

## Circulations transnationales et traductions malaisées : le cas de la presse en ligne en France et aux États-Unis

O

Angèle CHRISTIN

Le journalisme en ligne peut à première vue apparaître comme un exemple emblématique de l'internationalisation des médias. Des informations actualisées en temps réel sur les événements du jour en Sierra Leone, en Chine ou en Syrie font les gros titres des versions Internet du *New York Times*, du *Monde* ou d'*Al Jazeera*. Des bloggeurs situés aux quatre coins du monde transmettent leurs photos et leurs analyses sur Internet, servant de « lanceurs d'alerte » et faisant remonter des nouvelles qui deviennent rapidement « virales ». Chaque jour des millions de lecteurs autour du globe parcourent les pages d'accueil de sites de journaux parfois proches, parfois lointains, quand ils n'accèdent pas à ces informations *via* des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook. Durant la dernière décennie, la fréquence, la rapidité et l'ampleur des échanges internationaux entre sites d'information en ligne ont considérablement augmenté, amenant les spécialistes des médias à analyser notre époque comme étant celle d'un « journalisme global » se jouant des frontières nationales. Dans cette perspective, Internet accélère et déterritorialise la production, la circulation et la réception de l'information au niveau mondial.

Cependant la multiplication d'échanges transnationaux entre ces nouveaux supports journalistiques dissimule le caractère souvent national et même local de la production d'information, qu'elle soit en ligne ou hors ligne. Il est donc essentiel d'examiner les différentes caractéristiques des contextes journalistiques nationaux afin de comprendre les contraintes matérielles et symboliques qui formatent à la fois la fabrication et l'internationalisation des contenus médiatiques. Les structures internes et positions des champs journalistiques diffèrent en effet de façon importante en fonction des pays. C'est le cas aux États-Unis et en France, deux pays où les « règles du jeu » journalistiques peuvent apparaître comme opposées, tant en termes de pressions commerciales et financières sur les groupes de médias qu'en ce qui concerne l'influence de l'État et des aides publiques à la presse ou encore l'ancienneté et le prestige de la profession de journaliste<sup>1</sup>. En raison de ces différences structurelles, examiner les modalités de

1. Voir ainsi BENSON Rodney, *Shaping Immigration News. A French-American Comparison*, Cambridge, Cambridge University Press, 2013; BENSON Rodney et NEVEU Erik (dir.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge,

circulation de l'information en ligne entre les États-Unis et la France offre donc un bon moyen de vérifier si le journalisme contemporain est réellement aussi internationalisé que ce qui est fréquemment affirmé.

Au-delà des études surplombantes en termes de mondialisation numérique ou de journalisme global, cet article propose donc une analyse sociologique des négociations et luttes feutrées à l'œuvre dans les processus d'internationalisation de biens médiatiques. Le projet s'appuie sur une recherche ethnographique comparée portant sur deux partenariats éditoriaux entre des sites d'information en ligne à Paris et à New York : l'un entre deux publications spécialisées dans l'analyse politique (*The Notebook* aux États-Unis et *LaPlace* en France), l'autre entre deux sites davantage marqués par leur style tabloïd et orientés vers le divertissement (*AmericanMag* et *FrenchMag*) (les noms des sites ont été changés afin de respecter les consignes de l'*Institutional Review Board* dont cette étude dépend<sup>2</sup>). Dans les deux cas, les entretiens et observations indiquent que de nombreux problèmes et difficultés émergent lorsque les rédacteurs en chef tentent de traduire des articles issus de leur site partenaire. Ces difficultés révèlent les modalités asymétriques associées à la circulation de contenu journalistique entre des champs nationaux qui gardent une grande part de leur spécificité à l'ère numérique.

### Le journalisme contemporain entre internationalisation et frontières nationales

Le journalisme a une double nature. D'une part, la production de l'information constitue une pratique profondément transnationale : les journalistes collectent, mettent en forme et diffusent des nouvelles qui se disséminent aisément au-delà des frontières, et ce tout particulièrement depuis le développement d'Internet. D'autre part, le journalisme reste une activité modelée par des structures et des règles du jeu nationales et locales qui continuent d'influencer la production et la réception de l'information à l'heure d'Internet.

#### *Des agences de presse au « journalisme global »*

L'information a toujours voyagé au-delà des frontières nationales. Dès le xv<sup>e</sup> siècle, une quantité importante de nouvelles économiques, politiques, et diplomatiques circule à travers l'Europe<sup>3</sup>. Mais c'est surtout au cours du

Polity, 2005; BENSON Rodney et SAGUY Abigail C., « Constructing Social Problems in an Age of Globalization: A French-American Comparison », *American Sociological Review*, n° 70, 2005/2, p. 233-259; CHALABY Jean K., « Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s », *European Journal of Communication*, n° 11, 1996/3, p. 303-26; PADIOLEAU Jean-Gustave, « *Le Monde* » et le « *Washington Post* » : *précepteurs et mousquetaires*, Paris, PUF, 1985.

2. L'anonymisation des individus et des organisations suit les recommandations de l'*Institutional Review Board* (IRB) de Princeton University. Pour une présentation critique du système de l'IRB et de la régulation éthique de la recherche dans le contexte américain, voir BONNET François et ROBERT Bénédicte, « La régulation éthique de la recherche aux États-Unis : histoire, état des lieux et enjeux », *Genèses*, vol. 2, n° 75, 2009, p. 87-108.

3. PETTEGREE Andrew, *The Invention of News: How the World Came to Know About Itself*, New Haven, Yale University Press, 2014.

xix<sup>e</sup> siècle que la production d'information se met à transiter de façon régulière entre les pays.

Les principaux acteurs de ce mouvement d'internationalisation sont les agences de presse, dont l'Agence France-Presse (AFP, anciennement Havas, créée en 1835), Associated Press (créée aux États-Unis en 1846) et Reuters (créée en Angleterre en 1851). Les agences développent en effet des procédures strictes afin de recueillir, traduire, vérifier et distribuer dans des délais réduits une information venant du monde entier. Ce faisant, les agences de presse deviennent les principales productrices de cette marchandise globalisée que l'on se met à appeler « information<sup>4</sup> ».

C'est également le moment où les journaux commencent à s'appuyer sur des réseaux de correspondants à l'étranger. Le correspondant à l'étranger est fréquemment décrit comme « un cosmopolite parmi les cosmopolites [...] en haut de la hiérarchie des reporters<sup>5</sup> ». Les correspondants à l'étranger agissent alors fréquemment comme des anthropologues en contexte exotique : ils traduisent et reformulent des nouvelles lointaines pour un public national<sup>6</sup>. En raison de contraintes financières, ainsi que d'un apparent recul de l'intérêt des lecteurs pour les pages internationales, le nombre de correspondants étrangers a sévèrement baissé dans les vingt dernières années, amenant de nombreux observateurs à s'inquiéter de l'avenir des informations internationales et de leur qualité<sup>7</sup>.

De nouvelles formes d'internationalisation sont cependant apparues avec le développement d'Internet, un support technologique qui a contribué à déterritorialiser la production et la circulation de l'information. Des bloggeurs de différents pays peuvent désormais mettre en ligne des photos et analyses d'événements locaux en temps réel. Des réseaux sociaux comme Twitter et Facebook sont devenus des canaux de communication de plus en plus centraux pour des journalistes, des bloggeurs et des activistes situés partout dans le monde<sup>8</sup>. De même, en ce qui concerne la réception de l'information, les sites d'information en ligne sont facilement accessibles, indépendamment de la localisation géographique des internautes, et ce tant qu'ils disposent d'une connexion haut débit et à la condition évidente qu'Internet ne soit pas soumis à une censure gouvernementale dans le pays considéré. En conséquence de quoi, des organes de presse anglo-saxons avec une forte présence en ligne jouent désormais un rôle croissant dans la définition des sujets prioritaires au niveau global<sup>9</sup>.

4. BIELSA Esperança, « The Pivotal Role of News Agencies in the Context of Globalization: A Historical Approach », *Global Networks*, n° 8, 2008/3, p. 347-366; PALMER Michael, *Des petits journaux aux grandes agences : naissance du journalisme moderne, 1863-1914*, Paris, Aubier, 1985.

5. HAMILTON John M. et JENNER Eric, « Redefining Foreign Correspondence », *Journalism*, n° 5, 2004/3, p. 301-321, voir p. 301.

6. HANNERZ Ulf, *Foreign News: Exploring the World of Foreign Correspondents*, Chicago, University of Chicago Press, 2012; WILLNAT Lars et WEAVER David H., « Through Their Eyes: The Work of Foreign Correspondents in the United States », *Journalism*, n° 4, 2003/4, p. 403-422.

7. UTLEY Garrick, « The Shrinking of Foreign News: From Broadcast to Narrowcast », *Foreign Affairs*, n° 76, 1997/2, p. 2-10; HAMILTON John M. et JENNER Eric, « Redefining Foreign Correspondence », art. cité.

8. LASORSA Dominic L., LEWIS Seth C. et HOLTON Avery E., « Normalizing Twitter », *Journalism Studies*, n° 13, 2012/1, p. 19-36.

9. THURMAN Neil, « The Globalization of Journalism Online. A Transatlantic Study of News Websites and Their International Readers », *Journalism*, n° 8, 2007/3, p. 285-307; USHER Nikki, *Making News at The New York Times*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 2014.

La deuxième tendance à l'œuvre tient à la transformation du métier de journaliste. Les journalistes aujourd'hui font en moyenne davantage d'études et sont plus multilingues que ceux des générations précédentes<sup>10</sup>. Dans de nombreux pays, le nombre de formations au journalisme a augmenté de façon exponentielle entre les années 1970 et 2000<sup>11</sup>, ce qui a pu contribuer à une certaine standardisation des curriculums. Au sein de la plupart des écoles de journalisme, c'est ainsi souvent le modèle américain qui prédomine en tant qu'exemple à suivre, notamment en ce qui concerne la rédaction des articles, qui doit se faire sur un mode objectif et impartial. Les journalistes sont d'ailleurs généralement censés maîtriser l'anglais afin d'accéder à ces formations de haut niveau.

La troisième tendance découle des deux précédentes et tient à l'émergence d'un « style journalistique global » : les journalistes réunis dans des salles de rédaction désormais internationalisées auraient tendance à utiliser des formes narratives et des angles similaires pour couvrir des sujets d'importance globale<sup>12</sup>. Cette évolution serait par ailleurs renforcée par l'évolution des styles d'écriture, devenus plus informels sur le web par rapport à ceux de la presse écrite, ce qui contribuerait à une relative convergence stylistique entre journaux et magazines, entre actualité chaude et articles d'opinion<sup>13</sup>. De nombreux travaux sur les médias utilisent donc le concept de « journalisme global » (*global journalism*) afin de décrire ces évolutions récentes<sup>14</sup>.

Il serait néanmoins réducteur de s'arrêter à cette idée de « journalisme global » pour décrire le journalisme contemporain, et tout particulièrement le journalisme en ligne. En effet, la production de l'information en ligne a également des spécificités nationales qu'il est nécessaire de prendre en compte.

### *Des différences persistantes : le journalisme en ligne aux États-Unis et en France*

C'est dans les années 1990 que les premiers sites d'information sur le web ont été créés aux États-Unis, avant même l'introduction d'Internet à haut débit<sup>15</sup>. La multiplication du nombre de sites a par la suite été exponentielle et les médias en ligne ont recruté de nombreux journalistes à un moment où les publications

10. REESE Stephen D., « Journalism and Globalization », *Sociology Compass*, n° 4, 2010/6, p. 344-353.

11. LAFARGE Géraud et MARCHETTI Dominique, « Les portes fermées du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 189, 2011/4, p. 72-99; FRÖHLICH Romy et HOLTZ-BACHA Christina, *Journalism Education in Europe and North America: An International Comparison*, New York, Hampton Press, 2003; RUELLAN Denis, *Le professionnalisme du flou: identité et savoir faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 1993.

12. GUREVITCH Mark et LEVY Michael, « The Global Newsroom », *British Journalism Review*, n° 2, 1990/1, p. 27-37.

13. SCHUDSON Michael, *The Sociology of News*, New York, Norton, 2011, voir p. 86 et p. 210.

14. BERGLEZ Peter, « What Is Global Journalism? », *Journalism Studies*, n° 9, 2008/6, p. 845-58; DEUZE Mark, « Global Journalism Education: A conceptual approach », *Journalism Studies*, n° 7, 2006/1, p. 20-34; REESE Stephen D., « Journalism and Globalization », art. cité; LOFFELHOLZ Martin, WEAVER David et SCHWARZ Andreas, *Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future*, Malden, Wiley-Blackwell, 2008.

15. BOCKOWSKI Pablo J., *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2005, p. 99.

écrites en renvoyaient. En 2010, pour la première fois, plus d'Américains lisaient en ligne que sur papier<sup>16</sup>. En France, l'accès de masse au numérique a été plus tardif qu'aux États-Unis. À l'exception du *Monde.fr* créé en 1995, les blogs et les sites ont commencé à se développer à partir du milieu des années 2000.

Aux États-Unis comme en France, deux principaux types de sites d'information en ligne ont émergé au fil du temps. La première catégorie inclut les sites Internet adossés à des médias traditionnels (journaux, magazines, chaînes de télévisions et radios) dont ils reprennent en grande partie le contenu. Ces sites, souvent appelés « *legacy media* » par les spécialistes anglo-saxons, tirent leur image de marque, leur prestige, et une partie de leur personnel et de leurs infrastructures des médias plus anciens dont ils émanent. Ainsi, les sites en ligne du *New York Times* et du *Monde* disposent d'un vaste capital culturel et économique, tout comme leurs équivalents papiers, alors que les sites de journaux comme le *New York Post* ou le *Parisien* ont un capital économique élevé mais un prestige relativement faible.

La seconde catégorie d'acteurs est constituée par des sites que l'on peut appeler « *digital natives* » ou « *pure players* », c'est-à-dire des publications qui se sont développées uniquement sur Internet, sans s'appuyer sur un titre papier. La plupart de ces sites « *pure players* » ont connu une augmentation rapide de leur audience, de leurs revenus et du nombre de leurs employés au cours des cinq dernières années. La renommée et la ligne éditoriale de ces nouveaux entrants peuvent être plus ou moins marquées. Ainsi, des sites comme *ProPublica* aux États-Unis et *Mediapart* en France ont été fondés par des journalistes de grand renom et proposent de l'investigation en profondeur, là où des sites comme *BuzzFeed*, *TMZ* ou *MinuteBuzz* s'orientant vers des informations de type tabloïd ou de divertissement disposent d'un important capital économique mais n'ont que peu de crédibilité auprès de la profession.

Ces parallèles entre la temporalité et les acteurs à l'œuvre dans le journalisme en ligne en France et aux États-Unis ne doivent cependant pas masquer des différences importantes qui existent entre les deux pays. Prenons la structure du marché médiatique : le volume du capital investi dans les sites Internet est bien plus élevé aux États-Unis qu'il ne l'est en France, ce qui s'explique par l'importance des investisseurs privés se spécialisant dans le secteur médiatique<sup>17</sup>. De grandes compagnies comme AOL, Time Warner, Comcast ou Microsoft, tout comme des fonds d'investissement de taille plus réduite (« *venture capitalists* ») spécialisés dans les start-ups ont investi massivement dans l'information en ligne aux États-Unis. En France, au contraire, relativement peu d'investisseurs et d'entreprises de presse se sont lancés dans les nouvelles start-up liées à

16. PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, « The State of the News Media 2014 », 2014, [<http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>] (consulté le 1<sup>er</sup> mars 2017).

17. KRAUSE Monika, « Reporting and the Transformations of the Journalistic Field: U.S. News Media, 1890-2000 », *Media, Culture & Society*, n° 33, 2011/1, p. 89-104 ; BENSON Rodney, *Shaping Immigration News...*, *op. cit.*

l'information numérique<sup>18</sup>. Le résultat, sans surprise, est que les sites d'information français ont des moyens financiers plus modestes que ceux de leurs homologues américains.

De même, le rôle de l'État dans le développement de l'information en ligne diffère entre les deux pays. Aux États-Unis, il n'existe aucun système de financement public pour les nouveaux médias, une absence qui s'inscrit dans la continuité des interprétations américaines du premier amendement rejetant toute ingérence étatique susceptible de porter atteinte à la liberté de la presse. En France, au contraire, le vaste système des aides d'État à la presse a été étendu relativement rapidement à l'information en ligne. Ainsi, un budget particulier, le *Fonds d'aide au développement des services de presse en ligne*, a été créé en 2010 pour soutenir le développement de ce secteur<sup>19</sup>. De même, en 2014, l'Assemblée nationale a voté une loi abaissant la TVA à 2,1 % pour les sites d'information au lieu de 20 % pour d'autres activités, leur assurant ainsi des avantages fiscaux comparables à ceux de la presse écrite<sup>20</sup>.

Ces caractéristiques particulières découlent bien évidemment des traditions différentes liées aux champs journalistiques respectifs de ces deux pays. Dans son étude comparative portant sur le traitement médiatique de l'immigration en France et aux États-Unis, Benson insiste sur la pertinence du concept de « champ journalistique » afin de mieux comprendre les spécificités structurelles propres à chaque contexte national : « Le journalisme est un champ dans presque toutes – si ce n'est toutes – les nations démocratiques occidentales, en ceci qu'il a développé un certain degré d'autonomie par rapport à l'État aussi bien qu'à l'égard du marché capitaliste, dans un contexte de contestations et de luttes opérant selon des « règles du jeu » consciemment ou inconsciemment mises en œuvre par les acteurs du champ<sup>21</sup>. » Benson remarque de plus que l'impact de la logique de marché est plus fort dans le champ journalistique aux États-Unis alors que l'État joue un rôle plus important en France.

L'analyse de Benson porte principalement sur les quotidiens, les magazines et les chaînes de télévision, mais les sites Internet américains et français présentent des évolutions et des spécificités comparables, ce qui montre que le cadre national continue à garder sa pertinence dans le cas du journalisme en ligne. En d'autres termes, contrairement à la vision d'un journalisme global circulant sans entraves par-delà les frontières nationales, la perspective en termes de champs journalistiques nationaux indique que des spécificités nationales et résistances locales peuvent très bien affecter la circulation de l'information entre différents pays.

18. Voir par exemple les informations fournies à ce propos par FILLOUX Frédéric, « BuzzFeed: An Open Letter to Ben Horowitz », *Monday Note*, n° 334, 7 septembre 2014.

19. CHARON Jean-Marie et LE FLOCH Patrick, *La presse en ligne*, Paris, La Découverte, 2011, p. 30.

20. Bien que certaines inégalités de financement public entre la presse traditionnelle et la presse en ligne continuent de subsister, comme l'indique un ~~récent~~ rapport du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL) : [<https://www.spiil.org/20150602/spiil-publie-un-panorama-complet-aides-presse>] (consulté le 1<sup>er</sup> mars 2017).

21. BENSON Rodney, *Shaping Immigration News...*, *op. cit.*, p. 12 (la traduction est la mienne).

## Des échanges sans entraves ?

### Une comparaison entre deux partenariats éditoriaux français et américains

Les partenariats entre titres de presse sont fréquents dans le monde des médias, et tout particulièrement en ce qui concerne le journalisme en ligne, où ils prennent la forme d'accords plus ou moins formalisés permettant aux sites d'échanger et de traduire leurs contenus respectifs. Au cours de la dernière décennie, plusieurs accords ont ainsi été mis en œuvre entre des sites en ligne américains et des sites français. Le premier étudié ici est celui qui a pris place pendant deux ans entre *TheNotebook* (à New York) et *LaPlace* (à Paris). Ces deux sites ont été créés par des journalistes de presse écrite et sont réputés pour leurs analyses en matière politique. Le second partenariat a réuni *AmericanMag* (New York) et *FrenchMag* (Paris), deux sites créés par des journalistes ayant peu d'expérience dans le domaine de l'écrit et s'appuyant sur une ligne éditoriale de nature plus « tabloïd » et orientée vers le divertissement.

L'analyse qui suit s'appuie sur une enquête ethnographique menée sur ces quatre sites à Paris et New York entre 2011 et 2013, dans le cadre d'un travail de doctorat<sup>22</sup>. J'ai réalisé trente-six entretiens enregistrés avec des rédacteurs, pigistes et bloggeurs travaillant à *LaPlace*, complétés par de nombreuses heures d'observation ethnographiques en 2012 et 2013 dans la salle de rédaction. J'ai également passé une semaine d'observation à *FrenchMag*, à Paris, où j'ai mené des entretiens avec huit journalistes et bloggeurs. À New York, j'ai réalisé vingt-huit entretiens avec des journalistes travaillant pour *TheNotebook*, complétés par une semaine d'observation dans la salle de rédaction. Enfin, j'ai mené neuf entretiens à New York avec des journalistes et bloggeurs travaillant pour *AmericanMag*.

L'entrée sur ces différents terrains ne s'est pas faite sans difficultés, tout particulièrement du côté américain, où les sites d'information en ligne se montrent réticents à accepter des observateurs extérieurs dans leurs salles de rédaction et leurs départements commerciaux. J'ai donc commencé le projet en procédant par entretiens. Lors de rencontres avec des rédacteurs en chef à Paris et New York, j'évoquais la possibilité de venir faire des observations dans les salles de rédaction. J'ai graduellement obtenu des permissions de suivre le quotidien des journalistes, tout d'abord pour quelques jours, puis pour des périodes plus longues. Durant mes journées d'observation, j'ai procédé par roulement, m'asseyant pour des périodes de quelques heures avec chaque journaliste avant de continuer auprès de leur voisin le plus proche, et ce jusqu'à avoir fait le tour de la salle de rédaction. Ma chaise étant située derrière l'épaule du journaliste que j'observais, je pouvais donc voir leur écran et leurs activités, sur lesquelles je prenais des notes détaillées tout en posant des questions régulières. Ces observations individuelles étaient suivies d'entretiens souvent effectués près des machines à café des différentes rédactions, généralement situées dans des salles séparées où nous pouvions

22. CHRISTIN Angèle, *Clicks or Pulitzers? Web Journalists and Their Work in the United States and France*, thèse de doctorat en sociologie en co-tutelle, Princeton University/École des hautes études en sciences sociales, 2014.

discuter sans déranger l'équipe. Les journalistes observés se sont dans l'ensemble montrés réceptifs à cette présence pourtant potentiellement intrusive, peut-être car j'annonçais dès le début que je ne resterais que quelques heures avec eux, ce que j'accompagnais d'une remarque légère ou d'une plaisanterie indiquant que je ne regarderais pas leurs messages personnels et que je ne cherchais pas à étudier la dispersion au travail.

Au sein des différentes salles de rédaction, ma position et la façon dont j'étais catégorisée par les journalistes ont néanmoins varié. Dans les salles de rédaction françaises, ce sont principalement mes terrains américains qui m'ont ouvert des portes, de nombreux journalistes s'intéressant à ce que j'observais de l'autre côté de l'Atlantique ainsi qu'à la comparaison entre les deux pays. Dans les salles de rédactions américaines, la mention du doctorat à Princeton University s'est avérée plus productive, notamment auprès des journalistes revendiquant une approche plus intellectuelle que la majorité des bloggeurs et autres contributeurs en ligne. Les journalistes américains me posaient également régulièrement des questions sur ma nationalité française, les bonheurs de la vie à Paris, et les raisons de mon doctorat dans une université située dans le New Jersey, un endroit dans l'ensemble peu apprécié des New-Yorkais.

Cette approche ethnographique multi-située des sites d'information en ligne à Paris et New York s'inscrit dans la continuité de travaux récents cherchant à approcher de façon fine les modalités de l'internationalisation<sup>23</sup>. L'approche ethnographique comparée, bien que présentant des défis certains en termes de sélection et de représentativité des cas choisis, permet une analyse fine et attentive des interactions, des représentations et des pratiques des acteurs au cœur de l'internationalisation. De plus, la méthode ethnographique permet de contraster d'un côté les discours et représentations des enquêtés, et de l'autre leurs pratiques quotidiennes, ce qui révèle fréquemment des écarts intéressants.

Ainsi, dans le cas des échanges entre sites d'informations en ligne en France et aux États-Unis, le discours optimiste des journalistes sur les partenariats éditoriaux doit être nuancé à l'aune des difficultés de traduction qui émergent au quotidien lorsque les journalistes essayent de traduire des articles en provenance de l'autre pays. Les entretiens et observations révèlent en effet qu'en dépit de différences importantes entre les partenariats connectant les quatre sites, les journalistes chargés de mettre en œuvre les échanges et traductions dans les deux cas ont fait face à des problèmes relativement similaires, impliquant notamment différentes traditions d'humour, de positionnement politique et de style d'écriture, qui font que les articles en question doivent être complètement réécrits.

23. SIMÉANT Johanna (dir.), *Guide de l'enquête globale en sciences sociales*, Paris, CNRS Éditions, 2015 ; BURAWOY Michael (dir.), *Global Ethnography. Forces, Connections, and Imaginations in a Postmodern World*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 2000.

### Quatre sites aux caractéristiques différentes

*TheNotebook* est le plus ancien des sites d'information en ligne examinés ici. Il a été fondé dans les années 1990 par un journaliste renommé issu du monde de la presse magazine new-yorkaise, sous le patronage d'une grande entreprise de technologie qui souhaitait alors investir dans la production de contenu sur Internet. À l'exception d'une brève période à la fin des années 1990, l'accès à *TheNotebook* a toujours été gratuit ; le groupe tire ses revenus des ressources publicitaires. En 2004, *TheNotebook* a été racheté par un important groupe de médias américain pour environ quinze millions de dollars. En 2012, le site attirait environ dix millions de visiteurs uniques par mois et n'avait pas encore atteint l'équilibre financier, mais selon ses dirigeants et les responsables de la rédaction, il était sur le point de rapporter de l'argent. En 2013, l'équipe éditoriale comptait quarante-six journalistes et chefs de service.

L'autre site américain étudié, *AmericanMag*, bien que créé plus récemment que *TheNotebook*, est une entreprise de taille beaucoup plus importante. Fondé dans les années 2000 par des personnalités venues de la télévision et du monde des start-ups technologiques, *AmericanMag* a rapidement développé une recette spécifique : un mélange d'actualité chaude, d'agrégation de contenus publiés sur d'autres sites, et d'actualités de type « tabloïd » portant sur les célébrités. Le site s'est développé de façon exponentielle en quelques années et a été acquis en 2011 par une grande entreprise de technologie américaine pour environ 300 millions de dollars. En 2012, *AmericanMag* attirait quarante-cinq millions de visiteurs uniques par mois, publiait plus de cinq cents articles par jour et possédait son propre réseau de production de vidéo. *AmericanMag* emploie désormais près de cinq cents collaborateurs et journalistes.

Côté français, le site d'information *LaPlace* a été créé à Paris au milieu des années 2000 par plusieurs journalistes issus d'un grand quotidien national. En 2011, le site n'était toujours pas rentable. Les fondateurs décidèrent alors de vendre l'entreprise à un groupe de médias français pour approximativement huit millions d'euros. En 2013, *LaPlace* comptait un peu plus de deux millions de visiteurs uniques par mois mais n'était toujours pas à l'équilibre. Vingt-cinq personnes y travaillent, dont quinze journalistes.

Enfin, *FrenchMag* a été créé plus récemment, au début des années 2010. *AmericanMag* détient la majorité de ses parts et fournit tout le soutien technologique ainsi qu'une grande part des contenus traduits et publiés sur le site français. Le montant du capital investi dans le site informatique reste secret. En 2013, le *FrenchMag* avait à peu près la même audience que *LaPlace*, soit environ deux millions de visiteurs uniques par mois. Le site emploie dix-neuf journalistes.

#### TheNotebook et LaPlace

Au milieu des années 2000, peu après sa création, *LaPlace* annonça non sans fierté son partenariat avec *TheNotebook*. À cette époque, les responsables et les journalistes du site français vantèrent l'opération comme une occasion pour le

public français de lire les articles américains les plus récents sur leur site favori. Deux ans plus tard, cependant, le partenariat s'arrêtait. Entre-temps, *LaPlace* avait publié de nombreux articles tirés de *TheNotebook*, mais l'accord n'avait rien eu de symétrique puisque *TheNotebook* n'avait retenu aucun article de *LaPlace*.

Comment le partenariat avait-il été négocié? Philippe, l'un des fondateurs de *LaPlace* devenu son rédacteur en chef, explique que tout cela découlait de rencontres faites à l'époque où il était correspondant aux États-Unis. Philippe, passé par l'Institut d'études politiques de Paris puis par le Centre de formation des journalistes, avait commencé sa carrière comme journaliste économique dans un grand quotidien français avant de devenir correspondant à Washington. Il se souvient de son exaltation lorsqu'il était sur la côte Est :

« J'ai découvert Internet quand je suis arrivé aux États-Unis. Bien entendu je m'en servais avant, mais j'ai commencé à beaucoup surfer et j'ai vu ce qui se passait à ce moment-là, des sites informatiques comme *TheNotebook* ou *Talking Points Memo*... Tout ce qui était nouveau, intéressant, innovant, rebrousse-poil se trouvait là. Et la blogosphère était très riche, ils avaient même des blogs conservateurs... C'était très vivant, les gens se parlaient... En France, ce n'était pas vraiment le cas. »

À cette époque *TheNotebook* était l'un des sites en ligne les plus novateurs et prestigieux de la Côte Est. L'équipe du site était constituée de journalistes qui avaient auparavant travaillé pour des magazines comme *The New Republic* ou *The New Yorker*. Le site offrait des analyses et des commentaires à propos de l'actualité, de la politique, de la culture, et proposait un style léger, sur le ton d'une conversation enlevée à propos des événements contemporains.

Quand Philippe est revenu à Paris, il a commencé à discuter avec deux collègues – également correspondants à l'étranger pour le même journal – du lancement d'un site d'information en ligne. Leur projet cherchait très explicitement à reproduire et améliorer certaines des innovations qu'ils avaient observées aux États-Unis. *TheNotebook* était l'une des principales sources d'inspiration. Après six mois de négociations, les fondateurs ayant réuni assez d'argent pour lancer leur projet, Philippe partit alors à New York afin de négocier un partenariat avec *TheNotebook* et en profita pour filmer la salle de rédaction et une conférence de rédaction du site new-yorkais, de façon à montrer à son équipe le fonctionnement quotidien d'une rédaction « moderne » aux États-Unis. Comme il l'explique :

« Nous avions des relations avec *TheNotebook* parce que je connaissais bien le rédacteur en chef, Sam. J'ai même visité leur salle de rédaction que j'ai filmée avec une petite caméra vidéo pendant une conférence de rédaction. Au départ, nous avions un accord pour traduire certains de leurs articles et les placer sur notre site... et ils pouvaient faire de même. Mais ils ne l'ont jamais fait alors que nous nous l'avons beaucoup fait. »

Durant mon passage à *LaPlace*, j'ai remarqué que la plupart des rédacteurs du site parisien étaient fiers de cette proximité avec *TheNotebook* : beaucoup d'entre

eux lisaient le site new-yorkais le matin et connaissaient les noms des principaux journalistes qui y travaillaient, insistant sur leur admiration pour *TheNotebook*.

La situation à New York était passablement différente. En effet, les journalistes et chefs de service de *TheNotebook* – surtout les plus jeunes – ne connaissaient que vaguement l’existence de *LaPlace*, dont ils ne lisaient pas le contenu. Sam, le rédacteur en chef de *TheNotebook*, se souvient ainsi lors d’un entretien :

« J’ai rencontré Philippe par l’intermédiaire d’un ami. Il m’a dit qu’il lançait *LaPlace* et nous avons mis en place cette sorte d’arrangement très informel, ça devait être au cours de la première année de leur site [...]. Nous leur donnions l’autorisation d’utiliser nos articles, ils nous prévenaient quand eux avaient quelque chose... Mais il n’y avait pas d’argent, pas d’investissement, rien... Mon niveau de français est bien pire qu’il y a vingt ans. De temps en temps, je vais sur leur site et je regarde, “Tiens, qu’est-ce qui se passe là-bas?”... Mais je ne suis pas ce qu’ils font de très près. En fait, je ne sais pas si ça marche, je ne sais pas s’ils ont du succès, je n’en ai aucune idée<sup>24</sup>... »

Cette asymétrie relationnelle entre *TheNotebook* et *LaPlace* se reflète dans l’échange inégal entre les deux sites durant le partenariat. Un élément déjà mentionné plus haut s’avère parlant : alors que les Français ont traduit et publié une cinquantaine d’articles issus du site américain, les Américains n’en ont publié aucun du site français, probablement car personne dans leur rédaction ne lisait couramment français ou n’était suffisamment intéressé par l’actualité hexagonale.

Côté français, cependant, traduire des articles de *TheNotebook* pour des lecteurs français n’avait rien d’évident non plus. Comme Philippe l’avait indiqué lors d’un entretien, « traduire des articles américains pour un public français, c’est pas facile... les articles étaient trop longs, et ça ne marchait pas en français, il fallait tout réécrire complètement ». Durant mes observations à *LaPlace*, de nombreux rédacteurs partageaient ce point de vue : ils trouvaient généralement les articles américains intéressants, drôles et stimulants, mais ils estimaient aussi que ces articles seraient difficilement compréhensibles pour leur lecteur moyen. Par exemple, même si *TheNotebook* est généralement considéré comme étant situé à gauche dans le paysage médiatique américain, les journalistes français critiquaient souvent leurs articles sur ce plan, les estimant trop conservateurs par rapport à la ligne éditoriale de *LaPlace*, en particulier sur certains sujets comme la crise financière ou le conflit israélo-palestinien. De même, les journalistes parisiens expliquaient que l’humour de *TheNotebook* ne fonctionnait pas avec le public français : les titres provocateurs faisant la réputation du site américain étaient trop différents de la tradition d’humour journalistique en France, qui tend davantage vers l’ironie et les jeux de mots.

D’après les journalistes français, les seuls articles américains marchant bien dans le cadre français étaient des articles se moquant des « hipsters » new-yorkais, des controverses sur la neutralité du net, ou encore des débats en cours sur l’idéologie féministe de stars de la « pop culture » américains : en d’autres termes, des

24. L’ensemble des traductions de l’anglais vers le français sont les miennes.

articles relevant de la culture urbaine, de la culture pop, et du domaine technologique, et non pas du commentaire politique qui avait fait la réputation de *TheNotebook* à New York.

### C AmericanMag et FrenchMag

Fin 2011, une annonce fit beaucoup de bruit auprès de la « twittosphère » des journalistes web parisiens : le géant new-yorkais *AmericanMag* venait de rendre public le lancement d'un site affilié en France. Une journaliste de télévision bien connue, fut nommée rédactrice en chef du nouveau site *FrenchMag*. De nombreux journalistes français réagirent négativement à cette annonce, s'inquiétant de l'intrusion dans le paysage français d'un style tabloïd associé aux médias anglo-saxons. Depuis sa création dans les années 2000, *AmericanMag* était en effet connu pour son mélange d'opinions politiques, d'actualité chaude, et de ragots à courte vie sur les célébrités. La nouvelle rédactrice en chef de *FrenchMag* avait souligné son intention de reprendre ce même mélange d'opinions politiques et de divertissement, revendiquant la nouveauté de ce mélange de « grand journalisme » et de « petits » ragots dans le paysage médiatique français.

Dès les premiers mois du nouveau site, les rédacteurs de *FrenchMag* et d'*AmericanMag* étaient néanmoins tout à fait conscients de la nécessité d'adapter la ligne éditoriale du site américain aux attentes d'un public français. Lors d'un entretien effectué à New York fin 2012, Josh, *international editor* d'*AmericanMag*, détaille ainsi sa position concernant le site français :

« Pour *FrenchMag*... Nous avons fait tous les recrutements nous-mêmes et nous leur avons apporté notre technologie. Il est important qu'ils conservent le même type de plateforme et la même philosophie que le site américain, mais sur un nouveau marché [...]. Nous ne voulons pas qu'ils soient une copie exacte, nous voulons seulement qu'ils aient autant de succès en France que nous aux États-Unis. Ca permet des expérimentations. Ainsi, tous nos titres sont en capitales sur le site américain, mais en France, non. Et c'est vrai que ça fait bizarre de voir toutes ces petites lettres... Mais OK, nous ne sommes pas hégémoniques [*rires*]! Ils ont le même mélange d'articles sérieux et d'articles superficiels que nous, même si en France il n'y a pas vraiment de culture tabloïd, ce qui fait que le site n'est jamais vraiment tabloïd même si les journalistes français, lorsqu'ils ont découvert nos pages de photos de décolletés [*« side boobs »*] ont été, comment dire, un peu surpris! Ils n'ont pas la même culture puritaine que les Américains... »

Josh est bien conscient des risques liés à une expansion internationale. D'une part, il répète que *FrenchMag* doit garder la même philosophie, le même « esprit » que son modèle américain. Mais il explique aussi qu'*AmericanMag* n'est pas « hégémonique » : le site français doit s'adapter à son marché national. Ainsi, l'utilisation ou non des capitales dans la « titraille » est une tradition nationale qui peut être respectée. De même, le traitement de la section « tabloïd » n'est pas la même car les Français sont moins intéressés par le sensationnalisme spécifique au secteur tabloïd anglo-saxon. En d'autres termes, Josh, l'un des acteurs principaux de la diffusion transnationale de l'information en ligne, se conduit comme un

observateur avisé des cultures médiatiques étrangères, établissant des distinctions fines entre les préférences nationales des lecteurs.

*Prestige éditorial et phénomènes de distinction : des situations parallèles*

Pour conclure cette analyse des relations entre les quatre sites étudiés, soulignons que l'on observe des phénomènes de distinction comparables dans chaque pays entre les sites ayant une ligne éditoriale prestigieuse (c'est-à-dire, ici, orientée vers l'analyse politique) et les sites ayant une ligne plus tabloïd.

Aux États-Unis, les journalistes de *TheNotebook* insistent ainsi fréquemment sur ce qui les différencie d'*AmericanMag*. Ils répètent à l'envi que leur ligne éditoriale est plus sérieuse, plus intéressante et plus originale que la simple compilation de dépêches d'agence, d'agrégation de contenus « volés » ailleurs, et de ragots de célébrités. Sam, le rédacteur en chef de *TheNotebook*, explique ainsi :

« *AmericanMag* est un business complètement différent du nôtre, ils font quelque chose de complètement différent... C'est sûr qu'ils ont des revenus publicitaires que nous adorerions avoir et un nombre de lecteurs que nous adorerions avoir... mais on ne joue vraiment pas dans la même catégorie. Ce qu'ils essayent de faire... ils font du bon journalisme, je ne dis pas que tout ce qu'ils font est mauvais, mais leur business de base c'est l'agrégation rapide, la récapitulation de dépêches, et ça n'a rien à voir avec notre travail. Notre travail, c'est l'analyse, la compréhension, c'est beaucoup plus riche que ça... »

La situation n'est pas bien différente à Paris, où Philippe a une opinion semblable en ce qui concerne *FrenchMag* :

« *FrenchMag* reprend une marque célèbre et utilise des recettes bien connues qui ont eu beaucoup de succès aux États-Unis. Mais est-ce que ça va marcher en France? Vont-ils faire du vrai journalisme? Je ne sais pas... S'ils publient des blogs stupides et volent l'information des autres sites, alors je pense que la valeur ajoutée n'est pas au rendez-vous. Même chose pour le "people"... Par exemple, le premier article qu'ils ont publié portait sur une soi-disant relation entre un acteur célèbre et la ministre de la Justice... Bon nous on fait pas ça. Nous n'écrivons pas sur les "people" juste parce que c'est des "people". »

Ainsi, en dépit des efforts constants des journalistes pour se distinguer d'*AmericanMag*, *FrenchMag* est toujours perçu comme le cheval de Troie du journalisme tabloïd américain dans le paysage français, en particulier auprès de journalistes écrivant pour des sites ayant des lignes éditoriales plus prestigieuses. Cette impression a été confirmée par un incident que j'ai pu observer durant une journée d'observation ethnographique à *FrenchMag*.

T

Observation ethnographique, *FrenchMag*, 17 avril 2013

Durant une journée d'observation dans la salle de rédaction de *FrenchMag*, j'ai assisté à un court échange sur Twitter entre Édouard, directeur de la rédaction de *FrenchMag*, et Gaël, son homologue à *LaPlace*.

*FrenchMag* venait juste de traduire et poster un article d'*AmericanMag* portant sur une robe suggestive de Beyoncé au cours d'un concert. Le titre était basé sur un jeu de mots entre le terme « détonnant » et le mot « téton ». Une demi-heure après la publication de l'article, Édouard se met à ricaner tout haut et lit, sur un ton ironique et exagéré : « Gaël [de *LaPlace*] vient de tweeter que notre article sur Beyoncé était *dégradant*... et que ce n'est pas *sa* vision du journalisme » (Édouard insiste sur ces mots).

Tous les rédacteurs présents dans la salle prennent quelques secondes pour jeter un coup d'œil sur le tweet en question. L'un d'eux commente : « Quel hypocrite... ça veut dire qu'il a cliqué sur l'article ! Mais quelle mauvaise foi, je n'y crois pas ! » Un autre rédacteur insiste : « Ils choisissent toujours des mauvais combats à *LaPlace*. Moi je regarde jamais leur site, je le trouve pas intéressant, alors pourquoi passent-ils leur temps à espionner le nôtre ? »

## Des circulations transnationales asymétriques

À partir de cette étude des partenariats entre sites d'information en ligne à New York et à Paris, quelles conclusions plus larges est-il possible de tirer concernant l'internationalisation des médias et la reconfiguration des pratiques journalistiques à l'ère numérique ?

Notons tout d'abord que l'approche en termes de champ journalistique garde sa pertinence<sup>25</sup>. En particulier, la tension entre une logique autonome basée sur le degré de consécration spécifique et une logique hétéronome de nature soit commerciale soit politique continue de définir les échanges entre sites d'information en ligne en France et aux États-Unis. Il existe en effet une concurrence intense entre les journalistes des différents sites étudiés afin d'imposer une définition légitime ce que le journalisme – et plus particulièrement le journalisme en ligne – doit être. Au sein de chaque pays, les sites occupant des positions autonomes critiquent les sites plus hétéronomes : Sam à New York et Philippe à Paris critiquent les lignes éditoriales d'*AmericanMag* et de *FrenchMag* pour leur manque de « sérieux », voire pour leur aspect « dégradant ».

Ces phénomènes de rivalité pour la définition légitime du journalisme en ligne s'effectuent également de façon transatlantique : les journalistes français et américains se distinguent les uns des autres, reprochant à leurs confrères de l'autre pays des pratiques éditoriales qu'ils ne partagent pas. Ainsi, les journalistes de *LaPlace* établissent leurs distances vis-à-vis de *TheNotebook*, dont ils trouvent les articles trop longs et insuffisamment engagés au niveau politique. De même, Édouard de *FrenchMag* critique les « dépêches stupides » que propose *AmericanMag* tandis que Josh d'*AmericanMag* décrit la page d'accueil de *FrenchMag* comme « bizarre ».

25. BOURDIEU Pierre, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 101, 1994, p. 3-9.

En d'autres termes, il apparaît à partir du cas du journalisme en ligne que les phénomènes d'internationalisation, loin d'effacer les rivalités internes aux champs journalistiques nationaux, contribuent finalement à renforcer les oppositions et distinctions à l'œuvre entre sites autonomes et hétéronomes.

### *Capital cosmopolite et échanges asymétriques*

Ces controverses à propos de la définition légitime du journalisme en ligne révèlent également une montée en puissance d'un capital cosmopolite spécifique au champ du journalisme en ligne, accompagné d'une forte asymétrie entre les journalistes français et américains.

Pourquoi les sites Internet français continuent-ils à développer des partenariats avec des sites américains alors même que, de l'avis de la plupart des journalistes, il est compliqué de traduire avec succès les articles en anglais pour un public français ? La réponse est à trouver dans l'émergence d'un capital cosmopolite, et plus précisément d'un capital « étatsunien », dans le champ du journalisme en ligne. Pour les journalistes web des pays occidentaux, les États-Unis représentent en effet une sorte de lieu saint, à la fois du fait de l'ancienneté et du prestige associé à la profession journalistique dans ce pays, mais également du fait de leur avance technologique sur les questions liées à Internet, tout particulièrement dans le cadre de la Silicon Valley à San Francisco ou de la Silicon Alley à New York.

Les sites français ayant des partenariats avec des sites américains bénéficient donc du prestige associé à cette proximité avec ce pouvoir dominant au niveau journalistique, technologique et économique. Les différents sites français sont d'ailleurs en concurrence pour savoir qui est le plus « cosmopolite » et « connaît » le mieux les médias aux États-Unis, ce qui apparaît dans la rivalité entre *LaPlace* et *FrenchMag*, deux organisations pourtant associées à des sites situés à des pôles opposés du champ journalistique nord-américain. Cette course à l'internationalisation se manifeste également dans les échanges quotidiens entre les journalistes web parisiens, qu'ils aient lieu dans les salles de rédaction ou sur Twitter, à travers de discussions sans fin concernant les sites américains aux lignes éditoriales les plus innovantes, les journalistes américains les plus drôles ou intelligents, ou encore les « *business models* » qui ont le plus de chance de marcher. Ce phénomène est à rapprocher de l'émergence d'autres formes de capital cosmopolite, par exemple au sein de l'Union européenne ou encore chez les élites juridiques et économiques des pays en développement<sup>26</sup>.

L'émergence de ce capital cosmopolite ne doit cependant pas masquer l'aspect fortement asymétrique des échanges entre les journalistes web français

26. MUDGE Stephanie L. et VAUCHEZ Antoine, « Building Europe on a Weak Field: Law, Economics, and Scholarly Avatars in Transnational Politics », *American Journal of Sociology*, n° 118, 2012/2, p. 449-492 ; WAGNER Anne-Catherine, *Vers une Europe syndicale : une enquête sur la Confédération européenne des syndicats*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 2005 ; DEZALAY Yves et GARTH Bryant, *La mondialisation des guerres de palais. La restructuration du pouvoir d'État en Amérique latine. Entre notables du droit et « Chicago Boys »*, Paris, Éditions du Seuil, 2002.

et américains. En effet, alors que les journalistes parisiens ressentent fortement l'influence et la domination symbolique du journalisme américain, l'inverse n'a rien d'évident. Les Français sont tous capables de lire en anglais : ils parcourent donc des sites américains au quotidien et connaissent les noms des journalistes et des bloggeurs américains célèbres. Ils s'intéressent à l'actualité américaine et traduisent fréquemment des articles pour leurs lecteurs français. Ils se comparent aussi en permanence à leurs homologues américains : ils admirent et critiquent les journalistes américains, expliquent que les articles publiés sur les sites new-yorkais sont attirants et bien écrits mais aussi trop superficiels. Il n'en va cependant pas de même de l'autre côté de l'Atlantique. En effet, les journalistes new-yorkais ne montrent que peu d'intérêt pour ce qui se fait en France. Ils lisent et parlent rarement le français. Ils ne suivent pas les sites en ligne français. Les différents sites américains étudiés ici n'ont d'ailleurs jamais traduit ou publié un seul article français au cours de la période considérée.

En somme, les effets des échanges transnationaux sont puissamment asymétriques dans le cas du journalisme. Tout comme dans d'autres cas de domination symbolique et économique au niveau international, les acteurs périphériques s'inspirent et tirent une légitimité de leur proximité avec le « centre », mais les acteurs dominants se dispensent de toute réciprocité, ce qui tient en partie à leur capacité à universaliser des intérêts qui leur sont propres<sup>27</sup>.

### *La persistance des frontières nationales*

Enfin, il est possible d'étendre l'analyse afin de souligner le rôle persistant des frontières nationales dans les stratégies matérielles et symboliques des journalistes web en France et aux États-Unis. À titre d'exemple, on examine brièvement ici deux sortes d'obstacles aux expansions transnationales : la construction nationale des revenus publicitaires sur Internet et la structuration nationale du marché de l'emploi journalistique.

Tout d'abord, concernant la détermination des revenus publicitaires en ligne, les entreprises de presse sont dans l'ensemble incapables de tirer des revenus à partir de leur audience internationale. Le prix des publicités en ligne, dont l'unité de compte est le « coût par mille impressions » (ou mille pages vues), s'établit selon des négociations complexes prenant en compte les informations socio-démographiques recueillies par des entreprises spécialisées comme Nielsen NetRatings ainsi que la localisation des internautes recueillies par les « cookies » des sites<sup>28</sup>. Non seulement la plupart des sites d'information ne sont pas en mesure de collecter assez d'informations sociodémographiques sur leurs lecteurs internationaux du fait de l'absence de ces lecteurs dans les panels de Nielsen, mais les annonceurs eux-mêmes sont réticents à s'engager dans des

27. HAUCHECORNE Matthieu, « Le “professeur Rawls” et le “Nobel des pauvres”. La politisation différenciée des théories de la justice de John Rawls et d'Amartya Sen dans les années 1990 en France », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 176-177, 2009, p. 94-113.

28. GRAVES Lucas et KELLY John, « Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism », *Tow Center for Digital Journalism*, Columbia University Graduate School of Journalism, 2010.

campagnes marketing internationales. En conséquence, la plupart des régies publicitaires ne prennent pas en compte l'audience internationale dans leurs négociations avec les annonceurs<sup>29</sup>. Ceci a ensuite des effets en chaîne sur les pratiques des salles de rédaction web, qui elles-mêmes se soucient relativement peu d'attirer un lectorat localisé à l'étranger<sup>30</sup>. Ceci est certainement le cas à *TheNotebook*, *LaPlace*, *AmericanMag*, et *FrenchMag* : lors de mon enquête de terrain, aucun de ces sites ne comptabilisait les lecteurs situés à l'étranger, privilégiant à la place leurs lecteurs situés dans le cadre des frontières nationales.

De même, les différences linguistiques compliquent fortement la mobilité professionnelle des journalistes entre la France et les États-Unis. Comme l'indiquent les difficultés de traduction d'une langue à l'autre dont font l'expérience les journalistes de *LaPlace* et de *FrenchMag*, les journalistes utilisent toujours un style particulier destiné à un public particulier lorsqu'ils conçoivent et rédigent des articles. Ils s'appuient de ce fait sur des formats et des angles destinés un lectorat défini par des frontières nationales et linguistiques, ce qui rend difficile aux journalistes l'écriture dans une autre langue que leur langue maternelle et pour un autre public que celui pour lequel ils ont été formés. À titre d'exemple, durant mes recherches à New York et Paris, l'ensemble des journalistes que j'ai rencontrés lisaient et parlaient couramment l'anglais. Pourtant, je n'ai rencontré qu'une seule journaliste française capable de rédiger des articles à la fois en anglais et en français : âgée de vingt-quatre ans et habitant à New York, elle avait grandi à Paris dans une famille bilingue (son père était américain et sa mère française) et venait de suivre une formation en journalisme commune à Columbia University et à l'École de journalisme de Sciences Po. Après avoir travaillé à *TheNotebook*, elle s'apprêtait à rentrer à Paris pour continuer sa carrière. À de rares exceptions près, donc, malgré la circulation internationale croissante de l'information en ligne, les journalistes web continuent de mener des carrières largement délimitées par les frontières des médias nationaux pour lesquels ils écrivent.

## Conclusion

À première vue, le journalisme en ligne semble être un exemple paradigmatique de l'internationalisation des médias. Mais la multiplication des échanges transnationaux entre sites d'information sur Internet ne s'accompagne pas nécessairement d'une disparition des spécificités médiatiques nationales. S'appuyant sur l'étude ethnographique de quatre sites d'information en ligne liés par des partenariats en France et aux États-Unis, ce chapitre souligne les multiples façons dont les frontières nationales continuent à garder leur pertinence à l'ère numérique.

Tout d'abord, les journalistes parisiens notent les nombreuses difficultés qui émergent lorsqu'ils essaient de traduire des articles issus de la presse en ligne américaine pour un public français : les titres sont différents, l'humour n'est pas le même, la question du positionnement politique est problématique, et en

29. THURMAN Neil, « The Globalization of Journalism Online... », art. cité.

30. Bien qu'il faille noter des exceptions relatives comme *The New York Times* et *The Guardian*.

définitive la traduction nécessite fréquemment de réécrire les articles. La proximité avec les médias américains contribue néanmoins à assurer aux journalistes français un certain capital cosmopolite, ce qui permet de comprendre le développement de ces échanges transnationaux en dépit des difficultés de traduction. Les échanges entre sites français et sites américains restent cependant largement asymétriques : alors que les journalistes français lisent et traduisent régulièrement des articles de l'anglais vers le français, leurs homologues américains sont relativement indifférents à ce qui se fait en France. Enfin, il existe d'autres facteurs limitant l'internationalisation du journalisme en ligne, comme les mécanismes de construction des prix de la publicité sur Internet, les critères nationaux d'éligibilité pour les prix journalistiques, ou encore les barrières linguistiques à la mobilité professionnelle des journalistes.

En conclusion, il apparaît que la question de la langue continue de jouer un rôle central dans les phénomènes d'internationalisation de médias comme le journalisme en ligne. Loin d'être un support neutre, la langue dans laquelle est rédigé un article, qu'il soit en ligne ou non, incarne un ensemble complexe de significations et d'attentes élaborées au fil du temps dans des champs journalistiques largement nationaux : le style d'écriture des journalistes englobe un savoir-faire particulier et des représentations informelles qui constituent la *doxa* journalistique de chaque pays. Ainsi, les journalistes insistent-ils sur l'aspect décalé de la plupart des articles écrits dans une langue étrangère lorsqu'ils doivent être traduits. « Textes sans contexte », ces écrits perdent une partie importante de leur sens lorsqu'ils sont extraits de leur champ national de production et offerts à un public ayant d'autres attentes et d'autres habitudes de lecture<sup>31</sup>. L'exemple du journalisme en ligne montre finalement que, dans certains cas, et en dépit de fortes pressions technologiques et économiques poussant à l'internationalisation et à la convergence, les champs nationaux conservent l'essentiel de leur influence dans la construction, la diffusion et la réception de biens symboliques.

Ce constat invite à s'interroger sur les modalités contrastées de circulation transnationale à l'œuvre en fonction des objets, des secteurs et des pays. Observe-t-on des phénomènes de diffusion plus fluides lorsque les objets qui voyagent sont moins liés au langage, comme par exemple les équations financières, les innovations technologiques, ou l'art visuel ? Qu'en est-il de l'internationalisation des médias entre des pays dont les traditions journalistiques sont réputées plus proches, comme entre l'Allemagne et les pays scandinaves, ou encore des pays partageant la même langue, comme les pays des zones anglophones ou hispanophones ? Cette interrogation sur les différents facteurs qui facilitent ou compliquent les phénomènes d'internationalisation constitue un programme de recherche prometteur tant en sociologie que pour d'autres sciences sociales.

31. BOURDIEU Pierre, « Les conditions sociales de la circulation internationale des idées », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 145, 2002/5, p. 3-8 ; SAPIRO Gisèle (dir.), *Translatio. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation*, Paris, CNRS Éditions, 2008 ; HEILBRON Johan, « Towards a Sociology of Translation: Book Translations as a Cultural World-System », *European Journal of Social Theory*, n° 4, 1999/2, p. 429-444.