



Les groupes de presse : des nouvelles stratégies orientées numériques

Antoine Lesieux

► To cite this version:

Antoine Lesieux. Les groupes de presse : des nouvelles stratégies orientées numériques . Sciences de l'information et de la communication. 2008. dumas-01692321

HAL Id: dumas-01692321

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01692321>

Submitted on 25 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.



LESIEUX ANTOINE

MASTER 2 IDEMM

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 01 avril 2008 au 26 septembre 2008

À la DSI Internet du groupe Prisma Presse

**Les groupes de presse : des nouvelles stratégies orientées
numériques**

Sous la direction de :

M Lionel BARBE (Responsable universitaire)

Mme Monique CHAYETTE (Responsable professionnelle)

Soutenu le 18 septembre 2008 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (campus Pont de Bois)
B.P. 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année universitaire 2007/2008

Je tiens à remercier bien évidemment toute l'équipe qui m'a accueillie très chaleureusement lors de ce stage. Tout d'abord le personnel du pôle Internet, Monique Chayette, Alexandra Combeau ainsi que Sophie Cassar qui ont été particulièrement accueillante et très à l'écoute. Je remercie également Monsieur Lionel Barbe pour avoir accepté d'être mon responsable de stage.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
I Présentation de l'organisation et contexte du stage	6
1. Le groupe Prisma Presse : un des leaders de la presse magazine en France.....	6
1.1 Historique.....	6
1.2 Le groupe	6
1.3 Valeurs et missions	8
2. Le pôle Internet : vers le développement des activités Internet du groupe.....	9
2.1 La Direction des Systèmes d'information.....	9
2.2 Internet, une manne pour l'investissement publicitaire du groupe	10
2.3 Se diversifier dans le paysage numérique	11
2.4 Etat actuel.....	12
2.5 Un magazine, un site Internet	14
2.6 Le cas VSD.fr.....	14
3. Mon rôle au sein du groupe Prisma Presse	18
3.1 Webmaster du site VSD.fr	18
3.2 La fonction de Webmaster au sein du groupe Prisma Presse	19
3.3 Intégration et maquettage.....	20
II La presse écrite face au Web 2.0	22
1. La remise en cause des modèles traditionnels	22
1.1 Problématique	22
1.2 Les difficultés de la presse papier	22
1.3 Des nouveaux comportements	25
2. La presse en ligne : un succès grandissant.....	28
2.1 Quelques chiffres	28
2.2 Les particularités du support numérique.....	28
2.3 Ceux qui ont sauté le pas	30
3. Les enjeux actuels	32
3.1 Mettre en place une stratégie Cross-media	32
3.2 Se positionner sur les segments d'avenir	34
3.3 Les kiosques numériques	34
3.4 La technologie E-paper	36
3.5 L'Internet mobile	39

III La révolution multimédia dans les rédactions	41
1. L'assaut du numérique dans les rédactions.....	41
1.1 L'intégration de la révolution multimédia dans les rédactions.....	41
1.2 Intégrer la salle de rédaction web et papier	42
1.3 L'inquiétude dans les rédactions.....	44
2. Le métier de journaliste à l'heure de la presse en ligne	45
2.1 L'évolution des pratiques.....	45
2.2 Rédacteurs on-line ou les journalistes « nouvelle génération »	46
2.3 Les journalistes citoyens	48
2.4 Cyberjournaliste : un nouveau métier ?	50
2.5 La formation des journalistes.....	51
CONCLUSION	53
Bibliographie	54
Sitographie.....	55
Liste des annexes	56

INTRODUCTION

Les évolutions technologiques de ces dernières années ont engendré de nombreux bouleversements au sein de la presse en général. L'arrivée d'Internet, la montée en puissance des sites d'information en ligne ainsi que les nouveaux modes de consommation de l'information ont secoué le monde de la presse qui se trouvait dans une situation quasi monopolistique jusqu'à présent dans la production et la fourniture d'information.

Afin d'amortir le choc provoqué par ce déplacement du lectorat vers les ressources numériques, nombreux sont ceux qui ont décidé de se lancer dans l'aventure du numérique. Condamnés à un déclin inéluctable de leurs modèles traditionnels, les groupes de presse investissent de plus en plus dans les activités numériques et tentent de se diversifier afin de compenser les pertes financières causées par la chute des ventes des supports papier. Mais ces investissements sont vus d'un mauvais œil par les rédactions qui craignent pour leurs emplois et redoutent la manière dont se produiront les mutations structurelles profondes qu'engendre l'arrivée du numérique dans les salles de rédactions.

Le groupe Prisma Presse, un des leaders de la presse magazine en France a compris qu'il était indispensable de mettre en place des stratégies orientées « numérique » pour remédier à la crise que connaissent actuellement les supports papiers. La mise en place d'un pôle Internet entièrement dédié aux activités numériques du groupe se situe en plein dans cette stratégie. L'objectif du groupe est de fournir un contenu à haute valeur ajoutée sur la toile en s'appuyant sur la notoriété et la puissance des magazines.

C'est dans ce contexte que mon stage s'est déroulé au sein du pôle Internet du groupe Prisma Presse. Mes missions se sont situées au cœur de la stratégie de développement du groupe dans le numérique.

Ce mémoire de stage s'articulera autour de trois parties. Dans une première partie, il sera question de l'organisation ainsi que de mon rôle au sein de l'équipe du pôle Internet. Ensuite, je ferai part de la remise en cause des modèles traditionnels face au succès grandissant de la presse en ligne avant de faire un point sur les enjeux actuels des groupes de presse.

Enfin, j'engagerai mon propos sur les difficultés à intégrer la révolution multimédia dans les rédactions et sur l'avenir du métier de journaliste à l'heure de l'émergence des nouveaux acteurs de production de l'information.

I Présentation de l'organisation et contexte du stage

1. Le groupe Prisma Presse : un des leaders de la presse magazine en France

1.1 Historique

Avec 585 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2007, dont 66 % en provenance de la publicité, *Prisma Presse* s'affirme comme le deuxième groupe de presse magazine en France avec 22 titres phares parmi lesquels figurent *Femme Actuelle* (le plus lu en France), *Géo*, *Ça m'intéresse*, *National Geographic*, *Capital*, etc.

Le groupe a été fondé par l'Allemand Axel Ganz en 1978, dont la stratégie repose sur des magazines à petits prix et tirages importants. La maison-mère de *Prisma Presse* est *Gruner + Jahr*¹, qui est elle-même détenue à 74,9% par *Bertelsmann*² et à 25,1% par le groupe *Jahr*.

1.2 Le groupe

Le groupe est actuellement dirigé par Fabrice Boé³ et est composé de 941 collaborateurs permanents (31/12/2007). Il édite 22 titres qui sont regroupés au sein de 6 pôles éditoriaux :

Découverte :

- GEO, GEO Ado, GEO Histoire, Ça m'intéresse, National Geographic France

Féminin :

- Prima, Prima Maison, Femme Actuelle, Femme Actuelle Jeux, Cuisine Actuelle, Guide Cuisine, Prima Cuisine Gourmande

Économique

¹ **Gruner + Jahr** (ou **G+J**) est un groupe de presse allemand qui a été créé en 1965. En Allemagne, G+J est le premier éditeur de presse, avec une cinquantaine de magazines à son actif.

² **Bertelsmann** est le premier groupe de médias européen. Le groupe est organisé en six grandes lignes de produits : la presse écrite (G+J), l'audiovisuel (RTL Group), les livres (Random House), l'imprimerie et les services (Arvato), la musique (BMG Entertainment), les clubs et le e-commerce (Direct Group).

³ **Fabrice Boé** a rejoint Prisma Presse en janvier 2004 et pris les fonctions d'éditeur du pôle féminin en mars 2004, après trois mois de parcours au sein de Gruner+Jahr en Allemagne. Il est nommé en janvier 2005 directeur général, responsable des pôles magazines. Fabrice Boé devient Président-Gérant du groupe Prisma Presse en juillet 2005 puis membre du Directoire de Gruner+Jahr depuis janvier 2006. Il est également Président élu de l'APPM (Association pour la Promotion de la Presse Magazine) depuis avril 2007. Chevalier de l'ordre national du mérite depuis juin 2007.

- Capital et Management

Télévision

- Télé-Loisirs, Télé 2 semaines, TV Grandes chaînes et Prisma TV

Actualité-People

- VSD, Voici, Gala

Luxe

- Femmes



Le magazine *Femmes* est le dernier né du groupe *Prisma Presse* et a été lancé le 21 mai 2008. Le magazine revendique une haute exigence de qualité, à travers une photogravure et une impression très soignée, de grands photographes internationaux, un ton nouveau, très écrit, narratif, de l'humour et une maquette élégante et aérée. Le site *Femmes.com* complète et prolonge le magazine. Le site est interactif, on y retrouve des fonctionnalités du Web 2.0 : les lectrices peuvent réagir sur les articles et le magazine.

Pour Fabrice Boé, Président du Groupe *Prisma Presse*, la stratégie engagée est celle du renforcement du cœur de métier du groupe, la presse magazine, et l'essor des marques sur Internet.

Annuellement le groupe *Prisma Presse* diffuse au total plus de 270 millions d'exemplaires et détient 18,9 % de part de marché magazine en France (n°2 du marché).

Diffusion des titres du Groupe Prisma Presse:

GEO	329 176 exemplaires	Ca m'INTÉRESSE	241 468 exemplaires
Femme Actuelle	1 078 613 exemplaires	prima	549 543 exemplaires
Guide Cuisine	76 850 exemplaires	Cuisine Actuelle	174 648 exemplaires
prisma Grandes chaînes	56 730 exemplaires	Télé-Loisirs	1 247 826 exemplaires
Void	534 560 exemplaires	Gala	349 629 exemplaires
Capital	397 889 exemplaires	Management	125 691 exemplaires

	229 933 exemplaires		168 525 exemplaires
	90 614 exemplaires		163 519 exemplaires
	1 198 504 exemplaires		1 129 043 exemplaires
	107 246 exemplaires		166 227 exemplaires

1.3 Valeurs et missions

Les missions :

La mission principale du groupe *Prisma Presse* est d'offrir les meilleurs magazines et sites Internet pour informer, distraire, émouvoir, et surprendre les lecteurs et internautes.

Leur objectif est de continuer à croître par l'innovation, en proposant les magazines et les sites Internet qu'attendent les lecteurs et internautes du XXI^e siècle.

L'innovation, c'est aussi la volonté du groupe à développer ses activités numériques. Comme dans la plupart des groupes de presse l'investissement dans les activités Web est devenu croissant et fait partie des priorités du groupe pour l'avenir.

Les valeurs :

- Mettre les informations à la portée de tous, en offrant des contenus fiables et distrayants.
- Être proche et à l'écoute des lecteurs et des internautes, susciter et faire partager plaisirs et émotions, répondre à leurs attentes.
- Rechercher la plus haute qualité rédactionnelle pour proposer toujours le meilleur magazine et site Internet.
- Développer une culture d'excellence au service du lecteur et de l'internaute.

2. Le pôle Internet : vers le développement des activités Internet du groupe

2.1 La Direction des Systèmes d'information

Le **Direction des systèmes d'information (DSI)** et son directeur sont responsables de l'ensemble des composants matériels (postes de travail, serveurs, équipements de réseau, systèmes de stockage, de sauvegarde et d'impression, etc.) et logiciels du système d'information, ainsi que du choix et de l'exploitation des services de télécommunications mis en œuvre.

La DSI du groupe *Prisma Presse* est divisée en 4 entités :

- Infrastructure et exploitation
- Internet
- Gestion et Organisation
- Etudes éditoriales (cellule de recherche et développement de Prisma Presse pour les outils informatiques (matériels et logiciels) liés à la réalisation des magazines.

Début 2006, la DSI s'est dotée d'un nouveau service en intégrant l'équipe *Prisma Presse Interactive*⁴ afin de répondre au développement croissant de l'activité Internet. Sous la responsabilité de Monique Chayette⁵, ce service installé au siège social du groupe a pour mission de concevoir et de développer les sites en place ainsi que les portails.

La DSI Internet compte plus d'une trentaine de collaborateurs. L'équipe est composée de :

- Responsable des projets Internet/Intranet
- Responsable Exploitation/Hébergement
- Responsable développements
- Responsable de domaine
- Chefs de projets (par pôle)
- Responsables d'applications

⁴ Société dédiée au développement des activités interactives multi-supports autour des magazines, départements et activités de Prisma Presse.

⁵ **Monique Chayette** est responsable des projets Internet/intranet au département des systèmes d'information du groupe de presse. Elle était depuis 1991 au sein du département des systèmes d'information de l'I.N.A. en tant que chef du service projets, études et développements. Monique Chayette est titulaire d'une maîtrise informatique.

- Responsable d'architecture
- Développeurs
- Prestataires

Le Web est désormais perçu comme un média complémentaire du papier et une comme une source de revenus supplémentaires pour les grands groupes de presse. Cette vision a poussé nombres de quotidiens, d'hebdomadaires et de groupes de presse à investir en ligne et donc pour certains d'entres-eux à mettre en place des services dédiés au développement et à la gestion des activités Internet. Ces services se retrouvent au cœur des stratégies de développement numérique et de diversification voulues par les médias traditionnels.

2.2 Internet, une manne pour l'investissement publicitaire du groupe

La mise en place d'un service dédié aux activités Web, se situe en plein dans la volonté des groupes de presse de diversifier leurs activités notamment sur le Web. Selon une étude⁶ réalisée par *Jupiter Research* et publiée le 9 octobre 2006 par le *Financial Times*, les européens passeraient en moyenne 4 heures par semaine sur Internet, soit 2 fois plus qu'en 2003, contre 3 heures en moyenne à lire les journaux et magazines. Les français posséderaient le passé sur Internet le plus élevé d'Europe, avec 5 heures hebdomadaires moyennes. On peut imaginer qu'en 2008, ces chiffres soient encore plus élevés.

En ce qui concerne les jeunes de 16 à 24 ans en Europe, une enquête (2007) Médiascope de l'*European Interactive Advertising Association*⁷, montre que 82% des jeunes surfent sur Internet entre cinq et sept fois par semaine, alors que seul 77% d'entre eux regardent la télévision à la même fréquence. Le temps total passé à surfer sur Internet est également de 10% supérieur au temps passé à regarder la télévision au sein de ce groupe de population. Ces chiffres sur le temps passé en ligne des internautes montrent le potentiel d'exposition des internautes à la publicité en ligne.

⁶ Voir annexe 1

⁷ Voir annexe 2

Internet est devenu, sous l'impulsion du Web 2.0, le support majeur d'information et de divertissement. La publicité suit cette tendance, elle fournit toujours plus de revenus aux sources d'informations sur Internet.

En France, les investissements publicitaires en ligne ont connu une progression de 30,3 % au premier trimestre 2008. En termes de parts de marché, les 10,8% de part de marché que concentre le Web lui permettent de confirmer son statut de challenger de poids et de média publicitaire à part entière. Internet talonne désormais l'affichage qui revendique une part de 11,4% et même la radio qui détient une part de 14,6%.

Investissements publicitaires en ligne bruts en France sur les 15 premiers secteurs (millions d'euros)		
Secteurs	Premier trimestre 08	Evolution sur un an
Télécoms	107,1	+ 30,6 %
Finance-Assurance	86,8	+ 33,4 %
Voyage-Tourisme	84,3	+ 37,1 %
Distribution	81,2	+ 26,6 %
Culture-Loisirs	54,7	+ 66,5 %
Automobile-Transport	45,1	+ 9,1 %
Hygiène-Beauté	37,4	+ 37,4 %
Informatique-Bureautique	27,8	+ 2,5 %
Edition	27,2	+ 20,6 %
Information-Média	22,5	+ 94,9 %
Services	21,8	+ 15,7 %
Alimentation	19,5	+ 51,5 %
Publicités diverses	13,1	+ 44,9 %
Immobilier	11,8	+ 43,2 %
Habillement	7,4	- 0,7 %
Total	683	+ 30,3 %

Source : TNS Media Intelligence, avril 2008

Figure 1 - Les investissements publicitaires en lignes bruts en France sur les 15 premiers secteurs

Ses chiffres doivent tout de même être relativisés. Internet reste un média jeune et l'engouement vers ce nouveau média paraît logique. Il ne serait pas étonnant de que les investissements se stabilisent dans l'avenir.

2.3 Se diversifier dans le paysage numérique

Face à des revenus publicitaires en berne dans les médias traditionnels et à la montée en puissance du Web comme médias influant, les grands groupes ont compris l'intérêt d'investir sur la toile et de se diversifier dans le paysage numérique.

Didier Quillot, président du groupe *Lagardère*, a fait part dans un article paru dans *CB news*⁸ le 03 juin 2008, de sa volonté de faire entrer le groupe dans l'ère du numérique, ce qui suppose qu'au moins 10% du chiffre d'affaire soient le fait d'activités en ligne. Afin d'atteindre cet objectif le groupe a racheté en 2007 l'agence de marketing *online Nextedia* ainsi que *ID Régie* qui commercialise les campagnes de grands sites comme *Alapage*, *PriceMinister*, *Top Achat*. Le groupe prend donc aujourd'hui positions dans la publicité sur la toile. Il a également racheté en début d'année *Doctissimo* (7 millions de visiteurs uniques) ainsi que le portail britannique *DigitalSpy*, les éditions *Massin* et leur titre *Art et Décoration*, et pris le contrôle total de *Psychologie Magazine*. Ces acquisitions montrent bien que le papier n'est pas délaissé. Tout comme le groupe *Prisma Presse* qui vient de lancer le magazine *Femmes*. Les groupes de presse ne sont pas encore entrés dans l'air du tout numérique. Internet reste un excellent moyen pour eux de compléter l'offre qu'il propose sur le papier, d'espérer attirer une audience qui ne leur est pas forcément acquise et d'augmenter leurs revenus publicitaires.

Dans une interview⁹ accordée au *Journal du Net* en 2007, Thierry Brunschwing, l'ancien président de *Prisma Presse Interactive*, avait indiqué que la filiale Internet avec deux missions essentielles :

- Développer des « sites compagnons » ;
- Créer de la valeur nouvelle pour les actionnaires.

Internet était alors perçu comme un excellent moyen de compléter l'interactivité de leurs marques et de leurs supports presse. Il était question dans un premier temps de développer des accompagnements éditoriaux, des compléments interactifs pour les lecteurs. C'est-à-dire des éléments qu'ils ne vont pas trouver dans le journal.

2.4 Etat actuel

Huit ans après le lancement de *Prisma Presse Interactive*, la diffusion des magazines du groupe est stable, les recettes publicitaires en progression. Le groupe profite de ses diversifications éditoriales et d'Internet.

Depuis 2007 le groupe a plus que triplé son audience Internet, tous titres confondus.

⁸ Voir annexe 3

⁹ Voir annexe 4

femmeactuelle.fr a franchit en avril 2008 la barre du million de visiteurs uniques, avec 1 170 000 visiteurs uniques. Le site devient ainsi le leader des sites féminins issus d'une marque de presse. Le site entend poursuivre sa croissance en offrant aux internautes une nouvelle version d'ici la fin de l'année, enrichie de services pratiques, de vidéos, et d'offres privilèges réservées à ses membres. Le site proposera également dans les mois qui viennent une version Internet mobile. Le groupe poursuit donc sa diversification en se positionnant sur un vecteur d'avenir, l'Internet mobile. *Gala* a par ailleurs lancé son site mobile, *mobile.gala.fr*, à l'occasion du Festival de Cannes. (Voir partie 3.4 : l'Internet mobile).

Cette année le groupe a également racheté *programme.tv* qui compte plus de 735 000 visiteurs uniques (source Nielsen, janvier 2008) et 17 millions de pages vues par mois (source Xiti). Olivier Jacobs, directeur de développement et des diversifications du groupe, précise que cette acquisition « permet au groupe Prisma Presse de conforter sa position de leader de sites de programmes TV ¹⁰ avec près de 2,5 millions de visiteurs uniques ». Cette stratégie de développement Web vaut pour l'ensemble des titres du groupe. L'an dernier, *Prisma Presse* s'est attelé au développement organique des sites de *Gala*, ou encore *Voici*. L'acquisition en décembre du site voyage, *monvoyageur.com* doit venir renforcer le futur site de la marque *Géo*, dont une nouvelle version est prévue dans les prochains mois.

Cependant les groupes de presse notamment en France restent prudents dans le lancement (ou le rachat) d'autres sites de contenus sur Internet. A l'inverse les Etats-Unis, par exemple, le *New York Times* a acquis, en février 2005, le moteur de recherche *About.com*, dont la caractéristique est de regrouper un réseau de 500 mini-sites où des experts partagent leurs connaissances sur plusieurs sujets. De même, en Espagne, *El Pais* a développé un site communautaire, www.EP3.es, adapté au 14-34 ans et qui traite de l'actualité culturelle au sens large sur trois supports (Internet, mobile et papier).

La forte visibilité des marques de la presse, l'attrait des valeurs qu'elles peuvent véhiculer (légitimité, confiance, qualité de l'information, analyse et recul critique...) ainsi que l'attachement des lecteurs à leurs journaux et à leurs magazines sont le point de départ de ces stratégies fondées sur la promotion des marques et/ou la diversification des contenus.

¹⁰ Prisma Presse a acheté il y a un an *programme-tv.net*, premier site de recherche de programmes télé, qui est venu s'agréger à celui de Télé Loisirs.

Comme il l'est dit dans le rapport du ministère de la Culture et de la Communication (La presse au défi du numérique), « *l'objectif poursuivi par de nombreux éditeurs consiste donc à transférer la proximité de la presse avec ses lecteurs du papier vers le numérique en leur proposant en ligne non seulement des contenus proches voire des services et des activités entièrement nouveaux. Ainsi, la marque permet de véhiculer des contenus tout en apportant une caution et un attrait.* ».

La presse a donc là un atout qui peut lui permettre d'asseoir et augmenter ses positions dans l'univers numérique. Au-delà du numérique, la notoriété et la puissance d'un titre peut amener un groupe de presse à développer des produits hors-presse comme le fait le groupe *Prisma Presse*. L'objectif est de créer de nouveaux produits sous des marques de presse ou de les associer à des partenaires, en respectant les concepts éditoriaux des titres et les valeurs de la marque.

2.5 Un magazine, un site Internet

Même si Internet est devenu une véritable manne pour les revenus publicitaire, c'est également la possibilité pour les grands groupes de presse de diversifier leurs audiences en touchant des tranches qui leur étaient jusqu'à lors difficile d'accès ou la possibilité de mettre en place un média complémentaire qui dépasse certaines contraintes du support papier.

Cela peut sans doute expliquer l'intérêt des médias à investir en ligne et à transposer un de leur média papier en ligne.

Prisma Presse c'est 22 magazines et 23 sites Internet. Tous les magazines du groupe ont leur version en ligne. Ces sites sont souvent des « sites compagnons » qui accompagnent le magazine papier. Ils permettent aux médias d'étendre leur influence et de proposer une complémentarité à la version papier en proposant, par exemple, de nouvelles fonctionnalités.

Un site compagnon peut enrichir considérablement la version papier comme le site *vsd.fr* enrichit le magazine grâce à l'interactivité qu'il propose avec les lecteurs.

2.6 Le cas VSD.fr



VSD est un magazine généraliste d'actualité et de loisirs hebdomadaire, publié en France à l'origine tous les jeudis et désormais chaque mercredi. Il est répertorié par l'OJD¹¹ comme

faisant partie de la catégorie « actualité générale ».

Comme la plupart des magazines du groupe le magazine a vu naître son binôme en ligne : *VSD.fr*.

➤ **Promesse éditoriales :**

Le site *VSD* est le reflet des points forts du magazine : une culture de l'image allié à un traitement décalé de l'actualité. Pour beaucoup, *VSD* a une marque de fabrique : l'ambition de dévoiler les coulisses de l'information. Ce positionnement est repris et exploité sur le site. L'accroche du site est : « *vsd.fr*, les coulisses de l'info ».

➤ **Le constat : un magazine hybride**

VSD, en tant hebdomadaire d'actualité, de loisirs et de culture, offre une diversité de sujets souvent méconnue. Plus qu'un magazine people, *VSD* consacre une part importante de sa pagination à l'actualité et à la culture. Selon la dernière analyse comparative *VSD-Paris Match*, *VSD* accorde 30,64% de la pagination rédactionnelle totale aux sujets « people » (contre 46,26% pour *Paris Match*), 21,72% aux « news » et à l'actu (contre 18,89% pour *Paris Match*), 15,46% à la culture (contre 11,88% pour *Paris Match*) et 6,92% à la télé (ce que ne traite pas *Paris-Match*).

➤ **L'apport du site : des contenus originaux**

Le site n'a pas été conçu comme une simple duplication du magazine. Il se démarque de la version papier en proposant des contenus originaux et non dupliqués. C'est pourquoi la vidéo prend une part croissante sur le site. Les sujets produits par *vsd.fr* sont très diversifiés (du people, de l'actualité, du reportage, des loisirs, de la culture, des nouvelles technologies, de la télé) à l'image du magazine. Mais ils sont traités selon des angles spécifiques et ne constituent pas un simple prolongement du reportage « papier ».

Le propos du site n'est pas d'être exhaustif sur l'actualité quotidienne (d'autres sites comme *nouvelobs.com* en ont fait leur spécialité) mais sélectif sur les angles des sujets et réactif sur l'exploitation des nouveautés.

¹¹ L'association OJD est une association professionnelle française dont le rôle est de certifier la diffusion, la distribution et le dénombrement des journaux, périodiques et de tout autre support de publicité.

➤ **L'univers du site : un visuel fort**

- L'esprit « Picture magazine »

Un des objectifs lors du projet de création du site était qu'il devienne une référence du photojournalisme, par la qualité des portfolios publiés et leur valorisation sur le site et par les contributions des membres de sa communauté photo.

- La culture « Internet »

Les vidéos « stars » des sites d'hébergement gratuit ou d'autres sources libres d'accès sont exploitées aussi souvent que possible. Qu'il s'agisse d'actualité, de nouvelles technologies, de culture ou de satire politique, les clips conçus par les internautes sont décryptés et alimentent plusieurs rubriques.

➤ **La cible : des internautes à la recherche d'un ton décalé**

En 2006, 36,7% des lecteurs de *VSD* étaient âgés de 35 à 49 ans. Le site *vsd.fr* a pour objectif de faire rajeunir ce cœur de cible. Aujourd'hui, seulement 15% des 25-34 ans achètent le magazine. Le site peut rendre la marque plus visible à une population de jeunes internautes qui recherchent une information différente sur internet. Dans cette catégorie, on retrouve aussi souvent des consommateurs « technophiles » (les fameux « *geeks* ») et des amateurs de vidéos.

➤ **La périodicité : un renouvellement quotidien**

La mise à jour de l'information est essentielle pour la rédaction du site. Elle est quotidienne pour les rubriques « *les indiscrets* » et « *l'actualité* ». D'autres mises à jour sont hebdomadaires notamment pour les rubriques « *sondage* », « *cv de stars* », « *le duel de Paul Wermus* » et pour les informations concernant le magazine paru.

➤ **Le design :**

Le design (voir figure1) est sobre et sans prétention. Les couleurs dominantes (rouge, noir et gris) nous rappellent celles du magazine papier. Une large place est consacrée à l'image (photos / vidéos). Les informations mise à jour quotidiennement sont mises à valeur ainsi que les blogs de la rédaction. Ces blogs traitent de sujets particuliers tel que les sans papiers, la Corée du Nord ou encore le festival de Cannes. Ils sont traités par des journalistes. Le site exploite les fonctionnalités du Web 2.0 : blog, flux rss, commentaires.

« *L'œil de VSD* » bénéficie d'un traitement particulier. La présentation est élégante, à la manière de plusieurs de photographes.

La navigation est simple : l'internaute sait d'où il vient, où il se trouve dans le site (fil d'Ariane) et où il peut aller.

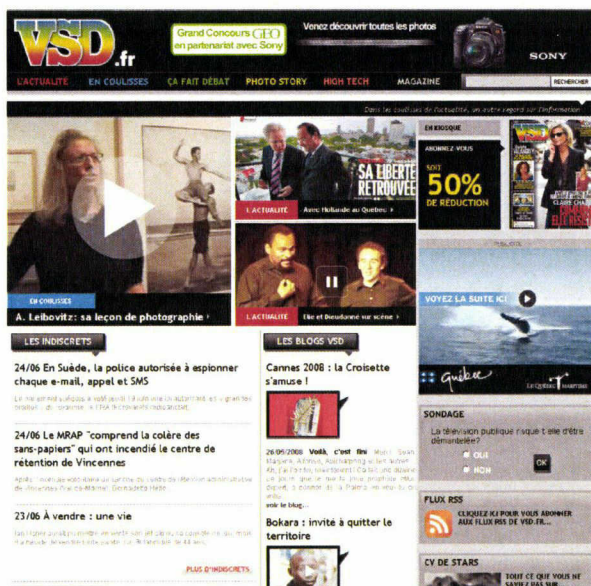


Figure 2 - Page d'accueil du site VSD.fr

VSD est un exemple de ce que l'on peut retrouver chez *Prisma Presse*. Un site qui n'est pas une transposition à l'identique du magazine papier mais un site qui propose des sujets nouveaux, des informations complémentaires qui viennent enrichir le support papier. Le lecteur est impliqué (commentaires, sondages...) dans une volonté de mettre en place un site Web 2.0.

L'objectif est évident : impliquer l'internaute pour en faire un internaute régulier et produire ci possible un acte d'achat.

3. Mon rôle au sein du groupe Prisma Presse

3.1 Webmaster du site VSD.fr

La première mission qui m'a été confiée au sein du groupe *Prisma Presse*, consisté à m'occuper du webmastering du site *vsd.fr*.

Cette mission a essentiellement consisté à :

- Effectuer les mises à jour hebdomadaires du site ;
- Intervenir dans le cas de problème technique ;
- Faire des propositions concernant les demandes de la rédaction (modification de la maquette, mise en avant sur la home) ;
- Etre l'interface entre les différents opérationnels.

Mon rôle a également consisté par la suite à préparer la prise en main du webmastering du site par la rédaction. En effet, le pôle Internet a pris la décision de laisser la rédaction gérer et animer le site. La plupart d'entre elles ont désormais à leur charge l'animation et la gestion de leur site Internet. Les webmasters ne sont donc plus intégrés au pôle Internet mais directement aux rédactions.

Afin de préparer cette prise en main, j'ai eu en charge la formation d'une pigiste à l'animation et à la gestion du site.

Cette formation était centrée sur les points suivants :

- Gestion des mises à jour hebdomadaire ;
- Gestion des opérations spéciales (Mise en place d'un jeu concours) ;
- Utilisation de Dreamweaver, Photoshop, FileZilla ;
- Utilisation des outils internes.

La prise en main s'est déroulée par étape. La rédaction s'est vue confier la gestion et l'animation du site de manière progressive.

Cette décision se situe dans la volonté du pôle Internet de se décharger de la gestion et de l'animation des sites pour se centrer sur leurs missions principales, le développement et la conception ainsi que la gestion des projets multimédias.

3.2 La fonction de Webmaster au sein du groupe Prisma Presse

Alors qu'il est souvent difficile de définir la profession de webmaster tant cette fonction recouvre des réalités différentes, le rôle du webmaster au sein du groupe Prisma Presse est très cadré.

Tout d'abord, les webmasters du groupe sont depuis peu rattachés aux rédactions. En effet, ils étaient auparavant rattachés au pôle Internet, alors que leurs tâches demandaient de constantes interactions avec les rédactions. Ce rapprochement devrait permettre un meilleur dialogue entre les webmasters éditoriaux et les journalistes et ainsi éviter le cloisonnement des deux.

L'idéal pour le pôle Internet, est de constituer une équipe de maintenance du site qui soit multidisciplinaire et intègre des points de vue à la fois technique, rédactionnel et journalistique.

Un webmaster au sein du groupe *Prisma Presse* doit prendre en charge les missions suivantes :

- L'animation du site : conception, mise à jour et proposition d'évolution des sites et services en ligne (arborescence, architecture, ergonomie, mises à jour, mises en avant). Assurer leur visibilité et mettre en œuvre des actions de référencement dans le but de générer du trafic.
- Le rôle d'interface entre les différents opérationnels en assurant le recueil et l'analyse des besoins afin d'optimiser le fonctionnement des sites et services.
- La veille en assurant une veille permanente sur les nouvelles technologies et les pratiques sur Internet (nouvelles rubriques et fonctionnalités).

D'un point de vue technologique les webmasters doivent être en rapport avec la coordinatrice webmaster, le directeur technique, l'équipe de développement et les chefs de projet.

Les webmasters du groupe *Prisma Presse* ne se chargent pas de l'hébergement, du serveur et de l'analyse du trafic. Des services au sein du pôle Internet ont à leur charge ces tâches.

Les webmasters se doivent d'avoir de solides compétences techniques notamment en ce qui concerne les langages de programmation, les éditeurs Web, le graphisme, l'encodage vidéo, mais également des compétences rédactionnelles. Ils doivent constamment jongler entre technique et rédactionnel ce qui fait la richesse de cette fonction.

3.3 Intégration et maquettage

La seconde mission qui m'a été confiée m'a permis de participer au projet de refonte du site *Capital.fr*. Cette mission a consisté à m'occuper de l'intégration *HTML* et *CSS* et au maquettage de certaines pages de la version 2.

➤ La refonte du site Capital :



Le site *Capital.fr* est actuellement à sa première version. Une refonte graphique et ergonomique semblait indispensable pour coller à l'expression de la marque et ses valeurs, pour réorganiser les contenus et services pour plus de visibilité et de lisibilité.

Les missions du site *Capital.fr* sont claires :

- Relais de la marque sur le Web ;
- Outil de promotion du magazine papier.

L'objectif pour cette version 2 sera d'apporter à l'internaute des nouveaux types de contenus (vidéos, sons) et de mettre en place des technologies Web 2.0.

➤ Intégration *HTML* et *CSS* :

Mes tâches pour cette mission ont essentiellement consisté à mettre en page les choix graphiques et éditoriaux.

À partir des maquettes réalisées sous Photoshop, mon travail consistait à découper chaque zone de texte, d'image, de son et de vidéo afin de les assembler / structurer et les transposer en langage web (*HTML* et *CSS*). J'avais également pour objectif de garantir l'affichage correct des pages réalisées pour tous les navigateurs ainsi que l'optimisation du poids des pages.

Cette mission très technique m'a demandé à faire preuve de rapidité, de rigueur technique de précision et de créativité. Savoir gérer et planifier son travail afin de respecter les délais est également une qualité qui indispensable pour ce type de tâche. Les délais sont souvent très courts et la masse de travail importante, une bonne résistance au stress est donc essentielle.

Être intégrateur, c'était également se retrouver au cœur de la gestion d'un projet et participer à la mise en œuvre de celui-ci.

➤ Maquettage :

Cette tâche a consisté essentiellement à créer des maquettes (voir figure 2) sous Photoshop suivant les recommandations faites notamment par la rédaction de *Capital*. La création d'une maquette en format *JPEG* à pour objectif de servir d'appui visuel notamment à la rédaction de *Capital* et au chef de projet. C'est un travail qui est réalisé en amont de l'intégration.



Figure 3 - Exemple de maquettes réalisées sous Photoshop

II La presse écrite face au Web 2.0

1. La remise en cause des modèles traditionnels

1.1 Problématique

Les groupes de presse ont aujourd'hui tout intérêt à investir en ligne et à proposer à leur lecteur la possibilité de compléter la lecture de leur magazine sur le Web.

D'un point de vue économique le Web peut être très rentable pour un groupe de presse en apportant de nouveaux revenus qui pourront compenser les pertes dues à la chute des ventes des supports papier.

Mais la rentabilité doit-elle signifier l'abandon du papier pour se consacrer essentiellement aux activités numériques ?

D'un point de vue de l'image, investir sur le Web s'est montrer que l'on prend en considération les évolutions actuelles, que le groupe est prêt à apporter de nouveaux services, il est prêt à s'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information.

Ces nouveaux modes, les rédactions les craignent et perçoivent mal les investissements de plus en plus conséquents dans les activités numériques.

Mais le Web ne peut-il pas justement être un excellent moyen d'améliorer l'efficacité d'un magazine en apportant des nouvelles méthodes de mise en avant de l'information, des nouveaux moyens d'interactions avec les lecteurs ? L'arrivée des nouvelles technologies a bouleversé et bouleversera encore la presse écrite. Ces bouleversements, les journalistes ont été les premiers à les redouter. Les journalistes devront-ils se plier aux impératifs marketings qui règnent sur le Web ? Comment faire en sorte que le Web ne soit pas perçu de manière négative par la profession ?

1.2 Les difficultés de la presse papier

Depuis plusieurs années la presse grand public connaît une érosion de son lectorat. De nombreux titres voient leur vente diminuer.

Avec une chute des ventes de 8% sur dix ans et une baisse de 2,21% en 2006 par rapport à 2005, la presse payante est en crise. Des médias tel que *Libération*, *Paris-Match* perdent de l'argent, et des plans sociaux s'en suivent.

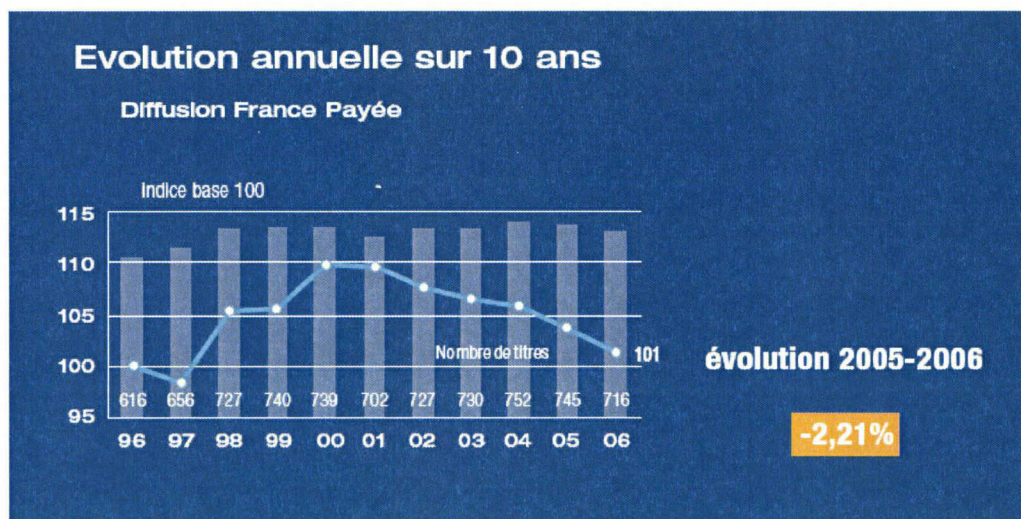
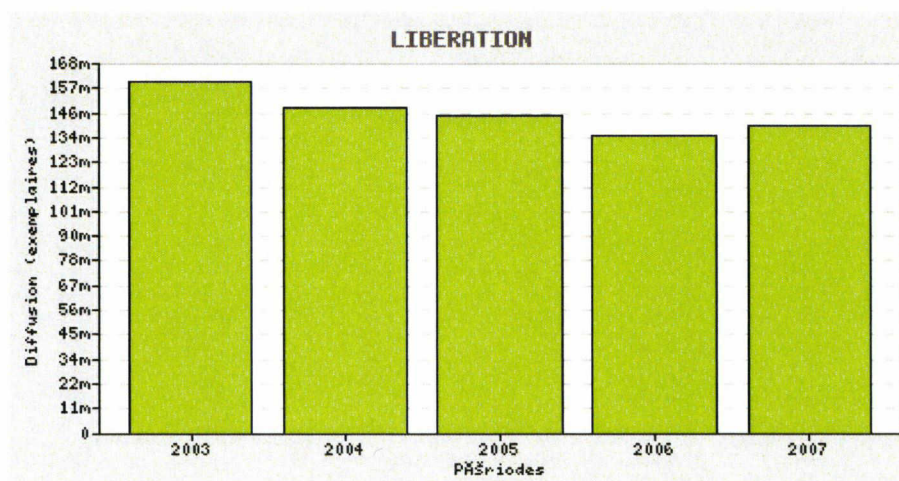


Figure 4 - La diminution n'est pas brutale mais progressive

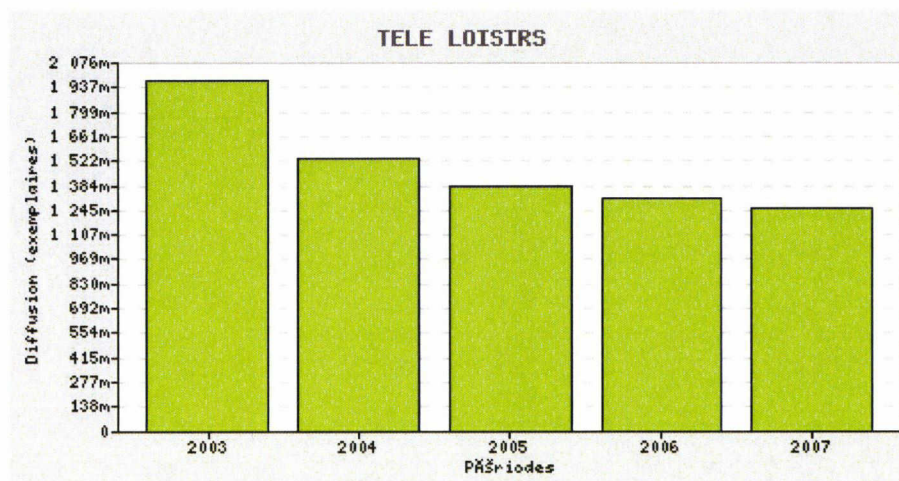
Voici quelques chiffres pour se rendre compte de la crise que connaît la presse :



Libération a vu sa diffusion totale diminuer pendant 4 années consécutives. Des changements ont alors été opérés et pour la première fois depuis de longues années, les ventes ont augmenté en 2007.

Ces chiffres sont pourtant à relativiser. 2007 fut généralement une année de progression pour la presse. En effet la campagne présidentielle a boosté les ventes. Les médias d'actualité ont connu pour la plupart une année de croissance.

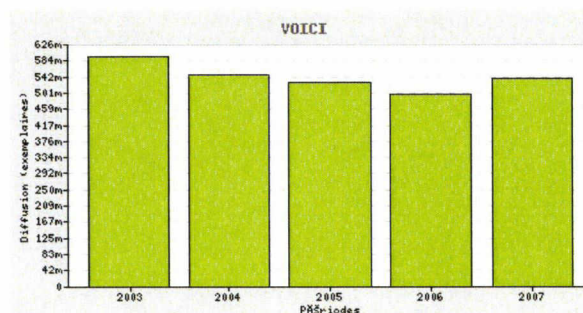
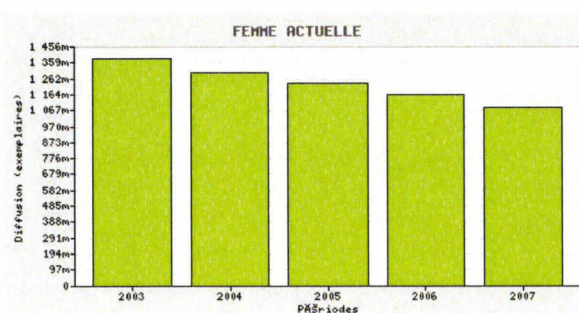
Actuellement la maquette de *Libération* a été modifiée (septembre 2007) et de nouvelles rubriques sont apparues dans un objectif de reconquête du lectorat.



Télé Loisirs et la presse TV en générale voient leur diffusion totale chuter depuis quelques années. *Télé Poche* a perdu plus de 300 000 lecteurs en l'espace de 4 ans. Pour *Télé 7 jours* c'est près de 593 000 lecteurs perdus pendant la même période.

La presse TV subit de plein fouet la migration du lectorat vers les ressources numériques. Elle est sans doute le segment le plus touché par ce phénomène.

Certains magazines du groupe Prisma Presse subissent également le même sort :



Alors que le site *femmeactuelle.fr* est leader des sites féminins issus d'une marque de presse, le magazine connaît lui quelques difficultés. La chute des ventes est constante depuis

maintenant plusieurs années. Le magazine *Voici* a lui aussi vu ses ventes diminuer dans un segment (people) très concurrentiel qui pourtant résiste face à l'érosion du lectorat.

Mais comment peut-on expliquer cette érosion ?

1.3 Des nouveaux comportements

Des nouveaux comportements sont apparus avec la montée en puissance du numérique et notamment d'Internet. La consommation de l'information n'est plus la même.

- Une information gratuite et en libre service sur le Web

Le gratuit devient la règle sur Internet. Payer pour être informé est devenu un comportement quasi obsolète à notre époque.

Chris Anderson, journaliste et rédacteur en chef du magazine *Wired*, a mentionné dans son blog qu'il n'y a jamais eu un marché plus concurrentiel que l'Internet, et chaque jour le coût marginal de l'information devient plus proche de rien de tout. Selon lui, la gratuité est inexorable : « *La constante diminution des coûts de production de l'économie numérique incitera bientôt la plupart des entreprises à donner la majorité de leurs produits* ». Cette projection est peut être utopiste mais elle met en évidence une problématique à laquelle est confrontée la presse : la gratuité de l'information.

La presse télévisuelle connaît une chute conséquente du nombre de ses lecteurs comme nous l'avons vu précédemment. Des dizaines de sites se partagent actuellement ce segment sur la toile. L'information y est gratuite et accessible 24h/24, 7j/7. On pourrait alors se demander quel est l'intérêt d'acheter le programme télé version papier.

Internet étant considéré désormais comme une source d'information fiable, il n'est donc pas étonnant de voir une migration du lectorat de la presse TV vers le Web, qui propose une information identique pour un coût quasi nul¹².

Les modèles de consommation de l'information ne sont plus les mêmes. Le Web a créé une habitude de gratuité pour les consommateurs, si bien qu'il devient de plus en plus difficile de justifier le fait d'avoir à payer pour les contenus et les services auxquels la presse donnait

¹² Le coût de l'abonnement à Internet n'est pas pris en compte.

traditionnellement accès, surtout si ceux-ci sont disponibles gratuitement par ailleurs. On se dirige de plus en plus vers une information qui ne sera plus monnayée où la gratuité de l'information deviendra la norme dans les esprits. On peut dire qu'Internet et la presse gratuite ont bouleversé les pratiques classiques d'information, déposant les traditionnelles voix informatives de leur monopole médiatique.

Cet engouement pour l'information gratuite est accentué, de plus, par la progression des prix de la presse. Pour reprendre les chiffres fournis par le rapport du conseil économique et social, alors que les prix à la consommation ont été multipliés par 5,7 entre 1972 et 2002, ceux des magazines ont été multipliés par 7,4 et ceux des journaux par 11.

Dans un contexte de pouvoir d'achat en berne, l'engouement pour le gratuit peut être compréhensible. Même si les modèles économiques dans le numérique sont loin d'être finalisés, le modèle de gratuité financé essentiellement par la publicité risque d'accroître de plus en plus sa domination dans les années à venir.

➤ L'obsolescence du support papier

Comme l'a mentionné Lionel Barbe dans son article, Internet, intégrateur des médias traditionnels¹³, le développement des terminaux mobiles à écran large va renforcer l'obsolescence du support papier et risque d'accentuer la baisse des ventes des journaux dans les prochaines années. L'écrit du XXI^{ème} siècle sera numérique ou ne sera pas.

Le journal papier limite l'information et a un aspect définitif. Le numérique et plus particulièrement Internet permet lui, une information plus large plus diversifiée, plus ouverte sur des domaines auxquels on ne pensait pas, par l'utilisation notamment de liens hypertexte. L'offre de la presse numérique est souvent plus diversifiée. Le papier ne permet pas d'avoir une multiplication de fonctionnalités, de liens hypertexte. Grâce au numérique les médias peuvent proposer des services exclusifs comme donner (ou vendre) l'accès à leurs archives, permettre aux lecteurs de débattre avec les rédactions. Tous ces services, le papier ne le permet pas.

¹³ Voir annexe 7

➤ L'abandon des jeunes utilisateurs des médias traditionnels

La rapidité d'exécution que l'on retrouve sur le Web, correspond aux comportements de la jeunesse actuelle qui a pris l'habitude de zapper, de chercher l'information par « bonds », d'ouvrir de multiples portes. Les médias traditionnels sont délaissés par cette partie de la population. Pour autant, ils n'apparaissent pas forcément obsolètes.

D'après une étude¹⁴ publiée lors d'un séminaire, organisé à la veille du congrès mondial des journaux et du *World Editors Forum* en 2007, les jeunes continuent à valoriser les sources et les formes de médias traditionnels, qu'ils jugent comme étant plus précis, fiables et sérieux.

Selon les jeunes participants, l'utilisation des nouveaux médias (comme les ordinateurs, les téléphones portables, Internet et les lecteurs MP3) prend de plus en plus le temps qu'ils auraient consacré aux médias traditionnels, même si ce temps est naturellement restreint dans les pays où le fossé numérique reste une barrière importante, note le rapport. Malgré cela, de nombreux participants affirment qu'ils aimeraient consacrer davantage de temps aux journaux et aux autres sources de médias traditionnels. Contrairement aux stéréotypes, nombreux sont les jeunes participants qui restent respectueux des sources d'information traditionnelles, et rare sont ceux qui les jugent obsolètes. Même si on peut constater un abandon de la génération actuelle aux médias traditionnels, ces derniers n'en perdent pas pour autant leur crédibilité.

➤ Mobilité et déplacement

La notion de mobilité et de déplacement a beaucoup évolué ces dernières années. En effet, l'information, qu'elle soit numérique ou papier, a tendance aujourd'hui à venir de plus en plus au lecteur. On peut observer ce phénomène dans les transports en commun. L'information nous tombe directement dans la main (presse gratuite). Avec la presse en ligne l'information arrive directement chez soi depuis son ordinateur.

¹⁴ Youth Media DNA, Decoding youth as news and information consumers

2. La presse en ligne : un succès grandissant

2.1 Quelques chiffres

Dans un contexte de baisse de la diffusion et des revenus publicitaires, notamment aux Etats-Unis et en Europe, les éditeurs tentent de bâtir de nouveaux modèles économiques pour pallier le recul des recettes. Le numérique apparaît être une alternative à ne pas négliger.

Le 4 juin 2007 a eu lieu à Göteborg (Suède) le 61^{ème} Congrès de l'*Association Mondiale des Journaux* et le 15^{ème} Forum mondial des éditeurs. Un des sujets majeurs de cette réunion a été l'évolution des éditeurs face à l'arrivée d'Internet. « L'exploitation optimale de ces nouvelles opportunités multimédia est devenu un enjeu majeur pour les entreprises de la presse », écrit l'AMJ.

Les revenus des activités numériques représentaient, en 2007, 13,7% du chiffre d'affaires du *Washington Post* (4,2% en 2002) et 8,1% de celui du *New York Times* (2,4% en 2002), selon *Borel Associates*. Le groupe *Le Figaro*, dont 13% du chiffre d'affaires venait du numérique en 2007, prévoit que ce chiffre monte à 20% en 2010.

Quelques chiffres :

- 4500 : le nombre de quotidiens disposant d'un site Internet en 2007 dans le monde (3000 en 2003), selon l'*Association Mondiale des Journaux* (AMJ).
- 150 milliards d'euros : les recettes publicitaires prévues dans les secteurs numérique et mobile en 2011 (12 fois plus qu'en 2002), selon le rapport annuel sur les tendances mondiales dans les médias numériques, réalisé dans le cadre du projet « SFN » (Forger l'avenir du journal).
- 142,3% : la progression de ces mêmes recettes sur le Web en Europe de 2005 à 2007. Aux Etats-Unis, elles ont progressé de 176,7%.

2.2 Les particularités du support numérique

La presse en ligne se différencie de la presse papier sur de nombreux points. Alors que le papier peut devenir contraignant, le numérique offre davantage de possibilité.

➤ La lecture écran

Lire sur écran est difficile et désagréable, le rapport au support papier est plus affectif. Il est inscrit dans nos habitudes ; tenir, feuilleter, plier un journal pour le mettre dans sa poche ou dans son sac, écrire dessus, découper une photo ou un extrait. La sensation du toucher est un aspect important que l'on ne peut trouver avec la presse en ligne. Nos réflexes de lecture sont difficilement transposables lors de la lecture à l'écran. De plus, cette dernière serait plus lente de 25% comparativement à la lecture papier. Cette particularité est à prendre en compte notamment en ce qui concerne la lisibilité visuelle et cognitive afin de faciliter la lecture de l'information.

➤ Des applications diverses

Si le support papier ne permet pas de faire participer ou réagir ou alors à moindre mesure les lecteurs à l'information produite, les sites et leurs applications 2.0 permettent d'être en permanence au plus proche du lecteur et leur permet d'avoir un regard sur l'information.

Le choix des sujets et la ligne éditoriale de manière générale peuvent s'en trouver modifiés. Si les médias traditionnels apportent une diffusion massive d'informations brutes, le Web 2.0 apporte le filtrage, l'enrichissement et le recoupement des données mais aussi des retours permanents sur la qualité perçue du titre. La possibilité de commenter l'information voir de la créer, a été à l'origine d'une véritable révolution au sein de la presse. Nous sommes entrés dans l'ère du média participatif ou le lecteur n'est plus passif face à l'information qu'il lit.

Comme l'a indiqué Lionel Barbe, dans un article intitulé : Les médias participatifs : des modèles éditoriaux émergents sur Internet. Les exemples d'Agoravox et de la Wikipédia francophone.¹⁵ « Ces sites participatifs préfigurent donc un nouvelle forme éditorial, non plus centralisée autour d'un modèle pyramidal mais fonctionnant sur un modèle réticulaire, où chaque individu est à la fois consommateur et producteur du média. »

Des sites comme le Lemonde.fr, ont fait du participatif leur cheval de bataille.

Le site propose une plateforme de blogs, ouverte à tous. Les blogs des journalistes indépendants côtoient les blogs de particuliers sélectionnés.

➤ Dimensions spatiales et temporalités de la presse en ligne

¹⁵ Voir annexe 8

Dans un article intitulé la presse en ligne : vers un nouveau média, Khaled Zouari¹⁶ fait part de certaines différenciations et de similarité entre le support imprimé et le support électronique, notamment concernant les dimensions spatiales et les temporalités de la presse en ligne. Il note que les professionnels des sites de presse considèrent le support en ligne comme sans contraintes temporelles et spatiales. En effet, sur Internet, toute action est possible : de l'information en temps réel et continu, à la publication de textes très longs dans leur intégralité. Les groupes de presse l'ont compris et tentent d'offrir des fonctionnalités toujours plus innovantes à leurs sites. Internet permet de dépasser les contraintes liées au papier et d'étoffer l'offre du support papier.

La notion de temporalité diffère également entre support papier et support électronique. La presse papier propose une information qui est différée. Khaled Zoauri indique que « *la presse met l'évènement à distance du fait de sa parution radicalement différée, du fait aussi des spécificités de sa mise en forme à partir de textes et d'images fixes assemblées de façon mosaïque, du fait enfin des processus cognitifs à mettre en œuvre pour accéder aux contenus* ». Internet permet l'information en temps réel et introduit une nouveauté en termes de rythmes de diffusion avec la notion de flux. Ces nouvelles technologies permettent une mise à jour régulière des informations suivant l'actualité. Il n'est, par exemple, pas rare de voir Internet en première ligne lors d'évènement tragique (11 septembre, attentat de Madrid...).

2.3 Ceux qui ont sauté le pas

➤ Le Figaro

LE FIGARO · fr Avec plus de 4 millions de visiteurs uniques en mars 2008, selon le baromètre mensuel *Nielsens / NetRatings*, le site du *Figaro* devient l'un des relais de croissance du quotidien. Son directeur général, Francis Morel, estime que le Net devrait peser 20% du chiffre d'affaires du titre, à l'horizon 2010. C'est ainsi que 2 autres sites vont être lancés, entre juillet et octobre prochains, tandis que s'accélère le chantier de la refonte du quotidien. C'est au cours de l'été 2009 que celui-ci passera à la quadrichromie et au format berlinois. *Le Figaro* ne compte pas laisser de côté le support papier qui reste le navire amiral.

¹⁶ Khaled Zouari est ATER à l'Université Jean Monnet. Il a soutenu en décembre 2005 une thèse portant sur « les publics et les usages de la presse en ligne ». Ses travaux de recherches portent sur l'analyse du développement des médias électroniques et l'insertion sociale des techniques de l'information et de la communication en général.

➤ 20 minutes



Il y a un peu plus d'un an *20 minutes* lancé *20minutes.fr* un site d'information au concept innovant. C'est le premier site d'information qui s'appuie sur sa communauté de lecteur pour construire l'actualité. Le site peut s'arguer d'avoir près de 450 000 inscrits, 70 000 commentaires par mois et plus de 2 millions de visiteurs uniques. Le site *20minutes.fr* s'est déjà taillé une belle place sur Internet. Mais, à ce jour, il reste encore bien loin des leaders – le groupe *Le Monde* (40,1 millions de visites), ou le groupe *Le Figaro* (27,7 millions).

Le groupe *20 minutes France* a pour ambition dans l'avenir de développer un site consacré à l'économie vue à travers le prisme des individus, salariés, cadres ou usagers. S'il voit le jour, le site apportera une arme essentielle à *20 minutes*, dans la course engagée entre les grands groupes de presse pour la conquête du Web.

➤ Closer



Les magazines *people* se lance eux aussi dans l'aventure du Web. En 3 ans d'existence, le magazine *Closer* a connu un succès fulgurant. Le groupe a pour ambition de lancer un vrai site avec toutes les fonctionnalités du Web 2.0. Avec ce nouveau site, le magazine espère passer rapidement la barre des 500 000 visiteurs uniques.

➤ Le Monde



Le Monde fut un des premiers médias à être présents sur Internet en 1995. Internet fut dans un premier temps un moyen de diffusion. Par la suite en 1999, *Le Monde* est passé dans une deuxième phase, qui correspond à l'explosion d'Internet. *ToutLeMonde.fr* entraînait alors dans une stratégie de portail. C'est alors qu'est créée *le Monde interactif*, filiale du journal responsable de l'édition en ligne du quotidien. Après un succès mitigé de *ToutLeMonde.fr*, *Le Monde* décide de se recentrer sur son métier : l'information. À présent, le site *lemonde.fr* est un produit nettement plus grand public.

En septembre 2006, *Le Monde* a lancé un nouveau service : le *Journal Electronique*. Il est ainsi possible de feuilleter *Le Monde* en ligne. Pour lire les articles en détails, un abonnement est proposé.

En septembre 2007, un nouveau site est créé par le *Monde interactif* : *lepost.fr*, une plateforme axée sur le « journalisme participatif ». Le site propose une information différente de celle de *lemonde.fr*. Les internautes sont appelés à intervenir de différentes manières, notamment en proposant des photos et des vidéos. *Le Monde* a choisi de ne pas accoler son nom à sa création. Pour d'abord toucher un lectorat plus large que celui du journal et qui pourrait se sentir exclu d'un projet qui épouserait le nom du quotidien. Ensuite selon une argumentation développée par Jean-Marie Colombani lors d'une conférence à Sciences Po, le 10 mai 2007, lorsqu'il était encore président du directoire du *Monde*, il s'agit également de ne pas associer un nom aussi prestigieux avec un site qui s'appuiera sur des non-journalistes pour la production de l'information.

Le Monde a connu ces derniers temps une crise, concernant notamment les divergences de stratégie entre le journal papier et le site Internet. *Le Monde* et *Le Monde Interactif* sont deux entités différentes, la rédaction web n'étant pas dans les locaux de la rédaction papier. Or, si le journal papier perd de l'argent, le site Internet commence à en gagner. En effet, le site du *Monde* est un succès considérable. Le site a comptabilisé en 2007 entre 30 et 40 millions de visites par mois et entre 100 et 120 millions de pages vues. Pour la *Société des Rédacteurs du Monde*, il faut que les deux entités se rapprochent, que les deux rédactions soient regroupées sur le même site. Par ailleurs, la *SRM* souhaite que les bénéfices du site Internet servent à renflouer les caisses de la version papier.

3. Les enjeux actuels

3.1 Mettre en place une stratégie Cross-media

Comme il l'a été mentionné précédemment la diversification des activités numériques est devenue un des moyens pour la presse de tenter d'éradiquer les difficultés du papier. Les

stratégies multi-supports sont autant d'opportunités de renforcer les rédactions et de jouer les complémentarités.

Ce positionnement vers divers supports numériques mènera très certainement à l'interdépendance entre eux. D'où la nécessité de mettre en place des stratégies cross-media, où la capacité d'appréhender l'ensemble des supports (web, papier, mobile, e-paper...) comme autant de composantes d'un média. Le terme de cross-media est apparu il y a quelques années avec le développement de nouveaux supports numériques.

Ce concept est particulièrement difficile à définir. Mais on peut retenir cette définition qui semble être la plus précise : « Le cross-media est une technique de mise en réseau formelle, créative et des contenus de divers canaux médiatiques et supports publicitaires avec pour objectif d'atteindre le plus grand succès publicitaire possible en assurant une couverture par des canaux multiples ».

Dans un article de Nicolas Boutet, intitulé *Web et papier : un mariage d'avenir pour la presse ?*¹⁷ et publié dans le journal du net, l'auteur indique que le cross-média semble aujourd'hui ouvrir de nouveaux horizons et de nouvelles perspectives de développement aux dirigeants de groupes de presse (par la monétisation d'une partie de l'audience notamment) comme à leurs rédactions (par la mise en place d'une ligne éditoriale cross-média intégrant les nouveaux outils interactifs).

Ce type de stratégie peut s'apparenter par exemple à une campagne publicitaire utilisée conjointement sur différents canaux (web, papier, affichage,...). L'objectif est d'apporter une certaine cohérence aux politiques de diversification et tentant d'utiliser les différents supports de manière optimale. Dans le processus de communication du cross-media, chaque média joue un rôle clairement défini et s'accorde. Ils se complètent les uns les autres par leurs points forts respectifs et réalisent des synergies potentielles jusqu'alors inexploitées. En quelque sorte le cross-media peut s'apparenter à une communication en réseau.

¹⁷ Voir annexe 5

3.2 Se positionner sur les segments d'avenir

Dans ce contexte de bouleversement des médias traditionnels, les groupes de presse sont obligés de passer à la vitesse supérieure en matière d'investissement dans les nouveaux médias.

Les objectifs sont clairs :

- Tenter d'attirer une nouvelle audience et des clients potentiels ;
- Apporter au groupe l'image d'un groupe innovant et qui est capable de se remettre en question face aux évolutions apportées par l'irruption des technologies numériques ;
- Se diversifier dans le paysage numérique ;
- Apporter des revenus supplémentaires.

Mais la rentabilité n'est pas toujours présente en ce qui concerne ce point. En effet, les coûts d'investissements pour le positionnement vers un nouveau segment sont très souvent considérables et le retour sur investissement n'est pas toujours à la clef. Le positionnement sur un nouveau segment comporte une prise de risque importante. Mais mettre en place ce genre de stratégie peut apporter pour un groupe, un avantage concurrentiel.

Apple a ainsi devancé ses concurrents en proposant le premier mobile intuitif doté d'un système d'exploitation performant avec écran tactile et permettant de se connecter en WiFi. Cette innovation majeure a permis à Apple de se positionner sur le segment des mobiles High Tech haut de gamme.

Dans les groupes de presse, les premiers investissements ont concernés les « sites compagnons, adossée à des organes de presse traditionnels. Mais cela ne suffit pas. Ces sites doivent avoir une attractivité forte ce qui implique un contenu propre, des liens et partenariats spécifiques ainsi qu'une ergonomie en renouvellement constant. Plus important encore, ces sites doivent devenir multimédias c'est-à-dire saisir les opportunités nouvelles qu'offre l'apparition de nouveaux modes opératoires sur le Web, la téléphonie mobile ainsi que tous les nouveaux supports.

3.3 Les kiosques numériques

Les kiosques numériques commencent à fleurir depuis quelques temps sur la toile. Ils proposent aux internautes de télécharger des magazines et de les lire directement sur leur ordinateur. Les kiosques numériques sont une réponse à la diminution des points presse. Ils

permettent à n'importe quel individu disposant d'une connexion haut débit de télécharger un magazine 24h sur 24. Ces derniers peuvent être considérés comme des nouveaux modes de distribution complémentaire. Le prix est souvent inférieur au prix affiché dans les points presse. Suivant un abonnement par mois, il est possible de télécharger de manière illimitée l'ensemble des magazines du kiosque notamment sur le site *Relay.fr*. Ces kiosques ne proposent pas le téléchargement des quotidiens régionaux. En effet, ces derniers ont développés leur propre système de téléchargement en ligne. Les quotidiens ont longtemps été avant-gardistes sur ce concept.

L'émergence de ce type d'offre illimitée va de paire avec le développement des moyens ergonomiques de feuilletage en ligne. En effet, la lecture des magazines se fait grâce à un lecteur spécial.

L'intérêt est également celui de la recherche d'information puisque les lecteurs bénéficient de moteurs de recherche interne en plein texte qui permettent une recherche dans tout le magazine.

La mise en page du magazine ne diffère pas de la version papier mais les contenus peuvent être enrichis notamment avec la présence de bonus (vidéos, Mp3...).

On peut s'attendre à ce que dans quelques années les maquettes évoluent et diffèrent du support papier car la lecture des magazines même sur un logiciel spécialisé reste peu agréable.

Exemple le logiciel Delivery :

Le logiciel *Delivery* est l'outil utilisé par le kiosque numérique *Relay.fr* pour la lecture sur écran des titres qu'il propose.

Delivery est une technologie de lecture *off-line* (sur fichier téléchargé) de documents imprimés sur un écran.

Delivery Reader propose :

- Une ergonomie particulièrement étudiée pour recourir au minimum aux outils de navigation regroupés dans la barre d'icône. Le lecteur peut ainsi très aisément tourner les pages, zoomer, se déplacer dans le document à partir du sommaire ;
- L'enrichissement des documents par des bonus : vidéo, audio, flash, etc... ;
- Une bibliothèque permettant au lecteur de gérer et organiser sa collection ;
- Un moteur de recherche plein texte ;

- Un diaporama des pages du magazine ;
- Le choix du format de lecture.

Le logiciel réalise également les opérations de migration de machine ou de transfert sur clé *USB*. De plus, il protège l'Editeur contre la copie illicite par intégration de règle simple de *DRM*, tout document acquis donnant droit à 2 copies.

Ce qui fait la force du logiciel est sa simplicité d'utilisation loin des complexités d'un lecteur bureautique.

L'idéal pour l'avenir serait de proposer une version adaptée du magazine à l'écran composée des outils qui font la richesse du Web 2.0. Un magazine est un produit fini, qui donne une vision à l'instant T. On pourrait imaginer dans l'avenir des magazines qui se lancent dans ce format, et qui basculeraient par la suite ou de temps à autre en papier. Ce qui n'empêchera pas ces titres de développer en parallèle des sites Internet classique et complémentaires.

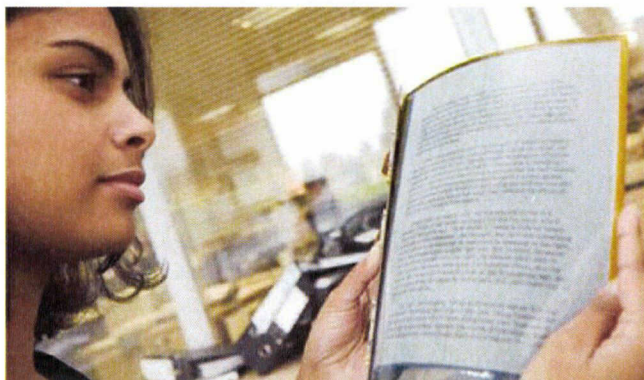


Figure 5 - Interface du logiciel de lecture écran Delivery

3.4 La technologie E-paper

Les problématiques liées à la lecture sur écran et le développement d'outils performants sont des sujets majeurs pour la presse en général dans les années avenir. C'est d'ailleurs sur ce segment que se positionne *Orange* qui vient de proposer à titre expérimental un terminal

électronique baptisé *Read and Go* (Voir figure 5) connecté en 3G et accompagné de cinq journaux partenaires de l'opération (Le Monde, Le Parisien, Les Echos, L'Equipe, Télérama), dont les contenus seront réactualisés heure par heure. Ce terminal mobile 3G est doté d'un écran A5 utilisant la technologie *e-Paper* qui rappelle la sensation visuelle du vrai papier.



Le papier électronique, couramment appelé *e-paper*, est une technologie qui permet de donner à un support électronique les caractéristiques et l'apparence de l'encre et du papier. Contrairement à un écran traditionnel d'ordinateur, qui a besoin d'un rétro –

éclairage pour faire apparaître les pixels sur l'écran, la papier électronique reflète la lumière de façon identique au papier traditionnel et peut conserver un texte ou une image à l'écran sans avoir besoin d'alimentation supplémentaire. De plus, le papier électronique est un support léger, souple et flexible par rapport à un écran traditionnel. Il est donc censé apporter au lecteur un confort de lecture similaire à celui qu'il obtient avec le support papier habituel, tout en lui ouvrant de nouvelles opportunités de lecture grâce à l'accès aux technologies numériques.

Le *reader* d'Orange, avec ses microbilles polarisées offre une meilleure résolution et un contraste plus élevé que les écrans *LCD*, permettant une lecture à l'extérieur et au soleil qui rendent la sensation de lecture beaucoup plus agréable. Cette technologie permettrait de lire exactement de la même façon qu'un journal papier, pendant de longs moments sans fatigue visuelle. Orange a de plus développé une connectivité mixte 3G/WiFi pour le *Read and Go*, permettant de se connecter en toutes situations pour mettre à jour les journaux auxquels vous êtes abonné. Le terminal est en outre doté d'une mémoire interne de 1Go, soit l'équivalent de 200 journaux, et contient également une librairie numérique de plusieurs livres allant de la littérature classique à la B.D, notamment suite à des accords avec des éditeurs comme *Dargaud* ou *Dupuis*. La navigation se fait grâce à un écran et un stylet, complété de commandes via des menus, et le système est compatible avec les formats Internet (XML, HTML) mais *RSS* et *PDF*.



Figure 6 - Le Read and Go développé par Orange

Ce type de technologie pourrait permettre à des titres de presse de proposer à leurs lecteurs de nouveaux supports numériques autres que les écrans d'ordinateurs. Il pourrait en particulier être utilisé pour la diffusion des titres de presse, aussi bien journaux que magazines. Ceux-ci, présentés sous format électronique, pourraient ainsi être téléchargés depuis des bornes dédiées ou envoyées directement sur l'appareil de chaque lecteur grâce à une technologie de diffusion sans fil. Pour le lecteur, il offrirait le même contenu qu'un journal traditionnel, éventuellement enrichi compte tenu des capacités de stockage, tout en évitant certains désagréments du papier.



Depuis la rentrée 2007, le quotidien *Les Echos*, propose une édition *e-paper* de son journal. Cette version numérique est proposée sous condition de souscrire à un des abonnements proposés par le quotidien. Le *reader* sur lequel l'abonné peut télécharger l'intégralité du quotidien, permet une actualisation de l'information, toutes les heures, entre 4 et 21 heures, par connexion réseau (câble USB) ou Wifi voire les deux. L'abonné peut feuilleter et naviguer dans son

journal par rubriques, secteurs d'activité ou entreprises citées. Il peut aussi recevoir plus d'une centaine de dépêches AFP par jour et des informations boursières sur les entreprises du CAC 40.

Selon David Guiraud, l'ancien directeur général des Echos, l'*e-paper* est considéré comme « un outil supplémentaire », qui s'ajoute au papier et au web. Il reste convaincu que la version papier continuera à exister. Mais que ce nouvel outil les obligera à revisiter en permanence le papier et l'ordinateur.

Cette innovation peut être un excellent moyen pour les journaux et les magazines d'augmenter leur diffusion et leur audience, si l'engouement suit. Mais comme il l'est mentionné dans le rapport du ministère de la Culture et de la Communication (la presse au défi du numérique), cette évolution du support aura nécessairement des conséquences profondes sur les outils de production des éditions papier et sur les réseaux de distribution. En effet, le lecteur n'aura plus l'utilité de se rendre dans un point de vente l'actualisation du titre se faisant automatiquement. L'orientation vers ce type de technologie devra donc se faire en prenant en compte l'ensemble des conséquences négatives que pourrait engendrer le développement de ce genre de support.

3.5 L'Internet mobile

L'Internet mobile fait partie des segments dans lesquels les groupes de presse investissent de manière croissante, dans un objectif de diversifications des activités.

Comme il l'a été dit dans la première partie, le groupe Prisma Presse a décidé de se positionner sur ce vecteur d'avenir, en lançant le site mobile de *gala.fr*.

Pour autant, ce segment n'en est qu'à ses balbutiements. La fréquentation des sites Web mobiles reste très faible. D'après une étude menée par *XiTi Monitor*¹⁸ sur la fréquentation des web mobiles¹⁹, de juin 2006 à juin 2008, les visites des sites web mobiles n'explorent pas et suivent même une tendance négative sur les 12 derniers mois. Diverses hypothèses peuvent alors être faites :

- La croissance du nombre de sites Web mobiles serait plus importante que celle du nombre de *mobinautes* ;

¹⁸ Institut d'études du Web. XiTi monitor propose des études personnalisées et adaptées pour les sites Internet, portail, etc.

¹⁹ Voir annexe 9

- L'offre des sites Web mobiles actuelle aurait atteint son seuil d'attractivité en raison de certaines de ses caractéristiques : fonctionnalités limitées, pas très ergonomique ni rapide, coût élevé.

Les *mobinautes* attendent un web mobile identique au web classique en termes de services proposés, de lisibilité de l'information, d'interaction, de rapidité d'accès... L'*Iphone* répond à ces attentes, ce qui pourrait être une raison de son succès.

Le mobile peut également permettre des interactions avec le papier notamment grâce aux *Tag2D*. Un code 2D ou Tag est une image constituée d'un ensemble de points noir et blanc qui peut être lu par téléphone portable à l'aide d'un logiciel disponible gratuitement et qu'il suffit de télécharger sur son téléphone. En scannant ce code, l'utilisateur accède directement au site *Wap* correspondant.

Même si pour le moment, les marketeurs ciblent essentiellement les jeunes *mobinautes* et les fans de nouveautés technologiques, son usage risque de séduire les professionnels dans l'avenir. En effet, il permet très simplement de permettre à n'importe quel individu disposant d'un mobile compatible de recevoir un complément d'information à la fois sous forme audio, vidéo ou écrite.



Figure 7 - Le téléphone décrypte le tag qui renferme en réalité l'URL d'un site mobile

III La révolution multimédia dans les rédactions

1. L'assaut du numérique dans les rédactions

1.1 L'intégration de la révolution multimédia dans les rédactions

La grande majorité des rédacteurs en chef de journaux du monde entier ne pense plus leur journal en termes d'édition papier uniquement, mais intègre désormais la révolution multimédia.

Selon une étude publiée par le *World Editors Forum* ²⁰(WEF), *Thomson Reuters* ²¹et *Zogby* ²², les rédacteurs en chef ont déjà intégré le multimédia et sont capables de gérer la transition du journal uniquement imprimé au journal web/papier. Les rédacteurs en chef sont prêts à faire face aux énormes complexités posées par un monde multimédia. Pour 86% d'entre eux la salle de rédaction imprimée et en ligne sera la norme. Et pour 83% d'entre eux, les journalistes seront amenés à produire du contenu pour tous les médias d'ici à cinq 5 ans. Les deux tiers pensent également que certaines fonctions éditoriales seront sous-traitées, malgré l'opposition fréquente des membres de la salle de rédaction envers ce procédé.

L'arrivée du Web dans les salles de rédaction a provoqué un véritable séisme. Internet c'est l'arrivée de nouveaux outils, c'est une mutation structurelle profonde. Les salles de rédactions doivent s'adapter aux nouvelles habitudes des lecteurs aux nouveaux supports d'informations. Internet c'est aussi la cohabitation entre le papier et le numérique, entre deux façons de travailler.

²⁰ **Le World Editors Forum** est l'organisation qui représente les rédacteurs en chef et les autres responsables éditoriaux au sein de l'Association Mondiale des Journaux.

²¹ **Thomson Reuters** est la plus grande source mondiale de données pour les entreprises et les professionnels.

²² **Zogby International** est un institut qui réalise des sondages d'opinion et des études et qui propose des solutions d'entreprise.

1.2 Intégrer la salle de rédaction web et papier

L'intégration des salles de rédaction et papier est devenue une problématique à laquelle sont confrontés beaucoup de rédacteurs en chef. A la réticence des certains journalistes s'ajoute les difficultés organisationnelle à fusionner les deux entités.

➤ Exemple *Edipresse*²³ :

L'arrivée du numérique au sein du groupe *Edipresse* a engendré de profonds bouleversements aux seins de la rédaction des journaux du groupe.

Afin de s'adapter aux mieux au passage du numérique *Edipresse* a décidé de changer l'organisation des rédactions, les contrats des journalistes, et tous les systèmes rédactionnels. L'idée pour le groupe était de créer un seul système rédactionnel et une seule base de données de stockage pour tous les titres, accessible depuis n'importe où. Dans chaque titre, une rédaction est intégrée travaillant pour plusieurs supports.

Pour le groupe la salle de rédaction doit devenir le lieu de la conception et de la réalisation des bouquets de services informationnels. Il n'y pas de rédaction ou de service multimédia à côté, mais une rédaction intégrée accueillant de nouveaux métiers complémentaires : animateur de site, éditeur web, reporter web. Les rédactions de *24 heures* et de *la Tribune de Genève* (280 journalistes) ont donc été réorganisées pour dégager 32 nouveaux métiers sans augmenter la masse salariale.

Un effort d'aménagement intérieur a également été réalisé au sein des salles de rédactions. Toutes les salles (voir figure 6) ont été repensées sur le modèle des rédactions *open-space* multimédias, disposées non plus en services mais en pétales thématiques autour d'un desk central redistribuant l'information sur les différents supports au fil de la journée.

²³ *Edipresse* est un groupe médias à vocation internationale dont le siège est à Lausanne en Suisse. L'activité d'*Edipresse* s'exerce principalement dans l'édition des journaux et des magazines.

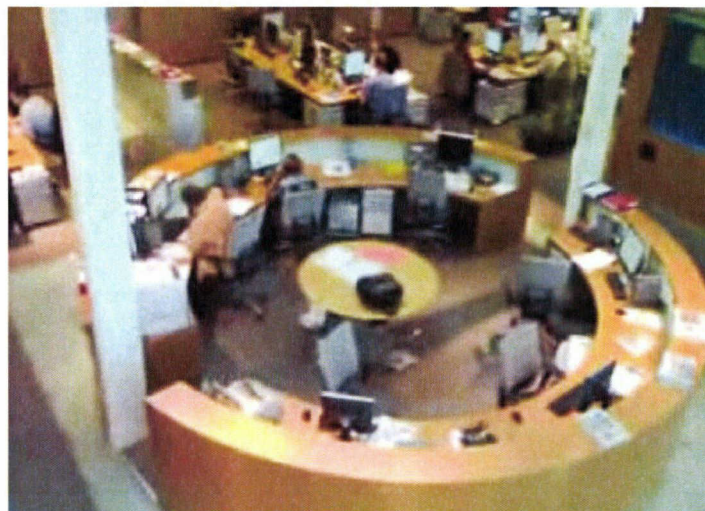


Figure 8 - Salle de rédaction du quotidien 24 heures

La salle de rédaction de *24 heures* s'inspire du programme expérimental « Newsplex » (voir figure 7) à Columbia (USA). Elle est composée d'un immense plateau ouvert de 120 journalistes autour d'un desk faisant face à un écran de travail géant et collaboratif (permet de choisir des photos, de visionner des chaînes de télé ou de travailler sur le chemin de fer du journal).



Figure 9 - Espace Newsplex

Autour de la rédaction, on trouve des espaces projets et des petits espaces cloisonnés pour les réunions, les interviews ou la détente.

Cette organisation paraît logique en termes de flux de production de savoir pour générer des sites et du papier. L'intégration de la salle de rédaction web et papier devrait devenir monnaie courante dans les années à venir malgré une réticence de certains journalistes car cela implique des modifications fonctionnelles. Selon Mike van Niekerk, rédacteur en chef du groupe australien *Fairfax Media*, la plus grande difficulté est de modifier la culture du personnel de manière que chacun comprenne que « *finalement un journal est une équipe de médias* » qui apporte des informations à tout moment sur différentes plates-formes médias.

1.3 L'inquiétude dans les rédactions

La révolution numérique n'est pas sans conséquences dans les rédactions. La baisse du lectorat, les licenciements à répétition, la concentration des groupes de presse inquiètent les rédactions. De plus, les groupes de presse sont confrontés à l'inquiétude des journalistes qui craignent de voir évoluer leur média vers des domaines de compétences qu'ils ne maîtrisent pas et donc d'être mis de côté.

Les récents travaux réalisés par le gouvernement à ce sujet montrent à quel point ce phénomène inquiète. Après les travaux de Denis Olivennes, de la Commission Attali ou d'Eric Besson, c'est désormais Danièle Giazzi, Secrétaire générale de l'UMP en charge des nouvelles technologies de réfléchir « au défi de la migration vers le numérique des nouveaux médias » et de « formuler des propositions de mesure d'accompagnement pour faciliter cette mutation ». L'objectif est de mettre en œuvre des mesures pour accompagner les médias traditionnels confrontés au défi du numérique et plus particulièrement les journalistes qui se sentent dépassés par le développement constant des activités numériques.

Les journalistes doivent désormais écrire pour différents supports, ce qui entraîne des tensions en interne compte tenu de la réorganisation nécessaire des structures.

On parle souvent des équipes rédactionnelles mais il ne faut pas oublier également les régies publicitaires qui doivent s'adapter à la demande des annonceurs qui a évolué. Il est donc nécessaire de trouver des solutions adaptées afin de répondre aux diverses réticences.

Le challenge actuel pour les groupes de presse est de faire adhérer l'ensemble de ses collaborateurs dans les projets de diffusion multi-support.

2. Le métier de journaliste à l'heure de la presse en ligne

2.1 L'évolution des pratiques

La profession de journaliste est entrain de connaître des bouleversements qui touche le journalisme à la racine et qui remettent en cause les fondamentaux de la profession. Les pratiques informationnelles ont évolués fortement ces dernières années et une partie des journalistes n'a pas prise en compte ces évolutions et s'est retrouvée dépassé.

Internet a introduit la notion d'interactivité qui change radicalement le rapport journaliste-lecteur. Le temps de réactivité à l'information s'est considérablement réduit et chaque internaute peut faire part de ses critiques ou remarques dans la minute qui suit la lecture d'un texte. Les journalistes sont désormais soumis à une quasi-immédiateté du jugement et voient leur rapport avec les lecteurs se modifier. Mais ce n'est pas l'arrivée d'Internet qui a fait prendre conscience à la presse que les lecteurs pouvaient intervenir dans les pages des journaux. Le courrier des lecteurs représente l'interface par excellent entre un quotidien et son audience. Internet a juste massifié ce phénomène.

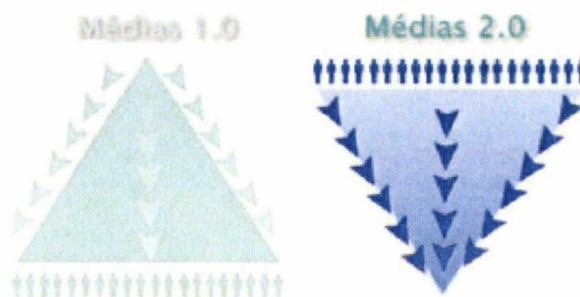


Figure 10 - L'inversion de la pyramide de diffusion de contenu. Adapté de Revilli (2007)

Le Web 2.0 a apporté l'implication accrue des internautes dans la production et la diffusion de l'information. Le dialogue entre le lecteur et le journaliste vient au centre de l'expérience de consommation. L'illustration ci-dessus montre le renversement de la chaîne de diffusion des contenus. Les médias traditionnels diffusent le même contenu à une multitude de personnes à la fois. À l'inverse, les médias 2.0 proposent à chaque lecteur un contenu unique, contenu provenant de l'implication d'une multitude de personnes. Cette implication peut aller très loin, jusqu'à la critique du contenu des articles voir du quotidien.

Dans un article²⁴ daté de Février 2008, Sophie Falguères, Docteur en sociologie, fait part du phénomène des forums qui servent aux lecteurs à juger leurs journaux. Les forums sont des outils qui ont été conçus à la base pour mettre en perspective l'actualité. Mais certains internautes vont déplacer, voire détourner les usages prescrits « *pour faire de ces forums des espaces de réception, de réflexion et de discussion quant à « l'identité discursive » du quotidien auquel ils sont rattachés* ». *Le Monde* se voit ainsi régulièrement critiqué pour son manque d'objectivité et de neutralité ou encore pour la perte de qualité.

Ce dialogue, s'il est pris en compte par les rédactions, peut être une véritable opportunité pour un quotidien. L'opportunité d'apporter un contenu plus prêt des considérations et des attentes des lecteurs. Mais comme l'indique Sophie Falguères, les rédactions réduisent souvent les critiques exprimées par les internautes en prétextant la non représentativité des individus qui prennent la parole ou la baisse de qualité des commentaires depuis l'arrivée d'Internet. Cela montre bien la difficulté de la presse à notamment en France à prendre en compte les évolutions et à se remettre en cause. D'autant plus que face à ces évolutions, les journalistes se retrouvent face à des impératifs marketings notamment sur le Web et à des nouveaux métiers apparus avec l'émergence des sites d'information en ligne.

2.2 Rédacteurs on-line ou les journalistes « nouvelle génération »

Il n'est pas rare, en consultant les sites d'emploi en ligne, de tomber sur des offres concernant des journalistes ou rédacteurs Web.

Les profils recherchés sont généralement les suivants :

- Diplômé en école de journalisme, spécialisé dans le multimédia ;
- Compétences informatiques et internet requises : java, html, PHP, Dreamweaver, Photoshop, flash ;
- Etre polyvalent Print / Web ;
- Etre informé des problématiques liées au Web 2.0,
- Etre capable de créer, gérer et animer un blog ou un forum...

La polyvalence est un terme qui revient régulièrement dans les offres concernant les journalistes Web. On demande aux journalistes de penser *rich media* (texte, graphique, son,

²⁴ Voir annexe 6

vidéo, animation) ce qui appelle naturellement la polyvalence. La polyvalence est vitale dans toute la chaîne de production de l'information : collecte, vérification, documentation, traitement, diffusion multicanal... Un journaliste n'est adapté à l'ère électronique que s'il dispose d'un minimum de savoir-faire dans ce domaine (bureautique, multimédia, syndication, podcast, outils collaboratifs...). Ce savoir faire, les rédacteurs *on-line* ayant reçu une solide formation en multimédia en dispose.

Le rédacteur *on-line* produit des contenus textuels pour le Web (articles, dossiers...) en veillant à respecter les règles de lecture imposées par l'écran et les fonctionnalités de l'Internet. Il développe des contenus interactifs en cohérence avec la ligne éditoriale et la stratégie générale du site. Il peut également animer des services comme l'envoi de newsletter, emailings... Dans les sites de commerce électronique ou les portails, le rédacteur se situe à mi-chemin entre le journalisme et la communication (Source Apec).



Loin de la vision stéréotypée du journaliste affublé de son bloc-note, de son stylo et de sa machine à écrire, le rédacteur *on-line* se doit de maîtriser l'outil informatique. Il doit connaître également les comportements des internautes et doit maîtriser les rouages de la recherche d'information. Un journaliste *on-line* travaille a priori de la même façon qu'un journaliste

travaillant pour un support écrit : recherche de l'information, rédaction, synthèse, interviews, etc. Cependant, grâce au web son champ d'investigation se voit considérablement élargi. Internet offre un nombre infini de sources, plus ou moins officielles, à exploiter pour compléter un sujet, mettre en évidence d'autres pistes, trouver des angles inattendus... La mission des journalistes *on-line* n'est pas dès plus simple si l'on prend en compte le fait qu'il est un lien entre le lecteur et les multiples possibilités d'information. Il peut être considéré comme un guide qui explique, restitue les faits, ouvre des voies pour en apprendre toujours plus et aller encore plus loin. Un rôle d'animateur presque pédagogique qu'il lui est plus difficile de jouer en presse écrite.

Le journaliste en ligne souffre actuellement d'un manque de reconnaissance officielle et systématique. Cependant, la Commission de la carte de presse délivre désormais le précieux sésame à certains journalistes en ligne. Pour obtenir la carte, le demandeur doit naturellement

remplir les mêmes conditions que ses confrères de la presse « classique », mais il doit, en plus, être obligatoirement rattaché à la Convention collective nationale de travail des journalistes et à l'une de ses qualifications ; son employeur devra soit correspondre à la définition d'une entreprise de presse, soit avoir à titre principal une mission d'information à l'égard du public ; l'information diffusée doit être réactualisée périodiquement en fonction de la nature de l'information ; des copies d'écran en nombre significatif ainsi que l'adresse électronique de la publication en ligne devront être fournies et enfin les tâches exercées doivent être exclusivement journalistiques et s'exercer dans une structure journalistique (rédaction, direction de l'information...). S'il s'agit d'un support matériel (CD-Rom, DVD...) sa périodicité doit être au minimum trimestrielle et sa régularité comparable à celle requise pour une publication imprimée (Source Studyrama).

2.3 Les journalistes citoyens

Le web 2.0 a apporté avec lui de nouveaux services qui ont radicalement fait évoluer la production d'information. Les blogs, les wikis ou encore les journaux collaboratifs, ont permis à de nombreux internautes de se mettre dans la peau d'un journaliste sans les contraintes liées à la déontologie et de publier des articles sur les sujets qu'ils désirent.

C'est ainsi que l'on a vu se familiariser des termes comme journaliste citoyen, journaliste en réseau ou encore journaliste participatif. Quelque soit le terme employé, l'utilisateur est au centre, il est le créateur.

Mark Glaser²⁵ pense que le « *journalisme citoyen permet aux personnes sans formation au journalisme d'utiliser les outils de communication contemporains et les capacités de diffusion d'Internet pour créer, améliorer ou vérifier une information.* »

Selon Jay Rosen²⁶, les journalistes citoyens sont « *les personnes qui constituaient l'ancienne audience* », qui « *étaient au bout d'une chaîne médiatique à sens unique ; dans un modèle de diffusion où les droits d'entrée étaient très élevés, et où seulement quelques grands médias bataillaient pour imposer leurs discours, à des populations complètement isolées les une des autres.* »

²⁵ Journaliste spécialisé sur les questions ayant trait à Internet et aux nouvelles technologies de la communication. Il écrit notamment pour le Los Angeles Times, CENT, Hot Wired, New York Times.

²⁶ Critique de presse, auteur, journaliste et professeur de journalisme à l'université de New York et partisan d'un journalisme citoyen.

Dans leur livre La révolte du pronétariat, Joël de Rosnay et Carlo de Revelli définissent le journalisme citoyen ou « participatif » comme un concept présent sur des espaces de diffusion qui éditent et centralisent des informations provenant d'individus, sortes de témoignages sous formes d'articles, d'images, ou de vidéos. Ce concept ne s'inscrit pas dans la critique des médias ou de l'information qu'ils transmettent. Il se caractérise par « une notion de responsabilité et d'inscription dans la vie et la cité, sans orientation politique prédéfinie ou imposée. »

Le journalisme citoyen peut être classé en cinq catégories²⁷ :

- La participation des lecteurs : les commentaires sur un site, un blog ; des photos ou vidéos capturées lors d'un événement ; ou une actualité locale écrite par un membre d'une communauté ;
- Les magazines de défense des droits des consommateurs : comme par exemple « consumer reports » aux États-Unis ou « 60 millions de consommateurs » en France ;
- Les sites d'actualités participatifs comme *OhmyNews* en Corée ou *Agoravox* en France
- Les médias collaboratifs basés sur des contributeurs : exemple de *Slashdot* en Amérique et *Rue89* en France ;
- Les autres supports créés par les utilisateurs : les *mailing list* ;
- Les sites de diffusion personnels (podcasts, webradio...).

De nombreux sites ont permis au journalisme citoyen de se massifier.

Rue89 : ce site Internet créé par d'anciens journalistes de *Libération*, revendique une « information à trois voix », avec des contributions journalistes, mais aussi d'experts et d'internautes.

Agoravox : ce site Web d'actualités est alimenté lui essentiellement par des rédacteurs volontaires et non professionnels, chaque personne étant seul éditeur de son article.

Alors que les articles d'*Agoravox* sont validés par des internautes hiérarchiquement supérieurs, ceux de *Rue 89* sont contrôlés et validés par une équipe de professionnels.

La particularité du journalisme citoyen vient des articles publiés qui ne sont régis par aucunes règles venant d'une instance supérieure. Mais les internautes doivent prendre en compte (dans la mesure de leur volonté) un certain nombre de recommandations. Ainsi le site *Agoravox*

²⁷ « We Media ». Edité par J.D. Lasica, senior Online Journalism Review.

propose en ligne un guide du journalisme citoyen qui insiste notamment certains points essentiels comme l'éthique, la méthode, la collecte d'information et l'écriture.

Ces différents sites qui ont fleuri avec l'émergence du Web 2.0, ont fait apparaître une nouvelle caste de journalistes, celles des journalistes amateurs. Les journalistes professionnels doivent-ils craindre l'émergence de ces derniers ? Assistons-nous à un changement radical des règles et environnements médiatiques ?

2.4 Cyberjournaliste : un nouveau métier ?

Dans un article du *Monde* publié le 24 avril 2007, faisant part des difficultés de la presse magazine à l'heure du numérique, Bruno Patino président du *Monde interactif* et de *Télérama*, insista sur le fait que la révolution numérique ne sera pas sans conséquences. « *Les rédactions, comme le métier de journaliste, sont à réinventer. Les journalistes capables de faire tout en même temps (Internet et papier) resteront une minorité. On ne peut pas demander aux gens de jouer à la fois au foot et au rugby* », déclara-t-il.

Bruno Patino pointe ici le doigt sur une problématique récurrente à l'heure du Web 2.0, le métier de journaliste et son évolution dans un environnement de plus en plus numérique. L'apparition des nouvelles technologies dans les rédactions ont engendrées de nouvelles méthodes de travailler, des nouveaux supports. Comment doivent réagir les journalistes face à ces évolutions ? Doivent-ils se remettre en question ?

Les outils changent depuis plusieurs années : blog, wiki, flux rss, réseaux sociaux sont apparus. La circulation de l'information a également été bouleversée. Auparavant la forme la plus efficace pour faire circuler l'information était la hiérarchie. Les gens du bas envoient l'information vers le haut, les gens du haut prennent les décisions et la transmettent vers le bas. Aujourd'hui les gens du bas peuvent communiquer horizontalement sans avoir à passer vers le haut.

Les journalistes savent tous qu'ils devront faire du multimédia mais ils ne savent pas vraiment ce que c'est. Ils savent filmer, prendre des photos, écrire des articles mais ils ne savent pas comment l'intégrer. Dans les écoles de journalisme, on apprend à faire des dépêches, des brèves, des interviews mais personne ne connaît vraiment la rhétorique du multimédia.

Dans un article datant du 9 septembre 2006, Nicolas Pélissier, Maître de Conférences à l'université de Nice, tenta de décrire ce que pourrait être le journaliste idéal à l'heure du Web 2.0.

Le journaliste idéal devrait s'appuyer sur le triptyque de principes suivant :

- La maîtrise de l'écriture hypertextuelle ;
- La conception de circuit de navigation ;
- La participation à des dispositifs d'interaction.

Le journaliste en-ligne pourrait constituer une sorte d'éclaireur avisé dans l'exploration d'un cyberspace en recomposition permanente.

Mais d'après Bruno Pélissier la révolution dans le métier de journaliste n'a pas encore eu lieu.

Les journalistes manquent encore d'investissement dans les principes cités ci-dessus.

Les salariés polyvalents des rédactions en-ligne les plus avancées dans la pratique de l'hypertexte, de la navigation et de l'interactivité, relèvent encore de l'exception. Du moins en Europe, par comparaison avec les Etats-Unis. Dans la plupart des cas, le journalisme en-ligne évolue vers une activité, sédentaire et bureaucratique, d'expertise documentaire ; au pire, vers une fonction marginale de « pousseur » de contenus dont il ne maîtrise plus les tenants ni les aboutissants.

2.5 La formation des journalistes

De plus en plus d'écoles de journalisme proposent désormais dans leurs cursus des formations au multimédia comme par exemple des formations sur l'écriture multimédia.

L'objectif est d'initier aux techniques rédactionnelles fondamentales et de permettre aux futurs journalistes de pouvoir s'adapter aux spécificités de l'écriture Web.

Les écoles ont pris actes depuis plusieurs années de la nécessité de former les futurs journalistes aux problématiques liées au multimédia. Ces formations sont pluri-média (texte, vidéo, photo) afin d'être au plus près de ce qui se trouve sur Internet.

Les initiatives sont donc nombreuses dans les écoles afin d'inciter les étudiants à se familiariser avec le monde du Web. Ainsi tous les étudiants de l'école de journalisme de Paris doivent disposer chacun de leur blog dès la première année d'étude au sein de l'école et le

journalisme en ligne est enseigné dès le début de la scolarité au même titre que la presse écrite ou la radio. En 2^e année les étudiants ont la possibilité de choisir en option la réalisation d'un site d'information en continu. L'école a même lancé en 2006 une spécialisation complète (en 2^e année) dédiée au multimédia, au même rang que les spécialisations presse écrite, radio et télévision. Depuis la rentrée 2007, la spécialisation multimédia est même devenue obligatoire.

Mais toutes les écoles ne proposent pas de formation au multimédia. Pour Bertrand Thomas, directeur de l'école de journalisme de Toulouse : *« il n'y a quasiment pas de débouchés dans le journalisme en ligne, et son modèle économique n'a pas encore été trouvé. Cela demande beaucoup de technique mais ça n'est pas dans une telle presse que l'on trouve les journalistes les meilleurs »*. Les réticences de certains en font peut être pâtir d'autres. Le risque est de voir certaines portes se refermer au nez des étudiants qui ne pourront pas intégrer certains postes à cause d'une formation en multimédia manquante.

Pour la responsable pédagogique de l'IUT de Lannion, Béatrice Damian, il est préférable de penser l'outil en termes d'enjeux éditoriaux. L'IUT ne propose pas d'enseignements centrés sur le multimédia et préfère attendre de voir les évolutions à venir.

A l'ESJ de Lille, les blogs sont également devenus obligatoires et les stages en rédaction Web se développent. En 2^e année sur 33 semaines de scolarité, 9 peuvent être consacrées au multimédia. Pour autant, même si les étudiants sont intéressés, il n'y pas une « ruée » sur le multimédia constate le directeur de l'ESJ.

Même si les formations au multimédia tentent à se développer dans les écoles de journalisme, certaines font de la résistance et préfèrent soit ne pas s'investir ou rester prudentes en attendant de voir les évolutions. Mais la vitesse de développement des activités numériques dans les groupes de presse est telle que les écoles devront très certainement se plier aux nouvelles règles imposées par le numérique.

CONCLUSION

Le développement des activités numériques, la migration du lectorat vers les ressources numériques, les nouveaux positionnements stratégiques pris par les groupes de presse risquent encore de bouleverser dans les années à venir le monde de la presse traditionnelle. Le web et plus particulièrement les nouveaux supports numériques sont vus d'un mauvais œil par toute une profession qui craint d'être mise de côté. Pourtant beaucoup croit en l'émergence d'un monde numérique qui pourrait être une source de valorisation des titres et d'élargissement de l'audience. La menace numérique peut être transformée en réelle opportunité. Les craintes sont compréhensibles mais pas toujours justifiées. Pourquoi ne pas voir le web comme une nouvelle aventure où tout est encore à construire ?

Bibliographie

OUVRAGES ET ETUDES :

B. PATINO ; J.F FOGEL, *Une presse sans Gutenberg. Paris : Grasset & Fasquelle, 2005, 245p.*

N. KAYSERBRIL, *Quelle place pour la presse à l'heure du Web 2.0 : Institut d'études politiques de Lille, 2007, 83p.*

A. CABANIS, *Médias traditionnels et acteurs du Web 2.0 : vers la cohabitation ou la convergence des acteurs de l'information et du divertissement ? , 2006, 75p.*

K. ZOUARI, *La presse en ligne : vers un nouveau média ? , 2008, 12p.*

La presse au défi du numérique. Paris : Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication, 2007.

Sitographie

Le blog Presse interactive : blog qui fait suite au livre « Les clés pour publier en ligne ».

<http://blog.presse-interactive.fr>

Le site de l'Association pour le contrôle de la diffusion des médias.

<http://www.ojd.com>

Le Mensuel de l'université, média interuniversitaire et pluridisciplinaire.

<http://www.lemensuel.net>

Internet pour les journalistes (IPLJ) : guide d'orientation pour les journalistes français et francophones. IPLJ est un site personnel de Jean Elias, journaliste-formateur en journalisme et multimédia.

<http://www.cyberjournalisme.net>

Liste des annexes

Annexe 1 : Etude sur les Européens et Internet menée par le cabinet Jupiter Research et publié le 9 octobre 2006 par le Financial Times

Annexe 2 : Enquête médiascope de l'European Interactive Advertising Association sur les jeunes de 16 à 24 ans

Annexe 3 : Frédéric Roy. Numérique et papier : Lagardère s'active toujours plus. CB News, 2008.

Annexe 4 : Philippe Guerrier. Interview de Thierry Brunschwig. 2001, Disponible sur le site du journal du Net.

Annexe 5 : Nicolas Boutet. Web et papier : un mariage d'avenir pour la presse ? 2008, Disponible sur le site du Journal du Net.

Annexe 6 : Sophie Falguères. Presse en ligne : quand les forums servent aux lecteurs à juger leurs journaux. 2008, Disponible sur le site du mensuel de l'Université.

Annexe 7 : Lionel Barbe. Internet, intégrateur des médias traditionnels. 2006, Disponible sur le site du mensuel de l'Université.

Annexe 8 : Lionel Barbe. Les médias participatifs : des modèles éditoriaux émergents sur Internet. Les exemples d'Agoravox et de la Wikipédia francophone. 2006.

Web use overtakes newspapers

[Print](#)

By Andrew Edgecliffe-Johnson in London

Published: October 8 2006 22:19 | Last updated: October 8 2006 22:19

The time European consumers spend online has, for the first time, overtaken the hours they devote to newspapers and magazines, a study revealed.

But the growth of new media is expanding total media consumption rather than simply cannibalising print and television.

Print consumption has re-mained static at three hours a week in the past two years, as time spent online has doubled from two to four hours. Viewers are also spending more time watching television, up from 10 hours to 12 a week.

The Jupiter Research survey of more than 5,000 people in the UK, France, Germany, Italy and Spain shows that Europeans' use of the internet is still behind the rates seen in the US. A similar study by Jupiter of US habits found that Americans now spend 14 hours a week online – as much time as they spend watching television – and just three hours reading print.

However, the rapid spread of fast broadband internet connections in Europe is likely to accelerate the trend. The average time spent online by broadband customers in Europe was seven hours a week, compared with two hours for those with dial-up connections.

In France, where 79 per cent of online households have broadband connections, the typical user is online for five hours a week, compared with only three hours a week in Germany, which has a broadband penetration rate of 42 per cent.

"The fact that internet consumption has passed print consumption is an important landmark for the establishment of the internet in Europe," said Mark Mulligan, research director at Jupiter. "This shift in the balance of power will increasingly shape content distribution strategies, advertising spend allocation and communication strategies."

By far most of the time Europeans spent online was devoted to e-mail and search activities. Entertainment content such as music and video still accounted for only 22 per cent of online activity.

The research found "a very clear new media/old media generational divide", Mr Mulligan said. Under-25s now spend six hours a week online, half the time they spend watching television but three times the hours they devote to print. Those aged 15-24 are almost twice as likely as the average consumer "to consume music and video content online. Their habits are going to change the face of the web as they become more mainstream," Mr Mulligan said.

Copyright The Financial Times Limited 2008

"FT" and "Financial Times" are trademarks of the Financial Times. [Privacy policy](#) | [Terms](#)
© Copyright The Financial Times Ltd 2008.



Communiqués de Presse



VIVRE SANS INTERNET ? IMPENSABLE !

*Stimulé par la demande croissante de services Web 2.0,
Internet talonne de près la télévision dans toute l'Europe*

Principaux constats

- **169 millions de personnes sont aujourd'hui connectées dans 10 pays européens.**
- **Avec une moyenne de 12,7 heures passées en ligne chaque semaine, les internautes français figurent parmi les premiers utilisateurs d'Internet.**
- **Chez les européens de 16-24 ans, la télévision est pour la première fois reléguée à la deuxième place : 82 % d'entre eux déclarent utiliser Internet entre 5 et 7 jours par semaine.**
- **58 % des internautes français utilisent la messagerie instantanée et 54 % se connectent à des sites de réseaux sociaux, devançant de loin leurs homologues Européens.**

Paris, le 5 décembre 2007 – 57 % des Européens accèdent désormais régulièrement à Internet, selon une étude publiée par l'EIAA (European Interactive Advertising Association), soit **169 millions de personnes** dans les dix pays européens sur lesquels porte cette étude.

L'Italie, la Suède et la France : une longueur d'avance sur la moyenne européenne

Avec ses internautes déclarant passer en moyenne **12,7 heures par semaine sur Internet, la France est en troisième place du temps passé en ligne**^[1], derrière l'Italie (13,6 heures/semaine) et la Suède (13 heures/semaine). La moyenne européenne se situe, elle, à 11,9 heures/semaine.

Les internautes français les plus friands du net occupent également la troisième place derrière les Italiens et les Suédois : **32 % des internautes hexagonaux passent plus de 16 heures en ligne/semaine**, contre 37 % chez les Italiens et 36 % chez les Suédois. On compte ainsi plus de **48 millions d'utilisateurs fans d'Internet en Europe**.

Internet devance la télévision chez les jeunes et augmente sa popularité chez les seniors et les femmes

Pour la première fois, les 16 à 24 ans européens pensent utiliser Internet plus souvent qu'ils ne regardent la télévision : **82 % d'internautes utilisent Internet entre 5 et 7 jours par semaine, contre seulement 77 % de téléspectateurs qui regardent la télévision avec la même régularité** (baisse de 5% par rapport à l'année dernière).

Les 16-24 ans passent également 10% plus de temps à surfer sur Internet qu'à regarder la télévision. Près de la moitié (48%) déclarent qu'Internet est directement responsable du fait qu'ils regardent moins la télévision.

La popularité d'Internet chez les Européens de plus de 55 ans et les femmes a également joué un rôle décisif dans son expansion. **Depuis 2006, le nombre de personnes de plus de 55 ans utilisant Internet chaque semaine a augmenté de 12%. Quant aux femmes, l'augmentation a été de 8%.**

Les internautes français, très friands de la messagerie instantanée et les réseaux sociaux

Ils figurent parmi les premiers utilisateurs de la messagerie instantanée : **58% déclarent y avoir recours au moins une fois par mois**, contre une moyenne européenne de seulement 37%.

Les réseaux sociaux restent également très à la mode : avec 54% d'internautes communiquant via des réseaux sociaux au moins une fois par mois, la France est loin devant la moyenne européenne, qui n'est que de 42%.

Les internautes Français apprécient également le partage d'informations en ligne : 31% échangent leurs points de vue dans des forums, contre 26% en moyenne pour l'Europe.

Le nombre d'internautes français qui regardent la télévision, des films ou des clips vidéo en ligne a également augmenté de 146% par rapport à 2006, très comparable à la moyenne européenne de 150%. Ce phénomène est accéléré par la pénétration croissante du haut débit, 89% des internautes français disposant désormais de ce type de connexion (moyenne européenne 81%).

« Ces chiffres montrent que les internautes français sont très web 2.0. Internet reste évidemment un outil de recherche d'informations, mais devient de plus en plus un vecteur de lien social qui facilite les échanges entre générations et individus », selon Luc Tran Thang, président du SRI.

Internet, outil incontournable de la vie quotidienne

83% des internautes européens interrogés ont déclaré ne pas pouvoir vivre sans au moins une activité en ligne, confirmant ainsi à quel point Internet fait désormais partie intégrante de leur quotidien^[2] :

- 32% des internautes affirment ne pas pouvoir se passer de la messagerie électronique,
- 96% admettent moins pratiquer une autre activité à cause d'Internet,

En France comme dans tous les autres pays européens de cette étude, à l'exception du Royaume-Uni, **le pourcentage d'internautes délaissant une autre activité à cause d'Internet a augmenté de 100% !**

71% des internautes français pensent délaisser les autres médias pour Internet : 51% admettent regarder moins la télévision, 39% lire la presse écrite et 30% écouter moins la radio moins fréquemment.

« Les Européens ne peuvent plus se passer d'Internet, devenu incontournable pour l'information et le divertissement, comme le montre notre étude Mediascope » précise Alison Fennah, directrice exécutive de l'EIAA. « Cette évolution au niveau des usages représente un enjeu essentiel pour les annonceurs et agences publicitaires, qui doivent concevoir des stratégies de communication adaptées aux médias numériques. »

Sérieux potentiel des services Web 2.0

Dans le cadre de son étude Mediascope, l'EIAA a également demandé aux internautes européens pourquoi ils n'utilisent pas Internet pour certaines tâches. La principale raison invoquée a été que cela ne leur semblait pas *utile*. Il est intéressant de constater que seul un petit nombre d'internautes (moins de 10%) considèrent ces tâches trop complexes. En fait, lorsqu'il leur ait demandé pourquoi ils ne créent pas de contenu pour le partager sur des sites tels que Flickr et You Tube, 12% déclarent ne pas même *connaître* l'existence de ce type d'activité en ligne. Cela montre bien le potentiel de ces services et la nécessité pour ces sites de s'adresser à un public plus large.

Michael Kleindl, président de l'EIAA et directeur associé de Valkiria Network fait le constat suivant : « *Aujourd'hui dans sa cinquième année, notre étude Mediascope confirme la rapidité avec laquelle les consommateurs peuvent changer leurs habitudes en fonction des opportunités numériques qui leur sont offertes. Pour les annonceurs, l'enjeu est donc de créer des campagnes adaptées à ces nouveaux consommateurs actifs.* »

Avec plus de 7 000 personnes interrogées, l'étude **EIAA Mediascope Europe** est l'une des études les plus complètes visant à quantifier le temps que les consommateurs consacrent aux médias en Europe et à évaluer leur utilisation d'Internet pour le contenu, les communications et le commerce. Cette recherche a été gérée par SPA et effectuée par Synovate, qui fait partie du groupe Aegis.

Tableau 1 : temps passé en ligne (tous internautes)

Pays	Nombre d'heures passées en ligne par semaine	% d'internautes passant plus de 16 heures en ligne par semaine	Nombre de « gros utilisateurs » d'Internet (millions)
Moyenne européenne	11.9	29%	48.5
Royaume-Uni	12.0	30%	9.5
France	12.7	32%	9.6
Allemagne	10.7	23%	9.9
Italie	13.6	37%	6.9
Espagne	12.3	29%	5.1
Pays-Bas	9.8	20%	2.2
Belgique	12.2	29%	1.7
Danemark	11.5	26%	0.7
Suède	13.0	36%	2.0
Norvège	12.6	31%	0.9

Tableau 2 : activités délaissées au profit d'Internet (tous internautes)

Pays	% net de personnes délaissant une autre activité au profit d'Internet	% net de personnes délaissant d'autres médias au profit d'Internet	% de personnes regardant moins la télévision au profit d'Internet	% de personnes lisant moins la presse écrite au profit d'Internet
Moyenne européenne	96%	62%	40%	28%
Royaume-Uni	77%	68%	42%	30%
France	100%	71%	51%	39%
Allemagne	100%	70%	40%	32%
Italie	100%	41%	23%	8%
Espagne	99%	47%	32%	17%
Pays-Bas	99%	63%	42%	23%
Belgique	100%	72%	47%	30%
Danemark	100%	55%	33%	27%
Suède	99%	50%	31%	20%
Norvège	99%	68%	44%	33%

La méthodologie

Cette étude repose sur 7008 entretiens téléphoniques aléatoires. Plus de 1 000 personnes ont été interrogées dans les pays scandinaves ainsi que dans chacun des pays suivants : le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Espagne et l'Italie. 500 personnes en Belgique et 500 personnes aux Pays-Bas et en Belgique ont également été interrogées. Les entretiens ont eu lieu pendant le mois de septembre 2007.

A propos de l'EIAA

L'EIAA (European Interactive Advertising Association) est un organisme européen de représentation des régies publicitaires interactives. Les principales missions de l'EIAA : promouvoir la publicité en ligne en tant que moyen de communication, développer le marché de la publicité interactive en Europe en démontrant son efficacité et, par là même, augmenter sa part de l'investissement total dans la publicité. Parmi ses membres figurent AD Europe, AdLINK Group, AOL Europe, Microsoft Digital Advertising Solutions, Tiscali, Yahoo! Europe, LYCOS Network Europe, Atlas & DRIVEpm, DoubleClick, wunderloop et MTV Networks International. Le président de l'EIAA est Michael Kleindl, directeur associé de Valkiria Network. Les réseaux des membres de l'EIAA représentent 79 % de l'audience online en Europe. <http://www.eiaa.net>

À propos du SRI

Le Syndicat des Régies Internet (SRI) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du

média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

AdLINK, Au Féminin, AOL France, I-Régie, LYCOS France, Lagardère Publicité, MSN France, Orange Portails, Skyrégie On Line, TF1 Publicité, Yahoo! France et Zefir Web sont membres du SRI. Le président du SRI est Luc Tran-Thang, directeur des portails et services Internet Orange. <http://www.sri-france.org>

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Contact EIAA
Alison Fennah
Executive Director, EIAA
Tél. : +44 1536 712710
afennah@eiaa.net

Contact SRI
Bénédicte de Bollardière
Déléguee générale, SRI
Tél. : 01 47 45 99 87
benedicte-de-bollardiere@sri-france.org

Contact Presse
Ghislain Garesse
i&e Consultants pour EIAA / SRI
Tél. : 01 56 03 14 19
ggaresse@i-e.fr

[1] Voir tableau 1, en page 3 : « Temps passé en ligne (tous internautes) ».

[2] Voir tableau 2, en page 3 : « Activités délaissées au profit d'Internet (tous internautes) ».

See full list of Press Releases

Numérique et papier : Lagardère s'active toujours plus

Stratégie

Avec le rachat de
« Psychologies » après
celui des Éditions
Massin, le groupe
dirigé par Didier
Quillot s'intéresse
à nouveau au papier.
Pour mieux renforcer
son offre en ligne.

CB News

03/06/08

1/2

Depuis son arrivée à la présidence de Lagardère Active il y a un an et demi, Didier Quillot répète qu'il veut faire entrer le groupe dans l'ère numérique, ce qui suppose qu'au moins 10 % du chiffre d'affaires soient le fait d'activités en ligne. L'objectif pourrait être atteint par anticipation, a annoncé la semaine dernière le patron des activités médias de Lagardère lors du rachat de *Psychologies Magazine*, et le groupe réalisera de 5 à 10 % de son CA dans le numérique dès 2008. Il est vrai que le début de l'année a été marqué par la poursuite de la redéfinition des contours du groupe.

Un futur portail déco

Après Nextedia et ID Régie en 2007, Lagardère a, depuis le début de l'année, racheté Doctissimo (7 millions de visiteurs uniques), le portail britannique DigitalSpy, les éditions Massin et leur titre *Art & Décoration*, et pris le contrôle total de *Psychologies Magazine*. Ces deux dernières acquisitions, intervenues peu après que le groupe a cédé *Entrevue* et *Choc* à leur fondateur, Gérard Ponson, prouvent que Lagardère ne délaisse pas le papier. La

démonstration est plus probante avec *Art & Décoration*, puisque l'acquisition des 51 % de *Psychologies* à la famille Servan-Schreiber était prévue depuis quatre ans, quand le prédécesseur de Didier Quillot, Gérard de Roquemaurel, avait pris 49 % du groupe. Avec une diffusion France payée de 251 000 ex. et plus de 5,7 millions de lecteurs (dont 3,5 millions de femmes) *Art*

« Première » veut rester une référence

Chez Lagardère, le développement bimédia ne passe pas que par l'acquisition, comme en témoigne l'effort mené depuis dix-huit mois sur le mensuel « Première ». Menacé fin 2006, le titre a en effet connu deux nouvelles formules sur le papier et un passage au Web. « Le travail mené sur le magazine en 2007 a accru de 10 % la diffusion, mais décevait au plan visuel et stabilisait juste la publicité », constate la directrice déléguée Claire Léost. D'où une formule revue début 2008 par une nouvelle directrice de la rédaction, Florence Ben Sadoun. Laquelle a « changé le format, privilégié des photos et interviews plus grandes, réorganisé les critiques, etc. »

Bilan : « +15% de diffusion sur les 4 derniers numéros et un retour d'annonceurs prestigieux », se félicite C. Léost. Le site, positionné services et divertissement, a récemment vu son équipe mieux intégrer la rédaction.

Mais « le champ éditorial s'élargit à la TV, aux séries, au people... des univers aux frontières de plus en plus minces », souligne Thomas Kouck, en charge de sites du groupe. Qui veut faire de première.fr un portail « culture » de référence. DSA



& Décoration est un poids très lourd de la presse magazine... malgré une approche très classique du secteur. Mais il « est le plus connu de son secteur », estime Élodie Gitis-Nottey, responsable du pôle études presse chez Havas Media. A cela s'ajoute *Maisons et Travaux*, qui pèse 208 000 ex. et 4,2 millions de lecteurs. Deux titres puissants mais qui n'ont pas d'extensions Internet. Ils rejoindront le futur pôle décoration du groupe, avec *Elle Décoration*, le *Journal de la maison*, représentant 30 % de ce marché sur le papier et formant l'armature du futur portail déco du groupe.

À l'inverse, *Psychologies* est cité en exemple par D. Quillot. Outre sa diffusion en croissance depuis dix ans (même si elle a ralenti en 2007)

pour atteindre 372 000 ex. pendant que l'audience se stabilise à 2,7 millions de lecteurs, son site a dépassé l'an dernier la barre, obligatoire dans le groupe, du million de visiteurs uniques tandis que Lagardère s'est chargé de développer la marque à l'international. L'absorption sera d'autant plus naturelle qu'Arnaud de Saint Simon, l'homme du développement international et numérique, reste aux commandes en tant que président du directoire et que Jean-Louis Servan-Schreiber, certes en retrait, restera au conseil de surveillance pour au moins cinq ans. *Psychologies* intégrera le pôle santé, où il rejoindra Doctissimo.

Quant au bi et au cross média, ils restent très embryonnaires. « Peu de produits utilisent vraiment le potentiel du groupe », note Régine Tournier directrice des achats et de l'expertise d'Havas Media, qui estime que Lagardère Active est « encore en phase de construction ». Un constat partagé par le marché dont un expert, qui préfère rester anonyme ajoute que « Lagardère est très en avance sur ses concurrents, surtout Prisma ou Mondadori et même TF1 ». Entreprise à marche forcée, la stratégie de Didier Quillot n'a pas encore vraiment porté ses fruits. Mais on ne pourra pas l'accuser de temporiser.

Frédéric Roy

CB News 03/06/08

2/2

[an error occurred while processing this directive]

Thierry Brunschwig (Prisma Presse Interactive) : "Nous développons des compléments interactifs pour nos lecteurs"

Par le [Journal du Net](#) (Benchmark Group)

URL : http://www.journaldunet.com/itws/it_brunschwig.shtml

Dans le paysage des groupes de presse en France qui ont investi le champ Internet, il manquait [Prisma Presse](#), filiale de Grüner + Jahr (groupe Bertelsmann) qui édite des magazines de grande notoriété comme Capital, Gala, Géo, Femme Actuelle ou Ca m'intéresse. Sa filiale Internet, créée en juin 2000, prépare le lancement d'une douzaine de sites rattachés à ses titres de presse. Capital vient d'inaugurer la série des lancements (Lire l'[article](#) du JDNet du 06/02/01). Le magazine Management devrait emboîter le pas dans le courant de la semaine. Pour les développements Internet de Prisma Presse, Thierry Brunschwig indique avoir mis en place "une organisation en commando", c'est à dire une alliance de professionnels "qui connaissent très bien chacun leur métier". Il a ainsi recruté Michel Colonna d'Istria (ancien directeur des éditions interactives de Libération) qui prend les fonctions de directeur éditorial. Martial Viudes (ancien directeur général France de FortuneCity) devient directeur du pôle Loisir & Divertissement, et Benoît Guitard (ancien directeur technique d'AOL Compuserve France) prend en charge la direction technique. Prisma Presse Interactive s'est entouré d'Ogilvy Interactive pour la réalisation des sites, de Colt pour le domaine de l'hébergement et d'Accenture (ex-Andersen Consulting) pour les études.

Propos recueillis par [Philippe Guerrier](#) le 06/02/2001

JDNet. Quelles sont les missions attribuées à Prisma Presse Interactive (PPI) ?

Thierry Brunschwig. Nous avons deux missions : développer des "sites compagnons" et créer de la valeur nouvelle pour nos actionnaires".

Le premier concept est né de deux constats : nous avons besoin de compléter l'interactivité de nos marques et de nos supports presse. C'est l'interactivité au sens large : minitel, SMS, Internet et prochainement la télévision interactive [NDLR, *Prisma Presse dispose d'une division programme de télévision, [PrismaTV](#)*]. Nous voulons commencer en étant en phase avec l'immaturité actuelle du marché des technologies en France. Sur le plan économique, tous les analystes indiquent que le marché arrive mais qu'il croît beaucoup plus lentement que prévu. Et puis, il faut voir le développement du haut débit et, en son absence, s'y adapter. Il ne faut pas confondre vitesse et précipitation. Mais, à chaque arrivée d'une nouvelle technologie, on assiste à ce type de phénomène.

Le deuxième objectif consiste donc à créer de la valeur nouvelle pour nos actionnaires. Nous restons discrets pour le moment à ce sujet. Toutefois, je peux vous en citer trois composantes : nous produisons du contenu de qualité, nous avons le pouvoir de nos marques et la confiance de grands annonceurs.

Tous les magazines de Prisma Presse seront dotés d'un "site compagnon" ?

La quasi-totalité, à partir du moment où ces développements ont un sens. On regarde l'affinité du lectorat par rapport aux nouvelles technologies. Une douzaine de sites devrait apparaître d'ici le mois de juin. Les tailles de ces sites seront adaptées au marché actuel, c'est à dire qu'ils seront raisonnables. Nous parlons d'avancée progressive sur Internet.

Que devient le site Femme.fr ?

La publication a connu un changement récent de son équipe éditoriale. Elle est entrée dans le giron de Philippe Labi, éditeur de Gala. La nouvelle ligne éditoriale de Femme va s'accompagner d'un nouveau site, qui sortira dans quelques mois.

Quels types de contenu en ligne allez-vous proposer ?

Nous cherchons à développer des accompagnements éditoriaux, des compléments interactifs pour nos lecteurs. C'est à dire des éléments qu'ils ne vont pas trouver dans le journal. Le seul exemple de "business model" autour de contenu spécifique vraiment convaincant que l'on a trouvé en ligne, c'est le [Wall Street Journal](#). Mais cela s'adresse à une cible trop fragmentée en Europe.

Comptez-vous réactualiser les informations au quotidien sur les sites?

Nous avons la possibilité d'utiliser l'Internet pour compléter la ligne éditoriale du titre. Par exemple, pour Capital, nous pourrions sortir des informations exclusives si le journal ne boucle pas avant quinze jours.

Qui va prendre en charge la réactualisation du site ?

Nous avons l'expérience du [Financial Times](#) en Allemagne (détenu à 50/50 avec le groupe britannique Pearson), qui prouve que des équipes mixtes fonctionnent bien. Il faut que les rédactions des titres s'approprient leurs sites respectifs. Prisma Presse Interactive intervient en "support technique", sur le marketing et le savoir-faire éditorial spécifique qui ne relève pas du papier. Je me vois assez souvent comme "l'imprimerie" du site Internet.

De quel budget disposez-vous pour les développements Internet de Prisma Presse ?

Confidentiel. C'est important et en forte croissance. [NDLR : créée en juin 2000, Prisma Presse Interactive est une SA au capital de 3 millions d'euros]

Comment les journalistes accueillent-ils les initiatives Internet qui sont prises ?

De mieux en mieux. Je pense qu'il faut avoir un encadrement de qualité. Par exemple, j'estime que Michel Colonna d'Istria, qui est journaliste, est capable d'instaurer la confiance. Là encore, il existe toujours une phase d'observation avec l'arrivée de nouvelles technologies. L'important est d'instaurer le respect mutuel.

Vous rencontrez des problèmes de droit d'auteurs?

Nous avons un groupe de travail sur ce sujet, mis en place en septembre 2000. Il essaie d'avancer de façon consensuelle avec des représentants des rédactions, des décideurs, etc. Nous avons été précurseurs dans de nombreux domaines. Par exemple, juste avant la création de Prisma Presse Interactive, nous avons choisi la convention collective des télécoms, qui reprend des métiers comme les webmasters.

Prisma Presse Interactive a un équivalent en Allemagne?

Tout à fait, il s'appelle Electronic Media Service et a été précurseur avec le moteur de recherche [FireBall](#) (80 millions de pages vues par mois), qui a été cédé à Lycos Europe. EMS a également lancé Faircar, projet de services en ligne sur l'automobile (Lire l'[article](#) du JDNNet du 24/11/00).

iSyndicate Europe (joint-venture européenne à 50-50 entre le groupe Bertelsmann et l'américain iSyndicate) a pris une participation majoritaire dans le site français de syndication nFactory. Vous avez pris contact avec la start-up ?

C'est prématuré. Nous attendons que la politique soit finalisée au niveau du groupe pour savoir ce que l'on fait avec les hommes. Thomas Middelhoff, président du directoire, a l'ambition de faire du groupe le n°1 de la fourniture de contenu sur les réseaux. Il existe une réelle volonté du groupe d'anticiper les conséquences économiques et les changements technologiques. D'où la prise de participation du groupe Bertelsmann dans Napster. Sur la syndication, il s'agit clairement d'une création de nouvelles valeurs.

Wanadoo a annoncé un joint-venture avec le groupe de presse Emap France en septembre 2000. Etes-vous intéressé par ce type de partenariat stratégique du type "technologie + contenu" ?

Nous sommes beaucoup courtisés dans ce sens. Il est certain que l'on fera des choses relativement ambitieuses. Mais ce n'est dans la culture de Prisma Presse de laisser les clés de la voiture à quelqu'un d'autre. Nous créerons de la valeur ensemble. Il faut être très prudent actuellement si l'on regarde ce qui se passe du côté de AOL-Time Warner. On comprend très bien la stratégie cohérente de leadership de Wanadoo, mais Emap a d'autres préoccupations. Je trouve que c'est un peu le mariage du lapin et de la carpe. Je serais curieux de voir la tête du bébé.

La [fiche d'identité](#) de Thierry Brunschwig dans "Le Carnet du JDNNet".

Pour tout problème de consultation, écrivez au [webmaster](#)
[Copyrights et reproductions](#) - [Données personnelles](#)
4, rue Diderot - 92156 Suresnes Cedex, FRANCE -
Hébergement: [Fluxus](#)

[Fermer la fenêtre](#)

LeJournalduNet

[Lancer l'impression](#)

Web et papier : un mariage d'avenir pour la presse ?

Aussi inquiétante soit-elle, la très médiatique "crise de la presse" pourrait bien connaître une issue favorable, avec la prise en compte des opportunités de valorisation des titres offertes par les nouveaux médias numériques.

(06/08/2008)

Baisse du lectorat, licenciements à répétition, concentration des groupes de presse, le vent qui souffle dans les rédactions a de quoi inquiéter la profession et ses défenseurs. Ajoutons à cela l'expansion des supports numériques auprès d'un lectorat de plus en plus adepte de la toile, et nous avons là réunis les facteurs de la très médiatique "crise de la presse".

A ce sujet, espérons que le rapport commandé par Nicolas Sarkozy à la discrète mission Giazzi, programmé pour la rentrée, pourra nous éclairer sur l'avenir de nos médias et les mesures à mettre en oeuvre pour "accompagner les médias traditionnels confrontés au défi du numérique".

En attendant, les réductions d'effectifs se poursuivent dans les rédactions, et les patrons de presse, en pressurant les journalistes, pourraient bien être en train de se tirer une balle dans le pied.

Car si la production d'un journal coûte cher, et de plus en plus cher, c'est surtout parce que les postes de dépenses incompressibles que sont l'impression et la distribution sont dépendants de l'or noir (et de sa flambée), et sur ce sujet, les départs "volontaires" de journalistes ne compenseront sûrement pas les effets de la conjoncture !

La clé de la survie serait donc plutôt à chercher vers les nouveaux médias, les numériques, ceux qui peuvent se libérer des contraintes de l'impression et de la distribution.

Regardons par exemple la démarche entreprise par *Les Echos* il y a quelques mois avec le lancement de leur formule e-paper : s'il reste encore aujourd'hui quelques freins technologiques à l'adhésion collective à ce nouveau média, le projet a en tous cas le mérite d'aller dans le sens d'une recherche de nouveaux revenus et de la fidélisation des lecteurs par la mise à disposition d'un support complémentaire, correspondant aux nouveaux modes de consommation de l'information. Et plus les coûts de production des supports papier augmenteront, plus les initiatives comme celle des Echos deviendront rentables !

Plus courantes, les initiatives web se multiplient au sein des journaux et des magazines, une grande partie d'entre eux disposant aujourd'hui de leur portail dédié sur Internet. Ces stratégies sont intéressantes à plusieurs niveaux. Pour les patrons de presse, le web constitue une nouvelle source de revenu, encore renforcée par la vague 2.0 et son lot d'outils de recrutement / fidélisation de lecteurs et de services commercialisables en ligne - web participatif, forums, Tag2D, etc. Pour les journalistes, les stratégies multi-supports sont autant d'opportunités de renforcer les rédactions et de jouer sur les complémentarités : analyse sur le papier / actualité spontanée sur le web ; brève sur le papier / dossier de fond sur le web par exemple.

Cette tendance à l'interdépendance des supports a d'ailleurs donné naissance à un nouveau terme, le *cross-média*, où la capacité d'appréhender l'ensemble des supports (web, papier, mobile, e-paper...) comme autant de composantes d'un média. En formalisant le principe de mise en réseau, le cross-média semble aujourd'hui ouvrir de nouveaux horizons et de nouvelles

perspectives de développement aux dirigeants de groupes de presse (par la monétisation d'une partie de l'audience notamment) comme à leurs rédactions (par la mise en place d'une ligne éditoriale cross-média intégrant les nouveaux outils interactifs).

A l'image des publicitaires, comme Lagardère et sa fameuse campagne "Emma Je T'aime", utilisée conjointement sur différents canaux (web, papier, affichage, ...), le journaliste peut aujourd'hui fournir du contenu à son lecteur en permanence : article présentant un artiste dans le journal du matin, vidéo du dernier concert de l'artiste en ligne sur le site dans la journée, reportage photo dans le hors-série sur sa tournée internationale, etc.

Ainsi le web ne serait-il pas l'ennemi du papier mais une source de valorisation des titres et d'élargissement de l'audience. De quoi transformer la menace numérique en réelle opportunité !

Nicolas Boutet

Copyright 2008 Benchmark Group - 4, rue Diderot 92156 Suresnes Cedex, FRANCE

[Lancer l'impression](#)

Presse en ligne : quand les forums servent aux lecteurs à juger leurs journaux

Sophie Falguères , Docteur en sociologie, ATER à l'université Toulouse 2

Les internautes influencent-ils l'identité des journaux en ligne ? Exemple avec lemonde.fr et libération.fr

Dès 1995, oscillant entre méfiance et enthousiasme quant aux potentialités et conséquences d'internet, les quotidiens nationaux investissent le web. Longtemps construits sur le modèle des sites miroirs, qui transposent en ligne des supports d'information préexistants, les rédactions web des quotidiens intègrent une dimension interactive à leurs sites et proposent des outils de communication tels que les forums de discussion. Les premiers à voir le jour sont ceux du *Monde*, en 1995, et de *Libération*, en 1997.

Comme l'indique Michel Marcoccia, ces dispositifs d'interaction "*reposent de manière évidente sur une valorisation de la parole ordinaire [... et] permettent à des individus qui ne sont ni des politiques, ni des experts de débattre de sujets politiques et sociaux*". [1]

Mais, alors que les journaux ont conçu ces dispositifs comme des outils de mise en perspective de l'actualité, certains internautes vont déplacer, voire détourner, [2] les usages prescrits pour faire de ces forums des espaces de réception, de réflexion et de discussion quant à "l'identité discursive" [3] du quotidien auquel ils sont rattachés.

« Le Monde » critiqué

Ainsi, les forums du *Monde* donnent la parole à un lectorat critique, dont les réactions sont souvent toutes aussi négatives les unes que les autres. L'adoption d'un ton moralisateur, le manque d'objectivité et de neutralité ou encore la perte de qualité sont des reproches récurrents.

En plus des critiques adressées au journal, les internautes lui imposent trois obligations - l'excellence, l'objectivité et l'impartialité - et l'assignent à deux rôles fondamentaux : informer et servir de référence. C'est par exemple le cas dans des messages - envoyés dans le forum "politique française" en mai 2005, avant le référendum sur la constitution européenne - tels que "*Cette propension du Monde à se poser en donneur de leçon m'exaspère*", "*Scandaleux : le Monde prend parti pour le OUI, on aurait attendu mieux de ce journal mondialement connu pour son impartialité et*

son objectivité".

« Libé » interpellé

Sur les forums de *Libération*, les internautes mêlent activités de réception et interpellation du journal et de ses membres. Ainsi, au lendemain du référendum et d'un éditorial cinglant de Serge July [4] à l'encontre des partisans du non, il était possible de lire des messages tels que "*Libération n'est finalement plus vraiment à gauche et ces journalistes sont en dehors de la réalité, je me demande ce qui me rattache encore à ce journal*" ou "*Mais enfin serge que t'arrives t-il ?*" ou "*Serge, vous nous devez des excuses*". Ces internautes manifestent ainsi leur attachement aux valeurs du *Libération* des années 70-80 - la liberté d'expression, l'impertinence, l'ancrage à gauche, la proximité et la connivence avec les lecteurs - et cherchent à les réactiver.

On le voit, les internautes ont progressivement fait des forums de discussion mis à leur disposition des outils de réception du *Monde* et de *Libération*. La réception est un processus qui ne se résume pas uniquement à l'acte de lecture du journal : elle s'étale dans le temps et dans l'espace et prend des formes multiples.

Par leurs remarques et critiques, les participants aux forums traduisent leurs goûts et, comme l'explique Daniel Dayan, "*défendent certaines valeurs en référence à un univers symbolique partagé*" [5], qu'ils ne retrouvent plus forcément dans l'offre rédactionnelle des deux quotidiens. Par ces positionnements individuels et collectifs, les internautes font des forums de presse des lieux de discussion, de réaffirmation, de construction des identités discursives du *Monde* et de *Libération*. Ces dispositifs interactifs semblent permettre le passage d'un lectorat, d'une audience muette vers un public qui prend la parole, qui utilise les forums pour appuyer ses goûts et ses croyances et qui sait les traduire en demandes.

Les usages des internautes du *Monde* et de *Libération*, leur façon de s'approprier les espaces de prise de parole pour en faire des lieux de « réception secondaire » [6] correspondent à quatre éléments inhérents à la constitution et à l'existence de publics médiatiques repérés dans les travaux de Daniel Dayan et Jean Pierre Esquenazi. D'après eux, pour être membre de publics, les récepteurs doivent, prendre la parole et prendre position [7]. Ces prises de position doivent être publiques, c'est-à-dire "se manifester concrètement dans l'espace public" au risque, si ce n'est pas le cas, de se transformer en "non-public" [8].

Enfin, les membres d'un public doivent être animés d'un esprit communautaire et d'un sentiment d'appartenance fort. Toutes ces caractéristiques nécessaires à l'émergence de publics médiatiques se retrouvent dans les divers usages que les internautes font des forums de discussion du *Monde* et de *Libération*.

En définitive, les forums de discussion sont riches d'enseignements pour les rédactions du *Monde* et de *Libération*. Ils leur permettent de mieux connaître leurs lecteurs, de saisir leurs envies, exigences et les raisons du fossé qui se creuse entre eux et leur journal.

Et pourtant, les équipes des rédactions web et papier des quotidiens étudiés ne semblent guère se sentir concernées par ces forums. Elles réduisent souvent les critiques exprimées par les internautes en prétextant la non représentativité des individus qui prennent la parole ou la baisse de qualité des commentaires depuis l'arrivée d'internet. A leurs yeux, il semble que, comme l'écrit Rémy Rieffel, *"une trop grande connaissance du public équivaudrait à une soumission croissante à son égard"* [9]. A l'inverse, une connaissance réduite du public permettrait aux journalistes des rédactions de presse, de préserver leur professionnalisme, liberté de penser et autonomie au sein des rédactions face à *"l'influence du marketing sur le travail journalistique, la dictature de l'audimat, les impératifs publicitaires"* [10].

Nous sommes, ici, face à *"une revendication d'appartenance à un champ professionnel, le journalisme, en opposition à celui du marketing"*, à une opposition entre la logique de l'offre face à celle de la demande [11].

Sophie Falguères , Docteur en sociologie, ATER à l'université Toulouse 2

[1] Michel Marcoccia, "Parler politique dans un forum de discussion", *Langage et Société*, n°104, 2003, pp.9-55, p.9.

[2] Madeleine Akrich, "Les utilisateurs, acteurs de l'innovation", *Education permanente*, n°134, 1998, pp.79-89.

[3] L'identité discursive est la façon dont "chaque journal gère l'identité qui lui est propre et celle avec laquelle il s'adresse à ses lecteurs". Rémy Rieffel, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Editions Gallimard, Paris, 2005, p.34.

[4] Serge July est l'un des co-fondateurs du journal *Libération* qu'il a dirigé de 1973 à juin 2006.

[5] Daniel Dayan, "Télévision, le presque public", *Réseaux*, n°100, 2000, pp. 427-456, p.433.

[6] J'adhère aux propos de Dominique Boullier selon lesquels "ce n'est plus la situation de présence devant la télévision ou la lecture effective du journal, qui permettent de comprendre la réception. C'est ailleurs que ça se passe et c'est aussi plus tard, avant ou après, mais toujours dans la durée, dans un autre temps que celui du visionnage physique"(Dominique Boullier, op.cit., p.61). C'est donc pour cette raison, que j'utilise le terme de "réception secondaire" à plusieurs reprises dans cet article.

[7] Daniel Dayan, "Le public comme performance", in

ALBERT Pierre , KOCH Ursula E., RIEFFEL Rémy, Schröter Detlef, VIALLOON Philippe (dir.), Les médias et leur public en France et en Allemagne, Editions Panthéon Assas, Paris, 2003, pp.45-57,p.53.

[8] Jean-Pierre Esquenazi, communication "Les Non-Publics de la télévision", au colloque Públicos, Televisão, CURSOS DA ARRÁBIDA, 27-31 août 2001.

[9] Rémy Rieffel, L'élite des journalistes. Les hérauts de l'information, PUF, Collection "Sociologie d'aujourd'hui", Paris, 1984, p.100.

[10] Rémy Rieffel, Sociologie des médias, Paris, Ellipses, 2006, p. 135.

[11] Annelise Touboul, « L'identité éditoriale du journal en ligne. Entre mise en formes et formatage de l'information ». In Ruellan, D, Ringgot, R, Thierry, D & Damian, B. (ed.) Inform@tion.local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique, L'Harmattan, Paris. Document accessible à l'adresse suivante : <http://isdn.enssib.fr/archives/transversal/JDN/presse/ruellan.pdf>

Lire : Falguères S., « Les forums de discussion de sites web de la presse quotidienne nationale : vers un renouvellement des formats d'expression ? », in *La Démocratie à l'épreuve de la Société numérique*, sous la direction de José do-Nascimento.

Internet, intégrateur des médias traditionnels

Lionel Barbe, Docteur en sciences de l'information à l'université de Paris II - Institut Français de Presse

Presse écrite, radio et télévision ont désormais leur site web. Dans l'univers médiatique, quel support va profiter au mieux de son intégration par l'Internet ?



© Tom Denham

Aucun grand média ne peut aujourd'hui se passer du Web, que ce soit pour diffuser de l'information ou pour communiquer avec son lectorat ou son audience. Si la presse écrite a été la première présente sur le réseau des réseaux dès 1995 (Le Monde, le New York Times), les radios, puis les télévisions, lui ont emboîté le pas avec la généralisation des connexions haut débit. La cannibalisation des médias traditionnels par Internet, longtemps évoquée, est en fait une intégration qui s'accompagne nécessairement d'une désorganisation temporaire des structures de publication et de distribution. Cette situation profite aux portails et aux moteurs de recherche, véritables méta-médias qui concentrent le trafic du Web.

D'abord média de l'écrit, Internet est rapidement devenu un média de l'image fixe, puis animée. Aujourd'hui, les formats d'animations et de vidéo se multiplient sur le Web et la plupart des grands médias les utilisent, qu'ils soient issus de l'écrit ou de l'audiovisuel. Les médias traditionnels n'ont pas abandonné leur support de diffusion originel : ils ont utilisé Internet comme un intégrateur qui permet de sublimer leur matériel informatif.

Même pour les plus ouverts à l'utilisation des nouvelles technologies, le passage à la logique du réseau s'est révélé difficile : leur organisation interne a été modifiée, il a fallu repenser le processus d'édition en tenant compte des caractéristiques du nouveau support : interactivité, instantanéité, convergence des contenus. Pour la presse écrite, le traumatisme est fort et la logique économique est remise en cause. L'information gratuite du Web crée une pression sans précédent sur

les dirigeants de journaux et de magazines. Or depuis les années 80, la presse papier voit son lectorat diminuer à l'avantage des autres médias. Le développement des terminaux mobiles à écran large va renforcer l'obsolescence du support papier et risque d'accentuer la baisse des ventes des journaux dans les prochaines années. Du moins pour l'actualité quotidienne, l'écrit du XXIème siècle sera numérique ou ne sera pas.

Portails et moteurs de recherche : nouveaux acteurs gagnants

Mais loin de donner un coup de massue finale à la presse écrite, Internet est potentiellement l'outil qui lui manquait pour venir contester la suprématie de la télévision. La consommation télévisuelle a d'ailleurs amorcé un recul aux Etats-Unis [1] à l'avantage d'Internet et les médias écrits en ont largement profité. En France, ils demeurent les plus grands sites d'information avec les portails situés globalement devant les sites issus des chaînes de télévisions. Qui pourrait penser en France que Le Monde ait plus de lecteurs chaque jour que TF1 n'a de téléspectateurs [2] ? C'est pourtant le cas sur Internet. En effet, en novembre 2005, le portail Lemonde.fr a comptabilisé 4,9 millions de visiteurs uniques et 23,5 millions de connexions. Un succès phénoménal qui place le site dans le top 20 des plus grands sites français, au niveau de voyage-sncf.com, le site de réservation en ligne de la SNCF et loin devant TF1 qui totalise 3,7 millions de visiteurs uniques.

Cependant, la tendance pourrait s'inverser dans les années à venir. Aux États-Unis, les sites issus des médias audiovisuels, comme cnn.com ou msnbc.com dominent désormais le marché de l'information. Leur avantage : un contenu vidéo « live » plus vivant et un vocabulaire plus simple que celui utilisé par les journalistes de presse écrite. De plus, s'il est peu coûteux pour une rédaction audiovisuelle de publier des dépêches provenant d'agences de presse sur un site Internet, il est beaucoup plus onéreux pour une rédaction de journal de produire ou de récupérer des vidéos d'actualité.

Mais les mieux placés pour profiter de la convergence des contenus sont les portails et les moteurs de recherche. Ils constituent des méta-médias par lesquels passent la plupart des internautes pour surfer sur le Web. Pour Google, il s'agit simplement de rediriger l'internaute vers l'information qu'il cherche. Pour Yahoo !, le but est de récupérer un maximum de contenu à moindre coût chez des producteurs partenaires désireux d'augmenter leur trafic. Dans les deux cas, aucun contenu n'est produit en interne. Ce sont des intermédiaires heureux : plus des trois quarts des internautes au monde passent par leurs sites pour accéder à l'information. Le modèle publicitaire étant en train de s'imposer sur le Web, ils en récoltent logiquement les fruits : leurs chiffres d'affaires énormes sont sans commune mesure avec ceux des médias

traditionnels en ligne.

Lionel Barbe, Docteur en sciences de l'information à
l'université de Paris II - Institut Français de Presse

[1] Rapport publié le 22 septembre 2004 par l'Online
Publishers Association (OPA) et le cabinet d'études
Frank N. Magid Associates

[2] Le Monde tire à environ 300 000 exemplaires
quotidiennement alors que TF1 réunit chaque soir entre
5 et 10 millions de téléspectateurs lors de son journal
de 20 heures

Les médias participatifs : des modèles éditoriaux émergents sur Internet. Les exemples d'Agoravox et de la Wikipedia francophone

Lionel Barbe

CNRS – Laboratoire Communication et Politique, France

Selon une publication récente du magazine *Nature*¹, Wikipedia, l'encyclopédie libre sur internet, propose des articles d'une qualité comparable à ceux de l'*Encyclopedia Britannica*. En France, Agoravox, le site de journalisme citoyen dont le fonctionnement est inspiré du site Coréen Ohmynews, connaît un fort succès. Comment s'organisent les modèles éditoriaux de ces médias décentralisés ? Comment parviennent-ils à être efficaces ?

Agoravox et Wikipedia se basent tous deux sur des modèles éditoriaux participatifs. Ne disposant pas de journalistes ou de rédacteurs professionnels, ces deux sites comptent uniquement sur l'investissement bénévole de citoyens pour les alimenter en contenu et créer une dynamique communautaire. Ils proposent des modes de publication et d'édition alternatifs, basés sur l'auto-production et l'auto-régulation des contenus.

Cependant, si les sites communautaires sont techniquement de très efficaces diffuseurs d'information, ils risquent néanmoins de devenir la proie des rumeurs et des tentatives de manipulation. Leur liberté et leur rapidité de publication, qui constituent leurs atouts majeurs, pourraient servir à des individus dont les objectifs ne relèvent pas de la seule volonté d'informer. Pour remédier à ce risque, différents moyens ont été mis en œuvre. Qu'elle soit pratiquée antérieurement (Agoravox) ou postérieurement (Wikipedia) à la publication, l'autorégulation permet dans la plupart des cas d'éviter les dérives.

Ces sites participatifs préfigurent donc une nouvelle forme éditoriale, non plus centralisée autour d'un modèle pyramidal mais fonctionnant sur un modèle réticulaire, où chaque individu est à la fois consommateur et producteur du média. Pourtant, l'auto-régulation est essentiellement pratiquée par des catégories de « super utilisateurs » dont le pouvoir et le degré d'implication dépassent amplement ceux des simples participants. Des études ont par ailleurs démontré que cet engagement répondait souvent à une dynamique de reconnaissance communautaire, au delà d'un comportement altruiste.

Dans ces conditions, les médias citoyens sont-ils vraiment innovants ? Ne risquent-ils pas de se professionnaliser et d'évoluer vers un modèle hiérarchisé ? Leur objectif égalitaire pourra-t-il résister à leur transformation en média de masse ?

Wikipedia France

Dans sa version en langue française², l'encyclopédie libre contient environ 350 000 articles (août 2006). Selon une étude de Médiamétrie³, fr.Wikipedia.org est le site qui a connu la plus forte croissance des connexions en 2005. En mars 2006, Médiamétrie a dénombré 3 737 000 visiteurs uniques sur fr.Wikipedia.org sur un total de 26 783 000 internautes en France, ce qui place le site

¹ « **Internet encyclopaedias go head to head** » de Jim Giles, *Nature*, Numéro 438 du 15 décembre 2005

² correspondant à l'URL <http://www.fr.Wikipedia.org>

³ L'année Internet, 2006

à la 22ème position du classement. Ceci nous donne un taux de pénétration de 14% des internautes qui se sont rendus au moins une fois sur fr.Wikipedia.org. On trouve devant Wikipedia les grands portails et les fournisseurs d'accès : Yahoo !, Free, Wanadoo, Lycos, Voilà, MSN et Google, ainsi que les sites de e-commerce : Amazon, Ebay, La Fnac ou encore La Redoute. En termes de médias producteurs d'information, seuls TF1 et Le Monde devancent encore l'encyclopédie libre au niveau de la fréquentation.

Le site fr.Wikipedia.org est donc un des sites majeurs de la sphère internet francophone. De plus, c'est le seul site non commercial de l'ensemble du classement qui ne vend ni des biens ni des services, et ne se rémunère pas par la publicité. La structure légale de Wikipedia est une fondation Américaine, Wikimedia, qui pilote plusieurs associations nationales (appelées régionales), dont notamment une association francophone. Le contenu est libre sous licence GNU (General Public License). Cette licence autorise la copie ou la modification à la seule condition d'accepter les mêmes conditions pour le contenu recopié ou modifié. Il résulte de ce statut particulier que Wikipedia n'est en aucune façon propriétaire de son propre contenu. En revanche, la fondation Wikimedia et les noms qui lui sont associés comme Wikipedia, Wikibooks, Wikinews, etc. constituent la propriété de la fondation Wikimedia.

Agoravox

Agoravox est le premier journal citoyen francophone en ligne, lancé par Joël de Rosnay et Carlo Revelli en mai 2005. Le site est calqué sur le modèle de Ohmynews, le site de journalisme citoyen Sud Coréen lancé en 2000. Sa devise est « tout citoyen est un reporter ». Diffusant vingt à trente articles par jour écrits par 3 300 « citoyens reporters » (ce qui est encore peu face aux 40 000 participants de Ohmynews), Agoravox a totalisé 500 000 connexions en avril 2006 et presque 400 000 utilisateurs uniques, seulement 11 mois après son lancement. Beaucoup plus jeune que Wikipedia, le site a connu dans cette première année une très forte croissance de sa fréquentation. L'accès y est entièrement gratuit (archives comprises), Agoravox ne tirant ses revenus que de la publicité. Bien qu'il dispose de moins d'informations de première main, le site se place résolument en concurrence avec les grands médias d'information en ligne comme Lemonde.fr, Liberation.fr ou encore Lefigaro.fr. A la différence de Wikipedia, Agoravox ne prétend pas être un site non commercial puisqu'il appartient à la société Cybion, une Société Anonyme dirigée par Carlo Revelli. Cette société gère les contrats publicitaires avec le site et bénéficie des revenus générés. Cependant, les dirigeants indiquent qu'en cas de succès ils seraient prêts à reverser une partie des revenus aux contributeurs. Contrairement à Wikipedia, le contenu édité est sous copyright, ce qui ne donne pas le droit de le copier ou de le modifier. Les auteurs sont les propriétaires des articles qu'ils publient.

Des modes de publication décentralisés

Wikipedia et Agoravox proposent des modèles éditoriaux participatifs qui ne se basent pas sur une rédaction composée d'un nombre d'individus clairement défini comme ceux des médias traditionnels. En effet, ne disposant pas de journalistes ou de rédacteurs professionnels, ces deux sites comptent uniquement sur la participation bénévole de citoyens pour les alimenter en contenu et créer une dynamique communautaire. En ce sens, ils proposent réellement des modes de publication et d'édition alternatifs basés sur l'auto production et l'auto régulation des contenus. Ces modèles éditoriaux sont en train de faire leurs preuves, malgré un déficit d'image auprès de la communauté scientifique⁴. Concernant Wikipedia, l'étude de Nature⁵ a fait date :

⁴ SANGER, L., (2004). *Why Wikipedia must Jettison its anti-elitism*. KuroShin

⁵ GILES, J., (2005), *Internet encyclopaedias go head to head*, NATURE, numéro 438

elle démontre non pas que Wikipedia est équivalente à ses concurrentes traditionnels, notamment Britannica ou Universalis mais bien qu'elle leur est comparable, ce qui suffit à valider l'existence d'un vrai modèle alternatif.

Le modèle éditorial d'Agoravox est inspiré de celui de Ohmynews qui est un succès indiscutable en Corée du Sud avec un million de lecteurs par jours. Après son élection, le nouveau Président Sud Coréen Roy Moo Hyun, élu en décembre 2002, a réservé sa première interview au site Ohmynews. Cependant, plus jeune que celui de Wikipedia, ce modèle n'a pas encore fait l'objet d'études scientifiques détaillées.

Les deux sites sont caractérisés par une sélection finale dépendante d'un petit pourcentage des participants mais Agoravox base sa politique éditoriale sur une écriture engagée du contributeur alors que Wikipedia défend le principe du NPOV, le Neutral Point of View.

Le premier fonctionne comme un journal périodique avec une édition quotidienne plus des débats permanents, le deuxième n'a pas de périodicité, les contenus sont publiés de façon instantanée, au fur et à mesure de leur mise en ligne par les auteurs.

• Le modèle éditorial de Wikipedia

La caractéristique première du modèle éditorial de Wikipedia réside dans son principe de liberté de publication. Ce principe s'est révélé fondamental pour la constitution des articles de base de l'encyclopédie libre. Ce processus d'écriture et d'intégration immédiate à l'encyclopédie reste valable mais dans les faits, il est de moins en moins commun car la plupart des entrées basiques, ne prêtant pas à discussion, ont déjà été effectuées. L'étude des « logs » historiques montre que la création de nouvelles entrées qui correspondent à de nouvelles pages articles dans la Wikipedia Francophone, ne concerne qu'environ 3% à 4% des opérations. Par comparaison, cette proportion tombe à 2% pour la version anglaise de Wikipedia qui contient plus de 1 million d'articles. A l'inverse, la proportion monte entre 8% et 10% pour des Wikipédias ayant moins de 100 000 articles comme la Wikipedia en Lituanien et bien d'autres.

Les opérations pratiquées sur Wikipedia, consignées dans la page consacrée aux changements récents, concernent les discussions à propos du contenu davantage que l'édition du contenu lui-même. Or, on constate un effet de « professionnalisation » de la Wikipedia. Dès le départ, même pour les Wikipédias les plus récentes, les plus gros contributeurs, que nous considérerons comme étant les 5% des individus éditant le plus d'articles, éditent entre 85% et 95% du contenu total de l'encyclopédie. Au fur et à mesure, ces gros contributeurs acquièrent des privilèges, comme le statut d'administrateur, qui leur permettent non seulement de participer mais aussi de surveiller et le cas échéant censurer le contenu édité par les autres contributeurs et de participer aux grandes lignes de l'organisation de Wikipedia. C'est ce que démontrent les chiffres datant de décembre 2005 pour Wikipedia France. Sur 16578 contributeurs ayant écrit ou modifié au moins un article, les 221 plus gros contributeurs qui ont chacun édité au moins 3162 articles, représentent à eux seuls 63,2% des éditions de Wikipedia. A l'inverse, les 14929 contributeurs ayant publié moins de 100 contributions ne représentent que 6,6% des éditions d'articles. En pourcentage, 5,2% des contributeurs wikipédiens ont réalisé 88,2% des contributions aux articles. Ces chiffres sont proches de ceux de nombreuses autres Wikipédias, même les plus récentes. Ce schéma se rapproche d'une distribution 80/20 de Pareto, conférant à la structure contributive de wikipedia une stabilité théorique. Si l'on prend en compte le nombre de caractères édités et non les seules éditions, le déséquilibre pourrait être encore plus marqué avec une distribution d'environ 5% des utilisateurs produisant 95% du contenu, voir davantage.

Contributeurs anonymes et publications collectives

Les contributeurs anonymes constituent une part importante du nombre total d'édérations sur Wikipedia. De plus, plus une Wikipedia est développée, plus la part des contributeurs anonymes est élevée en pourcentage du nombre d'édérations. Cette part est de 19% pour la version francophone, 29% pour la version anglophone et monte à 50% pour la version Japonaise. Ce dernier chiffre dénote une tradition culturelle particulière des Japonais qui accordent moins d'importance à l'identification lors de leurs contributions. Cependant ces chiffres sont à prendre avec méfiance. En effet, ils incluent les anonymes qui pratiquent le vandalisme sur Wikipedia. Une partie de ces contributeurs anonymes ne participe donc pas réellement à l'encyclopédie puisque leurs modifications sont très rapidement effacées. Une étude d'IBM Watson Research Center⁶, n'a pas permis d'établir une corrélation entre anonymat et vandalisme en distinguant les utilisateurs enregistrés et ceux sous adresse IP considérés comme « anonymes ». Cependant, si l'on inclut dans ce terme les identifiants qui sont uniquement créés pour vandaliser et ne contiennent aucune information d'identification, la part d'anonymes est beaucoup plus importante. Cette étude « technique » n'est donc pas suffisante. L'analyse des journaux de blocages démontre que la quasi totalité du vandalisme provient d'anonymes, qu'ils aient créé un pseudonyme ou non. Il n'est pas rare qu'un pseudonyme soit créé pour faire passer un message insultant ou diffamant à l'égard des autres contributeurs, de façon totalement anonyme. Dans certains cas, la création d'un pseudo est utilisée pour passer inaperçu aux yeux des contributeurs qui veillent à la qualité du contenu de l'encyclopédie.

Un modèle libre mais qui tend vers la hiérarchisation et la centralisation

Le modèle éditorial de Wikipedia, initialement égalitaire et souvent considéré comme réticulaire et libre, connaît une hiérarchisation progressive et partielle de son fonctionnement et de son organisation afin de protéger son contenu. D'autre part, ce modèle, depuis sa création, est plus centralisé qu'il n'y paraît car les gros contributeurs qui sont relativement peu nombreux sont responsables de plus de 95% du contenu de l'encyclopédie. Force est de constater qu'en 2006, concernant la version française, une centaine d'articles environ ont bénéficié de mesures de protection et ne sont plus librement modifiables. Seuls les contributeurs disposant de statuts spécifiques peuvent encore les modifier. Ces articles font partie, pour la plupart, des plus consultés de la Wikipedia francophone et génèrent un nombre important de connexions. Cette situation de protection temporaire est souvent nécessaire pour faire face aux vandales, mais elle est contradictoire avec une vision « libre » du modèle éditorial de Wikipedia. De plus, comme l'a précisé Annaïg Mahé⁷, le processus de validation par votes est difficile à appréhender pour les contributeurs occasionnels qui ne souhaitent pas forcément s'engager dans la communauté. Si l'on ajoute à cela le fort positionnement identitaire recherché par les contributeurs disposant d'un statut particulier étudié notamment par le département informatique du Georgia Institute of Technology⁸, on ne peut manquer de s'interroger sur la validité du « Neutral point of view », défendu par la communauté de la Wikipedia francophone. Le risque du modèle basé sur la réputation est que seuls les plus zélés arrivent à s'imposer, provoquant le retrait des contributeurs

⁶ VIEGAS, FERNANDA B, WATTENBERG, MARTIN., (2004). *History flow visualizing dynamic, evolving documents and the interactions of multiple collaborating authors: a preliminary report*. IBM Watson Research Center

⁷ GREML., (2005). Annaïg MAHE - *Reflexion sue wikipedia et les conditions d'évaluation et de validation de l'information*

⁸ BRYANT Susan, FORTE Andrea & BRUCKMAN, Amy., (2005). *Becoming Wikipedian: transformation of participation in a collaborative online encyclopedia*. ACM Press.

les plus neutres, aboutissant à un résultat opposé à l'objectif de l'encyclopédie. Il est évident qu'une réelle responsabilité pèse sur les administrateurs dont les pouvoirs sont très importants. C'est sur leur objectivité et leur abnégation que repose la pertinence du « neutral point of view » de Wikipedia.

- **Agoravox : Un modèle éditorial participatif soumis aux impératifs de l'audience**

Lancé depuis seulement un an, Agoravox connaît un succès grandissant auprès des internautes et s'impose comme un média à large audience, capable de couvrir quotidiennement l'actualité. C'est le seul média citoyen d'actualité en France qui ait atteint une popularité importante. Il en existe d'autres, comme Allactu.com ou Blognews.com mais leur audience demeure faible et leur couverture des événements est très partielle. Bien que le recul manque pour analyser un modèle éditorial comme celui d'Agoravox, le remarquable développement du site en étroite collaboration avec Joël De Rosnay le place au centre des problématiques de « médias citoyens »⁹ qui voient le jour avec Internet. Ohmynews.com, sur lequel se calque Agoravox, est devenu en quelques années un des premiers médias du pays. L'avènement de ces sites, en parallèle avec l'explosion des Blogs, laisse penser qu'une tendance de fond est en train de voir le jour. C'est ce que soutient Dan Gillmor, ancien journaliste du *San Jose Mercury News*¹⁰ dans « We, the media »¹¹. Selon lui, cette tendance est à même de mettre fin au monopole des médias officiels au profit du journalisme citoyen. Cependant, cette théorie défendue par de nombreux spécialistes d'Internet est à prendre avec prudence car bayosphere.com, le site de journalisme participatif de Dan Gillmor a subi un échec retentissant qui a conduit à son arrêt. Sur le plan technique, Internet atteint aujourd'hui un niveau de maturité permettant une interactivité beaucoup plus poussée qu'auparavant dans la mouvance Web 2.0, constituée en son cœur par les problématiques de participation citoyenne et d'intelligence collective.

Un modèle de publication intermédiaire

La publication des articles sur Agoravox est basée sur un tri sélectif des articles proposés, en fonction d'un certain nombre de critères : fiabilité des informations, pertinence des arguments, proximité avec l'actualité, clarté du langage utilisé. La sélection se fait donc en amont de la publication, à la différence de Wikipedia où elle s'effectue en aval. Une édition quotidienne est mise en ligne progressivement, du matin jusqu'en début d'après midi, bien que le site ne s'interdise pas de publier un article à n'importe quel moment de la journée en cas d'information exclusive. C'est une différence de fond avec le modèle éditorial de Wikipedia : une « photographie » du site à lieu chaque jour, constituant l'édition quotidienne archivée, mais non restrictive. Chaque édition est constituée de vingt à trente articles sur une cinquantaine proposés. La publication des articles est validée par le comité de rédaction et plusieurs salariés de Cybion. Le comité de rédaction se compose des rédacteurs d'Agoravox ayant publié au moins trois articles et qui ont demandé à en faire partie. Plusieurs salariés de Cybion, ainsi que Carlo Revelli, dont le rôle est de coordonner le projet, sont chargés de prendre part au vote qui décide de la publication et de vérifier les dispositions légales. Un vote a lieu pour chaque article proposé, avec un quorum minimal à atteindre pour être publié.

⁹ DE ROSNAY, J, avec la collaboration de Carlo REVELLI,. (2005). *La révolte du pronetariat, des mass média aux médias de masses*. Fayard

¹⁰ Journal de la Silicon Valley californienne, le premier média grand public a avoir créé un site internet en 1993

¹¹ GILLMOR, D., (2006). *We the media : Grassroots journalism by the people for the people*. O'Reilly Media

Le fonctionnement du modèle éditorial d'Agoravox ne l'oppose pas à celui des médias traditionnels. Il s'en rapproche par ses critères de sélection et sa structure pyramidale. Cependant, l'utilisation des CMS¹², reposant sur des technologies gratuites comme SPIP¹³, permet au site d'organiser virtuellement une gigantesque rédaction ultra réactive, ce qui ne pouvait pas être réalisé auparavant. L'idée essentielle d'Agoravox, reprise du site Coréen Ohmynews est de se baser sur des citoyens et non des professionnels, non seulement pour rédiger des articles mais aussi pour décider quel sont ceux publiés. Agoravox fonctionne de façon démocratique entre les « grands électeurs » que sont les rédacteurs ayant publié au moins trois articles et qui souhaitent participer aux choix éditoriaux.

Conclusion

Wikipedia et Agoravox sont deux exemples de sites participatifs utilisant le potentiel « citoyen » de l'information sur Internet. Si Wikipedia, contrairement à Agoravox, n'est pas au sens strict un média d'actualité, le rythme des événements oriente de façon très significative l'activité de l'encyclopédie et les débats qui y ont lieu. La structure Wiki de la Wikipedia francophone en fait un média profondément auto-construit. Depuis quatre ans, l'encyclopédie libre a évolué pour faire face aux problèmes en se structurant et en se basant sur une petite communauté très active, attirée par les nouvelles formes d'échanges sociaux à travers Internet. Au niveau éditorial, cette entité active qui ne dépasse pas 300 à 500 individus, est présente en permanence : protection des articles, blocage des vandales, arbitrage des conflits, instauration de nouvelles règles, etc. Mais cette « professionnalisation » a un prix ; celui du sacrifice d'un modèle éditorial entièrement libre, auquel chacun peut participer de façon égalitaire. Force est de constater que l'autorégulation se fait pour l'instant de façon fonctionnelle puisque l'encyclopédie progresse à grand pas, mais chaotique, au risque de laisser s'imposer des ambitions virtuelles et des dictats autorisés. Les processus de vote, peu contrôlés, et les forts pouvoirs des élus administrateurs sur le contenu soulèvent une inquiétude : l'auto régulation pourrait-elle aboutir à une dérive communautaire par le fait des trop grands privilèges et d'une trop grande lourdeur dans la gestion du système ? C'est une question qui selon nous pourrait se poser dans les années à venir. Dans ces conditions, le projet d'une version stabilisée de Wikipedia arriverait à point et constituerait une base à partir de laquelle expérimenter plusieurs types de modèles d'évolutions (entièrement libre, libre sous contrôle, soumis à validation par des scientifiques, etc.), comme par exemple celui que propose Larry Sanger¹⁴, basé sur des règles beaucoup plus strictes. Si Wikipedia a bel et bien un avenir, la liberté totale de publication semble se diluer dans la cristallisation progressive de son système éditorial : c'est selon nous un signe que le média prend forme et se solidifie à partir du magma informationnel initial.

Là où Wikipedia a progressivement développé ses règles de fonctionnement, Agoravox s'en est doté dès sa création. Le média des « citoyens » reporters est déjà bien balisé : charte éditoriale, comité éditorial, professionnels chargés de vérifier les obligations légales. Le site est avant tout une plate-forme qui mêle des outils techniques innovants à la volonté d'expression des citoyens pour créer un média basé sur l'interaction entre reporter et lecteur, chacun pouvant être alternativement l'un ou l'autre. Contrairement à Wikipedia qui défend un point de vue neutre, l'efficacité d'Agoravox provient avant tout de son aspect alternatif par rapport aux grands

¹² H2PTM,. (2005). Evelyne BROUDOUX, Sylvie GRESILLAUD, Hervé LE CROSNIER et Véronika LUX-POGODALLA. 18 septembre 2005, *Construction de l'auteur autour de ses modes d'écriture et de publication*. Communication avec actes.=

¹³ Système de Publication Pour l'Internet

¹⁴ SANGER, L,. (2006). *Creating the digital universe : toward a new expert internet : an open letter to the academic community online*.

médias, chacun ayant la possibilité d'y donner une opinion, pourvu qu'elle soit argumentée. L'objectif peut paraître moins ambitieux, mais la réussite de Ohmynews, devenu un des premiers médias en Corée révèle un très fort potentiel de développement. C'est dans cette interactivité entre l'auteur et le lecteur, matérialisée par des centaines voir des milliers de commentaires, qu'Agoravox puise une partie de sa dynamique. C'est aussi dans son rôle de navire amiral d'une flottille de blogs de plus en plus nombreux et intéressés par le surcroît de réputation qui leur est proposée. Si, tout comme pour Wikipedia, le site est sous l'influence d'une minorité active, il semble que l'effet de « professionnalisation » soit moins marqué. Mais sur ce point, la récente initiative de Joël de Rosnay et Carlo Revelli incite à étudier qui se cache derrière cette « voix du rassemblement ». En effet, le site ne risque t-il pas de devenir la vitrine de professionnels de l'information à la recherche d'une tribune, plutôt qu'un vrai média citoyen ? Ce n'est selon nous qu'à la condition de l'émergence effective d'une dynamique collective et participative « grand public », qu'Agoravox pourra prétendre à un nouveau paradigme journalistique basé sur la foule multi-unitaire d'Internet.