveau des impôts qui peut être pratique (rires). Mais c'est vrai que le nombre d'encartés a beaucoup augmenté ces dernières années, ça s'est élargit à pas mal de secteurs. »³⁵

Ce discours traduit plus largement la difficulté de la Commission à remplir son rôle de gestionnaire de « la dynamique d'ouverture du groupe professionnel à de nouvelles populations. »³⁶. En définissant le journalisme web par les critères discriminants vus précédemment, la CCIJP a créé une catégorie hétérogène regroupant les journalistes d'entreprise de presse, comme celle de Grazia.fr et les journalistes des sites 100% internet. De façon générale, ces journalistes constatent que la carte de presse, de façon presque arbitraire, exclut ou inclut dans le champ professionnel journalistique des individus qui présentent les mêmes profils mais pas forcément les mêmes pratiques. Finalement elles expriment un certain scepticisme quant à la capacité de la Commission à déterminer efficacement des frontières qui restent largement artificielles.

Néanmoins, selon certains chercheurs comme Denis Ruellan³⁷, cette défaillance supposée de la Commission n'est finalement qu'un moyen de garantir et d'entretenir le flou qui caractérise la profession de journaliste. En unissant des profils hétérogènes au sein d'un même groupe tout en en excluant une partie qui revendiquent les mêmes pratiques, la Commission entretient une certaine incertitude quant aux limites du journalisme. En plaçant cette profession à l'intersection de multiples spécialités fonctionnelles mais aussi thématiques,

³⁴ Entretien Francesca S., 16 juillet 2012

³⁵ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

³⁶ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p. 117

³⁷ RUELLAN Denis, 1993, *Le professionnalisme du flou*, Presse universitaire de Grenoble, Grenoble.

celle-ci tire partie de chaque genre sans avoir à souffrir de l'enfermement imposé par la spécialisation.

Car c'est aussi cette spécialité qui est à l'origine de ce malaise. Ce sentiment d'illégitimité à recevoir la carte de presse peut s'expliquer également par la spécialité de leur média à savoir la presse féminine. Par conséquent, ce malaise traduit aussi des conceptions différentes du journalisme au sein de la rédaction.

V – Des conceptions du journalisme hétérogènes

A. Deux conceptions opposées du journalisme

Deux conceptions du journalisme s'opposent au sein de la rédaction du Grazia.fr. Tandis que certaines rédactrices considèrent leurs pratiques comme relevant d'un journalisme à part entière, d'autres préfèrent en souligner les spécificités quitte à l'exclure du champ journalistique classique.

1. La presse féminine online, un journalisme à part.

Si les clichés ont la vie dure, le mythe du journaliste de terrain à la Albert Londres ne manquent pas d'écho, loin s'en faut. En effet, lors de nos entretiens, est ressortie clairement l'idée selon laquelle qu'être journaliste chez Grazia, ce n'est pas vraiment être journaliste.

Les propos de cette journaliste faisait effectivement référence au journalisme d'investigation comme définition générique du journalisme. Selon elle, le fait de mener une investigation dans le but d'en tirer une information est un critère déterminant dans la définition du métier de journalisme. Or, elle considère que son travail au sein de la rédaction et plus largement, le travail dans la presse féminine, relève plus du divertissement que de l'enquête voir de la transmission même d'information. Par conséquent, refusant ce mélange des genres qui par ailleurs devient de plus en plus fréquent au sein des productions journalistiques, elle ne se considère pas comme étant journaliste :

« Pour moi le journaliste est un journaliste d'investigation. Même si c'est à petite échelle mais c'est quelqu'un qui enquête. Forcément. Même si c'est sur un sujet social minime, je sais pas comment te dire, même si c'est pas un gros scandale politique, mais c'est quelque un qui enquête. Dans la presse féminine après ça dépend qui fait quoi, y'a aussi des journalistes actu dans la presse féminine, mais sinon on n'enquête pas. Moi mon travaille c'est d'écrire des chroniques, enfin une partie de mon travail c'est d'écrire des chroniques. Y'a une part de fiction là dedans. Tu vois les articles « lol » on

les invente. Ce sont des articles de divertissement. Donc je considère que (...) je ne suis pas vraiment journaliste. »³⁸

Par ailleurs, cette journaliste met aussi en avant l'idée d'une opposition entre un journalisme « à l'ancienne » et un journalisme de l'ère web. Elle explique cette dualité par l'impossibilité qu'entraînerait le web de respecter les règles de déontologie journalistique au profit de la valorisation de qualités non journalistiques comme la rapidité :

« La qualité principale que demande Internet c'est la rapidité. Or je ne pense pas que ça doit être la qualité principale d'un journaliste. Je pense qu'un journaliste a besoin d'approfondir ces sujets, de prendre le temps d'interroger des gens et de vérifier ses sources. Je ne dis pas qu'aucun journaliste ne fait ça sur Internet. Je dis que Internet a d'autres valeurs qui vont un peu à l'encontre de celles-là. »³⁹

Cette conception spécifique et explicitée du journalisme trouve sans aucun doute ses origines dans la sociologie familiale de cette journaliste. En effet, sa mère était elle-même journaliste. D'ailleurs elle ne cache pas les liens cognitifs qui existent entre ses idées et la profession de sa mère.

« Ma mère est journaliste donc pour moi le journalisme... je vois très bien ce qu'est le métier de journaliste (...). Elle était journaliste politique mais régional à France 3 Corse. Elle a commencé dans un magazine et elle a fini sa carrière à la télé. Tous ces amis étaient journalistes, des journalistes politiques essentiellement, et que j'entendais toujours parler de leur métier, de leurs papiers, de ce qu'ils étaient en train de faire. Du coup j'ai une vision du journalisme, quand je dis à l'ancienne je veux dire pas les rédactions avec les machines à écrire quoique j'ai vu... mais c'est pas ça que je veux dire, quand je dis à l'ancienne c'est pré-web. C'est à dire que j'ai une vision du journalisme où on te demande de vérifier toutes tes sources, où on te demande... mais le web ce n'est plus ça. »⁴⁰

Néanmoins ce « déni de journalisme » ne constitue pas l'opinion majoritaire au sein de la rédaction. Au contraire, l'entretien avec la journaliste mode et beauté a révélé une conception tout à fait différente de ce métier.

2. Un journalisme comme les autres.

« J'ai fait des études de journalisme, j'ai été engagée dans une entreprise de presse, j'écris tous les jours. Et c'est pas parce que c'est de la mode, que c'est pas du journalisme. C'est pas parce que c'est Grazia que c'est pas du journalisme. C'est pas parce que c'est centré plutôt sur une activité qui est plutôt agréable et ludique que c'est pas du journalisme. Le tout c'est de donner de l'information aux gens. »⁴¹

³⁸ Entretien Francesca S., 16 juillet 2012

³⁹ *idem*

⁴⁰ *idem*

⁴¹ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

Ainsi pour Raphaëlle, être journaliste sur un site de presse féminine, c'est finalement être une journaliste comme les autres. Involontairement, elle énonce différents critères de sa propre définition du journalisme. Ainsi, selon elle, il suffit d'avoir fait des études de journalisme, d'être employé dans une entreprise de presse ou encore d'écrire régulièrement des articles pour être un journaliste professionnel. Mais avant tout, le critère discriminant semble être celui de la transmission d'information.

Par ailleurs, le fait que cette information se rattache à un domaine jugé « ludique » n'enlève rien à la nature journalistique de cet acte. Cette idée est d'autant plus intéressante qu'elle vient de la journaliste mode et beauté du site. Or c'est au sein de sa rubrique que la confusion des genres entre information et divertissement mais surtout entre journalisme et communication va être le plus flagrante.

2. Journaliste web, une nouvelle figure professionnelle qui ne va pas de soi

Cette hétérogénéité des conceptions du journalisme et de sentiment d'appartenance à cette profession s'explique en partie par le fait que l'émergence d'un journaliste web comme nouvelle figure professionnelle ne va pas de soi. L'entretien avec Francesca, la journaliste culture, montre bien que l'avènement du journalisme web remet profondément en cause les identités professionnelles⁴². Le contenu de ce nouveau professionnalisme mais aussi la délimitation de ses frontières ne restent que peu déterminés.

D'ailleurs, la Commission de la carte a enfoncé le clou en déclarant à plusieurs reprises qu'elle n'avait « *ni la vocation ni l'intention de donner par ce biais une définition officielle du journalisme web en tant que nouvelle spécialité journalistique* »⁴³.

De plus en regroupant des journalistes de sites 100% internet et des journalistes adossés à des entreprises de presse, la Commission a réuni sous l'étiquette « journaliste web » des acteurs qui ne se reconnaissent pas mutuellement comme appartenant au même groupe professionnel. Ce sentiment est d'autant plus fort dans la presse féminine que celle-ci est elle-même subdivisée en sous-spécialités aux cultures et pratiques hétérogènes : mode, beauté, culture, société, people... Mais rappelons aussi que la profession de journaliste en

⁴² ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris.

⁴³ *Idem*, p. 140

elle-même est difficilement porteuse d'une identité professionnelle unifiée du fait de l'absence de barrière d'entrée, de l'hétérogénéité des pratiques et des contraintes...etc.⁴⁴

Par ailleurs, sur le web, le cycle de vie des métiers tend à devenir de plus en plus court puisqu'il suit fidèlement celui des technologies et des entreprises de la nouvelle économie. Ces temporalités ne sont donc pas suffisamment longues pour que s'institutionnalisent des compétences, des pratiques mais surtout des identités professionnelles.

En conclusion, le journaliste web est conduit à renoncer à une définition stricte et immuable de son identité et de sa culture professionnelle. Cette situation est d'autant plus difficile à vivre pour les journalistes de webzines féminins que leur activité est doublement dépréciée.

VI – Des journalistes doublement dominées

Si les journalistes web de la presse féminine ne peuvent que difficilement se construire une identité professionnelle, c'est aussi le fait de leur faible position au sein de cette hiérarchie professionnelle. En effet, elles appartiennent doublement au pôle dominé du champ journalistique : d'une part parce qu'elle relèvent de la presse féminine et d'autre part parce qu'elles exercent leur activité sur le web.

A – Journalisme et presse féminine

La presse féminine n'incarne et n'a jamais incarnée une forme de journalisme noble en France, à l'image du journalisme politique par exemple. Bien au contraire. Réputée superficielle et déconnectée du monde réel, cette spécialité thématique est dénigrée au sein des couches intellectuelles de la société et plus particulièrement au sein du champ journalistique⁴⁵. Ce rejet de la presse féminine est tel que les journalistes eux-mêmes ont intériorisés cette position de dominée au sein de cet espace professionnel. C'est ainsi que dans notre entretien, la journaliste culture de Grazia.fr ne se définissait pas comme journaliste du fait qu'elle travaillait pour un webzine féminin.

Néanmoins, ce dénigrement ne date pas d'hier. Il est apparu en même temps que la presse féminine ou presque, durant la seconde moitié du XIXe siècle, dans une société du second empire marquée par l'envolée du capitalisme industriel, financier, commercial et

⁴⁴ *Idem*

⁴⁵ CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine*, Que sais-je ?, PUF

immobilier et par conséquent celle des premiers pas du marxisme en France. Les adeptes de ce courant de pensée s'en prendront principalement à la dimension commerciale de la presse féminine qui se caractérise notamment par une certaine profusion de pages de publicité.

De manière générale, le « journal des femmes » sera méprisé par l'ensemble des élites intellectuelles françaises. Elles lui adressent deux reproches principaux : d'une part, la superficialité de cette presse qui détournerait la femme des vrais enjeux, à savoir la lutte des classes. En effet la presse féminine serait une alliée idéologique objective des classes bourgeoises dominantes⁴⁶. D'autre part, en tant que vecteur privilégié de la mode, elle participe par de là même du système capitaliste. Ainsi dans « *La société de consommation* », le sociologue Jean Baudrillard s'attaque à la frénésie consummatrice que stimulerait la presse féminine :

« Morale de notre monde, la presse féminine est en train de détruire les bases de l'être humain, c'est à dire l'équilibre que la pensée européenne depuis les grecs a maintenu entre les racines mythologique et le monde du logos. »

De manière générale, ces angles d'attaques révèlent que les motivations individuelles fondées sur le plaisir et l'esthétique sont exclus du champ d'investigation intellectuel.⁴⁷ L'éducation du goût vestimentaire, la démocratisation de l'élégance étaient et restent considérés comme des missions frivoles, éloignées des activités journalistiques.

Par ailleurs, la mauvaise réputation de cette presse spécialisée tient aussi aux critiques dont elle a fait l'objet au nom de l'émancipation des femmes. Du MLF à La Barbe, les groupes féministes ont dénoncé l'image de la féminité représentée dans ces magazines. Elle contribuerait à l'aliénation sexuelle de la femme au profit des codes du patriarcat et du machisme. C'est le fameux « *sois belle et tais-toi* ». Ces critiques s'adressent plus particulièrement aux rubriques mode et beauté qui représenteraient une femme uniquement séductrice, n'existant qu'à travers le regard du male dominateur. Enfin, il faut savoir que réfuter la presse féminine dans les années 60-70 participait d'une posture de valorisation intellectuelle chez des femmes investissant alors massivement les universités et les grandes écoles. Cela reste toujours le cas aujourd'hui dans une certaine mesure⁴⁸.

B – Le journalisme web, un « sous-journalisme »

⁴⁶ SOULIER Vincent, *La presse féminine, la puissance frivole*, Editions Archipel, Paris.

⁴⁷ *Idem* p. 152

⁴⁸ *Idem*

1. Internet, un média dépourvu de capital journalistique

Autre raison pour laquelle les journalistes web de la presse féminine sont dans une position de dominés : le support web en lui-même. En effet, le journalisme web est une spécialité fonctionnelle qui occupe une position basse au sein de la hiérarchie professionnelle des journalistes. D'une part, cela s'explique d'un point de vue économique : les sites internet, et en particulier ceux des magazines féminins seraient moins rentables que leur version papier.

« Et aussi il ne faut pas oublier qu'un site internet ça rapporte entre guillemets moins d'argent, même si le magazine n'est pas rentable non plus, mais si tu veux un site internet, tes annonceurs, c'est moins. Les budgets annonceurs sont moindres par rapport au budget pub du magazine. »⁴⁹

D'autre part, cette position inférieure se traduit aussi d'un point de vue symbolique : Grazia.fr, comme l'ensemble des sites internet souffrirait d'un déficit de prestige sociale au sein du champ journalistique.

« Y'a aussi que le web est considéré comme du sous journalisme. Ça c'est une évidence. (...) Je pense qu'ils voient ça comme du sous journalisme, alors qu'en fait, c'est la même chose. Moi je suis sûre que les gens au peuple ils font comme moi, ils vont sur les sites internet sauf qu'eux, ils ont le papier, et le papier ça fait plus classe, je sais pas. Quand tu as ton nom dans un magazine, c'est autre chose que d'avoir ton nom sur un site web. »⁵⁰

C'est donc le média Internet en lui-même qui ne dispose pas d'une bonne image auprès des journalistes. D'ailleurs, les postes offerts par les éditeurs web n'attirent pas les journalistes ni même les prétendants journalistes notamment ceux sortants d'écoles de journalisme reconnue par la profession. Ces derniers s'orientent davantage vers les médias traditionnels réputés plus prestigieux.

Ce faible intérêt pour le support Internet s'explique par le fait qu'il soit faiblement doté en capital journalistique. Précisons que nous utilisons ce terme en référence à la sociologie de Bourdieu mais aussi à l'ouvrage de Julien Duval intitulé *Critique de la raison journalistique*⁵¹. Ce chercheur a en effet déterminé six critères afin de déterminer objectivement si une catégorie de journalistes appartient au pôle dominé de sa profession : la capacité de production de l'information, la capacité de prise de position éditoriale, le volume

⁴⁹ Entretien avec Bérénice D., 26 juillet 2012

⁵⁰ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

⁵¹ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p.139

des citations et des reprises, la présence de signatures extérieures à la rédaction, l'ancienneté et le passé du média et la présence de diplômés d'écoles. Or en appliquant ces critères aux journalistes web, Yannick Estienne dans *Le journalisme après Internet* conclu que ces derniers sont très peu dotés de ce type de capital. (voir annexe 1)

Aussi, il est important de noter que d'un point de vue institutionnel, le journalisme web n'existe pas en tant que telle dans la convention collective : aucune spécialité journalistique web n'a été instituée, ni même une grille de salaire spécifique.

Enfin, il est important de prendre en compte la situation particulière des sites-titres féminins qui, rappelons-le, sont intégrés à une entreprise de presse souvent peu familiarisée avec la sphère internet :

« Maintenant ici là t'as pu te rendre compte que c'était pas facile, qu'on ramait un peu quand on était le web, mais c'est l'historique aussi. On est dans un groupe de presse ici, qui fait de la presse depuis des années et c'est leur cœur de métier. Leur cœur de métier c'est pas le web. Donc après ils savent pas trop comment ça marche, c'est compliqué. Depuis quelques années, on leur dit le web, le web, le web. Mais ils savent pas trop ce que c'est, comment ça marche... Si tu vas dans un pureplayer comme Aufeminin.com, c'est pas du tout la même chose, ça n'a rien à voir, c'est pas du tout considéré de la même manière. »⁵²

Comme nous l'avons vu, Internet apparaît comme un support médiatique objectivement dominé et le journalisme en ligne continue de subir une image relativement dévalorisée. Mais le tableau n'est pas non plus complètement noir. Certaines nuances doivent être apportées à ce constat peu réjouissant.

D'emblée, les journalistes web des sites-titres tirent d'une certaine manière leur épingle du jeu puisque leur légitimité est supérieure à celle des journalistes 100% internet⁵³. Il n'y a pas besoin d'être un fin sociologue des médias pour comprendre qu'une journaliste de Elle.fr sera socialement et professionnellement plus valorisée qu'une journaliste du portail Plurielles.fr. Les premiers se considèrent comme de véritables journalistes, garant d'une information fiable publiée sur Internet. D'ailleurs, lors d'un rendez-vous ou d'un appel téléphonique, elles ont tendance à préciser d'abord le titre de la publication puis à préciser qu'elles sont sur le site-web

Cette légitimation est d'autant plus importante qu'elle se double d'une reconnaissance extérieure. Contrairement à leurs confrères des sites-titres d'informations généralistes (LeMonde.fr, Libération.fr...etc), les journalistes web de la presse féminine signent leurs

⁵² Entretien avec Bérénice D., 26 juillet 2012

⁵³ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris.

articles. De plus, elles entretiennent des contacts quotidiens avec les attachés de presse, les marques constituant leurs principales sources d'informations. Elles revendiquent donc un important « carnet d'adresses » contribuant à une certaine intégration professionnelle.

Cela permet de justifier d'ailleurs la confiance exprimée par ses journalistes en l'avenir d'internet en tant que support journalistique et plus généralement comme média incontournable dans les habitudes de vie des individus :

« Je pense que dans quelques années vraiment ça ira mieux. Ça ira mieux et le web sera aussi plus considéré. Rien qu'avec la nouvelle version du site, on se rend compte qu'il y a un vrai investissement de temps et aussi financier de la part du groupe sur le web. (...) Je pense que le réflexe web va être de plus en plus présent dans les esprits. Et effectivement, aujourd'hui, on a l'impression, et c'est pas faux, que les gens qui surfent sur des sites sont surtout des jeunes. Et je pense que ça sera de moins en moins le cas. Et ce qui nous fait dire ça aussi c'est la mobilité. C'est que tu vois aujourd'hui les gens sont connectés 24h / 24. C'est à dire que partout où tu vas, même en vacances, tu vas avoir une connexion wifi, tu vas avoir ton iphone, un ipad. T'es tout le temps incitée à ça. Déjà ça, ça va jouer. Et après le papier, c'est juste que les coûts d'un magazine papier sont énormes. J'y connais pas grand chose au magazine papier mais c'est des coûts de structure beaucoup plus lourds que des couts d'un site internet. Et je te dis après c'est aussi l'évolution des moeurs, des mentalités, et puis t'as envie de ... même un hebdo, enfin moi je trouve, un hebdo ça paraît presque vieux. Les gens je pense sont aussi de plus en plus accro à l'information. Que ce soit de l'information plus ou moins sérieuse. Ça devient des addictions. Et aujourd'hui tu te rends compte... Y'avait une étude qui t'expliquait que les gens passaient plus de temps devant internet que la télé. Ça te montre bien que c'est un média qui devient omniprésent dans les esprits. »⁵⁴

Par conséquent, ces journalistes ne vivent pas le fait de travailler sur le web comme « une tare ». Dans les sites web d'actualité, le fait de travailler sur le web est vécu comme une sorte de déclassement. Or, de façon certes subjective, nous n'avons pas relevé lors de nos observations d'expression qui traduirait un certain complexe d'infériorité ou de honte à travailler pour le web. Au contraire, les journalistes semblaient satisfaites du média pour lequel elle travaillait, et régnait plutôt un esprit fier et vindicatif à l'égard de la rédaction papier. En effet, malgré le développement de projets commun entre la rédaction web et le « print », les relations entre leurs journalistes respectifs restent difficiles.

2. Internet : un support dominé au sein même des titres de presse.

Conséquence logique de la position de dominé du journalisme web, ce dernier est tout aussi inconsideré au sein des titres pluri-médias qu'il s'agisse de la presse généraliste ou de la presse spécialisée comme Grazia.

Ainsi, au cours de nos observations au sein de la rédaction, nous avons vu pu constater d'emblée un certain mépris, ou du moins une certaine indifférence des journalistes « print » à

⁵⁴ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

l'égard du site internet et a fortiori, à l'égard des journalistes web. Cette ignorance est d'autant plus frappante que la rubrique mode et la rédaction web partage le même open-space, sans qu'aucune cloison de quelque sorte ne les distingue. Pourtant, la nature de leurs relations donne l'impression qu'un « mur invisible » les sépare.

Cette absence de considération du « papier » pour le web se traduit par un ensemble de comportements que l'on pourrait juger plus ou moins inapproprié. Outre le fait qu'ils ne prennent pas la peine de se saluer à leur arrivée dans les locaux, ils agissent et travaillent comme si la rédaction web n'existait pas. Quand ils ne se racontent pas leurs vies personnelles à voix haute, ils passent des coups de fils extrêmement bruyants, parfois par interphones interposés, ou communiquent avec d'autres journalistes installés à l'autre bout de l'open-space. Certains visionnent même des vidéos ou écoutent de la musique sur leur poste sans écouteurs. Autant dire que les bonnes manières et la politesse ne sont pas au rendez-vous.

A l'inverse, si le comportement des journalistes est plus exemplaires, il reste teinté lui aussi d'une certaine dose de mépris à l'égard de la rédaction du magazine papier. Cela s'exprime notamment lors de la distribution chaque jeudi du nouveau numéro de la semaine. Les journalistes web passent au crible le contenu et n'hésitent pas parfois à ouvertement critiquer entre elles certains contenus éditoriaux. Rires moqueurs, lecture de l'article sur un ton ironique, les signes de condescendance ne manquent pas.

Par ailleurs, la froideur de ses relations peut, dans certaines situations, se transformer en véritable rapport de force où l'on constate objectivement que c'est bien le pôle print qui exerce une sorte de domination sur le pôle web. Par exemple, lors de chaque Fashion Week, l'intégralité des photos des défilés sont publiées sur le site, accompagnées d'une description du « show » et de la collection produite par le couturier. Or, les journalistes web, parce que peu souvent invité par ces marques, n'assistent pas en personne au défilé. Par conséquent, Raphaëlle O., la journaliste mode, est obligée de recueillir les impressions et témoignages des membres de la rédaction mode du magazine, qui eux, ont été invités. Malgré le caractère a priori banal d'une telle procédure, la demande s'entoure de précautions et de formes de politesses. Ainsi, il peut arriver qu'elle tente d'euphémiser la teneur de sa requête d'un « *Même juste une ligne ça ira tu sais.* » ou d'un « *Tu n'es pas obligé de faire ça tout de suite, ça peut attendre demain.* » afin de faciliter le contact. A l'inverse, l'intéressé se révèle beaucoup moins précautionneux et attentif aux besoins de son interlocutrice, se contentant d'un « *Ok* » ou d'un « *Pas maintenant, j'ai pas le temps.* »

Néanmoins, la responsable éditoriale de Grazia.fr relativise cette situation qui se vérifierait selon elle dans toutes les rédactions de magazines féminins.

« Quasiment dans toutes les rédac' c'est comme ça, au Elle... etc. Maintenant on tend à rapprocher les rédac' mag et web, sauf que tu vois c'est toujours compliqué parce que chacun au quotidien est dans son boulot et n'a pas le temps de s'occuper de ce que fait l'autre. La mode ils sont en train de shooter leurs séries. Quand toi tu vas leur demander de prendre une vidéo des backstages de leurs séries mode, ba forcément ça les emmerdent, ils ont pas le temps, ils veulent pas être pris... etc. Donc chacun est pris dans son quotidien et la tête dans le guidon, et les gens ont du mal... ça manque de réflexe. »⁵⁵

Par ailleurs, comme les autres journalistes, elle est d'accord pour expliquer la nature de ses relations par ce qui est finalement une incompréhension et une méconnaissance réciproque de leurs métiers respectifs. En effet, « Un journaliste papier ne sait pas comment travaille un journaliste web. Et inversement d'ailleurs⁵⁶. » Car si le fond est approximativement similaire, les méthodes de production des contenus papiers et celles des contenus web sont totalement opposées :

« J'arrive à comprendre que les gens du mag n'arrivent pas à comprendre ce qu'on fait. Les gens du mag ne comprennent pas notre rythme de travail par exemple. Ils se rendent pas compte de tout ce qu'on doit faire, des contraintes techniques, de la difficulté de trouver des photos, ils connaissent pas ça eux. Parce que nous on fait tout nous même. Au magazine elles sont deux ou trois j'imagine mais même quand tu as un article à faire par semaine, tu imagines, tu as le temps. Moi je compare le nombre de signes... tu regardes le nombre de signes d'un article par semaine avec toi ce que tu faisais par semaine. (...) Et entre nous j'ai pas besoin d'eux pour mon boulot et eux non plus. »⁵⁷

D'ailleurs, nous pouvons postuler que moins les journalistes en ligne se sentent acceptés par les journalistes traditionnels, plus ils insistent dans leurs déclarations sur la ressemblance entre leur travail et le leur.⁵⁸ Par la même occasion, ces propos qui insistent plus sur ce qui les rapproche que sur ce qui les différencie répondent à notre précédente interrogations sur l'absence d'une figure du journaliste web allant de soi.

D'autre part, le second facteur qui pourrait expliquer cette ignorance mutuelle est le succès rapide des sites Internet lors de leur phase de « décollage ». Leur réussite économique fulgurante aurait suscité alors à la fois de la crainte et du mépris de la part des journalistes papiers. En plus des discours prophétiques qui annonçait le web comme l'avenir du journalisme, d'importants budgets étaient consacrées à la création de projets éditoriaux contribuant à entretenir un sentiment de menace chez les journalistes print. En effet, le succès d'Internet devait provoquer un effet de cannibalisation des magazines papiers.

⁵⁵ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

⁵⁶ *idem*

⁵⁷ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

⁵⁸ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p.160

« ⁵⁹Au départ ils ont mis plein d'argent sur le web, mais y'avait du fric... On était pendant un moment juste sur le web au moins 80 personnes. C'est à dire que tous les mags avait au moins un webmaster + un rédacteur. Imagine juste pour un pureplayer on était 6. (...) Et à chaque fois y'avait des gens du marketing, des gens de la pub etc. Donc c'était énorme. Imagine c'était une vraie structure web à parti entière. Et puis y 'a des trucs qui ne se sont pas fait : les pôles web devaient rejoindre les structures papier. Mais ça c'est jamais fait. »

Au sein du titre Grazia, nous pouvons supposer que cette concurrence entre les deux médias devait être d'autant plus exacerbé que le magazine et le site web ont été lancés en même temps. En partant du même point de départ, une véritable tension devait exister entre les deux acteurs médiatiques afin de voir lequel des deux marcherait le mieux.

Or, c'est bel et bien le magazine dans sa version papier qui s'avère le plus rentable et donc la plus grande source de profits financiers pour Mondadori. Du coup, le web est moins considéré comme un réel danger à la leur profession qu'un gadget technologique visant à leur faire un peu plus de publicité et donc à élargir leur lectorat. De plus, d'un point de vue éditorial, le site web étant dépourvu de « séries mode »⁶⁰, véritable pierre angulaire de tout magazine de presse féminine, il n'est pas sérieusement considéré au Grazia comme ailleurs, comment pouvant révolutionner la presse féminine. Par conséquent il persiste un certain primat du papier sur le web.

Néanmoins, le magazine n'exerce aucune mainmise sur le site web d'une façon autre que symbolique. D'un point de vue organisationnel et rédactionnel, la rédaction du site Internet de Grazia est totalement indépendante comme nous allons le voir dans la seconde partie.

⁵⁹ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

⁶⁰ Dans les magazines de mode, les séries mode sont les pages consacrées à la mise en scène des vêtements sur des mannequins photographiées en studio ou en extérieur.

PARTIE 2 – COMMENT TRAVAILLENT-ELLES ?

Selon la CIJPP, le journaliste étant celui dont la principale activité est l'exercice de sa profession, il nous a semblé primordial d'analyser les méthodes de travail des web journalistes des titres de presse féminine. Si rendre compte de la manière de travailler d'un groupe professionnel peut s'avérer laborieux, notre observation longue de six mois au sein du Grazia.fr nous a permis de l'appréhender sous quatre angles principaux. Tout d'abord, bien loin des clichés de l'entreprise web branchée, le site Internet d'un site-titre féminin relève avant tout d'une rédaction à l'organisation spécifique (I). Outre une répartition plus ou moins stricte des rôles entre les différents journalistes, cette rédaction fait l'objet d'un certain nombre de routines du fait notamment du manque de temps à disposition des journalistes. Par ailleurs, la principale activité de ces derniers, à savoir écrire des articles, présente la particularité de s'exercer dans un rapport de force constant entre d'une part, le respect de la ligne éditoriale du site Internet, et d'autre part, les impératifs de rentabilité commerciale du site et les injonctions que cela implique (II). Or – et c'est là que réside toute la particularité des sites-titres féminins – cette tension est perpétuellement entretenue du fait de la position centrale des annonceurs. Ces derniers constituent à la fois les ressources financières du site Internet et les sources d'information des journalistes (III). De manière presque inévitable, il en résulte une application inégale des principes de déontologie journalistiques malgré l'affirmation récurrente de la part des journalistes d'un certain attachement à ses valeurs (IV).

I – La rédaction web, une rédaction à l’organisation spécifique

Plutôt que de prétendre à l’exhaustivité, nous avons choisi de focaliser notre analyse organisationnelle sur trois points. Outre le rôle et les missions confiés aux journalistes (A), nous nous attarderons sur deux caractéristiques incontournables du fonctionnement de cette structure : d’une part, la routinisation des activités de la rédaction (B) et d’autre part, le manque de temps dont disposent les journalistes pour accomplir leurs tâches(C).

A – Des journalistes aux rôles déterminés

1. Une rédaction autonome

« Y’a eu une volonté de la part de Mondadori de sortir, c’est très rare, ça n’arrive pas toujours dans les groupes de presse, de sortir en même temps un magazine et un site internet. Y’avait une vraie volonté de la part du groupe de se positionner sur internet donc ça a été fait. »⁶¹

Contrairement à la plupart des sites-titres, Grazia.fr n’est pas une simple vitrine du titre papier. Si le site Internet permet effectivement d’être plus proche de ses lecteurs et de toucher une cible plus jeune, la presse féminine en ligne n’a pas vocation à prolonger le contenu du support papier sur le web, du moins en ce qui concerne les titres récents comme Grazia. Du fait des possibilités éditoriales qu’offre le support web (contenu multimédia, espace de publication illimité, absence de contrainte de bouclage... etc), le site offre aux internautes une prestation de services inédite⁶².

Il en découle une indépendance à la fois rédactionnelle et organisationnelle de la rédaction web vis-à-vis de la rédaction papier. Ainsi, la responsable éditoriale du site n’est en aucun cas sous la coupe hiérarchique de la rédactrice en chef du magazine tout comme la conférence de rédaction de l’imprimé ne détermine pas l’agenda de la rédaction web. D’ailleurs, les rédactions sont en général dans des espaces géographiquement distincts au sein de l’entreprise de presse. La production de contenu éditorial sur le web est entièrement assurée par les journalistes de la rédaction web de manière indépendante, à l’exception de certains articles « papier » qui sont parfois publiés sur les deux supports.

En effet avec la nouvelle version du site, de plus en plus d’articles publiés dans le magazine viennent alimenter les rubriques qui ne disposent pas de journalistes attitrés au web comme la rubrique société ou couple. Cela rejoint les pratiques appliquées dans les sites de titre de presse féminine relativement « anciens » comme Elle.fr, créée en 1995. De même il

⁶¹ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

⁶² MIOT Jean, 1999, *La presse demain*, in Communication et langages, n°122, pp. 30-57.

peut arriver que la responsable du site assiste aux conférences de rédactions de l'édition papier mais celles-ci ont pour le site plus une valeur informative que prescriptive. Il s'agit simplement d'être au courant des sujets abordés par le magazine afin que le web garde une certaine cohérence éditoriale avec la « marque Grazia ». Autre point sur lequel le site web et le magazine se rejoignent: la charte graphique. Malgré la différence de support, certains éléments d'identité visuelle sont maintenus en commun tels que la police d'écriture ou le code couleur marqué en l'espèce par la prédominance du jaune. Enfin, si les contenus web ne s'alignent pas sur l'agenda de la version papier, ils doivent néanmoins partager les principes de la ligne éditoriale tels qu'il ont été conçus à l'origine de l'édition française de Grazia.

Cette autonomie rédactionnelle du site web n'est pourtant pas un hasard. Trois explications peuvent être apportées. Tout d'abord, publier sur le site web des contenus différents que ceux édités dans le magazine permettait d'office de neutraliser le risque de cannibalisation du papier. En effet, avec l'arrivée d'Internet, beaucoup ont craint que, pouvant accéder gratuitement aux mêmes contenus sur le site web associé, les lecteurs n'achètent plus leur journal ou leur magazine dans sa version imprimée⁶³. Effectivement, on peut supposer que si le contenu du Grazia.fr avait été identique à celui du magazine papier, il est fort probable que ce dernier ne connaîtrait pas le succès qu'il connaît aujourd'hui.

Ensuite, le choix de dissocier le contenu en ligne du contenu imprimé peut s'expliquer aussi par le caractère continu de la consultation de l'information en ligne. En effet, les internautes sont susceptibles de consulter le site à n'importe quel moment de la journée, ou du moins une fois par jour. Il faut donc se délasser des contraintes liées au caractère hebdomadaire du magazine pour épouser une logique de production quotidienne de l'information.⁶⁴

Enfin, comme nous l'avons déjà évoqué, cette autonomie éditoriale du web est aussi déterminée par une volonté de profiter des ressources offertes par le web (navigation non linéaire, diaporama, contenu mixant la vidéo, l'image et l'écrit...etc) et ainsi d'offrir une représentation radicalement différente de ce que peut être la presse féminine actuelle.

1. Des journalistes au métier polymorphe

⁶³ DAGIRAL Eric, PARASIE Sylvain, 2010, Presse en ligne : où en est la recherche, in Revue Réseaux, n°160-161, p. 31

⁶⁴ DA LAGE Olivier, 2001, *La presse saisie par l'Internet*, in Communication et langages, n°129, pp. 37-48.

Avant de détailler les rôles et les tâches exécutés par les membres de la rédaction, il faut noter que les métiers du journalisme web correspondent rarement à des catégories hermétiques⁶⁵. En effet, derrière une dénomination a priori fiable et précise, se cache une réalité beaucoup moins rigide, exigeant notamment de multiples compétences et ce quelque soit le poste occupé. Les rédactions des sites-titres féminins n'échappent à cette logique comme le démontre celle de Grazia composée, rappelons-le, d'une responsable éditoriale et de trois journalistes permanentes dont nous allons tenter d'analyser les missions attribuées mais aussi les pratiques concrètes.

a/ La responsable éditoriale

« Alors responsable éditoriale du site, ce qui revient à rédactrice en chef du site. Moi en fait je suis garante avant tout de la ligne éditoriale du site. (...)Moi je suis là pour vraiment donner une cohérence au site et à sa ligne éditoriale, que ça ne parte pas dans tous les sens. (...) Comment faire marcher le site au quotidien : le planning éditoriale, les sujets, la répartition des sujets, la correction des articles, la mise en ligne, checker que les photos sont bien conformes à ce que je v... à la ligne du site. Et puis ensuite tu as tout l'autre aspect que tu n'as pas vu, je suis en contact quotidien et intensif avec la responsable marketing. On travaille vraiment main dans la main pour faire en sorte que le site fonctionne bien, que l'audience augmente. »⁶⁶

La responsable éditoriale est donc une professionnelle du web, spécialisée dans la gestion de contenu en ligne et l'écriture multimédia qui est chargée la meilleure cohérence éditorial possible au site pour lequel elle travaille. Finalement, comme le confirme dans son entretien la responsable du site Grazia.fr, il s'agit d'un métier hybride mélangeant des compétences à la fois techniques, éditoriales, et managériales. En effet, en plus de gérer l'agenda et la publication des contenus éditoriaux, la responsable éditoriale doit être aussi capable de mener à bien des projets (par exemple un partenariat commercial avec une marque) dotés parfois de budgets importants, de gérer l'ensemble des personnes qui y sont associées mais aussi le budget financier qu'on lui a attribué. Elle doit aussi dans cette optique veiller à la rentabilité commerciale du site Internet et dans le cas échéant, trouver les solutions permettant d'en augmenter les ressources financières. Enfin, elle est chargée de superviser les journalistes qui sont sous son autorité et notamment de définir et leur attribuer l'ensemble des tâches dont ils doivent s'acquitter.

⁶⁵ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p. 104

⁶⁶ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

b/ Les journalistes web

Au sein de la rédaction web de Grazia, les journalistes sont au nombre de trois. Si cet effectif paraît réduit, il reste cependant dans la moyenne si on le compare aux autres sites-titres de presse féminine. Chacune d'entre elles est responsable d'une ou deux sous-rubriques du site : Raphaëlle O. est chargée des rubriques mode et beauté, Jordane G. s'occupe exclusivement de la rubrique people et Francesca S. supervise les rubriques culture, lifestyle et société.

Plutôt que décrire de manière linéaire leurs missions respectives, il nous a semblé plus opportun de présenter leur travail sous quatre angles caractéristiques. Contrairement à ce que décrivent certains chercheurs, ce sont des journalistes web qui écrivent. Cependant cette information reste principalement recueillie sur le web, les cantonnant à un mode de travail sédentaire. Celui-ci est en effet dicté par des impératifs de polyvalence à la fois thématique et fonctionnelle. Cette absence de terrain est par ailleurs contrebalancée par une opportunité offerte à ces journalistes de mobiliser leur expertise sur la rubrique thématique dont elles ont la charge.

i. Des journalistes qui écrivent

Beaucoup de travaux sur le journalisme web tendent à signaler l'importance des contenus publiés en ligne qui proviendrait en réalité du média papier associé. Ainsi, la publication d'informations propres au site internet d'un titre de presse serait minoritaire par rapport au simple « copier/coller » d'articles initialement produits pour la version imprimée⁶⁷.

Or dans la plupart des sites-titres de presse féminine, ce phénomène ne se vérifie que dans une moindre mesure. Comme nous l'avons vu précédemment, le site de Grazia n'a pas été conçu pour être une simple vitrine du magazine, tout comme l'a été celui de Be (Lagardère) la même année ou celui de Glamour (CondéNast). Ainsi, l'écriture occupe une place importante dans le contenu du travail des journalistes web puisqu'elles rédigent quasiment tous les articles du site⁶⁸. Ainsi, leurs activités ne se cantonnent pas à l'animation et à l'actualisation du site comme cela est souvent décrit dans les études sur le journalisme

⁶⁷ DAGIRAL Eric, PARASIE Sylvain, 2010, Presse en ligne : où en est la recherche, in Revue Réseaux, n°160-161, p. 22

⁶⁸ Avec la nouvelle version de Grazia.fr, on constate une légère augmentation du nombre de reprises d'articles initialement publiés dans le magazine papier. Cela s'explique par une augmentation du nombre de rubriques qui ne s'accompagne pas en parallèle d'une augmentation des effectifs.

web.⁶⁹ D'ailleurs cette production de contenu est suffisamment importante pour pouvoir assouvir la passion d'écriture des journalistes (deux sur les trois étant passées par une prépa littéraire et/ ou des études de lettres) et leur permettre d'affirmer un style d'écriture personnel. Finalement, les tâches moins valorisantes relevant par exemple du « copier/coller » d'articles du magazine ou la mise en ligne d'articles de pigistes extérieures sont en priorité confiées aux journalistes stagiaires, qui par ailleurs écrivent en moyenne autant d'articles que les journalistes attitrées.

ii. Des journalistes sédentarisées, qui s'informent sur Internet.

A l'instar de leurs confrères de la presse généraliste en ligne, les journalistes web de la presse féminine ont pour principale source d'information...Google ! En effet, elles ne disposent pas de moyens financiers suffisamment leur permettant d'enquêter et ainsi de publier une information nouvelle et originale. Par conséquent, leurs articles d'informations sont le fruit d'enquêtes réalisées exclusivement sur Internet, que cela soit sur les réseaux sociaux (Twitter est souvent utilisé) ou les sites web étrangers. Ce journalisme dit de « desk » se construit donc essentiellement sur des informations de seconde main. Cela explique notamment qu'il soit peu considéré au sein de ce champ professionnel.

Par exemple, lors de nos observations, la journaliste people a plusieurs fois affirmé sur le ton de la plaisanterie mener l'enquête sur Internet face à différentes rumeurs ou scandales juteux, signifiant implicitement l'incongruité de cette démarche.

Cette dépendance au web comme source d'information s'explique en partie par l'intensité de la concurrence sur le marché de l'info en ligne. En effet, si les internautes ne trouvent pas une information sur le site, ils la trouveront ailleurs. D'où l'importance pour les journalistes de relayer au plus vite une information jugée intéressante pour son lectorat, peu importe la manière dont elle a été collectée.

Par ailleurs, ce mode de fonctionnement condamne les membres de la rédaction à une sédentarité forcée. En effet, elles restent toute la journée assise derrière leur écran d'ordinateur, ne pouvant qu'exceptionnellement sortir de la rédaction. En réalité, cette sédentarité dépend de la spécialité attribuée. Si la journaliste people ne sort absolument jamais de l'open-space, la journaliste mode se doit d'assister régulièrement à des présentations presse

⁶⁹ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p.160

et peut occasionnellement réaliser une interview à l'extérieur. Cette absence est notamment gérable du fait de la présence de trois stagiaires entièrement affiliés à cette rubrique. C'est finalement la journaliste culture qui s'échappe le plus souvent puisqu'elle participe régulièrement à des projections cinéma pour les critiques de films, interview régulièrement des femmes pour sa rubrique « Confession de.. » et réalise des micro-trottoirs pour ses articles « LOL ». La moindre importance de cette rubrique face à la mode ou les peuples, tout comme son contenu éminemment froid, rendent possible une telle fréquence de sorties sur le « terrain ».

Cette sédentarité est bien évidemment due à l'effectif réduit de la rédaction mais aussi à l'organisation du travail journalistique en flux tendu, reposant notamment sur l'optimisation des ressources humaines.⁷⁰ Outre une publication continue propre au web dont les journalistes ont la responsabilité, la mise à jour et l'entretien du site nécessitent une présence permanente de leur part, sans compter la dimension de veille informationnelle dans leur travail. Dans ces conditions l'absence même momentanée d'un membre de l'équipe est susceptible de désorganiser la rédaction.

« Ca prend un temps de dingue. Au début de canal star j'arrivais encore à faire ça. J'allais à des projo, j'allais faire des interviews... mais j'aimais bien, c'était cool. Mais là t'as pas le temps, ça te bouffe une journée. Quand Francesca part l'après midi, tu imagines : faut préparer l'interview, faut faire l'interview, tout retranscrire et tout réécrire après. Ca prend deux jours. Donc moi si je fais ça, je fais que ça. »⁷¹

Finalement, cette sédentarité est moins le résultat d'un mode de fonctionnement relevant délibérément du web que celui d'une injonction de polyvalence enjointe par ailleurs à l'ensemble des journalistes, tous médias confondus.

iii. Des journalistes polyvalentes

Comme nous l'avons précisé, cette polyvalence est double : elle est à la fois fonctionnelle et thématique.

- Une polyvalence fonctionnelle

« Parce que nous on fait tout quand même. »⁷²

Les missions du journalisme en ligne ne se réduisent donc pas à la simple écriture d'articles. Elles recouvrent en réalité une multitude de fonctions. En plus de la rédaction de son article, la journaliste est aussi chargée l'iconographie visant à illustrer son propos, que cela soit la

⁷⁰ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p.161

⁷¹ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

⁷² *Idem*

recherche d'images mais aussi son redimensionnement via le logiciel Photoshop. Ce qui suppose et nécessite une maîtrise de ce dernier. Ensuite, elle doit s'occuper de sa mise en ligne et de sa publication via un logiciel spécifique. De même, c'est à elle de communiquer si nécessaire sur la publication de certains articles sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter). Enfin elle peut aussi se voir administrer des tâches de mise en ligne de vidéos ou d'articles écrit par des pigistes extérieures.

« On peut te demander n'importe quoi. Moi on m'a envoyé faire des vidéos. On m'a envoyé faire une formation vidéo. C'est le web et c'est ça aussi qui fait que le web est cool. T'es censé être polyvalent et savoir tout faire et du jour au lendemain avoir des notions de graphisme... Regarde ! On écrit les articles, on fait la recherche icono, on rentre les articles sur l'admin... »⁷³

« Après y'a toute la partie réseaux sociaux qui est importante. Bon en l'occurrence on est une petite équipe donc c'est moi qui le fait mais tu peux avoir un community manager... On a un community manager mais qui lui va être plus sur la stratégie à avoir sur les réseaux sociaux. Maintenant les post de facebook et twitter c'est nous qui le faisons. »⁷⁴

Etant composé d'une multitude de tâches sans lien entre elles, le travail du journaliste web tend à perdre de sa continuité. Cette polyvalence fonctionnelle est d'autant plus insoutenable qu'elle se double la plupart du temps d'une polyvalence thématique.

- Une polyvalence thématique

Si chaque journaliste a a priori une spécialité thématique attribuée, la taille restreint de la rédaction fait que chaque journaliste doit pouvoir écrire sur n'importe quel sujet que ce soit, ou presque. En effet le profil type du journaliste web est celui d'un professionnel polyvalent capable de traiter de tout et de n'importe quoi. Or la presse féminine en ligne n'échappe pas à cette règle. Par exemple, au sein de Grazia.fr, Francesca S. est en charge d'un large spectre de sujets. Initialement embauchée en tant que journaliste culture, elle gère en plus aujourd'hui la rubrique lifestyle, lol et société.

« Donc la pigiste des lires a disparu, on a plus de journaliste actu et moi qui faisait une partie de la culture, je me retrouve à faire la culture et 25 trucs en plus. Je me retrouve à faire la société, l'actu, le lifestyle et le lol toujours. »⁷⁵

Or cette posture de touche-à-tout, souvent imposée par le manque de moyens financiers, peut se révéler assez inconfortable pour la journaliste concernée. En effet dans le

⁷³ Entretien Francesca S., 16 juillet 2012

⁷⁴ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

⁷⁵ Entretien Francesca S., 16 juillet 2012

cas où cette polyvalence est improvisée et non délibéré, il se crée un sentiment d'illégitimité chez la journaliste, qui au vu de son expertise, de ses connaissances ou de son expérience ne s'estime pas capable d'assurer cette polyvalence.

- « *Nous : Depuis la refonte du site, la rubrique société est réapparu et tu dois notamment faire l'article « les 10 images qui font l'actu ». C'est vrai que lors de la mise en place du nouveau site, on avait un peu l'impression que ça te tombait dessus. Je me souviens que tu as dit, un peu énervée « Je suis journaliste culture, et là d'un coup on me demande d'être journaliste société !»*

- *F.S : Mais oui ! Parce que... Je rappelle l'historique : moi j'ai été embauchée parce que j'étais bloggeuse, que j'écrivais de la fiction et de la fiction marrante. Et il se trouve que j'ai un parcours littéraire et personnel qui fait que je suis très calée en culture et spécialement en cinéma. C'est un truc que je maîtrise. Donc on peut tout à fait me demander de traiter la culture sur un site et de traiter la partie divertissement du site. Sans problèmes. Je sais pas si je le fais bien ou si je le fais mal, mais en tout cas je sais le faire. J'ai les compétences pour faire ça. Moi je n'ai pas les compétences pour être journaliste actu pour la simple et bonne raison que je n'ai pas de formation. Je ne lis pas les journaux, bon sauf maintenant je les lis et encore je les lis sur internet, je n'ai jamais lu un journal de ma vie avant 25 ans, j'étais pas très bonne ne histoire politique, je ne m'intéresse pas spécialement à la politique, à l'actualité étrangère. Ca ne fait pas partie de mes centres d'intérêts. Je sais c'est tragique mais c'est comme ça. (...). Donc ca ne me dérange pas qu'on me le demande mais dans le fond, c'est aberrant puisque moi je vai devoir traiter l'actu de la semaine sans savoir qu'elle était l'actu de la semaine, ni celle de la semaine dernière, ni celle des 6 derniers mois. Je ne m'y suis pas intéressée. Donc c'est un métier que j'apprends au fur et à mesure que je le fais. Je découvre des personnalités politiques que je ne connaissais pas, je découvre des problèmes que je ne connaissais pas. Or un journaliste actu est censé s'être intéressé à ça de lui même avant. C'est pour ça que je trouve que ça m'est tombé dessus. C'est pas une plainte. C'est pas je veux pas le faire parce que je comprends que sur le web tout le monde doit tout faire mais c'est aberrant que ça soit moi. Je n'y connais rien. Je ne suis pas compétente pour ça. Pas encore, je peux le devenir. »⁷⁶*

Une fois de plus, cette polyvalence s'explique par le manque de moyens financiers accordés à la rédaction web et donc l'absence de journalistes suffisants pour couvrir l'ensemble des rubriques du site. Cependant il est intéressant de remarquer que cette gestion ne correspond pas à la politique initiale du groupe de presse. En effet, lors du lancement du site, la rédaction comprenait non pas trois mais dix journalistes.

« Alors ça ils l'ont enlevé. On a eu plusieurs chefs éditoriaux et au début sur Grazia il y avait une rubrique culture. A l'intérieur il y avait une rubrique littérature, une rubrique sorties, une rubrique cinéma. Au tout début de Grazia on était une quinzaine, on avait une pigiste a temps plein qui travaillait sur place, à temps plein, qui travaillait uniquement sur la littérature. Moi je faisais que du cinéma. Cinéma et expos. Et déjà du lol mais ma partie à moi n'était qu'une partie de la culture. On avait une journaliste actu en CDD qu'ils ont voulu passer en CDI mais elle a refusé. Tout ce qui était culture, société, actu occupait énormément de place. Donc la pigiste des lres a disparu, on a plus de journaliste actu et moi qui faisais une partie de la culture, je me retrouve à faire la culture et 25 trucs en plus.⁷⁷ »

⁷⁶ *Idem*

⁷⁷ *idem*

Malgré ce revirement de politique managériale, il persiste l'idée chez les journalistes que cette polyvalence à la fois thématique et fonctionnelle se justifierait par la nature même du média Internet :

« Quand on me demande de faire de l'actu, et encore une fois c'est le web, on peut te demander n'importe quoi. Moi on m'a envoyé faire des vidéos. On m'a envoyé faire une formation vidéo. C'est le web et c'est ça aussi qui fait que le web est cool. T'es censé être polyvalent et savoir tout faire et du jour au lendemain avoir des notions de graphisme... Regarde ! On écrit les articles, on fait la recherche icono, on rentre les articles sur l'admin... C'est le principe du web. Donc ça ne me dérange pas qu'on me le demande. »⁷⁸

Or, il est vrai que cette double polyvalence serait valable partout, comme l'atteste leurs précédentes expériences :

« Oui c'était un pureplayer. Comme j'étais toute seule, je faisais tout. Je faisais l'icono, je faisais le webmastering. J'avais pas de budget photo donc pour les photos je galérais énormément. Oui les journées étaient très longues. »⁷⁹

Néanmoins il nous faut nuancer ce constat en précisant qu'il n'est pas exclusif à ce support médiatique. En effet, des travaux récents ont démontré que cet émiettement de l'activité professionnelle se serait généralisé à l'ensemble des métiers du fait de la généralisation des TIC dans les structures et fonctionnement professionnels. *« Promues par le néo-management, la polyvalence et l'autonomie en tant que principes directeurs de l'action visent à mobiliser un maximum des compétences de l'employé et notamment son aptitude à gérer en même temps plusieurs activités sans liens entre elles⁸⁰. »*

v. Des journalistes qui mobilisent leur expertise

Contrairement aux sites de presse généraliste, la presse féminine en ligne ne couvre pas une actualité dite « chaude ». Il revient donc aux journalistes d'identifier les tendances, les phénomènes émergents afin d'en tirer des sujets. Elles se doivent donc être créatives, imaginatives et surtout réactives à tout ce qui bouge et peut intéresser le lecteur.⁸¹ Les contenus et surtout les sujets doivent être à la fois originaux, attirants et intéressants afin de séduire le lecteur et l'attirer de façon régulière sur le site.

⁷⁸ *idem*

⁷⁹ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

⁸⁰ SOULIER Vincent, *La presse féminine, la puissance frivole*, Editions Archipel, Paris, p. 198

⁸¹ CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine*, Que sais-je ?, PUF, Paris, p. 80

Or du fait de leur sensibilité, de leur expertise sur un thème particulier qui est généralement celui de leur rubrique, les journalistes s'avèrent autant voir plus capables que les études marketing à définir ce qui susciter l'adhésion du lecteur.

Ce sens de l'expertise que les journalistes mobilisent lors de la rédaction de leurs articles s'est particulièrement ressenti dans la rubrique mode, considéré comme le « nerf de la guerre » de tout site de presse féminine en ligne. En effet, les articles de type shopping, impliquant une sélection nécessairement subjective de visuels de vêtements ou d'accessoires diverses, nécessiteraient selon les rédactrices un talent particulier, un sens de la mode, difficilement descriptible selon elles.

« Le truc est qu'on est toujours partagé entre subjectif et objectif, c'est à dire entre notre ligne éditoriale et notre gout personnel. Et bizarrement y'a un troisième facteur qui rentre en compte c'est notre instinct. Parfois on sent ou pas, et je ne pourrais pas te l'expliquer scientifiquement, on sent ou pas, et ça, ça fait aussi parti de notre métier. Si tu ne l'as pas ce sens de la mode, et ce dans chaque rédaction : il y a le sens de la mode Grazia, le sens de la mode Elle... et aussi le sens de la mode telle qu'elle est en train de se faire en ce moment, et bien tu n'es pas dans le bon métier. (...) Et ce troisième facteur un peu fluctuant c'est ce sens de ça, ça va et ça, ça va pas. Mais tu l'expliques pas vraiment. Ca c'est Gucci mais ça va pas. (rires) Mais parfois on a ce truc de la marque, on dit bon c'est le dernier truc Gucci donc c'est forcément tendance. Mais parfois juste on se rend compte que dans ce shopping là, dans ce qu'on est en train de dire, ça va pas. »⁸²

« C'est très difficile à expliquer. C'est une expertise qui fait partie de l'univers de marques. Une marque a des codes. Nous c'est plutôt de se dire que ça correspond à l'ADN de notre lectrice et on va dire que c'est le genre de truc qu'elle va pouvoir aller acheter. Et puis aussi parce que nous on aime les créations de cette marque et on trouve qu'elle correspond bien à l'ADN de la marque. C'est un truc que tu sens, qui est très fait en interne, mais pour l'expliquer c'est difficile. »⁸³

Cependant, il faut être conscient que cette expertise se confronte aussi aux impératifs de la ligne éditoriale mais surtout aux goûts subjectifs propre à chaque journaliste.

B - Une organisation au fonctionnement routinisé

Comme nous avons pu déjà l'évoquer, la production de contenus éditoriaux sur le web est caractérisée par l'absence de contraintes, ou presque. En effet, sur Internet, les journalistes ne sont pas soumis à des contraintes de bouclage du magazine, de diffusion ou encore de couts de production. Elles sont ainsi partiellement détachées des contraintes spatiales et temporelles propre à l'imprimé⁸⁴. Une fois le site créé, elles peuvent publier ce qu'elle veulent

⁸² Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

⁸³ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

⁸⁴ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p. 179

(articles, images, vidéos), autant de fois qu'elles le veulent et surtout quand elles le veulent. Mais cette apparente liberté de travail ne rime pas forcément avec anarchie.

En effet, des règles d'organisation ont été mises en place afin de structurer la production et la publication du contenu éditorial du site. Tout d'abord, la responsable éditoriale établit un planning de publication des articles en fonction de deux critères : ce qu'on appelle communément en journalisme les « marronniers » et le référencement. Les marronniers sont des sujets d'articles types, qui reviennent régulièrement, voir à dates précises dans l'agenda journalistique et notamment dans celui de la presse féminine. Par exemple, le contenu de la rubrique mode est rythmé par plusieurs évènements comme les fashion weeks, les périodes de soldes, les saisons...etc. De même la rubrique culture est animée par des « rendez-vous » incontournables comme le festival de Cannes, la cérémonie des Oscars. Ces évènements, traités par l'ensemble des titres et sites-titres, constituent une source importante d'articles sur lesquels les journalistes ne peuvent se permettre l'impasse, si ce n'est que pour des questions d'audience. Néanmoins, étant traités d'une année sur l'autre par le site, ces sujets peuvent faire l'objet parfois d'une simple réactualisation. Par exemple pour les articles « le bon look pour aller à la fête de la musique », la journaliste ne fait que modifier l'iconographie, laissant inchangé sa prescription générale. Mais s'ils facilitent d'une certaine manière le travail des journalistes, les marronniers ne créent pas moins une lassitude chez les journalistes qui ont parfois l'impression « *de refaire toujours la même chose* ». La routinisation de la production éditoriale n'est donc pas forcément vécue comme un élément positif d'autant plus qu'elle est renforcée par les impératifs de référencement. En effet, comme cela va être détaillé dans la partie suivante, l'audience du site internet est déterminée par son référencement sur le moteur de recherche Google. Par conséquent, pour optimiser sa visibilité, le site doit s'efforcer de produire des contenus correspondant le plus possible aux mots-clés rentrés par les internautes dans la barre de recherche. Par exemple, comme le précise la responsable éditoriale :

« Je vais voir avec la responsable référencement que par exemple à partir du mois de mars, les gens tapent maillots de bain dans leur moteur de recherche, donc c'est bien de commencer à faire des articles sur les maillots. ⁸⁵ »

Par conséquent, malgré une certaine autonomie vis-à-vis du magazine et la quasi absence de contenus chauds, les journalistes web de presse féminine n'écrivent pas ce qu'elles veulent ni quand elles le veulent.

⁸⁵ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

Par ailleurs, le site Internet publiant des contenus de façon quotidienne voir horaire, les journalistes sont amenées prendre en compte l'actualité du jour afin d'optimiser les chiffres d'audience. Outre les news relatives par exemple à la nomination d'un directeur artistique à la tête d'une maison de couture ou l'annonce d'une collaboration importante, l'agenda médiatique du site peut être déterminé par la météo, la sortie d'un film attendu d'une célèbre actrice... etc. Par exemple, en raisons des températures frileuses connues en France au moins de juin, l'agenda de la rubrique mode a du s'adapter, troquant ses articles prévus sur les maillots de bains pour des shopping « mailles légères ».

Autre principe d'organisation du contenu éditorial : la conférence de rédaction. Ni quotidienne, ni hebdomadaire, la conférence de rédaction se tient en moyenne une fois par mois, de manière non-fixe, souvent sur décision arbitraire de la responsable éditoriale. Seule condition : que toutes les membres de la rédaction web soient présentes. Dans une ambiance décontractée, cette réunion vise à identifier les potentiels sujets attractifs pour la période avenir, toutes catégories confondues. En effet, comme nous l'avons vu, dans le domaine de la presse féminine, les journalistes doivent mettre œuvre leur créativité et leur expertise de la spécialité dont elles ont la charge pour imaginer des sujets d'articles « à succès ». Ainsi, tour à tour, les journalistes énoncent la liste des articles qu'elles se proposent de réaliser en détaillant leur angle d'attaque, la manière dont elles étaieraient leurs propos...etc. Puis la responsable donne un avis positif et négatif, laissant par la suite souvent carte blanche à la journaliste en question. Outre sa fonction « organisatrice », la conférence de rédaction est aussi l'occasion de discussions informelles entre les journalistes, parfois déconnectées du contexte professionnel, permettant de renforcer la dimension « humaine » de la rédaction. D'ailleurs ce moment de décontraction, même s'il ne dure que 20 minutes, est d'autant plus nécessaire qu'il permet aux journalistes de faire une pause dans une journée de travail caractérisée par l'urgence et le manque de temps.

C) Dans une organisation marquée le manque de temps

Comme nous l'avons déjà signalé, si l'arrivée d'Internet comme support médiatique à pu entraîner un certain excès de vitesse dans la manière de faire du journalisme, il faut noter que la rapidité comme contrainte de production n'est en aucun cas exclusive au web. En effet, certains chercheurs ont montré que ces conditions de productions étaient imputables à des tendances historiques tels que l'accroissement de la concentration des groupes médiatiques, l'intrication des fonctions rédactionnelles et marketing ou encore l'essor des chaînes

d'informations en continu.⁸⁶ L'ensemble de ces facteurs a contribué à l'imposition d'un nouveau rythme de production de l'information dans l'ensemble du champ journalistique et pas seulement dans le journalisme d'actualité générale.

Par conséquent, l'exigence d'une couverture rapide de l'information quelle qu'elle soit contraint un personnel de rédaction en effectif restreint à maintenir un flux constant d'information « up to date »⁸⁷. En effet, la faiblesse de la taille des rédactions a des effets sur les exigences en termes de productivité du travail.

« En fait, tu apprends à travailler vite, tu apprends à travailler bien.⁸⁸ »

Les journalistes sont contraintes d'écrire selon un rythme soutenu des papiers en nombre important, soit environ de deux à trois par jour. Or un journaliste de la version imprimé du magazine est souvent amené à rédiger un ou deux articles par semaines. Or il ne faut pas oublier que les journalistes web sont aussi chargés de l'illustration iconographique, de la correction et de la mise en ligne de leurs articles. La publication peut parfois se faire sans l'accord de la responsable éditoriale, notamment lorsqu'il s'agit d'une actualité chaude qui intervient en dehors des heures de bureaux.

Ce rythme de travail s'explique par le support même du journalisme web : Internet. Comme nous l'avons déjà expliqué, ce média implique une publication quotidienne de contenu éditoriaux et ce tout au long de la journée. Par essence, un site web doit être en évolution permanente et l'information ne doit être en aucun cas figée.⁸⁹ Ainsi le principe de réactivité a été érigé en norme, caractéristique de la routine de travail du journaliste web. Comme l'a théorisé Rozenblatt, « *l'urgence (est devenue) constitutive d'une rationalisation du travail qui découpe le temps et l'espace d'activité, planifie les interventions et les rythmes, encadre en les imaginant les incidents pour tendre à une gestion en temps réel du process où aucun temps ne doit être perdu pour en accroître la fluidité.*⁹⁰ »

Par conséquent, le temps entre l'alerte de l'information, la conception de l'article et sa diffusion doivent donc être minimales. Cette pression temporelle est d'ailleurs d'autant plus forte du fait du contexte médiatique ultra-concurrentiel. Dans ces conditions, obtenir la primeur de la diffusion d'une information offre des rétributions symboliques indéniables aux

⁸⁶ DAGIRAL Eric, PARASIE Sylvain, 2010, *Presse en ligne : où en est la recherche*, in *Revue Réseaux*, n°160-161, p. 19

⁸⁷ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p. 179

⁸⁸ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

⁸⁹ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p 180

⁹⁰ ROZENBLATT, L'urgence au quotidien, *Réseaux*, n°69, 1995

journalistes qui peuvent s'en prévaloir.⁹¹ À l'heure du journalisme web, un bon journaliste est un journaliste rapide :

« Mais le journalisme sur internet, la vérité, c'est que même quand on sort d'une école de journalisme et qu'on connaît les règles, on n'a pas le temps de les appliquer. On n'a pas le temps. On doit écrire. Le principe du web c'est la rapidité. Plus vite tu transmets de l'information c'est là qu'est ta qualité. On va te juger sur la rapidité. »⁹²

Néanmoins cette norme de travail est loin de faire l'unanimité, bien au contraire. Source de pression et de dénaturation du travail de journaliste, telle que la plupart des rédactrices le conçoivent ou se le sont imaginées, l'urgence reste la caractéristique du journaliste la plus souvent décriée au cours des entretiens, mais aussi au quotidien lors de nos observations au sein de la rédaction.

« Par exemple ce qui est très chiant dans le web, c'est qu'on travaille dans l'urgence et comme on travaille au quotidien (...) y' a des choses qu'on peut pas faire. Moi ce qui me manque c'est sortir et faire des interviews. Ca c'est des choses qui ne sont pas possibles. »⁹³

D'autre part, la rapidité en tant que modalité de travail est critiqué du fait des effets de suivisme qu'elle peut engendrer. En effet, l'observation du contenu du site par la concurrence peut conduire à des reprises d'un article dans un but d'économie de temps⁹⁴. Ces reprises d'informations consistent la plupart du temps en un véritable plagiat de l'article en question, que cela au niveau du contenu écrit qu'au niveau du contenu iconographique, notamment dans la rubrique people qui est celle qui en le plus « victime » lors de nos observations.

⁹¹ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p.179

⁹² CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine*, Que sais-je ?, PUF, Paris

⁹³ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

⁹⁴ LEVEQUE Sandrine, *Système des médias*, Université Panthéon-Sorbonne, février – avril 2011

II – Une rédaction marquée par une tension constante entre ligne éditoriale et impératif de rentabilité

Caractéristique du journalisme web (A), la production de contenus éditoriaux sur Internet s'effectue dans un rapport de force constant entre d'une part, le respect d'une ligne éditoriale spécifique pré-établie (B), et d'autre part, l'impératif de rentabilité commerciale nécessaire à la survie du site-titre. Ce dernier, matérialisé par les objectifs d'audience, s'exprime notamment par une tendance à l'indifférenciation entre contenu éditorial et contenu publicitaire (C).

A) Une tension originelle, caractéristique du journalisme web

Immanquablement, le marketing éditorial est constitutif de la presse en ligne. Le champ journalistique étant converti aux principes du marketing et la presse soumise aux impératifs économiques, le journalisme *online* a émergé dans un contexte tout à fait propice à sa consolidation. Ainsi, un concept éditorial sur Internet est déterminé en amont par des études marketing qui définissent le cœur de cible auquel il va s'adresser. En l'occurrence, le contenu éditorial du site Grazia.fr a été déterminé au préalable selon l'expertise et l'avis de cabinets de conseils spécialisés :

« Donc y'a une grosse analyse de marché... Ca a été fait par des cabinets, des cabinets d'experts sur le sujet. Et on a essayé de se positionner par rapport au marché français. Donc nous on s'est un peu positionné entre ces deux là en disant voilà nous on va être un magazine qui va être très haut de gamme, très luxe parce que c'est ce que les françaises aiment, c'est ce que les françaises attendent sur le marché. (...) Après y'a eu des études de marchés sur comment se positionner par rapport à un marché qui est quand même très très développé. Le secteur féminin tu vois, on arrivait face au Elle, au Glamour, des titres quand même très implantés. Donc voilà, comment prendre part sur ce marché un peu encombré, essayer d'aller récupérer des annonceurs...etc. Et finalement tu vois qu'au bout de 3 ans, finalement le magazine et le site se sont bien installés et ont permis d'acquérir une part de marché assez grosse ».⁹⁵ »

⁹⁵ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

Comme tous les autres sites-titres, Grazia.fr a été conçu comme n'importe quel produit destiné à la commercialisation. Et pour cause, son lectorat est avant tout considéré comme une audience spécifique, commercialisable auprès d'annonceurs particuliers⁹⁶.

En effet, « l'environnement » que constitue le site Internet permet aux annonceurs de s'assurer qu'ils vont effectivement atteindre la cible marketing que visent leurs publicités⁹⁷. Rappelons que le terme de cible renvoie à un sous-ensemble de population, doté de caractéristiques socio-démographiques, qu'une marque souhaite toucher par une campagne publicitaire. Par exemple, sur un site de presse féminine comme Grazia.fr, la plupart des annonceurs visent des femmes âgées de 24 à 35 ans, citadines et disposant d'un pouvoir d'achat conséquent.

Cette conversion au marketing éditorial est d'ailleurs d'autant plus flagrante au sein de la presse féminine, qu'il s'agisse des magazines ou de leurs sites web. Comme l'explique Jean-Marie Charron⁹⁸, ce type de presse, comme l'ensemble de la presse spécialisée, repose sur un principe de segmentation du public lié à la découverte de socio-styles et de comportements de consommation spécifiques. Les éditeurs ont donc avant tout créé ces magazines en fonction des capacités du marché publicitaire à les financer, tout comme ils continuent à le faire avec les sites Internet de ces mêmes titres.

Par conséquent, la presse féminine fait parti de ces médias qui ne partent pas seulement d' « une réalité exogène qui est l'actualité d'un ou plusieurs secteurs activités mais aussi du vécu, des valeurs, des aspirations de ses lecteurs.⁹⁹ » Autrement dit, à travers des contenus reflétant leurs préoccupations, leurs goûts et leurs styles, les magazines parlent surtout de leurs propres lecteurs. Selon Charron, ce phénomène s'inscrit dans un processus sociétal plus général marquant le passage d'un public lecteur à un public consommateur. Adeptes du « zapping » éditorial, ce dernier serait ainsi à la recherche de contenus thématiques correspondant à des attentes particulières.

Or ces transformations ne sont pas sans effet sur la ligne éditoriale de ces sites Internet. En effet, la généralisation du marketing comme principe directeur a fini par consacrer la perte du monopole des rédactions dans la définition et la gestion de la ligne éditoriale¹⁰⁰. Comme nous l'avons déjà précisé, le cadre éditorial dans lequel s'inscrit la publicité est un critère déterminant pour les annonceurs dans le choix du support médiatique.

⁹⁶ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris.

⁹⁷ OUKRAT Alan, 2010, *Les régies publicitaires de la presse en ligne*, Réseaux, n°160-161

⁹⁸ CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine*, Que sais-je ?, PUF, Paris, p 52

⁹⁹ CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine*, Que sais-je ?, PUF, Paris

¹⁰⁰ OUKRAT Alan, 2010, *Les régies publicitaires de la presse en ligne*, Réseaux, n°160-161

Ainsi certaines marques, notamment les plus prestigieuses, refusent d'associer leur image à des contenus éditoriaux de qualité moindre. Par exemple, dans le cas de la presse féminine en ligne, il sera plus intéressant pour une marque de luxe comme Chanel d'annoncer sur un site comme Vogue.fr ou Grazia.fr que sur Femmeactuelle.fr ou un portail comme Plurielles.fr. Du coup, les concepts éditoriaux doivent revêtir une image de marque « forte » pour attirer non seulement le plus d'annonceurs possibles mais surtout les plus prestigieux.

Par conséquent, il existe constamment au sein de la rédaction de ces sites une sorte de tension entre d'une part, le maintien et la cohérence de la ligne éditoriale et d'autre part, les impératifs de rentabilité commerciale incarnée dans la prégnance du marketing et des logiques d'audience¹⁰¹.

B) Une ligne éditoriale spécifique

Comme nous l'avons vu à l'instant, chaque magazine part des caractéristiques de son lectorat potentiel pour lui faire une proposition de contenu à laquelle il pourra plus ou moins adhérer. Ainsi la ligne éditoriale est la réponse formulée à des problématiques telles que : *Pourquoi notre internaute vient consulter notre site et pas un autre ? Qu'est ce qui fait notre spécificité et comment ne pas le décevoir ?* C'est l'ensemble de ces réponses qui constitueront les principales caractéristiques de la ligne éditoriale dans son ensemble :

« Moi j'étais là au début. Donc j'ai vraiment pris part à la création de la ligne éditoriale. Création de la ligne éditoriale équivaut ce qu'on met dans le site, quelles sont les rubriques, les tons donnés aux articles, quelles informations on donne... Ca va de tout ça à quel angle on veut donner à un article, quelle qualité visuelle on veut donner au site, donc y'a beaucoup de choses. ¹⁰² »

Finalement, la définition d'une ligne éditoriale relève d'une mise en scène particulière de l'information¹⁰³. Dans le cas de Grazia, mais aussi de la majorité des titres de presse féminine, la ligne éditoriale n'est que le résultat d'une « greffe » d'un concept étranger internationalisé.

« Alors déjà on est parti des éditions existantes. Je crois qu'il y a 15 éditions dans le monde, peut être un peu plus je crois maintenant... Donc on est parti de l'existant, donc y'a une grosse analyse de « qu'est ce que Grazia dans le monde », comment est le Grazia italien par rapport au Grazia anglais, on s'est surtout basé sur le Grazia italien et le Grazia UK, parce que après t'as des pays bien

¹⁰¹ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p59

¹⁰² Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹⁰³ CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine, Que sais-je ?*, PUF, Paris, p.79

spécifiques. T'as le Grazia Croatie, les Emirats, etc... Donc y'a une grosse analyse de marché... Ca a été fait par des cabinets, des cabinets d'experts sur le sujet. Et on a essayé de se positionner par rapport au marché français. Qu'est ce qu'on prend de l'ADN du Grazia italien, de celui du UK. Donc si tu veux l'italien, il a 60 ans d'existence, c'est vraiment le Elle de l'Italie. Il est assez chic, il est très statique mais il est un peu vieux, c'est à dire qu'il est vieillissant. C'est vraiment le magazine des mères italiennes qu'elles ont transmis leurs filles. Par contre tu vois le UK, il est très axé people, très gossip, les couvertures sont assez agressives. Ca colle complètement à ce que les anglais aiment aujourd'hui dans la presse. »

Pour les journalistes de la rédaction concernée, la ligne éditoriale conduit à une intériorisation des normes et du style du titre dans l'exécution de leurs diverses missions que cela soit la sélection des événements, les modalités de traitements de l'information... etc. Plus précisément, cette intériorisation s'opère sur deux aspects : d'une part, sur le fond soit la vision du monde construit par le titre, et d'autre part sur la forme, soit l'ensemble des règles d'énonciation, d'écriture et d'illustration qui régissent les contenus publiés.

1. La ligne éditoriale, une vision du monde particulière construit par le titre

La ligne éditoriale ne pouvant être décrite de manière exhaustive, nous souhaitons tout de même en esquisser les principaux traits caractéristiques afin de comprendre sa fonction dans le travail des journalistes et notamment dans leurs relations avec leurs sources. A ce titre, nous pouvons dans un premier temps évoquer la description que la responsable éditoriale en fait elle-même :

« Donc tu vois avec des couvertures mode qui marche très bien - les couvertures mode sont celles qui marchent le mieux par rapport aux couvertures people - tout en donnant un côté rock déjà à la mode, la mode qui est beaucoup moins... qui est plus osé que l'italien, y'a une vraie part aux petites marques qui a été donnée, y'a tout le concept du mix&match, de l'easy chic, ce genre de concept très Grazia... donner une grosse part aux peuples puisque les français s'intéressent aux people. Et donner aussi une grosse part de société, société qui est très présent, plus que l'italien.(...) Tu vois sur le site on a repris l'ADN globale du titre de Grazia, en déclinant les rubriques. On a une grosse part de l'éditoriale axé sur la mode, la beauté, les peuples. »¹⁰⁴

Malgré une formulation plutôt hasardeuse, son discours reprend en réalité celui véhiculé par le site-titre en tant que marque éditoriale, notamment au sein des réseaux sociaux. Ainsi sur la page Facebook du Grazia.fr, on retrouve cette description :

« Grazia, le titre glossy pour les femmes accros à l'info et à la mode, un féminin trendy pour décrypter l'air du temps avec humeur et humour. Hyper réactif, drôle et pointu, Grazia analyse, décode, informe et prend l'actu par surprise.

Grazia anticipe et maintient le rythme pour assouvir la frénésie de celles qui veulent tout savoir et si possible avant tout le monde. De la planète fashion aux dernières news, des people de talent aux

¹⁰⁴ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

*nouvelles tendances culturelles et lifestyle, Grazia s'engage pour des femmes cultivées et décomplexées : des partis-pris pour des party-girls! Grazia c'est l'info en stiletto.*¹⁰⁵»

Nos observations sur le terrain confirment globalement ces propos. Comme la plupart des sites-titres féminins, le contenu est centré principalement sur trois rubriques jugées rentables : la mode, la beauté et les célébrités¹⁰⁶. Nous décidons de centrer notre analyse sur la rubrique mode, rubrique prédominante dans tout site-titre féminin mais aussi rubrique au sein de laquelle nous avons réalisé la majeure partie de nos observations participatives.

a. L'exemple de la rubrique mode :

i. Un journalisme de conseil en consommation

Contrairement aux sites-titres de presse quotidienne, la majorité des contenus des sites web de presse féminine ne diffusent pas une information dite « chaude » en lien direct avec l'actualité, qu'elle soit générale ou spécifique. L'objet de ces sites est principalement de donner à comprendre dans différents domaines de spécialisation¹⁰⁷. Comme l'illustre la rubrique mode, l'information véhiculée se veut avant tout explication, découverte, accompagnement du lecteur, partage d'une passion.

Et pour cause, on demande désormais moins à la presse de diffuser une information que d'apporter une distraction ou de rendre un service¹⁰⁸. Ce changement de rôle s'expliquerait de par la multiplication des besoins et des moyens, des produits existant pour les satisfaire, notamment dans le domaine de l'habillement et des cosmétiques. Ainsi, « *la femme se tourne vers des magazines d'informations techniques qui facilitent sa vie... informations techniques qui peuvent aller, bien sûr, jusqu'à la mode et à la beauté. Se maquiller, c'est une information technique, ce n'est plus comment séduire un homme ; c'est*

¹⁰⁵ <http://www.facebook.com/graziafrance/info>

¹⁰⁶ En effet, contrairement à ce qui est énoncé, « l'actu » généraliste n'est que peu présente au sein du site, ne faisant l'objet que d'un article par semaine. Néanmoins communiquer sur sa présence sur le site contribue à renforcer cette image de marque forte dont nous parlions précédemment. Ce choix éditorial, comme tous les autres d'ailleurs, a été motivé par des raisons de rentabilité commerciale comme nous le verrons par la suite.

¹⁰⁷ CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine*, Que sais-je ?, PUF, Paris, p. 88

¹⁰⁸ MOUSSEAU Jacques, 1974, *Une presse qui monte: la presse spécialisée*, in *Communication et langages*. N°21, pp. 77-87

*comment, après toute une journée de travail, avoir le soir un maquillage qui vous repose les yeux.*¹⁰⁹ » L'information doit donc apporter une véritable valeur ajoutée à la lectrice.

Or, contrairement au papier néanmoins, le journalisme web comporte la spécificité d'inclure le public dans la détermination de la valeur de l'information en prétendant aider les gens à s'aider eux même. Dans cette optique, les rubriques de sites-titres féminins, et plus particulièrement la rubrique mode, fonctionnent comme un véritable guide personnel. Cette dernière nous est en effet apparue comme un styliste virtuel consacré à faciliter la vie de ses lectrices. En premier lieu, la journaliste mode y donne des informations sur les tendances principales à l'aide d'un compte rendu exhaustif des défilés de mode et de commentaires analytiques qui parallèlement, donne l'impression à la lectrice de participer à ces événements. Par ailleurs, la rédactrice conçoit essentiellement des articles visant à conseiller la lectrice dans ses choix de tenues vestimentaires que cela soit pour une occasion spécifique ou sa vie quotidienne. Enfin, la rubrique revêt une fonction de personnel shopper. En effet, beaucoup d'articles ne sont finalement que des diaporamas thématiques centrés sur la consommation de produits spécifiques comme les chaussures, les vestes ou les sacs à mains. En disposant d'une sélection réalisée par la journaliste, de la description des produits, d'un paragraphe de prescription sur la manière dont le porte, de ses références¹¹⁰ et d'un lien hypertexte vers *l'e-shop*, la lectrice a toutes les cartes en mains pour s'habiller selon les tendances décrites sans fournir aucun effort, si ce n'est celui de sortir sa carte bleue. Cette absence de cout est d'autant plus importante que la journaliste connaît a priori ses habitudes de consommation du fait des études marketing réalisées en amont de la création du site.

L'ensemble de ces missions réalisé par la journaliste mode fait de sa profession moins un journalisme d'information qu'un journalisme de conseil en consommation. En mettant l'accent sur la dimension de service et de conseil de leur contenu, le rôle de ces journalistes est finalement de plus en plus destiné à déclencher et accompagner l'acte d'achat.

ii. Une rubrique reflet de normes symboliques

A l'image des quotidiens nationaux souvent plus ou moins orientés à gauche ou à droite de l'échiquier politique, les titres de presse féminines véhiculent eux aussi un ensemble de normes et de valeurs symboliques propre à leur domaine de spécialisation. Ainsi la ligne

¹⁰⁹ TOSCAN DU PLANTIER Daniel, 1971, *L'avenir de la presse féminine*, In communication et langages n°10, pp. 83-93.

¹¹⁰ La marque et le prix du produit présenté.

éditoriale des sites-titres féminins tend à valoriser essentiellement la nouveauté, que cela soit en termes d'informations ou de produits présentés, incitant ainsi ses lectrices à la consommation de vêtements et d'accessoires à la fois neuf et correspondants aux tendances les plus récentes possibles. De plus, ces produits ne doivent pas être choisis par hasard. Ils doivent forcément être issus de marques prêt à porter moyen et haut de gamme, « branchés », à la clientèle jeune et citadine :

« Du coup, notre ligne éditoriale c'est à dire une mode plutôt jeune, active, vintage mais pas ringarde, plutôt axé sur le mix&match avec à la fois des marques populaires, fast-fashion mais aussi des choses beaucoup plus pointus, et en mm tps des marques de luxe qui sont des marques culturelles. Ca c'est notre ligne éditoriale. »

Ce compromis entre luxe et marques accessibles s'explique par un souci de réalisme, directement lié au contexte de crise socio-économique. D'ailleurs, lors de nos observations, la journaliste mode s'est avérée plusieurs fois contrainte par la responsable éditoriale à modifier son article, les produits sélectionnés étant jugés à un prix trop élevé.

Si ces normes symboliques sont plus facilement détectables au sein de la rubrique mode, elles n'en restent pas moins présentes dans les autres rubriques. De la manière, il existe au sein de la rubrique people des célébrités dont on ne parle ou on ne parle en fonction simplement de l'image qu'elles véhiculent. Ainsi, les « stars » privilégiées par la ligne éditoriale seront plus des actrices et des mannequins anglo-saxonnes que des participantes d'émissions de télé-réalité françaises par exemple.

Outre les objets et thèmes évoqués, la ligne éditoriale se définit aussi dans la manière dont elles traitent cette information. Deux parti-pris ont particulièrement attiré notre attention dans la mesure où elles s'appliquent à l'ensemble de la presse féminine sur Internet : l'optimisme et l'humour.

b. Les parti-pris de traitement de l'information : l'exemple de l'optimisme et de l'humour.

b. i. L'optimisme comme valeur centrale de la production éditoriale

La lecture de quelques articles suffit à comprendre que l'information produite par les sites-titres féminins relève d'un caractère éminemment positif. Outre le caractère ludique des spécialités thématiques couvertes par les journalistes (la mode, la beauté, les peuples...etc), l'information transmise prend souvent la forme de conseils, de dialogue avec les lectrices visant à améliorer leur quotidien ou tout simplement à leur offrir un moment de distraction. Les « bitters news » sont totalement bannies des contenus éditoriaux de ce type. De même, les

critiques négatives à l'encontre des produits présentés, des créateurs ou des célébrités évoqués sont proscrites. Ainsi lorsqu'un sujet de quelque nature qu'il soit ne correspond ni aux principes de la ligne éditoriale ni tout simplement aux goûts des journalistes, ces dernières préfèrent omettre de traiter cette information plutôt que d'en faire analyse défavorable.

« Le truc c'est que comme on est toujours dans cette démarche un peu optimiste de la vie, si je teste un truc qui me déplaît fortement je n'en parlerai pas. Et je préfère même aussi en terme d'informations, donner à la lectrice des informations, ça sert à rien de lui dire : « ça, c'est pourri, ne le prend pas ». Oui si c'est ta copine tu lui dis. Mais pour des lectrices faut mieux leur donner les informations dont elles ont besoin : ça c'est bien. »¹¹¹

Par conséquent, dans un site-titre féminin comme Grazia.fr, l'ensemble des marques, des vêtements, des produits de beautés stigmatisé comme n'étant « pas Grazia » ne sera pas évoqué quand bien même leur actualité recouvre celle des rubriques du site.

« En fait, t'as une grille de lecture au fur et à mesure tu sais que telle ou telle chose rentre dans les codes de ta marque parce que c'est branché, parce que c'est créatif, parce que c'est à petit prix mais ça reste cool, parce que telle ou telle personnalité va aimer cette marque. Et après c'est vrai qu'on arrive à des trucs absurdes où on dit que elle, elle est pas Grazia. Ça fait parti de la ligne éditoriale. Quand tu as conçu une ligne éditoriale, t'as un univers de marques, t'as crée des codes et t'as des DO et des DON'T. »¹¹²

Derrière le prétexte de la ligne éditoriale, se cache en réalité les impératifs de rentabilité commerciale. En effet, le refus d'émettre des critiques négatives revient finalement au refus de « froisser » les annonceurs actuels et futurs.

« La ligne éditoriale au Grazia est une ligne éditoriale positive que ça soit en mode, en beauté ou en people. On n'est jamais là pour descendre un produit, descendre un people, descendre une marque. On fait pas ça. Il y a certains magazines qui ne se privent pas, comme les magazines people qui font aussi de la mode, parce qu'ils n'ont pas les mêmes annonceurs. Dans l'Express, ils peuvent dire qu'un restau n'est pas bon, ils s'en fichent, le restau leur rapporte rien. Du coup on essaie, de rester un minimum objectifs sans heurter les sensibilités, les egos. Tout ça est très politique parfois (...). Nous on essaie d'être dans un rapport harmonieux avec l'annonceur. Du coup, si on déteste un truc, on ne dira pas que c'est bien mais on ne dira pas non plus que ce n'est pas bien. »¹¹³

ii. L'humour comme stratégie de différenciation éditoriale

Avec l'arrivée des sites-titres, s'est répandu l'idée que les médias Internet devaient

¹¹¹ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

¹¹² Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹¹³ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

appréhender l'information sur un ton décalé. Editeurs et journalistes ont donc consenti à modifier leurs manières de concevoir et de traiter l'information¹¹⁴. Dans la presse généraliste, cela s'est traduit par la création de rubriques dite « insolite » et l'accroissement de la place accordée aux soft news. Dans la presse féminine moderne, cette volonté de faire du ludique semble s'être imposé naturellement à croire les propos de cette journaliste, notamment sur le web :

« Ce qu'on voulait c'était que tout le site Grazia et pas seulement une rubrique, parce que tous les magazines le font. Tu lis Elle, Sophie Fontanel n'a jamais fait autre chose que du divertissement de la lectrice et c'est aussi pour ça qu'on achète Elle. Donc il y a toujours eu dans les magazines féminins, la petite rubrique marrante quoi, la petite rubrique humour. Nous ce qu'on voulait à l'origine c'est que tout le site soit sur ce ton là, y compris sur les sujets les plus sérieux. Parler de mode avec un petit ton qui fait que, non pas qu'on n'y croit pas nous même, on y croit vachement à la mode mais qu'on se prend pas au sérieux au point de donner des directives au premier degré. On voulait que dans toutes les rubriques que le ton Grazia soit un peu décalé, un peu second degré... qu'il y ait de l'humour partout. »¹¹⁵

En outre, cette stratégie éditoriale permettrait aux rédactions de se démarquer à moindre cout de l'édition papier, mais aussi de l'ensemble des sites Internet occupant ce même créneau :

« Ca veut dire que sur internet, pour intéresser les gens, on a une façon de traiter l'information, on a un ton, qui ne peut plus être celle que vous aviez il y a vingt ans dans la presse écrite parce que sur internet le client, le lecteur a beaucoup trop de choix. Un magazine papier tu en as douze, quinze, mais sur internet tu en as 10 000. Pour qu'il reste sur le tien, il faut lui donner de l'information différemment. Du coup le « lol journalisme » est un peu devenu un truc que les gens se sont mis à revendiquer et au début de Grazia on a imaginé un petit peu ça. Non pas qu'il y ait une rubrique « lol » mais que toutes les rubriques aient un peu ce ton de second degré. »¹¹⁶

Il est néanmoins difficile d'évoquer ce phénomène éditorial sans évoquer l'hypothèse émise par certains chercheurs d'une originalité féminine dans l'invention ou le renouvellement des genres du journalisme notamment au niveau du ton et du style d'écriture¹¹⁷. Ainsi cette tendance au « lol journalisme », serait le fait d'une féminisation accrue de la profession. Or en l'espèce, il nous semble que cette spécificité tient plus au média Internet et au succès qu'elle y rencontre qu'à une quelconque essence féminine comme l'atteste d'ailleurs cette anecdote raconté par l'une des journalistes de la rédaction au détour de l'un de nos entretiens :

¹¹⁴ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p 250

¹¹⁵ Entretien avec Francesca S. 16 juillet 2012

¹¹⁶ *idem*

¹¹⁷ NEVEU Eric, *Le genre du journalisme. Les ambiguïtés de la féminisation d'une profession*, Politix, n°2000.

« Un journaliste qui est aujourd'hui chroniqueur au Grand Journal, qui s'appelle Vincent Glad, qui a commencé sur un blog collectif qui s'appelle Bien Bien Bien qui était très lu. Il est passé à un vrai média d'information qui est Slate, qui est né du fait de la séparation au Monde entre Jean-Marie Colombani et Edwy Plenel. Donc Slate ont embauché ce jeune parce qu'ils embauchaient des gens d'internet. Et il se trouve que ce jeune là quand il a commencé à faire du journalisme, il s'est vu reproché par d'autres journalistes de ne pas être un vrai journaliste. Attention moi quand je le dis, je ne dis pas que c'est un reproche. C'est un fait. Lui il se l'est fait reprocher. Et il se trouve qu'il y a un grand journaliste éminent qui l'a accusé de façon assez drôle d'être un « lol journaliste ». Et ce qu'a fait Vincent Glad, il a pris l'insulte et en a fait une revendication. Il a dit : « oui, je suis un « Lol journaliste » : je donne mon avis, je fais des vannes pendant mon truc mais je donne quand même de l'information. » Ca veut dire que sur internet, pour intéresser les gens, on a une façon de traiter l'information, on a un ton, qui ne peut plus être celle que vous aviez il y a vingt ans dans la presse écrite parce que sur internet le client, le lecteur a beaucoup trop de choix.¹¹⁸ »

Outre ce ton humoristique, la presse féminine en ligne s'est dotée de règles d'écritures particulières qui constituent des éléments à part entière de l'identité de la ligne éditoriale.

2. Des règles d'écriture spécifiques, mode d'expression d'une relation particulière entre lecteur et rédacteur

Les règles d'écritures, telles qu'elles ont été conçues lors de l'élaboration de la ligne éditoriale, visent avant tout à définir la relation entre le site web, énonciateur, et le lecteur, destinataire. Or dans le cas de Grazia, elles contribuent très nettement à la création d'un lien communautaire entre les deux protagonistes. Cela se traduit principalement par l'utilisation récurrente du pronom personnel « on ». Relativement abstrait, ce pronom suivi d'un verbe d'action permet de créer chez la lectrice un sentiment d'appartenance à une communauté de personnes partageant les mêmes envies, les mêmes goûts. Contrairement au « nous » relevant d'un langage soutenu, le « on » est le signe d'une relation plus familière, ou du moins plus décontractée. Du coup, pour l'internaute, la journaliste devient une sorte de conseillère particulière, intégrant de façon virtuelle son réseau de connaissances d'autant plus que la nouvelle formule du site permet d'écrire directement aux auteurs des articles. Enfin, ce pronom supprime toute opposition entre un « je », le rédacteur, et un « vous », le lecteur. Il permet au contraire la création d'une entité abstraite dans laquelle les deux figures de l'énonciation se confondent. D'ailleurs l'utilisation de la première personne du singulier de la deuxième du pluriel est strictement prohibée au sein de la rédaction.

¹¹⁸ Entretien avec Francesca S. 16 juillet 2012

Cette volonté de dissoudre la figure du journaliste se vérifie aussi dans le refus de certaines expressions jugés caractéristiques de la presse féminine. Ainsi des formules telles que « it-bag », « red carpet », « fashion » comme tout autre anglicisme ne doivent pas apparaître dans les articles. Outre l'interdiction des points d'exclamation, les journalistes sont aussi priées d'éviter toute « hystérie »¹¹⁹ dans leur propos.

Enfin, le style des journalistes se doit d'être concis et percutant. Les phrases sont donc courtes afin d'accrocher le lecteur, tout comme le texte dans son ensemble. Lors d'une correction d'article, une journaliste nous expliquera d'ailleurs que « *l'écriture web est plus celle de la com' que celle du journalisme* » et qu'on n'y applique « *pas forcément la règles du 5W*¹²⁰ ». Ainsi le lecteur ne doit pas être amené à utiliser les barres de défilement au profit de liens hypertextes et autres ressources techniques satisfaisant sa logique de « zapping ». Cette nécessité de faire court s'explique aussi par l'inconfort de la lecture sur écran. D'ailleurs de nombreuses études quantitatives ont montré que les internautes avaient tendance à imprimer les articles qu'ils souhaitent lire, a fortiori les plus longs. Par ailleurs, si ces modalités d'écriture concise correspondent aux nouvelles pratiques de lecture notamment chez les jeunes urbaines, elles résultent cependant d'études marketing montrant que les contenus les plus courts restent les plus lus et donc les sources les plus importantes d'audience et de revenus¹²¹.

Néanmoins nous aurions tort d'imputer ce phénomène à l'avènement d'Internet. En effet, ces conventions d'écritures sont arrivées avec le Minitel et se sont imposées progressivement au sein de la presse féminine du fait de l'application des règles du marketing éditorial.¹²²

Par ailleurs, loin de faire l'unanimité au sein des journalistes, l'exécution de ces règles d'écriture peut faire l'objet de certaines résistances au sein des rédactions. Si les articles « longs » restent autorisés dans une certaine mesure¹²³, certaines journalistes tendent à refuser ce diktat du « faire court » :

« En fait c'est très personnel, parce que moi, j'ai pas envie d'écrire « web » parce que je suis sur le web. C'est à dire que j'ai pas envie de me contraindre... par exemple c'est vrai qu'on dit, bon faut pas le dire à Bérénice (rires), mais c'est vrai qu'on dit qu'il faut faire des phrases courtes. Le web ça fonctionne comme ça parce que culturellement et presque humainement parce que t'es

¹¹⁹ voir annexe sur les tutos écriture

¹²⁰ Entretien avec Francesca S. 16 juillet 2012

¹²¹ DA LAGE Olivier, 2001, *La presse saisie par l'Internet*, in Communication et langages, n°129, pp. 37-48.

¹²² ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p 175

¹²³ Les articles de divertissement ont tendance à être plus long que les simples « news », pouvant atteindre jusqu'à 6 pages écran. Il en résulte une frustration moindre chez ces journalistes que chez ceux des sites d'information générale

derrière ton ordinateur, t'as pas envie de lire un truc de 10 pages. Mais moi je me dis, on n'arrivera pas à faire plus lire les gens sur le web si on ne les force pas un peu. De toutes façons, moi quand je suis arrivée, j'ai écrit comme je savais écrire et puis elles me corrigeaient. Je me suis adaptée un peu à leurs corrections au fur et à mesure. Mais encore maintenant quand je trouve qu'une phrase est pertinente, qu'elle donne des informations, qu'elle est bien écrite et que tu as tout dedans, même si elle fait deux lignes et qu'on est sur le web, je la laisse quand même et elle fera deux lignes. Le tout c'est de ne pas être dans une espèce de prose qui sert à rien mais ça je trouve que c'est valable sur le papier et sur le web. »

Outre les règles d'écritures, les journalistes des sites-titres féminins sont aussi dans l'obligation de respecter une charte graphique précise, élément à part entière de l'identité éditorial de leur média.

3. Une charte graphique spécifique

Si la presse féminine moderne est né, entre autre, de la maîtrise de nouvelles techniques photographiques¹²⁴, sa version web reste plus que jamais centré la dimension visuelle du contenu éditoriale. En effet, l'image remplit trois fonctions dans la presse féminine, quelque soit son support¹²⁵. D'emblée, l'image renseigne. Par exemple, dans le cas des articles « shopping », le visuel du vêtement ou de l'accessoire constitue l'information à proprement parler. La légende n'est qu'un guide autour de cette information. D'autre part, l'image guide : elle illustre le propos principal d'un article comme un conseil mode ou un tutorial beauté. Enfin l'image séduit. Dans un contexte de concurrence d'autant plus exacerbée sur le web, l'image va devoir accrocher l'internaute et l'inciter à renouveler ses visites d'où l'importance accordée à la gestion de la *home page* qui constitue le premier contact avec le site.

De manière générale, un site Internet est la combinaison de deux récits intriqués de manière interdépendante : le texte et l'image¹²⁶. Ils contribuent à créer une ambiance propre à chaque titre. Or pour se démarquer des autres sites qui croient de manière exponentielle, les éditeurs de sites-titres féminins misent sur une stratégie de mimétisation du journal papier. Il s'agit de renvoyer les lectrices à une expérience de lecture potentiellement déjà vécue que cela soit dans la typographie utilisée ou le choix des illustrations. Seul bémol : du fait de sa spécificité, les éditeurs se sont trouvés dans l'obligation de considérer le web comme un espace de publication à part entière et donc en quête d'une identité visuelle particulière. Ainsi, la plupart ont opté pour une stratégie d'uniformisation des illustrations iconographiques selon

¹²⁴ CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine*, Que sais-je ?, PUF, Paris

¹²⁵ *idem*

¹²⁶ *idem*, p. 4

le type d'article auquel elles se rattachent. Par exemple, sur Grazia.fr, l'ensemble des visuels des produits présentés dans un article est soit en « natures mortes » soit en « porté », les photos sont redimensionnées selon des formats fixes et dotées de légendes précises comprenant obligatoirement un copyright. De plus, la charte graphique se doit d'être en conformité avec le reste de la ligne éditoriale. Ainsi qu'il s'agisse de célébrités, de mode ou de beauté, les visuels doivent être les plus récents tout en offrant un climat esthétique de lecture entre le site web et l'internaute.

En effet, du fait de son assimilation rapide, l'iconographie d'un site internet permet la transmission de valeurs, de codes culturels auxquels le lecteur, qui est aussi un consommateur potentiel, se réfère¹²⁷. L'image participe à l'idéologie véhiculée par le magazine. D'ailleurs, l'importance accordée à l'identité visuelle du site se traduit par exemple, dans le fait que certains sujets vont être traité non pas parce qu'il s'impose dans l'agenda du site mais parce que la journaliste dispose « d'un beau visuel ». C'est donc le texte qui vient illustrer l'image.

Enfin la prédominance de l'iconographique sur l'écrit s'explique une fois de plus par celles accordée aux annonceurs. Si dans une démarche publicitaire, ces derniers prennent en compte des critères comme l'audience ou les caractéristiques sociodémographiques du lectorat, ils considèrent aussi la capacité du visuel de ce titre à produire une harmonie entre son contenu et la démarche du publicitaire. Par conséquent, l'aspect visuel du site Internet est d'autant plus important qu'il détermine le nombre d'annonceurs sur le site et par extension, le montant des ressources financières du site. Or, il est bien connu que celles-ci sont fonction des chiffres d'audience réalisés par le support médiatique auprès des internautes. Très vite, les contenus éditoriaux, qu'il s'agisse du texte ou de l'image, se trouvent confrontés à cet impératif d'audience.

C) Une logique d'audience hégémonique

1. La publicité comme modèle économique exclusif

Un média quel qu'il soit est avant tout une entreprise qui se doit d'être rentable en générant des profits. Si dans le cas de la presse écrite les recettes résultent à la fois du prix de vente du journal et des revenus publicitaires, le modèle économique de la presse en ligne

¹²⁷ ANDRIEU Christine, 2002, *Les représentations des femmes dans la presse féminine, l'exemple du magazine Elle*, Centre d'histoire sociale, Université Paris 1.

oscille généralement entre ces deux possibilités. Tandis que le contenu des journaux d'information en ligne devient majoritairement payant, notamment depuis 2001¹²⁸, celui des sites-titres et des portails féminins restent entièrement gratuit. Ainsi, la vente d'espaces publicitaires peut constituer pour ces médias jusqu'à 90% de leurs ressources financières.

Véritable clé de voute du modèle économique de ces sites, la publicité occupe par conséquent une place centrale dans l'esprit des responsables et des journalistes web :

« Parce que le modèle économique aujourd'hui d'un site comme Grazia c'est la pub. C'est le seul modèle économique qu'on connaisse. On vit grâce à la publicité.¹²⁹ »

« Nous plus on a de moyens, c'est ça aussi qu'il faut se dire, plus on a de moyens plus on est libre.¹³⁰ »

Cette dépendance aux ressources publicitaires liée au modèle de la gratuité est généralement considérée comme de nature à corrompre l'information ou du moins à diminuer sa qualité. En effet, elle risquerait d'entraîner la disparition de la frontière entre différentes catégories : la communication et l'information, le journalisme professionnel et le journalisme amateur. Néanmoins, ce choix de la gratuité s'explique par trois raisons principales.

Tout d'abord, en utilisant la publicité comme ressource financière, les sites-titres féminins ne font que reprendre à leur compte le modèle de l'imprimé. Dans la presse féminine comme dans l'ensemble de la presse spécialisée, le contenu éditorial a avant tout été pensé comme un moyen de toucher une audience ciblée et profilée, pouvant être « vendue » aux annonceurs. L'application de ce modèle aux versions web n'a donc rien de surprenant et nous apparaît au contraire cohérente.

De plus, l'accès gratuit à des contenus éditoriaux s'inscrit dans la ligne idéologique qui caractérise le web. En effet, malgré la marchandisation croissante du réseau, Internet reste marqué par une culture de la gratuité. *La liberté de circulation de l'information, le partage des connaissances et la coopération en réseau font partie d'un ensemble de valeurs et de pratiques qui donnent forme au premier esprit d'Internet.¹³¹*

Or, cette gratuité permet par ailleurs de construire l'audience la plus large possible au sein du domaine particulier (la mode, la beauté, le sport...) sur lequel le webzine s'est construit. Par conséquent, ces sites apparaissent comme des supports d'autant plus attractifs pour les annonceurs qu'ils peuvent se prévaloir d'une audience importante. De plus, cette

¹²⁸ expliquer ce qui s'est passé en 2001, crise et tout

¹²⁹ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹³⁰ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

¹³¹ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p. 5

gratuité constitue un moyen formidable de légitimation du cadre implicitement marchand du site Internet. En effet, *l'internet marchand se nourrit de la sève de l'internet non marchand qu'il ne cherche nullement à étouffer*¹³². C'est effectivement dans des espaces tels que les blogs ou les sites en lignes, qui ne constituent pas a priori des entreprises marchandes, que les décisions d'achats, ou du moins les désirs de consommations des internautes se forment. Comme nous l'avons vu, ce n'est pas tant le lecteur qui est visé au travers de ces contenus éditoriaux gratuits mais bien le consommateur¹³³. Or quel type de presse replace mieux ses lecteurs dans un cadre marchand que la presse féminine ?

Le choix de ce modèle économique implique par ailleurs deux conséquences : d'une part le développement de formats publicitaires attractifs et d'autre part la mise en place de stratégies rationnelles de valorisation et d'optimisation de l'audience.

2. Des modalités de publicité attractives.

*« Les journalistes mode ont cette contrainte de l'annonceur qui fait vivre le journal. C'est à dire que sans lui ce n'est plus la peine de venir travailler le matin. »*¹³⁴

La survie de la presse en ligne dépendant des revenus publicitaires et donc de ses bonnes relations avec les annonceurs, les éditeurs de sites-titres leurs proposent des formats publicitaires relativement avantageux en terme de visibilité et d'attractivité. D'emblée, il est important de noter que les campagnes marketing sur un site web durent plus longtemps que sur le papier où l'annonceur n'apparaît finalement qu'une fois dans un numéro¹³⁵. De plus le web présente l'avantage de renseigner l'intérêt que porte l'internaute à sa publicité grâce à des indicateurs comme le taux de clics dont elle a fait l'objet et la durée d'affichage de la page.

La publicité sur Internet peut donc recouvrir différentes formes : les pop-ups, les interstitiels qui recouvrent la page de manière intempestive ou encore la bannière expansive qui se déroule et entrave la lecture. Ces modalités de publicité agressives étant de plus en plus contrées par les internautes via des logiciels spécifiques, les éditeurs se sont mis à proposer aux annonceurs de nouvelles formes de publicités :

« Donc justement les annonceurs placent de la pub, donc t'as les méga bannières, et de plus en plus ils demandent du publi rédactionnel pour avoir justement une publicité moins agressive, que son

¹³² *idem*

¹³³ MIOT Jean, 1999, *La presse demain*, in Communication et langages, n°122, p. 49

¹³⁴ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

¹³⁵ OUKRAT Alan, 2010, *Les régies publicitaires de la presse en ligne*, Réseaux, n°160-161

produit soit intégré dans un shopping multi-marques ou dans un publi rédac. C'est vraiment très demandé.¹³⁶ »

Sans rentrer dans des considérations techniques, la méga bannière est une publicité qui occupe l'ensemble du fond d'écran du site Internet, notamment lorsque l'internaute arrive sur la *home page*. De cette manière, la publicité contribue à modifier l'esthétique initiale du site Internet et ne peut qu'être remarquée. Néanmoins, elle ne gêne pas la lecture des articles même si son chargement peut effectivement ralentir l'affichage de la page. Enfin, la méga-bannière, du fait de son caractère intégré au site, ne peut pas être « fermée » par l'internaute. L'exposition de ce dernier à la publicité dure donc autant de temps qu'il reste à consulter le site.

De la même manière, le publi-rédactionnel est une publicité qui se présente sous la forme d'un contenu éditorial lambda. Dans le cas des sites-titres féminins, et notamment de *Grazia.fr*, il se fond totalement dans le site puisqu'il reprend un des formats d'articles utilisés habituellement par les journalistes comme par exemple le « *Je shoppe quoi chez...* » :

« Nos publi-rédactionnel sont quand même très intégrés au reste du site. C'est ce que les annonceurs aiment, c'est qu'on essaie vraiment d'en faire quelque chose de très fondu au site. »

Cependant, les éditeurs et journalistes disposent d'une faible marge de manœuvre sur ces publi-rédactionnels. Ils ne choisissent ni les visuels de produits sélectionnés par la marque, ni même le commentaire écrit dont ils font l'objet. De plus, ils ne font quasiment jamais l'objet d'une signalétique particulière comme cela est le cas dans la presse papier :

« - Nous : « D'ailleurs Francesca avait déjà mentionné que quand on fait une publi rédac, c'est pas forcément mentionné sur le site. Est ce que c'est volontaire, un oubli ? »

- BdC : « C'est délibéré. »

- Nous : « Pourquoi ? »

- BdC : « C'est déjà parce que l'annonceur préfère que ça ne soit pas forcément mentionné. Et après aussi pour que ça se fonde plus facilement dans la masse du site. Tu vois pour TEX je l'avais mis parce que je voulais vraiment que ça soit identifié comme tel mais pour Grazia ça s'y prête moins parce que nos publi rédactionnel sont quand même très intégrés au reste du site.¹³⁷ »

Outre le problème que peut poser le publi-rédactionnel en terme de confusions des genres, journalistique et communicationnel, ce mode de publicité peut s'avérer d'autant plus contraignant lorsque son contenu va nettement à l'encontre de la ligne éditoriale du site Internet sur lequel il est publié. Lors de notre observation au sein de la rédaction de *Grazia.fr*, nous en avons eu effectivement l'expérience. La responsable marketing du site avait en effet signé un contrat pour un publi-rédactionnel sans en prévenir la responsable éditoriale. Or il se

¹³⁶ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹³⁷ *Idem*

trouve que l'annonceur en question était une marque de vêtement « discount » ne correspondant en aucun point à la ligne éditoriale basée sur la mode haut de gamme. En plus de ternir l'image de marque du site, cette incohérence éditoriale pouvait potentiellement présenter un risque vis-à-vis des autres annonceurs du site, notamment les plus prestigieux.

« - Nous : « Et justement par rapport à ça, je voulais revenir sur l'affaire Tex. J'ai eu l'impression que cette affaire a été un exemple du fait que la publi-rédac ne rentre pas toujours dans la ligne éditoriale du site... »

- BdC : « Ah ba oui souvent ! »

- Nous : « Mais comme toi tu me dis être la garante de la ligne éditoriale, comment t'expliques déjà que cela arrives ? et comment toi tu gères ça en tant que responsable éditoriale ? »

- BdC « Ba ça c'est l'éternel problème, l'éternelle complication entre l'éditorial et la publicité égal argent. C'est à dire que la pub, eux ils ont quand même des objectifs à remplir donc forcément ils sont moins exigeants que moi sur qui sont les annonceurs et le genre d'annonceurs. Donc à partir du moment où quelqu'un comme Tex leur a dit : « on vous prend pour X euros », la pub leur dit oui. Sauf que là, et c'est aussi le problème d'avoir une régie extérieure, c'est qu'on est quand même censé avoir un niveau haut de gamme et c'est aussi pour ça que les annonceurs viennent, c'est pour une image de marque. Donc c'est pour ça que stratégiquement je ne trouve pas ça pertinent de faire annoncer Tex, alors qu'imaginer Chanel arrive ce jour là et veut annoncer, je suis pas sûre qu'ils soient ravis de voir Tex. Donc là ça a été un parfait exemple de mauvaise communication parce que j'étais un peu mise au pied du mur, le budget avait été signé alors qu'on ne m'avait pas avertie. Moi je l'ai redit à la pub et à la personne qui s'occupe des relations avec la régie, qu'on comprenait tout à fait qu'il fallait des annonceurs, qu'il fallait se prêter au jeu mais qu'il y avait des limites et que des choses comme Tex, c'était pas possible. On pouvait pas mettre ce genre de choses. Et dans ce cas là, j'ai vraiment exigé qu'on mette quelque chose pour que ça soit identifié comme étant un publi rédac.¹³⁸ »

Cet exemple démontre bien que ce mode de publicité entraîne ostensiblement une soumission de l'éditorial à l'emprise du marketing. Le contenu et le discours journalistiques se trouvent en effet totalement instrumentalisés au profit de l'annonceur. Résultat ? Tout comme dans la presse féminine « print », la frontière entre espace rédactionnel et espace promotionnel au sein des webzines est totalement perméable voir inexistante¹³⁹ et ce au profit de ce dernier.

Cette tendance se vérifie de la même manière avec l'augmentation des partenariats publicitaires qui se concluent entre le site-titre et les annonceurs :

« Et il y a aussi l'aspect partenariat. Puisque le marketing web et le marketing mag elabore des partenariat pour la marque. Et moi j'interviens aussi là dedans. Par exemple on va faire un partenariat avec le Printemps, moi j'assiste à des réunions où je vais proposer ce qu'on peut faire au niveau du site, par exemple faire un streetstyle, mettre en avant ça ou ça. »¹⁴⁰

Dans le cadre de ses partenariats, le site peut devenir parfois un simple support publicitaire sans aucune part de rédactionnel. Par exemple, lors d'un partenariat avec la

¹³⁸ idem

¹³⁹ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p. 224

¹⁴⁰ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

marque de sodas Schweppes, les journalistes ont dû intégrer sur le site, non pas sans réticences, un spot publicitaire et un article afin de faire la promotion de la Villa Schweppes installée au festival de Cannes. Ainsi le site Internet devenait un simple relais des stratégies de communication de l'annonceur au détriment des contenus éditoriaux pures.

3. L'impératif d'audience comme leitmotiv de la gestion éditoriale

a. L'audience, un impératif impérieux

L'essentiel des recettes provenant de la publicité, les éditeurs de sites-titres doivent alors se concentrer sur la valorisation de leur audience auprès des annonceurs. Car pour les inciter à acheter des espaces publicitaires, il faut pouvoir leur garantir un certain niveau de visibilité pour leur campagne et donc un certain niveau d'audience.

« Le site a des objectifs d'audience par semaine (...). D'où le fait qu'on est très sensible à ça et qu'il faut produire beaucoup d'audience pour que tes annonceurs soient là. »¹⁴¹

Cet objectif d'audience est d'autant plus important qu'il peut faire l'objet d'un accord contractuel avec l'annonceur qui décide de lancer une campagne publicitaire sur le site :

« En fait Clarins par exemple va mettre 30000 euros sur la table pour annoncer sur telle gamme de produits et en fait il va estimer que c'est bien d'être sur Grazia en fonction de l'audience sur Grazia parce que plus un site aura d'audience plus leur pub sera vue et cliquée. (...) Par exemple pour le mois de juillet et le mois d'août on n'a quasiment pas d'objectifs de pages vues, de visites parce qu'il y a très peu d'annonceurs à cette période là mais je sais déjà qu'en septembre on a énormément d'audience à faire. »¹⁴²

Ainsi plus le site a des annonceurs, plus ceux-ci sont exigeants, plus le site devra réaliser des taux d'audience importants et plus cela incitera de nouveaux annonceurs à acheter de l'espace publicitaire sur ce support.

Mais avant de se prévaloir de cette audience auprès des annonceurs, encore faut-il pouvoir la mesurer. En effet, *la production d'une audience mesurée constitue une étape centrale du processus de définition de la valeur d'une audience, préalable à sa mise sur le marché¹⁴³*. Or, sur Internet, les éditeurs disposent de moyens fiables pour effectuer une mesure fine de l'audience. Du fait de l'importance des logiques marketing, de nombreux outils de mesure ont été élaborés afin de donner une représentation toujours plus précise des lecteurs et de leur pratique¹⁴⁴. En effet les dispositifs de capture des traces laissées par les internautes permettent de comptabiliser les visites, de mesurer leur temps, de tracer les

¹⁴¹ *idem*

¹⁴² *idem*

¹⁴³ OUKRAT Alan, 2010, *Les régies publicitaires de la presse en ligne*, Réseaux, n°160-161

¹⁴⁴ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p.236

parcours de lecture et de connaître la provenance des visiteurs. Ainsi, ces outils fournissent des informations en termes de ciblage et de personnalisation des contenus qui facilite la négociation et la vente tarifée d'espaces publicitaires¹⁴⁵. Une fois évaluée, mesurée, cette audience doit être réalisée. Pour cela, les éditeurs mais aussi les journalistes recourent à des stratégies éditoriales spécifiques. Car sur Internet plus que sur n'importe quel autre média, les journalistes se heurtent à un lectorat particulièrement volatile :

« (...) Sur Internet on a un lectorat qui est très difficile à capter. C'est pas un lectorat captif. C'est comme toi ou moi quand tu vas sur internet, tu papillonnes. Y'a des sites phares sur lesquels tu vas mais tu vas pas forcément tout trouver ce que tu veux sur UN site internet. Ba voilà pour la culture y'a des gens qui préfèrent aller sur les Inrocks' parce qu'ils sont beaucoup plus spécialisés que nous, pour la société, ba moi tu vois je vais aller lire le figaro ou libé en ligne et par contre pour la mode je vais aller sur Grazia. Chacun a sa spécificité et on dépend quand même beaucoup des aléas de l'audience. »¹⁴⁶

b. Les moyens de garantir cette audience

Avant de présenter les différentes techniques utilisées pour réaliser un niveau d'audience donné, il nous faut préciser qu'elles font partie intégrante du travail quotidien des journalistes. Mais contrairement à ce qu'on peut observer dans les rédactions de sites-titres d'information générale, les journalistes des sites féminins ne s'opposent pas à l'utilisation de ces outils. Bien au contraire, elles prennent régulièrement connaissance des résultats de mesures de l'audience et acceptent d'ailleurs l'influence des logiques marketing dans leur travail sans pour autant renier leur idéologie professionnelle. Cette acceptation s'explique par une certaine rationalité des journalistes qui allient bons résultats d'audience à bonne santé économique du site et de leur compte en banque dans un contexte de crise économique alarmant. Par conséquent, elle n'hésitent pas à appliquer les principes permettant d'améliorer l'audience du site : d'une part l'optimisation du référencement des contenus éditoriaux et d'autre part la rationalisation de la gestion éditoriale du site.

i. L'optimisation du référencement

« On écrit pour des lecteurs mais surtout pour Google.¹⁴⁷ »

Cette phrase prononcée par la responsable éditoriale lors de nos observations est révélatrice des conditions de travail des journalistes. Ces derniers doivent écrire leurs articles de sorte à être le plus visible possible sur la toile. Cela se traduit par l'injonction des éditeurs

¹⁴⁵ *idem*, p 182

¹⁴⁶ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹⁴⁷ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

de faire apparaître le site dans les premiers résultats lorsqu'un internaute tape certains mots-clés dans un moteur de recherche, en l'occurrence Google. Etant le moteur de recherche le plus utilisés par les internautes, plus le site de Grazia apparaîtra dans les premiers résultats, plus il aura de chance d'être consulté par les internautes et donc de générer de clics. Google détermine donc d'une certaine manière la visibilité du site et par conséquent sa rentabilité financière. Du coup, cet impératif d'audience exerce une influence non négligeable sur le contenu du site Internet et notamment dans la manière de le concevoir. Ainsi les journalistes sont incitées à ne pas respecter certaines règles élémentaires de syntaxe au profit d'une répétition du ou des mots-clés de l'article :

« Après c'est vrai qu'on a des contraintes sur le web qui ne sont pas les mêmes, qui sont le référencement, des questions techniques quoi. Ton papier, il faut qu'il remonte le plus vite sur Google du coup faut qu'il y ait plusieurs fois le même mot...¹⁴⁸ »

« Ce qui est bien aussi quand tu fais une école de journalisme, c'est d'éviter les répétitions. Alors que c'est l'inverse que tu dois faire quand on te dit de faire du référencement. Par exemple tu vas faire un truc sur Brad Pitt, on va te dire de répéter le plus de fois possible Brad Pitt dans ton article.¹⁴⁹ »

Par ailleurs, d'autres injonctions sont adressées aux journalistes. Par exemple, les photos qu'elles utilisent pour illustrer un article doivent être enregistrées sous un nom qui peut constituer un mot clé sur Google Images. D'autre part, elles peuvent devoir réaliser un article simplement parce que le sujet dont il fait l'objet est un mot-clé que les internautes tapent souvent sur Google à un moment donné.

ii. La rationalisation dans la gestion de la partie éditoriale du site en partenariat avec le département marketing

« Et puis ensuite tu as tout l'autre aspect que tu n'as pas vu, je suis en contact quotidien et intensif avec la responsable marketing. On travaille vraiment main dans la main pour faire en sorte que le site fonctionne bien, que l'audience augmente. Donc si tu veux tous les jours je vois les statistiques d'audience, voir ce qui a marché, ce qui n'a pas marché. Et avec la responsable marketing ça nous permet de voir les sujets qu'il faut développer, le nombre de pages vues ou « ba tiens de l'article mode, y'en a pas mal qui sont allé vers la beauté ou vers les articles en dessous, donc ça veut dire qu'il faut plus de lien entre les articles... Donc y'a tout cet aspect là. »¹⁵⁰

Outre l'optimisation du référencement du site sur Google, l'impératif d'audience se traduit par une rationalisation de la gestion du contenu éditoriale du site. Cela a été rendu possible du fait de l'ensemble des outils marketing utilisés dans les rédactions des différents

¹⁴⁸ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

¹⁴⁹ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

¹⁵⁰ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

médias et a fortiori dans celui de la presse en ligne, les internautes laissant plus de traces de leur passage que les lecteurs de la presse imprimée. Les informations recueillies de cette manière conditionnent et déterminent la publication ou non des contenus éditoriaux sur le site Internet dans une pure culture du résultat. Nous donnerons trois illustrations de ce phénomène tel que nous l'avons observé au sein de la rédaction de Grazia.fr.

Tout d'abord, cette rationalisation des contenus éditoriaux s'est traduite au niveau de la gestion des rubriques. En effet, un an après le lancement du site Internet, certaines rubriques jugées peu rentable car ne faisant que peu d'audience ont été supprimées :

« Mais au bout d'un an, on s'est rendu compte que, j'ai plus les chiffres exactes en tête, 90 % des clics allait sur mode, beauté, people et qu'aucun lecteur n'allait lire actu, société, culture. Moi je pense mais c'est mon avis personnel et je peux me tromper, mais je pense que c'est la marque Grazia qui véhicule « mode, beauté, people » mais qui ne véhicule pas encore « culture, actu, société » comme peut le faire la marque les Inrocks. Il aurait fallu laisser le temps à la marque Grazia de s'imposer dans ces domaines là, mais c'est un truc sur la durée, 5 ans, 10 ans, j'en sais rien mais laisser voir le temps au gens que la culture était bien traité de ce support là. Or les gens en charge à cette période n'ont pas voulu avoir une vision dans la durée mais une vision à court terme et on dit « ça, ça fait pas de clics, ça dégage. »¹⁵¹

Par conséquent, la ligne éditoriale du site Internet a été recentrée sur les rubriques mode, beauté et people. Non seulement elles généraient plus de trafic d'audience mais ce sont aussi elles qui attiraient les annonceurs. Elles sont donc jugées plus rentables économiquement parlant.

« On a une grosse part de l'éditoriale axé sur la mode, la beauté, les peoples. (...) Après tu sais que les féminins, la grosse part est faite à ces thématiques là, ne serait ce que pour les annonceurs qui sont surtout des annonceurs mode et beauté. Même exclusivement. C'est là dessus qu'ils cherchent l'audience. (...) On sait que la mode c'est le nerf de la guerre, c'est les annonceurs »¹⁵²

Néanmoins, il nous faut nuancer ce constat. Avec la nouvelle version du site, il y a eu de la part des éditeurs une certaine volonté de se libérer des logiques d'audience au profit d'une stratégie de différenciation de la marque Grazia.

« Ca c'est des stratégies différentes, en quatre ans il se passe des choses. On a quand même un historique de ce qui marche et de ce qui ne marche pas. Avec le nouveau site, l'idée c'était de faire quelque chose de plus élaboré, donc il a fallu qu'on augmente le nombre de rubriques. Si on se contentait de la mode, des peoples et de la beauté, c'est vrai que le site n'était pas assez développé donc on a réintégré effectivement des rubriques comme la société, la culture...etc sauf que cette fois-ci on fait la part des choses entre les contenus qui génèrent de l'audience et les contenus qu'on fait pour

¹⁵¹ Entretien avec Francesca S. 16 juillet 2012

¹⁵² Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

l'image de marque. Donc on a intégré la société et la culture pour une question d'image de marque parce que le Grazia c'est pas que de la mode et de la beauté.¹⁵³ »

Ainsi les rubriques supprimées, comme la rubrique société, ont été réintégrées au site afin notamment de se différencier de ses concurrents. En effet dans le domaine de la presse féminine en ligne, la publication de sujets réputés sérieux, ayant trait à la sphère publique, permet de soigner la réputation du site Internet et de se façonner une image de marque plus prestigieuse y compris auprès des annonceurs du secteur du luxe. En effet, lors d'une réunion de présentation du nouveau site, des représentants de la marque Chanel auraient exprimé leur satisfaction de voir apparaître la rubrique société au sein de la ligne éditoriale du site. Finalement tout fonctionne comme si les acteurs de la presse féminine, aussi bien les journalistes que les annonceurs, auraient intériorisé la stigmatisation qui est faite du luxe, de la mode et de la beauté comme étant des rubriques non valorisées au sein de l'espace journalistique.

Deuxièmement, la rationalisation de la gestion éditoriale du site se traduit dans le choix des sujets et dans les modalités de publication des articles. En effet, la connaissance de l'audience n'est plus utilisée seulement de manière informative mais aussi de façon prescriptive. En effet les résultats des études sur l'audience servent de plus en plus à orienter les choix éditoriaux, conduisant les journalistes à développer certains sujets plutôt que d'autres en dépit des principes d'indépendance journalistique¹⁵⁴. De même, dans le cas des sujets d'articles froids, leur date de publication peut relever d'un choix stratégique :

« En fait on fonctionne de façon plus ou moins stratégique. Tu sais sur ton mois les gros dossiers qui vont vraiment bien marcher. Avec l'expérience au fur et à mesure tu sais ce qui marche. Donc forcément moi je les sors au moment où on a plus ou moins besoins d'audience et j'essaie de les dispatcher, ce qui est logique. C'est comme dans un magazine : tu vas pas mettre tes 20 meilleurs sujets dans le même numéro et ensuite ne plus rien avoir. Donc je les dispatche en fonction de ça.¹⁵⁵ »

Cette pénétration des logiques d'audience dans la détermination des contenus éditoriaux présente le risque de soumettre l'évaluation du travail journalistique aux seuls critères de la maximisation de l'audience. En effet, les articles de chaque rédactrices pouvant être passés au crible, on jugera comme bon un article très consulté et moins bon un article qui ne fait pas de « clics ». Finalement les instruments de mesure d'audience deviennent des outils de mesure de l'efficacité des journalistes. Une fois de plus, nous constatons que la

¹⁵³ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹⁵⁴ DA LAGE Olivier, 2001, *La presse saisie par l'Internet*, in *Communication et langages*, n°129, p. 45

¹⁵⁵ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

dépendance aux recettes publicitaire et donc à l'audience réduit l'autonomie rédactionnelle des journalistes notamment dans la sélection et la publication de l'information.

Cela est aussi valable dans la conception même des articles. Les articles de la rubrique mode nous offrent un troisième exemple de cette rationalisation des contenus éditoriaux. En effet, la journaliste mode doit relayer les actualités des marques qui sont annonceurs du site ou du papier, a fortiori lorsqu'elles correspondent à la ligne éditoriale :

« Y'a des trucs que t'es obligé de faire, en l'occurrence y'avait eu un partenariat entre le magazine et la collection capsule, donc après moi... Et accepter quand on te dit que c'est un partenariat magazine parce que t'as pas le choix. ¹⁵⁶ »

De même dans les articles de type « shopping », la journaliste fait souvent le choix plus ou moins contraint d'intégrer le visuel d'un produit qui ne correspond pas à la ligne éditorial mais dont la marque peut devenir annonceur du site et donc une source de revenus potentielle.

- *Nous* : « Toujours dans ce rapport aux marques, c'est vrai aussi qu'il est arrivé que tu me dises : « Mets tel truc, je trouve que c'est pourri mais ça fera plaisir à l'attaché de presse », par exemple dernièrement avec Maty pour le shopping bijoux. »

- *RO* : « Oui mais Maty ils sont annonceurs. Maty ils annoncent beaucoup dans le magazine, du coup ça peut être des annonceurs qu'on peut récupérer. Nous plus on a de moyens, c'est ça aussi qu'il faut se dire, plus on a de moyens, plus on est libres. Du coup si maty te dis qu'on va peut être annoncer sur le site, du coup nous ça nous coûte rien de mettre une paire de boucles d'oreilles, la plus basique possible, pour qu'on puisse pas nous dire que ç'est moche, mais... voilà. ¹⁵⁷ »

Néanmoins, ce discours est tempéré par celui de la responsable éditoriale qui semble vouloir réaffirmer l'indépendance éditoriale de la rédaction face aux annonceurs insistants. Selon elle, ce n'est pas parce qu'une marque veut absolument annoncer sur le site qu'elle acceptera pour autant. La ligne éditoriale et l'indépendance journalistique primeraient avant tout.

« Après rien ne nous empêche quand t'as un bureau de presse comme Dress Code qui essaie absolument de nous refiler Kipling, on le met jamais parce que cette marque n'est pas forcément adéquate pour le site.(...) Par exemple y'a un truc sur lequel on cède jamais, que je ne supporte pas, c'est quand les annonceurs te disent : « faudrait passer cette news là parce que nous on a annoncé dans le magazine ». Et là je réponds que : « d'une part, c'est pas parce que vous avez annoncé dans le magazine que je suis obligé de le mettre. Et surtout, le magazine et le site internet étant totalement séparés, votre budget n'a pas été attribué au site internet donc non, je ne me sens pas obligé ». Après c'est difficile. C'est pas parce qu'un site annonce qu'il faut publier partout des articles sur lui mais bon, il annonce pas pour rien.(...) La plupart du temps, on se sent quand même très libre de choisir. Et puis y'a des marques qu'on met plus que d'autres parce qu'on les aime bien. (...) Après c'est ton libre arbitre de journaliste. ¹⁵⁸ »

¹⁵⁶ *idem*

¹⁵⁷ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

¹⁵⁸ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

En dépit de ces informations, nos observations nous ont révélé une dimension rédactionnelle subordonnée à une dimension gestionnaire toujours plus influente y compris dans l'esprit des journalistes. Ceux-ci sont en effet totalement convertis au principe de réalité économique. Ainsi au pouvoir de l'information succède le pouvoir bien réel de la communication qui de ce fait accentue le flou qui caractérise la frontière entre journalisme et consommation¹⁵⁹.

Par conséquent, à mesure que convergent logiques commerciales et logiques journalistiques, l'indifférenciation des contenus des sites-titres féminins ne cessent de croître - comme l'attestent les exemples du publi-rédactionnel ou du partenariat - consacrant ainsi l'émergence d'un *journalisme de communication*¹⁶⁰. En effet le travail du journaliste se réduit progressivement à la conception de messages divertissants visant à guider les lecteurs dans leur vie de consommateurs. Or, en incitant à la consommation, la presse féminine en ligne contribue à donner au journalisme une définition bien éloignée de celle donnée initialement au métier.

Comme nous l'avons vu, ces webzines axés principalement sur la mode et la beauté offrent un espace propice à la diffusion des publicités des annonceurs de ces secteurs mais aussi de leurs actualités. Du fait d'une ligne éditoriale centrée sur la consommation et l'utilisation de cosmétiques et de vêtements « dernier cri », la presse féminine en ligne se fait l'écho des produits commercialisés par ces marques annonceurs. Ces dernières deviennent donc à la fois sources de revenus financiers mais aussi source d'information, de contenu éditorial, exerçant ainsi une double influence sur la production journalistique. Par conséquent, s'il existe aujourd'hui au sein de ces sites Internet une confusion entre information et communication, c'est avant tout parce qu'il existe en amont une confusion entre sources et annonceurs. C'est cette indifférenciation qui est à l'origine de la nature hybride et incertaine des contenus éditoriaux.

¹⁵⁹ MIOT Jean, 1999, *La presse demain*, in *Communication et langages*, n°122, p 55

¹⁶⁰ CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas, KACIAF Nicolas, 200 *Sociologie historique et économique des médias*, Repères

III – Les marques-annonceurs, principales sources des journalistes

Si les marques-annonceurs constituent les principales ressources financières des sites-titres féminins, elles sont aussi les principales sources d'informations des journalistes qui y travaillent. Principale conséquence de cette confusion des rôles : la majorité des contenus éditoriaux produits sont issus d'informations fournies par ces annonceurs et déterminées par leur propre agenda (A). Néanmoins, cette transmission ne se fait pas directement. Elle est en réalité médiatisée par un troisième protagoniste, pivot des relations entre journalistes et annonceurs : l'attaché de presse (B).

A) L'agenda des annonceurs, principale source des contenus éditoriaux

Principales sources des journalistes, les annonceurs exercent une influence considérable sur la production éditoriale des sites-titres féminins. Et pour cause, l'agenda médiatique de ces webzines est en grande partie déterminé par l'agenda de ces entreprises dans la mesure où leur image de marque, l'ensemble des codes et valeurs qu'elle véhicule correspondent à la ligne éditoriale du site. Par exemple, une partie des articles de ces sites est consacré aux nouveaux produits (vêtements, accessoires, bijoux, cosmétiques...) commercialisés par ces marques. Or, ces informations ne sont pas diffusées pas du fait du caractère remarquable ou exceptionnel de cette commercialisation mais parce que les annonceurs, via les attachés de presse, ont proposé, voir contraint les journalistes de la rédaction à diffuser cette information.

De manière générale, l'actualité des rubriques mode et beauté ne s'impose pas d'elle même mais via une pression exercée par les marques auprès des journalistes pour faire parler de leur produits. Bien loin d'être dénoncée par les journalistes des rubriques concernées, cette influence présente des avantages pour les deux parties. Pour les annonceurs, cette diffusion de leurs informations sur un webzine féminins permet de communiquer gratuitement sur leur produits, d'autant plus que l'article rédigé par la journaliste reprend souvent les éléments d'une publicité classique : mise en avant du plus-produit (confort, esthétique, efficacité du produit... etc), affichage de son prix, de la marque et éventuellement du magasin revendeur, qu'il soit réel ou virtuel. Dans ce derniers cas, l'article comporte généralement un lien hypertexte qui mène l'internaute à l'e-shop sur lequel il pourra acheter ce produit. Pour les journalistes, cette transmission d'informations et de contenus iconographiques est avant tout

une source de sujets « prêt-à-publier ». En effet, par le biais des attachés de presse, les annonceurs diffusent leurs informations auprès des journalistes via des communiqués de presse électroniques comprenant un court texte de présentation du produit ou de l'opération commerciale, avec des éléments de langage facilement repérables, et des visuels d'illustration gratuits¹⁶¹.

De cette manière, les annonceurs permettent une certaine convergence entre information recherchée et information recueillie. Cela est d'ailleurs d'autant plus opportun pour les journalistes que leurs conditions de travail sont marquées par l'urgence et le manque de temps. De plus, la qualité des visuels et la taille des informations envoyées s'adaptent à la brièveté imposée des articles.

Ce phénomène s'illustre particulièrement bien au sein d'une sous-rubrique existante dans quasiment tous les webzines féminins : le « Je shoppe quoi chez... ? ». Ce format d'article vise à sélectionner et présenter un ensemble d'articles commercialisés à un moment donné par une marque de vêtements, correspondant généralement à la ligne éditoriale du site Internet¹⁶². Cette marque donnée étant généralement appréciée par les lectrices, ce dispositif assure aux éditeurs du site de gagner facilement des « clics ». Pour l'enseigne sélectionnée, les avantages sont multiples. En plus d'être gratuite, la publicité que leur offre ce type d'article s'avère à la fois ciblée, les caractéristiques socio-démographiques des lectrices correspondant généralement à celles de leur clientèle, mais surtout plus efficace qu'une annonce classique. Prenant la forme d'un contenu éditorial intégré, cette publicité est considérée comme moins agressive car produites par les journalistes elles-mêmes. Or celles-ci suscitent moins de méfiance de la part du public qui les considère comme des alliées, des guides visant à améliorer leur quotidien. Par ailleurs, l'énonciation de l'article fondée sur l'utilisation du pronom personnel « on », associé à un verbe d'action, permet d'embrigader la lectrice dans une action collective intégratrice, l'incitant à la consommation du produit présenté. Enfin, en conseillant la lectrice sur la manière de porter le vêtement, l'article lui permet de se projeter dans une situation concrète, déterminante dans l'exécution de l'acte d'achat.

A travers ces articles, les journalistes opèrent donc une véritable opération de promotion de la marque et de ses produits. Or, si cette démarche est assumée dans le cadre

¹⁶¹ Sur Internet comme dans la presse écrite, le coût de l'iconographie occupe une part importante du budget des rédactions. Ces visuels gratuits sont donc une aubaine pour ces rédactions dont les sites web sont essentiellement basés sur l'image.

¹⁶² Certains articles de la rubrique « JeShoppeQuoi » sont en réalité des publi-rédactionnels déguisés.

des publi-rédactionnels, elle est considéré comme simplement conforme à la ligne éditoriale du site et donc comme relevant d'une activité journalistique à part entière :

« - Nous : « Mais par exemple la rubrique *Je shoppe quoi* , c'était déjà vu comme un nid à publi rédac en quelque sorte ou pas du tout ? »

- BdC : « Nan. On l'a fait parce qu'on trouvait cette rubrique sympa, c'était du concept éditorial pure. Et on s'est rendu compte que c'était un super concept de publi rédac. »

- Nous : « Donc du coup les marques choisies pour ces rubriques comme *Bash*, *Maje*, c'est des marques que tu choisies à chaque fois parce qu'elle rentre dans la ligne éditoriale du site ? »

- BdC « Oui oui tous les « *jeshoppequoi* » qu'on fait correspondent à la ligne éditoriale. *Bash* correspond à *Grazia*, au même titre que *Maje*, *Zara*. Et après tu peux avoir des publi rédac où on s'éloignent effectivement un peu, on a fait un truc *Carol* par exemple, mais sinon c'est au choix de la marque... euh non de la rédaction¹⁶³. »

Outre le fait que ce lapsus soit révélateur de l'influence des annonceurs sur la ligne éditoriale, il marque aussi l'indifférenciation qui existe au sein de la rédaction entre information et communication. En effet, lors de notre entretien, la responsable éditoriale de *Grazia.fr* parlera effectivement de sa volonté ou non de « promouvoir une marque » face à l'influence exercée par les annonceurs¹⁶⁴.

Loin d'être réservé seulement à la rubrique mode, ce phénomène s'applique aussi à la rubrique beauté dont les articles s'apparentent plus à de la communication pure qu'à une quelconque forme de journalisme. En effet les produits de beauté évoqués n'étant pas testé par les journalistes de la rédaction, les articles qu'elles rédigent relèvent de la simple réécriture des communiqués de presse envoyés par les annonceurs. N'ayant pas d'informations inédites sur ces produits, elles se contentent de travailler à partir d'informations pré-machées qu'elles mettent en forme, synthétisent et publient. Dans ce contexte, les journalistes tentent néanmoins de préserver une certaine autonomie rédactionnelle en utilisant par exemple le conditionnel, des formulations visant à garantir leur neutralité vis-à-vis du produit ou d'introduire des articles « test ».

« En fait, en beauté, ce qui est compliqué effectivement, c'est donner des conseils sans... Parce qu'autant une veste en cuir, on en a toutes une fois portée, on sait ce que ça fait, autant le gommage machin truc, on l'a pas forcément toutes essayé. Du coup moi j'essaie, mais c'est pas forcément évident, j'essaie d'être le plus neutre possible par rapport à la beauté. Et d'introduire, ce qu'elle faisait pas beaucoup avant que j'arrive et j'aimerais développe ça encore plus, c'est les test de rédaction. Parce que je pense que la beauté... autant j'aime l'analyse dans la mode autant j'aime le test dans la beauté, c'est à dire raconter ce qu'on a vécu. Parce que l'analyse dans la beauté, moi je peux pas analyser une crème solaire. (...) Et du coup j'essaie de décrire ce qu'est censé faire cette crème. Bon on sait tous ce qu'est censé faire une ombre à paupières. Du coup ça sera plus comment l'utiliser, avec quoi la porter. Mais pour les soins ça sera plutôt ce qu'elle est censé faire. Mais par contre dans nos papiers tests, d'être vachement plus dans la subjectivité, de dire ça c'était bien ou ça moins bien.¹⁶⁵ »

¹⁶³ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹⁶⁴ *Idem*

¹⁶⁵ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

D'ailleurs, dans la rubrique beauté, la distinction entre information et communication est d'autant plus difficile que les publi-rédactionnels se mélangent régulièrement aux contenus éditoriaux. Par exemple, dans un article sur les crèmes hydratantes, il est tout à fait possible qu'un produit soit évoqué non pas parce qu'il a été délibérément choisi par la journaliste mais parce qu'il s'agit d'un publi-rédactionnel demandé par un annonceur :

« Je te donne l'exemple de Clarins aujourd'hui, on n'a pas de contraintes. Ils nous ont dit que d'ici décembre, ça serait bien qu'on soit présent 14 fois et dans n'importe quel article que vous feriez. Là ça nous laisse une marge de manœuvre énorme sachant que Clarins déjà c'est un produit qu'on place déjà¹⁶⁶. »

Ces méthodes de production éditoriale démontrent une fois de plus que l'annonceur détermine non seulement le niveau de revenus financiers d'un site-titre féminin mais aussi son propre contenu. Le journaliste ne se contente plus d'indiquer au lecteur les produits qui lui permettrait d'accéder à un « mieux-vivre » et de répondre à certains besoins spécifiques. Il est désormais chargé d'inciter directement à sa consommation. Désormais c'est l'achat du produit en lui même qui devient un besoin – sentiment que le journaliste est chargé de créer auprès de son public :

« Or, il faut bien dire que le juge, l'arbitre en matière de presse féminine, c'est le marché publicitaire. C'est lui qui, d'ailleurs, imposera l'évolution, demandera de plus en plus au magazine féminin de créer, je dirai l'amont de la consommation. La politique sera de moins en moins celle de la citation et de plus en plus celle de la création d'un comportement favorable vis-à-vis de tel type de produit. Je veux dire que pour une marque de produits de beauté, par exemple, le problème consistera très précisément à promouvoir le concept d'une crème que l'on met avant de se coucher plutôt que celui de la marque, parce que à ce moment-là on se bat sur le marché entre concurrents ; mais l'appel d'air... pourquoi il faut mettre une crème différente la nuit que le jour, passera par les media, et c'est ce qu'on nous demandera, pas ouvertement mais implicitement¹⁶⁷. »

Dans cette optique, certaines marques-annonceurs, du fait des produits qu'elles commercialisent, doivent être obligatoirement évoquées lorsque certains sujets sont traités puisque jugés incontournables. Par exemple, un article de type « shopping » sur les escarpins comportera forcément un modèle de la marque Louboutin. De même, au sein de la rubrique beauté, un article sur les produits cosmétiques de luxe évoquera forcément une crème La Prairie ou un rouge à lèvres Chanel. Outre le fait que ces marques correspondent à la ligne éditoriale du site, elles sont aussi généralement des annonceurs, que cela soit sur le site ou le magazine. Par conséquent ne pas les citer dans un sujet correspondant à leur champ d'activité serait considéré par la marque comme un acte de défiance et ainsi amener son service presse à demander des comptes auprès de la rédaction.

¹⁶⁶ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹⁶⁷ -TOSCAN DU PLANTIER Daniel, 1971, *L'avenir de la presse féminine*, In communication et langages n°10, pp. 83-93.

En effet, les relations entre annonceurs et journalistes sont animées et arbitrées par des bureaux de presse dont les attachés de presse constituent des interlocuteurs privilégiés.

B) Les attachés de presse, des intermédiaires incontournables.

1. Journalistes et attachés de presse : des relations d'interdépendances

a. Qui sont les attachés de presse ?

Dans le domaine de la presse féminine comme dans tout autre secteur, les attachés de presse sont les représentants d'une marque, de ses produits et de ses événements. Leur mission : communiquer sur l'actualité de la marque et surtout, convaincre les journalistes d'en parler dans les articles qu'ils rédigent au sein d'un média donné. Ainsi, le but de tout attaché de presse est d'obtenir un maximum de publication de la marque ou des marques dont ils ont la charge. En effet, les attachés de presse exercent généralement leur profession au sein de bureaux de presse qui disposent d'une multitude de « budgets », des marques qui les ont chargés de représenter leurs intérêts auprès des médias et notamment de la presse féminine. Parmi les plus célèbres, on note Dress Code, Karla Otto ou encore Pascale Venot.

Par ailleurs, avec l'essor du web dans les stratégies marketing, ces bureaux de presse tentent d'exercer une influence de plus en plus importante sur les sites Internet et notamment les webzines féminins. Ainsi, des attachés de presse spécialement dédiés au web sont recrutés de façon croissante.

« Mais les bureaux de presse tendent à améliorer tout le matériel pour le web. Ils ont plus l'habitude de travailler avec les magazines qui shootent les produits. Donc c'est pas du tout la même chose. Et tu te rends compte que de plus en plus de bureaux essaient d'avoir des visuels de natures mortes pour le web. Par exemple chez Dress Code t'as quelqu'un dédié au web. C'est deux métiers différents. Parce que les attachés de presse qui bossent pas avec le web ne comprennent pas ce qu'on fait. Ils nous disent : « on vous envoie l'article pour que vous le shootiez. » On leur dit non, nous on fait pas ça, on n'a pas de prod'. »¹⁶⁸

Contrairement à leurs collègues chargées des magazines papier qui sont chargées d'envoyer et de réceptionner les vêtements « shootés » par les journalistes mode, les attachés de presse web sont chargés d'une part de communiquer sur les nouveaux produits des marques qu'elles représentent. Ainsi chaque journée que nous avons passée au sein de la rédaction de Grazia.fr a été rythmé par des appels ou des mails d'attachés de presse en quête de publication,

¹⁶⁸ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

proposant des informations et des images de nouveaux produits, plus ou moins en accord avec la ligne éditoriale du site. Si le produit intéresse la journaliste, il peut faire éventuellement l'objet d'une publication au sein d'un article évoquant plusieurs produits du même type mais aucun article ne lui sera exclusivement consacré. Parfois, les attachés de presse se contentent d'entretenir de bonnes relations avec les journalistes. Par exemple, après l'envoi des nouveaux lookbooks¹⁶⁹, certains attachés de presse appellent les journalistes afin de recueillir leurs impressions sur la collection et de savoir si elles comptent en parler dans leurs futurs articles.

D'autre part, les attachés de presse ont la tâche d'envoyer aux journalistes web les visuels de ces mêmes produits. Comme nous l'avons vu auparavant, les sites-titres féminins sont totalement dépendants de ces iconographies données à titre gracieux qui constituent « la base » de leurs contenus éditoriaux. De ce fait, les attachés de presse sont indispensables à l'activité des journalistes et s'efforcent quotidiennement de répondre au mieux à leurs besoins en sondant par exemple les sujets de leurs prochains articles ou en répondant rapidement aux demandes de visuels des journalistes.

Par conséquent, en étant les intermédiaires des marques, les attachés de presses constituent des sources primaires d'information pour les journalistes des webzines féminins. La plupart des informations et de l'iconographie présente sur le site provient des bureaux de presse du fait de l'influence qu'ils exercent auprès des journalistes. Cette emprise s'explique notamment en raison même de la ligne éditoriale des webzines féminins centrés sur la mode et la beauté et donc, par extension, aux marques qui animent et dominent ces secteurs d'activité. Néanmoins, nous pouvons supposer que cette emprise est d'autant plus forte que, comme nous l'avons vu, les journalistes web ne disposent pas suffisamment de temps mais aussi de moyens financiers pour produire une information inédite et originale. Or de la qualité et de la nature des relations avec les attachés de presse dépendent les possibilités pour le site d'attirer plus d'annonceurs. Les attachés de presse représentant parfois directement leurs marques, sans le biais d'un bureau de presse, elles contribuent à déterminer la visibilité du site-titre auprès de ces mêmes marques.

« Et c'est vrai qu'il y a une grosse partie relationnel où on envoie les parutions avec Raphaëlle – parce qu'elles ont pas forcément le temps de le faire, que ça apparaît pas forcément sur Google - pour qu'elles voient qu'on parle d'elles, et tout simplement pour avoir de bonnes relations, et pour que ça deviennent d'éventuels annonceurs aussi. »¹⁷⁰

¹⁶⁹ Un lookbook est une sorte de mini catalogue qui présente la nouvelle collection de vêtements ou d'accessoires d'une marque.

¹⁷⁰ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

Il nous faut tout de même nuancer ce constat en rappelant que ces relations entre journalistes et attachés de presse relèvent plus exactement d'une interdépendance mutuelle, chacun des acteurs ayant besoin de l'autre pour satisfaire ses intérêts propres. Les attachés de presse ont besoin des journalistes pour faire connaître leur marques et leurs produits et inversement, les journalistes ont besoin des informations données par les attachés de presse pour produire des articles et ainsi « faire vivre » leur webzine. Par conséquent, ces relations sont régies par une grammaire particulière au sens où l'entend Cyril Lemieux.

b. Des relations animées d'une grammaire particulière.

Du fait de l'interdépendance existante entre les journalistes et les attachés de presse, leurs relations sont animées d'une grammaire spécifique. Désignant « *l'ensemble des règles à suivre pour agir d'une façon suffisamment correcte aux yeux des partenaires de l'action*¹⁷¹ », ce terme permet d'appréhender de manière compréhensive le comportement d'un acteur envers un autre, en l'occurrence le journaliste vis-à-vis de l'attaché de presse et inversement.

Or dans la presse féminine en ligne, du fait notamment de la position hiérarchiquement faible du journalisme web, les relations entre attachés de presse et journalistes sont largement dominées par ce que Lemieux appelle « *la grammaire naturelle* »¹⁷². Comme nous l'avons déjà évoquée, cette grammaire renvoie en réalité au besoin qu'ont les journalistes de webzines féminins de nouer avec leur sources des relations personnelles empreintes de confiance et *sous-tendues par un élan de restitution*. De plus, comme nous le verrons avec les présentations presses notamment, ce type de relation découle d'*attractions non justifiables devant un tiers* comme l'échange de services ou l'amitié.

Néanmoins, dans le cadre des sites-titres féminins, attachés de presse et journaliste n'appliquent pas cette grammaire de façon uniforme. Pour mieux comprendre la nature des règles plus ou moins implicites qui régissent leur relations, nous les diviserons en deux catégories : d'une part, celles qui relèvent du mode « online » c'est à dire lors de leurs communications via mail, téléphone ou de visu, et d'autre part, celles qui relèvent du mode « offline », lorsque ces deux acteurs ne sont pas en contact direct.

Dans le cadre du mode « online », les relations avec les attachés de presse doivent

¹⁷¹ Cyril Lemieux, « *Les démons de l'info* », Influences N°7, février 2011.

¹⁷² LEMIEUX Cyril, 2000, *Mauvaise Presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Éditions Métailié, Paris.

être rigoureusement empreintes de respect. Ainsi, conformément aux instructions de la responsable éditoriale, les journalistes doivent éviter d'harcéler les attachés de presse. En effet, il est courant que celles-ci ne répondent pas immédiatement aux demandes de visuels des rédactrices. Dans ce cas, un délai de plusieurs heures doit être passé avant que la journaliste puisse légitimement relancer sa demande, par mail ou téléphone. De même, lorsqu'elle parle de l'un de ses produits, la journaliste prend généralement le temps d'envoyer le lien URL de l'article en question. En contre partie, les attachés de presse sont dans l'obligation implicite de suivre ces mêmes règles. Ainsi elles s'efforcent de ne pas constamment solliciter les journalistes tout en prenant soin de les remercier en cas de publication de leurs produits. Il n'est donc pas rare pour une journaliste mode et beauté de recevoir de leur part des mails de remerciement chaleureux comprenant parfois de véritables expressions de joie notamment lorsqu'il s'agit de produits de marques peu prestigieuses. Les attachés de presse n'hésitent pas non plus à utiliser des modes d'expressions familiers dans leurs mails, les entamant parfois par un « *Chère Alexandra* » ou tutoyant leur interlocutrice.

A l'inverse, en mode offline, dans « l'entre-soi » de la rédaction, nous avons pu vite constaté l'existence d'une forme de « mépris de classe » des journalistes envers les attachés de presse. En effet, du simple fait de leur activités, les attachés de presse sont réputés être dotés d'un capital intellectuel, culturel et scolaire inférieur à celui des journalistes. Cette position n'est bien entendu jamais exprimé explicitement ni de cette manière mais se traduit par l'expression récurrente d'agacement ou de dédain à leur rencontre. Les attachés de presse sont alors qualifiés en « off » de personnes « *bêtes* », « *désagréables* » ou « *chiantes* », parfois incapables de faire correctement leur travail. Certaines de leurs expressions familières ou certains de leurs mails de remerciement particulièrement euphorique peuvent aussi faire l'objet de moqueries ou de sarcasmes de la part des journalistes.

De la même manière, ces dernières ne sont pas considérées comme des journalistes à part entière par les attachés de presse. En effet, au sein des bureaux de presse, persiste l'idée selon laquelle une parution dans un magazine imprimée est beaucoup plus importante qu'au sein de sa version web. Par conséquent les rédactrices web peuvent être reléguées au second plan et voir leurs demandes moins efficacement satisfaites. Certains attachés de presse ne sont d'ailleurs pas formés aux spécificités du web. Par ailleurs, pour la plupart d'entre elles, les journalistes ne se font que trop rarement l'écho des informations qu'elles leur transmettent. Cette opinion largement exprimée en « off » peut parfois être relayée en « on ». Lors qu'elles estiment que leurs marques ne font que trop rarement l'objet d'articles ou de simples

parutions, elles peuvent exprimer directement leurs mécontentements via des mails adressés aux journalistes. Or ce genre de réclamation est généralement peu compris par ces dernières qui refusent de se soumettre à ces injonctions de communiquant au profit d'une rhétorique de l'indépendance journalistique :

« - Nous : « Et comment tu réagis quand Margaux par exemple t'avais envoyé un mail disant qu'il n'y avait pas assez récemment de publications dans le site sur les produits de ses annonceurs ? »
- Bérénice de C. : « Ba écoute je lui ai répondu par un mail sec mais diplomate on va dire où je lui ai expliqué, qu'en soit il y avait eu quelques parutions - parce qu'en générale il les zappe et quand tu leur fais le compte... - et puis voilà, leur expliquer que tu peux pas toujours mettre les mêmes marques, il faut varier les plaisirs et que c'est aussi en fonction des actu du moment et de la collection. Cet hiver, y'avait une collection Maje moins bien, ba on l'a moins mis. Tu vas voir une collection Sessun super bien une année, et la saison suivante elle sera pourrie. Monop, y'avait une collection qui était vachement bien l'été dernier, on en a parlé. Pour le coup c'est ton libre arbitre de journaliste. »¹⁷³

Ce double niveau de lecture des relations entre attachés de presse et journalistes web se vérifie aussi bien à l'intérieur de la rédaction qu'à l'extérieur de celle-ci. En effet, pour convaincre les sites-titres de se faire l'écho de leurs marques, les bureaux de presse organisent ce qu'on appelle les présentations presses où les produits proposés sont présentés voir offerts au journaliste. Or, le concept même de ces présentations tout comme leur déroulement constitue à notre sens le point d'orgue de l'ambivalence des relations entre ces deux acteurs.

2. La présentation-presse, point d'orgue de l'ambivalence des relations entre journalistes et attachés de presse

La présentation presse est un micro-événement organisé à l'attention des journalistes, print et web, par une marque donnée ou un bureau de presse pour une ou plusieurs marques. Dans le domaine de la mode, ces présentations interviennent généralement deux fois par an, après la semaine de la mode où les prestigieux couturiers ont fait « défiler » leurs collections. Les présentations concernent donc des marques moyen-de-gamme ou bas-de-gamme et visent de la même manière à présenter leurs collections de vêtements de la saison prochaine. Dans le secteur de la beauté, les présentations presse interviennent tout au long de l'année notamment à l'occasion de la mise en vente d'un produit particulier. Ces présentations sont bénéfiques pour les marques qui les organisent dans la mesure où les journalistes se souviennent mieux des collections, des produits qu'ils ont réellement vu ou du moins, sont mieux à même dans

¹⁷³ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

parler dans l'un de leurs articles. En effet, du fait de l'abondance de mails reçus chaque jour, la plupart des informations envoyés par les bureaux de presse « *passé à la trappe.* »

Par ailleurs, la présentation se déroule dans un « show-room » ou dans une des boutiques de la marque se situant le plus souvent dans le centre de Paris, en semaine et aux horaires de bureaux. Cela oblige donc les journalistes, souvent situés dans des rédactions en proches banlieues parisiennes de se déplacer et de quitter leur poste pendant une durée d'environ 2h minimum. Or, au regard de leurs conditions de travail et notamment de l'urgence qui les caractérise, ce déplacement constitue un coût pour les journalistes qui se contenteraient de simples photos de ces produits et d'un communiqué de presse.

Par conséquent, les bureaux de presse organisent les présentations de sorte à en diminuer le coût et à en augmenter le bénéfice pour le journaliste. Ce système de donnant-donnant s'apparente à celui de don / contre-don théorisé par Marcel Mauss. Dans son paradigme, Mauss explique en effet que dans le cadre d'une relation d'échanges, le don est nécessairement suivi d'un contre-don selon des codes et des règles socialement pré-établis.

Dans le cas d'espèce, le don est le temps pris par la journaliste sur sa charge de travail pour assister à la présentation dans les cas où elle consent à venir. Le contre-don émis par la marque prend une double forme. Il réside d'une part dans le cadeau offert à la journaliste à la fin de la présentation. Il s'agit généralement d'un produit de la marque organisatrice d'une valeur marchande comprise généralement entre 50€ et 100€, du moins en ce qui concerne les journalistes web. D'autre part, le contre-don s'exprime dans la visibilité qu'offre cette présentation au site web que les journalistes représentent, notamment lorsque celui-ci jouit d'une faible notoriété :

« Dans ce métier là, t'as aussi une part de représentation de la marque parce que voilà tu te dois en tant que rédac' chef ou responsable mode comme Raphaëlle, on se doit d'être présente aux présentations presse pour que les marques t'identifient et se rendent compte que des gens du Grazia.fr viennent voir le truc. C'est du pur relationnel et ça fait partie intégrante de métier de journaliste et surtout dans la mode. On sait que la mode c'est le nerf de la guerre, c'est les annonceurs et c'est tout simplement pour faciliter le contact. Quand les attachés de presse t'ont vu, elles t'identifient plus facilement et elles pensent plus à toi pour t'envoyer les informations directement, c'est quand même beaucoup plus simple. ¹⁷⁴ »

Ainsi, si les présentations presse alourdissent la charge de travail des journalistes, elles permettraient selon les principales concernées à finalement faciliter l'exercice de leur profession à court et moyen terme. Cela explique d'ailleurs le temps qui est consacré à ces présentations, notamment dans le domaine de la mode, pouvant parfois occuper plusieurs

¹⁷⁴ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

journées entières d'affilé sur une période de deux ou trois semaines, ce qui n'est pas sans conséquences sur les conditions de travail des autres journalistes restées à la rédaction.

Mais la relation ne s'arrête pas là. Basée sur le triptyque « *donner, recevoir, rendre* », cet échange intègre les deux parties dans une relation durable de dépendance mutuelle qui contribue à recréer en permanence le lien social qui les unit. Par conséquent, une contre-partie intervient après le contre-don. En l'espèce, il s'agit de l'objectif même de la présentation presse : la parution du produit ou des produits présentés dans le média auquel est rattaché la journaliste venue. Or, dans la mesure où les journalistes se déplacent la majeure partir du temps uniquement aux présentations presse des marques qui correspondent à leur ligne éditorial, ce but est quasiment à chaque fois atteint.

Par exemple, lors de la présentation presse de la marque de vêtements *American Vintage*, la journaliste mode du *Grazia.fr* s'est vu offrir une veste de leur nouvelle collection d'une valeur de 80€. Le lendemain, alors que nous réalisons un article de type shopping, elle nous a demandé d'intégrer un des produits de cette marque « *histoire qu'ils continuent ce genre de petite chose sympathique*¹⁷⁵ ». La parution apparaît donc comme un mode de remerciement du cadeau offert lors de la présentation quand bien même celui-ci correspond à la ligne éditoriale du site.

Par conséquent, les présentations presse sont une source de rétributions à la fois collectives et symboliques puisqu'elles permettent d'augmenter la visibilité des journalistes auprès des marques et donc d'attirer des annonceurs, mais aussi source de rétribution individuelles et matérielles en lieu et place des « cadeaux presse ».

Ce système de don / contre-don s'applique aussi à la rubrique beauté des sites-titres féminins. Contrairement à la mode, les journalistes beauté reçoivent quotidiennement des produits de beauté envoyés par les marques de cosmétiques. En effet, conformément à leur stratégie, le fait qu'une journaliste reçoive le produit augmente les chances qu'elle l'évoque dans l'un de ses articles. Il peut constituer d'une part, une source d'information pour sa rubrique, et d'autre part, un « don » à part entière. Par conséquent, parler de ce produit dans un article sera un moyen de remercier la marque, d'entretenir de bonnes relations avec elle et de produire du contenu éditorial.

En tant qu'observateurs participants de cette réalité, si ce type de procédé nous est apparu a priori comme relevant moins de l'éthique journalistique que d'une logique

¹⁷⁵ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

marketing, il est vite devenu un mécanisme de fonctionnement « naturelle » de notre activité. Dans la mesure où nous faisons le travail d'une journaliste mode et beauté, nous avons progressivement intériorisé ces routines relationnelles pour finalement, à la fin de notre période d'observation, les reproduire inconsciemment. Ainsi lorsqu'une connaissance personnelle nous invite à la présentation presse de la marque de vêtement qu'il vient de créer, nous profitons de l'un de nos articles pour y intégrer un lien hypertexte en direction de son site Internet. De même lors de cette présentation, nous rencontrons une créatrice d'accessoires dont nous publierons deux de ses produits dans un article ultérieure dans la mesure où, aussi, ces produits s'intégraient parfaitement à la ligne éditoriale.

Cette intériorisation des méthodes de travail pointe par conséquent la complexité des rapports qu'entretiennent les journalistes avec la déontologie de leur profession. Malgré les manquements flagrants qu'elles opèrent dans l'exercice de leur métier, ces rédactrices revendiquent au quotidien une application de ses règles, qu'il s'agisse de la vérification de l'information ou le respect des règles juridiques.

IV – Une déontologie à géométrie variable

Dans *La presse demain*, Jean Miot distinct comme la majorité des chercheurs le fait de communiquer du fait d'informer. Selon lui, communiquer, *c'est s'adresser au consommateur*. A l'inverse, informer, *c'est s'adresser au citoyen*. Du fait cette dichotomie largement répandue, le journalisme de presse féminine est souvent mis dans le cas « communication », pour ne pas dire « publicité » dans la mesure où il se pose comme une aide, voire une incitation à la consommation. Mais l'est-il vraiment ? Ce journalisme est-il réellement dissout comme le veulent les préjugés dans ce grand tout communicationnel, *toutes amarres déontologiques larguées ?*

Certes, les magazines féminins et a fortiori leurs sites web gratuits dépendent exclusivement des annonceurs. Difficile donc dans ce cas de revendiquer une indépendance éditoriale totale. Néanmoins comme nous l'avons expliqué, ces marques annonceurs concernent principalement deux domaines abordés par ces sites : la mode et la beauté. Or, comme nous l'ont appris nos observations, c'est dans ces rubriques que la prescription d'une ligne éditoriale positive est la plus forte. La critique négative d'un vêtement ou d'un produit de cosmétique y est effectivement très rare pour ne pas dire inexistante. Et la raison invoquée à cela est toujours la même : « *Parce qu'ils sont annonceurs !* ».

Du coup, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante : plus les annonceurs exercent une influence, voire une pression importante sur une rubrique éditoriale donnée, moins les règles de déontologie journalistiques y sont appliquées avec rigueur. Ainsi, les annonceurs étant principalement des annonceurs liées aux rubriques mode et beauté, les journalistes de ces spécialités ont tendance à entretenir un rapport relativement distancié avec l'éthique journalistique. A l'inverse, les journalistes société, culture ou même people n'ayant aucun annonceur à froisser font preuve d'une application quasi stricte des préceptes déontologiques.

A. Une éthique journalistique déterminée par les annonceurs

1. Un rapport distancié et auto-contraint

« Les journalistes mode ont cette contrainte de l'annonceur qui fait vivre le journal. C'est-à-dire que sans lui ce n'est plus la peine de venir travailler le matin. Et bon l'annonceur a aussi la contrainte de plaire, c'est le serpent qui se mord la queue, c'est une dualité constante : chacun a besoin de l'autre et chacun voudrait prendre son indépendance par rapport à l'autre. Du coup on essaie, de rester un minimum objectif sans heurter les sensibilités, les egos. Tout ça est très politique

*parfois. (...) Nous on essaie d'être dans un rapport harmonieux avec l'annonceur. Du coup, si on déteste un truc, on ne dira pas que c'est bien mais on ne dira pas non plus que ce n'est pas bien. »*¹⁷⁶

Comme nous l'avons dit, du fait d'une volonté d'attirer les annonceurs sur le site, les journalistes mode et beauté des webzines féminins optent pour ce qu'elles appellent « une ligne éditoriale positive ». Autrement dit, une ligne éditoriale impliquant l'absence de critique négative, aussi bien à l'encontre des marques que de leurs produits. Il ne faut rien écrire qui puisse froisser l'annonceur. Dans cet optique, les collections des défilés de mode publiés sur le site lors des « Fashion week » font la plupart du temps l'objet d'un commentaire élogieux et flatteur. Dans le cas où la collection serait objectivement et/ou ne plairait pas à la journaliste, celle-ci se contente d'un exposé descriptif et neutre. Mais jamais cela ne sera écrit, tout comme un journaliste politique évitera de descendre le discours du candidat proche de l'orientation politique de son journal. Loin d'être un tabou, cette problématique est explicitement évoquée par les journalistes mode qui sont loin de s'en réjouir et reste parfois incomprise par leurs confrères des autres rubriques :

Raphaëlle O : - « C'est chiant les défilés quand c'est moche »

Francesca S : - « Tu peux pas dire que c'est moche ? »

R.O. : - « Ba non. »

F.S. : - « Ba pourquoi ?! »

R.O. :- « Parce qu'ils sont annonceurs. »

F.S. : - « Ca veut dire que la presse féminine nous ment... ! »

Cette logique de collusion n'existe pas seulement pour les articles sur les défilés de mode. Plus généralement, elle se traduit par l'absence de tout propos visant à dénoncer ou critiquer l'action des marques. Par exemple, pendant plusieurs mois la marque suédoise H&M a fait la promotion intensive d'une collection en édition limitée avec une marque de luxe. Or, lors de sa sortie en boutique, il s'est avéré qu'il n'existait qu'un modèle par taille dans chacun des magasins participants à l'opération, provoquant une rupture de stock seulement 1h après la mise en vente et une grande déception chez les consommatrices de l'enseigne, notamment relayée sur les réseaux sociaux. Or, aucun des sites de presses féminines qui avaient contribué à annoncer cet événement n'a publié d'articles sur ces faits qui finalement, révélaient la face cachée, alors que la plupart des journalistes mode ont été témoin de cette « réalité ». De même, lors de cette mise en vente, la journaliste du Grazia.fr chargée de la rubrique mode a réalisé un micro-trottoir des personnes sortants d'une des boutiques H&M. N'ayant pas assez de personnes interviewées, d'autres journalistes de la rédaction l'accompagnant ont du

¹⁷⁶ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

répondre à ses questions, notamment sur leurs achats. Or, non seulement elles n'avaient rien acheté mais en plus, dans l'article final, ces journalistes ont été identifiées comme des clientes lambdas et non comme des membres du site Internet.

S'il ne s'agit là a priori que d'anecdotes, ces exemples sont plutôt révélateurs de la manière dont les journalistes de mode appréhendent les règles déontologiques. Outre la connivence avec les marques, les méthodes de recueil de l'information et parfois l'information en elle-même peuvent s'avérer largement discutables.

Par ailleurs, on observe les mêmes phénomènes dans les méthodes de travail des journalistes beauté. Ainsi, dans les articles présentant des produits, les rédactrices prétendent écrire ce qu'est censé faire le produit, utilisant à ce titre le conditionnel. Et pour cause, dans la majorité des cas, elles n'ont pas testé les produits dont elles parlent et ne peuvent donc vérifier les mérites vantés par la marque sont effectifs. Or, il suffit de lire quelques uns de ces articles présents sur tous les sites de presse féminine pour constater que le présent de l'indicatif, soit le temps de la vérité générale, est majoritairement employé. En effet, utiliser le conditionnel serait mettre en doute le discours émis par les marques et repousserait ces dernières à annoncer sur le site. Néanmoins, un autre type d'article relevant plus de « l'investigation » est de plus en plus présent sur ce genre de site web : l'article test. Dans ce cas, les journalistes testent personnellement les produits cosmétiques comme n'importe quelle autre femme et rendent compte de son efficacité, de ses défauts dans un article. À l'origine de cette forme de contenu éditorial : son succès. Du fait de la présence d'éventuels critiques négative, les lectrices expriment moins de méfiance vers ce type d'articles dont les rédactrices sont ainsi réputées indépendantes des marques et de leurs injonctions à la consommation. Les journalistes y racontent ce qu'elles ont vécu à titre personnel et non ce qu'on peut entendre dans n'importe quel spot publicitaire.

Autre exemple de non-application de l'éthique journaliste : les publi-rédactionnels. Ces derniers n'étant rien d'autres que des publicités « déguisées », ils font généralement l'objet d'une signalétique particulière, que cela soit dans les magazines imprimés ou web. Or sur le site de Grazia.fr (et comme certainement sur d'autres sites), cette mention « publi-rédac » est rarement présente dans les articles concernés. Et une fois de plus, ce manquement est dû à l'application d'une volonté reine de l'annonceur, contribuant une fois de plus à une indifférenciation entre journalisme et communication.

*« Nous : - « D'ailleurs Francesca avait déjà mentionné que quand on fait une publi rédac, c'est pas forcément mentionné sur le site. Est ce que c'est volontaire, un oubli ? »
Bérénice de C. : - « C'est délibéré. »*

Nous : - « Pourquoi ? »

Bérénice – « C'est déjà parce que l'annonceur préfère que ça ne soit pas forcément mentionné. »¹⁷⁷

Malgré tout, les journalistes persistent à revendiquer une certaine indépendance vis-à-vis des annonceurs, notamment lorsque ces derniers insistent pour faire intégrer leurs produits dans les contenus éditoriaux des sites :

« Bérénice de C : - « T'es obligé de faire des aménagements, ménager les susceptibilités des uns, être garant de ta ligne éditoriale et de pas te laisser corrompre par ça. T'essaies de naviguer à travers tout ça. (...) »

Nous – « Et comment tu arrives à garder ton indépendance éditoriale face à ça ? »

Bérénice de C : - « En refusant quand on n'est pas d'accord »¹⁷⁸

2. Une application stricte de la déontologie comme moyen de protection

Si les annonceurs exercent une pression notable sur le travail des journalistes mode et beauté, celle-ci est quasiment inexistante dans les autres rubriques. Et pour cause, provenant essentiellement du secteur du luxe, du textile et des cosmétiques, ils restent relativement indifférents aux contenus éditoriaux ne le concernant pas directement. Par conséquent, les journalistes culture et people des webzines féminins jouissent généralement d'une plus grande liberté que leurs confrères de la mode et de la beauté, notamment dans la formulation de critique sur le sujet abordé. Plus généralement, cette indépendance accrue vis-à-vis des annonceurs leur permet une application plus stricte des règles de déontologie.

Le respect de cette éthique journalistique s'exprime principalement par un souci permanent des journalistes de ces rubriques, notamment les journalistes people, d'exposer des faits de façon objective. Comme le détaille Gaye Tuchman¹⁷⁹, l'application de ce principe se traduit de trois manières.

Tout d'abord, l'objectivité d'un article, parfois même sa véracité, s'exprime de façon formelle, par le biais de procédés d'écritures particuliers. Par exemple, au Grazia.fr, la journaliste people nous a expliqué recourir aux guillemets pour signifier implicitement que l'information donnée est peu fiable ou du moins, prise à la légère par la rédactrice. De même en cas de doutes sur l'information, ce qui est souvent le cas concernant l'actualité des « stars », la journaliste utilise le conditionnel, se refusant ainsi toute forme de

¹⁷⁷ Entretien avec Bérénice D., 16 juillet 2012

¹⁷⁸ *Idem*

¹⁷⁹ TUCHMAN Gaye, 1972, Tuchman, Objectivity as a strategic ritual ; an examination of newsmen's notions of objectivity, American Journal of sociology.

sensationnalisme. Surtout, elle n'affirme aucune information sans citer la source dont elle provient.

Par ailleurs, les journalistes culture et people assurent le caractère objectif de leurs articles d'un point de vue organisationnel en donnant la priorité aux sources dites « institutionnelles ». Par exemple, si la journaliste culture doit rédiger un article sur une exposition d'art, elle se réfèrera principalement au communiqué de presse envoyé par l'institution culturelle organisatrice. De même, la journaliste actu se réfèrera principalement à des sources d'autorités comme l'Agence France Presse ou des quotidiens nationaux. Quant à la journaliste « people », elle se réfèrera en priorité à des sources qu'elles considèrent comme « fiables » dans son domaine de compétences, tels que le Daily Star, le Parisien ou Paris Match.

D'ailleurs, de manière générale, et c'est la dernière manière de garantir l'objectivité d'un site, les journalistes sélectionnent les informations à traiter et développer en fonction de leurs vraisemblances. Plus une nouvelle apparaîtra plausible voire avérée, plus elle aura de chance de faire l'objet d'un article.

« Par exemple quand un truc vient du National Enquirer, déjà le niveau de crédibilité est de 0,5. Et là je me dis : « qu'est ce que je fais : est ce que je fais un truc marrant en prenant d'autres exemples ? » et en même temps au fond de moi j'y crois pas mais je me dis « bon aller c'est rigolo et on sait jamais, ça peut marcher... etc » Je vais citer ma source et je vais faire comprendre que bon, c'est pas qu'on n'y croit pas mais on a un énorme doute. Mais c'est rigolo. »¹⁸⁰

Parallèlement, une information ne fera l'objet d'un article si et seulement si elle a été vérifiée préalablement. Cela vaut aussi bien pour les journalistes actu et société que les journalistes « people » :

« Tu apprends à essayer de vérifier un minimum tes informations. Ca c'est très important. Même quand tu fais du people comme moi, on essaie un minimum de vérifier ses informations. C'est très important. »

Cette assiduité quant à l'application des règles de déontologie journalistique peut s'expliquer par le passage de la majorité des rédactrices par une formation en journalisme. Aussi non-reconnue soit-elle, elle leur a permis, à en croire les entretiens menés, à apprendre la base du métier y compris les règles d'éthique professionnel. De surcroît, la moitié de la rédaction, dont la journaliste people, revendique une formation en droit équivalente à un bac+4 avec notamment une connaissance notable en matière de droit à la vie privée :

¹⁸⁰ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

« Moi je travaille dans le people mais je connais très bien le droit à l'image tout ça parce que moi, j'ai fait du droit. J'ai une base de juriste. Je sais que je parle de choses dont je ne devrais pas. Normalement la presse people ne devrait même pas exister en France. Ca c'est un point. »¹⁸¹

Par conséquent, cette journaliste applique directement ses connaissances juridiques dans sa manière d'appréhender l'actualité people, notamment face aux rumeurs :

- Nous : « *Quand il y a eut les premières rumeurs sur la séparation de Johnny Depp et Vanessa Paradis, toi tu voulais pas qu'on en parle alors que tous les autres sites faisait un truc dessus.* »

- Jordane G. « *Oui parce que elle, elle est française justement. Ca serait un autre couple vraiment américain genre Will Smith et Jada Pickett Smith. Y'avait eu des rumeurs, j'en avais un peu parlé. Eux ils avaient démenti donc j'ai fait une mise à jour de mon article mais voilà. La ca me dérangeait pas parce que Will Smith c'est évident qu'il nous attaquera jamais. Alors qu'elle, j'ai fait exprès d'attendre. Elle allait être en promo, c'était évident qu'on allait lui posé une question là dessus et que donc elle serait obligé de répondre.* »

- Nous : « *Et que tu auras ta réponse sans risquer d'atteindre à sa vie privée.* »

- Jordane G. « *Voilà. C'est tout à fait ça* »¹⁸²

Néanmoins, cette morale professionnelle comporte quelques limites, notamment lorsqu'il s'agit d'articles de divertissement. En effet, une partie des contenus éditoriaux des webzines féminins ne rapportent aucune information, aucun fait particulier et vise simplement à « dissenter » avec humour sur un sujet donné. Or, si ces articles sont présentés comme se basant sur une certaine réalité factuelle, cette dernière peut-être « trafiquée » par les journalistes. Par exemple, au Grazia.fr, lorsque la journaliste « Lifestyle » réalise un micro-trottoir, il peut lui arriver de modifier les réponses voire de les inventer lorsque les réponses obtenues sur le « terrain » sont jugées trop banales et donc peu attrayantes pour la lectrice.

B) L'éthique journalistique comme ressource identitaire professionnelle

A en croire les études sur les journalistes web, il existerait chez ses derniers un rapport décomplexé aux principes de morale professionnelle. Du fait qu'ils ne soient pas passé par une école de journalisme reconnue par la profession dans la majorité des cas les rendrait mieux à même de méconnaître ou transgresser délibérément les règles déontologiques du métier de journaliste¹⁸³. Au vue de nos précédentes observations sur les relations entre les marques annonceurs et les web journalistes de presse féminine, ces dernières auraient

¹⁸¹ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

¹⁸² *Idem*

¹⁸³ ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris, p22

d'ailleurs d'autant plus tendance à transgresser cette éthique sacrée. De plus, il serait naïf de penser que la recherche en la matière soit dépourvue de tout préjugés sur cette spécialité journalistique. La nette absence de travaux sur les journalistes mode ou people en comparaison à l'abondance d'articles existants sur les journalistes politiques montrent comment, déjà en amont de toute réflexion, ces spécialités ne sont même pas reconnues comme des formes de journalisme à part entière. En conséquence, la question du rapport de ces journalistes à la déontologie ne s'est jamais vraiment posée, le sens commun supputant que la presse féminine est par essence contraire au journalisme et aux valeurs de cette profession.

Néanmoins, une partie de nos observations au sein de Grazia.fr et des propos tenus par ses journalistes nous ont laissé entendre le contraire. En effet, notre enquête aura eu au moins le mérite de nous montrer que les journalistes des webzines féminins conçoivent malgré tout leur rôle comme relevant de l'analyse de problématiques spécifiques, voire complexes, mais aussi du respect de certaines règles dans la transmission de l'information véhiculée par le site, aussi vulgarisée soit-elle.

« Du coup c'est bien d'appliquer aussi ça à la mode, parce que ce n'est pas parce qu'on parle de mode que tout d'un coup on peut dire n'importe quoi, on peut faire des fautes sur tout, on peut être un peu approximatif sur ce qui se fait ou ne se fait pas. Mais sinon écrire sur le web pose les mêmes contraintes journalistiques que sur le papier. Il faut qu'il y ait des infos et que tu respectes ton angle.¹⁸⁴ »

« Ca c'est très important. Même quand tu fais du people comme moi, on essaie un minimum de vérifier ses informations. C'est très important.¹⁸⁵ »

De manière générale, cette revendication d'un attachement aux canons déontologiques se vérifie chez l'ensemble des journalistes web, longtemps et encore accusés de ne pas être des vrais journalistes. Ce discours est aussi finalement l'expression d'une volonté d'intégrer le groupe « classique » des journalistes malgré le rejet dont ils font l'objet.

Cette volonté de respecter les règles se traduit tout d'abord dans celle de transmettre de l'information, véritable dénominateur commun des journalistes de la rédaction. Qu'il s'agisse de mode, de culture, d'actualité ou de people, la priorité pour ces rédactrices est de « donner de l'information aux gens¹⁸⁶ », d'autant plus qu'elles considèrent cette transmission d'information comme l'essence même du journalisme. Par extension, ce principe détermine leur façon de travailler et plus particulièrement leurs relations avec leurs sources :

¹⁸⁴ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

¹⁸⁵ Entretien avec Jordane G., 26 juin 2012

¹⁸⁶ Entretien avec Raphaëlle O., 28 juin 2012

« Je considère que l'interview c'est un papier d'information. Je vais chercher une parole qui n'est pas la mienne et je n'invente rien. Si c'est un témoignage que je recherche je suis là dans ce papier là dans une démarche journalistique qui fait que non, je ne vais pas enlever un truc si ça déplaît à la personne. Donc quand la personne en face de moi essaie d'obtenir des choses qui vont contre mon envie de véhiculer de l'information, je vais lui dire « je suis journaliste, fermez votre gueule ». Je vais pas le dire comme ça mais je vais dire : « voilà moi en tant que journaliste, je vais divulguer cette information là. » Je peux dire : « si vous voulez que vous ne voulez pas mais je vais le faire.¹⁸⁷ »

De même, elles affirment prendre toujours soin de citer leurs sources et d'utiliser les guillemets pour les faire parler dans leurs articles. Enfin, en cas d'incertitudes ou de doutes sur l'information transmise, elles n'hésitent pas à recourir au conditionnel de sorte à éviter toute contre-vérité. Cela est valable aussi bien concernant le fond que la forme des contenus éditoriaux. Tout au long de notre période d'observation, nous avons pu constater un important contrôle social de l'orthographe au sein de la rédaction. Cela s'est traduit aussi bien par des rappels à l'ordre oraux et informels de la responsable éditoriale que par la double correction systématique des articles ou encore l'entraide orale entre les journalistes lorsqu'elles ont un doute sur un mot et la consultation très fréquente du dictionnaire.

Ces manières de faire seraient ainsi le gage, non seulement de l'objectivité des propos tenus sur le site mais aussi de l'intégrité de ces journalistes, ou du moins de leurs sérieux.

D'ailleurs il n'est pas rare d'entendre les journalistes de ces webzines exprimer de manière plus ou moins explicites leurs frustrations face à certaines tâches ou procédés peu « éthiques ». Cela va du ras-le-bol de publier certains articles « bons qu'à faire du clic » à celui dû à l'impossibilité de critiquer les marques annonceurs.

Cet attachement proclamé aux règles déontologiques n'est pas un hasard, a fortiori chez des journalistes réputées entretenir des relations de connivences avec les annonceurs et ainsi contribuer à la promotion de leurs produits. Ainsi revendiquer l'application de règles propres au métier de journaliste est un moyen de se démarquer des communicants. Comme nous l'avons vu tout au long de cette étude, la séparation entre journalisme et communication repose sur des frontières de plus en plus poreuses, a fortiori sur Internet. Par conséquent, réaffirmer et appliquer, tant bien que mal certes, les principes déontologiques sont des moyens de réaffirmer son identité de journaliste, que cela soit vis-à-vis de soi même ou vis-à-vis des autres.

Car tenter de respecter l'éthique journalistique, c'est aussi essayer de se démarquer des bloggeurs et autres rédacteurs web qui foisonnent sur la toile. Depuis le milieu des années

¹⁸⁷ Entretien avec Francesca S. 16 juillet 2012

1990, Internet a en effet ouvert de nouvelles perspectives en termes de diffusion d'information. Celles-ci se sont révélées d'autant plus importants que les modalités de publication sont devenues de plus en plus faciles pour les internautes. Si la création de webzines ou de pages personnelles était préalablement réservée à une poignée d'initiés aux nouvelles technologies, aujourd'hui tout le monde peut créer en quelques minutes son blog pour y diffuser de l'information ou tout simplement y exprimer son opinion. Autrement dit, n'importe qui peut aujourd'hui éditer sa propre publication en ligne et s'auto-proclamer journaliste, y compris journaliste de mode. On ne compte plus aujourd'hui les blogs de mode, à l'intérêt on ne peut plus discutable, où de jeunes filles plus ou moins fortunés exposent leurs trophées vestimentaires par le biais de séries photos pseudo-artistiques. Et pour cause, ces jeunes « fashion victims » tentent de copier les premières bloggeuses mode¹⁸⁸ qui, ayant réussi à faire de cette activité une source de revenus par le biais de la publicité que leur site héberge, ont acquis quasiment le même statut que leurs consœurs journalistes, du moins vis-à-vis des annonceurs. Idem avec la beauté. Il suffit d'ailleurs de taper sur n'importe quel moteur de recherche « tutoriel coiffure » pour comprendre l'ampleur du « problème ».

Ce phénomène est d'autant plus important que le média Internet est largement conçu par ses utilisateurs comme un immense espace de liberté dans lequel le spécialiste et l'amateur sont indifférenciés. Chaque internaute devient alors l'égal de l'autre dans un monde virtuel dont l'idéologie s'inspire largement du modèle démocratique¹⁸⁹. Ainsi, aux journalistes professionnels se posent des bloggeurs spécialisés dans tel ou tel domaine qui diffusent et décryptent l'information en temps réel sans se soucier d'aucune règle que ce soit. Les questions de plagiat, des droits d'auteurs ou même de l'atteinte à la vie privée dans certains cas sont totalement ignorées voir méconnus par ces rédacteurs en herbe.

Cette destitution du professionnel s'explique aussi par la valorisation sur Internet de la dimension collection de la production d'information¹⁹⁰. La connaissance intellectuelle étant produite par un grand nombre, elle est jugée comme étant de plus grande qualité, de plus grande valeur que celle produite par une seule personne, aussi expert soit-il de la question donnée. Plus exactement, c'est parce qu'elle n'est pas produite par un professionnel que l'information va être jugée plus fiable.

En effet, le journalisme amateur sur Internet se pose souvent directement en critique du journalisme traditionnel, soupçonné *grosso modo* de « cacher la vérité » sur fond de

¹⁸⁹ POULET Bernard, 2009, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, Paris, p.190

¹⁹⁰ *idem*, p. 195

complicité avec les élites de tous genres au lieu d'être au service des citoyens. Dans le cas de la presse féminine, c'est l'incitation à la consommation qui reste le plus souvent dénoncée et ce d'autant plus dans ces périodes de crises économiques où le pouvoir d'achat des internautes est en berne.

Indirectement, la multiplication des blogs traduit la méfiance des citoyens à l'égard des autorités traditionnelles, qu'elles soient politique, économiques ou médiatiques. En élaborant des contenus éditoriaux, les internautes tentent de contourner la transmission verticale d'information opérée par les sites-titres. Dans le cas de la presse féminine, les lectrices qui se lancent dans la production de contenus similaires tentent aussi par cette occasion de s'autonomiser du cadre marchand qui structure et fonde parfois le cadre éditorial des webzines comme Grazia.fr.

Conclusion : Vers une nouvelle forme de déontologie ?

Pour les journalistes des webzines féminins, comme pour l'ensemble des journalistes en fait, l'apport des amateurs ne peut pas remplacer la spécificité du travail des professionnels lorsqu'elles respectent les règles déontologiques, vérifient leurs informations avant de publier et finalement, font sérieusement ce qui est d'abord un métier¹⁹¹.

Or comme nous l'avons vu tout au long de ce mémoire, ce n'est pas tant le sérieux de leur travail qui est remis en question. Le bon exercice de leur métier, à considérer qu'il y en existe un et un seul, semble plutôt remis en question par l'indispensable relation aux marques que la presse féminine implique, voire aux thématiques même qu'elle aborde ; comme si finalement, cette presse pourtant bi-centenaire restait résolument incompatible avec les canons du journalisme tels qu'ils ont été façonnés en France.

Et si le problème était inverse ? Si, en réalité, la question n'était pas la compatibilité de la presse féminine web aux règles déontologiques mais finalement la pertinence de celle-ci au regard de la diversité des formes de presses et de son évolution à l'ère du web 2.0. Selon certains chercheurs, l'inhérente présence de la publicité dans les contenus éditoriaux et la contrainte de rapidité pourraient justifier la définition d'une nouvelle éthique journalistique qui prendrait en compte les spécificités de la profession telle qu'elle peut s'exercer aujourd'hui. Car contrairement au journalisme traditionnel tel qu'il existe dans les journaux ou dans l'audiovisuel, le journalisme web présente au moins le mérite d'inclure ses lecteurs, le citoyen, « *dans la détermination de la valeur de l'information et qu'il prétend à aider les gens à s'aider eux même* ¹⁹² ». En effet comme nous l'avons vu, les journalistes mode et beauté tentent de vulgariser des tendances, des habitudes souvent réservées préalablement à une minorité élitiste. Finalement, c'est mettre à la portée du plus grand nombre un univers qui n'a pas été conçu comme tel. Et comme l'ont évoqué les journalistes du site Grazia, dans leurs entretiens, pourquoi ces informations, aussi frivoles soient-elles, ne pourraient-elles pas être considérées des informations à part entière ?

¹⁹¹ *idem*, p. 200

¹⁹² ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris.

Bibliographie

Ouvrages

- CHARRON Jean-Marie, 2004, *La presse magazine*, Que sais-je ?, PUF, Paris
- CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas, KACIAF Nicolas, 2009, *Sociologie historique et économique des médias*, Collection Repères, La découverte, Paris
- ESTIENNE Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, l'Harmattan, Paris.
- POULET Bernard, 2009, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, Paris.
- RIEFFEL Rémy, 2005, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2e édition revue et augmentée, Paris.
- SOULIER Vincent, *La presse féminine, la puissance frivole*, Editions Archipel, Paris.

Articles

- DAGIRAL Eric, PARASIE Sylvain, 2010, *Presse en ligne : où en est la recherche*, in Revue Réseaux, n°160-161
- CHARRON Jean-Marie, *Les journalistes politiques : qui sont-ils ?* Cairn
- DA LAGE Olivier, 2001, *La presse saisie par l'Internet*, in Communication et langages, n°129, pp. 37-48.
- DA LAGE Olivier, 2011, *Obtenir sa carte de presse et la conserver*, 2ème édition, Victoires-Éditions, Paris.
- LEMIEUX Cyril, 2000, *Mauvaise Presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Éditions Métailié, Paris.
- LEMIEUX Cyril, 2011, *Les démons de l'info*, Influences N°7.
- MIOT Jean, 1999, *La presse demain*, in Communication et langages, n°122, pp. 30-57.
- MOUSSEAU Jacques, 1974, *Une presse qui monte: la presse spécialisée*. In: Communication et langages. N°21, pp. 77-87
- NEVEU Eric, 2000, *Le genre du journalisme. Les ambiguïtés de la féminisation d'une profession*, Politix.
- OUKRAT Alan, 2010, *Les régies publicitaires de la presse en ligne*, Réseaux, n°160-161
- ROZENBLATT Serge, 1995 *L'urgence au quotidien*, Réseaux, n°69,
- RUELLAN Denis, 1993, *Le professionnalisme du flou*, Presse universitaire de Grenoble, Grenoble.

- SALES Claude, 1998, *Les écoles de journalisme : analyse d'un malaise*, in Communication et langages. N°116, pp. 7-28.
- TOSCAN DU PLANTIER Daniel, 1971, *L'avenir de la presse féminine*, In communication et langages n°10, pp. 83-93.
- TUCHMAN Gaye, 1972, Tuchman, *Objectivity as a strategic ritual ; an examination of newsmen's notions of objectivity*, American Journal of Sociology.

Mémoire

ANDRIEU Christine, 2002, *Les représentations des femmes dans la presse féminine, l'exemple du magazine Elle*, Centre d'histoire sociale, Université Paris 1.

Conférences

LEVEQUE Sandrine, *Système des médias*, Université Panthéon-Sorbonne, février – avril 2011

HUBÉ Nicolas, *Sociologie de la pratique journalistique*, Université Panthéon-Sorbonne, octobre – décembre 2011

Web

<http://www.grazia.fr>

https://twitter.com/grazia_fr

<http://www.facebook.com/graziafrance?ref=stream>

<http://www.ccijp.net/>