



HAL
open science

Formes et usages de la newsletter d'actualité: entre imitations et ruptures des pratiques journalistiques

Lisa Marguenot

► To cite this version:

Lisa Marguenot. Formes et usages de la newsletter d'actualité: entre imitations et ruptures des pratiques journalistiques. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03132772

HAL Id: dumas-03132772

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03132772>

Submitted on 5 Feb 2021

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Formes et usages de la newsletter d'actualité Entre imitations et ruptures des pratiques journalistiques

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray-Peraldi

Nom, prénom : MARGUENOT Lisa

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 27/09/2017

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Avant d'entamer la présentation de ma recherche, je souhaite exprimer ma reconnaissance à toutes les personnes qui m'ont soutenue tout au long de cette année dans mon travail et qui ont contribué à sa réalisation.

En premier lieu, je tiens à remercier Pauline Chasseray-Peraldi, pour son accompagnement et ses brillantes suggestions qui m'ont permis d'aboutir à une réflexion pertinente. Je souhaite également la remercier pour ses indispensables conseils méthodologiques et je la remercie de m'avoir sensibilisée à la sémiologie des médias, me permettant d'envisager une telle approche dans ma recherche.

Je voudrais également remercier Enguérand Renault, professeur intervenant au Celsa Paris Sorbonne et journaliste au Figaro, pour notre échange et ses recommandations qui m'ont permis de m'ouvrir à une réflexion avec un angle plus professionnel.

Je souhaite enfin remercier Laurent Mauriac, Romain Dessal et Benoît George, les concepteurs des newsletters de mon corpus, pour le temps qu'ils ont su m'accorder et sans lesquels je ne serais parvenue à cette réflexion.

Sommaire

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction	4
1. La newsletter d'information, un objet médiatique pluri-sémiotique	10
1.1 La messagerie électronique, un mode de communication repensé	10
1.1.1 Les origines de la messagerie électronique	10
1.1.2 La mise en écran du processus de la correspondance	12
1.1.3 La messagerie électronique comme nouvel usage de communication	14
1.2 La newsletter, un format médiatique conditionné par son canal de diffusion	17
1.2.1 Le courrier électronique comme support de communication de la lettre d'information	17
1.2.2 La création d'une dimension relationnelle avec les lecteurs	20
1.2.3 La naissance de la newsletter comme format médiatique	22
1.3 La newsletter d'information, un mode de communication transformé	25
1.3.1 La rupture avec son modèle d'origine : le concept d'intermédialité	25
1.3.2 Une volonté d'informer : transformation des formes	27
1.3.3 Une information contrainte par son support	29
2. La newsletter d'information comme solution à la surcharge informationnelle	33
2.1. La presse en ligne : entre surcharge et défiance médiatique	33
2.1.1 L'avènement de la presse en ligne : de la reprise de contenus à la création	33
2.1.2 La naissance du problème de surcharge informationnelle	35
2.1.3 Fausses informations et défiance de la presse	37
2.2 La newsletter d'actualité : un temps médiatique repensé	41
2.2.1 Multiplication des contenus et vive concurrence : la création d'un désir d'immédiateté	41
2.2.2 Emergence du slow média en réaction à l'immédiateté	44
2.2.3 La newsletter d'actualité : un nouveau temps pour s'informer	46
2.3 Tri, sélection, hiérarchisation : le résumé d'actualité comme récit journalistique	49
2.3.1 Une sélection d'information parmi la déferlante de contenu : une volonté servicielle	49
2.3.2 Un résumé d'information : l'invocation d'un imaginaire de la pédagogie	51
2.3.3 La rencontre achevée d'un récit d'actualité avec son support	53

3. La newsletter d'actualité : un objet protéiforme, entre déterminations ambiguës et intérêts contradictoires	56
3.1 La newsletter d'information au coeur d'intérêts contradictoires	56
3.1.1 Les enjeux de l'information divertissante	56
3.1.2 Les conséquences du choix d'un modèle économique publicitaire sur l'écriture de la newsletter	58
3.1.3 Une démarche créative contrainte par un outil marketing	60
3.2 De la personnalisation à la personnification : l'humanisation de la newsletter	62
3.2.1 L'évolution des pratiques journalistiques : un journalisme tourné vers le futur	62
3.2.2 Vers une personnalisation de l'information	64
3.2.3 Un désir de retour à une écriture artisanale	66
3.3 Le rôle pluriel du rédacteur de newsletter d'actualité	68
3.3.1 Détermination du rôle de journaliste	68
3.3.2 Le rôle du rédacteur de newsletter : une détermination controversée	71
3.3.3 La newsletter d'actualité : entre avis personnel et légitimation journalistique	74
Conclusion	78
Bibliographie	83
Résumé	88
Annexes	89

Introduction

« *Le journalisme est une pensée en marche comme un soldat en guerre* »¹ disait Honoré de Balzac dans *La fille aux yeux d'or* (1836). En effet, le journalisme est en mouvement permanent et de nouvelles formes médiatiques se créent continuellement. Les médias s'emparent des nouvelles technologies pour prolonger l'expérience informationnelle et offrir au public des formats toujours plus attractifs. Ils exploitent les réseaux sociaux, créent des vidéos, s'emparent d'algorithmes...

En marge de ce mouvement, de nouveaux médias se créent et proposent aux lecteurs intéressés par l'actualité, la culture, la cuisine, le sport de s'informer via un outil, la messagerie électronique, qui sous toutes apparences n'offre rien d'innovant. Il s'agit de newsletters, autrement appelées lettres d'information, qui peuvent être caractérisées comme un document périodique, envoyé à une liste de personnes s'étant préalablement inscrites, par courrier électronique. Ayant généralement une vocation commerciale ou marketing, la newsletter était déjà une pratique courante dans le monde de la presse.

Avec l'avènement des réseaux sociaux, la newsletter n'avait pas vocation à perdurer. Considérée comme une « *tortue numérique* », par analogie à l'expression employée par Farhad Manjoo au sujet des podcasts, la newsletter d'information a finalement su se réinventer. Cela s'explique d'une part par la mort de Google Reader, lecteur de flux RSS, le 13 mars 2013, qui permettait de faire une veille de l'actualité. D'autre part, la newsletter a pris de l'importance lorsqu'elle s'est présentée comme une réponse à la surcharge informationnelle. Enfin, le développement des Smartphones ont rendu le rapport aux e-mails bien différents, puisque les utilisateurs peuvent désormais les consulter plusieurs fois par jour, où qu'ils soient.

De nouveaux médias ont décidé de créer des newsletters, les transformant en un outil attractif et notamment en effectuant un travail affiné sur leur forme et leur présentation éditoriale. Elles se distinguent désormais de la présentation initiale, brisant les codes avec son ancienne version, simple sommaire parsemé de liens censés augmenter le trafic vers le site. Dans le cadre de ce mémoire, nous excluons ainsi les newsletters à pure vocation

¹ Honoré de Balzac, *La fille aux yeux d'or*, 1836.

commerciale, souvent critiquées et considérées comme un « outil marketing de masse »². Nous nous intéresserons davantage aux nouveaux médias, qui créent de nouvelles formes éditoriales en prenant appui sur le canal de diffusion qu'est la messagerie électronique.

Le choix de la newsletter d'information comme objet d'étude nous paraissait intéressant, d'un point de vue universitaire, en raison de sa détermination médiatique. En effet, la newsletter peut être définie comme un format médiatique et nous permet de nous intéresser aux formes sémiotiques qui ont inspiré sa création. D'un point de vue professionnel, la newsletter d'information est un objet passionnant à étudier en raison du travail d'écriture dont les concepteurs font oeuvre afin d'offrir au lecteur un nouveau moyen de s'informer.

Afin de mener à bien ce travail, nous avons porté notre choix sur trois newsletters qui seront la base de notre corpus. Dans un premier temps, nous avons recherché des nouveaux médias proposant des newsletters en tant que contenu indépendant, c'est-à-dire se distinguant des traditionnelles newsletters de journaux. Dans un second temps nous souhaitons analyser des médias qui traitaient de l'actualité. Notre choix s'est alors arrêté sur deux newsletters : Brief.me et Time To Sign Off.

Time To Sign Off, surnommée TTSO est une newsletter venue des Etats-Unis et lancée en France en 2011. Elle envoie, cinq soirs par semaine, du lundi au vendredi, un condensé de l'actualité quotidienne à ses 67 000 abonnés. Elle sélectionne les informations les plus importantes de la journée, les explique, les résume, afin d'en livrer uniquement l'essentiel, sans que le lecteur y passe trop de temps. L'actualité est ainsi passée en revue à travers six sujets courts. Une certaine dose d'humour y est ajoutée, notamment lorsqu'elle traite de sujets plus légers. En effet, TTSO se termine chaque soir par un sujet « *pas pour les enfants* »³. La newsletter propose également aux lecteurs qui le souhaitent d'approfondir certains sujets, en offrant la possibilité de cliquer sur les liens, renvoyant à la presse française ou étrangère, ou même à des vidéos... Cette newsletter s'impose alors comme un filtre de l'information, dénichant pour son lectorat les meilleures informations. Il est possible de s'y inscrire à travers son site de présentation, gratuitement puisque la newsletter est fondée sur un modèle financé par la publicité.

² Viviane Le Fournier, « La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ? », Communication et organisation [En ligne], 27 | 2005, mis en ligne le 07 juin 2012, consulté le 01 octobre 2016.

³ Voir annexes : capture d'écran de la page "à propos" du site de présentation de TTSO.

Brief.me quant à elle, est une newsletter qui a été lancée en 2014 par Laurent Mauriac, l'un des fondateurs de Rue89. Tous les soirs à 18h30 et le samedi à 9h, Brief.me envoie un condensé de l'actualité à ses lecteurs. Le point de départ de la création de cette newsletter était de parvenir à trouver une nouvelle manière de s'informer, en marge des flux ininterrompus d'information. Il propose ainsi une synthèse de l'actualité en triant et sélectionnant au préalable les informations. « *Brief.me inaugure une nouvelle forme de journalisme, le « slow media » qui consiste à proposer moins de contenu, mais plus de sens sous une forme épurée sans publicité. Au milieu d'un flot ininterrompu d'informations et de pubs qui déferlent sans filtre sur vos pages Facebook ou Twitter, vos applis mobiles, vos agrégateurs ou vos télévisions, Brief.me est une parenthèse de calme et de détente.* »⁴. De la même manière que Time to Sign Off, Brief.me dispose d'un site ayant pour unique objectif de présenter sa newsletter et permettre de s'y inscrire. Le modèle économique de Brief.me se distingue en revanche de celui de TTSO puisqu'il s'agit d'un abonnement payant.

Ces deux newsletters ont pour principal point commun de vouloir lutter contre le phénomène de surcharge informationnelle. C'est pour cette raison que nous avons sélectionné Brief.me et TTSO comme objet d'étude. Nous nous interrogerons ainsi au cours de notre travail sur l'apparition de ce problème et sur la manière dont ces deux newsletters espèrent y répondre.

Si nous avons choisi ces deux newsletters c'est également car elles sont rédigées par des Hommes. Nous verrons par la suite à quel point ce critère est important. En effet ces deux newsletters ont un parti pris fort, se différencier des autres newsletters d'information qui existent sur le marché des médias français, c'est-à-dire de celles qui sont une simple reprise de contenus préexistants. La plupart des newsletters d'information en France, provenant de médias traditionnels, sont automatisées et rédigées par des robots. Elles se revendiquent comme personnalisées car le contenu est généralement adapté aux « goûts » des lecteurs. Des algorithmes de recommandation sont introduits au sein de ces newsletters et en analysant les données récoltées, sont capables de connaître les sujets susceptibles d'intéresser le lecteur.

Mais certains médias traditionnels proposent des newsletters éditorialisées. C'est le cas de la newsletter du journal Les Echos, appelée La 18h. Nous avons ainsi décidé de

⁴ Annexe : Site Brief.me, page "Brief.me en bref".

l'introduire à notre corpus car il nous a semblé intéressant de mettre en perspective les deux newsletters précédentes, qui sont des médias indépendants, avec une newsletter d'un grand quotidien. Parmi les multiples newsletters de presse traditionnelle, notre choix s'est porté en particulier sur La 18h des Echos, en raison de son éditorialisation et la personnalisation de son contenu : « L'actualité vu par Guillaume Maujeau », « L'actualité vu par Benoit George »... Cinq journalistes des Echos se relaient chaque jour pour rédiger la newsletter et la signe par leur nom et leur fil Twitter. A l'origine, il s'agissait de créer une newsletter en lien avec les pages Idées et Débats du journal *Les Echos*. Cependant, les journalistes de ces pages ont refusé qu'elle ne soit que la reprise de contenu existant. Ils ont voulu proposer une autre newsletter, se démarquant des newsletters robotisées comme "L'actualité sur-mesure" des Echos. Ainsi la newsletter de 18h s'ouvre chaque jour sur un éditorial rédigé uniquement à cet effet, suivi de quelques brèves, un chiffre clé, une idée (en conformité à la volonté principale de créer une newsletter des pages *Idées et Débats*), une valeur et une nouveauté "à déguster".

Cette personnification de la newsletter a été le point d'ancrage de notre réflexion. En effet, les trois newsletters de notre corpus défendent une vision différente de l'ensemble des newsletters présentes en France : celle d'un contenu rédigé par des humains. Nous nous sommes alors interrogés sur les raisons de cette volonté tandis que de nombreux médias prônent les possibilités offertes par les nouvelles technologies et notamment l'intelligence artificielle. Nous pourrions ainsi considérer qu'au regard de ces évolutions, nous ne sommes finalement plus destinés à recevoir un contenu unique, similaire, mais bien personnalisé en fonction de nos intérêts. Pourtant, les newsletters d'information prennent le chemin inverse et proposent une nouvelle manière de s'informer mais avec un outil nullement innovant. Les concepteurs rejettent alors l'introduction d'algorithmes dans leur newsletter, proposent un contenu unique à tous les lecteurs, utilisent comme canal de diffusion la messagerie électronique. Cette série d'éléments nous conduit à penser que ces newsletters ont une volonté différente des autres médias et c'est cette tension qui nous intéresse.

D'autre part, la newsletter est traditionnellement un outil marketing et est perçue comme tel aux yeux de beaucoup. Nous nous demandons alors comment parvenir à transmettre de l'information par le biais de ce canal tout en promettant au lecteur que la dimension commerciale ne prime pas sur l'objet rédactionnel.

Cet ensemble d'interrogations nous a conduit à nous poser la question suivante :

De quelle manière la newsletter puise t-elle dans des formes médiatiques pré-existantes pour devenir un média d'information offrant une nouvelle dimension au journalisme ?

Afin de répondre préalablement à cette problématique, trois hypothèses se sont dessinées :

Première hypothèse : La newsletter d'information s'inspire de formes médiatique diverses. Elle puise son origine dans le courrier électronique, empruntant la messagerie électronique comme canal de diffusion. Mais en raison de sa vocation informationnelle elle s'inspire également du format journalistique de la presse quotidienne d'information. Il nous est toutefois permis de douter sur la possibilité d'une symbiose entre le courrier électronique avec le récit journalistique. Nous supposons ainsi que le courrier électronique n'est pas un format approprié pour proposer un récit d'actualité en raison des nombreuses contraintes que la messagerie électronique impose.

Deuxième hypothèse : La newsletter d'information puise ses origines dans ces formes préexistantes que sont le courrier électronique et la presse quotidienne mais parvient tout de même à trouver sa propre identité. Elle offre alors une nouvelle dimension au journalisme en luttant contre la surcharge informationnelle et en apportant ainsi une information sélectionnée et résumée.

Troisième hypothèse : La newsletter d'actualité crée une nouvelle forme journalistique en marge du progrès représenté par le journalisme algorithmé et robotisé. En informant les lecteurs par l'intermédiaire de la messagerie électronique, la newsletter d'actualité tente de rompre avec les newsletters traditionnelles de presse quotidienne et apporte ainsi un nouveau ton à l'écriture journalistique tout en faisant évoluer la détermination attribuée aux rédacteurs de ces newsletters.

Afin de traiter au mieux ces hypothèses, notre choix s'est porté sur une analyse au croisement de plusieurs méthodologies. Dans un premier temps nous avons décidé de recourir à l'analyse sémiologique, telle que l'ont conçue Ferdinand de Saussure et Roland Barthes, qui s'intéressera d'une part, à l'image même de la newsletter en tant que forme. Nous pourrons ainsi revenir au courrier électronique, afin de comprendre quelles sont les formes anciennes qui lui ont donné son image actuelle. Cette analyse sémiologique nous

amènera d'autre part à analyser le langage, c'est-à-dire l'énonciation à laquelle les concepteurs des newsletters recourent pour présenter leur travail. Nous pouvons alors reprendre le triple plan d'analyse d'Yves Jeanneret au sujet du service Google actualités : « raisonner en termes sémiotiques à partir de l'image du texte, de la structure des genres, des discours; comprendre ce qui distingue cette production de celle d'un journal au sens culturel du terme; assigner un rôle déterminant au mimétisme des formes. »⁵.

Pour analyser plus en profondeur le discours des concepteurs de newsletter, nous avons décidé de procéder à des entretiens semi-directifs. Ces entretiens nous permettront d'éclairer la volonté des concepteurs dans la création de cette nouvelle manière d'informer. Nous avons ainsi eu l'opportunité de rencontrer Romain Dessal, fondateur de TTSO, Laurent Mauriac, fondateur de Brief.me et Benoît George, journaliste aux Echos à l'origine du projet de la "newsletter de 18h"⁶.

D'après Philippe Marion, le potentiel d'un média « *est régi notamment par les possibilités techniques du support, par les configurations sémiotique interne qu'il sollicite et par les dispositifs communicationnels et relationnels qu'il est capable de mettre en place. Le tout se plaçant sous l'influence réciproque d'usages sociaux réels et en constante évolution.* »⁷. Cette citation nous permet de rebondir sur le potentiel de la newsletter en tant que média, nous invitant à analyser son support, ses procédés de mimétisation d'autres formes médiatiques, et la manière dont elle tisse un lien relationnel à travers un ensemble d'usages sociaux.

Dans un premier temps il s'agira pour nous d'étudier la newsletter d'information en tant qu'objet pluri-sémiotique, nous permettant ainsi d'analyser les différentes formes dont elle s'inspire pour trouver sa place. Dans un second temps nous verrons de quelle manière la newsletter lutte contre le problème de surcharge informationnelle et propose une solution. Enfin, nous étudierons la dimension idéologique de la newsletter, s'attardant sur les ambiguïtés de la détermination de son journalisme et les contradictions de sa destination.

⁵ Jeanneret Yves, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 412.

⁶ Pour faciliter la compréhension, nous la nommerons tout au long de notre travail : "la newsletter des Echos"

⁷ Philippe Marion, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherche en communication, n°7, 1997, p. 79.

1. La newsletter d'information, un objet médiatique pluri-sémiotique

La newsletter est un objet complexe à analyser d'un point de vue sémiotique. En effet, elle forge son identité en s'inspirant de différentes formes préexistantes. D'une part elle prend forme à travers le courrier électronique et la messagerie électronique qui permet la transmission du message. D'autre part, elle a vocation à informer, ce qui nous amène à nous interroger sur les formes journalistiques qu'elle pourrait mimer afin de trouver sa place.

1.1 La messagerie électronique, un mode de communication repensé

Comme l'explique Dominique Cotte⁸, avant d'interroger un objet, il est nécessaire de revenir à la manière dont celui-ci s'est construit. Nous allons ainsi nous intéresser au support matériel qui a créé la newsletter, c'est-à-dire la messagerie électronique.

1.1.1 Les origines de la messagerie électronique

Le courrier électronique, autrement appelé courriel est une application d'Internet, permettant d'envoyer un message d'un expéditeur vers un ou plusieurs destinataires. Les origines du premier courrier électronique remontent aux années 1970, alors qu'Internet n'existait pas encore. Tout a commencé en 1971, lorsque Raymond Samuel Tomlinson, ingénieur employé par le gouvernement américain pour travailler sur le projet de réseau Arpanet, ancêtre d'Internet, décida de tenter une expérience. Il avait créé deux programmes, un premier permettant d'envoyer un message à plusieurs personnes partageant un même ordinateur et le second permettant de copier simultanément un fichier sur différents ordinateurs. Il s'est alors demandé s'il serait possible d'associer ces deux programmes afin de faire passer un message entre deux ordinateurs. Par la création de deux boîtes aux lettres électroniques, chacune codée sur un ordinateur, il parvint à envoyer un message entre ces deux machines, placées côte à côte. Cette expérience sera alors à l'origine du premier courrier électronique, appelé à cette époque le "Netmail". Raymond Samuel

⁸ COTTE Dominique, *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Coll. Communication, médiation & construits sociaux, 2011, p. 25.

Tomlinson sera également l'inventeur de la première adresse de courrier électronique. Afin de séparer d'un côté le nom de l'utilisateur et de l'autre, le nom de l'ordinateur, son choix se porta sur le symbole "@", créé en 1536 par Francesco Lapi. *"J'ai utilisé ce signe pour indiquer que l'utilisateur était « chez » [« at » en anglais] un autre hôte et non pas situé localement"*⁹. La deuxième explication est qu'en utilisant ce sigle, aucune confusion n'était possible avec les noms propres et communs.

Le courrier électronique est alors devenu, au fil du temps, l'application d'Internet la plus utilisée. D'après une étude de The Radicati Group, en 2017, 269 milliards d'emails sont envoyés et reçus chaque jour dans le monde et ce chiffre augmente chaque année. Il existe aujourd'hui 3,7 milliards de comptes email dans le monde¹⁰. Le courrier électronique est ainsi "la plus vieille application de l'Internet"¹¹ comme le souligne Romain Dessal, fondateur de Time to Sign Off.

La messagerie électronique est alors apparue comme une innovation, permettant de communiquer un message, à l'écrit, à une personne n'étant pas physiquement présente. Cette communication, de manière non simultanée, est ce que le sociologue britannique Anthony Giddens nomme la relation avec "l'autre absent"¹² et qu'il considère comme un élément caractéristique de la modernité. Pourtant, cette pratique est très ancienne. En effet, le courrier électronique est la forme moderne de la lettre.

Sans retracer l'histoire de la lettre, il faut souligner que ce texte épistolaire recouvre des réalités différentes. *« La lettre, ce peut être la lettre privée voire la lettre intime qui cultive l'implicite ou, tout au contraire, la lettre polémique soutenue, moyen simple de porter le débat devant le public »*. Les formes de la lettre sont donc multiples et les usages ont évolué au gré de l'histoire. *« C'est un discours dépendant des représentations collectives de son époque, un lieu de tensions particulières entre l'individuel et le social. »*.

⁹ Lauer Stéphane, « *Mort de Raymond Samuel Tomlinson, l'inventeur de l'e-mail* », Le Monde, [En ligne]

<http://www.lemonde.fr/disparitions/article/2016/03/07/disparition-de-raymond-samuel-tomlinson-l-inventeur-de-l-email_4877534_3382.html>, mis en ligne le 07/03/2016, consulté le 24/04/17.

¹⁰ The Radicati Group, « Email Statistics Report, 2017-2021 », 2017, [En ligne]

<http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>

¹¹ Voir annexes : Entretien Romain Dessal

¹² Anthony Giddens, *Les Conséquences de la modernité*, L'Harmattan, 1994.

Nous nous interrogeons alors sur la forme de cette lettre afin de comprendre quelles similitudes peuvent exister avec le courrier électronique. D'après Jacques Perriault, le public met un certain temps avant de s'approprier une innovation. Ainsi les innovations reprennent d'anciennes formes afin de faciliter cette appropriation. Pour illustrer son propos, il prend l'exemple des « *premiers wagons [qui] ressemblaient à des diligences et les premières automobiles, à des voitures à cheval* »¹³. Il appelle ce concept "l'effet diligence".

La messagerie électronique s'est donc inspirée de cette pratique communicationnelle. Lors de sa mise à l'écran, des marques de mimétisation transparaissent mais des changements s'opèrent jusqu'à trouver sa propre identité.

1.1.2 La mise en écran du processus de la correspondance

Afin d'analyser la création de la messagerie électronique et de comprendre de quelle manière se créent et se propagent un texte sur Internet, il est nécessaire de revenir sur « *l'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* » développée par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier. Ce concept permet de comprendre de quelle manière un objet se transforme lorsque l'écriture informatique intervient dans son processus de création.

L'énonciation éditoriale est alors définie comme « *l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son "image de texte".* »¹⁴. Il s'agit d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers « *la marque qu'imprime les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes.* »¹⁵.

Ainsi, chaque imprimé dispose d'une forme matérielle que le lecteur est capable de reconnaître, grâce à une série d'indices. « *Nature des polices de caractère, illustrations de couvertures, choix des couleurs, formes de mise en page, sont autant d'éléments qui commencent par "dire" quelque chose sur le texte avant même que l'on ait abordé la substance linguistique* »¹⁶. Lorsque le texte passe à l'écran, il mime alors ces marques

¹³ Perriault Jacques, *Effet diligence, effet serendip et autres défis pour les sciences de l'information*, 2000.

¹⁴ Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël, « *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* », Communication & Langages, n°145, septembre 2005.

¹⁵ Ibid

¹⁶ Després-Lonnet Marie, Cotte Dominique. *Nouvelles formes éditoriales en ligne*, Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. p. 112.

éditoriales afin d'en faire un objet reconnaissable par le lecteur. Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier considèrent alors que seul un changement de matérialité s'opère et non une perte de celle-ci¹⁷.

Comme nous l'avons vu, l'initiative de la création du courrier électronique est inspirée d'une pratique déjà existante, celle d'envoyer une lettre, de communiquer avec une personne physiquement non présente. En diachronie, un nouvel objet ne peut exister sans que les traces de son objet ancien persiste. Bruno Jacomy¹⁸ illustre ce propos en prenant l'exemple des véhicules automobiles qui ont longtemps conservés le trou destiné à accueillir la manivelle alors même que le démarreur électrique existait. La messagerie électronique est donc la forme moderne de la lettre. Le processus était alors le suivant : il fallait rédiger la lettre sur du papier, la mettre dans une enveloppe, la peser, la timbrer puis l'expédier afin que le destinataire puisse la recevoir. Le courrier électronique a ainsi cherché à représenter l'ensemble de ce processus en le mettant en scène sur une interface unique. Les signes d'emprunt à sa forme d'origine sont ainsi multiples.

Afin d'offrir aux utilisateurs les mêmes possibilités d'action que lorsqu'ils envoient une lettre à un correspondant, les concepteurs de messageries électroniques ont mis en oeuvre la possibilité de rédiger un message, de le mettre en forme et de pouvoir l'envoyer au destinataire de son choix. Ainsi le processus utilisé traditionnellement pour envoyer un message est représenté à l'écran. Le pouvoir des formes de l'écrit d'écran est formalisé selon un double concept, définit par Yves Jeanneret : « *le textiel, c'est à dire le double statut technique et langagier de l'écrit d'écran, le fait qu'il a un fonctionnement à la fois sémiotique et opératoire; l'architexte, c'est à dire la présence dans ces outils de formes écrites qui régissent l'écriture de l'autre parce qu'elles en conditionnent le format et les ressources.* »¹⁹.

Toutefois, il faut remarquer que l'ensemble du processus n'est pas représenté à l'écran, il a été largement simplifié. En effet, les trois étapes préparant la lettre à l'envoi ont été résumées en une étape unique : cliquer sur envoyer. L'architexte est donc l'élément fondamental de la messagerie électronique, offrant à l'utilisateur un espace d'écriture.

¹⁷ Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël, « *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* », *Communication & Langages*, n°145, septembre 2005

¹⁸ Jacomy Bruno, *L'âge du plip, chronique de l'innovation technique*, Le seuil, Paris, 2002.

¹⁹ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 427.

Nous pouvons reprendre l'analyse sémiotique très parlante, proposée par Marie Després-Lonnet, Annie Gentes, Émilie Moreau et Cécile Roques, au sujet des messageries électroniques. L'analyse sémiotique faite par ces auteures s'est portée sur un double plan, d'une part une analyse connotative proposant à l'utilisateur une « *scénographie de la communication* »²⁰, c'est-à-dire « *de regarder l'acte d'écriture-lecture qu'il accomplit avec le textiel comme un équivalent d'autre chose, une allégorie d'une pratique sociale supposée à la fois inchangée et maximisée par le dispositif* », en l'occurrence le courrier. D'autre part, une analyse des conditions de l'écriture.

Les auteures ont alors étudié différentes messageries électroniques afin de relever les emprunts faits au courrier postal. Elles montrent ainsi que les références sont fréquentes pour les logos et noms de services choisis : « *une enveloppe pour un tiers d'entre eux, le terme mél ou "courrier" pour deux tiers, un postier (...)* »²¹. De même, l'influence de ce modèle de référence s'aperçoit par l'emploi de mots faisant écho à la lettre postale pour caractériser les actions possibles comme "relever la boîte à lettres", "demander un accusé de réception"... Les symboles sont également multiples comme l'enveloppe, le timbre ou même le trombone pour signifier l'action de joindre un document.

Même si la messagerie emprunte beaucoup à son modèle d'origine, il faut toutefois noter qu'elle crée également de nouvelles pratiques qui demandent un apprentissage de ce « *nouveau mode de lecture, de raisonnement et d'action* »²².

1.1.3 La messagerie électronique comme nouvel usage de communication

La mise en écran de ce vieux mode de communication opère des changements dans la nature même de l'objet. Lorsque les utilisateurs se l'approprient, des pratiques d'utilisation se construisent. Il s'agit de pratiques qui « *miment partiellement les activités représentées* »²³. L'imitation ne peut pas être absolue car la messagerie électronique doit être perçue comme un outil à part entière, offrant de nouvelles perspectives aux utilisateurs. Par son

²⁰ Souchier Emmanuël, Jeanneret Yves, Le Marec Joëlle, dirs, *Lire, écrire, récrire*. Paris, Bibliothèque publique d'information, coll. Études et recherche, 2003, §44

²¹ Ibid, §61

²² Després-Lonnet Marie, Cotte Dominique. *Nouvelles formes éditoriales en ligne*, Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question, §81.

²³ Ibid

action à communiquer, la messagerie électronique en tant que dispositif, devient un média, permettant à l'utilisateur de réaliser une action. « *Autrement dit, le dispositif sert à écrire en réseau avec et par le réseau* »²⁴.

Selon Eliséo Veron, un média se définit comme « *un ensemble constitué par une technologie plus les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie, lorsqu'il y a accès public (...) aux messages* »²⁵. Il faut alors envisager la messagerie électronique en tant que pratique sociale en constante évolution. Les usages de cet outil par l'utilisateur transforment la pratique qui peut en être faite alors même que les concepteurs de messagerie n'y avaient pas pensé. Le rôle joué par l'utilisateur « *n'est plus seulement poétique mais pragmatique* »²⁶.

Benoit Lelong donne ainsi une définition intéressante du courrier électronique, considérant qu'il est « *approprié comme un nouveau dispositif de communication médiatisée, intermédiaire entre le téléphone et la lettre écrite, ouvrant à de multiples formes d'usages empruntant à l'un comme à l'autre des ressources et des formats d'interaction.* »²⁷.

Au fur et à mesure du temps, les utilisateurs, par leur usage, s'approprient l'objet tel qu'il avait été conçu à l'origine et le transforment en un nouvel outil. Du fait de sa dématérialisation, le courrier électronique change d'usage. Dans un premier temps, la création de la messagerie électronique a rendu l'envoi du courrier beaucoup plus rapide qu'il ne l'était. « *Les contraintes de temps et de lieu sont redistribuées au profit d'une plus grande souplesse et d'un moindre effort.* »²⁸.

D'autre part, l'écriture électronique opère de nombreux changements dans les habitudes des utilisateurs. Prendre une feuille afin d'y inscrire un message sacralise en quelque sorte l'acte d'écriture, le rendant plus normé. Cependant l'écriture électronique

²⁴ Souchier Emmanuël, Jeanneret Yves, Le Marec Joëlle, dirs, *Lire, écrire, récrire*. Paris, Bibliothèque publique d'information, coll. Études et recherche, 2003.

²⁵ Eliséo Veron, *De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo*, Hermès, La Revue 1994/1 (N° 13-14), p. 51.

²⁶ Després-Lonnet Marie, Cotte Dominique. *Nouvelles formes éditoriales en ligne*, Communication et langages, n°154,2007. L'énonciation éditoriale en question, §82.

²⁷ Benoît Lelong, « *Équiper le lien, garder la connexion : civilités et temporalités du courrier électronique* », Flux 2004/4 (n° 58), p. 48.

²⁸ Ibid, p. 47.

inflige moins de règles à l'émetteur d'un message électronique, lui offrant la possibilité d'écrire plus rapidement, de manière plus concise avec un ton moins formel. À l'origine des pratiques de la messagerie électronique, les messages étaient privés et les échanges gardaient ce rapport d'intimité existant dans la lettre manuscrite.

Toutefois, cette nouvelle dimension temporelle créée par le courrier électronique a fondamentalement changé la pratique. En effet, contrairement à une lettre, un courrier électronique peut être envoyé et reçu immédiatement par son destinataire. Les possibilités d'échanges sont alors profondément bouleversées, les interlocuteurs pouvant entrer dans une véritable discussion. Cette nouvelle forme d'utilisation modifie alors les modalités relationnelles entre eux. Le contact devient alors permanent et la messagerie électronique se transforme en écrit interactif.

Comme l'explique Benoît Lelong, l'usage du courrier électronique se répand en raison de l'intégration durable de cette technologie dans des relations interpersonnelles. « *Un internaute n'abandonnera plus l'outil s'il échange régulièrement des messages par ce canal avec les principaux membres de son réseau.* »²⁹.

Le courrier électronique a pour particularité d'être asynchrone. L'émetteur peut alors envoyer un message à son destinataire même si celui-ci n'est pas connecté et les utilisateurs ont la faculté de consulter leurs messages quand ils le souhaitent. Il faut toutefois préciser que, bien qu'asynchrone, la messagerie électronique reste un mode de communication considéré comme presque immédiat, en raison de la rapidité à laquelle un message s'envoie. Depuis l'avènement de la téléphonie mobile, les usages en terme de messagerie électronique évoluent et rendent l'utilisation de cette dernière nomade. Les utilisateurs peuvent consulter leurs messages en permanence.

En raison de la rapidité d'envoi et de réception des messages, la messagerie électronique s'est d'ailleurs imposée dans le monde professionnel, devenant un outil de travail indispensable. En effet, 5,6 est le nombre d'heures que les cadres passent par jour à consulter leurs e-mails³⁰.

²⁹ Ibid, p. 55.

³⁰ Etude Adobe, 2015, <<https://blogs.adobe.com/conversations/2015/08/email.html>>

Ces différences par rapport aux courriers papiers ont fait évoluer les usages transformant la messagerie électronique en une nouvelle pratique de communication, pouvant être considérée comme groupale. Dès lors que l'émetteur connaît l'adresse des destinataires auxquels il veut envoyer un message, il peut le faire sans aucune contrainte, c'est-à-dire tout aussi rapidement et à moindre coût. De nombreuses entreprises se sont ainsi emparées du courriel comme moyen de communication. Il apparaît alors comme l'outil idéal pour envoyer des offres commerciales en grand nombre et ainsi donner aux consommateurs l'apparence d'une relation personnalisée et individuelle. Ce phénomène entraîna la création de ce que Viviane Le Fournier qualifie d'*outil marketing de masse*³¹, la lettre d'information.

1.2 La newsletter, un format médiatique conditionné par son canal de diffusion

Le support matériel est indissociable de la valeur de la newsletter en tant que texte. Selon Roy Harris « il faut qu'un texte écrit soit écrit quelque part ». ³² Le fait que le support de la newsletter soit une messagerie électronique a donc une signification particulière car la fonction même du texte est conditionnée par celui-ci.

1.2.1 Le courrier électronique comme support de communication de la lettre d'information

La lettre d'information, autrement appelée newsletter en anglais, s'est créée à l'origine pour permettre aux entreprises d'envoyer à leurs clients des messages à vocation commerciale. L'objectif principal pour les entreprises est alors de générer du trafic sur leur site et éventuellement parvenir à déclencher un acte d'achat.

Bien que les objets ici étudiés n'aient pas tout à fait une destination purement commerciale (nous reviendrons sur l'ambiguïté de cette détermination), il n'en demeure pas moins que la logique d'affiliation reste identique. Pour recevoir une lettre d'information, il faut s'abonner à une liste de diffusion. Cette inscription est en principe gratuite, à l'exception de Brief.me qui propose un modèle différent. Un espace d'inscription est ainsi disponible sur Internet. Les newsletters Brief.me et Time to Sign Off disposent d'un site de présentation

³¹ Viviane Le Fournier, « *La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ?* », Communication et organisation [En ligne], 27 | 2005, mis en ligne le 07 juin 2012, consulté le 17 octobre 2016.

³² Harris Roy, *La sémiologie de l'écriture*, CNRS, Paris, 2000, p223

donnant la possibilité aux visiteurs d'entrer leurs adresses électroniques afin de s'y abonner. Dans le cas de la newsletter des Echos, c'est à travers la version web de son journal qu'il est possible de découvrir la newsletter³³. Lorsque le lecteur se rend sur la page d'accueil du site des Echos, il peut apercevoir dans la barre haute de menu, une icône représentant une enveloppe symbolisant l'échange et évoquant ainsi la newsletter. Le journal des Echos propose une trentaine de newsletters, quotidiennes ou hebdomadaires, certaines étant réservées uniquement aux abonnés. Il existe des newsletters très spécialisées correspondant à des secteurs d'activité ou métiers comme la newsletter "Directions financières", "RH" ou "Direction générale".

Les newsletters se servent principalement du courrier électronique car c'est un outil déjà existant, peu coûteux et simple pour diffuser de l'information. Cela leur permet de pouvoir atteindre un grand nombre de personnes car « *tout le monde a un mail* »³⁴ comme dit Romain Dessal, fondateur de Time to Sign Off. La simplicité de l'outil concerne son utilisation à proprement parler. Avec le courrier électronique, il n'y a pas besoin de précharger le contenu à l'avance, il est alors possible de lire ses messages électroniques partout, notamment sur mobile. « *Donc par exemple, pour les gens qui lisent la newsletter dans les transports en commun, c'est beaucoup plus facile* »³⁵.

D'autre part, les entreprises, à travers leurs lettres d'information perçoivent la messagerie électronique comme « *un moyen privilégié pour construire une relation personnalisée et individualisée* »³⁶ avec les lecteurs. Laurent Mauriac, fondateur de la newsletter Brief.me, précise ainsi qu'ils utilisent la messagerie électronique « *comme un moyen de diffusion, mais c'est aussi un moyen de communication avec les lecteurs.* »³⁷. Par sa logique d'abonnement, la lettre d'information instaure un échange désiré entre l'entreprise et son destinataire et crée une logique de rendez-vous avec ses lecteurs.

Toutefois, la messagerie électronique a été conçue à l'origine comme un moyen de communication interpersonnelle. Nous pourrions alors considérer que les entreprises, en utilisant la newsletter, ont détourné son usage principal, celui de répondre à un message

³³ Voir annexes, captures d'écrans du site Les Echos, p. 31.

³⁴ Voir annexes, entretien Romain Dessal p. 42.

³⁵ Ibid

³⁶ Viviane Le Fournier, « *La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ?* », Communication et organisation [En ligne], 27 | 2005, mis en ligne le 07 juin 2012, consulté le 17 octobre 2016.

³⁷ Voir annexes, entretien Laurent Mauriac p. 37.

précédemment reçu. En effet, même si concrètement les lecteurs ont toujours la possibilité de répondre aux messages envoyés par la newsletter, cet usage est très peu pratiqué.

Nous pouvons expliquer cela en reprenant la théorie de Philippe Marion sur les médias de masse. Selon lui, ils « *stimulent l'appréhension individualiste des messages tout en offrant une perspective groupale virtuelle* »³⁸. Il considère ainsi que les médias offrent la possibilité au public de recevoir un message de manière individuelle tout en ayant la sensation d'être intégré à une communauté. Il y existe donc une « *conscience groupale non exprimée* »³⁹. L'exemple de la télévision est ainsi le plus parlant, un téléspectateur qui regarde seul la télévision est tout de même conscient que d'autres sont en train de la regarder en même temps. Cette conscience groupale est probablement également présente chez les récepteurs d'une newsletter. En effet, nous pouvons partir de l'hypothèse que le lecteur est conscient que la newsletter qu'il reçoit est envoyée à toute une liste de personnes. Ainsi, son droit de réponse devient en quelque sorte illusoire et l'échange exceptionnel.

Erik Neveu⁴⁰ considère que les dispositifs techniques utilisés par les nouveaux médias sont un pôle de la relation avec le lecteur. Toutefois, si le support de la newsletter, c'est-à-dire la messagerie électronique, permet bien la mise en contact et l'échange entre plusieurs personnes, il n'en demeure pas moins que le dispositif est profondément détourné de son utilisation d'origine. « *Toute l'histoire des supports de la communication est ancrée dans une relation de matérialité entre l'outil pour faire et le support pour lire, voir, déchiffrer.* »⁴¹. Cependant, nous constatons que dans le cas de la newsletter "l'outil pour faire" a perdu son utilité. Les espaces d'écriture mis à la disposition des utilisateurs n'ont alors plus aucun intérêt. C'est le cas de la newsletter des Echos, qui se sert de la messagerie électronique comme simple support de diffusion. Aucun échange avec les lecteurs n'est recherché : « *nous ne sommes pas un grand outil d'interaction avec nos lecteurs. Et ce n'est pas quelque chose qu'on cherche particulièrement.* »⁴².

En supprimant ce droit de réponse des habitudes des récepteurs de newsletters, les entreprises émettrices ont conduit à un phénomène appelé "*pourriel*" ou SPAM. Il s'agit de

³⁸ Philippe Marion, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherche en communication, n°7, (1997), p. 76

³⁹ Ibid

⁴⁰ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p. 41.

⁴¹ Ibid

⁴² Voir annexes, entretien Benoît George, p. 45.

recevoir des courriers électroniques non sollicités. Cet effet polluant a alors engendré une crainte d'envahissement chez certains qui peut s'expliquer par le fait que l'usage de la messagerie électronique est considéré comme personnel. Romain Dessal explique ainsi que la messagerie électronique est le « *pré carré de l'intimité* »⁴³, que c'est « une correspondance, une intimité qui n'a pas d'équivalent. » Une conversation très personnelle s'engage alors avec eux. Pour Laurent Mauriac, cette notion d'intimité est également très présente, considérant qu'une relation avec les lecteurs est facilement créée grâce au courrier électronique. « Je pense que nous (...) posons déjà les bases d'une relation plus personnalisée et plus humaine ».

Ainsi, nous remarquons que TTSO et Brief.me tentent de retrouver ce rapport d'intimité dans l'échange qu'ils ont avec leurs lecteurs.

1.2.2 La création d'une dimension relationnelle avec les lecteurs

La recherche d'une dimension relationnelle est donc au coeur de la stratégie commerciale recherchée par les concepteurs de Brief.me et TTSO. Les exemples sont multiples. Les lecteurs sont constamment sollicités à donner leur avis. Dans sa page contact, le site de TTSO précise même « *On adore le feed-back lecteur* »⁴⁴. En effet, l'utilisation de la messagerie électronique permet un échange interpersonnel. Les lecteurs sont alors invités à interagir. Par exemple, Brief.me propose à ses lecteurs une édition spéciale, les invitant à voter les sujets qu'ils souhaiteraient retrouver dans la prochaine édition⁴⁵. Le lecteur est ici au coeur de la newsletter et prend une place signifiante puisqu'il est appelé à agir. En votant, il pourra alors influencer sur le contenu de la prochaine newsletter ce qui rend son contact, avec l'émetteur de la newsletter, plus qu'apparent.

Le lecteur est constamment mis au premier plan de la relation. Dans sa présentation sur le site Internet, Brief.me reporte des verbatims de lecteurs, ce qui montre l'importance de leurs avis dans l'offre. Au début du projet, ils ont même fait appel à des "lecteurs-testeurs" pour les aider à « *peaufiner la maquette, les rubriques, leurs noms, leur ordonnancement* ». Viviane Le Fournier, au sujet des lettres d'information indique ainsi : « *Le jeu des interrelations qui se nouent entre les locuteurs peut participer à l'évolution de l'offre*

⁴³ Voir annexes, entretien Romain Dessal p. 42.

⁴⁴ Voir annexes, captures d'écrans de la page "contact" du site Time to Sign Off.

⁴⁵ Voir annexes, captures d'écrans de la newsletter "Édition spéciale vote" Brief.me.

*éditoriale, à une meilleure connaissance du lectorat et contribuer à un rapprochement entre les acteurs. »*⁴⁶.

Cependant ces deux newsletters vont encore plus loin dans la recherche de la dimension relationnelle. Comme nous l'avons vu précédemment, les concepteurs de Brief.me et TTSO voient dans la messagerie électronique le moyen d'entretenir une relation très personnelle avec les lecteurs. Un imaginaire de l'intimité est alors invoqué, marquant la rupture avec une newsletter à pure vocation commerciale. En effet, ils suggèrent aux lecteurs que la newsletter leur est envoyée personnellement, qu'il s'agit d'un message privé entre eux et non pas envoyé à une liste diffusion. Cet imaginaire se ressent particulièrement dans le ton employé. Par exemple, suite à l'inscription à la newsletter Time to Sign Off, le lecteur reçoit un message de remerciement suivi de « *nous sommes trop heureux à l'idée de vous retrouver ce soir.* »⁴⁷. Le lecteur a alors le sentiment qu'une relation privilégiée s'établit entre l'émetteur du courrier et lui même. Cette relation personnelle est présente également lorsque le rédacteur de la newsletter s'adresse à lui : « *on vous en parlait au début du mois* ». En s'adressant directement au lecteur, la newsletter crée un rapport intime.

Lorsque nous avons interrogé les concepteurs, nous avons cherché à savoir si cet échange était réel. Pour Romain Dessal, la réponse à cette question est positive : « *Oui, les gens nous répondent. On a monté un apéro TTSO donc maintenant on les rencontre. Tous les soirs on a des réactions qui sont adorables. L'échange est assez riche.* »⁴⁸.

Cependant la réponse de Laurent Mauriac à ce sujet est plus nuancée. Celle-ci est dans un premier temps positive : « *les lecteurs peuvent répondre à n'importe lesquels de nos messages et on répond la plupart du temps à leurs demandes, à leurs remarques, leurs suggestions, leurs critiques* ». Mais lorsque nous insistons pour savoir si beaucoup de lecteurs répondent, il témoigne « *on doit recevoir 30 messages par jour environ* ». Ainsi, nous constatons qu'une trentaine de réponses parmi les 5000 abonnés représente un taux très faible. Nous revenons ainsi sur notre intuition de départ, selon laquelle il existe bien une conscience groupale qui persiste chez les lecteurs. Ceux-ci sont parfaitement conscients qu'il ne s'agit pas d'un message personnel mais d'un message envoyé à de nombreux destinataires. Ils ne voient ainsi sans doute pas l'utilité de répondre et user ainsi de leur droit

⁴⁶ Viviane Le Fournier, « *La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ?* », Communication et organisation, n°27, 2005, p. 4, §13.

⁴⁷ Voir annexes, captures d'écrans de la newsletter Time to Sign Off, "message de remerciement".

⁴⁸ Voir annexes, entretien Romain Dessal

d'expression. L'espace d'écriture de la newsletter perd alors de sa valeur et son usage est détourné.

En revanche, Brief.me propose au lecteur la possibilité de partager les contenus qu'il a lu à la personne de son choix. Toutes les newsletters proposent en effet le partage via les réseaux sociaux. Mais Brief.me va plus loin en recréant un espace d'écriture calqué sur l'image de la messagerie électronique afin de permettre au lecteur d'envoyer le contenu de la newsletter avec le message de son choix. Nous utilisons le verbe recréer car cet espace d'écriture, autrement appelé architexte, est représenté sur le site⁴⁹ et non pas directement sur la messagerie électronique. Elle tente ainsi de renouer avec l'outil et l'usage originel d'échange interpersonnel en donnant la possibilité au lecteur de s'exprimer. Nous pouvons ainsi rappeler ce que Yves Jeanneret soulignait à propos de l'architexte : « *l'une des propriétés de l'architexte est de mettre entre les mains de l'utilisateur un outil poétique, un moyen de produire lui-même des textes, rencontrant l'appel à la polyphonie sociale que formule la réquisition.* »⁵⁰.

Le choix de la messagerie électronique se résume bien par la volonté d'entretenir une relation avec les lecteurs. Ces derniers, en recevant la newsletter, sont parfaitement capable de la reconnaître. La fusion du contenu avec son support fait ainsi naître la newsletter.

1.2.3 La naissance de la newsletter comme format médiatique

La newsletter peut être considérée comme un format médiatique. Revenons à la définition du format. Il s'agit d'une mise en forme matérielle et technique d'un objet. En s'intéressant au format, nous nous intéressons par définition au processus de fabrication et de circulation d'un média. « *La spécificité d'un média est donc bel et bien liée à des formats (...), de même que l'évolution des médias se manifeste justement dans des changements de formats, qu'il s'agisse d'emprunts d'un média à l'autre* »⁵¹.

Le feuilleton est un exemple emblématique de format, apparu au début du XIX^{ème} siècle. Ce terme était à l'origine employé dans le jargon des imprimeurs, pour désigner une

⁴⁹ Voir annexes, captures d'écrans newsletter Brief.me, p. 11.

⁵⁰ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 438.

⁵¹ Jeanneret Yves, Patrin-Leclère Valérie, *Interroger le concept de format médiatique*, Revue Effeillage n°5, p. 62.

petite feuille journalistique. Dans la revue Effeillage, Valérie Patrin-Leclère et Yves Jeanneret précisent que le feuilleton « *n'est pas défini par son contenu mais par son support matériel et par la place qui lui est assignée (...) et aussi une matrice temporelle : un sujet moins fermé que la rubrique mais familier du lecteur qui s'attend à le voir revenir.* »⁵². Il était alors possible de reconnaître les feuilletons par leur petite taille mais également par leur emplacement, le lecteur était habitué à le reconnaître et à le voir revenir. Le feuilleton permettait alors de fidéliser les lecteurs en créant une habitude. Ainsi, un format n'est pas uniquement une forme, il faut que celle-ci se répète et qu'elle soit reconnaissable, « *une autre façon de dire qu'il est indissociable de son appropriation sociale.* »⁵³.

Nous pouvons alors nous interroger sur la particularité de la newsletter en tant que format. Il s'agit bien d'une forme, contenu dans un support matériel et qui provoque chez le lecteur une habitude. Par sa récurrence la newsletter est attendue, chaque jour ou chaque semaine. Le lecteur la reconnaît par son nom. L'identification du format est donc un élément essentiel pour le caractériser comme tel. Divers signes permettent au lecteur de reconnaître la newsletter. D'une part, lorsque nous ouvrons le message d'une newsletter, l'un des premiers éléments apparent en haut du cadre supérieur est la possibilité de se désabonner. Le lecteur comprend ainsi qu'il fait partie d'une liste à laquelle il s'est inscrit. Ensuite, un logo annonce que l'émetteur est institutionnel et non pas l'un de ses contacts personnels. Concernant sa mise en forme, la newsletter présente des titres très apparents, colorés, des vidéos, des encadrés, la date du jour présente dans le corps du mail, une typographie plus importante, des liens hypertextes. La newsletter est donc une forme reconnaissable.

Dans les newsletters de notre corpus, le format est d'autant plus identifiable que les concepteurs ont cherché à susciter des habitudes chez les lecteurs. Ils utilisent ainsi la répétition. Comme le mentionnent Guillaume Soulez et Kira Kitsopanidou au sujet d'un média, le format « *est ce qui introduit une forme de persistance* »⁵⁴. Les newsletters analysées se présentent avec toujours les mêmes rubriques. D'autres récurrences sont remarquables. Par exemple, dans la newsletter de Brief.me, l'édito commence toujours par les mêmes mots « *Aujourd'hui, on vous rembobine la journée, on vous explique...* ». La suite de la phrase est ensuite adaptée en fonction des grands thèmes abordés dans cette newsletter. La newsletter se termine selon le même fonctionnement, avec pour phrase de

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

⁵⁴ SOULEZ Guillaume et KITSOPANIDOU Kira, *Le levain des médias forme, format, média*, Médiation et information n°39, 2015, L'Harmattan, p.15.

conclusion : “Vous voilà maintenant “briefés” sur l’actualité du jour, on vous...”. Seule la suite de la phrase est personnalisée dans chaque newsletter. Les lecteurs sont ainsi habitués à retrouver les informations hiérarchisées de la même manière à chaque fois, ce qui rend son identification facilitée. « La forme est globalement pédagogique (...) »⁵⁵.

Le terme de format prend aujourd’hui un sens péjoratif en raison de son assimilation au formatage. Guillaume Soulez et Kira Kitpopanidou soulèvent alors une question qui nous semble intéressante de mentionner : « *Dans un paysage marqué par l’éclatement touchant tant les enjeux de la diffusion que ceux de la définition créative, les médias n’assurent-ils pas une fonction de maintien des règles de lecture voire de fabrication ?* »⁵⁶ Ils formulent alors l’hypothèse selon laquelle il existerait un “levain” des médias « *permettant de penser les relations entre médias du point de vue de l’impact d’un média (en tant qu’organisation sociale) sur un médium (en tant que matériau formel)* »⁵⁷. Il serait ainsi possible d’envisager le format, non pas comme un objet rigide mais bien au contraire déterminé par une certaine plasticité afin de faire revivre les médias selon de nouvelles formes.

Au sein d’un format, de multiples médiations sont ainsi opérables, permettant d’en “desserrer l’étai”⁵⁸. La newsletter d’information peut alors être considérée comme un nouveau format mimant d’autres formes pré-existantes.

⁵⁵ Ibid, p.17.

⁵⁶ Ibid, p. 7.

⁵⁷ Ibid, p. 7.

⁵⁸ Ibid, p. 9.

1.3 La newsletter d'information, un mode de communication transformé

La newsletter n'a pas été inventée de toute pièce mais s'est créée « par une suite de tâtonnements qui renvoient la forme nouvelle vers l'ancienne dans un jeu d'imitations réciproque. »⁵⁹ Nous allons désormais chercher les traces de ces formes anciennes que la newsletter pourrait mimer afin de ne pas briser les habitudes des utilisateurs.

1.3.1 La rupture avec son modèle d'origine : le concept d'intermédialité

Comme nous l'avons vu précédemment au sujet de la messagerie électronique, « (...) le texte de réseau, a pour particularité de devoir simuler, mimer en grande partie la configuration matérielle des marques éditoriales sur un support et dans un environnement qui ne disent à priori rien de lui »⁶⁰. La newsletter étant un message qui est transmis par le canal de diffusion particulier qu'est la messagerie électronique, il faut alors analyser de quelle manière cela transparaît dans la mise en forme de la newsletter, dans son écriture. En principe, un courrier commence toujours par un terme de salutation, suivi d'un corps de texte et se terminant par une signature. Néanmoins, le ton est moins formel qu'il ne l'est avec une lettre. Les codes du courrier électronique sont donc moins apparents.

Il faut toutefois noter que certains codes de la lettre manuscrite sont repris, comme "Chères lectrices, Chers lecteurs", "PS" dans la newsletter Brief.me. Nous remarquons alors qu'une sorte de caméléonisme des formes s'opère : les codes de la lettre manuscrite sont repris dans les usages du courrier électronique, eux-mêmes utilisés par la newsletter. Hormis les exemples précités, peu de codes sont finalement empruntés par la newsletter à la forme d'origine du courrier électronique, la lettre. Nous pourrions alors en conclure une volonté de rompre avec son modèle d'origine.

Mais cela peut s'expliquer par l'assimilation de la newsletter à une autre forme que la lettre. La notion d'intermédialité, développée par trois auteurs, Gaudreault, Marion et Altman, peut nous éclairer. Ils envisagent l'intermédialité comme « une "forme" partagée entre plusieurs médias existants, l'identité de certains pouvant être en suspens »⁶¹.

⁵⁹ COTTE Dominique (2011), p 49.

⁶⁰ Després-Lonnet Marie, Cotte Dominique. *Nouvelles formes éditoriales en ligne*, Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. p. 112.

⁶¹ Catoir Marie-Julie et Lancien Thierry, *Multiplification des écrans et relations aux médias : de l'écran d'ordinateur à celui du Smartphone*, écrans & médias mei 34, p. 55.

L'intermédialité est donc une étape, par laquelle une forme passe pour devenir un média, s'inspirant alors de contenus médiatiques. Ainsi, avec l'arrivée d'internet, le paysage médiatique évolue au gré de nouvelles formes. La notion d'intermédialité permet de comprendre qu'il n'existe pas une seule forme médiatique pour un support et un contenu. La frontière est bien plus poreuse.

Comme l'explique Yves Jeanneret, « *il ne s'agit pas de théoriser un monde numérique qui aurait ses propres normes opposées à celles de l'écrit par exemple mais d'explorer un espace inter-médiatique et multidimensionnel où interfèrent objets, signes, représentation et pratiques.*»⁶². Le message électronique et la newsletter ont tous deux pour intention de communiquer un message mais les newsletters de notre corpus ont une vocation particulière, celle d'informer sur l'actualité. Sa forme d'origine est alors transformée.

Du fait de son usage, la newsletter d'information se trouve au croisement de plusieurs formes. D'après Philippe Marion⁶³, un média n'arrive jamais tout seul, il naît toujours deux fois. Il s'appuie en premier lieu sur le média qui le précède et grâce à l'intervention de plusieurs forces sociales discursives, il trouve sa propre identité. C'est le cas de la newsletter d'information. Sa forme peut ainsi davantage être associée à celle d'un journal.

Le passage de l'imprimé à l'écran des journaux a été mainte fois théorisé. Nous pouvons ainsi nous référer au travail de Marie Deprès-Lonnet qui a comparé les journaux en ligne et papiers. Selon elle, il existe « *un constant balancement entre d'une part, le désir de trouver une forme qui manifeste sémiotiquement la nouveauté du média Internet et un renouvellement de l'identité des titres en ligne ; et, d'autre part, la nécessité d'ancrer pour le lecteur cette identité dans une série de formes socialement reconnues (...)* ». Elle explique ainsi, que les journaux ont cherché à représenter à l'écran une composition graphique permettant au lecteur de reconnaître la forme papier. Elle note cependant que les journaux en version électronique n'imitent pas à la perfection les journaux papier. Elle explique ainsi qu'« *il est nécessaire d'écrire « autrement », de penser une autre forme de navigation dans l'information, d'autres formats, d'autres modes de repérage de l'information* ».

⁶² Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication*, enjeu de pouvoir, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 417.

⁶³ Philippe Marion, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherche en communication, n°7, (1997), p. 76.

Nous allons ainsi analyser de quelle manière les newsletters que nous étudions s'inspirent des journaux, pour ensuite étudier comment l'information rencontre son support.

1.3.2 Une volonté d'informer : transformation des formes

À l'origine, les newsletters d'information ont été créées par les journaux comme un outil commercial, reprenant les contenus de la version web du journal et invitant les lecteurs à cliquer sur les liens afin de générer du trafic. Elles étaient donc très inspirées des newsletters à pure vocation commerciale.

Nous avons ainsi décidé, dans un premier temps, de comparer la présentation d'une newsletter appartenant au journal de presse traditionnelle, *Le Monde* avec celle de sa version web⁶⁴. Nous remarquons que dans les deux cas, des informations ont été présélectionnées puis ordonnées les unes à la suite des autres. Il faut cependant noter une différence : l'espace assigné au texte dans la newsletter est fortement contraint par le format qu'impose la messagerie électronique. La perspective est donc beaucoup plus importante dans la version web du journal, dévoilant une richesse de contenus qui ne peut exister dans la newsletter.

La mise en page de la newsletter du *Monde* est alors bien plus ressemblante à celle d'une page article du site, c'est-à-dire avec un titre, une image légendée et un texte. Cependant, la newsletter du *Monde* n'a pas vocation à présenter un article unique, mais une liste d'articles. Ceux-ci sont alors plus courts, rédigés les uns à la suite des autres. La messagerie électronique préformate alors le contenu de la newsletter, ne lui laissant pas l'opportunité de hiérarchiser les informations comme sur un journal. Toutefois, des moyens sont mis en oeuvre pour contourner cette contrainte et ainsi permettre au lecteur de ne pas voir ses habitudes bouleversées. Les articles sont alors distincts les uns des autres grâce à un bandeau de couleur permettant au lecteur de rapidement identifier la typologie de l'article, de la même façon que dans un journal. Les articles de la newsletter du *Monde* sont présentés selon un plan routinier : un édito, un article principal, une dizaine de brèves, etc.

Dans un second temps, nous souhaitons analyser de quelle manière les newsletters de notre corpus ressemblent à des journaux. Celles-ci se distinguent des traditionnelles

⁶⁴ Voir annexes, captures d'écrans, comparaison newsletter Le Monde et son site, pp. 1-5.

newsletters de journaux : celle des Echos, se veut personnalisée et s'agissant de Brief.me et Time to Sign Off, elles ne dépendent pas d'un journal.

La newsletter des *Echos* est donc particulière, en ce qu'elle se démarque d'une traditionnelle newsletter de journal. Nous verrons tout au long de notre travail ce qui la rend différente mais il faut insister dans un premier temps sur sa forme. Le contenu qu'elle présente est beaucoup moins conséquent que celui de la newsletter du *Monde* par exemple. Le contenu est hiérarchisé selon quatre rubriques : « *À ne pas manquer* », « *L'idée du jour* », « *Le chiffre du jour* », « *La valeur du jour* », « *À déguster* ». Mais ce contenu est très court, ce qui rompt avec les habitudes du lecteur. En lisant un journal, qu'il soit en version papier ou web, le lecteur est nourri d'informations. En revanche, dans le cas de la newsletter, chaque contenu est suivi par un signe passeur qui est un lien hypertexte. Parfois, il est écrit « en savoir plus »; le lecteur peut ainsi cliquer pour approfondir le sujet. Cependant, la plupart du temps il est écrit sur les signes passeurs « Lire ici ». Nous pouvons alors en déduire que l'article présenté ne semble pas intégral, qu'il s'agit d'une courte présentation, comme le chapeau d'une une de journal et qu'en cliquant, le lecteur va découvrir le véritable article, de la même manière qu'il tourne les pages d'un journal.

Nous constatons qu'il existe une rupture dans la présentation de la newsletter en comparaison avec celle d'un journal. Toutefois, même si cela peut perturber les habitudes des lecteurs, il est tout de même possible de faire le rapprochement entre la newsletter et certains codes emblématiques du journal comme la une.

S'agissant des newsletters Brief.me et TTSO, la rupture est majeure. En effet, ces médias sont indépendants, il n'existe pas de relation entre la newsletter et un contenu présenté ailleurs, sur le web. Des marques d'identification au journal sont visibles comme le rubriquage des articles, la présence d'image, particulièrement dans la newsletter TTSO. Toutefois, les contenus sont encore présentés les uns à la suite des autres, en raison du formatage imposé par la messagerie électronique, et les articles sont plus courts. Les codes du journal sont ainsi très peu repris en définitive.

Nous allons alors tenter de comprendre s'il s'agit uniquement d'une contrainte imposée par le format de la messagerie électronique ou d'une volonté délibérée de la part des concepteurs de ces newsletters. Mais il faut dans un premier temps s'intéresser à la manière dont le récit journalistique rencontre ce format.

1.3.3 Une information contrainte par son support

La notion de “*médiativité*”, néologisme de la narrativité employé par Philippe Marion, nous informe sur le « *potentiel expressif et communicationnel développé par le média* »⁶⁵. Deux paramètres sont relatifs à la notion de médiativité, d'une part les conditions qui permettent la distribution du média, d'autre part les modalités de consommation de ce média « *saisies dans leur interdépendance avec le contexte culturel et social* ».

Le « *potentiel expressif et communicationnel* » de la newsletter dépend de ses conditions de distribution, c'est-à-dire la messagerie électronique mais également de la manière dont les lecteurs la perçoivent. Ainsi, en recevant de l'information par message électronique alors qu'ils sont habitués à la lire sur un journal, ou plus récemment sur un site internet, la valeur de cette information est transformée. Un nouveau récit d'information est alors créé.

D'après Mikhaïl Bakhtine il existe une relation entre le temps et l'espace dans un récit. C'est ce qu'il a nommé le *chronotope*. Selon lui, le roman est la consécration de la manière dont nous pouvons concevoir le temps grâce à des métaphores qui le spatialisent. Pour illustrer son propos, il prend l'exemple du roman régionaliste dans lequel il existe, selon lui, un chronotope. « *Dans le roman régionaliste, comme dans l'idylle, les limites temporelles sont estompées et le rythme de la vie humaine s'harmonise avec la vie de la nature* »⁶⁶. Ainsi, le chronotope du roman régionaliste temporalise l'espace, l'inscrivant dans un temps plus long. Il montre également que « *la manière dont les œuvres se structurent participe à la définition d'un moment culturel pour une société.*»⁶⁷. Bakhtine utilise ainsi la notion de chronotope pour comprendre de quelle manière la représentation textuelle de l'espace et du temps implique une expérience sociale.

Nous pouvons alors en déduire qu'il existe un chronotope de l'actualité dans le récit journalistique de la newsletter. De la même façon qu'un journal, il y a une périodicité d'envoi,

⁶⁵GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte, « Repères », 2010, p. 80.

⁶⁶ Mikhaïl Bakhtine, *Forme du temps et chronotope dans le roman*, Esthétique et théorie du roman, Paris, Gallimard, 1978, p. 269.

⁶⁷ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 497.

ce qui « *introduit un rythme (...) dans la vie quotidienne de beaucoup de français.* »⁶⁸. Il existe ainsi une expérience textuelle dans la lecture d'un journal. Michel Mouillaud et Jean-Michel Tétu montrent que le lecteur de journal a une certaine liberté dans sa lecture : « *en parcourant les titres, n'importe quelle information peut être la première ou la dernière ; de l'expérience de l'habitant (qui a la pratique d'un territoire) au lecteur de journal (qui le balaie du regard), il y a une solution de continuité et une conversation du regard.* »⁶⁹. Nous voyons alors que l'expérience textuelle de la newsletter est différente de celle d'un journal. La présentation des informations les unes à la suite des autres contraint en quelque sorte la lecture.

Yves Jeanneret montre que cet espace de lecture peut être considéré comme un chronotope médiatique, c'est-à-dire comme un espace-temps où se matérialise l'expérience de la lecture « *sans cesse réitéré[e], mais en des lieux et des moments différents.* »⁷⁰. Il existe un même chronotope médiatique matérialisé au sein de la newsletter. En effet, recevoir de l'information par message électronique spatialise le moment d'information. Cependant, ce chronotope est complexifié au sein de la newsletter car le fait de recevoir de l'information sur un support d'échange implique « *de s'exposer soi-même au regard dans l'espace et le temps des échanges, donner des signes et des gages de sa présence dans le monde des communautés* »⁷¹. L'expérience de lecture est donc transformée par rapport à la lecture d'un journal. Nous nous demandons alors pourquoi ce choix de la messagerie pour informer.

Pour cela, il est possible de faire le parallèle avec la "médiagénie", réflexion développée par Philippe Marion au sujet des adaptations de récits fictionnels. Il se demande pourquoi certains récits sont difficilement adaptables alors que d'autres sont calqués sur l'oeuvre d'origine. « *La médiagénie est donc l'évaluation d'une "amplitude" : celle de la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation* »⁷². Mais Philippe Marion insiste sur un point important. Cette évaluation doit être appréciée en fonction « du caractère narratif ou non de l'objet, mais aussi en fonction du degré de généralité de celui-ci ». Par exemple, le journalisme ayant un caractère très général par son

⁶⁸ Marie-Eve Therenty, *La littérature au quotidien*, p. 50.

⁶⁹ Michel Mouillaud, *critique de l'événement*, dans Mouillaud, M et Tétu, J-F., *le journal quotidien*, Lyon, Presse universitaires de Lyon, 1989, p. 23.

⁷⁰ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 501.

⁷¹ Ibid, p. 506

⁷² Philippe Marion, , *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherche en communication, n°7, (1997), p. 86.

genre, celui-ci est beaucoup plus mobile et peut ainsi s'étendre à plusieurs médias. Ainsi, si l'interaction entre un média et un récit est intense, alors la médiagenie sera considérée comme forte.

La question pour la newsletter se pose. Existe-t-il une forte interaction entre le récit de la newsletter d'actualité et d'autre part le choix de son média, la messagerie électronique ? Si certains éléments paraissent évidents comme le fait que le moyen de distribution soit parfaitement adéquat, permettant ainsi une mobilité de l'information et entraînant un rapport d'intimité fidélisant le lectorat, il n'en demeure pas moins qu'aucun "coup de foudre"⁷³ n'existe entre le récit et le média. C'est d'ailleurs ce que nous ressentons lors des entretiens de Benoît George⁷⁴ et Romain Dessal⁷⁵ qui n'accordent pas d'importance particulière au choix de la messagerie électronique comme support médiatique.

Cependant, informer sur l'actualité via une messagerie électronique a forcément une incidence sur la manière dont celle-ci va être racontée. L'espace étant préformaté sur un courrier électronique, le rédacteur de newsletter doit composer avec celui-ci. Benoît George voit d'ailleurs cela comme une contrainte, estimant que la maquette de la newsletter des *Echos* est pauvre. Cela empêche ainsi d'introduire de la vidéo par exemple. Cependant il précise que cette contrainte est un avantage pour le lecteur, car il a ensuite la possibilité de lire le contenu où il veut, notamment dans les transports en commun.

L'expérience de lecture est transformée par le support. Fabien Granjon indique ainsi que des expérimentations comparatives « *entre des versions papier et électroniques du New York Times ont également démontré que les internautes mémorisent l'information de manière beaucoup plus structurée que les lecteurs de journaux papier.* »⁷⁶. Si dans le cadre de ce mémoire nous n'avons pas l'opportunité d'étudier les pratiques de lecture des lecteurs de newsletters nous supposons cependant qu'elles sont également modifiées par rapport à un journal en ligne ou papier. La messagerie électronique comme support informationnel a donc nécessairement une incidence sur la réception de l'information par les lecteurs mais nous pouvons également supposer que cette transformation est une volonté de la part des concepteurs souhaitant introduire un nouveau rapport à l'information.

⁷³ Ibid

⁷⁴ Journaliste aux Echos et responsable de la newsletter de 18h

⁷⁵ Fondateur de la newsletter Time to Sign Off : voir annexes pour les entretiens.

⁷⁶ Fabien Granjon, Aurélien Le Foulgoc, *Penser les usages sociaux de l'actualité*, Réseaux 2011/6 (n° 170), p. 30.

2. La newsletter d'information comme solution à la surcharge informationnelle

Les newsletters de notre corpus ont toutes pour objectif de proposer une solution au problème de surabondance de l'information. Nous identifierons dans un premier temps ce phénomène afin de comprendre de quelle manière elles parviennent à s'imposer comme un nouveau moyen de s'informer, en marge du flux ininterrompu d'informations.

2.1. La presse en ligne : entre surcharge et défiance médiatique

La presse écrite a connu de nombreux bouleversements en 15 ans. Elle a dû complètement se réinventer afin de laisser place à de nouvelles pratiques, répondant aux désirs des utilisateurs d'exploiter le web. Mais cela a conduit à l'émergence d'un sentiment de surcharge informationnelle et de défiance à l'égard de la presse, en raison de l'accroissement d'informations dont la véracité est remise en cause.

2.1.1 L'avènement de la presse en ligne : de la reprise de contenus à la création

En 1991, le San Jose Mercury News a été le premier journal à publier ses informations sur Internet. En France, il faudra attendre les années 1994-1995 pour voir le mouvement s'amorcer. Dans un premier temps, les journaux se contentaient de reproduire leurs contenus sur le web et recréaient des applications similaires à leur modèle d'origine, comme nous l'avons vu. Les éditeurs de presse se sentaient contraints d'adopter ce nouveau mode de communication. Si au départ, peu d'effectifs rédactionnels et techniques sont dédiés, ils espèrent pouvoir faire des économies en réduisant les coûts d'imprimerie et de main d'oeuvre. Le web était alors utilisé comme un outil de promotion des journaux imprimés. Puis, très rapidement, les entreprises de presse vont comprendre le potentiel d'Internet et développer leur marque média.

Les usages du web se développent, ce qui va conduire à un bouleversement des conditions de production, de diffusion et d'accès à l'information. Des contenus vont être rédigés spécialement pour Internet. *Libération* est d'ailleurs le premier journal quotidien à publier en ligne, une édition originale d'un supplément consacré au multimédia.

Au milieu des années 2000, les éditeurs de presse française vont voir dans le web l'occasion de prolonger la version papier sur le web, non plus en simple site vitrine mais en créant des contenus originaux, en intégrant de la vidéo, du son et plus uniquement des photos. C'est à partir de là que l'offre des médias en ligne va devenir plus riche. Les journaux en ligne vont alors rendre leur contenu personnalisé, interactif et vont intégrer les outils du Web social, autrement appelé "web 2.0". Il est ainsi caractérisé comme participatif, laissant l'opportunité aux internautes de s'exprimer sur la toile et de contribuer à la fabrication de l'information.

Les journaux ont ensuite vu dans le web un moyen de diversifier leur offre en mêlant informations et services commerciaux. Internet permet aux journaux de toucher un public plus large mais également de mieux cibler leur audience. Des contenus thématiques sont alors créés et les journaux développent de l'information de service comme des petites annonces, des guides touristiques... Les contenus spécialisés sont alors un succès et permettent aux journaux de trouver une alternative économique à leur modèle de gratuité. Le quotidien *Les Echos* a été le premier en France à lancer des lettres d'information spécialisée, par abonnement. *Lecrible.fr* en est un exemple, il s'agissait de « *trois rendez-vous quotidien consacrés à l'analyse financière.* »⁷⁷. En 1999, les *Echos* proposent des lettres d'information personnalisée à ses lecteurs. En répondant à un formulaire en ligne, ils indiquent les sujets d'actualité sur lesquels ils souhaitent recevoir de l'information. En 2000, d'autres grands journaux comme *Le Monde*, *Libération*, *La tribune* proposent des lettres d'information généraliste et thématique, envoyées chaque jour automatiquement. L'utilisation des lettres d'information par les journaux permettaient alors de fidéliser les lecteurs en les informant sur le contenu du site.

À côté des journaux traditionnels qui ont investi le web, des webzines ou pure players ont été créés. Il s'agit de médias n'existant que sur Internet, sans être dépendants d'une forme imprimée ou audiovisuelle. Ces derniers se démarquent par leur ton plus libre en comparaison à celui employé dans les versions numériques de journaux de presse traditionnelle. Ils se détachent de la tradition journalistique et prônent « *les valeurs de gratuité de l'accès aux contenus et de liberté d'expression.* »⁷⁸.

⁷⁷ Christine Leteinturier (dir.) (2014), *Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, p. 120.

⁷⁸ Franck Rebillard, *Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet*, Réseaux 2006/3 (no 137), p. 43.

Progressivement, les journalistes se sont emparés des réseaux sociaux comme « *un moyen supplémentaire de s'informer, de produire de l'information ou de la diffuser.* »⁷⁹. Les concepteurs de ces réseaux n'avaient pourtant pas anticipé cette appropriation par la presse.

Au milieu des années 2000, le web devient un lieu d'expression pour tous. D'après Henry Jenkins, « *la convergence médiatique génère une nouvelle culture populaire participative, en offrant aux gens ordinaires les outils pour archiver, annoter, s'approprier et retransmettre les contenus* »⁸⁰. Les possibilités de s'exprimer sur le web sont infinies, ce qui donne l'opportunité à toute personne de pouvoir transmettre de l'information. Avec l'arrivée du web 2.0, dit participatif, le web est devenu un véritable espace d'expression pour le public lui offrant les attraits de journaliste.

Cependant, cela a conduit à une vive circulation de l'information, une multiplication du nombre de contenus et ainsi à une information trop présente.

2.1.2 La naissance du problème de surcharge informationnelle

Depuis la création de l'imprimerie par Gutenberg, les textes se sont largement diffusés. Cependant ces textes ne pouvaient être cédés sans leurs supports. « *L'information résidait donc dans des contenants spécifiques et non substituables.* »⁸¹. Avec l'arrivée d'Internet et la numérisation, les textes se sont mis à circuler sans support matériel. Les modes de diffusion sont alors devenus multiples, permettant à l'information de trouver sa place sur bien plus de supports matériels existants. Les plateformes d'informations se sont développées entraînant une abondance d'informations. Cela a permis à l'offre médiatique de devenir plus diverse, proposant aux lecteurs des textes répondant à tous les goûts et de représenter toutes les opinions.

La vitesse et la commodité du web explique pourquoi les internautes utilisent Internet

⁷⁹ Arnaud Mercier, Nathalie Pignard-Cheynel. *Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux.* *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 2014, p. 10.

⁸⁰ Henry Jenkins, (2001), *Convergence ? I diverge*, *Technology Review*, vol. 104, n° 5, p. 93.

⁸¹ GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'industrie des médias à l'ère numérique.* La Découverte, « Repères », 2010, p. 10.

pour s'informer. C'est également la première explication de l'entraînement de la surcharge informationnelle. La deuxième explication est qu'il existe de moins en moins de création de contenu. En effet, la reprise de contenus sur le web est facilitée, elle coûte moins chère et va plus vite. Ainsi, une multitude de contenus déjà existants circulent sur Internet, entraînant un sentiment de surcharge informationnelle car ils n'apportent aucune plus-value aux internautes. Selon Julia Cagé, « 64% de l'information publiée en ligne correspond à du copié-collé pur et simple »⁸².

Ainsi, selon Franck Rebillard⁸³, seuls les webzines et blogs contribuent activement à la création de contenus. Il considère autrement que la presse en ligne n'en produit que très rarement et que les autres types de publications d'information journalistique présentes sur le web ne sont pas sources de création de contenus, c'est-à-dire les portails, les agrégateurs, les bases d'archives et les agences de presse en ligne.

Internet est alors utilisé par les entreprises de presse comme un lieu de retraitement des informations, ce qui signifie que les informations sont trouvées sur la Toile, réécrites et diffusées de nouveau. Franck Rebillard souligne qu'il ne faut pas confondre le retraitement des informations avec le « *traitement journalistique de l'information* », qu'il définit comme « *l'idée selon laquelle la médiatisation consiste en une construction sociale de la réalité et que, en conséquence, les représentations journalistiques d'une même occurrence du réel peuvent être plurielles.* ». Le retraitement de l'information englobe une réalité différente. Il ne s'agit pas simplement d'un avis différent sur une information mais bien d'un recyclage.

« *Avec l'internet, l'information journalistique voit ses possibilités de circulation se multiplier, beaucoup plus fortement qu'elle ne voit ses lieux de création se renouveler.* ». Le retraitement devient alors une tendance, donnant ainsi aux lecteurs la sensation qu'il n'existe aucune création de contenus originaux. Il ne faut toutefois pas oublier que les premières gazettes en Europe avaient pour habitude de copier sur les autres publications qui étaient constamment pillées, voire entièrement copiées⁸⁴. Le phénomène n'est donc pas vraiment nouveau.

⁸² Julia Cagé, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Éd. Le Seuil/Éd. La République des idées, 2015, 128 pages

⁸³ Franck Rebillard, *Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet*, Réseaux 2006/3 (no 137), p. 55.

⁸⁴ Fleyel G., *L'annonce et la nouvelle : la presse d'information sous l'ancien Régime (1630-1788)*, Londres, Voltaire Foundation, 2000.

De plus, avec la multiplication des nouvelles technologies, ce retraitement est automatisé, algorithmé et donc persistant. Cela entraîne alors une sorte d'uniformisation des contenus sur le web. Cela a contribué à une surcharge informative rendant difficile l'accès à une information utile et de qualité, conduisant à un sentiment de lassitude et de saturation.

Cette surcharge est le postulat de départ de beaucoup de médias qui souhaitent proposer aux lecteurs de nouvelles manières de s'informer. C'est le cas de Brief.me qui s'impose comme une réponse face à ce problème. Sur la page d'accueil du site, une question est posée afin d'interpeller le lecteur : « *Noyé sous l'info ?* »⁸⁵. Ensuite, lorsque nous allons sur la page de son site " Brief.me en bref ", les concepteurs expliquent que « *Brief.me est né d'un double constat : alors que le volume d'information disponible est aujourd'hui pléthorique, s'informer n'a paradoxalement jamais été aussi difficile.* »⁸⁶. Brief.me reprend également une phrase de l'auteur suisse Rolf Dobelli « *Arrêtez de vous informer, vous serez plus heureux.* » Les concepteurs de Brief.me ont voulu réagir à cela en proposant aux lecteurs une nouvelle façon de s'informer en marge du flux ininterrompu.

Avant d'analyser de quelle manière les newsletters d'information apportent une solution à ce problème de surcharge informationnelle, il faut noter que cette surcharge se ressent aussi dans la réception de courriers électroniques. Chaque nouvelle création de contenu participe paradoxalement à cette surcharge informative. Le sentiment de surabondance d'informations est également très présent dans la réception de messages électroniques.

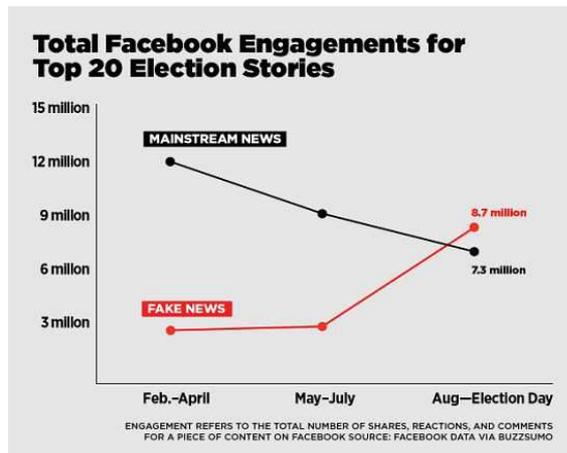
2.1.3 Fausses informations et défiance de la presse

Le terme de *fake news* est apparu en 2016, dans le débat public lors de l'élection présidentielle américaine. Un graphique publié par BuzzFeed juste avant l'élection du président Donald Trump, le 8 novembre 2016, montre que les fausses informations ont été échangées près de 8,7 millions de fois sur Facebook, noyant littéralement les informations classiques dont le volume d'échange est tombé à 7,3 millions⁸⁷.

⁸⁵ Voir annexes, capture d'écran, page de présentation du site Brief.me, p. 16.

⁸⁶ Voir annexes, captures d'écrans, page du site " Brief.me en bref ", pp. 18-19.

⁸⁷ Silverman Craig, *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, Buzz Feed News, [En ligne] <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.iuGMp4aVO#.forxjgMNO>, mis en ligne le 16 novembre 2016, consulté le 12 mai 2017.



Selon la traduction exacte, *fake news* ne désigne pas une information fautive au sens erronée mais une fautive information au sens d'imitation.

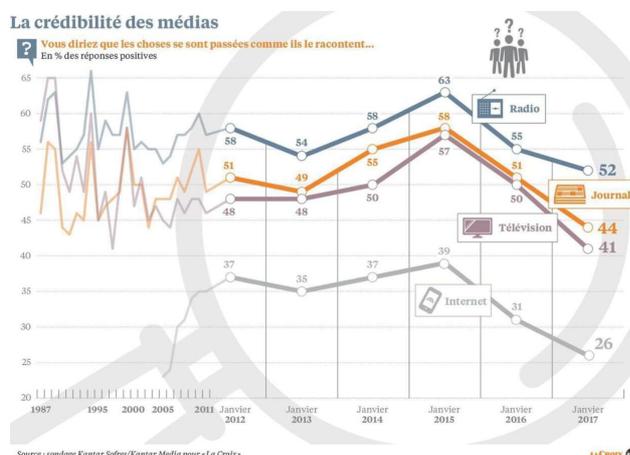
Lors de la campagne présidentielle américaine, le terme de *fake news* a émergé pour désigner la duperie dont certains sites usent, à travers des codes visuels et une présentation, afin de ressembler à des vrais sites d'information. Une des premières *fake news* a été celle du soutien du pape à Donald Trump, publiée sur le faux site d'actualité WTOE 5 News et partagée sur Facebook plus d'un million de fois⁸⁸.

L'émergence de ce phénomène s'explique par l'essor d'un nouveau modèle économique propice sur le web. En effet, nous entrons dans une économie du clic et du partage. Les fakes news font davantage cliquer les internautes, le contenu est plus attractif et plus viral, il incite au partage. Alors, certains sites diffusent volontairement de fautes informations afin d'engendrer des clics et ainsi gagner de l'argent.

De nombreux projets ont été amorcés afin de lutter contre ce phénomène, comme la création d'outil permettant de vérifier le sérieux d'un site d'information. Cependant, une certaine méfiance à l'égard des médias s'est installée. D'après l'enquête annuelle réalisée par l'institut Kantar pour le journal *La Croix*, sur un échantillon de 1011 personnes majeures,

⁸⁸ Audureau William, *Pourquoi faut-il arrêter de parler de fake news*, Le Monde, [En ligne] <http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/31/pourquoi-il-faut-arreter-de-parler-de-fake-news_5072404_4355770.html>, mis en ligne le 3 janvier 2017, consulté le 12 mai 2017.

« 44% se fient aux journaux (– 7 points sur un an), 41 % à la télévision (– 9 points sur un an) et 26 % au Web (– 5 points sur un an) »⁸⁹.



Cette perte de confiance à l'égard des médias, s'accompagne d'un déclin de l'intérêt pour l'actualité et d'une défiance envers les journalistes.

Nous abordons ce problème de *fake news*, car la newsletter Brief.me se présente comme une solution au problème. En effet, sa communication s'inscrit dans un contexte où ce phénomène pollue le paysage médiatique. À plusieurs occasions, elle précise que les informations présentes sur son site sont de qualité : « *Brief.me valide chaque information publiée.* »⁹⁰. Brief.me propose également à ses lecteurs de « Faire le tri entre (...) les vraies actus et les hoax ». Un hoax est un anglicisme qui désigne un canular, une rumeur infondée circulant sur Internet. Brief.me marque ici l'importance de la véracité des informations.

Ainsi, nous pouvons nous interroger sur la capacité de Brief.me à s'imposer comme un média de confiance. Si la newsletter des *Echos* jouit du prestige de son nom, Brief.me, en tant que nouveau média, doit affirmer sa légitimité. Mais avant tout, pour parvenir à lutter contre le phénomène de surcharge informationnelle, il faut analyser de quelle manière les newsletters se placent face au temps de l'actualité.

⁸⁹ *Baromètre des médias, l'intérêt des Français pour l'actualité au plus bas depuis 2002*, La Croix, [En ligne] <<http://www.la-croix.com/Economie/Media/Barometre-des-medias-linteret-des-Francais-pour-lactualite-au-plus-bas-depuis-2002-2017-02-02-1200821913>> mis en ligne le 2 février 2017, consulté le 12 mai 2017.

⁹⁰ Voir annexes : Site Brief.me, capture d'écran de la page "pourquoi s'abonner", p. 22.

2.2 La newsletter d'actualité : un temps médiatique repensé

Pour répondre à ce problème de surcharge informationnelle, les newsletters de notre corpus souhaitent repenser le temps médiatique afin de s'opposer à l'information continue. La pratique journalistique est structurée selon un double temps, celui du travail et celui de l'immédiateté. Les français sont très consommateurs d'informations et cela se ressent par leur consultation continue des sites d'information. Brief.me veut ainsi offrir aux lecteurs une « *parenthèse de calme et de détente* ».

2.2.1 Multiplication des contenus et vive concurrence : la création d'un désir d'immédiateté

Lorsque les réseaux sociaux ont fait surface, au milieu des années 2000, ils ont favorisé la croyance en l'instantanéité. Cela s'explique d'une part par le fait que les journaux en ligne ont dû s'adapter au temps du direct des chaînes d'information en continu. Mais il y a également eu un phénomène de concurrence importante entre les journaux en ligne eux-même. Afin de devenir les plus réactifs possible et ainsi capter l'attention des lecteurs, les journaux se sont lancés dans la diffusion d'informations sous forme d'alerte, 24h sur 24. Nous assistons alors à une « *généralisation du temps médiatique du flux* »⁹¹.

Les journalistes ont été contraints de raconter l'actualité en temps réel, sans toujours prendre le recul nécessaire et bien expliquer aux lecteurs l'événement. Ce nouveau rythme, imposé aux journalistes, les a également obligé à réagir, à rebondir en permanence. « *Avec Internet, le scoop est presque devenu une obsession; et avec la mobilité, les journalistes sont amenés à écourter le processus de production et à publier des informations avant même d'en achever la vérification.* »⁹². A partir du milieu des années 2000, les réseaux sociaux ont pris de plus en plus de poids au sein de l'information, favorisant ainsi ce désir d'instantanéité.

Cependant, d'après Philippe Marion, l'immédiateté ne pourrait pas caractériser une dimension médiatique. Selon lui, une expérience médiatique implique nécessairement une certaine distanciation par rapport au réel. Il considère ainsi qu'il existe un paradoxe du

⁹¹ ROUQUETTE Sébastien, *La presse (mobile) en ligne. Nouveaux usages, nouveaux enjeux médiatiques et sociaux*, Les cahiers du numérique 2010/2 (Vol. 6), p. 80.

⁹² LE CAM, F., RUELLAN, D., *Changements et permanences du journalisme*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation

médiatique, qui « se sert de la médiateté - l'irréductible fracture propre à toute représentation - pour donner l'illusion d'une possible immédiateté. »⁹³. Ainsi, cette illusion d'immédiateté s'est renforcée au fur et à mesure, laissant penser que l'information est transmise sans médiation. D'après Debray, « Nous voilà sommés de préférer le flux à la forme, le jaillissement à l'élaboration, (...) le regard de plongée (participatif, fusionnel) au regard de surplomb (critique, objectivant). Tout alentour réclame de la présence immédiate plutôt que du représenté. »⁹⁴.

La logique de rendez-vous a ainsi été perdue. Andréa Semprini explique ainsi qu'il y a un « renversement de la logique d'adaptation »⁹⁵. Il prend l'exemple des grandes surfaces qui, au fil du temps, décident d'ouvrir leurs magasins le plus longtemps possible et le plus de jours possible de la semaine. Cela s'explique comme une réponse aux exigences des clients mais également en raison de la concurrence. Ainsi, il estime que le service « s'adapte » à l'emploi du temps « naturel » de l'utilisateur. Mais en ce qui concerne les médias informationnels, nous remarquons que ceux-ci sont déconnectés de tout temps social afin d'adopter un temps continu. L'internet mobile a particulièrement favorisé ce temps médiatique continu puisqu'il a permis aux utilisateurs de consulter en permanence l'information. Comme l'explique Sébastien Rouquette, « au total, les enjeux de consultation de sites d'informations portent à la fois sur la généralisation du temps médiatique du flux et sur les conséquences sociales de cette consultation permanente de l'actualité écrite. »⁹⁶

Pour répondre à cet usage, les médias ont créé de nouveaux formats mobiles permettant aux usagers de pouvoir s'informer partout et ainsi rentabiliser leur propre temps. Les journaux ont alors développé des applications, envoyant des alertes sur les téléphones mobiles à chaque nouvelle « actualité ». Cela conduit alors à un désir de la part des lecteurs de recevoir une information perpétuellement actualisée. Le rapport à l'information a donc été transformé. En effet, cette immédiateté de l'information et ce flot continu conduit à une perte de valeur de l'information. D'après Jean-François Tétu, le fait de recevoir constamment de l'information conduit à l'oubli systématique de l'information précédente car « ce qui en fait la valeur est moins son contenu que son instantanéité. »⁹⁷. Ainsi, la valeur de l'information est

⁹³ MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherche en communication, n°7, (1997) p. 67.

⁹⁴ DEBRAY Régis, *Pourquoi le spectacle ?*, Les Cahiers de médiologie, n° 1, Paris, Gallimard, 1996.

⁹⁵ SEMPRINI Andréa, *La société de flux*, Paris, L'Harmattan, 2003, pp. 30-35.

⁹⁶ ROUQUETTE Sébastien, *La presse (mobile) en ligne. Nouveaux usages, nouveaux enjeux médiatiques et sociaux*, Les cahiers du numérique 2010/2 (Vol. 6), p. 63

⁹⁷ Jean-François Tétu, *Les médias et le temps : figures, techniques, mémoires énonciation*, Les cahiers du journalisme n°7 - Juin 2000, p. 76.

caractérisée par son instantanéité, et non par ce qu'elle soulève.

Cette perte de valeur s'explique également par le rythme contraignant imposé aux journalistes. Obligés de rendre compte d'un fait le plus rapidement possible, le journaliste ne prend plus systématiquement le temps de bien l'expliquer. Cela « incite à utiliser le précédent ou l'analogie superficielle, pour expliquer le nouveau »⁹⁸.

Ainsi, certains mouvements vont se lancer afin de lutter contre ce rythme frénétique d'information en continue.

⁹⁸ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p. 73.

2.2.2 Emergence du slow média en réaction à l'immédiateté

Le discours du slow s'est développé dans beaucoup de domaines différents : la gastronomie, l'art, l'architecture etc. Le mouvement slow food a pour objectif de produire et de consommer de manière plus lente les denrées alimentaires, c'est une autre manière d'envisager la consommation de la nourriture.

Le terme de slow média est apparu en 2002 et se traduit selon Ugo Moret par « *des modes de production journalistiques et médiatiques (mais aussi à des pratiques) "plus lents".* » Il explique ainsi que « *face à un discours fantasmé sur la rapidité nouvelle des médias, le mouvement prône une utilisation plus modérée des outils informatiques et favorise la presse papier dotée d'une plus grande durée de vie.* »⁹⁹. Le slow média est donc le rempart contre l'instantanéité de l'information. Cette notion remet alors en question le concept même d'actualité. Mais Ugo Moret insiste sur le danger de ce type de discours, créant ainsi une dichotomie « *entre ce qui relèverait du fast et ce qui relèverait du slow* ». Ce terme est d'ailleurs davantage employé par les journalistes pour faire référence à un journalisme de qualité.

Nous avons interrogé Laurent Mauriac, fondateur de la newsletter Brief.me à ce sujet, car cette newsletter se présente comme du slow media. Sur le site Internet, les concepteurs considèrent que « *Brief.me inaugure une nouvelle forme de journalisme : le slow media* ». Selon eux, cela équivaut à présenter « *moins de contenus, mais plus de sens sous une forme épurée sans publicité* ».

La notion de qualité est ainsi davantage mise en avant par rapport à la volonté d'informer selon un temps médiatique déconnecté de l'actualité. En effet, Brief.me présente l'actualité chaque jour, il est donc difficile de considérer que cette newsletter s'inscrit dans un temps plus long. Nous avons alors posé la question à Laurent Mauriac lors de notre interview. Il considère que Brief.me peut être caractérisé comme du slow média en réponse à l'information en continue. Il précise ainsi « *il y a un peu une hystérie par rapport à l'information en continue, des flux sur les réseaux sociaux, des alertes sur mobile, etc. Donc nous on se met en marge de ça et on se définit un peu contre les flux.* ».

⁹⁹ MORET Ugo, *Le « slow média » : un remède à l'instantanéité ?*, Revue Effeillage, [En ligne] <<http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-slow-media-un-remede-a-linstantaneite/>>, consulté le 13/03/17.

Cependant Brief.me ne s'inscrit pas pour autant dans un "*temps long*" mais Laurent Mauriac précise que le fait d'envoyer de l'information une fois par jour peut être considéré comme du "*slow*". Nous souhaitons alors soulever une question qui nous semble intéressante. Sommes-nous arrivés à un temps médiatique tellement saturé que recevoir de l'information une fois par jour serait considéré comme du *slow media* ? Pour répondre à cette question il faut sans doute s'appuyer sur la réflexion d'Ugo Moret, estimant qu'il ne faut pas tomber dans le piège d'une "pensée binaire". Le *slow média* est sans doute une autre manière de penser le journalisme, faisant référence à une déconnexion de l'actualité permanente représentée par les push de notifications, les dépêches d'agence, le journalisme non éclairé par un journaliste. Les newsletters de notre corpus, nous le verrons, veulent ainsi redonner une certaine qualité à l'information, et redonner confiance aux lecteurs. Pour cela, un temps de recul est sans doute nécessaire sur l'information pour que ceux qui la décrypte, aient le temps de la comprendre, de la vérifier, de l'expliquer.

La newsletter d'information peut être considérée comme un média hétérochrone, c'est-à-dire un média dont le temps de diffusion n'est pas égal au temps de réception, contrairement à la radio, qui est un média homochrone. Cette distinction a été développée par Philippe Marion afin d'analyser « la marque temporelle du lien relationnel qui se noue entre l'émission et la réception de "sessions" médiatiques.»¹⁰⁰. La newsletter étant considérée comme hétérochrone, le lecteur a la liberté de consommer l'information quand il le souhaite. Il peut faire des allers-retours au texte sans que l'information en soit troublée. Il décide lui-même de sa durée de réception du média car « le temps de consommation du message n'est pas médiatiquement intégré »¹⁰¹.

Cependant les newsletters de notre corpus, nous le verrons, traitent de l'actualité. Ainsi, bien qu'il s'agisse d'un média hétérochrone, son rapport au temps ne peut-être complètement déconnecté. Le temps de réception d'une newsletter doit dépendre du temps de l'actualité.

¹⁰⁰ MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherche en communication, n°7, (1997), p. 82.

¹⁰¹ Ibid

2.2.3 La newsletter d'actualité : un nouveau temps pour s'informer

L'actualité est une forme particulière de saisie du temps et de présentation de l'information permettant ainsi de différencier le journaliste de l'historien. Mais l'actualité ne peut être définie comme une parcelle de temps, entre le présent et le futur puisque « *l'empan temporel de chaque média est variable et dépend, en dernier ressort, de sa périodicité propre : telle nouvelle, dans n'importe quel support d'information, fait information et constitue l'actualité jusqu'à l'édition suivante.* »¹⁰².

Les newsletters de notre corpus parlent d'actualité. Nous le remarquons car elles sont toute datées, de la même manière que l'est un journal. Nous pouvons dès lors noter l'importance de la présence de la date puisqu'en principe, la newsletter étant envoyée par messagerie électronique, celle-ci est déjà connue du lecteur. N'étant pas nécessaire de la rappeler, l'inscription de la date dans le contenu même de la newsletter prend tout son sens en ce qu'elle tisse un lien, sans équivoque, avec l'actualité.

La notion d'actualité est d'ailleurs constante dans la présentation des newsletters. La première phrase sur le site Brief.me est "*Brief.me, tous les soirs, l'actu qui a du sens dans votre boîte e-mail*"¹⁰³. Il en est de même pour le nom de la newsletter des Echos : "*L'actualité du jour par...*". Sans oublier la devise de TTSO : "*5 soirs par semaine, du lundi au vendredi, nous vous résumons les must de l'actu du jour*".

La notion d'actualité montre ainsi que la newsletter est reliée au temps. Sa date est donc un repère temporel pour le lecteur mais également une date de péremption, lui suggérant que les informations ne sont valables qu'en ce jour. Plusieurs exemples en témoignent : la newsletter Brief.me commence toujours par "*aujourd'hui, on vous rembobine...*"¹⁰⁴, les rubriques de la newsletter des Echos sont reliées au temps "L'idée du jour", "le chiffre du jour", "la valeur du jour"¹⁰⁵. Le travail du journaliste est alors de raconter l'actualité du jour au lecteur. La valeur de l'information est indissociable du temps de sa diffusion, en raison de sa rapide obsolescence.

¹⁰² Jean-François Tétu, *Les médias et le temps : figures, techniques, mémoires énonciation*, Les cahiers du journalisme n°7 - Juin 2000, p. 73.

¹⁰³ Voir annexes : Capture d'écran du site internet Brief.me, de la page d'accueil, p. 15.

¹⁰⁴ Voir annexes : Capture d'écran de la newsletter Brief.me du 15 mars 2017, p. 6.

¹⁰⁵ Voir annexes : Captures d'écran de la newsletter de 18h des Echos du 31 mai 2017 pp. 35-36

Les newsletters de notre corpus ont fait le choix d'envoyer de l'information, qu'une seule fois par jour et toujours à la même heure, en début de soirée. Benoît George¹⁰⁶ explique ce choix en disant que plusieurs essais ont été fait afin de trouver l'heure à laquelle les lecteurs avaient besoin de recevoir le courrier électronique. Il explique ainsi qu'un envoi à 20h ne fonctionnait pas, il était déjà trop tard pour que les lecteurs ouvrent la newsletter. Le choix de l'heure permet ainsi de retrouver un moment pour s'informer. Il est alors en adéquation avec un rythme social. Nous pouvons l'assimiler au journal télévisé de 20h, la newsletter choisissant cette heure pour capter son lectorat. Le choix de l'horaire est donc stratégique. Selon Romain Dessal, il s'agit de l'« *horaire où la vie bascule dans le social* ». ¹⁰⁷

Le temps est sans cesse évoqué dans la présentation des newsletters. Certes, elles sont reliées à l'actualité et donc au temps de l'information mais cette temporalité est également présente car ces newsletters veulent faire "*gagner du temps*" au lecteur. Ce gain de temps est alors une réponse au problème de surcharge de l'information. Considérant que nous sommes submergés par les informations disponibles, nous n'avons donc pas le temps de rechercher les plus intéressantes. Brief.me propose alors aux lecteurs de faire ce travail afin de leur faire économiser ce temps de recherche. « *Brief.me vous libère du temps pendant la journée. Plus besoin de scruter minute par minute les sites d'info, les notifications ou les réseaux sociaux.* » ¹⁰⁸. La newsletter offre ainsi un nouveau temps pour s'informer, en marge des sites d'information en continu.

Par ailleurs, le gain de temps se ressent dans le choix du nom de la rubrique : "*si vous n'avez qu'une minute*" ¹⁰⁹, mais également dans la devise de TTSO : « *Tous les soirs, en 2 minutes, soyez la personne la mieux informée de Paris (ou d'ailleurs...)* ». En précisant le nombre de minutes, l'indication d'un contenu court est clair. Il faut toutefois noter qu'il nous paraît impossible de lire la newsletter en 2 minutes. Cette précision temporelle est alors totalement hypothétique et ne sert que d'indicateur pour marquer une volonté : celle de ne pas perdre de temps.

La temporalité s'exprime également lorsque TTSO présente la newsletter en disant : « *ce que vous avez raté aujourd'hui, ce que vous ne devez pas rater demain (...)* » ¹¹⁰. TTSO part d'une affirmation, celle que le lecteur n'a pas eu le temps de s'informer ou du moins

¹⁰⁶ Voir annexes : entretien Benoît George, p. 46.

¹⁰⁷ Voir annexes : entretien Romain Dessal, p.43

¹⁰⁸ Voir annexes : capture d'écran site Brief.me, page "Pourquoi s'abonner", p. 22.

¹⁰⁹ Voir annexes : capture d'écran de la newsletter des Echos du 31 mai 2017, p. 36.

¹¹⁰ Voir annexes : capture d'écran site TTSO, page "A propos", p. 25.

qu'il a manqué une partie de cette information. Cela évoque l'idée d'un rattrapage relié au temps puisque rater quelque chose signifie selon la définition du Larousse « *ne pas atteindre à temps quelque chose* ». Ainsi, TTSO part d'un postulat : le lecteur n'a pas eu le temps de s'informer dans la journée, il a laissé passer un certain nombre d'informations et la newsletter est alors présente pour rattraper cela. Le futur est ensuite évoqué, montrant que la newsletter contient également des informations à ne pas manquer prochainement. Une idée d'anticipation du temps est alors présente. La notion de rattrapage est également présente dans la présentation de Brief.me : « *Vous pouvez ainsi décrocher de l'actu pendant la journée, en toute tranquillité, vous rattraperez tout ce qui s'est passé d'important.*»¹¹¹.

Pour répondre au problème d'immédiateté et de flux constant de l'information, les concepteurs de newsletter considèrent que les lecteurs ont besoin de retrouver un format fini. La fonction de finitude prend alors tout son sens. Ils ont besoin d'une information avec un début et une fin, comme dans un journal. Mais cela se perd avec le web et le flux infini d'informations, connecté au temps réel.

La fréquence d'envoi choisie par les newsletters, c'est-à-dire tous les jours, en début de soirée, impose un usage de consommation au lecteur. La newsletter est donc faite pour être consommée le jour même, le lendemain laissera place à une autre. « *L'actualité qui compte arrive une fois par jour dans votre boîte réception* »¹¹². Les newsletters de notre corpus tentent ainsi de retrouver un temps pour s'informer, imposant une heure afin de permettre aux lecteurs de décrocher du flux ininterrompu d'informations. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Time to Sign Off a choisi cette dénomination. Time to Sign Off vient de l'anglais et signifie « *le temps de se déconnecter* », « *de couper* ». Ce nom évoque ainsi la temporalité d'un moment consacré à la lecture de la newsletter.

La temporalité est donc omniprésente dans la présentation de ces newsletters. C'est en permettant au lecteur de rattraper, faire gagner du temps que les newsletters s'imposent comme des solutions au problème de surcharge informationnelle. Mais c'est également car elles font une sélection des informations essentielles.

¹¹¹ Voir annexes : capture d'écran site Brief.me, page "FAQ", p. 23.

¹¹² Voir annexes : capture d'écran site Brief.me, page "Pourquoi s'abonner", p. 22.

2.3 Tri, sélection, hiérarchisation : le résumé d'actualité comme récit journalistique

Les newsletters de notre corpus ont un point commun : celui de rassembler des informations essentielles afin de rendre compte de l'actualité aux lecteurs. Pour cela, un véritable travail de sélection est entrepris, permettant de mettre en lumière des informations essentielles et contribuant à créer un récit d'actualité.

2.3.1 Une sélection d'information parmi la déferlante de contenu : une volonté servicielle

Selon Sandra de Faultrier-Travers, « *informer, c'est fondamentalement mettre en forme, rendre visible, rendre une donnée ou des faits sensibles à la compréhension* »¹¹³. La mise en forme est donc essentielle pour donner au lecteur envie de lire. Pour cela, l'information doit être claire, lisible et lui parvenir facilement. Nous pouvons alors parler de mise en valeur de l'information.

Une hiérarchisation de l'information est recherchée et prend tout son sens depuis l'éclatement de l'information sur le web. Sélectionner l'information, la remettre en ordre, la réexpliquer devient alors une nécessité avec la surabondance d'informations et les flux d'informations présents 24h sur 24. L'information est d'ailleurs devenue d'autant plus disparate depuis l'avènement des réseaux sociaux. Valérie Jeanne-Perrier explique ainsi : « *Un puzzle rédactionnel se donne à lire aux lecteurs, à charge pour eux de le reconstruire. Pourtant, tous ne se sentent pas l'âme d'enquêteurs* »¹¹⁴.

Un travail de veille de l'actualité est ainsi entrepris par les rédacteurs de newsletters afin de rassembler les contenus intéressants pour les lecteurs, n'ayant ni le temps ni la volonté de chercher . Il s'agit d'un travail à plein temps que le lecteur n'est pas forcément en capacité de faire. Comme l'explique Catherine Bozon « *le veilleur se démarque du*

¹¹³ Faultrier-Travers (de), Sandra. *La responsabilité du fournisseur d'information*. Documentaliste, 1992, vol.29, n°1, pp. 8-13.

¹¹⁴ Jeanne-Perrier Valérie. *Média imprimé et média informatisé : le leurre de la complémentarité*, Communication et langages, n°129, 3ème trimestre 2001. Dossier : Internet vu du journalisme, p. 52.

*documentaliste. Il ne se contente pas de répondre à une demande d'information.*¹¹⁵». Le nombre d'informations étant de plus en plus important chaque année, les lecteurs ont besoin d'avoir accès à une information plus exhaustive. Le veilleur doit donc lire des informations pour le compte d'autres personnes, sélectionner ce qui lui semble intéressant et leur transmettre de manière simplifiée. Il repart alors d'une information déjà existante et doit la réexpliquer de manière concise sans en modifier son sens.

Les informations devant être sélectionnées parmi la déferlante de contenus produits chaque jour, nous avons cherché à comprendre comment les concepteurs de newsletters procédaient. S'agissant de la newsletter des *Échos*, son mode de fonctionnement est par nature très différent, puisqu'elle appartient à un grand quotidien. Benoît George, journaliste de la newsletter, assiste alors aux conférences de rédaction du journal durant la journée. C'est à partir des sujets présentés par les autres journalistes qu'il sélectionne ceux qui l'intéresse.

L'idée d'un choix personnel se retrouve également dans le travail de Laurent Mauriac et Romain Dessal. Bien que ce choix soit personnel, il est indéniable que ces newsletters ont un but informatif. Par conséquent, un arbitrage se fait entre : d'une part l'envie de la rédaction et d'autre part l'actualité utile. Brief.me dit également qu'un tri est fait entre "l'important" et l'urgent", entre "les petits buzz et les infos de fond"¹¹⁶.

Une fois ces informations sélectionnées, elles sont mises en forme. Une nouvelle pratique a émergé lors de l'avènement d'internet : l'éditorialisation du web. Éditer un contenu sur le web ne signifie plus seulement le choisir, le légitimer et le diffuser comme le fait traditionnellement un éditeur. En principe, la mise en forme d'un texte est partagée entre l'éditeur et l'auteur de ce texte. Cependant, dans le cas de l'édition numérique, la mise en forme et la structuration du texte devient fondamentale¹¹⁷. Si les rédacteurs des newsletters étudiées s'inscrivent davantage dans une démarche d'auteur, il faut toutefois souligner que l'éditorialisation de leurs contenus est indispensable.

Les newsletters de notre corpus se présentent alors comme un "service", permettant

¹¹⁵ Bozon Catherine, *Profession : veilleur technologique*. Science et technologie 1990, n°28, pp. 52-54.

¹¹⁶ Voir annexes : Capture d'écran site Brief.me, page "Brief.me en bref", p.18.

¹¹⁷ VITALI-ROSATI, Marcello (dir.) ; SINATRA, Michael E. (dir.). *Pratiques de l'édition numérique*. Nouvelle édition [en ligne]. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2014 (généré le 20 mai 2016). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pum/306>>, pp. 7-8.

au lecteur de retrouver l'essentiel de l'actualité en un format fini. Grâce à la newsletter, il n'est plus nécessaire de passer du temps à rassembler toutes les informations du jour. C'est désormais le travail de la newsletter. Selon Romain Dessal, l'information doit être bien "*formatée*"¹¹⁸ pour permettre au lecteur de s'y retrouver. La présentation de l'information est donc très importante. Comme nous l'avons vu précédemment, celle-ci est hiérarchisée par rubriques, reprenant ainsi les habitudes journalistiques.

Cette notion de "service" est omniprésente dans le discours des concepteurs des newsletters de notre corpus et dans leur présentation. En effet, Brief.me considère qu'elle "*simplifie la vie*"¹¹⁹ de ses lecteurs et se présente comme "*un service résumant et expliquant l'actualité*"¹²⁰.

Si ces newsletters perçoivent leur travail comme un véritable "service" ce n'est pas uniquement dans leur recherche d'informations utiles mais également dans la manière dont elles sont communiquées.

2.3.2 Un résumé d'information : l'invocation d'un imaginaire de la pédagogie

Un imaginaire de la pédagogie est invoqué lorsque nous analysons le discours de présentation de la newsletter Brief.me.

Dans un premier temps, nous pouvons nous concentrer sur le choix de ce nom. Brief.me vient de l'anglais qui pourrait se traduire par l'anglicisme *brief*. Autrement dit, cela signifie expliquer, informer. Brief.me se traduirait alors par « *explique-moi* ». Le terme *brief* est très souvent employé en entreprise pour désigner une synthèse des éléments à produire pour répondre à un besoin identifié. Un *brief* se doit d'être synthétique mais complet, permettant à la personne qui le reçoit de bien en comprendre le sens.

Cet imaginaire de la pédagogie est également présent dans le choix du nom des rubriques de la newsletter. La première rubrique est nommée : « *On rembobine* ». Le verbe *rembobiner* est originaire du milieu cinématographique. En effet, lors du visionnage d'un film,

¹¹⁸ Voir annexes, entretien Romain Dessal, p. 43.

¹¹⁹ Voir annexes, capture d'écran site Brief.me, page "FAQ", p. 23.

¹²⁰ Voir annexes, capture d'écran de la newsletter Brief.me, édition spéciale envoyée avant la fin de la de la période d'essai, p. 12.

à l'époque de la création du cinéma, les bobines se déroulaient. Une fois le film visionné, il fallait alors remettre la bande magnétique sur sa bobine, d'où la genèse du verbe rembobiner. Cette expression est désormais utilisée dans le langage courant pour désigner l'action de revenir en arrière. Elle s'emploie particulièrement lorsque quelque chose n'a pas été clair et qu'il faut récapituler, pour mieux expliquer. D'autre part, la deuxième rubrique de la newsletter s'appelle « *Tout s'explique* ». L'emploi du mot expliquer renvoi à l'imaginaire de la pédagogie puisqu'il existe une volonté avérée de vouloir faire comprendre, éclaircir, déchiffrer le sens obscur de l'actualité. Ainsi, « *Brief.me éclaire l'actualité. Brief.me vous dit ce qui s'est passé d'important et vous aide à le comprendre.* »¹²¹. Il y a donc bien une notion d'accompagnement dans cette transmission d'information qui évoque une volonté pédagogique de la part des concepteurs de Brief.me.

Cette volonté passe ainsi par l'idée de "synthèse" car selon Laurent Mauriac, cela est devenu nécessaire pour deux raisons. D'une part, il explique qu'avec le numérique, beaucoup de médias ont considéré qu'il n'y avait plus de contrainte d'espace. Une multitude d'articles sont alors apparus, parfois très longs. D'autre part, il explique qu'en raison du modèle économique publicitaire, les médias veulent capter les lecteurs et tenter de les faire cliquer le plus possible. Les contenus ont alors été démultipliés. Brief.me est alors parti de ce constat, estimant qu'en étant perdus dans un nombre trop conséquent d'informations, les lecteurs ne retiennent finalement plus grand chose. "*Donc nous, ce qu'on essaye de faire, c'est de resserrer tout ça et de ne garder que la substantifique moelle, les choses les plus importantes, les plus intéressantes pour les lecteurs*"¹²².

Cette idée de synthèse s'adapte parfaitement à la mise en forme imposée par la newsletter. Comme nous l'avons vu précédemment, le contenu est rédigé en conséquence. Par exemple, l'énumération est très utilisée permettant ainsi de présenter un contenu plus court sous forme d'idée à retenir. Nous pouvons ainsi en conclure que cette volonté est parfaitement en adéquation avec le support choisi, c'est-à-dire la messagerie électronique. La médiagenie, telle que la conçoit Philippe Marion¹²³ est ainsi plus forte, de part cette volonté de proposer un contenu synthétique, résumé sur un courrier électronique.

Si les newsletters de notre corpus, et particulièrement Brief.me, proposent de faire un

¹²¹ Voir annexes, Site Brief.me, page "Pourquoi s'abonner", p. 22.

¹²² Voir annexes, Entretien Laurent Mauriac, p. 37.

¹²³ MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherche en communication, n°7, (1997), p. 86.

“résumé” de l’actualité, il faut s’interroger sur cette notion. Selon la définition du Larousse, un résumé est un « *exposé succinct, ne retenant que l’essentiel d’un événement quelconque* ». Cette idée d’essentiel est également présente dans la newsletter des Echos, qui propose une rubrique “À ne pas manquer” avec une sélection de courts articles. Faire gagner du temps aux lecteurs est donc devenu une préoccupation indispensable pour les nouveaux médias, luttant ainsi contre le phénomène de surcharge informationnelle. Cependant, nous nous interrogeons sur la place des articles de fond dans la consommation des français à la recherche d’information. Un exposé succinct des nouvelles du jour peut-il suffire à véritablement informer les lecteurs ?

Nous verrons par la suite de quelle manière le lecteur peut approfondir les sujets et nous interrogerons le rôle du rédacteur dans sa capacité à restituer l’actualité pour le compte des lecteurs perdus. Mais avant tout, il faut montrer en quoi ce choix de “résumer” l’actualité, conduit à créer un récit médiatique novateur.

2.3.3 La rencontre achevée d’un récit d’actualité avec son support

Nous avons vu dans la première partie, qu’au premier abord, la médiagenie entre le récit d’actualité et le support de la newsletter n’était pas très forte. En effet, raconter l’actualité par courrier électronique ne nous paraissait pas plus évident que par un autre canal et même plutôt contraignant. Cependant, après avoir étudié la volonté des concepteurs de lutter contre la surcharge informationnelle et ainsi présenter un contenu synthétique, la rencontre prend tout son sens.

Puisqu’il existe une volonté de présenter l’information de manière synthétique, la rédaction s’adapte parfaitement avec le format du courrier électronique. L’énumération est alors très utilisée, présentant l’information sous forme de puce. Par exemple, dans la rubrique appelée “*On rembobine*”, la newsletter Brief.me présente une série de courts articles, tous précédés d’une puce. L’utilisation des puces permet d’annoncer une série d’éléments ou de mots clés montrant l’énumération des différentes nouvelles sélectionnées. Le texte présenté sous cette forme a donc vocation à être synthétique. L’emploi de l’énumération est très rare dans l’écriture journalistique de presse traditionnelle. Pourtant, elle s’applique parfaitement à un contenu informatif présent sur un courrier électronique. Il s’agit d’une pratique propre à la rédaction de messages électroniques, reprise alors par les rédacteurs. En effet, ceux-ci sont conscients que les contenus de la messagerie

électronique, bien qu'ils aient une vocation informative, ne peuvent se présenter de la même façon qu'un journal, et cela s'adapte parfaitement à leur volonté de résumer l'actualité.

Cependant, en décidant d'informer sur l'actualité par la voie du courrier électronique, cela entraîne de nombreuses conséquences, notamment au niveau du ton ; celui-ci s'adapte par définition à son format. Il est bien plus personnel, voire confidentiel. Nous avons vu précédemment qu'une dimension relationnelle était recherchée par les concepteurs de newsletters et cela transparaît activement dans l'écriture. Le "nous" de modestie, traditionnellement employé à l'écrit est abandonné au profit du "on", apportant beaucoup moins de distanciation dans l'écriture. En effet l'utilisation du pronom "on" marque l'oralité. Cela est très représentatif de l'écriture d'un message électronique, bien moins formelle. Le langage parlé est très présent au sein de la newsletter, à l'exception de celle des Echos, qui respecte davantage les codes journalistiques que ceux de la messagerie électronique.

Cette réflexion nous amène alors à la même conclusion que Philippe Marion. Nous vivons désormais dans une époque de circulation des récits médiatiques. Il introduit alors la notion de *transmédiagenie* pour qualifier ce phénomène de "propagation transmédiatique que possède un récit"¹²⁴. Ainsi, le récit d'actualité journalistique se propage et trouve dans la newsletter un nouvel espace de réception, transformant sa forme traditionnelle. La newsletter d'information n'est alors pas le calque parfait d'un journal, ni celui d'un courrier électronique. Christine Leteinturier explique ainsi que « *la stratégie d'imitation n'est pas totalement opérante et qu'il est nécessaire d'écrire "autrement", de penser une autre forme de navigation dans l'information, d'autres formats, d'autres modes de repérage de l'information, bref, de considérer le web comme un espace de publication et de médiation à part entière, dont il faut connaître et reconnaître la spécificité.* »¹²⁵.

La consommation d'information, telle qu'elle peut être perçue traditionnellement est donc inévitablement elle aussi transformée. Les lecteurs reçoivent la newsletter comme un nouveau moyen de s'informer, permettant de lutter contre la surinformation, but recherché par les concepteurs. L'usage de consommation est d'ailleurs suggéré dans la newsletter TTSO puisqu'elle indique qu'elle permet de "*briller dans les dîners en ville ou à la table familiale*"¹²⁶.

¹²⁴ Ibid, p. 88.

¹²⁵ Christine LETEINTURIER (dir.) (2014), *Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, p. 187.

¹²⁶ Voir annexes, capture d'écran site TTSO : page "A propos", p. 25.

Une citation de Erik Neveu au sujet de l'écriture journalistique nous semble parfaitement adaptée pour conclure cette partie : « Le rapport au temps, l'espace rédactionnel disponible, le profil des lectorats opposent terme à terme le collaborateur de la *Revue française de sociologie* et celui de *Vingt Minutes* ! »¹²⁷. Le style journalistique est donc très différent en fonction de ces trois critères. Nous allons ainsi nous interroger sur celui des newsletters et tenter de définir le rôle précis des concepteurs/rédacteurs de newsletters.

¹²⁷ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p. 66.

3. La newsletter d'actualité : un objet protéiforme, entre déterminations ambiguës et intérêts contradictoires

Si la rencontre entre le récit journalistique de la newsletter d'actualité et son support, la messagerie électronique, peut être considérée comme achevée, il n'en demeure pas moins qu'il faut analyser le travail d'écriture de ces newsletters. Dans un premier temps, nous analyserons de quelle manière cette écriture est contrainte par des enjeux économiques. Nous verrons ensuite que les newsletters de notre corpus prônent un retour à une écriture artisanale, ce qui nous conduit à nous interroger sur le rôle du rédacteur de newsletter d'actualité.

3.1 La newsletter d'information au coeur d'intérêts contradictoires

Comme tout objet rédactionnel, la newsletter d'information se place au croisement d'intérêts commerciaux et éditoriaux. Nous verrons dans un premier temps les enjeux d'une information divertissante pour comprendre de quelle manière un modèle économique peut influencer une écriture journalistique.

3.1.1 Les enjeux de l'information divertissante

L'information divertissante est de plus en plus présente dans le paysage médiatique. Le nombre de contenus informationnels ayant pour objet le divertissement augmente significativement, multipliant les sujets "sport", "people", "life style"... Une étude publiée dans *Journalism.org*¹²⁸ en 1998 montre ainsi cette évolution, constatant « *qu'entre 1977 et 1997, le nombre d'informations traitant de l'actualité des célébrités ou de divertissement a triplé, passant de une information sur cinquante à une information sur quatorze* »¹²⁹.

Une divergence d'opinion est alors observable au sein du milieu journalistique : certains considèrent que ce type d'information n'a pas sa place au sein de la presse

¹²⁸ The Project for Excellence in Journalism, *Changing Definitions of News*, 6 mars 1998. Disponible sur : <<http://www.journalism.org/resources/research/reports/definitions/default.asp>>

¹²⁹ Laville Camille, *Transformations des contenus et du modèle journalistique. La dépêche d'agence*, Réseaux 2007/4 (n° 143), p. 246.

traditionnelle, tandis que les jeunes journalistes ont conscience de l'attrait de ce type d'information. Les raisons qui expliquent cette volonté sont également commerciales. Effectivement, l'information divertissante attire le public et rémunère ainsi la production d'information.

Ce constat a conduit au développement de ce qu'on appelle le "journalisme de communication" : « *le journaliste de communication agit comme un intermédiaire, vulgarisateur, conseiller, voire comme un proche entretenant une relation de familiarité avec son public, le divertissant* »¹³⁰. Nous pouvons ainsi rebondir sur cette définition en faisant le parallèle avec les newsletters d'information que nous étudions. Une certaine hybridité caractérise ainsi ce type de journalisme. En effet, l'objectif principal de la newsletter est d'informer, mais en choisissant un ton plus mordant, l'écriture journalistique évolue vers "un journalisme de communication".

Ce journalisme de communication est parfois caractérisé comme tel en raison du modèle publicitaire du média. En effet, certains journaux intègrent de la publicité au sein même de leurs articles, comme l'explique joliment Erik Neveu : « *La publicité flirte parfois avec le rédactionnel* »¹³¹.

C'est d'ailleurs le choix du modèle économique de la newsletter TTSO, entièrement financée par la publicité. Cependant, il ne s'agit pas de bandeaux de publicité clairement identifiables par le lecteur mais du "*native advertising*" comme l'appelle Romain Dessal, c'est-à-dire de la publicité rédactionnelle. La publicité est ainsi rédigée sous la forme d'un article, mêlant information et promotion. Romain Dessal considère ainsi que les marques peuvent avoir un "dialogue" intéressant avec leur cible. Cependant, TTSO écrit pour le compte de la marque, il n'y a donc en réalité peu de place laissée au dialogue au sens propre du terme. Selon Romain Dessal, cette forme de publicité est également introduite « *de manière très claire* »¹³².

Nous pouvons alors nous interroger sur la possible identification par le lecteur de ce contenu publicitaire. En analysant la publicité rédactionnelle sur la marque Club med¹³³, nous remarquons dans un premier temps que le titre de l'article est "*Signé Club Med*". A

¹³⁰ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p. 98.

¹³¹ Ibid p. 99.

¹³² Voir annexes : Entretien Romain Dessal, p. 43.

¹³³ Voir annexes : capture d'écran newsletter TTSO du 28 février 2017, p. 27.

première vue, nous pourrions en conclure que l'article n'est pas écrit par la rédaction de TTSO mais par la marque Club Med directement. Cependant, une confusion s'installe puisqu'il ne s'agit pas d'un encart publicitaire mais bien d'un contenu rédigé exactement sous la même forme que les articles TTSO. La publicité est alors rédigée en ces termes : « *On ne sait pas vous, mais nous on rêve de plongeurs dans des eaux cristallines style Bahamas, de journées de sports nautiques (...). On ne sait pas vous mais nous on rêve d'une semaine au Club Med de Columbus Isle aux Bahamas.* » Un signe passeur linguistique est ensuite présenté au lecteur : « *Venez rêver avec nous* ». Si le lecteur décide de cliquer, il est redirigé alors sur la page du site Club Med.

L'inclusion très forte du narrateur dans l'écriture nous laisse penser qu'il est difficile de faire la distinction entre une publicité ou une recommandation. La présence de la marque n'est à aucun moment déguisée, mais le ton est tellement connivent qu'il est difficile de ne pas voir l'article comme un conseil donné par un ami. Cela nous conduit à nous interroger sur les incidences d'une information à vocation commerciale.

3.1.2 Les conséquences du choix d'un modèle économique publicitaire sur l'écriture de la newsletter

Laurent Mauriac a choisi un modèle payant, pour éviter la contradiction dont relève le modèle publicitaire, c'est-à-dire prendre en compte les intérêts des annonceurs, plutôt que ceux des lecteurs qui lisent la newsletter. Or ces intérêts ne sont pas toujours identiques. Il critique ainsi cette dépendance envers les annonceurs, qui poussent parfois à produire en grande quantité, à mettre des titres incitatifs, ce qui contribue à la surcharge informationnelle¹³⁴.

En effet, beaucoup de rédactions sont sous l'emprise des services commerciaux. Selon Erik Neveu, ce processus « *est symbolisé aux États-Unis par ce qu'on nomme la chute du mur entre l'Eglise (la rédaction) et l'Etat (les services de marketing et de publicité). Le travail des rédactions est de plus en plus pris par le ciseau de réduction des coûts et de chasse aux audiences.* »¹³⁵.

¹³⁴ Voir annexes, Entretien Laurent Mauriac, p. 36.

¹³⁵ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p. 98.

Ainsi le contenu proposé peut être influencé par la volonté d'atteindre un grand nombre de lecteurs. Selon James Hamilton, « *quand l'objectif des médias est de vendre des "yeux" aux annonceurs, le problème revient à définir le contenu du média, non pas tant en fonction de la valeur que les consommateurs y attachent, mais bien en fonction de la taille de l'audience publicitaire qu'il engendre.* »¹³⁶. Cependant, certains médias préfèrent cibler un lectorat bien particulier que sont les "CSP +" (catégorie socioprofessionnelle supérieure). C'est d'ailleurs le lectorat revendiqué par TTSO : « *TTSO c'est 100.000 lecteurs donc ce ne sont pas des millions mais nous avons une base de données qualifiée, nous avons tout le CAC40, tout le conseil des ministres, les CSP ++* ».

Romain Dessal et Laurent Mauriac ont ainsi une vision contradictoire du modèle publicitaire. Romain Dessal voit la publicité comme un moyen de faire « *respirer l'actualité* »¹³⁷. Il considère ainsi que l'actualité étant souvent pénible, insérer un article publicitaire lui donne l'occasion de parler d'autre chose. En revanche, Laurent Mauriac, conçoit le modèle publicitaire comme un travers, poussant à la dramatisation de l'information afin de faire « *rester les gens le plus longtemps possible.* »¹³⁸.

A contrario, la newsletter des Echos, se distingue de celles de Brief.me et TTSO, puisqu'elle n'a pas de modèle économique à proprement parlé. La newsletter est un outil qui vit en marge du journal mais qui n'a pas pour objectif de faire de l'argent. Romain Dessal déplore ainsi ce choix. Il souhaiterait introduire des bandeaux de publicité, or pour le moment, les seules publicités présentes dans la newsletter sont celles concernant les abonnements aux Echos. La newsletter serait-elle ainsi un support de communication pour le journal en lui-même ?

Nous nous interrogeons alors sur la définition de la newsletter, au croisement entre outil marketing et vocation éditoriale.

¹³⁶ HAMILTON James. (2004), *All the News that's Fit to Sell : How the Market Transforms Information into News*, Princeton University Press.

¹³⁷ Voir annexes : Entretien Romain Dessal, p. 43.

¹³⁸ Voir annexes : Entretien Laurent Mauriac, p. 37.

3.1.3 Une démarche créative contrainte par un outil marketing

Comme nous l'avons vu, la newsletter était traditionnellement utilisée par les journaux pour générer du trafic sur la version web du journal. La newsletter des *Echos* que nous étudions est d'ailleurs gérée par le service marketing des *Echos*. Nous nous interrogeons alors sur la question de savoir ce qui prime entre la volonté éditoriale de la newsletter et la direction marketing. Benoît George explique ainsi qu'il y a eu un débat avec le service marketing. En effet, les personnes travaillant au sein de ce service considéraient que la newsletter ne générait pas assez de clics. Selon Benoît George, cette newsletter n'a pas vocation à générer du clic puisqu'elle se suffit à elle-même, elle était rédigée de sorte à ce que les informations principales y figurent n'ayant pas pour vocation d'être un outil marketing. Il explique alors que le service marketing a "capitulé", considérant que même si la newsletter n'engendrait pas des clics, elle permettait d'établir des points de contact.

Ainsi, nous nous demandons de quelle manière la newsletter parvient à trouver un équilibre entre deux logiques contradictoires ? Si Benoît George insiste pour dire que cette newsletter a un objectif rédactionnel qui prime sur l'objectif commercial il n'en demeure pas moins que la réalité est plus complexe. En effet, nous remarquons que le service marketing influence le contenu en fonction de sa logique commerciale. Benoît George nous explique par exemple, lorsque nous l'interrogeons sur le choix des rubriques, que la newsletter a changé de format il y a peu de temps. Après une analyse des taux de clics sur la newsletter, il avait été relevé qu'en raison d'un trop grand nombre de rubriques, les lecteurs ne cliquaient plus. Benoît George précise que personne n'est en capacité de savoir si les lecteurs, bien qu'ils ne cliquent pas sur les liens affichés, lisent tout de même entièrement la newsletter. Toutefois, il nous indique qu'il « a été choisi collégialement qu'on fasse une newsletter avec moins d'entrées et donc beaucoup plus rapide à faire. ». Nous remarquons alors que les choix éditoriaux ont été modifiés par la simple volonté du service marketing de générer plus de clics. Ainsi, même si la vocation éditoriale de la newsletter des *Echos* de 18h est plus qu'apparente, nous remarquons que cette dernière est conditionnée par des choix commerciaux. Il existe alors une divergence d'intérêts entre : d'une part les journalistes qui l'écrivent par plaisir et d'autre part le service marketing des *Echos* qui n'y voit qu'un outil de communication.

Concernant les deux autres newsletters de notre corpus, la réalité est différente. N'appartenant pas à un journal mais étant des médias indépendants, les intérêts commerciaux et éditoriaux sont fusionnés. La logique marketing d'une telle newsletter d'information réside dans l'action de s'abonner.

Traditionnellement, lorsqu'une personne s'abonne à une newsletter, l'objectif principal est de recueillir un maximum d'informations personnelles : adresse électronique, nom, prénom, localisation et parfois même les centres d'intérêts. En échange, la newsletter offre un contenu et se permet d'exploiter ces données à des fins commerciales. Nous remarquons toutefois que les newsletters de notre corpus ont un message contraire : « *Brief.me s'engage à ne jamais transmettre votre adresse e-mail à des fins promotionnelles.* »¹³⁹. Sur la page d'accueil du site TTSO, il est également précisé : « *Vos données ne seront pas communiquées à des tiers.* »¹⁴⁰. Notons toutefois qu'un tel message n'est pas présent lors de l'inscription à la newsletter des *Echos*. Ainsi nous pouvons en conclure que les newsletters Brief.me et TTSO tentent d'affirmer leur particularité, en contradiction avec les newsletters classiques à vocation commerciale et ainsi établir une relation de confiance avec ses lecteurs.

Cela n'empêche pas que les données récoltées puissent être exploitées et analysées, notamment pour en savoir plus sur le comportement des inscrits : « *Le courrier électronique représente pour l'éditeur une source d'informations sur la perception qu'ont les usagers du site, son contenu, sa mise en scène, ses dysfonctionnements, mais aussi sur leurs besoins et leurs attentes.* »¹⁴¹.

Les concepteurs de Brief.me et TTSO reconnaissent d'ailleurs analyser les données. Mais selon Romain Dessal, il ne s'agit pas d'une démarche marketing mais d'une « démarche de création ». Une ambiguïté est alors présente car cet outil a certes vocation à informer, mais dépend tout de même des logiques commerciales. Toutefois, il faut souligner la volonté des newsletters de notre corpus, de rompre avec leur modèle d'origine et de créer des newsletters « faites par des humains ».

¹³⁹ Voir annexes : Capture d'écran du site Brief.me, page d'accueil, p. 15.

¹⁴⁰ Voir annexes : Capture d'écran du site TTSO, page d'accueil, p. 24.

¹⁴¹ Viviane Le Fournier, *La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ?*, Communication et organisation [En ligne], 27 | 2005, mis en ligne le 07 juin 2012, consulté le 01 octobre 2016.

3.2 De la personnalisation à la personnification : l'humanisation de la newsletter

Avec l'émergence des nouvelles technologies, les pratiques journalistiques ont fortement évoluées. L'intégration des algorithmes dans ces pratiques a permis d'automatiser le travail d'écriture et personnaliser les contenus, offrant ainsi au lecteur une information plus ciblée. Cependant, nous verrons que les newsletters de notre corpus s'inscrivent dans un mouvement contraire, favorisant une écriture "humaine".

3.2.2 L'évolution des pratiques journalistiques : un journalisme tourné vers le futur

En 2008, lorsque la crise financière mondiale débute, le marché publicitaire est fortement atteint, ce qui entraîne une baisse des revenus des titres de presse. « *À très court terme, ceux-ci n'ont plus les moyens de réaliser les investissements humains, intellectuels et techniques permettant de poursuivre les développements des sites d'information.* »¹⁴². Ainsi, les journalistes sont dans l'obligation de produire plus, et se contentent parfois de réécrire des contenus existants, comme nous l'avons vu, afin de réduire les coûts de production de l'information.

Depuis l'émergence du "web 2.0", la frontière entre production et consommation de l'information est de plus en plus poreuse. En effet, les internautes participent activement à la production de contenus, ce qui a favorisé la création de nouvelles formes communicationnelles. Nous sommes ainsi entrés dans ce que Yves Jeanneret appelle "le capitalisme médiatique". Selon lui, les grands industriels des médias parviennent « *à optimiser, jusqu'à un certain point, l'instrumentation, l'anticipation et la standardisation des formes de la culture tout en laissant libre cours à la différenciation radicale des*

¹⁴² Charon, J.M., Le Floch, P., *La presse en ligne*, Paris, La découverte, 2011, p. 20

conduites »¹⁴³. Des « *moyens d'écritures* » et des « *techniques de contrôle de la circulation des textes* » sont alors créés pour permettre aux utilisateurs de s'en emparer, « pour exister socialement et communiquer »¹⁴⁴. Ces dispositifs mis à leur disposition deviennent alors indispensables à la vie sociale des individus.

Cependant, cela contribue à une industrialisation croissante des dispositifs (standardisation, rationalisation, idéologisation). En effet, cette uniformisation des productions culturelles, comme la perçoit Yves Jeanneret, est dûe en partie au fait que les nouvelles industries de la médiatisation « *n'investissent pas dans la production des oeuvres* »¹⁴⁵ mais multiplient la création d'outils permettant de s'emparer du web comme espace d'écriture. Ainsi une multitude de contenus, ayant une forme similaire, circulent sur le web.

Face à ces nombreux changements, évoqués tout au long de notre étude, les journalistes ont été capables d'incorporer des innovations dans leur travail tout en gardant les spécificités de leur métier. De nouvelles pratiques professionnelles ont alors émergées. D'une part, les journalistes ont dû s'emparer des réseaux sociaux afin de capter une audience. De nouvelles formes médiatiques sont également apparues, en marge des frontières existantes comme le transmédia. Un nouveau métier s'est également créé : "le datajournalisme". Cela consiste à recueillir un certain nombre de données, les traiter de manière statistique et les rendre visibles sur Internet.

A la fin des années 2000, le robot-journalisme est créé par le laboratoire d'information intelligente Infolab, de l'université du Northwestern¹⁴⁶. Un programme informatique, nommé Stats Monkey est alors créé, permettant de rédiger automatiquement des articles. L'un des premiers quotidiens à se lancer est le *Los Angeles Times*, qui fit rédiger son premier article par un robot en 2014, au sujet d'un tremblement de terre en Californie¹⁴⁷. Ces robots sont ainsi programmés pour transformer des données en texte. Ils sont alors progressivement intégrés au sein des rédactions, permettant aux journalistes de

¹⁴³ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 586.

¹⁴⁴ Ibid p. 643.

¹⁴⁵ Ibid p 623

¹⁴⁶ Christine LETEINTURIER (dir.) (2014), *Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Paris, Éditions Panthéon-Assas

¹⁴⁷ Roche Sophie, *Le journalisme : vers une intelligence artificielle ?*, Site Future Arte TV, [En ligne] <<http://future.arte.tv/fr/le-journalisme-vers-une-intelligence-artificielle?language=fr>> mis en ligne le 3/03/17, consulté le 11/06/17.

se décharger d'une partie de la rédaction de contenus. Plusieurs milliers d'articles ont ainsi été produits par des robots.

Certains professionnels de l'information sont alors inquiets quant à l'avenir du journalisme. Selon Kris Hamon, professeur à l'origine de la création de Stats Monket, « *Notre but est juste de fournir aux journalistes des outils qui les débarrasseront des tâches les plus répétitives et les moins intéressantes. Ils dégageront ainsi du temps pour accomplir leurs missions nobles : reportages de terrain, investigations, analyses...* »¹⁴⁸. Cependant, les algorithmes permettent aux utilisateurs de recevoir de l'information personnalisée, ce qui séduit beaucoup d'entre eux.

3.2.2 Vers une personnalisation de l'information

En réaction au problème de surcharge informationnelle précédemment identifié, une volonté de personnalisation des contenus accessibles via le web s'est imposée. À la recherche d'une information toujours plus pertinente, les utilisateurs sont demandeurs de moyens leur permettant d'accéder plus rapidement aux contenus présents sur le web.

La première démonstration de personnalisation sur le web fut la possibilité de personnaliser les interfaces d'accès à l'information. Laurent Collet précise toutefois que cette "individualisation" de la mise en forme des pages ne doit pas être comprise « *comme une atomisation des individus mais plutôt comme une marge de manœuvre offerte dans un cadre collectif.* »¹⁴⁹. Ainsi, des dispositifs standards sont mis en place pour permettre aux internautes de produire des interfaces sur-mesure.

La deuxième étape fut le passage du web statique (1.0) au web participatif (2.0), pour enfin entrer dans l'ère du web sémantique (3.0). Le web sémantique a été créé pour permettre aux utilisateurs d'interroger les moteurs de recherche sans avoir besoin de formuler sa requête sous forme de mots clés, ni de comparer les résultats pour obtenir une

¹⁴⁸ Eudes Yves, *L'ère des robots-journalistes*, Site Le Monde, [En ligne] < http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/03/09/l-ere-des-robots-journalistes_1316608_3236.html > mis en ligne le 9/03/10, consulté le 11/06/17.

¹⁴⁹ Collet Laurent, *La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information*, Document numérique 2011/3 (Vol.14), p. 83.

réponse. Nous pouvons prendre l'exemple d'une personne qui recherche un film dans une salle de cinéma dans une ville précise. Grâce à la sémantisation du web, cette personne n'a pas à consulter tous les programmes de cinéma pour trouver l'horaire et l'endroit qui lui convient. Le moteur de recherche lui permet de trouver rapidement la réponse¹⁵⁰. Ainsi, avec le web sémantique, « *ce sont nos choix qui détermineront la structuration des connaissances dans le futur.* »¹⁵¹.

Pour permettre de rendre le web toujours plus performant, de nombreux algorithmes ont alors été intégrés sur Internet. Ces derniers permettent d'agir comme un filtre intelligent et d'offrir un contenu plus adapté aux recherches effectuées. Les algorithmes permettent ainsi d'envoyer « *la bonne information à la bonne personne, au bon moment.* »¹⁵².

Cependant, certaines critiques peuvent être émises à l'égard de cette personnalisation toujours croissante. Selon Laurent Collet, « *les algorithmes de personnalisation actuels visent la taylorisation de la production (conception et diffusion) d'informations pour améliorer leur marchandisation* »¹⁵³. En effet, en raison du modèle publicitaire favorisant la rémunération au clic, la production de contenu s'oriente vers de l'information ciblée. Les données personnelles sont ainsi constamment récoltées afin d'établir des profils d'utilisateurs et leur proposer un contenu sur-mesure. Si cette personnalisation touche davantage la publicité, les contenus journalistiques n'en sont pas pour autant épargnés.

D'autre part, même si la personnalisation de l'information peut sembler avantageuse pour le lecteur au premier abord, elle peut également s'avérer "dangereuse". Eli Pariser a été le premier à tirer la sonnette d'alarme, considérant que les algorithmes nous enferment dans une "bulle de filtrage" (Bubble Filter). Il démontre ainsi que les algorithmes proposent aux internautes des contenus personnalisés en fonction de leurs opinions. En leur proposant ainsi des informations uniquement fonction de leurs intérêts, ces derniers sont enfermés dans leurs propres opinions et ne peuvent pas être exposés à une information susceptible d'élargir leur perception du monde. Selon lui, cela nous amène très rapidement à « *un*

¹⁵⁰ Collet Laurent, *La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information*, Document numérique 2011/3 (Vol.14), p. 83.

¹⁵¹ VITALI-ROSATI, Marcello (dir.) ; SINATRA, Michael E. (dir.). *Pratiques de l'édition numérique*. Nouvelle édition [en ligne]. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2014, p. 41.

¹⁵² Collet Laurent, *La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information*, Document numérique 2011/3 (Vol.14), p. 84.

¹⁵³ Ibid p. 84.

monde où internet nous montre ce qu'il pense que nous voulons voir, mais pas nécessairement ce que nous avons besoin de voir »¹⁵⁴.

Les newsletters de notre corpus se sont ainsi construites en opposition à ce modèle algorithmique qui propose une information personnalisée.

3.2.3 Un désir de retour à une écriture artisanale

Si les algorithmes peuvent paraître un excellent moyen pour s'y retrouver dans la déferlante d'informations, malgré les limites précédemment évoquées, il n'en demeure pas moins que les newsletters de notre corpus ont décidé de prendre le chemin inverse. Les newsletters étaient l'exemple type d'intégration d'algorithmes, de reprise de contenus, de personnalisation d'informations. Pourtant les trois newsletters de notre corpus ont pris le parti de ne pas les utiliser, allant ainsi à l'encontre de notre "technologie du futur".

Cette volonté est d'ailleurs revendiquée par ces newsletters et nous le remarquons à plusieurs égards. D'une part, Brief.me se présente comme "un média sans algorithme" ; "du journalisme sans algorithmes et sans robot" ; "Brief.me est un média numérique mais son journalisme est artisanal, fait main"¹⁵⁵. Le concepteur de Brief.me, Laurent Mauriac, insiste donc sur le choix des sujets et l'écriture des articles par des humains. Il précise ainsi que la lettre quotidienne est envoyée de manière identique, à tous les abonnés. En insistant sur cette humanisation de production d'information, il réaffirme ici sa légitimité, considérant que seul un humain est capable de faire ce travail.

Nous retrouvons la même revendication dans la newsletter des *Echos*, qui est signée chaque jour par le journaliste qui l'a écrit. La newsletter commence de la sorte "L'actualité du jour par..." suivi du nom du journaliste. Cette signature signifie plus que le simple renseignement du nom de l'auteur, en effet les concepteurs de cette newsletter ont pour objectif de la personnaliser. Le point de départ de cette dernière était qu'elle soit faite "par des humains". C'est en cela qu'elle se distingue des autres newsletters des *Echos*, faites *a contrario* par des robots.

¹⁵⁴ Eli Pariser - Conférence Ted - *Beware online filter bubbles ?*

¹⁵⁵ Annexe : Capture d'écran de la newsletter Brief me : édition spéciale à quelques jours de la fin de la période d'essai.

Concernant TTSO, l'idée d'une newsletter écrite par des humains est tout aussi présente mais moins revendiquée. Le seul indice que nous pourrions trouver sur la page de présentation du site de la newsletter est la phrase : le "Smart email du soir"¹⁵⁶. L'emploi du mot smart, qui signifie "intelligent" en français, désigne l'aptitude d'un être humain à s'adapter à une situation. Ainsi, par définition, un courrier électronique ne peut-être intelligent. Même si l'emploi de cet adjectif est courant dans le langage informatique pour désigner l'interactivité de l'outil, nous préférons voir ici un indice d'humanité. Cette volonté est d'ailleurs affirmée par Romain Dessal, concepteur de la newsletter : "Nous sommes dans une démarche d'artisanat"¹⁵⁷.

Cette volonté de retour à une production faite par des humains, s'inscrit dans un double objectif. D'une part, les newsletters veulent rompre avec leur modèle d'origine, les newsletters automatisées qui sont de simples reprises de contenus du site web. Benoit George explique ainsi que les newsletters aux *Echos* étaient agrégées par des robots, c'est-à-dire des algorithmes qui extraient des contenus dans les pages du site web des contenus. Mais selon lui « *c'est un service client déplorable* »¹⁵⁸ car il y a souvent des doublons, les phrases sont mal terminées : « *Ce qui est censé générer du trafic et donner une bonne image du groupe fait exactement le contraire, c'est-à-dire pas de trafic et ça donne une image insatisfaisante.* »¹⁵⁹.

D'autre part, en choisissant de présenter une newsletter "faite par des humains", les newsletters étudiées permettent d'établir une dimension relationnelle telle que nous l'avons vu précédemment. La newsletter Brief.me est ainsi systématiquement signée : « Mathilde Doiezie, Nicolas Filio et Laurent Mauriac », respectivement la « rédactrice des e-mails que vous lisez », « l'indispensable chef d'édition » et enfin « le principal concepteur de Brief.me »¹⁶⁰. La newsletter est considérée comme personnalisée et personnifiée dès lors qu'elle est signée par les journalistes qui la rédigent. Nous nous interrogeons alors sur l'importance de la signature tandis que cette question ne se pose pas dans le cas d'un journal. Nous supposons alors que la signature n'a qu'un seul objectif : insister sur le fait que la newsletter est bien rédigée par des humains. Comme nous venons de le voir, avec la création du

¹⁵⁶ Voir annexes : Capture d'écran du site TTSO, page "A propos", p. 25.

¹⁵⁷ Voir annexes : Entretien Romain Dessal, p. 43.

¹⁵⁸ Voir annexes : Entretien Benoît George, p. 46.

¹⁵⁹ Ibid

¹⁶⁰ Voir annexes : Capture d'écran du site Brief.me, page "L'équipe", p. 20.

robot-journalisme nous pourrions en conclure qu'une signature devient un gage d'humanité. C'est ainsi le retour au "made by humain" comme l'explique Benoît George¹⁶¹.

Cependant, les trois newsletters n'ont pas fait le choix d'une écriture à la première personne, malgré cette volonté de personnifier la newsletter. Romain Dessal désigne ainsi le ton de TTSO comme « *totalemment personnel et totalemment anonyme.* »¹⁶². C'est d'ailleurs ce ton qui, selon Romain Dessal, est fondamental pour se distinguer des algorithmes : « *le ton n'est ni répliquable, ni "algorithmable" si je peux me permettre ce néologisme.* »¹⁶³.

Ces newsletters étant rédigées par des humains, cela nous amène à une nouvelle interrogation à laquelle nous tenterons de répondre : comment pouvons-nous qualifier ces rédacteurs de newsletters ? Curateur, journaliste, auteur... Les déterminations sont multiples.

3.3 Le rôle pluriel du rédacteur de newsletter d'actualité

Le métier de journaliste englobe des réalités très différentes. Sa détermination peut relever de différents critères, que nous appliquerons au rédacteur de newsletter d'actualité pour comprendre comment nous pouvons le qualifier. Nous verrons toutefois que l'écriture de ces newsletters soulève une ambiguïté quant au rôle du rédacteur et l'attente du lecteur.

3.3.1 Détermination du rôle de journaliste

Pour comprendre le rôle du rédacteur de newsletter, il faut s'interroger dans un premier temps la détermination de la profession de journaliste.

Commençons par définir ce qu'est une profession, selon la sociologie fonctionnaliste. Quatre critères majeurs peuvent caractériser une profession. Dans un premier temps, une profession requiert un certain nombre de conditions d'accès à cette activité, c'est-à-dire des diplômes ou des certifications. Ensuite, il existe un monopole de la profession comme c'est le cas par exemple pour les avocats ou les médecins. Elle « *dispose d'une culture et d'une éthique qu'elle peut faire respecter par des moyens contraignants que lui accorde*

¹⁶¹ Voir annexes : entretien Benoît George, p. 46.

¹⁶² Voir annexes : entretien Romain Dessal, p. 43

¹⁶³ Romain Dessal, < <http://capsulejournal.com/entretien-romain-dessal-dirigeant-time-to-sign-off/> >

*l'État (cas des ordres professionnels) »*¹⁶⁴. Et enfin elle forme une communauté dont les membres ont conscience d'appartenir. Ils partagent ainsi des intérêts communs.

Si nous appliquons ces critères comme un faisceau d'indices à la profession du journalisme, nous remarquons l'ambiguïté de cette détermination. En effet, le journaliste français détient bien un statut légal en rapport avec cette profession. Mais si pour être considéré comme journaliste, il faut obtenir la carte de presse, « *son octroi ne dépend juridiquement ni d'un niveau de formation déterminé ni de la détention d'un diplôme de journalisme.* »¹⁶⁵. Ainsi, même s'il existe des études conduisant à la profession de journaliste, aucun diplôme n'en conditionne l'accès.

En ce qui concerne le monopole de la profession, celui-ci est depuis peu totalement remis en cause, laissant place à un « journalisme amateur ». Avec la création du web nous avons pu constater que les internautes s'en sont emparés afin de créer un véritable espace d'expression à la portée de tous. Nous observons alors un morcellement progressif de cette profession.

Enfin, pour ce qui est des intérêts communs de la communauté, autrement appelés « *critères d'une éthique et d'une culture partagée* »¹⁶⁶ par Erik Neveu, ceux-ci peuvent être considérés comme effectifs. Les journalistes se voient ainsi confier une mission de service public en informant les autres. « *Être journaliste, c'est être le « médiateur » qui rend visible la vie sociale, le « pédagogue » et l'« ordonateur » qui mettent de la clarté dans le chaos des événements* »¹⁶⁷. Cependant, la profession de journaliste recouvre bon nombre de réalités distinctes, ce qui conduit certains journalistes à ne plus parvenir à se caractériser comme tel. Nous remarquons alors que cette profession est difficile à définir. Erik Neveu parle ainsi d'une « *identité professionnelle flexible* ».

Prenons l'exemple du journalisme web, pouvant être parfois assimilé à du « *faux journalisme* »¹⁶⁸ par la profession. En effet, la distinction n'est pas toujours faite entre un journaliste web et un blogueur amateur. Erik Neveu nous explique même « *qu'une*

¹⁶⁴ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p.19.

¹⁶⁵ Ibid

¹⁶⁶ Ibid

¹⁶⁷ Ibid

¹⁶⁸ Il s'agit d'un débat ancien, qui avait notamment marqué l'entre-deux-guerres

affectation dans un service web [est] presque un bizutage obligé pour un jeune arrivant.»

169

Mais c'est grâce à cette absence de diplômes spécifiques, que la profession a pu se réinventer très vite, permettant au métier d'intégrer de nouveaux profils et de nouvelles compétences, le rendant ainsi plus efficace. Si tout le monde peut écrire sur l'actualité et rapporter des faits vus ou entendus, les journalistes jouissent d'une certaine légitimation à prendre position sur un sujet d'actualité.

« Un "imaginaire professionnel" (Le Cam, 2009; Pinson, 2013) est ainsi perpétuellement renforcé par des discours qui réfèrent au rôle de service public que détiendrait le journalisme, aux valeurs de neutralité et d'impartialité, à la revendication d'une autonomie de l'exercice professionnel et à la déontologie collective. »¹⁷⁰. Il existe ainsi une conscience professionnelle revendiquée.

Dans « *Changements et permanences du journalisme* »¹⁷¹, Kênia Beatriz Ferreria Maia et Luciane Fassarella Agnez reviennent sur les compétences développées par les journalistes en reprenant les recherches d'un auteur : Traquina (2005). Selon lui, trois compétences sont caractéristiques du travail de journaliste : d'une part le « savoir de reconnaissance » qui permet au journaliste d'identifier un fait inédit et de pouvoir le recontextualiser afin de le transformer en information. Le « savoir de procédure » correspond aux techniques d'investigation, de vérification, de recueil de l'information et de sélection des sources, qu'un journaliste est capable de mettre en oeuvre. Enfin, les journalistes disposent d'un « savoir de récit », leur permettant de restituer une information au public, dans un temps court. Cette dernière doit s'intégrer dans un récit documenté susceptible d'intéresser l'intérêt du public.

Nous pourrions alors nous servir de ces trois critères comme une grille d'analyse afin de définir le rôle du rédacteur des newsletters. Mais avant tout, il faut préciser que le rôle du journaliste évolue avec le temps. « *L'ère du numérique a conduit de nombreux chercheurs à requestionner le métier de journaliste et son organisation, voire à considérer qu'il fallait « le*

¹⁶⁹ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p.19. p. 36.

¹⁷⁰ LE CAM Florence, RUELLAN Denis, dirs, *Changements et permanences du journalisme*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2014, p. 10.

¹⁷¹ Ibid p. 159.

repenser » du fait de ses “transformations structurelles” (Peters & Broersma, 2013). »¹⁷². En effet, le travail et l’écriture d’un journaliste contemporain ne peuvent être les mêmes qu’avant.

3.3.2 Le rôle du rédacteur de newsletter : une détermination controversée

Nous nous interrogeons sur la définition de journaliste car même si à première vue nous considérons le rédacteur d’une newsletter d’information comme tel, sa qualification est en réalité plus complexe.

Dans un premier temps, nous nous sommes interrogés sur la fonction de curation du rédacteur de newsletter, en raison de la surprésence de liens hypertextes dans les newsletters. Cette pratique a fait naître le journalisme de liens. « *Les journalistes enrichissent désormais leurs propres productions, se transformant à leur tour en agrégateur de contenus* »¹⁷³. L’utilisation des liens hypertextes est une pratique courante dans les newsletters de journaux, recherchant à générer du trafic sur leur version web. Les contenus sont généralement incomplets et constituent alors un prétexte pour inciter les lecteurs à cliquer.

Les contenus étant tellement nombreux sur la Toile, faire le tri est devenu une activité à part entière. Le travail de mise en valeur des contenus journalistiques présents sur le web a donné naissance à une autre fonction, celle de curateur. En anglais, *curator* signifie “conservateur de musée”. Par analogie, cette fonction consiste à sélectionner des contenus, les hiérarchiser et les commenter par rapport à un sujet donné. « *En hiérarchisant les bonnes sources d’information, le curator remplit une fonction éditoriale.* »¹⁷⁴.

En analysant les newsletters de notre corpus, nous avons fait le rapprochement avec cette fonction. En effet, les newsletters font le tri dans l’actualité, afin d’offrir au lecteur un résumé. Les rédacteurs de newsletters peuvent alors être considérés comme des veilleurs de l’actualité mais également des curateurs de l’information. Cependant, lorsque nous

¹⁷² Mercier Arnaud et Pignard-Cheyne Nathalie, *Mutations du journalisme à l’ère du numérique : un état des travaux*, Revue française des sciences de l’information et de la communication [Online], 5 | 2014

¹⁷³ Christine LETEINTURIER (dir.) (2014), *Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d’information générale et politique*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, P. 141.

¹⁷⁴ Ibid

interrogeons les fondateurs des newsletters pour savoir s'ils se considèrent comme tel, la réponse est unanimement négative. Laurent Mauriac souligne que Brief.me fait de la curation pour une rubrique du week-end appelée "*ça vaut un clic*". Pour le reste, il rejette la fonction de curation. Selon lui, la newsletter Brief.me n'est pas un intermédiaire entre le lecteur et un contenu tiers. Les articles sont écrits de sorte à ce que le lecteur n'ait pas à cliquer sur les liens. Il s'agit seulement d'un complément d'information mais la newsletter « *doit se suffire à elle même* »¹⁷⁵. Un travail d'écriture est donc présent dans le cas de la newsletter Brief.me.

Lorsque nous interrogeons Romain Dessal, fondateur de TTSO au sujet de son travail de tri dans l'information, il considère la qualification de curateur « *très ambitieu[se]* ». « *Nous ne nous voyons pas comme curateur, nous ne nous voyons pas comme journaliste, mais nous écrivons sur l'information* ». Nous tentons alors de comprendre pourquoi ils ne se considèrent pas comme des journalistes au sein de la rédaction de TTSO. Romain Dessal rejette cette qualification car il ne considère pas TTSO comme une source primaire d'information, il n'y a selon lui pas de travail d'investigation « *nous ne sommes que des auteurs sur une source primaire qui est celle du journalisme, des agences de presse...* ». En raison du retraitement important de l'information, pouvons-nous considérer que seul le travail d'investigation peut-être caractérisé comme journalisme ? Comme nous l'avons vu précédemment, produire de l'information coûte très cher, le travail d'investigation se fait donc de plus en plus rare.

Il faut également soulever un second point : dans la tradition du journalisme anglo-américain, la dimension d'investigation est très présente. La dimension de collecte de l'information (appelée news-gathering) est au coeur de ce journalisme. « *Être journaliste suppose un rapport au terrain, la constitution d'un carnet d'adresses, des savoir-faire liés à la prise de notes, au recoupement de l'information, à la maîtrise de la situation d'entretien.* »¹⁷⁶.

Cependant, la tradition française est tout autre. Le journalisme français n'était à l'origine pas écrit par des journalistes à proprement parlé mais des écrivains qui faisaient un passage dans les rédactions en attendant de pouvoir avoir accès aux vraies carrières de la littérature et de la politique. Ainsi, l'opinion dans le style journalistique prévalait à la récolte

¹⁷⁵ Voir annexes, entretien Laurent Mauriac, p. 37.

¹⁷⁶ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p.10.

de faits : « *Les contenus rédactionnels, valorisant critiques, billets et chroniques, traduisent le poids du commentaire, d'un métadiscours sur l'actualité qui privilégie l'expression des opinions, transforme l'événement en prétexte à exercices de style brillants et désinvoltes.* » Nous pourrions alors contredire Romain Dessal quant à sa non qualification de journaliste en raison du manque de travail d'investigation.

Comme l'explique Yves Jeanneret « *Certes, on peut faire le portrait du journaliste en vigie, veilleur, curateur, mais le plus délicat est d'identifier dans ces chassés croisés ce qui continue à le définir comme journaliste.* »¹⁷⁷. En effet, de par ses multiples fonctions, le rôle du journaliste est bien plus complexe à définir.

Pour reprendre les trois compétences précédemment évoquées, nous pouvons affirmer dans un premier temps que les rédacteurs de newsletter disposent bien d'un « savoir de reconnaissance ». Chaque jour, ils sélectionnent parmi de nombreux faits, ceux qu'il est important de retenir. C'est ce que Laurent Mauriac appelle, la fonction d'agenda : « *ou de gatekeeping c'est-à-dire être capable, en fonction de notre connaissance, de notre suivi des dossiers, de pouvoir faire ce travail* »¹⁷⁸. Nous pouvons également affirmer qu'ils ont un « savoir de procédure » car même si les rédacteurs de newsletter n'utilisent aucune technique d'investigation, ils doivent tout de même recueillir des données, vérifier les faits, sélectionner et rendre compte des sources. Enfin, puisque les rédacteurs écrivent chaque jour la newsletter qui sera envoyée le soir, ils disposent d'un court laps de temps pour insérer ces informations dans un récit journalistique et documenté.

Cependant, ce point est sans doute celui qui marque une tension entre le rôle du journaliste et celui du rédacteur de newsletter, bien que assimilé à un journaliste; il s'agit précisément du ton employé dans le récit journalistique. En effet, nous remarquons que le ton employé dans les newsletters d'information se distingue du traditionnel ton de presse quotidienne généraliste. Il faut ainsi s'interroger sur la potentielle évolution du genre journalistique.

¹⁷⁷ Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, p. 465.

¹⁷⁸ Voir annexes : entretien Laurent Mauriac, p. 37.

3.3.3 La newsletter d'actualité : entre avis personnel et légitimation journalistique

Du fait du choix du support pour informer les lecteurs, nous remarquons que les rédacteurs de newsletter se permettent une certaine liberté. Nous avons vu que lorsque de nouveaux médias informatifs se sont créés sur le web, un ton plus libre a émergé. Cela se ressent également dans l'écriture des newsletters de notre corpus. En voici quelques exemples.

Les Echos a en effet choisi comme objet d'une de ses newsletters le titre « Ça va ma poule ? »¹⁷⁹, démontrant un ton plus libre. Lorsque le lecteur reçoit un courrier électronique, la première chose qu'il lit est le nom de l'émetteur puis l'objet. En recevant un message de "Daniel Fortin", avec pour objet « Ça va ma poule », nous pouvons considérer qu'il ne s'attend pas nécessairement à ouvrir une newsletter d'actualité. Il faut souligner que l'emploi de l'expression « ça va ma poule » n'est pas à prendre au premier degré et qu'il s'agit uniquement d'un jeu de mot pour titrer le sujet principal de la newsletter portant sur une crise sanitaire touchant des abattoirs de poules. Cependant, nous pouvons considérer qu'une rupture s'opère avec le traditionnel style journalistique. Il est effet très peu probable qu'un pareil titre soit utilisé dans la version papier des *Echos*. Les objets de newsletter sont alors conçus comme des accroches, davantage assimilées au monde publicitaire que journalistique. Il y a alors une sorte de transition dans le ton.

Nous avons vu que les newsletters tentaient d'établir un échange avec les lecteurs, de créer une dimension relationnelle. Nous avons également constaté que le traitement de l'information à travers le canal de la messagerie électronique en transformait le ton. Mais nous nous interrogeons ici sur ce que le lecteur recherche dans la newsletter d'actualité. L'avis de l'expert sur un sujet d'actualité, ou un sujet d'actualité envoyé par un ami expert ? En effet, l'émergence des réseaux sociaux a favorisé une production "hors marché" dans le secteur de l'information. Ainsi Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac constatent « *que les consommateurs accordent de plus en plus de valeur à la recommandation issue d'experts ou d'amis, plutôt qu'aux analyses des journalistes parues dans les médias traditionnels.* »¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Voir annexes, Capture d'écran de la newsletter des Echos du 7 août 2017, p. 36.

¹⁸⁰ GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte, « Repères », 2010, p. 20.

Cette question se pose en raison de l'ambiguïté du ton choisi par les newsletters. La newsletter des *Echos* est finalement celle qui "respecte" le plus le ton journalistique à l'exception de quelques jeux de mots. En revanche, dans le cas de Brief.me et TTSO, il y a un arbitrage entre : d'une part la volonté d'informer et d'autre part la recherche de connivence pour s'adresser aux lecteurs. Cette ambivalence se ressent également à de multiples reprises lors de notre analyse. Nous remarquons qu'en effet, les concepteurs de ces newsletters n'ont pas un véritable discours de journaliste dans la présentation de leur travail. Ils se placent également en "conseiller personnel". Par exemple, dans la foire aux questions du site Brief.me, il est indiqué « *Nous finissons avec une information ou un conseil pratique directement utilisable dans votre vie personnelle ou professionnelle* ».

Pouvons-nous alors considérer que donner un conseil utilisable dans la vie personnelle des lecteurs relève du rôle d'un journaliste ? Nous voyons ainsi les frontières du journalisme s'élargir petit à petit. Comme l'explique Erik Neveu, « *Le bon journaliste serait désormais plus celui qui retient l'attention - et l'audimat - que celui qui restitue cliniquement le réel. L'humour, la connivence, une subjectivité non réductible à la partisanerie sont ici valorisés.* »¹⁸¹. Si la distanciation dans l'écriture est un principe, elle est ici absente et notamment la distanciation énonciative, que représente par exemple le vouvoiement. Ce phénomène d'une presse sans réelle distanciation dans l'écriture existe depuis longtemps, il s'agit par exemple d'une presse magazine spécialisée, comme la presse magazine féminine prodiguant des conseils sur des sujets de la vie quotidienne. Madeleine Akrich a ainsi analysé des revues sur le bricolage.¹⁸² Elle constate que les journalistes de ces revues sont généralement des spécialistes du domaine du bricolage. Ainsi, bien qu'ils se considèrent comme journalistes, les rédacteurs de ces revues insistent sur le fait qu'ils aient en plus de la transmission de l'information, un avis à donner. Comme l'exprime Erik Neveu¹⁸³, la frontière entre journalisme et communication d'entreprise est alors floue.

La différence est d'autant plus importante que les newsletters Brief.me et TTSO informent sur l'actualité. La place du conseil est alors d'autant moins légitime. Mais cette volonté d'informer est parfois douteuse, laissant penser à un discours à double sens, notamment lorsque Brief.me se présente comme « *révélateurs de tendances profondes* »¹⁸⁴. Il en est de même pour TTSO : « *TTSO c'est à la fois : informatif, un peu*

¹⁸¹ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p. 98.

¹⁸² Madeleine Akrich. *La presse et la technique : pluralité des modèles de journalisme*. Médias Pouvoirs, 1992, pp.24-32.

¹⁸³ Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*. La Découverte, « Repères », 2013, p.41.

¹⁸⁴ Voir annexes : Capture d'écran du site Brief.me, page "FAQ", p. 23.

décalé et drôle (enfin, on essaye...)¹⁸⁵. Nous remarquons une fois de plus la rupture avec le journalisme traditionnel. Bien sûr, il existe des médias traditionnels qui utilisent la satire comme ligne éditoriale : prenons l'exemple du Canard Enchaîné. Cependant, de nombreuses interrogations ont déjà été soulevées quant à sa capacité d'informer en tant que support satirique. « *Il ne s'agit plus seulement d'une variation de registre, mais d'un choix "communicationnel" à part entière, ce qui pose la question du traitement de l'information qu'un tel choix induit.* »¹⁸⁶.

Sans entrer dans ce niveau de détail, analysant les différents styles d'écriture journalistique, nous pouvons tout de même conclure que les newsletters de notre corpus se détachent du traditionnel traitement de l'actualité par la presse. Le rédacteur de newsletter est ainsi bien plus présent qu'un journaliste dans l'écriture de son article. Jeux de mots, décryptages, avis personnels : nous avons la forte impression de ressentir davantage la patte, voire la personnalité du journaliste dans la newsletter que dans un article de presse traditionnel qui impose aux journalistes une certaine distanciation.

Il faut toutefois noter que malgré un traitement "léger" des sujets d'actualité, Brief.me tente de légitimer sa capacité à traiter cette actualité. Par exemple, lorsque nous interrogeons Laurent Mauriac sur la sélection des informations, jugées essentielles, pour l'écriture de la newsletter Brief.me, ce dernier répond : « *c'est notre travail journalistique* »¹⁸⁷. Laurent Mauriac affirme ainsi sa position de journaliste et tente de légitimer sa fonction. Il s'agit ainsi d'un argument identitaire, invoqué pour justifier sa compétence. Dans « *Changements et permanences du journalisme* », Florence Le Cam, Denis Ruellan et Fabio Henrique Pereira ont fait une analyse de discours montrant que les journalistes, les chercheurs, les politiciens, « *réinvestissaient la figure du professionnel libéral, détenteur d'un savoir-faire construisant une compétence technique et intellectuelle, au-delà des préceptes idéologiques.* »¹⁸⁸.

Cette légitimation se ressent également constamment dans le discours de Brief.me. D'une part, dans la présentation de la newsletter, il est précisé que l'équipe est composée

¹⁸⁵ Voir annexes : Capture d'écran du site TTSO, page "A propos", p. 25.

¹⁸⁶ Halloy Didier, *Décryptage satirique*, Études de communication, vol. 43, no. 2, 2014, pp. 165-188.

¹⁸⁷ Voir annexes : Entretien Laurent Mauriac.

¹⁸⁸ Le Cam Florence, Ruellan Denis (dir.), *Changement et permanences du journalisme*, Paris, Éd. L'harmattan, coll. Communication et civilisation, 2014, p. 10.

de « *journalistes expérimentés* »¹⁸⁹. Le terme d'expertise est souvent évoqué dans le discours de Brief.me, ce qui laisse entendre qu'il y a une insistance sur la capacité de ses journalistes à faire ce travail. Nous pouvons alors souligner qu'en raison du nombre constant de personnes qui s'improvisent journalistes, la profession a perdu de sa valeur. Les journalistes tentent ainsi de redorer l'image de leur profession et leurs compétences afin de se justifier auprès des lecteurs. Ils montrent ainsi qu'ils sont experts et cette démonstration de légitimation du rôle de journaliste peut s'expliquer en raison de l'accroissement du nombre d'amateurs qui écrivent sur le web. Comme le dit Marie Deprés-Lonnet : « *Ce que la filière de l'imprimé avait réussi à mettre en place pour asseoir sa légitimité est plus difficile à réaliser en ligne.* »¹⁹⁰.

En s'emparant de la messagerie électronique pour informer, les concepteurs de newsletters doivent alors tenter de justifier leurs choix dans l'écriture, adopter un ton plus connivent et se détacher des traditionnels newsletters commerciales. Elles créent ainsi une nouvelle manière d'informer sur l'actualité.

¹⁸⁹ Voir annexes : Capture d'écran de la newsletter Brief.me "édition spéciale à quelques jours de la période d'essai", p. 12.

¹⁹⁰ Deprés-Lonnet Marie, Cotte Dominique. *Nouvelles formes éditoriales en ligne*, Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. p. 115.

Conclusion

Le point de départ de notre réflexion à propos de la newsletter d'information, était qu'elle s'inspirait de formes médiatiques diverses. Nous avons ainsi pu constater que la newsletter s'appuyait sur la messagerie électronique, qui elle-même s'inspirait de la lettre manuscrite pour trouver sa forme moderne. L'étude de la messagerie électronique nous a permis de voir que lors de sa mise en écran, le processus de communication était simplifié, de sorte à offrir aux utilisateurs un outil performant en comparaison à la lettre manuscrite. Les utilisateurs se sont ainsi appropriés la messagerie électronique et l'ont perçue comme un nouvel usage de communication. Ces nombreux changements d'usages ont conduit les entreprises à s'en emparer comme outil de travail et communicationnel. C'est de cette manière que la newsletter d'information a été créée.

La newsletter d'information s'empare de la messagerie électronique pour communiquer à ses abonnés, ce qui permet de créer une dimension relationnelle. Toutefois, notre hypothèse est partiellement validée car dans le cas de la newsletter des Echos, aucune dimension relationnelle n'est établie avec les lecteurs. Quant à la newsletter Brief.me, même si les tentatives pour y parvenir sont nombreuses, l'échange avec le lectorat reste faible. Nous avons ainsi pu émettre une nouvelle hypothèse, selon laquelle les lecteurs avaient conscience de la généralité de la lettre d'information. Ainsi, ces derniers ne cherchent pas à entretenir l'échange avec l'émetteur. La messagerie électronique serait ainsi détournée de sa destination première, soit celle de répondre au messages reçus et créer un échange.

Si les lecteurs ont conscience de la généralité de cette lettre d'information, c'est en raison de son format reconnaissable. La lettre d'information peut ainsi être considérée comme un format médiatique, créant ainsi une habitude chez les lecteurs. Ce format permet en effet à ces derniers de distinguer la lettre d'information d'un traditionnel message électronique. Il existe alors une certaine rupture avec son modèle d'origine. Mais la notion d'intermédialité développée par Gaudreault, Marion et Altman nous a permis de considérer que la lettre d'information pouvait puiser dans d'autres formes médiatiques pour trouver sa propre identité n'étant ainsi pas rattachée à une forme unique.

La lettre d'information s'inspire d'un journal davantage pour la présentation de son contenu que sa forme générale. En effet, sa vocation informative, notamment sur l'actualité en ce qui concerne les newsletters de notre corpus, la rapproche d'un journal. Toutefois, les newsletters que nous avons étudiées se distinguent des traditionnelles newsletters de journaux en proposant une nouvelle présentation de l'information. Si de la même façon qu'un journal, un chronotope de l'actualité peut être identifié, il n'en demeure pas moins que la pratique de lecture est transformée en comparaison à celle d'un journal. Les informations sont en nombre moins importants et les contenus sont rédigés de façon plus courte.

Cette réflexion nous a amené à soulever une interrogation : pourquoi choisir la messagerie électronique pour informer. Certes, la messagerie permet d'établir un contact avec le lecteur, plus ou moins effectif. Mais à première vue, nous avons pu conclure que la messagerie électronique n'apportait aucun avantage apparent dans sa transmission de l'information, ce qui nous a permis de valider notre première hypothèse.

Dans un second temps, nous avons cherché à comprendre de quelle manière la newsletter d'actualité s'imposait comme une solution au problème de surcharge informationnelle. Après avoir défini cette notion comme une surabondance d'informations liée aux évolutions technologiques et à la diffusion permanente d'informations, nous avons vu que la newsletter d'information repensait le rapport au temps. En étant envoyé une fois par jour, en fin de journée et toujours à la même heure, la newsletter permet de se placer en marge des flux continus d'informations. Les newsletters que nous avons étudiées s'imposent alors comme une solution pour rétablir une certaine sérénité quant à l'actualité. Elles permettent au lecteur de gagner du temps en rattrapant, grâce à un format fini, toutes les informations importantes de la journée.

Ces newsletters se présentent alors comme un service, destiné au lecteur, pour s'informer d'une nouvelle manière. Elles font un travail de tri dans l'actualité pour parvenir à n'en retenir que l'essentiel. Ce condensé d'actualité est alors écrit sous forme de résumé. Bien que nous ayons relevé un imaginaire de la pédagogie et une réelle volonté explicative dans ces newsletters, et plus particulièrement Brief.me, une question reste toutefois en suspens. Un résumé de l'actualité suffit-il à informer comme il se doit un lecteur ? Prenons pour exemple la difficulté du conflit Syrien, de quelle manière la newsletter, par une synthèse, parvient-elle à en soulever les tenants et les aboutissants ?

Malgré tout, nous avons pu conclure que le résumé d'informations proposés par les concepteurs des newsletters étudiées est parfaitement en adéquation avec le support choisi, c'est-à-dire la messagerie électronique. En effet, la messagerie électronique impose des contraintes d'espace qui conviennent parfaitement à la volonté de synthétisation de ces newsletters. Ainsi la médiagénie, telle que la conçoit Philippe Marion¹⁹¹ en ressort plus forte, de part cette volonté de proposer un contenu synthétique, résumé sur un courrier électronique. Notre première hypothèse selon laquelle le récit journalistique n'était pas adapté au support qu'est la messagerie électronique est ainsi contredite. Il faut comprendre cette contradiction comme une évolution de notre pensée à travers l'étude du contenu présenté par ces newsletters. En effet, le récit journalistique de la newsletter peut être distingué de celui de la presse traditionnelle. Ainsi, la newsletter d'actualité n'est ni le calque parfait d'un journal, ni celui d'un courrier électronique.

Pour valider notre dernière hypothèse nous avons cherché à comprendre si la newsletter, bien que d'actualité pouvait davantage être assimilée à un outil marketing qu'à un objet éditorial. La question se posait en particulier pour la newsletter des *Echos*. Nous pouvons ainsi valider notre hypothèse considérant que la newsletter est davantage contrainte par le service marketing du journal les *Echos* que libre dans sa volonté rédactionnelle. Un bras de fer est observable entre d'une part la volonté des journalistes de proposer un service pour la qualité de son contenu et d'autre part le service marketing qui gère la newsletter comme un pure outil communicationnel permettant de générer du trafic sur le site des *Echos*. En revanche, dans le cas de Brief.me et TTSO, la logique est différente. TTSO, par la présence de publicité rédactionnelle peut davantage être assimilée à un outil communicationnel dont la rédaction du contenu est dépendante de logiques commerciales. Brief.me, par son abonnement payant peut se permettre une liberté plus forte dans le choix de ses sujets. Nous pouvons alors conclure que seule Brief.me parvient à rompre entièrement avec le modèle d'origine : la lettre d'information comme outil marketing de masse.

Cette réflexion nous a alors conduit à nous interroger sur le rôle du rédacteur de newsletter d'actualité, afin de comprendre si de la même manière que la présentation du contenu, sa fonction évoluait. Nous avons d'abord constaté que les newsletters de notre

¹⁹¹ MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherche en communication, n°7, (1997), p. 86.

corpus sont en rupture avec de nombreuses newsletters de journaux qui utilisent des algorithmes pour produire du contenu. En effet, elles prônent une écriture “humaine” et non robotisée. En marge du succès de la personnalisation de l’information proposant aux lecteurs des informations ciblées, ces newsletters choisissent la personnalisation. Cela induit que le contenu proposé est signé par un humain.

Si ces newsletters sont rédigées par des humains, nous avons voulu nous interroger sur la manière dont il était possible de qualifier ces rédacteurs de newsletter. Romain Dessal ne se considérait pas comme journaliste, contrairement à Laurent Mauriac et Benoît George, tandis que leur travail est similaire. Nous avons alors voulu comprendre qu’est-ce qu’était un journaliste. Or, avec la création d’internet, la définition du journalisme est devenue bien plus obscure. Un amateurisme a émergé, laissant place à tout un chacun de s’exprimer sur l’actualité. Les journalistes écrivant sur le web ont donc perdu leur crédibilité, étant parfois assimilé à de simples “blogueurs”. C’est sans doute la raison pour laquelle Brief.me tente de légitimer la fonction des journalistes qui rédigent les articles, les montrant expérimentés et compétents.

Dans le cas des rédacteurs de nos newsletters, de multiples qualifications peuvent leur être attribuées : curateur, veilleur, journaliste. Notre recherche nous a en effet permis de conclure que ces rédacteurs pouvaient bien être considérés comme des journalistes, ayant une triple compétence : le savoir de procédure, de reconnaissance et de récit défini par Traquina (2005).

Ainsi, si les rédacteurs des newsletters étudiées peuvent être considérés comme des journalistes, nous nous sommes interrogés sur le ton employé dans ces newsletters. L’analyse de ce ton nous a permis de conclure qu’une certaine liberté se ressentait dans l’écriture, en comparaison à celle d’un journal. En effet, TTSO par exemple propose une information divertissante qui nous permet d’assimiler l’écriture davantage à un journalisme de communication qu’un journalisme traditionnel.

Pour ouvrir notre sujet à d’autres interrogations auxquelles nous ne pouvons pas pour le moment répondre, il faut se demander si les newsletters que nous avons étudiées conserveront la messagerie électronique comme support de diffusion. Laurent Mauriac envisage en l’occurrence de proposer un support supplémentaire de diffusion : les

messengeries instantanées comme Messenger qui est l'application de messagerie de Facebook. Nous voyons ainsi l'importance du désir d'informer les lecteurs par message.

Toutefois nous pouvons nous demander si la newsletter d'actualité parviendra à survivre face aux nouvelles technologies. Est-ce finalement tout l'intérêt de la newsletter, que de lutter contre ces nouvelles technologies ? Ou faut-il imaginer la newsletter avec davantage de technologies comme de la vidéo ou du son ? Nous pensons qu'avec l'accroissement de la puissance du réseau de télécommunication, la messagerie électronique offrira à la newsletter un nouvel avenir. Une plus grande diversité de contenus pourrait être intégrée au sein de la newsletter, lui permettant ainsi de rivaliser avec les réseaux sociaux. La newsletter pourrait alors évoluer avec son temps tout en gardant son parti pris, c'est-à-dire de proposer une écriture humaine et de lutter contre la surinformation.

Bibliographie

Ouvrages :

BAKHTINE Mikhaïl, *Forme du temps et chronotope dans le roman*, Esthétique et théorie du roman, Paris, Gallimard, 1978.

BOUTAUD J-J., Veron, E., *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermes Lavoisier, 2007

CAGÉ Julia, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Éd. Le Seuil/Éd. La République des idées, 2015, 128 pages.

CHARON, J.M., LE FLOCH, P., *La presse en ligne*, Paris, La découverte, 2011.

COTTE Dominique, *Emergences et transformations des formes médiatiques*, Coll. Communication, médiation & construits sociaux, 2011. 272p.

GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte, « Repères », 2010.

GIDDENS Anthony , *Les Conséquences de la modernité*, L'Harmattan, 1994.

JACOMY Bruno, *L'âge du plip, chronique de l'innovation technique*, Le seuil, Paris, 2002.

JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication*, enjeu de pouvoir, Paris, Éd. Non Standard, 2014.

KRIEG-PLANQUE Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, A. Colin, coll. icom, série Discours et communication, 2012, 238 p.

LE CAM Florence, RUELLAN Denis, dirs, *Changements et permanences du journalisme*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2014, 252 pages

LETEINTURIER Christine (dir.) (2014), *Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*.

PERRIAULT Jacques, *Effet diligence, effet serendip et autres défis pour les sciences de l'information*, 2000.

NEVEU Erik, *Sociologie du journalisme*. Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 128 p.

SOUCHIER Emmanuël, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle, dirs, *Lire, écrire, récrire*. Paris, Bibliothèque publique d'information, coll. Études et recherche, 2003.

SOULEZ Guillaume et KITSOPANIDOU Kira, *Le levain des médias forme, format, média*, Médiation et information n°39, 2015, L'Harmattan.

Article scientifique et revues :

AKRICH Madeleine, *La presse et la technique : pluralité des modèles de journalisme*. Médias Pouvoirs, 1992, pp.24-32.

BOZON Catherine, *Profession : veilleur technologique*. Science et technologie 1990, n°28, p. 52-54.

CATOIR Marie-Julie et LANCIEN Thierry, *Multiplication des écrans et relations aux médias : de l'écran d'ordinateur à celui du Smartphone*, écrans & médias mei 34.

COLLET Laurent, *La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information*, Document numérique 2011/3 (Vol. 14), p 81-102.

DESPRES-LONNET Marie, COTTE Dominique. *Nouvelles formes éditoriales en ligne*, Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question..

FAULTRIER-TRAVERS (de) Sandra, *La responsabilité du fournisseur d'information*. Documentaliste, 1992, vol.29, n°1, p. 8-13.

GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien, *Penser les usages sociaux de l'actualité*, Réseaux 2011/6 (n° 170), p. 17-43.

HALLOY Didier, *Décryptage satirique*, Études de communication, vol. 43, no. 2, 2014, pp. 165-188.

JEANNE-PERRIER Valérie. *Média imprimé et média informatisé : le leurre de la complémentarité*, Communication et langages, n°129, 3ème trimestre 2001. Dossier : Internet vu du journalisme.

JEANNERET Yves, PATRIN-LECLÈRE Valérie, *Interroger le concept de format médiatique*, Revue Effeillage n°5.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran* », *Communication & Langages*, n°145, septembre 2005.

JOUËT Josiane. *Retour critique sur la sociologie des usages*, Réseaux, volume 18, n°100, 2000. Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 487-521.

LAGRAÑA Fernando, *Les sept péchés capitaux du courriel*, L'Expansion Management Review 2010/1 (N° 136), p. 46-55.

LAVILLE Camille, *Transformations des contenus et du modèle journalistique. La dépêche d'agence*, Réseaux 2007/4 (n° 143).

LE FOURNIER Viviane, *La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ?*, Communication et organisation [En ligne], 27 | 2005, mis en ligne le 07 juin 2012, consulté le 17 octobre 2016. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/3243>

LELONG Benoît, *Équiper le lien, garder la connexion : civilités et temporalités du courrier électronique*, Flux 2004/4 (n° 58).

LIVINGSTONE Sonia, *Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens. Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales*, Hermès, La Revue 2011/1 (n° 59), p. 89-97.

MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherche en communication, n°7, (1997), p. 76.

MANGENOT François, *Du Minitel aux SMS, la communication électronique et ses usages pédagogiques*, Linx [En ligne], 60 | 2009, mis en ligne le 28 mars 2012, consulté le 23 février 2017. URL : <http://linx.revues.org/702> ; DOI : 10.4000/linx.702

MERCIER Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, *Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 2014.

MESGUICH Véronique et al., *Enjeux et dimension, Documentaliste-Sciences de l'Information* 2012/1 (Vol.49), p. 24-45.

MORET Ugo, *Le « slow média » : un remède à l'instantanéité ?*, Revue Effeillage, [En ligne] <<http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-slow-media-un-remede-a-linstantaneite/>>, consulté le 13/03/17

REBILLARD Franck, *Du traitement de l'information à son retraitement*. La publication de l'information journalistique sur l'internet », Réseaux 2006/3 (no 137).

ROUQUETTE Sébastien, *La presse (mobile) en ligne. Nouveaux usages, nouveaux enjeux médiatiques et sociaux*, *Les cahiers du numérique* 2010/2 (Vol. 6), p 63-82

SEVERO Marta, *L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français*, *Études de communication*, 41 | 2013, 89-102.

VERON Eliséo, *De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo*, Hermès, La Revue 1994/1 (N° 13-14).

VITALI-ROSATI, Marcello (dir.) ; SINATRA, Michael E. (dir.). *Pratiques de l'édition numérique*. Nouvelle édition [en ligne]. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2014 (généré le 20 mai 2016). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pum/306>>, p. 7-8.

TÉTU Jean-François, *Les médias et le temps : figures, techniques, mémoires énonciation*, *Les cahiers du journalisme* n°7 - Juin 2000.

Articles de presse :

AUDUREAU William, *Pourquoi faut-il arrêter de parler de fake news*, *Le Monde*, [En ligne] <http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/31/pourquoi-il-faut-arreter-de-parler-de-fake-news_5072404_4355770.html>, mis en ligne le 3 janvier 2017, consulté le 12 mai 2017.

« Baromètre des médias, l'intérêt des Français pour l'actualité au plus bas depuis 2002 », *La Croix*, [En ligne] <<http://www.la-croix.com/Economie/Media/Barometre-des-medias-linteret-des-Francais-pour-lactualite-au-plus-bas-depuis-2002-2017-02-02-1200821913>> mis en ligne le 2 février 2017, consulté le 12 mai 2017.

EUDES Yves, *L'ère des robots-journalistes*, *Site Le Monde*, [En ligne] <http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/03/09/l-ere-des-robots-journalistes_1316608_3236.htm> mis en ligne le 9/03/10, consulté le 11/06/17.

LAUER Stéphane, *Mort de Raymond Samuel Tomlinson, l'inventeur de l'e-mail*, Le Monde, [En ligne] <http://www.lemonde.fr/disparitions/article/2016/03/07/disparition-de-raymond-samuel-tomlinson-l-inventeur-de-l-email_4877534_3382.html>, mis en ligne le 07/03/2016, consulté le 24/04/17.

ROCHE Sophie, *Le journalisme : vers une intelligence artificielle ?*, Site Future Arte TV, [En ligne] <<http://future.arte.tv/fr/le-journalisme-vers-une-intelligence-artificielle?language=fr>> mis en ligne le 3/03/17, consulté le 11/06/17.

SILVERMAN Craig, « This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook », Buzz Feed News, [En ligne] <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.iuGMp4aVO#.forxjgMN0>, mis en ligne le 16 novembre 2016, consulté le 12 mai 2017.

Etudes :

Etude Adobe, 2015, <<https://blogs.adobe.com/conversations/2015/08/email.html>>

The Project for Excellence in Journalism “Changing Definitions of News”, 6 mars 1998. Disponible sur :<<http://www.journalism.org/resources/research/reports/definitions/default.asp>>

The Radicati Group, « Email Statistics Report, 2017-2021 », 2017, [En ligne] <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>

PARISER Eli - Conférence Ted - Beware online filter bubbles ?

Résumé

Ce mémoire traite des newsletters d'actualité et permet de comprendre de quelle manière la newsletter d'information puise dans des formes médiatiques pré-existantes pour trouver son identité et ainsi apporter une nouvelle dimension au journalisme. Pour tenter d'y répondre nous avons analysé 3 newsletters en particulier : Brief.me, Time to Sign off, et l'actualité de 18h des Echos.

Dans un premier temps nous avons cherché de quelle manière la newsletter d'information s'inspire de formes médiatique diverses. D'une part, elle puise son origine dans le courrier électronique, empruntant la messagerie électronique comme canal de diffusion et créant ainsi une dimension relationnelle avec ses lecteurs. D'autre part, la newsletter, en raison de sa vocation informationnelle, s'inspire du format journalistique de la presse quotidienne d'information. Nous avons ainsi constaté que la newsletter d'information, en étant au croisement de ces deux modèles d'origine, aucune évidence n'était remarquable quant à une possible symbiose entre le courrier électronique avec le récit journalistique.

Cependant, nous avons constaté que la newsletter d'information offre une nouvelle manière de s'informer, en marge des flux constants d'information que favorise l'émergence des nouvelles technologies. Elle tente alors de répondre au problème de surcharge informationnelle à travers un double objectif. D'une part, elle repense un temps médiatique de sorte à rendre l'accès à l'information déconnecté de l'immédiateté. D'autre part, elle propose de sélectionner des informations, de les mettre en forme de sorte à offrir au lecteur un condensé d'actualité représentant un format fini et suffisant. En raison de ce parti pris, la newsletter d'information propose une nouvelle forme de contenu journalistique, présentant l'information de manière synthétique.

Toutefois, il faut considérer que la newsletter, en utilisant la messagerie électronique, s'inscrit dans un mouvement contraire au progrès ; ce dernier pouvant être caractérisé par un journalisme robotisé et algorithmé. La newsletter d'information exploite ainsi un outil communicationnel préexistant mais n'y apporte aucune innovation technologique. La newsletter n'étant pas rédigée par des robots, nous nous sommes interrogés sur le rôle du rédacteur et le ton employé par ces newsletters.

Mots-clés : messagerie électronique, newsletter, lettre d'information, journalisme, actualité, information, communication.

Annexes

Sommaire des annexes

I. Captures d'écran de newsletter	1
1) Captures d'écrans Le Monde : newsletter et site	1
A) Captures d'écran d'une newsletter du journal Le Monde : "[Check-List] L'actualité à 8h", envoyée le 2/05/2017.	1
B) Comparaison avec le site web du journal Le Monde	4
2) Captures d'écrans Brief.me : site et newsletter	5
A) Newsletter Brief.me du 15 mars 2017	5
B) Newsletter Brief.me : édition spéciale "vote"	9
C) Édition exceptionnelle : Les coulisses de Brief.me, pourquoi s'abonner	12
D) Message électronique envoyée suite à l'abonnement	14
E) Site internet Brief.me	15
3) Captures Time to Sign Off : Site et newsletter	24
A) Site internet Time To Sign Off	24
B) Newsletter Time to Signe Off du 28 février 2017	27
C) Newsletter Time to Sign Off du 24 avril 2017	29
4) Captures d'écran Les Echos : Site internet et newsletter	30
A) Site Internet Les Echos :	30
B) Newsletter "L'actualité du jour" du 31 mai 2017	34
C) Newsletter "L'actualité du jour" du 7 août 2017 : "Ca va ma poule ?"	36
III. ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS	37
1) Entretien Laurent Mauriac	37
2) Entretien téléphonique - Romain Dessal	41
3) Entretien Benoît George	45

I. Captures d'écran de newsletter

1) Captures d'écrans Le Monde : newsletter et site

A) Captures d'écran d'une newsletter du journal Le Monde : “[Check-List] L'actualité à 8h”, envoyée le 2/05/2017.



et l'UNSA, qui ont appelé à voter Macron pour « battre » la candidate FN, elles avaient mobilisé de leur côté.

Révolution au Hamas ? Le Hamas islamiste palestinien a annoncé lundi soir, pour la première fois de son histoire, avoir modifié son programme politique, disant accepter un Etat palestinien limité aux frontières de 1967 et insistant sur le caractère politique et non religieux du conflit avec Israël. Le Mouvement de la résistance islamique est considéré comme une organisation terroriste par les Etats-Unis, l'Union européenne et Israël.

Accord préliminaire entre Athènes et ses créanciers. La Grèce est parvenue à un accord préliminaire avec ses créanciers qui devrait ouvrir la voie à des discussions sur la réduction de sa dette, a annoncé mardi le ministre des finances grec, Euclide Tsakalotos.

Venezuela : le bras de fer continue. Le président du Venezuela, Nicolas Maduro, a convoqué lundi une assemblée constituante chargée de rédiger une nouvelle Constitution, une initiative aussitôt rejetée par l'opposition, qui a appelé les citoyens à refuser de participer à ce processus.

L'Ei en passe de perdre un verrou vers son fief de Raqqa. Les combattants soutenus par les Etats-Unis en Syrie pourchassaient lundi les djihadistes de l'organisation Etat islamique (EI) dans leurs derniers retranchements à Tabqa, un verrou en direction de Raqqa, leur principal fief dans le pays en guerre. Les Forces démocratiques syriennes (FDS), une alliance de combattants kurdes et arabes, contrôlent désormais 80 % de Tabqa.

Le Pen et Macron à couteaux tirés. A six jours du second tour de l'élection présidentielle, la journée du 1^{er} mai a été l'occasion pour les duellistes de tenir leur dernier grand meeting de campagne – la candidate du Front national en Seine-Saint-Denis, celui d'En marche ! à Paris – avant de s'affronter de nouveau dans la soirée, à distance, sur les plateaux de télévision. A la mi-journée, au Parc des Expositions de Villepinte, Marine Le Pen avait sonné la charge contre son rival.

807

C'est le nombre de membres des forces alghanes qui ont trouvé la mort entre le 1^{er} janvier et le 24 février, un niveau « *hasutelement choquant* » durant l'hiver, relève le *rapport américain du Sigar* rendu public lundi. Jusqu'ici, les violences tendaient à refluer au cours des mois les plus froids de l'année, ce qui n'est plus le cas. Les forces alghanes ne contrôlent que 60 % du territoire national, ce qui exclut pour l'heure toute perspective de paix dans le pays.

Dans la presse étrangère

Donald Trump : les cent jours d'un président déroutant



Le président des Etats-Unis, Donald Trump, dans les jardins de la Maison Blanche, à Washington, le 1^{er} mai 2017. MANDEL NGAN / AFP

- Cent jours de pouvoir. C'est un cap en général délicat à franchir, celui du tout premier bilan, rarement louangeur, souvent critique, voire assassin. Qu'en est-il dans le cas de **Donald J. Trump** ? Que faut-il pour l'heure retenir de l'action du **45^e président des Etats-Unis**, celui dont bien peu avait anticipé la victoire en novembre face à la démocrate Hillary Clinton ?
- Plus de trois mois après sa prise de fonctions, le locataire de la Maison Blanche, qui n'a encore effectué aucun séjour officiel à l'étranger, pâtit d'une cote de popularité peu reluisante : d'après un sondage **CNN/ORC**, seuls 44 % des sondés se disent satisfaits de sa manière de diriger le pays – soit le niveau le plus bas enregistré par un président à ce stade, le précédent défilage ayant été atteint par Bill Clinton, à 55 % d'opinions favorables. Tout ou presque le sèpare de ses prédécesseurs, note le **Boston Globe**.
- Si les citoyens américains ne se montrent pas trop véhéments quant à sa gestion des affaires diplomatiques et sécuritaires et ne le contestent pas fondamentalement dans son rôle de « commandant en chef », ils sont beaucoup plus acerbes sur sa façon de traiter les questions de santé et d'immigration. Sans doute faut-il y voir une forme de réprobation, par rapport



Fardeau familial rwandaïse. A 35 ans, Nelly Mukazayire, directrice adjointe du cabinet du président du Rwanda, Paul Kagame, veut briser les chaînes de son passé. Et pour cause : sa propre mère, une traitresse célèbre internationalement, a joué un rôle de premier plan dans le génocide de 1994 contre les Tutsi et les Hutu modérés (entre 800 000 et 1 million de morts en trois mois). *Jeune Afrique* revient sur son histoire familiale, écrite en lettres de sang.

Au cœur de la Cité des étoiles. Comment sont formés les cosmonautes ? Alors que l'agence spatiale russe Roscosmos a lancé à la mi-mars une grande campagne de recrutement, *Le Courrier de Russie* s'est rendu au centre d'entraînement Youri-Gagarine, à l'est de Moscou. L'occasion de découvrir un territoire à part, niché au milieu de la forêt. Une véritable ville dans la ville, avec ses écoles et ses cinémas...

Déséquilibre des sexes aux Féroé. Rattachées au Danemark, les îles Féroé sont confrontées à une pénurie de femmes. Cette situation pour le moins singulière pousse les hommes des environs à chercher une compagne ailleurs, notamment en Thaïlande et aux Philippines. Pour celles qui font le choix de s'installer sur l'archipel, humide et battu par les vents, l'acclimatation à la vie locale n'est pas toujours aisée. Témoignages. *BBC*

Radiographie de la guérilla naxalite. Depuis quelque temps, la violence des naxalites – du nom de Naxalbari, village du Bengale-Occidental (nord-est de l'Inde) – s'accroît et, avec elle, la répression des autorités dans les zones tribales. L'occasion, pour *Al-Jazira*, de revenir aux sources du mouvement maoïste indien, né il y a cinquante ans. Décryptage de ses différents courants, de son idéologie, mais aussi de ses objectifs.

Comme moi, vous voulez renverser le système..



« Les Indéfectibles », par Xavier Gorce

Au fil de l'Histoire

ÇA S'EST PASSÉ UN... 2 MAI

Elle est l'une des figures majeures de l'histoire de la Russie. Sophie-Auguste-

par son épouse. Femme de pouvoir, très cultivée, Catherine la Grande s'éteindra en novembre 1796, en son palais de Tsarskoïe Selo, à Saint-Pétersbourg.

La liste de nos envies

Séries TV : la sélection de *La Matinale*

« **Crazy Ex-Girlfriend** » : « dramédie » musicale enjouée

Une rencontre imprévue avec Josh, le béguin de son adolescence, amène Rebecca Bunch, avocate confirmée mais soumise à un terrible stress, à tout envoyer promener : se fiant au seul moment de sa vie où elle s'est sentie heureuse (dans les bras de Josh, à 16 ans), elle quitte New York pour West Covina, dans le comté de Los Angeles, où Josh lui a dit vivre heureux, sans pression. Départ donc pour une nouvelle vie, en Californie. « *là où l'on rêve* ». Commence alors une « dramédie » musicale qui, en dépit de répétitions lassantes en début de série, se révèle légère, enjouée, fûtée et parodique à souhait. Impossible de ne pas sourire de bout en bout à cette fausse comédie musicale (deux ou trois chansons par épisode, toutes écrites à l'encre de l'humour). *Le dimanche sur Téva, à partir de 20 h 55, depuis le 23 avril.*

« **Into the Badlands** » : mi-féodal, mi-futuriste

Cette série s'adresse aux amateurs de kung-fu, de *Mad Max* et de *Game of Thrones* réunis. Librement adaptée d'un récit chinois datant du XVI^e siècle, *Into the Badlands* s'approprie la mythologie des films de samouraïs et des séries dystopiques très prisées par les « jeunes adultes ». Dans le monde post-apocalyptique des Badlands (mi-féodal, mi-futuriste), sept « barons » se partagent un territoire clos et préservent leur pouvoir grâce à d'importantes armées. Mais ici, les

Aujourd'hui dans Le Monde

La droite au bord du divorce
Profondément divisés sur l'attitude à adopter au second tour face au FN, les ténors des Républicains se projettent vers les législatives et une éventuelle cohabitation.
[Lire la suite](#)

Après le soutien de Dupont-Aignan à Le Pen, défections en série au sein de Debout la France
Plusieurs cadres du parti souverainiste ont annoncé leur démission, voyant dans la décision de leur chef « une faute morale » et « une erreur politique ».
[Lire la suite](#)

L'énigme maléfique des psychopathes
Frappés de cécité morale et affective, ces prédateurs intriquent la science. Des équipes relèvent le défi de leur prise en charge et l'imagerie cérébrale tente de décrypter l'origine du mal.
[Lire la suite](#)

Le site de réservation de restaurants LaFourchette vise aussi les meilleures tables
Depuis son rachat par le site américain Trip Advisor, la plateforme veut monter en gamme et élargir son empreinte à l'international. Un développement à marche forcée.
[Lire la suite](#)

L'énigme maléfique des psychopathes
Frappés de cécité morale et affective, ces prédateurs intriquent la science. Des équipes relèvent le défi de leur prise en charge et l'imagerie cérébrale tente de décrypter l'origine du mal.
[Lire la suite](#)

Le site de réservation de restaurants LaFourchette vise aussi les meilleures tables
Depuis son rachat par le site américain Trip Advisor, la plateforme veut monter en gamme et élargir son empreinte à l'international. Un développement à marche forcée.
[Lire la suite](#)

Découvrez nos autres newsletters réservées aux abonnés

L'Écotidienne
L'actu éco à la mi-journée

International
Le meilleur de l'actualité internationale

[Message tronqué] [Afficher l'intégralité du message](#)



B) Comparaison avec le site web du journal Le Monde

Le Monde.fr ÉDITION ABONNÉS

LE JOURNAL LES ARCHIVES LA CARTE VOS FAVORIS

INTERNATIONAL POLITIQUE SOCIÉTÉ ÉCO CULTURE IDÉES PLANÈTE SPORT SCIENCES PIXELS CAMPUS JI LE MAG

Mondiaux 2017 : la victoire de Justin Gatlin, une aubaine pour l'athlétisme ?

A NE PAS MANQUER

ENQUÊTE
Comment débattre sans haine sur le net ?

REPORTAGE
Roumanie, la terre promise des agriculteurs européens

INNOVATION
Le rêve solaire du moine Tommaso Campanella

NUMÉRIQUE INTERACTIF
#CeuxQuiFont : Valérie Dassonville, le théâtre comme chemin vers une « humanité commune »

REPORTAGE
Ces trois grands crus qui font tourner la tête

EDITO DU MONDE
Le foot mondial, au miroir de la folle Neymar
Tous les éditoriaux

EN IMAGES

LE JOURNAL
Le journal daté du 6 août

17:16 Mort de l'ex-ministre Nicole Briq

17:16 L1 : Lille écrase Nantes

16:59 Venezuela : une rébellion maîtrisée

16:35 Victoire de Gatlin, un « désastre » ?

16:20 Mesures d'Israël contre Al-Jazira

15:47 Athlé : le marathon pour Kenji

15:41 Nigéria : 12 morts dans une attaque

15:11 Tour Eiffel : une enquête ouverte

15:06 Syrie : Carla del Ponte refuse l'ONU

EN CONTINU 16:20 Israël veut fermer les bureaux d'Al-Jazira sur son territoire



Débat en ligne : comment lutter contre les risques de l'entre-soi

ENTRETIEN ■■■ 4

Comment améliorer le débat sur le Net ? Le juriste américain Cass Sunstein propose la création d'outils qui nous exposent à des points de vue plus variés.



Nicole Bricq, sénatrice et ancienne ministre de François Hollande, est morte

L'ancienne ministre de l'écologie, puis du commerce extérieur de François Hollande, est morte après une chute accidentelle. Elle avait 70 ans.

EN IMAGES



Carrière, carrure et performance : **Usain Bolt en chiffres** VIDÉO



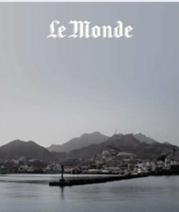
Venezuela : une rébellion dans les rangs de l'armée maîtrisée

Dans une vidéo mise en ligne, des hommes se présentant comme des soldats assurent vouloir mener « une action civique et militaire pour rétablir l'ordre constitutionnel » dans le pays.



Arrestation d'un homme muni d'un couteau à la tour Eiffel : la section antiterroriste du parquet saisie

Un homme armé d'un couteau et criant « Allah Akbar » a été arrêté samedi soir au contrôle de sécurité du monument parisien. Il a été immédiatement interpellé.



Faites plaisir ! Offrez un abonnement

EN CE MOMENT

Le gouvernement Philippe

- 15:11 Tour Eiffel : une enquête ouverte
- 15:06 Syrie : Carla del Ponte fusille l'ONU
- 14:50 Lagry : cocktails Molotov
- 14:29 Lancer du poids et records suspects
- 14:28 Athlétisme : record du saut à la perche
- 14:24 Athlé : gazette des Mondiaux, jour 2
- 14:23 Philippines-Duterte veut 2000 soldats
- 13:56 Venezuela : figures de la Constitution
- 13:15 Hiroshima : le baseball en hommage
- 12:15 Incendies dans le Gard-mise en examen
- 11:23 Recueillement et hommages à Hiroshima
- 10:55 Football : le retour de Bielsa
- 10:01 Un an après l'incendie du Cuba libre
- "Toute l'actualité" "en continu"

Mondiaux d'athlétisme : l'écrasante domination de l'école américaine du lancer du poids

Dimanche, les grands favoris du concours de lancer du poids seront Américains. Ryan Crouser et Joe Kovacs s'inscrivent dans une longue tradition d'hommes forts venus des Etats-Unis.

Ⓞ **Mondiaux d'athlétisme : les suspects records du lancer du poids**

Mondiaux d'athlétisme : le marathon pour le Kényan Kirui, Lavillenie et Mekhisai en finale




Les moments-clés de l'année politique : le soir où Hollande cessa d'être président

RECIT ■■■ 53

Retour sur le soir de l'élection d'Emmanuel Macron : à l'Elysée, une ambiance de fin de règne durant laquelle le président trahi peine à dissimuler sa mélancolie.

Ligue 1 : les Dogues de Bielsa croquent les Canaris de Ranieri

Les Lillois ont largement battu le FC Nantes (3-0) dimanche lors de la première journée de championnat.

Le vendredi à Vichy, c'est jour de cours de français pour les réfugiés

REPORTAGE ■■■ 27

RECOMMANDÉS POUR VOUS

LES DÉCODEURS
Multiropriétaires, hébergeurs à l'année : les gagnants du système Airbnb

POLITIQUE
Quatre figures montantes du Palais-Bourbon

SOCIÉTÉ
À Paris, des enfants des rues, drogués et violents, laissent les services sociaux désemparés

LE MAG - ACTU
« C'était une nuit très spéciale, les premières heures de Macron, les dernières de Hollande »

PLANÈTE
Y a-t-il une seule bonne raison de ne pas éliminer tous les moustiques ?

« Je suis frustrée, j'abandonne » : Carla del Ponte fusille la commission d'annulation de

EN CONTINU ■■■ 17:16 Ligue 1 : les Dogues de Bielsa croquent les Canaris de Ranieri

M Athlétisme

SPORT ATHLÉTISME Athlétisme : London Recalling

Mondiaux 2017 : la victoire de Justin Gatlin, une aubaine pour l'athlétisme ?

Le succès de l'Américain face à Usain Bolt en finale du 100 m des Mondiaux de Londres a été décrit comme un « désastre » pour ce sport. Mais il comporte aussi plusieurs mérites.

LE MONDE | 06.08.2017 à 16h05 | Par Yann Bouchez



EN CONTINU ■■■ 18:18 Lodyssée d'une araignée australienne à travers l'océan Indien

LE JOURNAL

Le journal Gâté du 6 août



EN CONTINU

- 17:16 Mort de l'ex-ministre Nicole Bricq
- 17:16 L1 : Lille écrase Nantes
- 16:59 Venezuela : une rébellion maîtrisée
- 16:35 Victoire de Gatlin, un « désastre » ?
- 16:20 Mesures d'Israël contre Al-Jazira
- 15:47 Athlé : le marathon pour Kirui
- 15:41 Nigeria : 12 morts dans une attaque
- 15:11 Tour Eiffel : une enquête ouverte
- 15:06 Syrie : Carla del Ponte fusille l'ONU
- 14:50 Lagry : cocktails Molotov
- 14:29 Lancer du poids et

INTERNATIONAL POLITIQUE SOCIÉTÉ ÉCO CULTURE IDÉES PLANÈTE SPORT SCIENCES PIXELS CAMPUS LE MAG

Sur les sites du groupe Le Monde.

- Mondiaux d'athlétisme : l'insatiable Mo Farah Le Monde
- Euro de football féminin : autopaie d'un échec Le Monde
- Euro féminin de football : passe d'armes avant le quart de finale Angleterre-France Le Monde
- Natation : Camille Lacourt conclut sa carrière par un nouveau titre mondial sur 50... Le Monde

Ailleurs sur le web

- Fiat Amateur de Crossover? Choisissez Fiat 500X Popstar Business !
- Nissan À l'intérieur comme à l'extérieur, le Nissan QASHQAI offre un design élégant.

2) Captures d'écrans Brief.me : site et newsletter

A) Newsletter Brief.me du 15 mars 2017

Brief.me <hello@brief.me> Se désabonner
À moi

15 mars

brief.me

15 mars 2017

Aujourd'hui, on vous rembobine la journée, on vous explique le nouveau système d'étiquetage des produits alimentaires, on vous étonne avec les quantités de proies qu'avalent chaque année les araignées et on vous dit comment utiliser votre compte formation pour passer le permis de conduire.

ON REMBOBINE

- **Le glyphosate jugé non cancérigène.** L'Agence européenne des produits chimiques, qui transmettra ses conclusions à la Commission européenne, a annoncé qu'elle ne classait pas le glyphosate, le **principe actif des désherbants comme le Roundup** de Monsanto, parmi les produits cancérigènes. Une agence de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) l'avait qualifié de « probablement cancérigène » en mars 2015, tandis qu'un rapport publié en mai 2016 par l'OMS et l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) jugeait sa
- **Peines réduites dans l'affaire « LuxLeaks ».** La justice luxembourgeoise a réduit en appel les peines prononcées à l'encontre de deux anciens employés du cabinet d'audit PricewaterhouseCoopers et d'un journaliste qui avaient révélé le scandale d'optimisation fiscale « LuxLeaks ». Le lanceur d'alerte Antoine Deltour est condamné à **six mois de prison avec sursis et 1 500 euros d'amende**, son ancien collègue Raphaël Halet à 1 000 euros d'amende et le reporter de « Cash Investigation » Édouard Perrin est acquitté.
- **Soupçons de « dispositif frauduleux » chez Renault.** Dans un rapport transmis au parquet de Paris en décembre et révélé hier soir par Libération, la DGCCRF (répression des fraudes) écrit que les résultats des tests menés sur certains véhicules Renault « permettent de soupçonner l'installation d'un dispositif frauduleux qui modifie spécifiquement le fonctionnement du moteur » **afin que « les émissions respectent les limites réglementaires » antipollution.** Le 12 janvier, le parquet de Paris a ouvert une information judiciaire pour « tromperie sur les qualités substantielles et les contrôles effectués ».
- **Comptes Twitter piratés.** Des pirates informatiques ont pris temporairement cette nuit le contrôle de plusieurs comptes Twitter, dont ceux du ministère de l'Économie et des Finances, d'Alain Juppé et du magazine américain Forbes, pour y poster des **messages en turc hostiles à l'Union européenne** et favorables au président Recep Tayyip Erdogan. Les auteurs de l'opération ont utilisé une faille de Twitter Counter, une application tierce du réseau social.
- **Enquête sur une soirée à Las Vegas.** Le parquet de Paris a ouvert lundi une **enquête préliminaire pour favoritisme, complicité et recel à propos d'une réception**

TOUT S'EXPLIQUE

Une nouvelle vignette pour les aliments

En quoi consiste ce nouvel étiquetage ?

La ministre de la Santé Marisol Touraine a présenté dans une interview au Parisien l'étiquetage nutritionnel retenu en application de la loi Santé votée en décembre 2015. À partir d'avril, les fabricants seront encouragés à **apposer un pictogramme sur les produits alimentaires** pour faciliter le choix des consommateurs en fonction de la composition nutritionnelle des produits. Le système retenu, appelé Nutri-Score, note chaque produit sur une échelle de A à E, du vert à l'orange foncé. « L'idée n'est pas de dire aux gens de choisir entre un yaourt ou une pizza, mais de leur dire laquelle des pizzas présentes dans les rayons est la moins grasse et salée », explique la ministre. Quatre systèmes ont été testés en grande surface pendant 10 semaines à l'automne 2016. Le dispositif retenu est celui grâce auquel la qualité du panier moyen d'achat a le plus augmenté.

Quelles sont les limites du dispositif ?

La réglementation européenne **empêche d'imposer ce nouvel étiquetage aux fabricants**, déplore Marisol Touraine. La ministre dit compter sur la « pression des consommateurs » pour que les industriels s'engagent dans cette voie. Ces derniers, tout comme les grandes surfaces, ne sont cependant pas favorables au système

C'EST LEUR AVIS

L'Écosse peut choisir de ne pas sombrer avec le Royaume-Uni

La Première ministre écossaise Nicola Sturgeon a souhaité lundi l'organisation d'un nouveau référendum sur l'indépendance de l'Écosse, après l'échec de celui de 2014, pour ne pas subir les effets du Brexit. L'éditorialiste du quotidien britannique The Guardian George Monbiot estime que les arguments en faveur de l'indépendance **pourraient cette fois l'emporter**.

« Voici la question à laquelle les Écossais feront face lors du prochain référendum sur l'indépendance : quand l'Angleterre tombera du bateau comme un bloc de béton, est-ce que vous voulez que votre pied y soit attaché ? Ce serait idiot de nier qu'il existe des risques à quitter le Royaume-Uni. L'économie écossaise est faible, et pas seulement parce qu'elle a échoué à se sevrer du pétrole de la mer du Nord. Il y a des questions majeures, qui ne sont pas encore résolues, sur la monnaie qu'elle utiliserait ; ses relations commerciales avec ce qui restera du Royaume-Uni ; son association avec l'Union européenne, qu'elle essaiera probablement de rejoindre. Mais les risques à rester sont tout aussi voire bien plus importants. » George Monbiot



ÇA ALORS

Les araignées sont de grosses mangeuses

Des zoologistes rattachés à des universités suisse et suédoise ont publié hier dans la revue *The Science of Nature* une étude sur la voracité des araignées. Les deux chercheurs ont estimé que la population mondiale d'araignées représentait un poids de 25 millions de tonnes et qu'elles tuaient **400 à 800 millions de tonnes de proies** (insectes et autres invertébrés) par an. Par comparaison, ils rappellent que les sept milliards d'humains que compte la planète consomment au total 400 millions de tonnes de viande et de poisson chaque année. Les chercheurs soulignent le rôle important des araignées dans l'élimination de nombreux insectes nuisibles et potentiellement porteurs de maladies. Ils notent également qu'elles servent de source d'alimentation à 8 000 à 10 000 autres espèces d'animaux qui en font leurs proies.



Un club de golf écossais accepte des femmes pour la première fois

Les membres du club de golf de Muirfield en Écosse, ont voté hier à 80,2 % pour l'admission des femmes au sein du club, où elles n'étaient pas acceptées jusqu'ici. Fondé en 1744, le golf de Muirfield avait déjà organisé en mai un scrutin sur le

ÇA PEUT SERVIR

Utiliser son compte formation pour le permis de conduire

À partir d'aujourd'hui, les heures accumulées sur un compte personnel de formation peuvent être utilisées pour passer son permis de conduire s'il vous est nécessaire dans votre travail. Pour bénéficier de cette possibilité, il faut vous rendre sur le site moncompteformation.gouv.fr et vous identifier à l'aide de votre numéro de Sécurité sociale. Cliquez ensuite sur « Rechercher une formation », tapez « permis de conduire » et créez votre dossier de formation. Cet usage du compte personnel de formation doit « s'inscrire dans une démarche de projet professionnel ». Les cours de Code de la route et de conduite doivent être dispensés par une auto-école éligible. Elles sont pour le moment 2 000 (sur 13 500) à être agréées, selon le ministre de la Jeunesse Patrick Kanner, « mais l'objectif est que toutes le soient très prochainement ».



Vous voilà « briefés » sur l'actualité du jour et quelques autres considérations. On vous souhaite une bonne soirée à bien vous conduire.

Vous avez choisi notre sujet sur le port du voile. Ce sera le thème principal de notre prochaine édition de Brief.me Week-end, à retrouver samedi dès 9h dans votre

Vous voilà « briefés » sur l'actualité du jour et quelques autres considérations. On vous souhaite une bonne soirée à bien vous conduire.

Vous avez **choisi notre sujet sur le port du voile**. Ce sera le thème principal de notre prochaine édition de Brief.me Week-end, à retrouver samedi dès 9h dans votre boîte mail.

— Mathilde Doiezie, Nicolas Filio et Laurent Mauriac



Vous êtes inscrit sur cette liste car vous avez demandé à recevoir les informations de Brief.me.

Notre adresse :



[Je ne souhaite plus recevoir d'e-mail de la part de Brief.me](#)

B) Newsletter Brief.me : édition spéciale “vote”

 **Brief.me** <hello@brief.me> [Se désabonner](#) 14 mars   
À moi 

Chères lectrices, chers lecteurs,

Mardi, c'est jour de vote chez Brief.me. Nous avons sélectionné trois thèmes d'actualité. À vous de nous dire lequel vous préférez voir traité. Celui qui aura recueilli le plus de suffrages sera le sujet principal de notre prochaine édition de Brief.me Week-end, à lire samedi dès 9h au petit-déjeuner (ou en rentrant de votre séance de sport matinale).

Port du voile. La Cour de justice de l'Union européenne a estimé aujourd'hui que les employeurs avaient le droit, sous certaines conditions, d'interdire à leurs salariées de porter le voile. Ce vêtement a-t-il des fondements religieux ? Comment est-il considéré dans le monde musulman ? Dans quels pays fait-il l'objet de restrictions ? [Cliquez ici pour choisir ce sujet.](#)

Turquie et Union européenne. La Turquie a annoncé hier des sanctions diplomatiques contre les Pays-Bas qui ont empêché deux de ses ministres de participer à des meetings devant la diaspora turque, suspendant notamment toutes les rencontres ministérielles entre les deux pays. Comment ont évolué les relations entre la Turquie et l'Union européenne ? Où en est le projet d'adhésion de la Turquie ? Comment les deux parties se sont-elles entendues pour faire face à la crise des migrants ? [Cliquez ici](#)

indépendantistes ? [Cliquez ici pour choisir ce sujet.](#)

Nos bureaux de vote sont ouverts jusqu'à demain (mercredi) midi. Nous vous donnerons les résultats sur [Facebook](#) et [Twitter](#), ainsi que dans notre édition de demain soir.

Bon vote à toutes et à tous !

La direction des bureaux de vote

PS : Si vous ne souhaitez plus recevoir nos e-mails de vote, merci de nous le signaler en répondant à ce message. Attention ! Si vous vous désinscrivez en cliquant sur le lien ci-dessous, vous ne recevrez plus aucun de nos envois, y compris les éditions de Brief.me.

Vous êtes inscrit(e) à cette liste, car vous avez demandé à recevoir des informations de Brief.me.

Notre adresse :

Brief.me
22 bis rue des Taillandiers
Paris, 75011

[Me désinscrire de cette liste](#)

brief.me

ESSAI GRATUIT

Mon compte

Menu

Merci pour votre réponse !

Vous aimez Brief.me ? Faites-le savoir autour de vous en invitant vos proches à découvrir notre service quotidien qui sélectionne, résume et explique l'actualité.

Pour chaque personne qui s'inscrit nous prolongerons gratuitement votre période d'essai de 15 jours.

J'INVITE UN PROCHE

brief.me

[CGV](#) [Mentions légales](#) [FAQ](#) [Recrutement](#) [Contact](#)

En cliquant sur "J'invite un proche" :

Faites découvrir gratuitement Brief.me à un proche

1 inscription = 15 jours en plus gratuits pour vous et vos amis

Brief.me s'engage à ne jamais transmettre l'adresse e-mail de vos proches à des fins promotionnelles.



Faites découvrir Brief.me à un proche

Entrez l'adresse e-mail du bénéficiaire

Votre message (que vous pouvez personnaliser)

C) Édition exceptionnelle : Les coulisses de Brief.me, pourquoi s'abonner



brief.me

Aujourd'hui, on vous présente les coulisses de Brief.me et on vous incite à vous abonner à un excellent service qui résume et explique quotidiennement l'actualité par e-mail.

Cette édition spéciale a été préparée par l'équipe de Brief.me : Mathilde Doezie et Nicolas Filio (journalistes), Laurent Mauriac (rédacteur en chef). Bonne lecture !

ON REMBOBINE

- Vous recevez ce numéro spécial parce que votre période d'essai à Brief.me s'achève dans quelques jours et que vous n'avez pas encore confirmé votre abonnement.
- Brief.me, c'est en un seul e-mail quotidien l'assurance de ne rien rater d'important dans l'actualité, l'explication détaillée d'un sujet, des découvertes enrichissantes, un conseil pratique.
- Brief.me est un média indépendant et sans publicité, dont les revenus proviennent uniquement de l'abonnement de ses lecteurs. Nous protégeons toutes vos données personnelles, à commencer par votre adresse e-mail.
- S'abonner revient à seulement 3,90 euros par mois en [souscrivant notre formule annuelle](#).

TOUT S'EXPLIQUE

S'abonner à Brief.me

Pourquoi Brief.me est-il payant ?

Brief.me vise à rétablir un rapport calme et reposant à l'actualité. C'est pourquoi nous avons choisi de ne pas recourir à un modèle publicitaire qui pourrait impliquer des intrusions dans le contenu. Brief.me repose sur le travail d'une équipe de journalistes expérimentés chargés de sélectionner, trier, vérifier et synthétiser les informations.

Combien coûte l'abonnement ?

Nous vous proposons deux formules au choix, annuelle et mensuelle. L'abonnement annuel est le plus intéressant, il revient à deux euros de moins par mois : 3,90 euros au lieu de 5,90 euros. Si vous souscrivez à l'année, nous ne payons les frais financiers liés à la transaction qu'une seule fois au lieu de douze.

Comment m'abonner ?

Il suffit d'aller sur [la page d'abonnement du site](#) en vous munissant de votre carte bancaire. N'hésitez pas à nous contacter en cas de questions.

C'EST LEUR AVIS

Une réconciliation avec l'actu

Nos lecteurs peuvent répondre à tous nos e-mails pour nous faire des suggestions, nous adresser des critiques, mais aussi des félicitations... Merci à eux !

« Vous m'avez réconciliée avec l'actualité, super travail, merci et bonne continuation ! » Agnès Barral, 23 ans, étudiante

« Merci, parce que je me sentais noyé dans l'info et je sais maintenant que j'ai une bouée dans mes mails. » Matthieu Sibille, 33 ans, ingénieur

« Brief.me est le meilleur moyen de prendre du recul sans toutefois se déconnecter. » Irénée Preira, 33 ans, traducteur

ÇA ALORS

Brief.me, un média sans algorithme

Brief.me, c'est du journalisme sans algorithmes et sans robots. [Notre rédaction](#) sélectionne, vérifie, hiérarchise et met en perspective l'actualité du jour. Notre ambition est de vous proposer une vision claire, expliquée et sobre de l'actualité à lire en quelques minutes par jour. Tous les textes sont une production éditoriale originale. Pour ceux qui souhaitent approfondir les sujets, nous sélectionnons des liens vers les sources françaises et internationales qui nous semblent les plus pertinentes. Brief.me est un média numérique, mais son journalisme est artisanal, fait main.

Un succès qui touche toutes les générations

Vous êtes plusieurs milliers à recevoir Brief.me chaque jour. D'après nos questionnaires, nos abonnés sont autant des hommes que des femmes, près de 60 % ont moins de 30 ans. Brief.me a donc réussi à convaincre les plus jeunes qu'un service résumant et expliquant l'actualité, pertinent et sans publicité, méritait de dépenser quelques euros par mois. [Et vous, vous vous abonnez quand ?](#)

ÇA PEUT SERVIR

Un abonnement souple

Avec Brief.me, vous pouvez à tout moment interrompre votre abonnement ou le reprendre en vous rendant dans [votre espace sur le site](#). Vos changements s'appliqueront dès la fin de la période en cours. Nous avons fait en sorte qu'il soit le plus simple possible de suspendre son abonnement.

Vous voilà « briefés » moins sur l'actualité que sur Brief.me. Nous vous souhaitons une bonne journée, espérons-le en vous [abonnant à Brief.me](#).

D) Message électronique envoyée suite à l'abonnement

- Ce [petit lien magique](#) vous permettra instantanément de repérer vos [Brief.me](#).
- Il est probable que vous les retrouviez dans l'onglet « Promotion ». Faites-en glisser un dans l'onglet « Principale ». Gmail vous demandera alors de confirmer votre choix pour les envois futurs.
- Si nos messages sont en spam, vous pouvez enregistrer « hello@brief.me » dans votre carnet d'adresses.

[Cliquez ici pour plus d'explications.](#)

Pour terminer, deux autres petits conseils pour profiter au mieux de votre abonnement.

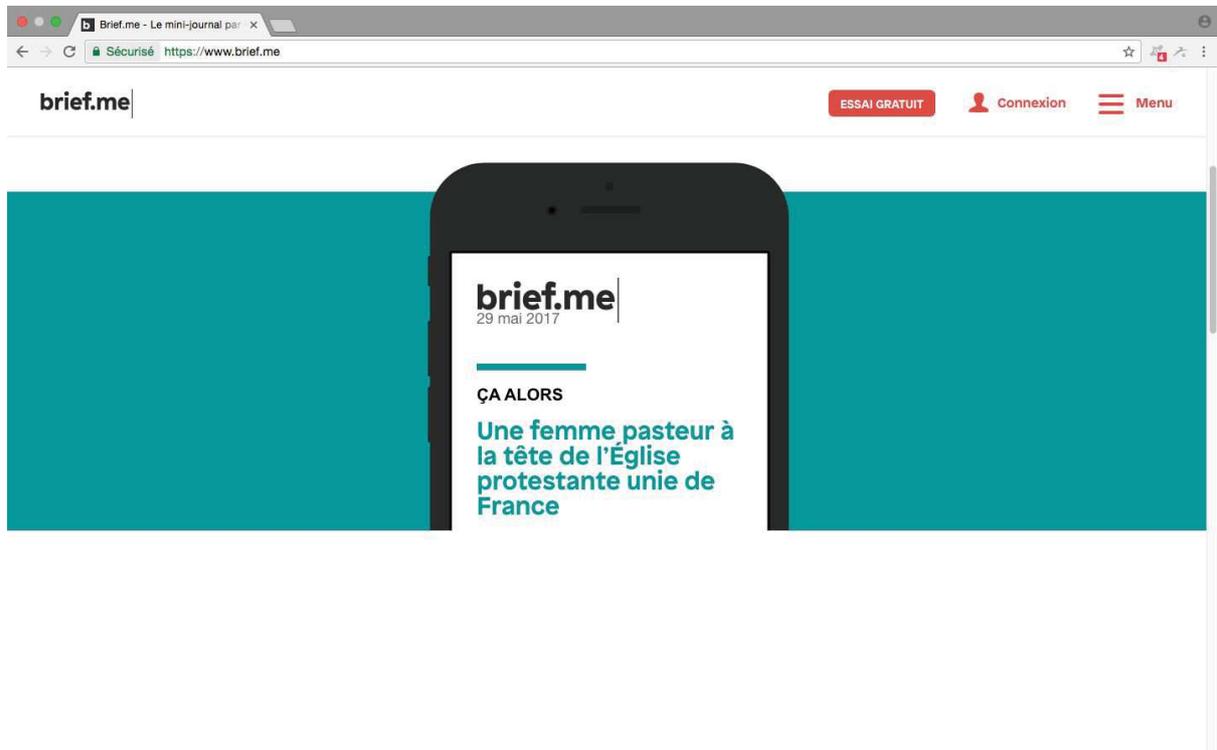
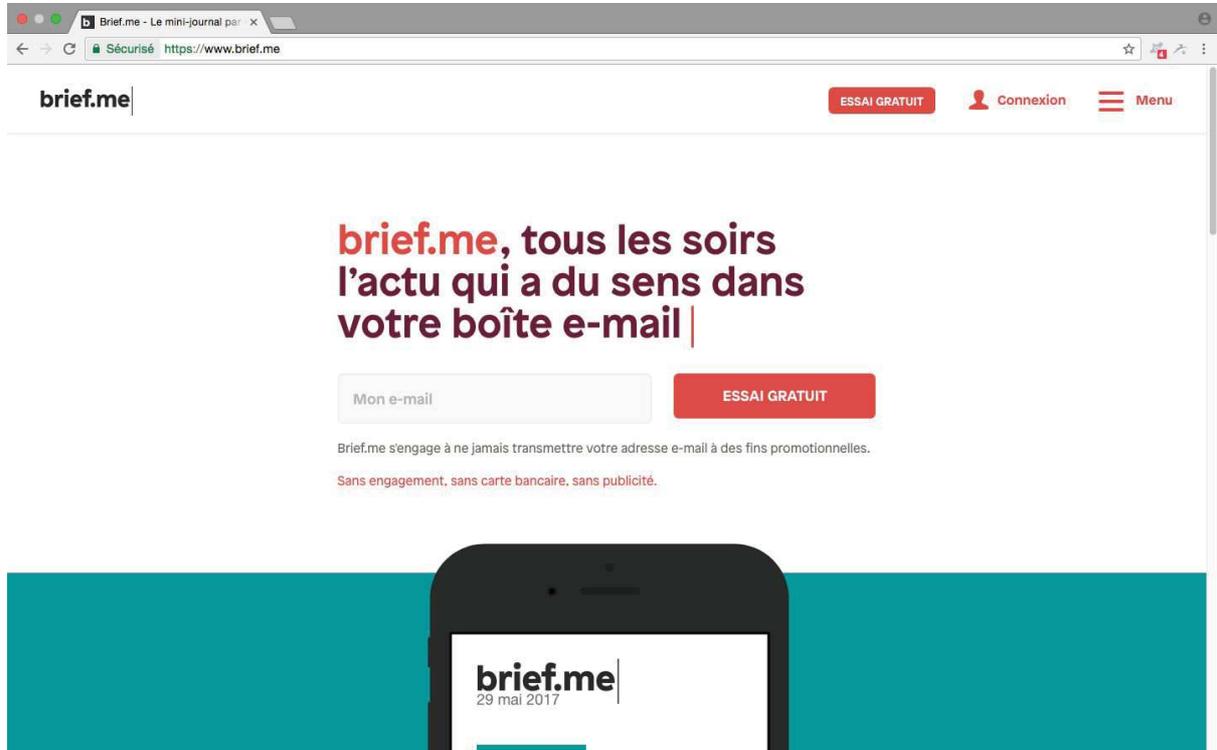
- Si vous avez une question, une idée, un grief ou un compliment à nous transmettre, il vous suffit de répondre à n'importe lequel de nos messages.
- L'e-mail ne vous convient pas ? Retrouvez chaque soir après 18h30 la dernière version de [Brief.me sur notre site](#).

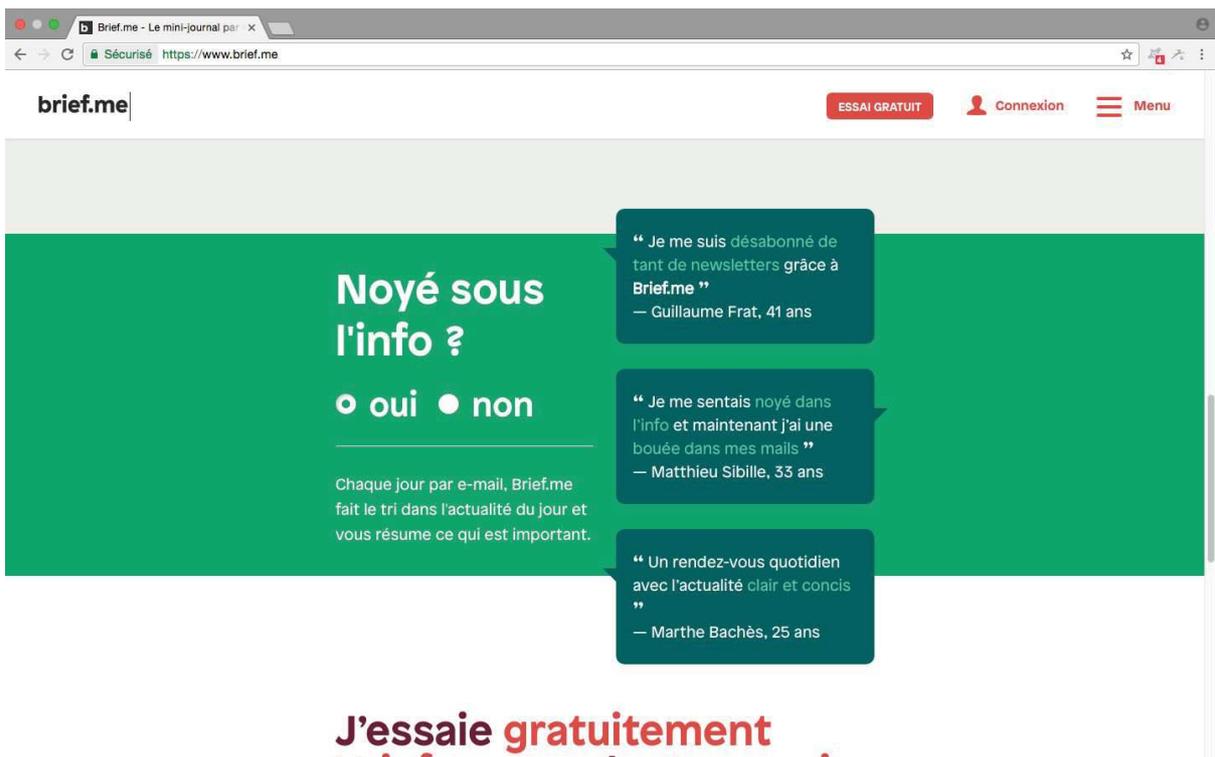
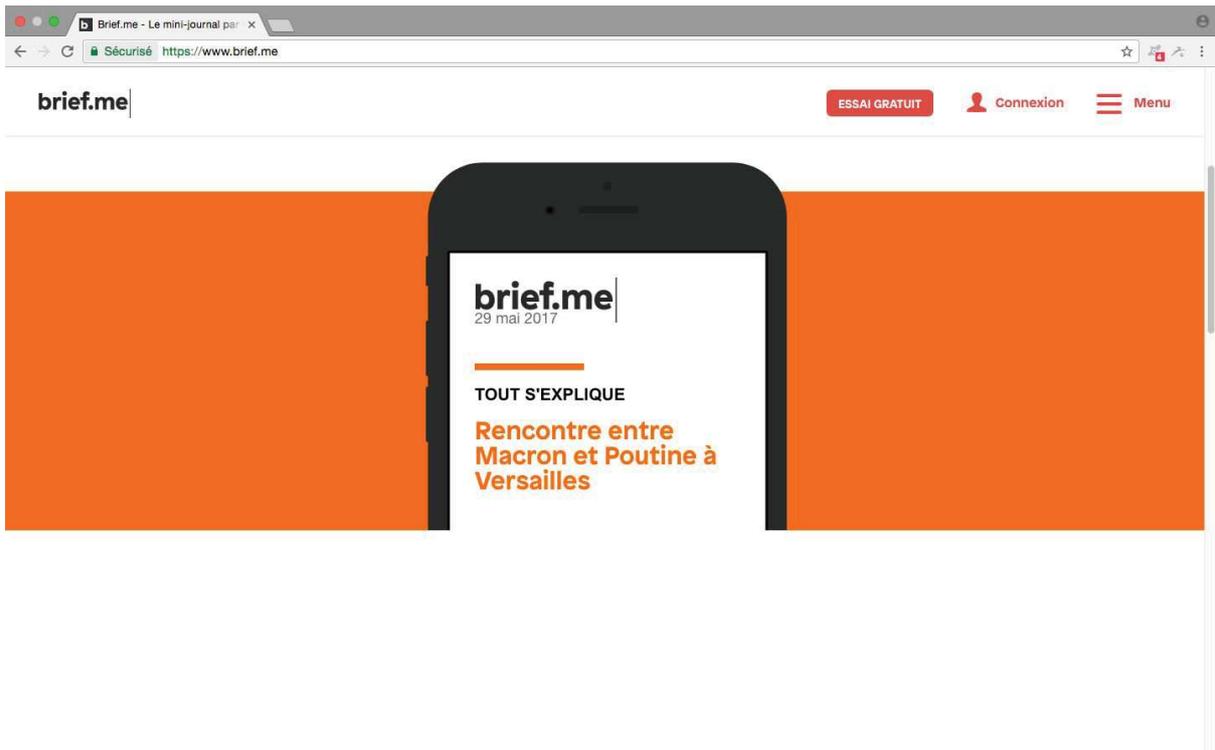
À très bientôt dans votre boîte mail !

Laurent Mauriac, rédacteur en chef de [Brief.me](#)

E) Site internet Brief.me

- Page d'accueil :





brief.me

ESSAI GRATUIT

Connexion

Menu

J'essaie gratuitement Brief.me pendant un mois

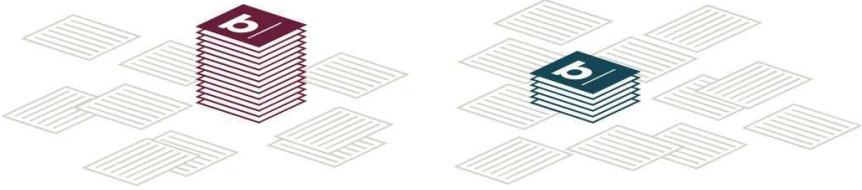
Je pourrai souscrire mon abonnement avant l'expiration de mon mois d'essai et ne serai prélevé(e) qu'à la fin de cette période.

Mon e-mail

ESSAI GRATUIT

Brief.me s'engage à ne jamais transmettre votre adresse e-mail à des fins promotionnelles.

Sans engagement, sans carte bancaire, sans publicité.



Puis... Je serai libre de continuer

brief.me

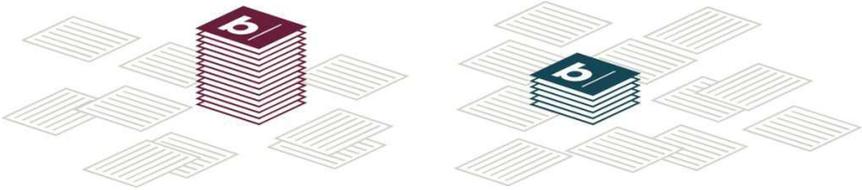
ESSAI GRATUIT

Connexion

Menu

Brief.me s'engage à ne jamais transmettre votre adresse e-mail à des fins promotionnelles.

Sans engagement, sans carte bancaire, sans publicité.



Puis... Je serai libre de continuer ou non à m'informer au calme

ANNUELLEMENT	MENSUELLEMENT
3,90 €/mois (soit 46,80 €/an)	5,90 €/mois

Prix TTC France avec une TVA de 21%

brief.me

CGV Mentions légales FAQ Contact

- Menu du site :



- Page Brief.me en bref :



une conclusion radicale : « Arrêtez de vous informer, vous serez plus heureux. » C'est le conseil de l'auteur suisse Rolf Dobelli dans [une tribune parue dans le Guardian en 2013](#). Selon lui, l'information, telle qu'elle est conçue aujourd'hui, nous est inutile, nous stresse et nous fait perdre du temps.

En découvrant cette tribune, nous avons sursauté, mais il fallait bien se résoudre à y voir une part de vérité. Avant d'en arriver à une telle extrémité (et de décider de changer de métier), nous avons commencé à réfléchir à une alternative, avec un groupe d'amis, entrepreneurs ou journalistes : [Laurent Mauriac](#), [Damien Cirotteau](#), [Jean-Christophe Boulanger](#), [Alexandre Brachet](#) et [Guillemette Faure](#).

Pourquoi avez-vous commencé par une phase de test ?

Plutôt que de nous observer en train d'enchaîner des numéros zéro, nous avons choisi d'aller tout de suite à la rencontre de nos lecteurs et de les impliquer : plus vite nous serions lus, plus vite nous serions critiqués et plus vite nous pourrions rectifier nos erreurs.

En octobre 2014, nous avons lancé [une campagne de financement participatif](#) sur la plateforme Ulule. Généralement, ce type d'approche a pour objectif de réunir une somme d'argent facilitant le démarrage d'un projet, mais notre objectif principal était de réunir un groupe de lecteurs-testeurs qui auraient la primeur de Brief me et nous feraient part de leurs remarques, de leurs critiques

Pourquoi avez-vous commencé par une phase de test ?

Plutôt que de nous observer en train d'enchaîner des numéros zéro, nous avons choisi d'aller tout de suite à la rencontre de nos lecteurs et de les impliquer : plus vite nous serions lus, plus vite nous serions critiqués et plus vite nous pourrions rectifier nos erreurs.

En octobre 2014, nous avons lancé [une campagne de financement participatif](#) sur la plateforme Ulule. Généralement, ce type d'approche a pour objectif de réunir une somme d'argent facilitant le démarrage d'un projet, mais notre objectif principal était de réunir un groupe de lecteurs-testeurs qui auraient la primeur de Brief.me et nous feraient part de leurs remarques, de leurs critiques, de leurs suggestions, directement par e-mail, au cours de rencontres physiques ou en répondant à des questionnaires.

Cette approche nous a permis de gagner un temps précieux. Pendant six semaines, 900 personnes ont reçu Brief.me par e-mail trois soirs par semaine. Nous avons été bluffés par leur engagement. Ainsi, nous avons reçu plus de 500 e-mails de leur part pendant cette période. Ils nous ont aidés à peaufiner la maquette, les rubriques, leurs noms, leur ordonnancement.

Brief.me ne sera jamais un produit figé et continue d'évoluer en se nourrissant des réactions de ces lecteurs.

- Page “L’équipe” :

L’équipe

QUI EST DERRIÈRE BRIEF.ME ?

[Laurent Mauriac](#) est le principal concepteur de Brief.me, fruit de son expérience de journaliste pendant 12 ans à Libération et d’entrepreneur pendant 7 ans à Rue89. Amateur de vins, collectionneur de stylos (mais pas de claviers), fou de ses deux petits garçons qui lui ressemblent comme Tic et Tac, Laurent a les bonnes manières anachroniques d’un gentleman british égaré dans un épisode de Walking Dead. Il garde son sourire et son flegme quoi qu’il arrive, sauf lorsque Brief.me est bloqué à l’envoi à 18h30 (heureusement ça n’est arrivé que deux fois).

[Nicolas Filio](#) est l’indispensable chef d’édition de Brief.me. Du journal 20 Minutes au site web Citizenside en passant par Terra Eco, il a développé une violente intolérance aux fautes de ponctuation et de syntaxe qu’il corrige à la machette. Il déteste : les approximations dans les sources des informations, tourner autour du pot et les titres racoleurs. Doté d’un humour pince-sans-rire désarmant qui donne à Brief.me son piquant, il ne se sépare pas de ses pastilles à la menthe et de ses boîtes de cookies.

[Mathilde Doiezie](#) est, avec Nicolas, la rédactrice des e-mails que vous lisez chaque soir. Journaliste passée par le « Monde Académie » et Le Figaro, elle

Mathilde Doiezie est, avec Nicolas, la rédactrice des e-mails que vous lisez chaque soir. Journaliste passée par le « Monde Académie » et Le Figaro, elle adore détricoter l'info et remonter à sa source. Elle a un sérieux penchant pour les sujets de société, l'Allemagne, la culture, l'écologie, le féminisme, la cuisine végétarienne, mais aussi les DocMartens et les chemises à fleurs. C'est au guidon de sa bicyclette qu'elle rejoint la rédaction, les concerts de rock et les expériences théâtrales qu'elle affectionne.

Edmond Espanel est la cheville commerciale et marketing de Brief.me. Il prend son bâton de pèlerin pour recruter nos lecteurs et abonnés de demain. Arrivé à l'été 2016, Edmond est un spécialiste des médias, entrepreneur, ancien de Télérama et de la presse professionnelle, il est passionné d'actualités, de nouveaux médias et de voyages. C'est un bon vivant, alors ne lui parlez surtout pas de nourriture industrielle... ça va nous l'énerver.

Damien Ciroteau, Jean-Christophe Boulanger et Upian sont les cofondateurs de Brief.me, aux côtés de Laurent Mauriac. Voici ce qu'ils en disent.

Damien Ciroteau est l'ancien directeur technique de Rue89 et actuellement celui de Contexte. Il a mis en place la plateforme technique de Brief.me.

« Avec Brief.me nous utilisons une technologie sous-employée par la plupart des médias : l'e-mail. Nous pensons pourtant que c'est un des meilleurs moyens d'être proche de nos lecteurs et de leur proposer un rendez-vous quotidien qu'ils attendent et lisent avec plaisir. Les contraintes techniques de ce support sont un défi passionnant puisqu'elles nous imposent une grande simplicité. »

l'agence Upian (Sébastien Brotner, Eric Drier, Emmanuel Durgoni, Maxime Quintard, Jérôme Gonçalves, Karim Moreau, Gregory Trowbridge) et à Souen Boniface (pour le développement du site).

Merci aux 900 contributeurs qui ont soutenu financièrement le projet sur la plateforme Ulule. Et parmi eux, merci particulièrement aux plus généreux (saumons, dauphins et lions de mer) : Axel Adida, Aurélien Appéré, Danielle Attias, Arnaud Aubron, Fatah Benouis, Claire Berthelemy, Mathieu Bompoin, Laurence Bonicalzi Bridier, Sébastien Bonnefoy, Frederic Burel, Michel Butel, Fabrice Cavarretta, Amelie Chaudemanche, Véronique Ciroteau, Sandrine Cochard, François Cusset, Catherine Cusset, Thierry Daniel, Jerome Delaveau, Claude Deloupy, Bertrand Denis, Ronan Denoual, Zineb Dryef, Hélène Duchène, Thibaut Duchène, Catherine Dunand, Gregory Fabre, Gauthier Faivre, Frederic Filloux, Ségolène Fossard, Davide Fugazza, Benoît Gausseron, Laura Geisswiller, Yann Guegan, Maxim Guy, Nicolas Hernandez, Nicolas Imbert, Magali Lahoud, Pierre Leibovici, Sébastien Lucas, Isabelle Mauriac, Yann Perron, Alain Pitous, Francois Poitrine, Benoit Raphael, Mickaël Rémond, Pascal Riché, Marie-Ange Rodeaud, Joel Ronez, Olivier Ruffin, Jean-Marc Satta, Vincent Schachter, Olivier Séguret, Franklin Servran-Schreiber, Carola Strang, Benoît Tesson, Emily Turrettini, Lisa Vaturi, Eric Villemin, Joël Wirsztel, Eva Zingoni.

- Page “Pourquoi s’abonner ?” :

Pourquoi s’abonner ?

LES 8 (BONNES) RAISONS DE S'ABONNER À BRIEF.ME

1. Brief.me vous simplifie la vie. L'actualité qui compte arrive une fois par jour dans votre boîte de réception.
2. Brief.me éclaire l'actualité. Brief.me vous dit ce qui s'est passé d'important et vous aide à le comprendre.
3. Brief.me vous libère du temps pendant la journée. Plus besoin de scruter minute par minute les sites d'info, les notifications ou les réseaux sociaux.
4. Brief.me valide chaque information publiée. Nos éditions sont rédigées par des journalistes expérimentés
5. Brief.me est sans publicité. Vous pouvez nous lire dans un cadre apaisant, zen et sans images.
6. Brief.me est un média indépendant. Notre seule source de revenus provient de nos lecteurs.
7. Brief.me revient seulement à 3,90 € par mois pour un abonnement annuel.
8. Brief.me permet de se désabonner aussi facilement que de s'abonner, en un seul clic depuis votre compte.

JE M'ABONNE

Envie d'en savoir plus ? Vous pouvez consulter [notre FAQ](#).

- [Page FAQ :](#)

Questions fréquemment posées

PRÉSENTATION DE BRIEF.ME

Qu'est-ce que Brief.me ?

C'est un rendez-vous quotidien par e-mail qui vous fait le tri dans l'actualité pour vous aider à y voir plus clair et vous libérer du temps dans votre journée.

C'est une définition qui se veut à l'image de Brief.me : concise mais claire.



Un peu trop court quand même... Vous pouvez développer ?

D'accord. Dans cet e-mail, vous trouvez d'abord un résumé des événements des dernières heures. Vous pouvez ainsi décrocher de l'actu pendant la journée, en toute tranquillité, vous rattraperez tout ce qui s'est passé d'important. On répond ensuite à trois questions qui se posent sur une information majeure pour en comprendre le sens. Puis on vous soumet une prise de position surprenante, pas forcément attendue, mais pertinente, qui nous pousse à réfléchir. Nous explorons deux sujets un peu plus originaux, décalés, révélateurs de tendances profondes. Nous finissons avec une information ou un conseil pratique directement utilisable dans votre vie personnelle ou professionnelle.

À quoi Brief.me peut me servir ?

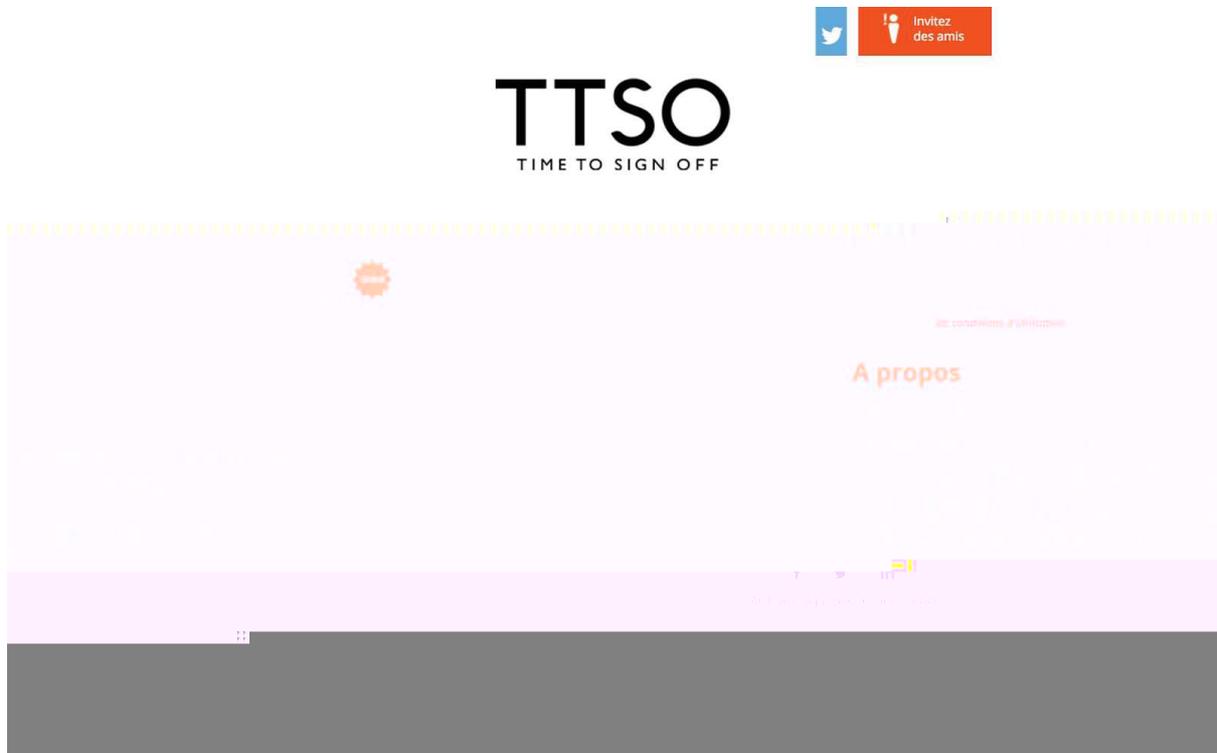
À retrouver un rapport serein à l'actualité, à y voir plus clair, à vous repérer dans la masse des informations disponibles.

Brief.me part du constat que nous sommes tous, à des degrés divers, noyés sous le flot de l'information numérique : les alertes sur mobile, les newsletters, les sites web, les réseaux sociaux... Ce n'est pas tant l'information la plus importante qui est privilégiée que la plus récente. Tout nous tombe dessus sans discernement, sans ordre, sans hiérarchie.

3) Captures Time to Sign Off : Site et newsletter

A) Site internet Time To Sign Off

- Page d'accueil du site :



- Page "A propos" :



Recevez le smart email du soir. C'est gratuit !

Votre adresse email

Je m'inscris

Gratuit

J'accepte les conditions d'utilisation et je confirme que je suis âgé(e) de plus de 18 ans

A propos

Nous sommes Time To Sign Off, mais appelez-nous TTSO

Notre devise : Tous les soirs, en 2 minutes, soyez la personne la mieux informée de Paris (ou d'ailleurs...)

5 soirs par semaine, du lundi au vendredi, nous vous résumons les must de l'actu du jour :

- 6 sujets courts (moins de 50 mots)
- Des chiffres et des infos chocs pour briller dans les dîners en ville ou à la table familiale
- Et même, tout à la fin, un sujet « pas pour les enfants » ;)

Pour tous ceux qui ont passé la journée à enchaîner les réunions mais qui n'ont pas envie de ne pas suivre des conversations du soir (voire veulent faire un peu les malins/es), TTSO c'est à la fois : informatif, un peu décalé et drôle (enfin, on essaye...)

Enfin TTSO c'est :

- Gratuit
- Votre email ne sera jamais communiqué / cédé / vendu à des tiers
- Vous vous désabonnez d'un clic quand vous voulez

On adorerait vous retrouver ce soir !

• Page "Archives" :



Recevez le smart email du soir. C'est gratuit !

Votre adresse email

Je m'inscris

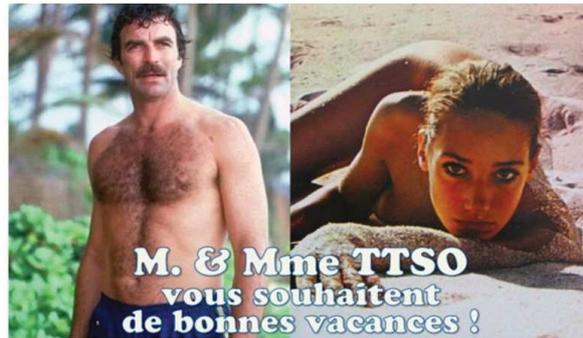
Gratuit

J'accepte les conditions d'utilisation et je confirme que je suis âgé(e) de plus de 18 ans

Ce que vous avez raté :

30 juin	03 jui	04 jui	05 jui	06 jui	07 jui	10 jui	11 jui	12 jui	13 jui
17 jui	18 jui	19 jui	20 jui	21 jui	24 jui	25 jui	26 jui	27 jui	28 jui





Oh oui alors, BONNES VACANCES !

On a rangé nos crayons, fermé nos cahiers et soupiré toute la journée en regardant par la fenêtre... car ce soir, c'est les vacances !!! TTSO fait sa pause estivale et se réjouit de vous retrouver bronzés et d'attaquer le 21 août. Bonnes vacances, lectrices et lecteurs chéris ;)

Vous voulez nous faire plaisir ? Envoyez-nous des jolies photos de vous à la plage. En maillot, et surtout un peu sans ! (editeur@timetosignoff.fr ou sur Twitter : @SignOffParis)



Si vous avez passé la journée sur Waze

Nouvel échec de Trump : le Sénat US refuse de voter une abrogation partielle de l'Obamacare - Le ministère de l'Intérieur annonce la fermeture de l'unique centre de "déradicalisation" de Pontourny (Indre-et-Loire). Inauguré en septembre 2016, il devait servir de modèle pour 13 autres centres - Sur les six premiers mois de 2017, Renault-Nissan-Mitsubishi devient le 1er constructeur automobile mondial. Le groupe franco-japonais devance (de très peu) Volkswagen et Toyota. GM est 4ème.

- Page "contact" :

Recevez le smart email du soir. C'est gratuit !

J'accepte les conditions d'utilisation et je confirme que je suis âgé(e) de plus de 18 ans

Contact

Chez TTSO on adore le feed-back lecteur, dites nous tout à contact@timetosignoff.fr

Un problème technique ? Notre équipe est là pour le résoudre. Contactez-les à support@timetosignoff.fr

Vous voulez faire de la publicité sur TimetoSignOff, contactez nous à advertising@timetosignoff.fr

Vous voulez parler au boss ? editeur@timetosignoff.fr

Let's talk !

Your friends @ TTSO



Archives - A propos - Contact - CGU

B) Newsletter Time to Sign Off du 28 février 2017

TTSO
TIME TO SIGN OFF

Mardi 28 février 2017
Mercredi : moche (9°)



Si vous avez passé la journée à "lobbyer"

Faute de majorité, la Commission européenne renonce, pour la troisième fois, à soumettre au vote son projet de réglementation des perturbateurs endocriniens – Le Guen (Sec. Etat au Développement) menace de ne pas parrainer Hamon et dénonce "*l'impasse stratégique*" de son "*programme (de) gauche radicalisée*" – Trois adolescentes âgées de 15 à 18 ans soupçonnées de préparer un attentat interpellées (dans l'Oise et l'est de la France).

L'indice mensuel d'"*éclatement de l'euro*", calculé par l'institut allemand Sentix (auprès d'investisseurs publics et privés), a atteint 25% en février : un investisseur sur 4 voit au moins un pays quitter la zone euro.



Il partira donc sur ça

L'Insee publie aujourd'hui les chiffres définitifs sur la croissance française en 2016. L'Institut confirme le chiffre de 1,1% donc substantiellement au-dessous des 1,5% annoncés en début d'année et des 1,4% maintenus par Bercy jusqu'en octobre. Pire : 1,1% c'est moins bien qu'en 2015 (1,2%). Pour se consoler du triste résultat de la dernière année pleine de sa présidence, Hollande pourra lire notre sujet central (plus bas).

Ce qui tient malgré tout dans la croissance : la conso des ménages (accélération à +1,8%, bravo à vous) et surtout l'investissement des entreprises (+4% en 2016 vs 2,7% en 2015). *Very nice.*

En lire plus dans [Le Monde](#)



C'est un peu évident, mais...

C'est un peu évident, mais...

... personne ne leur demande. Pour l'un, on se focalise sur le programme/absence de, pour l'autre, sur la sortie de l'euro... mais jamais on ne pose à Macron ou à MLP la seule question qui vaille : "Le jour où vous êtes élue, avec quelle majorité gouvernez-vous ?" Dans *La Tribune* aujourd'hui, la politologue Virginie Martin rappelle une évidence : une élection présidentielle complète, c'est 4 tours (n'oublions pas les 2 tours de législatives)...

... or ni En Marche, ni le FN n'auront la majorité (288 députés), du coup c'est quoi leur plan ? Au moins aussi intéressant que leur avis sur l'indépendance des fonctionnaires ou les crimes de la colonisation.

[Lire l'article de Virginie Martin dans La Tribune](#)

f | t | in



Ben ça, ça fait plaisir

Les jeunes diplômés recommencent à croire en la France. Alors que l'expatriation semblait être devenue leur principale perspective d'avenir, le baromètre "*Humeur des Jeunes Diplômés*", que publie Deloitte, témoigne de "*l'amélioration de l'attractivité de la France*" à leurs yeux.

59% des jeunes diplômés se disent confiants, c'est 10 points de plus qu'en 2014. Surtout, ils sont 84% à voir leur avenir en France, c'est, là encore, 11 points de plus que lors de la dernière enquête.

Et ils ont raison ! Le taux d'emploi chez les jeunes ayant au moins le bac est passé de 51% (en 2014) à 77%. Les jeunes diplômés trouvent à présent un job en 2 mois (vs 3 en 2015) et en envoyant près de 30% de CV en moins qu'auparavant (21 CV en moyenne vs 29 en 2015).

Si on ajoute à ça l'article publié aujourd'hui par le FT et qui présente l'économie française comme la plus dynamique d'Europe, on peut vraiment conclure que tout ça, pour une fois, ça fait vraiment plaisir :)

f | t | in



Fondation Sycomore
PARTAGER DÉCOUVRIR ENCOURAGER

Human is capital

Chez Sycomore, l'engagement social est porté par l'ensemble des collaborateurs et s'incarne en particulier dans **la Fondation Sycomore**. Dotée d'un plan de financement propre grâce au versement d'une quote-part des résultats de l'entreprise, **la Fondation Sycomore** soutient des projets qui créent des passerelles entre les jeunes et l'entreprise au travers notamment de l'éducation, la formation et l'entrepreneuriat. Le but de la Fondation : doter l'humain de capital.

Vous êtes une fondation ou une association et vous voudriez proposer votre projet à la Fondation Sycomore ? Envoyez votre dossier à projets@fondation-sycomore.com

Découvrez la Fondation Sycomore



Signé Club Med

On ne sait pas vous, mais nous, on rêve de plongeons dans des eaux cristallines style Bahamas, de journées de sports nautiques (kite surf, wakeboard, ski nautique), d'expéditions sous-marines et de visites de paradis aquatiques. On rêve de vacances dans une île ceinturée d'immenses plages de sable blanc et d'une des plus belles barrières de corail du monde. On ne sait pas vous, mais nous on rêve d'une semaine au **Club Med de Columbus Isle aux Bahamas**.

Température de l'eau à Columbus Isle aujourd'hui : 27°C. **Venez rêver avec nous.**

Découvrez toutes les destinations Caraïbes du Club Med

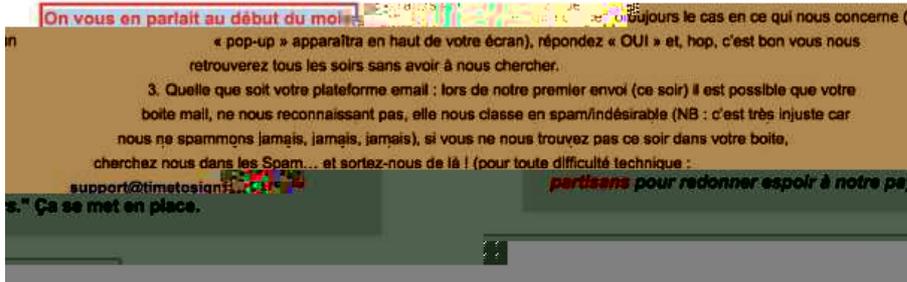
C) Newsletter Time to Sign Off du 24 avril 2017

... au 2nd tour "l'abstention est impossible", ce qui veut dire que les LR allergiques à Macron pourront voter blanc. Ça sera plus compliqué quand il s'agira de constituer – ou pas – une majorité (voir sujet suivant).

En lire plus dans Le Point

f | t | in

Majorité Macron : le plan



- Message électronique de remerciement suite à l'abonnement :

Merci de votre abonnement.

Nous sommes trop heureux à l'idée de vous retrouver ce soir !

3 petits conseils

1. Ajoutez notre adresse d'envoi : daily@timetosignoff.fr à vos contacts
2. Si vous êtes sur GMAIL : nous allons arriver dans l'onglet PROMOTION de votre boîte (voire dans l'onglet NOTIFICATION), saisissez nous et faites nous glisser vers l'onglet de votre boîte PRINCIPALE. Gmail vous demandera confirmation.

Timetosignoff est un média indépendant, gratuit et sans publicité. Nous sommes financés par nos lecteurs et nos abonnés. Si vous souhaitez nous soutenir, contactez-nous à support@timetosignoff.fr.

4) Captures d'écran Les Echos : Site internet et newsletter

A) Site Internet Les Echos :

- Page d'accueil :

EUSKADI PAYS BASQUE

3 villes, 3 visages du Pays Basque

Le Pays Basque c'est à la fois une terre, un peuple, une culture qui s'étendent entre océan et montagne.

A retrouver sur www.lesechos.fr/we

RENDEZ-VOUS PARTENAIRES



Un été de tous les records pour l'industrie du capital-investissement



Les levées, le stock de capital et les prix ont atteint des sommets durant la trêve estivale. L'arrivée des géants asiatiques dans le non

En attente de w.estat.com...

les prochains mois.

Attentats en Espagne : une cellule de 12 terroristes ?

Les suspects voulaient mener une action de plus « grande ampleur », selon les autorités.

Les salles de marché s'équipent de « mouchards » de présence

L'objectif n'est pas de mesurer la productivité des salariés, selon les banques.

L'Unef alerte sur la situation des étudiants

Le coût de la vie étudiante augmente de 2,09 % en 2017.



DERNIÈRE MINUTE

19h12 Quand les professionnels de l'art mettent le cap au sud

● Rubrique "Newsletter" :

NEWSLETTERS - ALERTES

Sélectionnez les emails que vous souhaitez recevoir des Échos.fr ! Inscrivez-vous gratuitement

L'ACTUALITÉ EN 2 MINUTES

La Matinale
(Quotidienne)

CE QU'IL FAUT SAVOIR
AVANT DE COMMENCER LA JOURNÉE

LES TROIS INFOS DU MATIN



Tout ce qu'il faut savoir pour bien commencer la journée.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

La 18 H
(Quotidienne)

L'ACTUALITÉ DU JOUR PAR
Henri Gibier

À NE PAS MANQUER

Le tour d'actualité de Cas 40



Le tour de l'actualité en 2 minutes décryptée par l'un de nos éditorialistes.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Le Zapping de la semaine
(Hebdomadaire)

LE ZAPPING DE LA SEMAINE

LES IMMANQUABLES



Revisitez sous un autre angle le meilleur de l'actualité de la semaine.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Breaking News
Alertes info

Recevez en temps réel les

Le Zoom des Echos

Tout ce que vous devez retenir

Politique
(Ponctuelle)

Exclus, dernières actualités, vie

VOS SOUSCRIPTIONS

Hebdomadaires

Idées & Débats

VALIDER

RÉSERVÉ AUX ABONNÉS LES ECHOS

Les Echos au format PDF

(Quotidienne)

Votre journal en version pdf dès 22h30 la veille de sa parution en kiosque.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Veilles personnalisées

Programmez jusqu'à **20 alertes** pour suivre les entreprises et dirigeants de votre choix.

PARAMÉTRER VOTRE VEILLE

VOS SOUSCRIPTIONS

Hebdomadaires

✓ Idées & Débats

VALIDER

RÉSERVÉ AUX ABONNÉS INVESTIR

Investir au format PDF

(Hebdomadaire)

Votre journal en version PDF dès **vendredi soir** la veille de sa parution en kiosque.

PRÉVISUALISER

Les Exclusifs de 8h30

(Quotidienne)

Tout savoir avant l'ouverture des marchés pour prendre les bonnes décisions en bourse.

PRÉVISUALISER

Investir 10 en avant-première

(Hebdomadaire)

Soyez le premier informé des arbitrages Investir 10 pour agir avant la clôture des marchés.

PRÉVISUALISER

INVESTIR : LE POINT SUR LES MARCHÉS FINANCIERS

Morning (Quotidienne)

Les **tendances** et les informations à suivre avant l'ouverture.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Mi-séance (Quotidienne)

Le **point boursier** à la mi-journée.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Clôture (Quotidienne)

La synthèse des principaux mouvements de la journée et les **titres à suivre**.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

La semaine en Bourse

Le **récapitulatif hebdomadaire** de l'actualité boursière.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Placements (Hebdomadaire)

Chaque semaine, recevez les **informations clés pour réussir vos placements**.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Alertes Bourse

Suivez de près les variations des titres et marchés qui vous intéressent.

PARAMÉTRER VOTRE VEILLE

VOS SOUSCRIPTIONS

Hebdomadaires

✓ Idées & Débats

VALIDER

L'ACTUALITÉ DE VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ (Quotidienne)



L'ACTUALITÉ DE VOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ (Quotidiennes)

Industrie et Services

Chaque jour le meilleur de la rubrique Industrie & Services

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Tech / Médias

Chaque jour le meilleur de la rubrique Tech & Médias

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Finance / Marché

Chaque jour le meilleur de la rubrique Finance & Marché

PRÉVISUALISER

AJOUTER

VOS SOUSCRIPTIONS

Hebdomadaires

✓ Idées & Débats

VALIDER

L'ACTUALITÉ DE VOTRE MÉTIER (Hebdomadaires)

Directions Financières

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Directions RH

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Directions Générales

PRÉVISUALISER

AJOUTER

Directions Juridiques

PRÉVISUALISER

Directions Marketing

PRÉVISUALISER

Directions Numériques

PRÉVISUALISER



NOS AUTRES NEWSLETTERS



Patrimoine (Hebdomadaire)

Chaque semaine, notre rédaction sélectionne le meilleur de la rubrique Patrimoine.

PRÉVISUALISER

AJOUTER



Capital Finance (Le 18h actu (Quotidienne))

Chaque jour, l'essentiel de l'actualité M&A et Private Equity pour un tour d'horizon rapide et efficace du marché.

PRÉVISUALISER

AJOUTER



Les Echos Start (Hebdomadaire)

L'essentiel de l'actu eco, start-up et recrutement et vos témoignages les plus marquants

PRÉVISUALISER

AJOUTER

VOS SOUSCRIPTIONS

Hebdomadaires

✓ Idées & Débats

VALIDER



Week-end (Newsletter Hebdomadaire)

Chaque semaine, notre rédaction sélectionne le meilleur de notre hebdomadaire Les Echos Week-End

PRÉVISUALISER

AJOUTER



Idées & Débats (Hebdomadaire)

Chaque semaine, retrouvez les points chauds qui ont fait débat et le meilleur de vos contributions.

PRÉVISUALISER

AJOUTÉE



Marchés Publics (Quinzomadaire)

Chaque quinzaine, retrouvez la source d'information incontournable de la commande publique.

PRÉVISUALISER

AJOUTER

B) Newsletter "L'actualité du jour" du 31 mai 2017

Benoît Georges, Les Echos

À : Marguenot Lisa

Répondre à : Benoît Georges, Les Echos

Budget : les mauvaises surprises de l'héritage Hollande

31 mai 2017 18:24

BG

Budget : les mauvaises surprises de l'héritage Hollande

LesEchos.fr f t g+ in

L'ACTUALITÉ DU JOUR PAR Benoît Georges @bengeorges

À NE PAS MANQUER

Budget : les mauvaises surprises de l'héritage Hollande

Emmanuel Macron et le gouvernement sont prévenus : l'exercice budgétaire 2017 ne sera pas une partie de plaisir. C'est la Cour des comptes qui l'écrit, dans son rapport sur l'exécution du budget de l'Etat présenté ce mercredi au Sénat. Très critiques sur l'héritage Hollande, les sages de la rue Cambon estiment que la politique menée ces derniers mois a "renforcé les incertitudes sur la trajectoire budgétaire à court et moyen terme", et la "gestion 2016 a fragilisé la capacité de l'Etat à tenir ses engagements budgétaires de 2017". Dit plus simplement, l'objectif de ramener le déficit sous les 3 % du PIB sera très difficile à atteindre, les progrès affichés par Michel Sapin pour arriver à 3,4% étant en fait dus à des tours de passe-passe comptables.

[Lire ici](#)

L'IDÉE DU JOUR

Comment Trump a redonné à Merkel le goût de l'Europe

L'attitude de Donald Trump au sommet du G7 a achevé de convaincre Angela Merkel qu'il fallait prendre ses distances avec les Etats-Unis. Une rupture historique pour son pays et une chance pour la relance de l'intégration européenne, dont elle-même et Emmanuel Macron font leur priorité. 😊

[Lire ici](#)

LE CHIFFRE DU JOUR

19,5 milliards d'euros

Les recettes liées aux redressements fiscaux en 2016. Un recul après le record historique atteint en 2015 : 21,2 milliards d'euros.

EN SAVOIR PLUS

LA VALEUR DU JOUR

LA VALEUR DU JOUR



CAC 40 à la clôture
-0.24 % 5293.41

+ HAUT BOUYGUES : +2.65 %
+ BAS MICHELIN : -2.67 %

Veolia

La baisse de 1 %, ce jour, n'y a rien fait. Parmi les composantes du CAC40, c'est Veolia Environnement qui s'octroie la meilleure performance de ce mois de mai, avec un gain d'environ 13 %. Rien que le 4 mai, jour de la publication par le numéro un mondial du traitement de l'eau et des déchets de son chiffre d'affaires du premier trimestre, le titre a flambé de plus de 6% sur la confirmation du redressement de l'activité. Depuis le début de l'année, il gagne plus de 20%.

[Lire ici](#)

À DÉGUSTER

Les horaires inouïs des TGV Paris-Bordeaux

Les internautes avaient déjà moqué le nouveau nom donné à son service de TGV "premium", InOui. Ils vont pouvoir s'amuser aussi avec les horaires de la future ligne Paris-Bordeaux, dont la grille recèle quelques belles incohérences, repérées par notre journaliste Lionel Steinman. Par exemple, des TGV qui partent 30 minutes après le précédent, mais qui arrivent 30 minutes avant... pour un tarif strictement identique !



-50%

TOUS LES ECHOS EN ILLIMITE
[JE M'ABONNE !](#)

SI VOUS N'AVEZ QU'UNE MINUTE



1 Le nord-est au régime sec

Après un hiver très peu pluvieux, la situation est devenue particulièrement tendue dans les Ardennes et en Lorraine, ainsi qu'en Corse, selon les derniers relevés de Météo France. Et l'été s'annonce chaud.

[Lire ici](#)



2 La pénurie de carburants s'étend

Après six jours de grève des routiers transportant des matières dangereuses, plusieurs centaines de stations-service connaissent des difficultés d'approvisionnement, notamment en Ile-de-France.

[Lire ici](#)



3 Free va indemniser ses abonnés

Une partie des clients de l'opérateur s'étaient plaints de bugs lors de l'utilisation de la 3G. Ils vont bénéficier d'une réduction sur leur facture.

[Lire ici](#)



-50%

TOUS LES ECHOS EN ILLIMITE
[JE M'ABONNE !](#)

C) Newsletter “L’actualité du jour” du 7 août 2017 : “Ca va ma poule ?”

Daniel Fortin, Les Echos
À : lisa.marguenot@wnp.fr
Ça va ma poule ?

aujourd'hui 17:50

DF

Ça va ma poule ?

Les Echos.fr f t g+ in

L'ACTUALITÉ DU JOUR PAR
Daniel Fortin @dafortin

À NE PAS MANQUER

Ça va ma poule ?

Grosse crise sanitaire dans le nord de l'Europe, où les éleveurs néerlandais pourraient abattre des millions de poules contaminées par un insecticide, le fipronil. Cette molécule, utilisée pour éradiquer le pou rouge sur les volailles, a rendu des millions d'oeufs impropres à la consommation. Jusqu'à 180 élevages ont été bloqués et des rappels massifs d'oeufs ont eu lieu. La crise se propage depuis en Allemagne, en Suisse et en Suède, où des millions d'oeufs ont été détruits. Les organisations néerlandaises de défense de droit des animaux ont prévu de manifester contre les abattages massifs qui se préparent. Pour l'instant, la France ne serait pas touchée. Cocorico.

[Lire ici](#)

70% TOUS LES ECHOS EN ILLIMITE

Les entretiens ont été retirés de la version diffusée en ligne.