Mark BRIGGS, *Manuel de journalisme. Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*

Trad. de l'anglais (États-Unis) par C. Robert, Paris, Éd. Eyrolles, 2^{de} édition, 2019, 321 pages

Sylvie Bardou Boisnier

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/23037>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.23037

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 15 novembre 2020

Pagination : 459-461

ISBN : 978-2-8143-0586-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Sylvie Bardou Boisnier, « Mark BRIGGS, *Manuel de journalisme. Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile* », *Questions de communication* [En ligne], 37 | 2020, mis en ligne le 15 novembre 2020, consulté le 14 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/23037> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23037>

---

rationnelle du vocabulaire de la dégustation fondée sur l'opposition de qualités positives et négatives.

Devant un ensemble aussi fourni de remarques et de données que celui que renferme ce volume, on regrettera que ce dernier ne soit pas doté d'une bibliographie générale, qui éviterait la répétition au fil des articles des mêmes auteurs et mêmes ouvrages. On regrettera également une certaine disparité de qualité scientifique entre les diverses contributions, laquelle tient vraisemblablement à la nature des objets étudiés et à des fondements épistémologiques quelquefois vacillants, et enfin, que cet ouvrage ne soit pas doté d'un index des notions et des noms de personnes ou de marques, de terroirs, qui en faciliterait la consultation. Il reste cependant que le lecteur intéressé par ce secteur de la recherche trouvera dans ce beau volume de multiples occasions d'apprendre et de s'interroger.

Jacques-Philippe Saint-Gerand

Université de Limoges, CeReS, F-87000 Limoges, France
jacques-philippe.saint-gerand[at]unilim.fr

Médias, technologies, information

Mark BRIGGS, *Manuel de journalisme. Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*

Trad. de l'anglais (États-Unis) par C. Robert, Paris, Eyrolles, 2de édition, 2019, 321 pages

Écrit par le journaliste américain Mark Briggs et traduit par Charles Robert, cet ouvrage présente un secteur d'activité en pleine mutation, celui de l'information et du métier de journaliste. En préambule, il constate que le secteur de l'information est impacté durablement et profondément par les innovations technologiques. Lors des années 1990 puis 2000, les entreprises de presse ont vu leur modèle économique totalement bouleversé par le développement des technologies numériques et nombre d'entre elles ont subi une situation dont elles avaient mal évalué les conséquences sur leur organisation et sur les métiers de l'information. M. Briggs ne se contente pas de dresser la liste des bouleversements subis par des entreprises de presse en déclin ; au contraire, il donne des pistes et des conseils aux journalistes de demain. L'auteur se veut résolument optimiste pour l'avenir du secteur de l'information et du métier de journaliste. « Le journalisme a de l'avenir » (p. 6) à condition « d'apporter une approche neuve » et de ne pas être enfermé dans un modèle de développement traditionnel. Il montre que la transformation numérique ne doit pas être subie par les professionnels et qu'elle

est une occasion pour les journalistes qui auront beaucoup plus leur « mot à dire dans l'évolution du quatrième pouvoir et dans la façon dont les citoyens seront informés et impliqués dans les décennies à venir » (p. 8).

L'ouvrage s'adresse en priorité à un public d'étudiants, d'enseignants en journalisme, ainsi que de professionnels qui souhaitent compléter ou réactualiser leurs connaissances et leurs compétences en matière de journalisme web. Il faut le considérer comme un mode d'emploi indispensable aux journalistes 2.0 qui doivent inclure dans leurs pratiques des compétences technologiques actuelles. Les explications simples et claires apportées par l'auteur s'appuient sur de nombreux exemples issus des transformations des médias américains et de quelques médias français. L'ouvrage est organisé en neuf chapitres, chacun abordant un sujet sur les pratiques et outils du journaliste web.

Bien qu'utilisant un vocabulaire technique, le premier chapitre (« Comprendre et utiliser les outils du web », p. 9-42) explique de façon simple les raisons pour lesquelles un journaliste contemporain doit autant maîtriser les techniques de base du métier de journaliste (trouver ses sources, rédiger, hiérarchiser l'information...) que les langages informatiques HTML, CSS, XML (outils de balisage destinés à contrôler l'affichage et la distribution des informations sur le web), PHP et Javascript (langages de programmation). Le deuxième (« Blogging et microblogging : publier, distribuer et connecter », p. 43-85) s'ouvre sur une injonction : « Tous les étudiants en journalisme devraient tenir un blog et avoir un compte Twitter » (p. 43). Le message est clair. Publier pour le média employeur reste le métier de base du journaliste, mais publier sur son propre média (blog ou réseau social tel Twitter) est devenu indispensable. L'ouvrage présente les plateformes de publication les plus simples d'utilisation (comme Wordpress) sur lesquelles l'auteur s'appuie pour décrire les étapes d'une publication en ligne. Il montre la façon dont des blogs amateurs se sont professionnalisés et ont été rachetés, pour certains d'entre eux, par des entreprises de presse. De nombreux exemples de blogs passés de l'amateurisme au statut de source de référence, notamment en matière d'informations locales, sont présentés. La flexibilité et l'interactivité avec les lecteurs explique le grand succès du *microblogging* : Twitter, Tumblr, Instagram, Snapchat sont devenus des outils indispensables. M. Briggs explique que la maîtrise des réseaux sociaux est devenue une compétence fondamentale du journaliste car ceux-ci présentent

l'intérêt majeur de créer de nouvelles formes d'interaction avec les lecteurs. Les journalistes utilisent aussi les réseaux sociaux afin de donner un aperçu de leur processus journalistique aux lecteurs qui peuvent interagir en laissant des commentaires sur le travail produit. Les réseaux sociaux présentent un triple intérêt : ils sont à la fois des plateformes de publication, des outils d'interaction et des sources d'information. Le troisième chapitre (« Faire participer les lecteurs », p. 87-125) fait écho au précédent. Le lecteur est au cœur du processus de production de l'information, il devient (ou peut devenir) un producteur d'information à travers des pratiques telles le *crowdsourcing* (le journalisme participatif) et le journalisme *open source* : « Apprenez à utiliser les ressources technologiques et humaines adéquates pour cultiver une conversation constructive autour de votre couverture de l'actualité » (p. 104). Cependant, l'auteur pointe le fait que ces nouvelles pratiques professionnelles ont des limites. Les journalistes doivent faire face à des commentaires parfois inadaptés sur les réseaux sociaux. Aussi l'actualité participative est-elle un gage de fidélisation des utilisateurs des réseaux sociaux mais, en même temps, la construction et la fidélisation d'une communauté de lecteurs qui se fait sans contrepartie donne un nombre de producteurs de contenus très limité. La règle des 1-10-100 exposée est assez éloquente : 1 % de la communauté crée du contenu, 10 % synthétisent et publient un commentaire, 100 % sont de simples utilisateurs de la production laissée par la communauté (p. 109).

Les chapitres quatre et cinq, « Devenir "Journaliste mobile" » (p. 127-144) et « Photographie et *storytelling* visuel » (p. 145-174), présentent donnent des conseils sur les outils de *microblogging* et le matériel à utiliser pour suivre un lectorat de plus en plus mobile. Le sixième chapitre (« Journalisme audio : un potentiel à explorer », p. 175-203) répond à la question « Comment écrire pour l'oreille ? ». Les conseils donnés sont simples puisqu'ils présentent les principes de base du reportage audio, le matériel pour enregistrer un son de qualité, les formats numériques à utiliser en priorité, comment monter et éditer un son et comment créer un *podcast*. Dans le septième chapitre (« Utiliser la vidéo pour informer », p. 205-239), l'auteur relève que l'image animée est au cœur des pratiques de consommation de l'information. Quelle que soit sa forme (p. ex. une *story*), une vidéo doit raconter une histoire courte, percutante et efficace. Là encore, les bons conseils se multiplient : ébaucher un *storyboard*, alterner les plans, publier la vidéo en ligne, penser à la dimension virale... Malgré ces poncifs, M. Briggs explique que se contenter de suivre ces conseils ne

suffit pas et qu'un journaliste aguerri ou débutant doit être curieux, que « l'apprentissage est un processus permanent » (p. 213).

L'accès élargi aux données privées et publiques impacte directement le métier de journaliste. Les choix stratégiques opérés par les professionnels pour éviter de se noyer dans la multitude et pour exploiter au mieux cette mine d'informations est le sujet abordé dans le chapitre huit : « Le numérique au quotidien et le datajournalisme » (p. 241-270). L'abondance renvoie à un double défi : tirer parti d'outils de structuration des informations et exploiter cette richesse pour les rendre intelligibles. L'auteur dispense des conseils pour organiser les données (outils de stockage, fils RSS, bases de données...), adopter une stratégie de rangement et exploiter les données grâce aux outils du datajournalisme (carte interactive, application flash infos, *mashup* cartographique...).

Le dernier chapitre répond à une question centrale pour les patrons de presse : comment faire pour « Développer l'audience numérique » (p. 271-293) ? L'auteur relève que les compétences des journalistes et communicants tendent à se rapprocher en matière d'utilisation d'outils marketing et d'analyse de contenus publiés. Dans ce sens, l'information peut être considérée comme un produit ordinaire. Définir l'audience, se fixer des objectifs quantitatifs (nombre de vues), mesurer le succès ou l'insuccès du contenu publié, être référencé sur les moteurs de recherche, évaluer le trafic engendré sont autant de démarches que l'on retrouve dans les pratiques professionnelles d'un communicant occupant le poste de *community manager*. Le vocabulaire employé par l'auteur illustre bien les enjeux économiques qui sous-tendent ces pratiques : il faut « rester compétitif dans ce monde régi par les données » (p. 275).

Il ne faut pas voir dans cet ouvrage une analyse de l'économie des entreprises de presse web contemporaines. Mieux vaut l'appréhender comme un guide pratique montrant par l'exemple la façon dont il faut s'y prendre pour devenir un journaliste web. À aucun moment, l'auteur ne se positionne comme un donneur de leçon. Au contraire, il cherche à faciliter les démarches, à donner des astuces, à illustrer ses propos d'exemples d'entreprises de presse, à présenter des schémas et des illustrations ou à donner des noms de sites et de tutoriels pour aider le lecteur à démarrer une activité de journaliste web. L'ouvrage se veut avant tout pédagogique : à chaque fin de chapitre, sont proposés une parole d'expert, un résumé des points

essentiels à retenir et un pas-à-pas pour démarrer l'activité abordée.

Nous pouvons regretter la dimension un peu candide de l'approche du métier de journaliste web : « Si vous avez la passion en vous, vous en récolterez les fruits » (p. 84). Quelques conseils tiennent parfois du bon sens : entretenir son blog, publier régulièrement... et donnent l'impression qu'on aurait pu trouver la solution sans lire l'ouvrage. Il ne faut pas chercher ici de résultats majeurs pour la recherche sur les pratiques journalistiques. Il faut bien prendre cet ouvrage pour ce qu'il est : un mode d'emploi pratique, bien écrit, clair et illustré d'une multitude d'exemples d'entreprises de presse américaines et françaises qui ont trouvé des solutions pour développer leurs activités dans un contexte de bouleversement de leur modèle économique et des pratiques professionnelles journalistiques.

Sylvie Bardou-Boisnier

Université Grenoble Alpes, Gresec, F-38434 Échirolles,
France
sylvie.boisnier[at]uca.fr

Évelyne DEPRÊTRE et German A. DUARTE (dirs),
Transmédialité, bande dessinée et adaptation

Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal,
coll. Graphèmes, 2019, 312 pages

Issu d'un colloque à Montréal en 2016 dans le cadre du 84^e congrès de l'Association francophone pour le savoir (Acfas), cet ouvrage collectif entame une interrogation double. D'abord, il vise à cerner la spécificité des processus transmédiaux et adaptatifs tels qu'ils gouvernent les productions culturelles contemporaines. Ensuite, il cherche à y inscrire la bande dessinée (BD) dans toute son ampleur, avec ses possibilités formelles et ses variations génériques. De nombreuses illustrations accompagnant les contributions s'en portent garantes, à commencer par celle de la couverture : un visage en noir et blanc, un contrechamp à imaginer, un avant et un après s'annoncent, les temporalités se confondent, le personnage – élément transfictionnel par excellence – est prêt à changer de décor. Il s'agit d'un fragment de *L'Étranger* d'Albert Camus (1942), œuvre parmi les plus lues et les plus adaptées au monde, notamment en BD, graphiquement revisitée par José Muñoz (Paris, Futuropolis, 2012). Cette image annonce la complexité de la situation disciplinaire du médium ainsi que sa singularité esthétique et socioculturelle qui seront explorées tout au long du volume.

L'introduction générale (p. 7-20) propose une synthèse croisée des ouvrages de référence en matière d'adaptation et de BD, surtout de langues anglaise et française, d'André Gaudreault et Philippe Marion, Linda Hutcheon, Henry Jenkins, Marie-Laure Ryan, Richard Saint-Gelais et Robert Stam (p. 11-13). Ce cadrage sert avant tout à dresser un état des recherches dans le domaine, sans que les choix conceptuels et méthodologiques des porteurs du projet y soient explicités. Ainsi certains points terminologiques telle la relation entre transmédia et adaptation auraient-ils mérité davantage de précisions, et ce dès les premières pages du volume. L'absence de prise de position plus tranchée – particulièrement attendue – sur les débats prolifiques dans les études comparées des médias persiste dans la première partie qui se veut également théorique. Constituant la première partie (p. 21-68), les trois premières contributions dessinent un panorama assez approfondi sur la spécificité de l'approche transmediale, comparée à celle intermediale. Les auteurs s'adressent aux spécialistes de plusieurs horizons, leur but étant d'argumenter en faveur de la notion de transmédia et de la démarche composite – entre étude formelle, considérations économiques et implications anthropologiques – qu'elle appelle.

La dimension polémique semble donc être endossée par les contributions suivantes qui constituent l'essentiel de l'ouvrage. Regroupées selon les critères de genre ou de médium, une quinzaine d'études de cas parviennent à soulever à nouveaux frais des problèmes épistémologiques importants autour des trois notions énoncées dans le titre. Certains chapitres ne se privent pas, dès qu'une occasion se présente, d'interroger frontalement la définition de la BD ou de l'adaptation et de remettre en cause leur actualité en tant qu'outils d'analyse formelle. À ceci, s'ajoute une forte dimension comparatiste, interculturelle comme intersémiotique qui ancre les débats dans les contextes élargis : avènement du numérique, patrimonialisation des arts populaires ou circulation mondialisée des produits culturels. Par-delà la diversité des objets étudiés, un certain nombre de préoccupations théoriques similaires reviennent tout au long du volume. Je retiendrai ici trois constantes qui semblent les plus prometteuses pour le renouvellement méthodologique du domaine.

La première dominante correspond au principe qui rend productif le rapprochement même de la BD et de l'adaptation : il s'incarne dans le préfixe *trans-*. Utilisé dans la construction de nombreux concepts, ce préfixe traduit cette idée de fluidité propre aux formes médiatiques contemporaines