



HAL
open science

La rédaction web en milieu people, les enjeux d'une profession en mal de définition

Jocelyn Wissocq

► **To cite this version:**

Jocelyn Wissocq. La rédaction web en milieu people, les enjeux d'une profession en mal de définition . Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01689431

HAL Id: dumas-01689431

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689431>

Submitted on 22 Jan 2018

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.



Jocelyn Wissocq

**Master mention Information Communication Documentation (ICD)
Parcours IDEMM**

RAPPORT DE STAGE
Mission effectuée du 1^{er} avril 2011 au 30 septembre 2011

à

**Exanov
A Hellemmes**

**La rédaction web en milieu people, les enjeux d'une profession en
mal de définition**

Sous la direction de :

Sophie Chauvin (Maître de Conférences, Université Lille 3)

**Pierre Waché (Tuteur professionnel & développement / Conception
Graphique)**

**Soutenu en septembre 2011
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 60149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex**

Année Universitaire 2010/11

En préambule à ce mémoire, je souhaitais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette année universitaire.

Je tiens à remercier sincèrement Madame Sophie Chauvin, qui, en tant que Directrice de mémoire, s'est toujours montrée à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur Pierre Waché, mon tuteur professionnel, pour la confiance qu'il a su m'accorder, ainsi qu'à son associé Gauthier Etchepare. J'ai ainsi pu travailler de façon autonome tout en bénéficiant de sa disponibilité et de conseils avisés sur l'orientation de mon travail.

Je n'oublie pas mes parents pour leur soutien et leur patience ainsi que mon amie Charlotte Druelle sans qui ma réussite universitaire n'aurait pas été possible.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

Merci à tous et à toutes.

La rédaction web en milieu people, les enjeux d'une profession en mal de définition

1. L'information people et tendance chez les 12 – 25 ans	6
1.1. Panorama des magazines en ligne	7
1.1.1. La version web des magazines papiers	
1.1.2. Les pure players	
1.2. Élaboration d'une grille d'analyse de ces magazines	12
1.2.1. Les critères essentiels	
1.2.1.1. Critères centraux	
1.2.1.2. Critères secondaires	
1.2.2. Proposition d'une nomenclature	
1.3. Une uniformisation culturelle globalisée ?	18
1.3.1. Toute l'information sur un même plan	
1.3.1.1. Des thématiques très différentes pour un même traitement graphique	
1.3.1.2. Absence de délimitation entre les thématiques.	
1.3.2. Une notion d'éthique floue	
2. Web 2.0 et informations	25
2.1. L'immédiateté de l'information	25
2.1.1. L'impact des médias sur les jeunes publics	
2.1.2. Comprendre les digital Natives	
2.1.3. L'influence des réseaux sociaux	

2.2. Rendre l'information accrocheuse	30
2.2.1. Le titre, la base d'un article réussi	
2.2.2. Contenu et mise en forme	
2.3. Une réécriture perpétuelle	32
2.3.1. Les sources de la veille	
2.3.2. Internet bouscule la rédaction	
3. Gossy, la difficulté de se positionner sur le Web	37
3.1. Gossy passé au crible d'une grille d'analyse	37
3.1.1. Taille des articles	
3.1.2. Ton employé	
3.1.3. Aspects communautaires	
3.2. Une ligne éditoriale pour Gossy	40
3.2.1. Un site « positif »	
3.2.2. Des catégories trop limitées ?	
3.3. Traiter l'actualité avant la concurrence	43
3.3.1. La veille	
3.3.1.1. Twitter	
3.3.1.2. Développement de partenariats	
3.3.1.3. Les journaux étrangers	
3.4. Perspectives pour Gossy : quelques pistes	45

Introduction

Exanov est un projet qui a été initié en 2007 par Pierre Waché et Gauthier Etchepare, et qui a rapidement évolué. Très tôt, l'entreprise intègre le pré-incubateur Cré'Innov au sein de l'Université de Lille 1 pour son activité de création de site Web.

En avril 2009, l'agence web *Exanov* s'installe au sein de la Ruche Technologique d'Hellemmes. La Ruche Technologique du Nord fait parti du réseau Ruche, qui fait prendre part au Réseau des Pépinières d'Entreprises. Le Réseau Ruche est financé par le Conseil Général, ainsi que par les partenaires institutionnels. Il permet de soutenir la création d'entreprises et le développement de projets, en conseillant, accompagnant, et en permettant de s'installer dans un cadre particulièrement adapté aux jeunes entreprises.

Exanov possède deux grandes orientations distinctes.

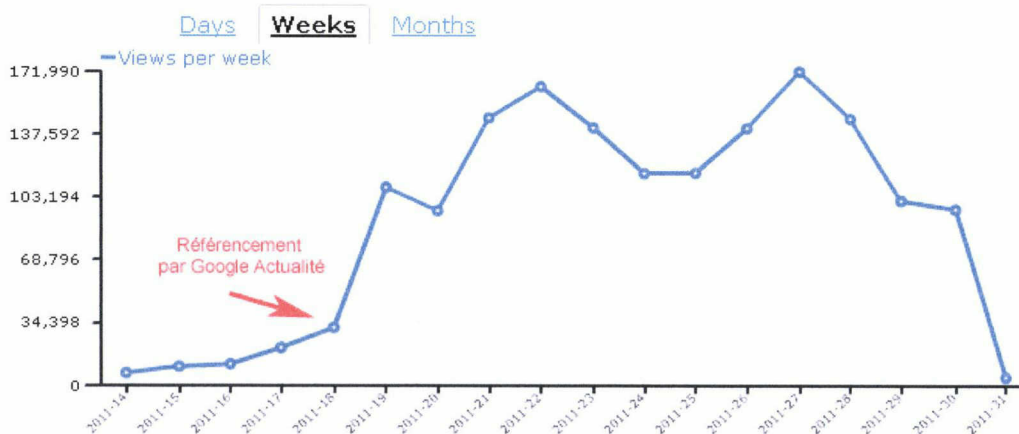
La première concerne la création sur-mesure de sites web. Dans cette orientation, il s'agit de satisfaire les besoins ponctuels d'une clientèle qui souhaite confier la réalisation de leur projet web à des professionnels.

L'autre orientation est bien différente, puisqu'il s'agit de développer des sites web appartenant à *Exanov*, dans le but de les rentabiliser via la publicité. Il s'agit donc de générer un maximum de trafic sur les sites web prévus à cet effet. Pour l'instant, deux sites constituent les piliers de cette orientation : *Stooyet*, qui est un réseau social. Et *Gossy*, un magazine d'actualités qualifiées de « jeunes » et « positives ».

C'est dans le cadre de cette deuxième orientation que j'ai été engagé en tant que stagiaire pour une période de 6 mois (de début avril à fin septembre), en tant que rédacteur web pour le site web Gossy. Lancé en mars 2011, j'ai donc pu suivre l'évolution graphique, ergonomique, et même éditoriale du site web.

Gossy est réalisé avec *Wordpress*. Ce CMS permet de faciliter l'édition et la publication de contenus, grâce à un back office clair et efficace, aussi bien pour les gestionnaires que pour les rédacteurs. L'affichage chronologique des différents billets est particulièrement adapté à un magazine pour lequel l'immédiateté de l'information est très importante.

Il peut être intéressant de décrire les grandes étapes de la vie de Gossy en tant que site web. On distingue tout d'abord l'évolution du trafic. Sa véritable vie rédactionnelle débute avec l'intégration de deux stagiaires en avril dernier (Marie Drache, de la promotion master IDEMM 2010/2011, et moi-même). A partir de là, il aura fallu attendre quelques mois pour voir augmenter sensiblement la fréquentation du site web (référencement par *Google Actualité* en courant avril, qui apparaît très clairement sur le graphique.)



Enfin, on distingue l'évolution graphique et ergonomique du site web, qui n'a pas eu d'impact réellement significatif sur la fréquentation du site. Au cours de ce mémoire, nous nous intéresserons cependant uniquement à la seconde forme graphique qu'a prise le site web (sa forme actuelle). En effet, cette mise en forme est apparue assez tôt dans le stage (un peu plus d'un mois après mon arrivée), et garde les mêmes thématiques d'articles (sport, multimédia, people, musique et cinéma).

L'évolution de la fréquentation est essentiellement induite, d'une part dans un souci de coller au plus près des pré-requis de *Google*, d'autre part par une évolution dans la rédaction des différents articles qui font vivre le site web. Ma mission principale est d'ailleurs la rédaction en elle-même. Entre exercices de style et recherches d'efficacité, d'autres activités ont sous-tendu cette tâche quotidienne : la veille, qui constitue un élément majeur du travail, puis la sélection des thématiques les plus à même de susciter l'intérêt des lecteurs du site web.

Dans la mesure où mon travail avait pour objectif de générer un maximum de trafic sur le site web, il semble nécessaire de revenir sur la technique de rédaction que j'ai développée aux côtés de la seconde rédactrice de *Gossy*. La veille est le point de départ du travail d'un concepteur rédacteur. Un espace *netvibes* (agrégateur de contenu) a été constitué dans ce cadre, afin de regrouper les flux des sites web les plus représentatifs sur la thématique en question. Une fois l'information la plus pertinente sélectionnée, il suffit de rassembler 2,3 voire 4 sources supplémentaires sur le même sujet, pour compléter et optimiser le meilleur article possible sur la question.

Une technique de rédaction adaptée a un besoin de rendement, et est très loin des considérations journalistiques classiques. C'est le résultat de l'influence du Web 2.0 entre autre chose, étant donné que, le plus souvent, les pure players (les médias uniquement présent en ligne qui se financent par abonnement ou par la publicité) ont tout intérêt à :

- Multiplier les contenus
- Obtenir et diffuser l'information le plus rapidement possible

Il convient également de mentionner la difficulté éprouvée à cerner la thématique du site. En effet, *Gossy* se présente comme un magazine à destination d'un public jeune (une tranche d'âge de 15-25 ans). Aussi, le site se divise en 5 catégories : People, Cinéma, Musique, TV & Séries et Multimédia. Enfin, le site ne doit comporter que des actualités dites « positives ».

Ainsi, en tant que rédacteur, j'ai rapidement été confronté à des contradictions d'ordre éthique. D'un côté, à la volonté de respecter une ligne éditoriale et d'apporter une information honnête et originale. De l'autre, la nécessité de générer un important trafic tout en restant gratuit pour l'utilisateur. Un travail entre journalisme et blogging qui soulève de nombreuses questions, notamment sur l'influence du web 2.0, sur la transmission de l'information et sur les problèmes liés à la paternité d'un article.

Enfin, l'aspect communautaire constitue la dernière approche du métier. Présente dans les journaux classiques, cet aspect prend une importance particulière chez un public jeune (entre 15 à 25 ans). Mais développer la communauté ne passe pas uniquement par le texte. Certes, susciter l'envie de réagir passe avant tout par les techniques de rédactions évoquées plus haut, mais ce loin d'être suffisant. A l'heure où *Facebook* et *Google* se livrent une bataille sur le terrain des réseaux sociaux, des fonctionnalités s'avèrent essentielles pour fidéliser un public.

Pour comprendre comment *Gossy* peut s'insérer dans cet espace virtuel d'informations, il convient dans un premier temps d'observer la concurrence, et d'établir une nomenclature des stratégies qui sont employées dans le même champ thématique. Il s'agit ensuite de cerner par ce biais l'impact des nouvelles technologies de l'information (notamment du web 2.0) sur la transmission de l'information. Et enfin, de comprendre comment le site web *Gossy* peut et devrait s'intégrer dans ce paysage.

1. L'information *people* et tendance chez les 12 – 25 ans

Le terme « information » est souvent porteur de plusieurs sens et peut être mal interprété. Aussi, il convient de revenir sur ce que nous entendons par ce terme dans la suite de notre exposé. Si nous revenons sur la définition du terme dans plusieurs dictionnaires, nous décelons certaines nuances. Ainsi, l'information peut désigner l'action d'informer un individu ou un groupe, de le tenir au courant des événements mais également, au-delà de tout événement, tout fait, tout jugement porté à la connaissance d'un public plus ou moins large, sous forme d'images, de textes, de discours, de sons. Le terme « actualité » ne regroupe quant à lui que les événements actuels intéressant un domaine d'activité.

Comme a pu le définir François-Bernard Huyghe, l'actualité en tant que telle, constitue en soi une information, à partir du moment où elle est traitée pour être diffusée (puisque l'actualité devient alors un message « destinée à un récepteur capable de l'interpréter et de la distinguer comme signifiante d'entre tous les signaux. Ils circulent à travers l'espace et s'adressent à quelqu'un »). Le site web *Gossy* est donc un site d'information qui relaye l'actualité dans différentes thématiques : *people*, cinéma, musique, sport et multimédia.

Dans le panorama qui va suivre, nous nous intéresserons donc aux magazines diffusant de l'information généraliste ou thématique (thématiques communes avec le site web *Gossy*), et susceptible, en totalité ou en partie, d'intéresser la tranche d'âge que nous étudions. Ainsi, certains cas nous amèneront à nous pencher sur des magazines destinés à des tranches d'âges plus avancées, puisqu'ils présentent des actualités qui peuvent être traitées par *Gossy* (bien que le traitement sera différent).

1.1. Panorama des magazines en ligne

1.1.1. La version web des magazines papier

Il semble étrange de prime abord de parler de « magazines papier » dans une partie consacrée aux magazines en ligne. Nous évoquons ce terme en contradiction avec les « pure players », qui sont des sites web ne possédant qu'une édition en ligne.

Dans les magazines papier, nous retrouvons les « poids lourds » des rédactions. Mais les choses ne sont pas aussi simples. On ne peut pas placer un magazine largement estampillé « people » comme *Voici*, au même niveau qu'un magazine comme *l'Express*. Prenons un exemple : Une rumeur a été lancée par *l'Express* au cours du mariage princier entre Charlene Wittstock et le Prince Albert II de Monaco. Ainsi, le magazine qui se présente comme un « site d'informations politiques, internationales, économiques, sportives et culturelles » a traité une information qui semble, à première vue très légère. Et pourtant, en étudiant de plus près ce cas de figure, nous cernons les implications politiques d'une telle rumeur. Pour le magazine en lui-même, pas question « d'encaisser » les attaques en justice comme pourrait le faire un magazine comme *Voici*. Quand la principauté de Monaco a décidé d'attaquer en justice le magazine, celui-ci a mis en avant le travail des journalistes : 3 sources jugées « fiables », dont ils ont recoupés les informations. Il est impensable pour cette rédaction de publier ce type d'information, sans ces vérifications préalable.

Il existera donc parmi les magazines papier différents types de rédaction. D'un côté, les médias *people* traditionnels, qui regroupent les magazines les plus célèbres : *Voici*, *Gala*, *Public*, *Closer* etc. De l'autre, les magazines plus orientés journalisme, comme le montre l'exemple de *l'Express*. Entre les deux, il semble difficile d'établir une zone de front bien marquée. Comment classer un magazine comme *Paris Match* qui oscille entre journalisme politique et information *people* ?

Cette différenciation s'opère surtout dans l'agencement des informations dans le magazine. Dans le cas *Voici*, l'actualité *people* est classée selon un ordre presque uniquement chronologique. Seul un diaporama d'images permet de mettre en avant les informations susceptibles d'interpeller le lectorat. Nous notons le même type de fonctionnement chez *Public*, qui accentue cet aspect chronologique en horodatant chacun des articles dès la page d'accueil. Ainsi, le lecteur est certain de repérer l'information la plus récente d'un seul coup d'œil. Même constat chez *Closer*, qui horodate également chacun de ses articles. Nous pouvons être amenés à penser que cette volonté de mettre en avant l'heure exact de la publication de tel ou tel article permet de cibler un public plus jeune, très ancré dans l'immédiateté de l'information, et qui aime être informé avant les autres. Dans des magazines supposément destinés à des publics un peu plus âgés, la datation n'apparaît pas de façon aussi flagrante.

En revanche, nous observons des différences notables dans la rédaction des articles. Dans *Gala* ou *Voici*, les articles sont globalement plus longs et mieux construits que sur *Closer* ou *Public*. Le ton employé est également beaucoup plus critique et acerbe dans les magazines que l'on suppose à destination des publics plus âgés. L'admiration des célébrités par les publics jeunes semble laisser place à un côté critique du lectorat plus âgé.

Au niveau purement esthétique, on remarque que les codes couleurs employés par *Gala* et *Voici* sont proches, à savoir des teintes rouges sombres assez semblables. Et si la sobriété rassemble ces deux magazines, les couleurs flashy rapprochent *Closer* et *Public* par exemple. Il s'agit de teintes roses et de couleurs fluorescentes, qui suggèrent un lectorat bien plus jeune.

1.1.2. Les pure players

Du côté des pure players, nous retrouvons également le clivage rencontré chez les portages web des magazines papier. Cependant, les nuances sont encore plus nombreuses quand nous y regardons de plus près.

Globalement, les domaines thématiques exploités par les pure players sont beaucoup plus vastes (ou, tout du moins, beaucoup plus catégorisés) que celles rencontrées dans les magazines papier. Cela s'explique en partie par la nécessité de générer un trafic important. Les magazines papier gagnent massivement leur argent sur les ventes en kiosque. Les pure players eux, doivent générer un trafic maximum pour pouvoir survivre et financer une rédaction. Ainsi, nous observons quasi systématique des thématiques sous forme de menus ou de dossiers. Certains sites, comme *Ado.fr*, présentent même des catégorisations très variées : Musique, Ciné, TV-Séries, Livres, Mode, Beauté, Santé, Psycho, Love, Jeux vidéo et Actu People.

Un autre aspect très important et qui est très souvent présent chez les pure players est l'aspect communautaire. Former une communauté, surtout quand la cible est un public jeune, ou très jeune (10-25 ans), est une priorité des sites web. Des sites comme *Melty*, *Ado.fr*, ou encore *Staragora*, mettent en avant plusieurs fonctionnalités de ce type. D'une part, nous constatons la possibilité de commenter l'information (cette fonctionnalité est mise en avant). D'autre part, nous distinguons les chats et autres forums. Enfin, nous retrouvons les incontournables réseaux sociaux. Les possibilités offertes par ces sites sont très variables : elles vont d'un aspect communautaire très développé (le cas de *Melty* par exemple), à des fonctionnalités plus basiques (le cas de *Staragora*). Cependant, l'absence de ces communautés semble quasiment inenvisageable pour un pure player. En effet, la création et l'animation d'une communauté semble une condition sine qua non de la réussite d'un pure player.

Certains sites misent sur un autre aspect communautaire et favorisent une grande qualité de rédaction et de choix éditoriaux. La réussite de la création d'une communauté solide peut essentiellement tenir aux choix des sujets pour un lectorat donné, mais également à la façon de traiter ces sujets. Ainsi, un site comme *Madmoizelle*, en se forgeant une identité éditoriale forte, a réussi à se constituer une communauté très solide (sans développer autant d'outils que sur *Melty* par exemple. Aucune message instantanée, flux de commentaires apparaissant en continu etc.). Un ton humoristique très marqué et des choix de sujets plus matures (qui ciblent d'ailleurs une population probablement plus âgée) constituent leur marque de fabrique. Loin de se limiter aux seuls rédacteurs de l'entreprise, le site web permet également à des rédacteurs bénévoles et amateurs, de rédiger certains articles. La personnalité des rédacteurs et leur style d'écriture importent donc plus que la quantité d'informations et d'actualités traitées. Sur ce genre de site

web, nous accordons peu d'importance à l'immédiateté de l'information : le fond est fortement privilégié. Nous observons dans ce cas de figure une tendance, également marquée dans un journalisme d'enquête plus traditionnel, par des sites web comme *Arrêt sur image* ou le *Réseau Voltaire*.

A l'opposé de cette personnalisation extrême, nous rencontrons des sites comme *Pipole.net* ou *Dontmiss*, qui favorisent fortement l'immédiateté de l'information et la quantité d'actualités. Cette neutralité s'opère bien souvent au détriment de la qualité des articles, comme le soulignent de temps à autre certains lecteurs, qui commentent à souhait la qualité des traductions de textes en langue anglaise, ou bien encore l'absence d'analyse. Ici c'est principalement la rapidité qui prime. Les textes écrits sont bien plus courts que dans la plupart des autres magazines en ligne (une large place est accordée aux citations, on trouve rarement au-delà de 200 mots par article etc.).

1.2. Élaboration d'une grille d'analyse de ces magazines

Afin d'élaborer une grille d'analyse des magazines en ligne, il suffira de revenir sur l'ensemble des critères qui nous ont permis de faire un premier tri des sites web étudiés.

1.2.1. Les critères essentiels

1.2.1.1. Critères centraux

La taille moyenne des articles est un élément fondamental nous permettant d'identifier la nature d'un magazine. En effet, alors que certains se contentent de ce qui pourrait s'apparenter à une simple dépêche, d'autres magazines réalisent des articles de fonds, en regroupant de nombreuses informations différentes. Les articles les plus fournis sont souvent l'apanage des sites spécialisés (*Charts in France* pour la musique, *01net* pour le multimédia, *Allociné* pour le cinéma). Cependant, la taille des articles ne doit pas nous induire en erreur. Certaines informations diffusées par ce type de sites ne nécessitent pas un traitement long, notamment pour des mises à jour mineures sur l'évolution d'une thématique (nouveau dans le casting d'un film etc.).

Les champs sémantiques et la formulation employés dans les articles est aussi un facteur important pour déterminer la nature du site. En effet, un même sujet pourra être traité de façon radicalement différente suivant la liberté accordée au rédacteur. Cette liberté est toute relative et dépend essentiellement du public visé. Le champ sémantique n'est cependant pas systématiquement révélateur d'un parti pris éditorial.

Certaines thématiques peuvent tout simplement amener un rédacteur lambda à employer tel ou tel ton particulier. Par exemple, certaines célébrités à la réputation très futile (Paris Hilton ou Kim Kardashian) amènent souvent le rédacteur à faire preuve d'ironie ou de sarcasme, même si les magazines pour lesquels ils travaillent ne mettent habituellement pas l'accent sur un traitement ironique de l'actualité. Mais les champs sémantiques employés, comme nous le verrons un peu plus loin, auront toujours tendance à s'uniformiser sur le net, notamment à cause de la réécriture d'articles à partir d'autres sites. Les rédacteurs s'inspirent souvent d'articles déjà écrits pour constituer les leurs, et semblent s'influencer mutuellement et créent donc une opinion dominante.

1.2.1.2. Critères secondaires

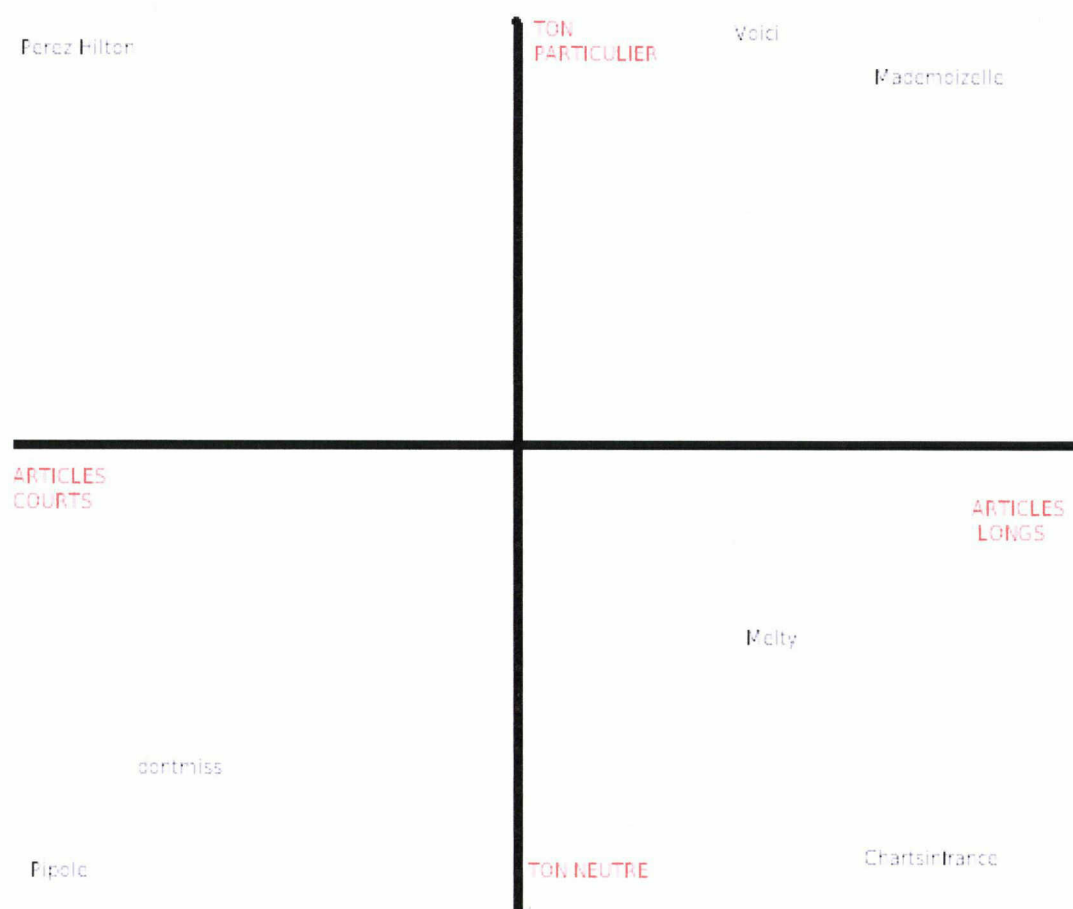
L'aspect communautaire est très certainement lui aussi central pour analyser un site. Alors que les magazines papier transposés sur le net comptent peu de fonctionnalités communautaires, certains sites (comme *Melty*) s'appuient essentiellement sur cette activité. Pour chaque site, il s'agira donc d'évaluer l'importance de la communauté. Plusieurs critères seront donc essentiels :

- Présence sur les réseaux sociaux et justification
- Concours et type de concours (deux types de concours : du simple concours pour gagner des lots jusqu'au concours amenant une participation active du public).
- Forum (et activités sur ce dernier)
- Commentaires et développement d'une discussion autour des articles

Concernant la couverture thématique, il s'agit essentiellement d'observer son étendue et le traitement qui en est fait. Les thématiques sont-elles précises et précisées ? En effet, entre un site qui classe en musique tout ce qui peut arriver à un artiste (que cela ait un rapport avec l'activité musicale ou non), et un site qui ne parle réellement que de l'activité musicale, il y a une grande différence. Le site met-il l'accent sur une thématique en particulier ? Y-a-t-il des limites (politiques, faits divers/insolites ?).

1.2.2. Proposition d'une nomenclature

Voyons maintenant, en réutilisant l'ensemble des critères énoncés dans la partie précédente, si nous pouvons établir une nomenclature permettant de situer les différents sites selon un axe abscisse / ordonnée.



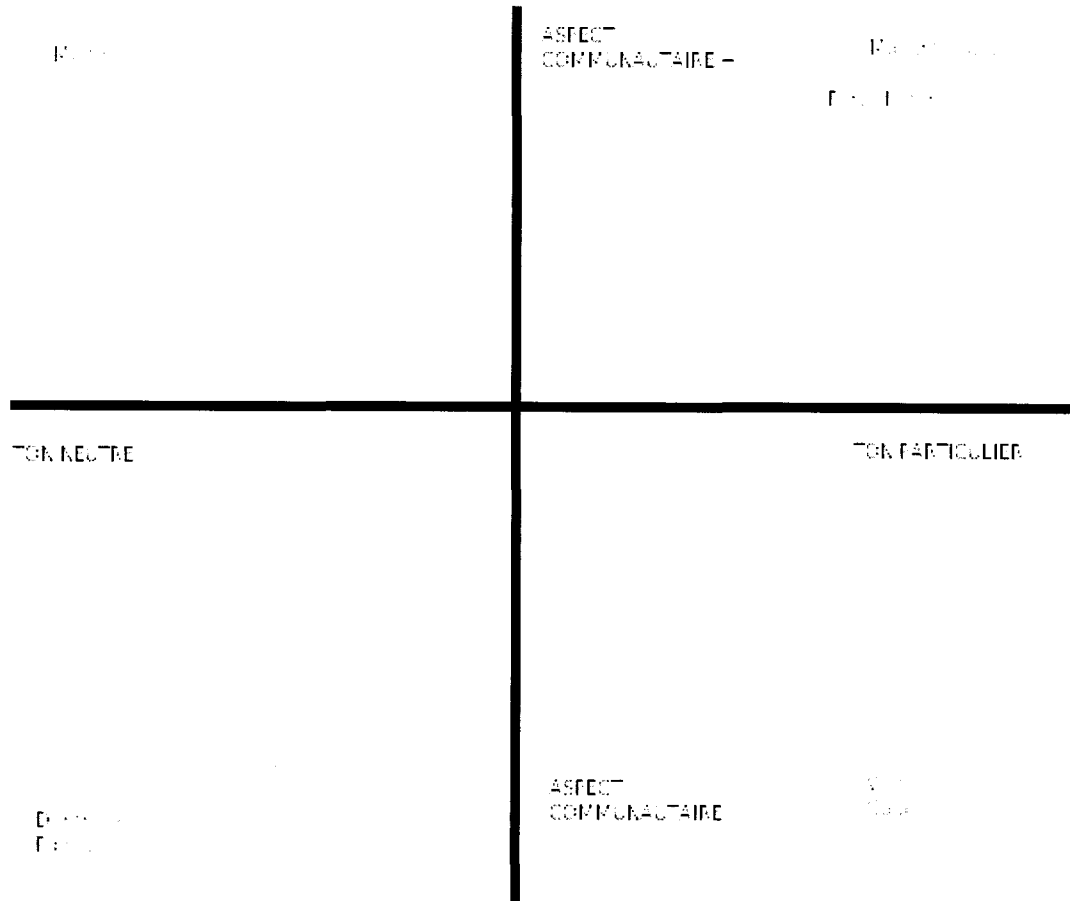
Un tel graphique est utile pour établir une première représentation du positionnement des magazines. Il permet également de remarquer que l'aspect communautaire est un facteur déterminant. En positionnant quelques magazines sur cette représentations, nous notons que *Madmoizelle* pourrait se rapprocher de *Voici*. Si nous prenions en compte la dimension communautaire, *Madmoizelle* serait, sans aucun doute, à l'opposé de ce dernier, mais serait certainement plus proche de *Melty* que nous le pensions. Une représentation en trois dimension semble donc plus judicieuse: Ton, Taille (contenu) des articles et Aspect communautaire.

Les blogs ont tendances a adopter un style d'écriture très particuliers associé à une forte présence communautaire quelque soit la taille des articles. Si le style et les champs sémantiques sont plus neutres et que l'on observe une taille plus petite pour les articles (et souvent une faible présence d'outils communautaires comme les forums) se trouvent plutôt les sites de « dépêches » (*Dontmiss* ou *Pipole* par exemple)

Communauté	Champ sémantique bien identifié	Taille d'article	
+	+	+	Blog (Madmoizelle)
+	+	-	Blog (Perez Hilton)
+	-	-	Melty
+	-	+	Melty
-	+	-	Voici, Gala
-	+	+	Voici, Gala
	-	+	Dépêches (Dontmiss, Pipole)
-	-	-	Dépêches (Dontmiss, Pipole)

La construction du tableau semble indiquer que les deux critères majeurs qui pourraient permettre une distinction de ces sites, sont le champ sémantique employé et le développement des fonctionnalités communautaires. En effet, entre un site qui s'apparente à un blog (*Madmoizelle*), et le blog de Perez Hilton, il y a une seule différence mineure : la taille des articles.

Sur une représentation abscisse/ordonnée, nous obtenons le schéma suivant :



Nous repérons 4 zones distinctes :

- La zone du blog qui conjugue aspect communautaire élevé et champ sémantique bien identifié
- La zone des magazines papier avec un faible aspect communautaire et un champ sémantique bien identifié.
- La zone des sites de « dépêches » avec un champ sémantique assez neutre et peu d'aspect communautaire.
- La zone que nous appellerons « blog hybride », qui se caractérise par un champ sémantique neutre, mais qui développe une forte composante communautaire.

1.3. Une uniformisation culturelle globalisée ?

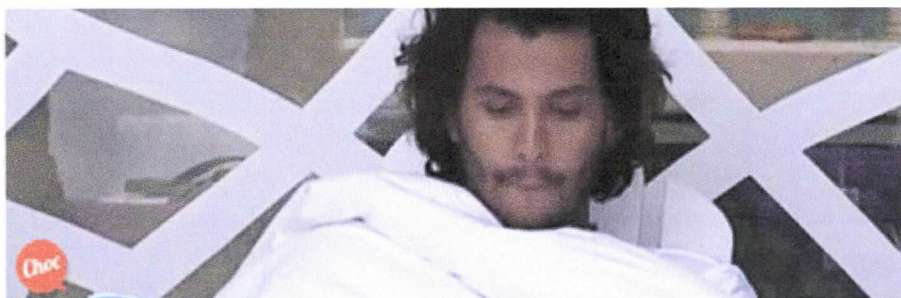
Même si nous pouvons classer ces sites web selon la nomenclature établie dans le point précédent, tous ces magazines semblent avoir un point commun. Certains indices laissent penser qu'ils participent à ce que nous allons appeler une « uniformisation culturelle globalisée ». Les théories de la « convergence culturelle » se sont elles révélés fausses, comme le suggère Jean-Michel Warnier ? (WARNIER, 2004). Ou au contraire, le modèle économique dominant n'a-t-il pas plutôt poussé à cette convergence ?

1.3.1. Toute l'information sur un même plan

1.3.1.1. Des thématiques très différentes pour un même traitement graphique

Cet état de fait est particulièrement visible sur un site comme *Melty*. Le site regroupe une quantité importante de thématiques qui ne sont pas immédiatement apparentes. Sur la page d'accueil sont présentés les articles par ordre chronologique de rédaction et les derniers dossiers les plus actifs. Ainsi, lors de l'affaire Dominique Strauss-Kahn par exemple, le site traitait l'affaire via des articles qui n'étaient pas placés sur un plan en particulier. Seule une icône « choc » apparaît dans ce cas sur l'image pour annoncer une nouvelle potentiellement choquante. Cependant, même des articles traitant de télé-réalité (par exemple « Secret Story 5 : Daniel était fiancé ! ») peuvent porter la même icône !

Cette icône est également déclinée avec le même graphisme sur plusieurs thématiques comme « sexy » ou encore « style », selon les sujets. Comment dès lors constituer ou hiérarchiser des informations ? Le traitement effectué sur les articles est strictement le même. La forme même du texte ne change pas.



6 Secret Story 5 : Daniel était fiancé !

manorie il y a 11 minutes · [Lancer Secret Story 5](#)

Secret Story 5 c'est l'émission qui fait parler d'elle. En effet, depuis le début de l'aventure, des rumeurs, des révélations font de cette télé réalité une des plus regardées. Et voici la dernière en date : Daniel était fiancé ! melty.fr vous en dit plus.

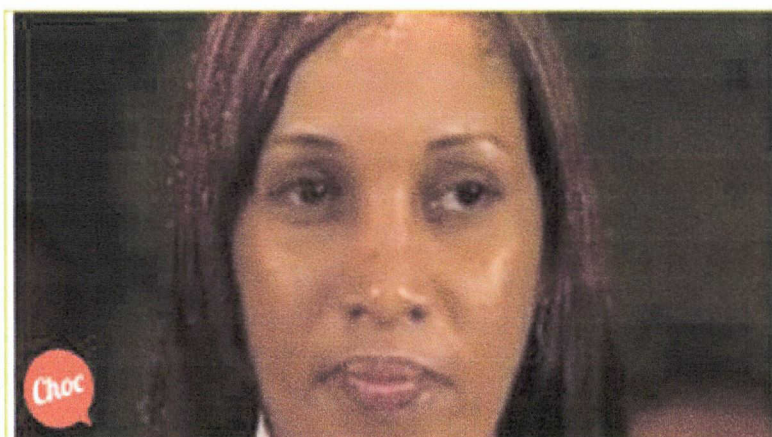
Dans Secret Story 5, les rumeurs vont bon train. C'est presque le principe du jeu : stratégie, révélations. Il y a toujours quelque chose de nouveau à apprendre, et melty.fr n'est pas en reste. En effet, nous apprenons qu'un des candidat était fiancé avant l'aventure. Alors [qu'Avém de Secret Story 5 mettait un rôle au à Daniel](#), la photo de sa fiancée était dévoilée. Et apparemment il a beaucoup souffert.

[L'actualité](#)

2

COMS

DSK : Diallo, un appel lancé au femmes d'Air France



yndianna il y a 33 minutes

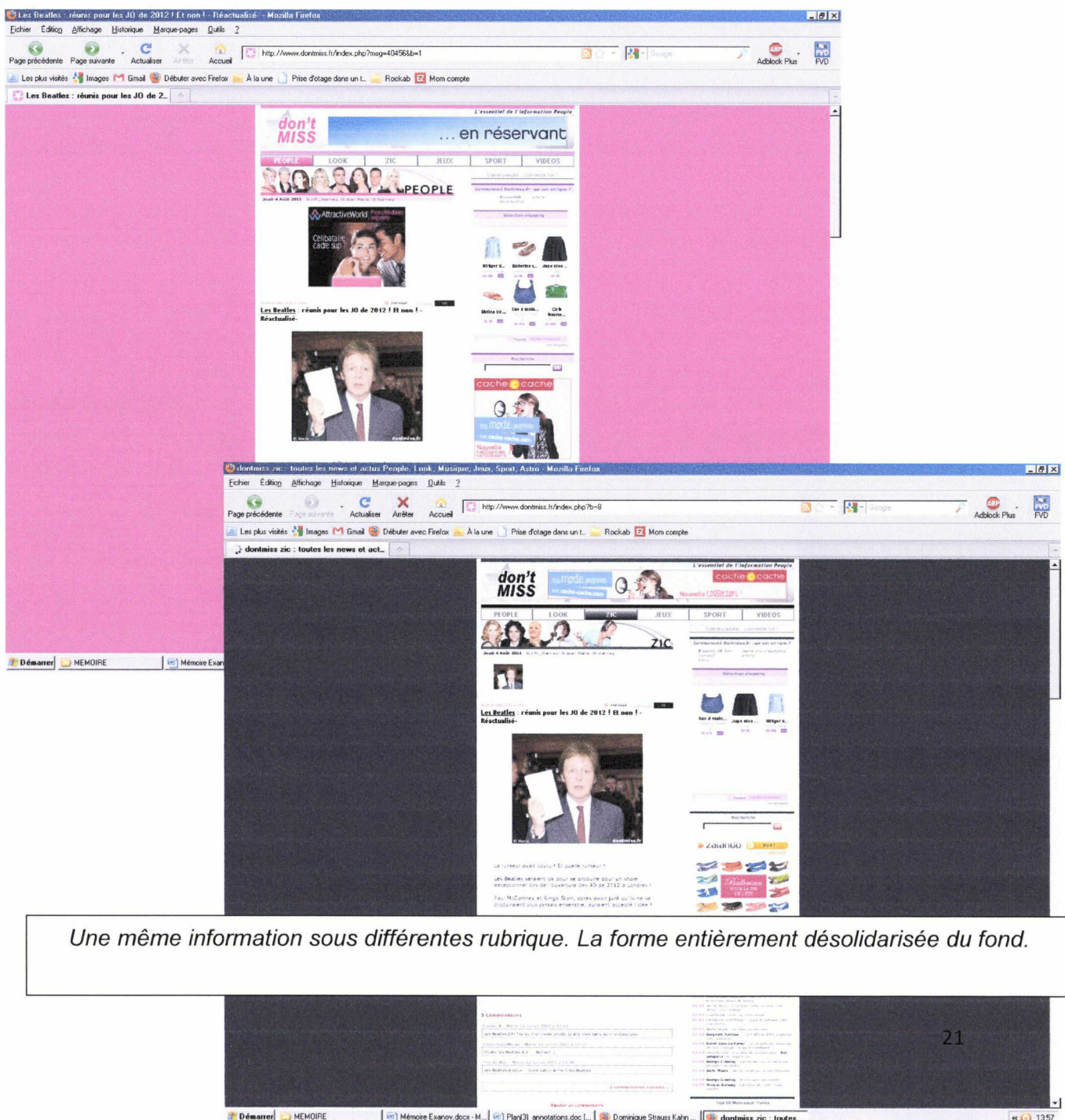
L'affaire Nafissatou Diallo-DSK nous apporte chaque jour une information qui vaut son pesant d'or, et l'appel lancé par Diallo aux femmes d'Air France nous le prouve encore une fois.

➔ [DSK : L'appel de Diallo aux femmes d'Air France, un S O S ?](#)

L'icône « choc », met en avant des informations très diverses sous une même appellation.

Ce traitement uniformisé de toute l'information est encore plus flagrant sur des sites comme *Dontmiss* ou *Pipole*, dont le contenu est entièrement désolidarisé de toute organisation graphique sur le site. En effet, même si plusieurs catégories apparaissent sur le site (people, look, zic, jeux, sports, vidéo), elles servent uniquement à filtrer l'information. Les articles sont ainsi taggués dans une catégorie, mais apparaissent systématiquement dans la rubrique « people », qui fait office d'accueil.

Ainsi, dans l'exemple qui suit, nous observons le même article, tantôt people, tantôt musique :



Une même information sous différentes rubrique. La forme entièrement désolidarisée du fond.

Il n'y a ensuite sur le site aucune hiérarchisation. Le menu n'en est plus vraiment un et permet juste de filtrer un peu plus le contenu intégré dans la page d'accueil.

1.3.1.2. Absence de délimitation entre les thématiques.

L'exemple qui est certainement le plus frappant à ce niveau, est probablement celui de *Voici*. Alors que d'autres sites marquent une véritable limite entre ce qui est du domaine de la musique ou du cinéma, *Voici* brouille largement les pistes à ce sujet. Nous pourrions même dire que tout est devenu people sur le site du magazine. Supposons qu'un lecteur ne connaisse pas les artistes dont il est question sur le site, il y aurait alors fort à parier qu'il ne verrait aucun lien tangible avec la catégorie « musique » dans lesquels sont placés les articles !

Quelques exemples (même si il suffit d'afficher la page pour s'en rendre compte) :

- Amy Winehouse fiancée en secret à Reg Traviss ?
- Rihanna arrête de manger avant une séance photo
- Beyoncé veut sortir un livre de cuisine

1.3.2. Une notion d'éthique floue

Même s'il ne s'agit pas à proprement parler de journalisme, le travail qui est effectué consiste à traiter de l'actualité afin de produire de l'information. Nous pouvons alors nous demander quels pourraient être les effets de cette tendance uniformisation ?

L'absence d'éthique, comme il en existe pour le journalisme (même si elle est de nos jours très critiquée (VANOOST, 2010)), présente certains dangers pour les lecteurs non avertis. Certains faits observés sur le terrain peuvent faire penser que les *digital natives* (notamment chez les plus jeunes d'entre eux), sont désarmés par ce manque d'expérience. Certains des jeunes lecteurs de *Gossy* ne font que survoler les titres et prennent pour argent comptant tout ce qui y est écrit. Ainsi, lorsque des titres sont volontairement provocateurs, les lecteurs sont spontanément induits en erreur. Prenons un exemple très simple sur ce titre : « Patrick Bruel se met au rap ! ». Il s'agissait en réalité d'une publicité qui mettait en scène Patrick Bruel, et en aucun cas d'un éventuel album de rap par l'artiste de variété française. Un nombre important de commentaires ont alors été publiés sur *Facebook* s'étonnant d'une telle annonce. Les lecteurs se sont le plus souvent contentés de lire le titre publié sur *Facebook* et de le commenter en le considérant comme un fait établi.

Comment, dès lors, ne pas s'inquiéter en observant l'absence de règles éthiques qui régissent les magazines destinés aux jeunes publics ?

D'autre part, nous constatons également que l'information est disponible via de multiples sources sur Internet. En journalisme, la différence doit maintenant se faire dans le traitement de l'information, comme l'évoque Céline Fion (Céline FION, 2009) « *Internet a facilité l'accès aux données. Le débat se déplace donc de la récolte au traitement, à la valeur que peuvent ajouter des individus à ces données.* ». Au sein de magazines tels que Gossy, la question qui devrait se poser est donc : comment ajouter une valeur à nos articles ?

2. Web 2.0 et informations

Le Web 2.0 peut offrir des possibilités pour valoriser l'information publiée. Encore faut-il en comprendre l'impact sur l'univers médiatique ici étudié.

2.1. L'immédiateté de l'information

2.1.1. L'impact des médias sur les jeunes publics

L'absence de règles éthiques bien établies participe à la tension décrite par Christian Gautellier (GAUTELLIER, 2010) entre éducation et médias. Il reformule d'ailleurs bien cette question de l'influence médiatique sur les jeunes publics et pose la question d'une réglementation de l'univers médiatique et de l'éducation : « *Ne doit-on pas réfléchir à une écologie des médias et à une politique de protection de l'environnement médiatique ou à une diététique de la consommation des écrans ?* ».

Il décrit avec précision les principales caractéristiques de la consommation médiatique des jeunes :

- Une vision nécessairement pluri médias, multi-écrans, multi plates-formes.
- Des temps importants et superposés : 4/6 heures ou plus par jour, caractérisés par des pratiques multi plates-formes, les jeunes passant d'un écran à un autre, voire utilisant plusieurs écrans en même temps.
- Des usages et services divers : information, divertissement, création, apprentissages, échanges et communication.

- Des contenus multimédias, multiformes : de l'écrit, des images fixes ou animées, de l'audio, sous forme de récits, de fictions, de jeux dans des univers virtuels, de l'information, du « buzz », de la publicité, des contenus multiculturels.
- Des pratiques ambulatoires et nomades avec introduction de l'espace public dans l'espace intime et publicisation de l'espace privatif.
- Un environnement technologique non stabilisé, en perpétuelle évolution technologique, caractérisé par la délinéarisation des grilles de programme, la discrétisation des flux de contenus, l'annotabilité par le biais de tags, la bidirectionnalité qui transforme le destinataire en émetteur.
- Des frontières qui bougent, des « couples bouleversés » l'intime/le public ; la production/la consommation ; le droit/l'éthique ; les amateurs/les professionnels.
- Des usages, des pratiques et des contenus très sexués. (les garçons : les jeux, le téléchargement ; les filles : les photos/le mobile, les médias de la relation, etc.).

Ces caractéristiques s'accompagnent d'un contexte extrêmement consumériste. L'auteur souligne avec raison la fameuse citation de Patrick Lelay (ex PDG de TF1), en parlant de « temps de cerveau disponible ». En effet, une grande partie de l'univers médiatique en ligne repose sur le financement par la publicité (comme c'est le cas de la majeure partie des sites web présentés jusqu'à maintenant).

Nous notons des pratiques publicitaires plus agressives sur les sites web américains. Ainsi, les photographies présentant des célébrités sont analysées par les publicitaires, afin de proposer à l'utilisateur les vêtements et accessoires les plus proches de ce que portent les stars observées (directement en passant le curseur de la souris au dessus de la photo). Une pratique extrême qui figure bien la dangerosité de l'absence de règles à ce sujet.

Comme le souligne Christan Gautellier, c'est non seulement l'éducation, mais également la réglementation d'un espace qui doit permettre aux jeunes publics de développer une distanciation critique.

Au niveau éducatif, vingt-cinq ans après les premières mesures européennes pour l'éducation aux médias, l'auteur fait un constat : *« Il y a un décalage entre la prise de conscience de l'enjeu démocratique, culturel et éducatif que représentent l'éducation aux médias, y compris dans certains textes européens, et la réalité de la mise en œuvre de politiques ambitieuses avec les moyens nécessaires ou cohérents, en termes de projet de société. »*.

Les diffuseurs ou opérateurs de programmes (au niveau télévisé), mais également les magazines, dont il est ici question plus particulièrement, ne peuvent se décharger sur l'Education Nationale et sur l'éducation par les parents eux-mêmes. Néanmoins, pour changer le comportement éditorial et stratégique des magazines, c'est une analyse centrée sur le jeune public qu'il faut construire.

2.1.2. Comprendre les digital natives

Un des aspects les plus marquants dans la diffusion de l'information (qu'elle soit publicitaire ou autre), est la viralité. Cette configuration remonte aux débuts du Web 2.0 où chaque individu (notamment les digital natives) est devenu lui-même éditeur (GILMOUR, 2006, GAUTELLIER, 2010) (C.Gautellier parle alors de « bidirectionnalité » et d' « annotabilité »).

La génération qui a grandi en dehors de ces pratiques dispose d'un recul assez important, qui s'exprime pour les plus réfractaires à de grandes difficultés d'appropriation des nouvelles technologies (notamment

les réseaux sociaux). Marc Prensky évoque chez les digital natives un changement fondamental, non seulement dans les pratiques, mais également dans le fonctionnement intellectuel de ces derniers. Un changement qu'il juge irrémédiable, auquel il faut s'adapter.

Parmi les changements les plus importants, l'auteur (PRENSKY, 2001) évoque :

- Importance nouvelle de l'approche aléatoire avec la connaissance (par *l'hypertextualité* et la *sérendipité*)
- Besoin de plaisir immédiat et de récompenses fréquentes
- Goût et aptitude aux tâches multiples
- Préférence du graphique et du visuel
- Importance du jeu et de l'interactivité
- Meilleur fonctionnement lorsqu'ils sont connectés
- Une capacité d'attention limitée en dehors du jeu, de l'interactivité, de l'image etc.

Plusieurs de ces remarques semblent se confirmer à la fréquentation de Gossy. Le succès important des concours organisés sur le site (quasi constamment dans le top 3 des billets les plus lus). Une plus grande consultation des billets si ils contiennent de la vidéo ou une image accrocheuse. Les sites web comme *Melty* (et *Gossy*) exploitent fortement le goût pour l'hypertextualité. Chaque article contient un ou plusieurs liens vers d'autres articles. Sur *Melty*, les liens qui sont faits d'une façon assez artificielle ne prennent plus compte du sens des phrases.

Ainsi, nous retrouvons dans un article sur la chanteuse Rihanna :

« Rihanna, qui est de nouveau avec Negus Sealy est l'une des artistes du moment dont la beauté et la plastique ne laissent indifférents que peu de personnes. »

Ou encore

« On ne sait pas si Rihanna, dont la vidéo très sexy de sa prestation au Carnaval de la Barbade est disponible, »

Ce qui semble être une aberration sémantique pour les uns se veut être une façon utile de naviguer entre les articles sans passer par l'accueil du site. La lecture n'utilise donc plus les mêmes codes d'une génération à une autre. C'est pourquoi il devient très difficile suivant l'âge, de communiquer de l'information en ligne. Il faudrait donc dès à présent prendre en compte ce fonctionnement cognitif, pour adapter l'apprentissage et la transmission de l'information.

2.1.3. L'influence des réseaux sociaux

L'affluence sur l'ensemble des sites web évoqués est très dépendante des réseaux sociaux. Sur Gossy, une très grande partie des visiteurs proviennent de *Facebook*. Les utilisateurs s'abonnent afin de recevoir l'information sur une page centralisée et pour pouvoir commenter instantanément l'article sur le réseau social. D'ailleurs, les commentaires présents sur *Facebook* sont bien plus nombreux que ceux présents sur le *Wordpress* lui-même. Commenter un article via *Facebook* permet, dans une large mesure, d'obtenir un feedback des autres abonnés de la page (nous pourrions rapprocher cela de l'« annotabilité » évoquée par

Christian Gautellier). Une fois de plus, le réseautage est très important chez les digital natives. Des liens peuvent se créer au sein du noyau dur de jeunes éditeurs de commentaires (souvent selon les centres d'intérêt). Ainsi, sur Gossy, un noyau dur de fans de l'artiste Justin Bieber commente chaque nouvel article portant sur l'artiste.

Le partage des articles constitue une autre fonctionnalité importante des réseaux sociaux. Partager l'information est devenu une activité à part entière des lecteurs / éditeurs (bipolarité évoquée par Christian Gautellier.). Source de contact, le partage permet de créer du lien social avec une étendue plus importante dans les contacts (plus qu'avec une simple messagerie instantanée ou par le biais de mail / message privé). D'ailleurs, le message privé et la messagerie instantanée ont maintenant tendance à se confondre sur *Facebook* (le même mécanisme technique est derrière les deux fonctionnalités qui sont donc devenues « switchable »). Le partage d'information se fait d'ailleurs souvent avec une annotation qui permet d'annoncer directement ce que nous pensons du contenu partagé (critique, amusement, sérieux etc).

2.2. Rendre l'information accrocheuse

Au regard des transformations du public concerné, les médias que nous étudions ont développé et développent des techniques permettant aux contenus édités de mieux correspondre aux attentes (exprimées ou non) des plus jeunes publics. Une science inexacte, puisque les éditeurs de contenus ne sont généralement pas des digital natives.

2.2.1. Le titre, la base d'un article réussi

Même si nous avons pu constater que les digital natives sont généralement moins enclins à attacher de l'importance au texte, le titre reste un élément court et indispensable qui permet de capter l'attention instantanément.

Le titre est l'élément majeur d'un article puisqu'il doit satisfaire plusieurs critères à la fois (GREVISSE, 2008) :

- Il doit, d'une part, amener le lecteur à lire le reste de l'article en suscitant sa curiosité.
- Mais il doit également être référencé de façon efficace.

Ainsi, le titre doit à la fois être accrocheur, voire énigmatique, mais à la fois être clair et contenir l'essentiel de l'information développée dans l'article qu'il décrit. Le titre doit aussi satisfaire un public fidèle, qui consulte le site et qui choisit les articles uniquement grâce au titre et à l'image qui l'accompagne.

Les articles les plus lus sont d'ailleurs souvent ceux qui possèdent les titres les plus accrocheurs (parfois également les plus racoleurs). A ce sujet, une forte concurrence existe au niveau des titres entre l'ensemble des magazines que nous avons mentionnés.

Les titres doivent également prendre en compte le contenu de l'article. Ainsi, une mention « photo » ou « vidéo » annonçant la présence de contenus multimédia sur le site permet souvent de convaincre l'utilisateur de consulter les articles concernés. De nombreux sites (notamment *Melty*) l'ont bien compris et ont fait de cette stratégie la règle. Cette constatation semble corroborer l'analyse de Mark Prensky sur les digital natives.

2.2.2. Contenu et mise en forme

Ces remarques semblent donc nous laisser penser que pour une cible jeune, le texte de l'article n'est pas si important. Les rédactions auraient donc tout intérêt à multiplier les contenus multimédia et éviter tout article qui ne disposerait pas de ce type de contenu. Un véritable casse tête, puisque les problèmes de droit à l'image sont nombreux. Gossy a d'ailleurs dû s'abonner à une banque d'images afin de publier légalement ses photos. Avant cet abonnement, le site publiait des photos le plus souvent récupérées via *Google Image*, jusqu'à ce que la publication d'une photo de paparazzi montrant Leonardo DiCaprio en compagnie de Blake Lively au début de leur relation n'amène quelques soucis juridiques. La question se pose alors : l'article aurait-il eu le même impact sans la publication des photos montrant le couple nouvellement formé ? Nous sommes largement en droit d'en douter.

2.3. Une réécriture perpétuelle

2.3.1. Les sources de la veille

Si l'écriture web telle qu'elle est pratiquée par les magazines people nous amène à nous interroger sur la nature du métier de rédacteur, il nous incite de ce fait à nous questionner sur les sources des informations et des actualités traitées.

S'il est tout à fait possible de suivre les communiqués officiels des artistes et autres célébrités, cette partie du travail passe par divers outils. La première branche, celle qui s'est le plus largement développée ces dernières années, est celle constituée par les réseaux sociaux. En premier lieu *Twitter*, et *Facebook* en second lieu. En effet, la majeure partie des célébrités qui intéressent les médias people est devenue véritablement dépendante du micro blogging. Preuve en est, les classements qui sont régulièrement établis sur la quantité de followers que possèdent les « Tweetos » célèbres. Les recordmans sont d'ailleurs les stars les plus en vogue, puisque plafonnent à plus de 10 millions de followers Lady Gaga et Justin Bieber. Au point que nous sommes en droit de nous demander si cette activité sur le réseau social entretient la flamme de cette célébrité ? Il semble devenu indispensable (pour les stars qui fréquentent un public sur scène essentiellement) d'entretenir un lien de proximité avec le public, en développant le micro blogging du quotidien. C'est particulièrement vrai pour les stars de la chanson, dont la vie semble impérativement devoir être dévoilée sur le réseau social.

Ainsi, *Twitter* peut servir à réaliser une promotion qui sera diffusée via une base de fans hardcore (comme cela était le cas avec le clip « Judas » de Lady Gaga. Cette dernière avait alors publié en exclusivité les premières photographies du clip en avant-première, créant ainsi, un véritable événement planétaire). Les magazines people deviennent les intermédiaires en faisant le relais avec le grand public, encore peu présent sur le réseau de micro blogging. Ces nouvelles seraient uniquement connues par les fans les plus accros à l'artiste (ceux qui la suivent activement sur le réseau), si elles n'étaient pas relayées par ces différents sites. Les rédactions participent dans une certaine mesure à une promotion gratuite des artistes, en relayant l'information contenue sur *Twitter*.

Hors de cette « promotion », c'est surtout une occupation de l'espace médiatique qui permet aux célébrités d'être toujours actives aux yeux du grand public (photos de la vie de tous les jours, instants privés faussement partagés de façon « privilégiée » avec une base fan hardcore). Les artistes ont besoin d'apparaître « plus humains » que jamais auprès de leurs fans. Fini le temps où la star était une personne intouchable, bien au dessus du commun des mortels. Nous assistons à un véritable retour à la réalité plébiscitée par le public, qui raffole de ces instants de vie volés par un paparazzi, mais aussi partagés consciemment avec le public. Au point qu'il en devient difficile pour le public de faire la différence entre intrusions de paparazzi ou informations officiellement diffusées par l'artiste lui-même (ou pire encore les fausses « paparazzade » organisées par certaines célébrités...).

Les réseaux sociaux et autres informateurs officiels ne constituent pas la majeure partie des informations diffusées. Naturellement, il n'existe aucune dépêche pour les informations diffusées dans les magazines people. Ainsi, les articles sont souvent rédigés en reprenant des informations issues d'autres journaux et magazines. Comme l'intérêt se porte le plus souvent sur les célébrités d'origines étrangères, de nombreux journaux anglo-saxons sont suivis par les rédacteurs. Ils contiennent des interviews et des photos qui servent très souvent aux médias francophones pour rédiger des articles à informations inédites.

Les blogs de fans sont également une autre source importante du travail. Ils constituent pour l'industrie du divertissement un bon moyen de promotion peu contraignante et à très bas coût. Ainsi, les informations officielles circulent souvent en priorité sur les sites et blogs de fans. La saga « Twilight » est un excellent exemple de cet état de fait. La majeure partie des informations sur les acteurs et des anecdotes passent par ces sites, devenus de véritables références pour la promotion de l'œuvre. Les sites de fans constituent donc un vivier important d'actualités à traiter par les magazines.

2.3.2. Internet bouscule la rédaction

. Le plus souvent, c'est à partir d'autres articles de blogs ou de magazines que travaillent les rédacteurs, ne faisant que réécrire une information déjà traitée par la concurrence. Que cela soit des articles de magazines étrangers ou de magazines francophones, ils sont le plus souvent le résultat d'une réécriture.

La veille réclame des moyens importants, notamment parce que l'information aussi légère soit-elle ne s'interrompt pas pour le week-end, mais également à cause du décalage horaire avec les Etats-Unis. En effet, ce pays concentre 90% de l'information contenue dans les magazines people (ceci, essentiellement pour éviter les attaques en justice devenues trop fréquentes avec les célébrités françaises). Seuls quelques événements parviennent à surpasser épisodiquement la suprématie des stars américaines : mariages princiers (Kate et William, et Charlène et Albert sont des mots clefs très importants), émissions de télé réalité estivales (essentiellement, voire, uniquement « Secret Story »).

Pour tout le reste, l'information qui n'est pas traitée dans l'heure l'est bien souvent traitée le lendemain, à partir d'articles concurrents. S'il n'y a pas d'exclusivité poussant à citer la source, il devient de ce fait extrêmement difficile de reconnaître l'auteur « pionnier » sur un sujet donné.

Comme le remarque Nicolas Pélissier (PELISSIER, 2003) à propos du journalisme, Internet pourrait potentiellement permettre une diversification qualitative des sources, mais semble plutôt uniformiser ces dernières :

« Cependant, le temps passé sur le Web signifie-t-il nécessairement, sur un plan plus qualitatif, une diversification des sources et une meilleure distanciation vis-à-vis de ces dernières ? Les travaux réalisés sur l'information locale et régionale montrent le contraire. Ils concluent plutôt à un renforcement de la dépendance du journaliste vis-à-vis des sources institutionnelles, dominantes sur le cyberspace car produites et contrôlées par les administrations publiques et les grands groupes de l'industrie communicationnelle ».

Même si dans notre analyse nous avons pu voir qu'il ne s'agissait pas vraiment de journalisme en tant que tel, force est de constater une uniformisation des sources qui mène, lorsque l'analyse ou le ton employé n'est pas singulier, à un questionnement sur la notion d'auteur. Internet aurait-il imposé, comme le suggère Nicolas Pélissier, un nouveau paradigme pour les journalistes et les rédacteurs qui travaillent intégralement sur le web ?

3. Gossy, la difficulté de se positionner sur le Web

Au regard des précédentes remarques et analyses, il convient maintenant de s'intéresser au site web pour lequel j'ai travaillé en tant que stagiaire.

3.1. Gossy passé au crible d'une grille d'analyse

Pour cela, nous allons tenter d'observer si Gossy possède une identité déjà bien définie (le site est encore jeune, et est en cours de construction). Ou, si nous pouvons d'ores et déjà le situer par rapport au panorama des magazines web étudiés dans notre première grande partie.

3.1.1. Taille des articles

La taille des articles sur Gossy avait tout d'abord été fixée à plus ou moins 300 mots, classant ainsi le site parmi les sites au contenu rédactionnel assez important. Cependant, tous les articles ne pouvant répondre à cette règle, cette exigence a évolué vers une volonté de conserver ce rapport qualitatif à l'information. Ainsi, les rédacteurs ne sont plus soumis à l'exigence d'un nombre minimum de mots, mais sont plutôt encouragés à développer des articles en les rendant les plus complets possibles.

3.1.2. Champ sémantiques

Les champs sémantiques utilisés doivent quant à eux être clairement « positif ». Ce qui implique par exemple l'absence de critique personnelle d'une œuvre. La neutralité est de mise. Il s'agit plus de faire découvrir les nouveautés que de soumettre un avis critique au public du site. Implicitement, cela conduit le plus souvent le rédacteur à traiter de façon positive les œuvres présentées. Il s'agit de regrouper le public le plus large possible et non de forger une identité bien identifiée via la formulation et les champs sémantiques.

Deux types de facteurs entraînent ce consensualisme dans la rédaction. D'une part, la pression économique, qui pousse les rédacteurs à ne pas se fâcher avec une partie de son lectorat. D'autre part, le manque de temps (et donc souvent de recul). Si on ajoute le phénomène de la réécriture évoquée précédemment, on comprend mieux ce qui amène les rédactions à émettre les mêmes avis

3.1.3. Aspects communautaires

Gossy est un site web relativement jeune. L'aspect communautaire se développe particulièrement et reste une priorité de ses créateurs. Le développement de cet aspect constitue cependant le plus grand défi pour l'avenir du site. Des concours ont été créés, la nouvelle mouture du site a favorisé l'apparition de commentaires pour chacun des articles, alors que le *Facebook* du groupe rassemble déjà une partie d'utilisateurs actifs.

Cependant, l'activité relative sur *Facebook* ne reflète pas la fréquentation effective du site. Des commentateurs actifs sur *Facebook* ne sont pas pour autant des lecteurs actifs du site web. Certains se contentent uniquement de lire les gros titres et de les commenter.

Développer l'activité communautaire et faire participer les visiteurs du site est un challenge particulièrement difficile à relever. La concurrence rude des réseaux sociaux n'incite pas les utilisateurs à s'inscrire et à se regrouper dans un autre environnement. D'autant plus que la présence des magazines et de la diffusion des articles est devenue quasi obligatoire sur ces réseaux !

3.2. Une ligne éditoriale pour Gossy

Gossy veut développer une communauté sans créer un ton particulier de traitement des articles. Le site se rapproche donc fortement de *Melty*. La différence se fait par l'absence de traitement de certains sujets et non (pour le moment) par ajout d'une valeur ajoutée que ne posséderait pas le concurrent. Il faudrait donc développer une stratégie permettant une différenciation positive par rapport à *Melty*.

3.2.1. Un site « positif »

Gossy comme le slogan « get positive » l'indique, est un site d'actualité positive. Ce terme assez flou pose des problèmes quand nous notons :

- d'une part des nouvelles dont l'aspect positif ou négatif n'est pas si évident qu'on pourrait le penser de prime abord
- d'autre part, une réalité économique difficile qui tend, pour les magazines de divertissement, à écarter les considérations morales.

Prenons un exemple pour le premier point. Il semble évident que parler de mort est globalement considéré comme une actualité négative. Qualifier un décès d'actualité positive semble à première vue aberrant. Que dire dans ce cas de la mort d'un dictateur ou plus récemment de celle de Ben Laden ? Ce sera toujours discutable selon le point de vue adopté et la sensibilité et les croyances de chacun, mais toujours est-il que ce genre d'actualité soulève un problème non négligeable.

D'autres nouvelles sont d'ailleurs plus facilement intégrées au site, même si, avec le recul, elles ne sont pas du tout positives. Il suffit de prendre pour exemple les déboires de nombreuses stars comme la chanteuse Britney Spears, l'actrice Lindsay Lohan ou encore l'acteur Charlie Sheen. Ces nouvelles sont profondément négatives mais n'affectent pas du tout le public de la même manière qu'un décès de star par exemple. Nous pourrions même aller plus loin en affirmant que ce type de nouvelles sont les plus appréciées !

En effet, avec l'expérience (mais aussi de façon intuitive quand nous nous penchons sur la presse à scandales), nous remarquons rapidement que des termes exprimant des actes ou des événements violents attirent bien plus facilement l'attention du public en quête de scandales ou de sensationnel. Ainsi, chaque « clash » entre célébrités est passé à la loupe. Ignacio Ramonet (RAMONET, 2001) fait référence dans son ouvrage à l'attrait naturel pour le voyeurisme en décrivant la télé-réalité. Ainsi, il évoque les mots du réalisateur François Truffaut qui allait loin dans ce raisonnement en affirmant que nous sommes voyeurs ne serait-ce que lorsque nous regardons un film intimiste. Citant également Alfred Hitchcock, Ignacio Ramonet se pose la question de savoir si cet attrait pour le voyeurisme est bel et bien universel ? Par opposition, il remarque avec justesse qu'Internet ,et dans une autre mesure la télévision, a permis, non seulement d'assouvir ces instincts voyeurs, mais également de développer son contraire : l'exhibitionnisme. Nous ne comptons plus les vidéos destinées à faire le buzz, montrant parfois jusque dans l'intimité la plus totale des apprenties stars et starlettes. On pourrait citer les exemples fameux des sex tape de la jet-setteuse Paris Hilton, ou plus récemment encore de la starlette Kim Kardashian. Internet aurait-il donc exacerbé des désirs profondément tabous ? Le sensationnel semble donc faire loi et Gossy ne peut échapper à cette règle.

3.2.2. Des catégories trop limitées ?

Il serait donc économiquement plus viable de privilégier les articles à sensations. Dans ce cas, il conviendrait pour Gossy d'élargir clairement ses horizons via des catégories moins « étroites ».

Il s'agit, dans l'idéal, de trouver un juste milieu entre l'éthique, qui devrait pousser les magazines à s'imposer des règles permettant au jeune public de développer un sens critique vis-à-vis des informations qui leur sont proposées, et d'un autre côté, un univers économique ultra concurrentiel qui pousse les magazines à traiter un maximum d'informations en privilégiant l'actualité choc, voire trash, du moment. Malheureusement, c'est presque une utopie d'imaginer que l'ensemble d'une profession encore très mal organisée, sans véritable statut, puisse se cadrer uniquement par elle-même. A la différence du journalisme pur qui, idéalement, devrait chercher à proposer l'information selon des standards professionnels et éthiques bien établis, la rédaction web, plus particulièrement en milieu people, est clairement à la recherche du profit par la maximisation du nombre de « visiteurs / cliqueurs » potentiels. Et pourtant, même du côté du journalisme, la profession semble actuellement en pleine crise. Internet a bouleversé les lignes avec des pure players à la recherche d'une immédiateté utopique. Cette tendance tend à rendre l'information de mauvaise qualité. Un journal télévisé et une radio ont d'ailleurs récemment été condamnés par le CSA pour manque de professionnalisme. Entre témoignages fabriqués de toutes pièces, manque de temps pour vérifier les informations et dérapage sur des sujets racoleurs, c'est une crise qui apparaît en filigrane.

Les pure players sont plus que jamais concernés par cette problématique. Si dans le milieu du journalisme, il est possible de régler cet aspect en privilégiant les enquêtes de fonds, la problématique reste présente chez de nombreux magazines.

3.3. Traiter l'actualité avant la concurrence

Traiter l'actualité le plus rapidement possible pose donc des problèmes éthiques évidents. Même si rapidité ne rime pas forcément avec précipitation, la nécessité d'immédiateté peut pousser à l'erreur. Pour minimiser les possibilités de fautes commises dans la hâte, il convient d'organiser la veille de la façon la plus rationnelle possible.

3.3.1. La veille

3.3.1.1. Twitter

Comme nous avons déjà pu le souligner, *Twitter* constitue un des outils majeur de diffusion rapide de l'information, notamment quand elle est promotionnelle. Par ailleurs, Gossy a réalisé un outil permettant de relever les mots clefs les plus cités parmi un panel choisi de comptes importants. Un outil utile mais qui ne semble pas encore permettre une veille automatique dans un domaine où l'information officielle ne concerne pas uniquement les sorties d'albums ou d'œuvres diverses.

Une star peut, par exemple, se contenter de diffuser des photos de vacances. Ces dernières seront commentées par les fans, mais n'apparaîtront pas sur l'outil de Gossy, puisque nous ne suivons pas les fans. Pour le moment, seule une veille personnalisée et humaine peut permettre de faire le tri dans ce types de messages.

L'outil pourrait cependant être fonctionnel (à condition de limiter les comptes) pour d'autres types d'informations. Lors de sorties de films, d'albums ou de singles par exemple.

3.3.1.2. Développement de partenariats

Néanmoins, pour les sorties officielles d'œuvres artistiques, le plus simple et le plus efficace reste probablement les partenariats passés avec les diffuseurs eux-mêmes. Hors des circuits de rumeurs, ces partenariats permettent d'avoir une information sûre assez rapidement. Cependant, cette source d'information ne concerne qu'une moindre partie de l'information diffusée par Gossy.

3.3.1.3. Les journaux étrangers

C'est probablement la plus importante, mais aussi la source d'information la plus ardue à suivre par les rédacteurs. En effet, les journaux étrangers, et notamment anglo-saxons, contiennent des informations inédites du fait de leur contact privilégié avec les célébrités américaines (qui dominant très clairement l'intérêt porté par le public).

Ils sont difficiles à suivre car les sites web sont nombreux, rédigés en langue étrangère et un temps de traduction est souvent requis. Des sites comme *News de stars* utilisent régulièrement ce type de sources, notamment pour des traductions d'interview. Pour couvrir régulièrement et activement l'ensemble de ces sites, il conviendrait pour une rédaction d'avoir un veilleur qui se consacre aux articles issus de ces magazines.

3.4. Perspectives pour Gossy : quelques pistes

Gossy devra, du fait de la taille modeste de son équipe, développer l'aspect communautaire un maximum pour espérer concurrencer un site comme *Melty*. La structure permettant des échanges de type communautaire est déjà présente sur le site. Mais encore trop peu d'activités et d'animations sont prévues pour permettre un développement de cette communauté. L'animation et l'entretien de cet aspect pourrait d'ailleurs tout à fait faire l'objet d'un stage.

Susciter l'envie de discuter peut également passer par la rédaction. Mais même en sollicitant les lecteurs, il a semblé difficile d'engager une conversation via ce seul biais. Notamment si on pose uniquement des questions sans apporter d'élément de réponse au travers d'un dialogue.

Facebook ne devrait pas uniquement constituer un moyen de diffuser les articles. C'est via cet outil que pourrait être diffusés les sondages, engagées les conversations, notamment pour comprendre ce qui intéresse le plus nos lecteurs, et pour les inciter à lire et à réagir à certains articles.

Les forums nécessitent également une catégorisation plus claire telle que nous la retrouvons classiquement. Ainsi, nous pourrions transposer toutes les catégories aux forums, un rang « honorifique » selon le nombre de messages postés, voire un statut de modérateur offert aux plus assidus.

Les concours pourraient également être mis en avant et gérés par l'intermédiaire des forums. Produire un texte, un article sur une actualité ou sur un événement, raconter une histoire de vie, peuvent être autant de compétitions réalisables. Avec les lots (dvd, places de cinéma) mis en avant, l'animation dans la communauté serait au rendez-vous, sans avoir recours à des moyens contraignants. Les profils utilisateurs ne sont pas assez clairs et ne permettent pas de communiquer facilement entre membres. Mettre en place un système de discussion instantanée paraît judicieux et en ferait un outil quasi indispensable

D'ailleurs, l'inscription au site web n'est pas clairement mise en avant. Donner des raisons de s'inscrire semble très important (participer à des concours, obtenir un statut privilégié, communication entre membres et avec l'équipe de Gossy peuvent être autant d'arguments).

Gossy Connexion Inscription Visiter


GOSSY

GET POSITIVE

Rechercher... Adresse Email...

En ce moment : Les Anges de la télé réalité 3 · Beyoncé · Destination Finale 6 · Sean Penn · Secret Story 5 · Secret Story 5 · Britney Spears · Twitter · Glee saison 3 · Géraldine Emery

ACCUEIL PEOPLE CINÉMA MUSIQUE TV & SÉRIES MULTIMÉDIA SPORT CONCOURS FORUMS LIVE



CRÉER UN COMPTE

L'inscription est simple et rapide. Remplissez le formulaire ci-dessous et votre compte sera immédiatement créé.

INFORMATIONS DU COMPTE	VOTRE PROFIL DÉTAILLÉ
Identifiant (obligatoire)	Pseudonyme (obligatoire)
Adresse e-mail (obligatoire)	Sexe (obligatoire)
Choisissez un mot de passe (obligatoire)	Date de naissance
Confirmez le mot de passe (obligatoire)	

CAPTCHA Code

Rien n'existe encore pour inciter à créer un compte sur Gossy.

Quelques pistes peuvent être données concernant l'ergonomie et la ligne éditoriale du site. Le menu du site n'est pas assez clair et ne différencie pas les différentes thématiques traitées. Utiliser un code couleur, mieux les séparer, voire mieux les organiser semble nécessaire. Quelques catégories semblent également totalement oubliées. Buzz, insolite, mode : ce sont trois catégories qui peuvent rencontrer un certain succès. Même si une catégorie « Buzz » n'apporte pas de trafic immédiat via *Google* et *Google Actualité*, elle permet d'étoffer les thématiques présentes. Aussi, ce type de catégorie permet une discussion plus aisée. En effet, lors de l'affaire DSK, les commentaires auraient pu être nombreux et ainsi amener la communauté à être plus active.

Une réorganisation du menu semble nécessaire.

Dans ce cadre, afin que le menu ne soit pas surchargé par des catégories plus nombreuses, il serait préférable de rassembler certaines d'entre elles via une autre appellation sous forme de menu déroulant. Nous pourrions imaginer par exemple regrouper des catégories comme Cinéma et TV & Séries Musique. D'ailleurs, pour ce type de catégories, obtenir des places pour les avant-premières et construire de véritables critiques de films serait un plus. Les commentaires les plus assidus sur Gossy (et qui n'ont malheureusement pas reçu de réponse d'une modération), concernaient le cinéma.

Conclusion

En se confrontant à la concurrence, nous observons plusieurs grandes lignes essentielles. Il convient de distinguer les magazines papier qui possèdent un site « vitrine » permettant de suivre l'actualité de façon très « immédiate », des pure players, dont l'intérêt se porte le plus souvent sur d'autres caractéristiques.

D'un côté, nous retrouvons les médias comme *Purepeople* qui se concentrent sur un contenu photo et mode (et rédactionnel) très important et se dispensent quasiment totalement de tout aspect communautaire.

De l'autre nous notons des médias comme *Madmoizelle*, qui se concentre essentiellement sur une image de marque, clairement associé à un ton rédactionnel fortement identifié (où les lecteurs, et surtout les lectrices, sont conviés à envoyer leurs articles).

Néanmoins, nous constatons l'existence de sites comme *Melty*, dont le contenu rédactionnel cherche à provoquer une discussion entre les membres. Ce type de site développe, met en avant de nombreuses fonctionnalités communautaires et favorise l'échange.

Pour mettre en place une stratégie à la façon des sites « témoins » évoqués ci-dessus, il convient de réfléchir à un public défini que le site souhaite toucher. Ainsi l'aspect communautaire fortement développé de *Melty* touchera fortement les publics de jeunes adolescents (nous le remarquons très clairement en observant l'âge des membres). Alors que sur *Madmoizelle*, la tendance sera nettement inverse : la cible touchée sera vraisemblablement des jeunes adultes. Chercher une convergence des différentes tendances s'avère finalement assez difficile.

Une tendance à l'uniformisation de l'information apparaît cependant dans la majeure partie des sites évoqués. C'est l'impact très clair du Web 2.0 qui en est la source. En effet, l'influence du blogging incite des sites professionnels (comme *Melty*) à utiliser ce type d'interfaces. Les billets ainsi publiés apparaissent par ordre chronologique sans choix de mise en forme visuelle et de placement dans l'espace possible. Toute volonté éditoriale pour ce type de contenu semble se confronter au but marchand des sites web concernés. La quantité prime sur la qualité des articles, afin de réaliser de meilleurs chiffres en maximisant les rendements en clic. Les rédacteurs/veilleurs choisissent les sujets selon leur importance estimée, mais ces décisions ne sont pas accompagnés d'une organisation visuelle permettant de mettre en valeur es choix éditoriaux. Le site web est le plus souvent automatisé (hormis peut-être chez les magazines papier qui conservent parfois une véritable une) et insère toute l'information sur un même plan.

C'est finalement le manque d'éthique inhérent à ce type de communication qui apparaît en filigrane derrière un travail encore mal codifié. Les pure players apparaissent de façon anarchique, et se développent de la même façon puisqu'aucune règle n'est encore établie. Nous pouvons penser que ces diffuseurs d'information pourront poser problème aux plus jeunes générations qui sont, en règle générale, d'énormes « consommateurs » d'information. L'incapacité à vérifier les sources, mais également la multiplicité des auteurs (qui s'inspirent le plus souvent eux-mêmes d'autres articles) rend l'appropriation de l'information plus difficile que jamais pour les nouvelles générations (et uniformise le contenu rédactionnel réalisé, et donc le travail du rédacteur).

De plus, le mélange constant de thématiques impose une véritable gymnastique intellectuelle pour laquelle les plus jeunes ne semblent pas encore assez préparés. Une question d'éducation informationnelle, mais également de réglementation, devrait être posé au gouvernement. Dans ce cadre, l'aspect communautaire tant exploité par certains sites pourrait devenir un atout permettant de développer un véritable sens critique.

Sur un plan plus prosaïque, définir la place de Gossy dans ce paysage médiatique n'est pas aussi simple. D'une part, car le site n'est pas encore clairement ancré dans une perspective d'avenir définie (en effet, le développement du site se fait plutôt à tâtons qu'avec un véritable objectif). D'autre part car il est toujours difficile de s'écarter totalement d'un modèle préexistant.

Concernant ce modèle, Gossy se rapproche assez d'un site comme *Melty* (une volonté dès sa création). Cependant, il faudra clairement accentuer les efforts sur l'aspect communautaire pour parvenir à convaincre un public plus large. Un véritable défi à l'heure où les communautés les plus importantes se donnent rendez-vous sur *Facebook*. La réussite d'un tel site ne passera donc certainement pas et uniquement par un véritable travail de community management, mais également par la valeur ajoutée à un site comme *Melty*. Cette valeur ajoutée pourrait se faire dans l'idéal par une rédaction beaucoup plus critique (ce qui semble utopique au regard de ces 5 mois passés au sein de cette rédaction). En effet rédiger de manière critique demande en général plus de temps, amène également à se priver d'une partie du public et augmente le risque de créer un conflit avec les partenaires (par exemple, en critiquant un artiste, on peut se priver des informations fournies par des partenariats avec sa maison de disque).

De façon plus réaliste, c'est une présence et une proximité forte avec le public qui peut permettre cette différenciation. Une proximité qui pourrait passer d'en un premier temps par les réseaux sociaux via du community management. Puis en transférant le public fidélisé sur les outils spécifiquement créés sur le site.

Finalement, les moyens humains nécessaires à ce type d'entreprise restent assez conséquents. La rédaction constitue un véritable travail à part entière. Assurer concrètement le management d'une communauté à partir d'un faible niveau initial de participation n'aura pas été possible au cours de ce stage. D'autant plus que cette perspective d'avenir est arrivée plutôt tardivement. L'objectif initial était alors la rédaction. Il ne reste que peu de temps pour observer les limites de l'impact de la quantité d'articles produits. A ce stade, le développement d'un véritable échange semble inévitable pour que le site ne périlite pas. Un nouveau challenge de compréhension des mécanismes d'échange avec le public s'ouvre donc à présent. Il faudra pour cela comprendre les attentes et les besoins du public qui suit actuellement Gossy. Utiliser Internet uniquement pour diffuser de l'information, n'est plus envisageable face à un public qui dispose d'une offre conséquente de fonctionnalités de communication et de partage.

Bibliographie

Sur la communication

Ouvrages

- Ignacio RAMONET, « La tyrannie de la communication », Paris, Gallimard, 2001, p247-271, 272-283

Sur l'information

Web

François-Bernard HUYGHE, « Annexe 1 Qu'est ce que l'information », disponible sur

http://www.huyghe.fr/dyndoc_actu/45a7f474824ab.pdf

Ouvrage

Jean-Michel WARNIER, « La Mondialisation de la culture », Paris : La Découverte, 2004

Sur le journalisme

Ouvrages

- Benoît GREVISSE, « Écritures journalistiques : Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », Bruxelles, De Boeck, 2008

Articles

- Nicolas PELISSIER, « Un cyberjournalisme qui se cherche », Hermès, n°35, 2005
- Marie VANOOST, « Journalisme narratif : derrière l'engouement pour le récit, de vraies questions éthiques », Médiatiques, n°47, 2010
- Céline FION, « Heureux mais peu satisfaits : enquête sur le moral des journalistes et leur vision de la profession », Médiatiques n°43, 2009

Sur le public

Articles

- Marc PRENSKY, « Digital Natives, Digital Immigrants », MCB University Press, Vol 9, n°5, 2001
- Christian GAUTELIER « Consommations médiatiques des jeunes, un double enjeu d'éducation et de régulation », Vers l'Education Nouvelle des CEMEA, CEMEA, 2010