

COLLOQUE MÉDIAS 09 : ENTRE COMMUNAUTÉS ET MOBILITÉ

16 et 17 décembre 2009

Université Paul-Cézanne - 3, avenue Robert-Schuman - Aix-en-Provence

Nous expérimentons une ère *post mass média*. Nous inaugurons une époque marquée par le glissement du mass media vers *my media*. La production d'information est bouleversée, mêlant professionnels et amateurs reconnus ou inconnus. Les usages des médias sont en mutation, conjuguant convergence et nomadisme. Les innovations des supports technologiques (le très haut débit, la 4G), la déferlante des réseaux sociaux (Facebook), les nouvelles fonctionnalités de la téléphonie mobile (smart phones), le succès du blogging et le micro-blogging (Twitter), le développement du streaming radio et du streaming télévision, l'arrivée du livre numérique posent un très grand nombre de questions. Quels sont les droits des producteurs et des consommateurs d'information ? Les modèles économiques

pencheront-ils du côté de la gratuité ou du payant ? Comment la publicité occupe-t-elle ces nouveaux espaces de communication ? Comment notre société prend-elle en compte l'exposition de soi dans les réseaux sociaux et la consommation fractionnée de l'information ?

“ L'ÈRE POST MASS MÉDIA ”

L'originalité de ce colloque est de faire se rencontrer des chercheurs de disciplines académiques travaillant sur des objets communs mais de manière souvent isolée. Ce colloque souhaite fournir l'occasion de rencontres interdisciplinaires et de croi-

ser des méthodes ou des regards scientifiques différents. Il cherche à rassembler, entre autres, les disciplines suivantes : le droit, l'économie, la gestion, les sciences de l'information et de la communication (info-com), la sociologie...

Le programme du colloque que vous découvrirez dans les pages suivantes montre que ce souhait est devenu réalité. Chacun des 10 ateliers dans lesquels sont répartis les communications propose des approches pluridisciplinaires, panachant les disciplines. Exercice inhabituel, exercice difficile car les démarches et les langages scientifiques diffèrent, mais exercice indispensable pour mieux comprendre la complexité des phénomènes que nous observons aujourd'hui. *Dominique AUGÉY.*

Prix du Jeune chercheur Média 2009

Première édition

16 décembre 2009

La recherche a besoin d'être connue et reconnue. La recherche en matière de médias et de nouvelles technologies est très active. Tout aussi active que le secteur qu'elle observe, analyse et réfléchit. Pourtant elle est souvent mal connue des acteurs professionnels des médias. Il n'existait pas de récompense pour de jeunes chercheurs de moins de 40 ans. Le colloque Médias09 est l'occasion de réparer cet oubli. Le Prix du Jeune Chercheur Médias 09 permet de mettre en lumière un jeune chercheur parmi les plus prolifiques, les plus innovants et les plus interdisciplinaires. Le choix a été particulièrement difficile compte tenu de la qualité des dossiers reçus.

Mairie d'Aix-en-Provence

Place de la Mairie - Aix-en-Provence

Notre prochain rendez-vous : Colloque Medias 011

Mercredi 14 et jeudi 15 décembre 2011

Université Paul-Cézanne - Aix-en-Provence

Le colloque Médias 0... se tiendra désormais tous les deux ans. Compte tenu de la rapidité de l'évolution du secteur des médias, il est encore trop tôt pour arrêter la thématique de la version 011. Notre souhait est d'ouvrir nos travaux à d'autres disciplines, en particulier vers les scientifiques puisque l'évolution des médias est indissociable des innovations technologiques. Nous aimerions aussi ouvrir un des ateliers aux professionnels, journalistes, communicants ou responsables de groupes médias. Tous les deux ans, un rendez-vous universitaire aixois.



UNIVERSITÉ
PAUL CÉZANNE
Aix-Marseille III

Mercredi 16 décembre 2009

- 9h **Accueil** par le Professeur Marc Péna, Président de l'Université Paul-Cézanne *Amphithéâtre Dumas*
- 9h30** **Scéance plénière - Conférence Inaugurale - Professeur Eric George - Université du Québec à Montréal**
Groupe de recherche - interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (GRICIS)
- 10h30 - 11h Pause Café Salle des Actes
- 11h-12h30** **Atelier 1 : Les nouveaux usages des médias** *Amphithéâtre Dumas*
Président de séance : Professeur Pierre Trudel - Faculté de Droit / Université de Montréal Centre de recherche en droit public (CRDP)
- Sébastien Rouquette *Internet, un espace médiatique fragmenté* (Université de Clermont-Ferrand 2)
 - Aurélie Aubert, *Les logiques participatives des usagers des médias* (Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle)
 - Philippe Mouron, *Les licences libres en droit d'auteur : création communautaire et mobilité des créations* (Université Paul-Cézanne - Iredic/Lidzms)
 - Julien Figeac, *L'appropriation de la télévision mobile* (Télécom Paris tech)
 - Virginie de Barnier, *Les médias ont-ils une personnalité à l'image de la personnalité humaine ?* (Université Paul-Cézanne - Cergam)
 - Karine Favro, *Le consommateur d'information est-il protégé par le droit ?* (Université de Haute Alsace)
- 12h30 - 14h Déjeuner Buffet - Salle des Actes
- 14h-15h30** **Atelier 2 : Les amateurs du Web 2.0 (1)** *Amphithéâtre Peiresc*
Président de séance : Professeur Jean-Pierre Centi - Doyen de la Faculté d'Economie Appliquée Université Paul-Cézanne
- Marielle Metge *Médias participatifs : de nouveaux usages au service de l'information* (Université de Toulon)
 - Nolwenn Henaff *Les blogs dans la sphère marchande : quelles conséquences sur les contenus, les pratiques, les acteurs de la blogosphère ?* (Université de Bretagne Sud)
 - Charline Leblanc *L'émergence des communautés en ligne : une autre dimension du partage social des émotions* (Université de Nice Sophia-Antipolis)
 - Laura Fedeli *Being «in-world» : presence and interaction in Second Life* (Università degli Studi di Macerata)
 - Alexandra Zwang *Droits d'auteurs 3.0* (Université Paul-Cézanne - Iredic/Lidzms)
- Atelier 3 : Les professionnels du Web 2.0** *Amphithéâtre Dumas*
Président de séance : Professeur Viviane Couzinet - Université Toulouse 3
- Frank Debos *Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication et de la GRC* (Université de Nice - Sophia Antipolis)
 - Jean-Michel Ledjou *Les journalistes africains et les technologies : une étude des pratiques professionnelles* (Université Paris Sud 11 - IUT Orsay)
 - Brigitte Chapelain *Reconfigurations communicationnelles et nouvelles pratiques du journalisme littéraire sur Internet* (Université Paris 13 Villetaneuse)
 - Marc Bassoni et Félix Weygan *Les rédacteurs professionnels des médias Web 2.0* - (Université de la Méditerranée - IRSIC)
 - Audrey de Clégie *La complexité des organisations médiatiques: l'exemple de la presse écrite* - (Université de Montpellier 1)
- 15h30-16h Pause Café Salle des Actes
- 16h-17h30** **Atelier 4 : Nouvelles télévisions et téléphonie mobile** *Amphithéâtre Dumas*
Président de séance : Professeur Nathalie Sonnac - Université Paris 2 - IFP
- Benedetta Prario *The advent of Mobile TV: the evolution of Mediaset Group Strategy* (Università della Svizzera italiana, Lugano, Switzerland)
 - Sandrine Bensadoun-Medioni *Le modèle des usages et de gratification appliqué aux nouveaux médias : internet et la télévision interactive* Université Paris Dauphine)
 - Myriam Montagut-Lobjoit *La télévision à l'heure d'Internet: de l'évolution du média à l'évolution des pratiques* (Université Paul Sabatier Toulouse 3)
 - Ann-Maël Goulvestre *Technologies mobiles et droit : réflexions autour de la RFID* (Université Paul-Cézanne - Iredic/Lidzms)
 - Sonia Jeddi *Impact du Nomadisme sur les activités d'apprentissage: quels sont les effets paradoxaux ?* (Université El Manar Tunis)
 - Frédéric Laurie *L'adaptation du droit des communications électroniques au développement des réseaux mobiles* (Université Paul-Cézanne - Iredic/Lidzms)
- 18h30 Remise du Prix du Meilleur Jeune Chercheur Médias
Cocktail Mairie - Salle des Etats Généraux de Provence
- 20h00 Dîner de Gala - Bastide du Cours - Cours Mirabeau



9h00-10h30

Atelier 5 : Les réseaux Sociaux Amphithéâtre Dumas

Président de séance : Professeur Denis Ruellan - Université de Rennes 1

- Adeline Wrona *Autoportraits collaboratifs et portabilité du moi : les formes renouvelées du portrait au temps du numérique* (Celsa - Université Paris4)
- Thomas Stenger *Les réseaux socio-numériques : argumentations, recommandations et prescriptions ordinaires* (Université de Poitiers)
- Fabien Granjon *Reconnaissance et exposition de soi sur le web 2.0* (Orange Labs)
- Giuliana Pascucci et Pier Giuseppe Rossi *Media aggregator* (Università di Macerata)
- Estelle Rojas *e-mobilité documentaire et web 2.0* (Université d'Artois)
- Olga Lodombé *Communautés virtuelles, nouvelles significations du moi et de l'humain : vers une définition de « l'homme pluridimensionnel »* (Université de Poitiers)

10h30 -11h

Pause Café Salle des Actes

11h-12h30

Atelier 6 : Les modèles économiques des nouveaux médias Amphithéâtre Dumas

Président de séance : Professeur Virginie de Barnier - IAE - Université Paul Cézanne

- Mercedes Médina *An Evaluation of Spain's Advertising Self-Regulatory System: a content analysis of AACC Case Summaries from 2005 to 2009* (University of Navarra, Head of Media Management Master)
- Sébastien Bruyère *L'évolution des Web Analytics par l'intégration de la notion stratégique d'intelligence compétitive pour le e-marketing* (Université de Toulon)
- Bénédicte Bequaert *Les réseaux sociaux pour séniors : nouvelles opportunités pour les annonceurs* (Université Paul Cézanne - Cergam- IAE)
- Nabyla Daidj *Stratégies de groupes de médias : vers l'émergence de pratiques coopératives* (Telecom/ManagementSud Paris)
- Nathalie Lemaître *L'influence du support-média sur l'efficacité des références affectives et temporelles au sein des publicités : le rôle de la congruence* (Université Paul-Cézanne - Cergam- IAE)

Atelier 7 : Les amateurs du web 2.0 (2) Amphithéâtre Peiresc

Président de séance : Professeur Françoise Bernard - Université de Provence

- Laurie Schmitt *Production visuelle d'amateurs* (Université Stendhal Grenoble 3 - Gresec)
- Simon Smith *Media-hosted e-participation and the journalistic field: case studies from Europe* (University of Leeds - GB)
- Iannis Pleidel *Journalisme Citoyen: communication et délibération* (Agoravox)
- Lydie René *Du nomadisme sociétal au nomadisme technique* (Université Paul Cézanne - LSIS)

12h30 - 14h

Déjeuner Buffet - Salle des Actes

14h00-15h30

Atelier 8 : Spécificités territoriales des nouveaux médias Amphithéâtre Peiresc

Président de séance : Professeur Philippe Bouquillon - Université Paris 8

- Amandine Degand *La reconfiguration des conventions journalistiques : le cas de la Belgique* (Université de Louvain La Neuve)
- Barbara Witte *Web 2.0 in the German Election Campaign* (Hochschule Bremen)
- Ali Khardouche - *Etude communicationnelle des usages plurilinguistes de la téléphonie mobile en France et en Algérie en 2009* (France Télécom)
- Wilhelm Carsten - *Dispositif à la scène, de la communication au territoire. Une grille de lecture pour espaces interactifs* (Université de Bourgogne)
- Khamis Mwinyimbegu - *The benefit of mobile phones to owners of micro businesses in developing countries* (Centre Européen de Recherches Internationales et Stratégiques (CERIS)- Belgique)
- Vincent Rouzé - *L'iPod : entre expérience contrôlée et contrôle des expériences* (Université Paris 8)

Atelier 9 : De nouvelles ressources pour de nouveaux usages Amphithéâtre Dumas

Président de séance : Professeur Pier Giuseppe Rossi - Università di Macerata

- Françoise Bernard *Néo-Médias et nouvelles pratiques de recherche en Sic* - (Université de Provence - IRSIC)
- Alain Lavigne *Dans l'ère post mass-médiatique, comment se réalisent la mise en visibilité publique et la délibération collective* - (Université Laval à Québec)
- Thierry Boudès - *La dialectique exploitation des compétences existantes / exploration de nouvelles compétences dans la gestion des projets médiatiques* (École Supérieure de Commerce de Paris - ESCP)
- Gregory Spieth *Le rôle des flux numériques participatifs dans les approches de la gestion relation client des communautés urbaines françaises* (Université de Nice Sophia-Antipolis)
- Yves Ardouel- *La diffusion de ressources numériques audio-visuelles dans les universités françaises* (Université Toulouse 2 Le Mirail)

15h30-16h00

Pause Café

16h00 - 17h30

Atelier 10 : Quelles régulations pour les nouveaux médias ? Amphithéâtre Dumas

Président de séance : Professeur Hervé Isar - Vice-Président de l' Université Paul-Cézanne

- Pierre Trudel *La régulation canadienne de la radiodiffusion sur Internet* (Université de Montréal- Centre de Recherche en Droit Public)
- Jean Cattani *Communauté et mobilité dans la révision des formes d'interventions publiques en matière de communication électronique* (Université Paul Cézanne - Iredic/Lidzms)
- Anne-Hélène *Le Comec-Ubertini - Droit de propriété intellectuelle contre droit d'accès au patrimoine culturel* (Université de Nice - Sophia Antipolis)
- Willy Duhen - *Aspects juridiques des nouveaux services de géolocalisation* (Université Paul Cézanne - Iredic/Lidzms)
- José Do-Nascimento - *Les modalités actuelles de régulation de l'Internet* (Université Paris Sud 11 - IUT Orsay)

17h30 - 18h30

Conférence de clôture - Amphithéâtre Dumas

Monsieur Christian Kert, député des Bouches du Rhône, Vice-président de la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée Nationale, Membre du conseil d'administration de la société France Télévision.

Internet : un espace médiatique fragmenté¹

Sébastien Rouquette

Maîtres de conférences en communication

Sebastien.rouquette@univ-bpclermont.fr

Ceisme, Université Paris III

Département de communication, UFR LACC, Université Clermont-Ferrand II

63000 Clermont-Ferrand

Résumé

D'un côté, la multiplication des offres, l'accès individuel au réseau des réseaux favorisent le nombre de requêtes singulières. Cela incite les sites d'information à multiplier leurs offres de contenus (nouveaux services, nouveaux blogs, etc.). De l'autre, l'extension du principe de la gratuité rend incontournable les ressources publicitaires. Or, le marché publicitaire est organisé de telle façon qu'il privilégie les entreprises médiatiques qui disposent soit d'un moteur de recherche propre (publicités par achats de mots clés), soit d'un site à forte d'audience (ou d'un réseau de « sites parents »).

Abstracts

On one hand, the reproduction of the offers, the individual access to the network of networks facilitate a large number of singular requests. It incites the press sites to multiply their offers of contents (new services, new blogs, etc.). On the other hand, the extension of the principle of the free access impose the advertising resources. But the advertising market privileges the media companies which have an search engine (advertisements by purchases of keywords), or of a site with a large audience (or with a lot of "sites parents").

Mots-clés : sphère médiatique, presse en ligne, fragmentation médiatique

Keywords : media sphere, online press, media fragmentation

¹ Cet article a été élaboré avec l'aide de l'ANR dans le cadre du programme Qu'est-ce que la création télévisuelle, n° ANR-08-CREA-027.

S. Rouquette

Internet : un espace médiatique fragmenté

L'ensemble des médias – radios, télévisions, magazines, etc. – est marqué par une diversification des offres. De même, tous les lecteurs et téléspectateurs se comportent de plus en plus fréquemment comme des consommateurs infidèles, choisissant un titre selon l'actualité ou l'envie du moment (Tessier et Baffert, 2007, p. 14).

Mais cette tendance n'est-elle pas structurellement plus importante sur Internet ? Ne faut-il alors pas prioritairement parler de cyberspace fragmenté au sens où l'entend Dave Chaffey, c'est-à-dire d'un espace médiatique élargissant la gamme des offres de programmes à un point tel que celui-ci se caractériserait par une réelle difficulté à atteindre un public cible².

Comme le soulignent d'emblée les divergences d'interprétation d'Internet comme « média » fragmenté, il n'est pas possible de lier – mécaniquement – multiplicité des contenus, construction décentralisée du réseau et manque de visibilité et de répercussion médiatique des informations et des sites d'actualité en ligne. Pour Patrice Flichy en effet, cette abondance ne se traduit pas par une grande diversité de la réception de l'information, le citoyen concentrant « son attention autour de quelques sites qui viennent du monde traditionnel des médias et apportent *a priori* une information diversifiée et de qualité » (Flichy, 2008). Autrement dit, à l'extrême fragmentation de l'offre répondrait une moindre diversité de la demande (au sens de nombre de sites consultés) et donc de l'impact de cette fragmentation. Pour Darrell West en revanche, trouver absolument n'importe quel type d'information sur des sites de plus en plus différents se traduit par l'impossibilité pour les journalistes de fixer un *agenda setting* et un cadrage des événements (2001).

De fait, la complexité de cette première perspective d'analyse tient à la coexistence d'enjeux et de niveaux d'interprétations différents.

Beaucoup, à commencer par les professionnels des médias eux-mêmes, lient prioritairement cette question à celle de la rentabilité de la presse en ligne : cette fragmentation des contenus implique-t-

² Dave Chaffey, « Define 'Media fragmentation' : definition : what is? », <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Media-fragmentation.htm>, dernière consultation 06/10/2009.

Internet, un espace médiatique fragmenté elle par exemple qu'une stratégie rédactionnelle spécialisée est plus payante, ou plus facile à rentabiliser, qu'une stratégie généraliste³ ? Il est aussi possible de s'interroger prioritairement sur les enjeux politiques ou sociaux de cette fragmentation, se demandant par exemple dans quelle mesure un espace public commun peut émerger en ligne, le fonctionnement d'un tel espace exigeant que chacun partage un « terreau d'informations communes nécessaires à notre fonctionnement social » (Flichy, 2008).

Mais, parallèlement à ces deux premières orientations, cette fragmentation du pose aussi des questions de mode d'accès à l'information, les internautes étant – comme le rappellent David Johnson et David Post⁴ – totalement mobiles. Ils peuvent instantanément changer de site, passer d'un article de politique générale à une dépêche *people* ou – plus radicalement encore – comparer quasi instantanément le traitement de la même actualité par des sites concurrents et lire ainsi différemment l'actualité.

Cette approche implique de ne pas réduire la question de la fragmentation de l'offre à la multiplication des sites (selon l'idée que la diversification des offres serait le principal facteur explicatif de la diversification des demandes). Car il ne faut pas minorer l'impact de facteurs propres à Internet tels que la façon de répertorier et de classer l'information médiatique. En quoi y a-t-il alors fragmentation du cyberspace médiatique et quels facteurs favorisent le cas échéance cette tendance (1^{ère} partie) ?

Parallèlement, cette approche implique de s'interroger sur les caractéristiques d'une lecture hypertextuelle de l'actualité, à la fois sur les contraintes de mise en page touchant les sites d'information et sur les nouveaux modes de lecture de l'actualité des internautes (chapitre 2).

Cette double analyse du caractère potentiellement fragmenté et zapping de l'information en ligne est nécessaire enfin si l'on veut comprendre la cohérence de toutes les composantes de cette question, ses enjeux médiatiques et ses évolutions actuelles. Ce travail a dès lors pour second objectif d'évaluer l'impact réel de cette double caractéristique du cyberspace médiatique sur le type d'information proposée pour tenter de fidéliser les internautes et de remédier à une lecture éparpillée enfin sur la viabilité économique

³ « La fin des journaux et l'avenir de la télévision par Bernard Poulet », *Alternatives économiques*, 04/2009, source : http://www.alternatives-economiques.fr/la-fin-des-journaux-et-l-avenir-de-l-information-par-bernard-poulet_fr_art_831_42657.html

⁴ http://firstmonday.org/issues/issue3_1/johnson/.

S. Rouquette

de ces sites, selon leur positionnement propre (portail, site d'information d'une entreprise de presse écrite, *pure player* généraliste (chapitre 3).

1. Un espace fortement concurrentiel

L'éparpillement de l'offre entraîne-t-elle celle des visites ? Malgré les chiffres d'audience des principaux portails et sites de presse, cette fragmentation des visites concerne de fait pleinement la consommation de l'information en ligne. Et ce d'autant plus que plusieurs facteurs se combinent.

1.1 Les multiples conséquences d'une offre exponentielle

Le premier est que la progression du nombre d'acteurs médiatiques accessibles depuis son clavier a augmenté de telle sorte que chaque internaute accède désormais à une offre d'informations différente. Un internaute a non seulement accès à l'ensemble des radios nationales, des radios locales et des radios diffusées à l'étranger mais aussi aux nouvelles *webradios* exclusivement retransmises sur le réseau des réseaux. Affranchies des contraintes techniques de diffusion et de coûts d'investissements minimaux, les *webradios* accroissent de manière exponentielle le choix de programmes possibles donc de micro-publics potentiels (en fonction de goûts culturels, musicaux, etc. toujours plus segmentés).

Cette diversité est telle que les multiples moteurs de recherche et les annuaires proposent un nombre infini de réponses⁵. Parce que les moteurs utilisent des algorithmes et des méthodes de classements différents (pour Google le PageRank est un critère incontournable, avec un site récent il est plus facile d'être bien positionné avec Yahoo Search), ils ne restituent pas la même chose. Qui plus est, ces différences s'accroissent : entre 2005 et 2007, le pourcentage de premiers résultats communs est passé de 7% à 3,6%⁶.

Cette fragmentation de l'offre serait sans réelles conséquences spécifiques à Internet si ses effets n'étaient pas renforcés par une fragmentation des demandes.

⁵ « Radio jazz » : 752 000 résultats sur Google en 2009 par exemple.

⁶ Ratier, Emmeline « Des résultats discordants d'un moteur à l'autre », *Le journal du net*, 13/06/2007.

Internet, un espace médiatique fragmenté

Cette fragmentation de l'offre serait sans réelles conséquences spécifiques à Internet si ses effets n'étaient pas renforcés par une fragmentation des demandes.

Il faut en effet distinguer deux indicateurs : l'audience de chaque site d'une part, qui correspond ici au nombre d'internautes qui visitent les pages d'un site, et « les parts d'audience » de chaque site d'autre part, c'est-à-dire la proportion des internautes qui vont voir ce site sur la totalité des internautes disponibles. Dans le premier cas, un site d'information garantit aux annonceurs un nombre minimum de visites par jour. Dans le second, il offre une part d'audience du nombre total d'internautes. Or que ce soit en termes publicitaires ou sociologiques, l'un et l'autre n'ont pas la même implication : même visité par un nombre conséquent d'internautes (300 000 par jours), un site ne garantit pas nécessairement une part d'audience et une visibilité élargies des articles et des publicités diffusées. La distinction entre ces deux données ne recoupe d'ailleurs pas celle des médias audiovisuels, un internaute pouvant successivement aller sur un site d'information puis un autre (il ne choisit pas et donc n'élimine pas un site en consultant l'autre). Ce qui implique que, dans la mesure où les internautes peuvent à la fois aller en grand nombre sur un site et se rendre sur de nombreux sites (ce qui se traduirait à la fois par de bonnes audiences et de bons taux d'audience), une différence entre audience et part d'audience est plus significative encore.

Or – deuxième facteur – plusieurs recherches ont montré depuis longtemps que les requêtes des internautes se caractérisent avant tout par leur très forte hétérogénéité. De manière générale, une majorité de sites ne recueille qu'un nombre très faible de visites. Parallèlement, même les sites les plus visités ne captent pas un pourcentage très élevé de la totalité des internautes. Ces résultats, confirmés de multiples fois pour l'ensemble du Web (Lajoie, 2002 ; Silverstein et *alii*, 1998 ; etc.) se perçoivent directement dans le cyberspace médiatique. Comme l'a montré l'enquête réalisée lors de la campagne présidentielle américaine de 2007, deux types de visites sont particulièrement significatives : peu de sites captent une grande part d'audience, beaucoup ne sont visités que par un très petit nombre d'internautes (document 1).

Document 1 – Où les internautes américains s'informent-ils pendant la campagne présidentielle américaine ?

	Moyenne (en %)	18-29 ans (en %)	+30 ans (en %)
--	---------------------------	-----------------------------	---------------------------

S. Rouquette			
MSNBC.com	26	30	24
Cnn.com	23	30	21
Yahoo.news	22	27	19
Google.news	9	10	9
Fox News.	9	5	10
Aol News	7	5	8
New York Times	6	5	6
My space	3	8	/
		[...]	
	Less than 1% each		
Others newspapers	6	6	6
Isp homepages	3	4	3
Candidates websites	2	2	3
Local TV, radio	1	2	1
Others	20	23	18
Number of cages	639	153	479
Source : <i>Where people get campaign news online</i> , Enquête de pew Internet center for the people and the press, 19/12/2007.			

54% d'entre eux citent donc l'un des trois principaux sites visités (*MSNBC*, *CNN* et *Yahoo News*). Ceux qui viennent ensuite, comme *Le New York Times* ou d'autres portails comme *AOL News*, sont consultés par moins d'1/10^{ème} des internautes. Il existe parallèlement un effet « longue traîne médiatique » (l'effet longue traîne décrit sur Internet la stratégie des sites de commerces comme *Amazon* qui compte sur le fait que les produits qui sont l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent ensemble représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des *best-sellers*). Seuls les 13 premiers sites ont été cités par au moins 1% des internautes. À l'inverse, plusieurs centaines de pages personnelles, de blogs, de sites de candidats, d'autres sites de journaux régionaux, de radios et télévisions locales (plus de 620) ont été évoqués par moins de 1% du panel. Or, toutes audiences cumulées, l'ensemble de ces visites éparses compte pour plus de 22% du total. Plus intéressant encore, les internautes considèrent ces sources secondaires comme de véritables sources d'information, en particulier les internautes de 18-29 ans qui utilisent plus fortement encore Internet pour diversifier leurs sources d'information.

Ces résultats tiennent d'abord au fait que l'accès aux sources d'informations repose en ligne particulièrement sur les compétences des internautes. Ils suggèrent l'importance des formulations dans les demandes exprimées. Ainsi l'outil *adwords.google.com* indique que sur le thème de la radio, les requêtes formulées par les internautes français vont de « radio » (301 000 requêtes en un

Internet, un espace médiatique fragmenté mois), « radios » (33 000), « live radio » (22 200) pour les plus demandées, en passant par « Internet radio » (5 900), pour des requêtes courantes, jusqu'à de multiples formulations peu employées telles que « listen live radio » (28), « christian radio » (73) ou « espn radio » (73)⁷. Mais l'étendue des requêtes révèle surtout combien les navigations des internautes sont motivées par une grande variété de centres d'intérêts et de préférences. Ainsi, chaque fois qu'il s'agit d'une requête sans idée précise, non seulement les internautes ne formulent pas les mêmes demandes, mais, de plus, les résultats diffèrent suivant les « intermédiaires » utilisés (moteurs, annuaires).

Le deuxième facteur est l'un des effets indirects de la convergence des contenus médiatiques. D'abord parce qu'en étant accessibles sur le même support, tous les médias se sont, désormais, directement mis en concurrence. Quand Internet favorise la convergence des médias, cela implique, entre autres choses, celle des instruments et des critères de mesure d'audience utilisés et, surtout, des classements d'audience publiés. Ensuite parce que les sites de médias se retrouvent plus fondamentalement encore en concurrence avec un grand nombre d'autres sites pour capter les mêmes internautes. Comme l'écrit le vice-président de Nike, « *We're not in the business of keeping the media companies alive, we're in the business of connecting with consumers* ⁸ ». Pour une entreprise, peu importe le type et le contenu du site qui leur permet de toucher le public visé, peu importe que ce soit un site de média ou autre chose. Seul le résultat compte.

Or, dans cette quête aux annonceurs publicitaires, les sites de médias se retrouvent alors en concurrence directe avec des acteurs qui ne disposent pas des mêmes « arguments » qu'eux-mêmes, en particulier parce qu'ils proposent un ensemble de contenus bien plus large que des informations. Se retrouver parmi les sites les plus visités en est d'autant plus difficile.

Ainsi, le cyberspace médiatique n'est pas seulement fragmenté en raison d'une offre exponentielle, mais aussi parce que les contenus médiatiques sont en concurrence avec des « supports publicitaires » non médiatiques, les biais des moteurs de recherche sont élevés et – surtout – que cette fragmentation révèle une diversité des requêtes d'information de plus en plus significative.

⁷ Source : <https://adwords.google.com/select/keywordToolExternal>, 02/2009.

⁸ Trevor Edwards, « The New Advertising Outlet : your Life », *The New York Times*, 14/10/2007.

S. Rouquette

1.2. Une concurrence accrue

Cette caractéristique structurelle du cyberspace médiatique est d'autant plus importante à prendre en compte que ses effets se mesurent à la fois par un accroissement de la logique de compétition et, secondairement, par l'éparpillement des « parts d'audience » Internet entre les différents concurrents.

Il semblerait, au premier abord, normal de considérer que cette logique de concurrence est limitée aux seuls sites « professionnels », estimant alors que la masse des webmasters non-professionnels pour lesquels la publication d'un blog ou d'un portail est indépendante d'impératifs financiers ne soit pas concernée. Mais ce serait considérer qu'une publication médiatique n'a de motivation que financière. Les reconnaissances recherchées peuvent aussi être d'ordre symbolique, porter sur la valeur du travail effectué ou chercher à recueillir un écho positif auprès du plus grand nombre d'internautes possible. Or, en donnant beaucoup de visibilité aux outils de mesure d'audience en ligne, en favorisant l'exploitation de forums, d'outils de publications de commentaires des billets, en cherchant au fond à favoriser les retours des lecteurs pour inciter – avec efficacité (Rouquette, 2009, p. 218) – les blogueurs à publier le plus régulièrement possible, les plates-formes de blogs d'outils interactifs renforcent indirectement cette logique de compétition. Comme le montre l'analyse du contenu de sites personnels, les webmasters ont tendance à « surveiller ce que font les autres, incorporer d'une manière ou d'une autre les contenus éditoriaux les plus saillants, copier les dernières innovations en matière de graphisme pour que son propre site soit plus remarquable dans la jungle des sites personnels » (Beaudouin et Licoppe, 2002, p. 59). Publier dans un domaine spécialisé, n'empêche pas l'existence – et les effets – d'une concurrence visible entre sites de passionnés des médias.

Les effets de cette concurrence sont plus importants encore pour les sites à la recherche d'une audience étendue.

D'abord parce que cela se traduit pour la plupart d'entre eux par une forte dispersion des internautes. Alors que les journaux télévisés arrivent à capter une part significative du public disponible (30% de parts de marché pour le JT de 20h TF1, soit plus de 7 millions de téléspectateurs : Médiamétrie 2009), la plupart de sites n'arrivent qu'à agréger une faible proportion des internautes connectés (document 2).

Document 2 – des parts d’audience de sites très éparpillées

	Nombre de visiteurs uniques ⁹	% des 35-49 parmi les internautes du site	« Puissance », c’est-à-dire % d’internautes de 35-49 ans sur l’ensemble des visiteurs du site
Télérama	175 000	52,4%	2,9%
Buy central	342 000	50,9%	5,6%
Nodnet	232 000	50,9%	3,8%
Cadre-emploi	161 000	48,6%	2,6%

Source : Médiamétrie Netratings, déc. 2004

Parce que c’est leur intérêt, les sites mesurent généralement la proportion d’internautes qui appartiennent à la cible des annonceurs, ici les actifs de 35-49 ans. De ce point de vue, investir dans ces sites semble offrir une garantie d’efficacité publicitaire (tous les sites listés sont majoritairement consultés par la catégorie d’âge considérée). Mais de manière significative, la perspective méthodologique inverse est bien plus rare. Il suffit pourtant de se demander, non combien les 175 000 internautes de *Télérama* notamment appartiennent à cette cible mais plutôt combien d’internautes de 35-49 consultent *Télérama.fr*, pour mesurer les biais des premiers résultats (l’image majorité des internautes de 35-49 ans – 97% – ne va jamais sur *Télérama.fr* : document 2). Cet éparpillement suggère d’abord combien l’usage du cyberspace médiatique est différencié, à l’image de l’usage de l’ensemble du web, y compris dans une partie ciblée de la population. Cet éparpillement implique ensuite qu’il n’est pas envisageable de raisonner en part d’audience et qu’il n’est pas possible de toucher une proportion significative d’internautes en investissant sur peu de sites.

Le deuxième effet de cette fragmentation des parts d’audience est plus direct encore : il est plus difficile d’atteindre le seuil de rentabilité des sites. Tant que l’augmentation du nombre de connectés compense, voire dépasse, celle du nombre de sites créés comme ce fut le cas tout au long de la décennie 2000, les effets de cet environnement concurrentiel en sont atténués d’autant. Mais la

⁹ « Nombre total d’individus ayant visité un site au moins une fois pour toute la période concernée. Les individus ayant visité le même site plusieurs fois ne sont comptés qu’une fois » (Médiamétrie, 2009).

S. Rouquette

multiplication d'acteurs médiatiques, copiant parfois ouvertement le modèle de leaders du marché (portail d'information féminin, senior, masculin) ne peut être illimitée. Ainsi, le portail *Aufeminin.com* annonce pour la première fois des profits en nette baisse en 2007, ce qui révèle les incertitudes, sinon les inquiétudes des investisseurs de l'industrie des médias dans ce domaine fluctuant. Et ce d'autant plus que « les internautes seraient plus volages, car tentés par l'apparition de nouveaux sites Web » (Meslon).

C'est dans ce contexte qu'il faut comprendre pourquoi les publicitaires argumentent sur l'intérêt d'un nouvel instrument de mesure publicitaire pour Internet. « L'avenir du média Internet n'est pas dans le modèle économique qui repose sur la publicité de masse mais dans ce qu'on appelle le profiling » considère également un spécialiste de l'indexation des images, Louis Chamming's. « Parfaitement adapté au marketing direct, il est l'outil idéal pour identifier et solliciter, non pas des cibles statistiques, mais des individus concrets, considère-t-il encore » (2002, p. 39-40). Au fond, quand les internautes se révèlent avoir des requêtes trop disparates pour constituer un nombre quantitatif suffisant pour être publicitairement monnayable sur chaque site, Internet est alors présenté comme l'outil publicitaire idéal pour cibler qualitativement les consommateurs.

Au-delà de ce point de vue publicitairement optimiste, faut-il voir dans la fragmentation structurelle des parts d'audience des sites médiatique une source d'érosion du pouvoir de ces mêmes sites, au sens où le « pouvoir » de conviction, d'influence de chaque chaîne, de chaque titre se diluerait inévitablement avec la multiplication des énonciateurs et l'infidélité croissante des internautes zappeurs (Demers, 2002, p. 12-13) ? Ou bien le fait pour les internautes d'avoir à construire leur propre parcours de lecture est par ailleurs si contraignant que les conséquences de cette fragmentation pèsent plus sur les internautes que sur les sites eux-mêmes ?

2. De nouvelles mises en pages construites autour des articles

Pour les internautes/lecteurs, la multiplication d'informations (médiatiques) accessibles constitue à la fois une source de richesses et de difficultés potentielles. La lecture hypertextuelle représente-t-elle avant tout une contrainte de navigation (savoir se repérer) ou une liberté d'information supplémentaire ? Comment les sites s'adaptent-ils à cette lecture de leurs articles ?

Certes, la lecture approfondie d'un article n'empêche ni l'éparpillement des visites, ni la fragmentation des pages d'accueil.

Internet, un espace médiatique fragmenté
Mais elle donne à ces sites la possibilité à la fois d'orienter la lecture des internautes et de rentabiliser économiquement ces visites.

A – la périphérie des articles : zones identitaires et publicitaires

Dans un journal écrit, le péri-texte est utilisé pour cadrer l'article : sa place dans la page (selon que c'est un éditorial, un encadré, une analyse, un portrait), son positionnement par rapport à un autre article sur le même sujet. Une mise en page écrite peut suggérer aux lecteurs un rapport entre deux articles (l'un a plus de signes et d'importance, l'autre traité en dessous est une conséquence du premier, etc.), ce qui donne des indices de décryptage de l'article lui-même. En ce sens, le découpage des sites d'information en articles autonomes constitue une simplification, voire une réduction éditoriale (Cotte, 2000).

En revanche, si l'on adopte un point de vue strictement économique, cette présentation segmentée des articles offre d'indéniables avantages. La première est de laisser sur chacune de ces pages un large espace disponible pour deux choses : d'une part des publicités, d'autre part un habillage du site (du logo, des noms de rubrique reprenant le nom du site, de la signalétique, des couleurs, de la typographie, du *header* [bandeau visuel d'entête] donnant une identité visuelle spécifique au site). La deuxième est de multiplier le nombre de pages en ligne et donc le nombre d'espaces publicitaires possible (diaporama 3).

L'imposition d'un habillage des pages, c'est-à-dire au fond d'une signature visuelle, au double sens de signe d'identification et de signe d'engagement (revendiquer et s'engager sur le contenu publié) [Brun et Rasquinet, 1996] est nécessaire dans la mesure où il est difficile pour chacun d'être visible dans la masse des sites en ligne. Cet enjeu est plus important encore pour les nouveaux acteurs cybermédiatiques, *pure players* d'informations ou blogs d'opinions, qui ne peuvent s'appuyer sur leur réputation et leur image construite hors Internet.

Elle est d'autant plus importante qu'avec un moteur de recherche d'actualité comme *Google news*, les internautes peuvent ouvrir directement un article sans passer par la page d'accueil. Ainsi, de même qu'il est important pour un article de produire un sens tout en étant décorrélé du contexte global du site [...] pour leur insertion dans un grand nombre de parcours » (Poupard, 2002, p. 125), il est important pour un site d'imposer son identité globale quel que soit le chemin suivi de l'internaute. Et ce d'autant plus que, dans une lecture zapping « peu importe la chaîne, seul le programme compte »

S. Rouquette

(Denis, p. 51). Alors qu'à l'inverse, pour fidéliser le public, il faut établir un lien durable « qui n'est pas fonction des seuls et uniques programmes, consommés en tant que tels ». Mais encore faut-il être repéré (Denis, p. 51).

Cette reconnaissance est plus nécessaire encore pour les sites qui diffusent des articles qu'ils n'ont pas produits en interne : portails, agrégateurs de contenus. Quand les contenus sont créés par d'autres (de même que quand une entreprise diversifie ses investissements et ses activités), le risque est de projeter une image en externe particulièrement éclatée. L'identité visuelle permet alors de donner de la cohérence au contenu plutôt que d'apparaître comme « une juxtaposition aléatoire de programmes distincts » (Denis, p. 53). Ce qui permet, accessoirement, de se réapproprier une partie de la valeur – informationnelle, marchande – d'un contenu produit par d'autres (diaporama 4).

Bien sûr, la systématisation de cette stratégie identitaire n'est pas sans conséquences. D'où un phénomène de surenchère (Touboul, 2002). Une surenchère qui se traduit alors par une concurrence entre logos des diffuseurs et producteurs des contenus rédactionnels, chacun revendiquant une partie de l'écran).

B – Zones de renvois et de recommandations

Le contenu des zones périphériques des articles est doublé d'un autre enjeu : tenter d'influencer le cheminement des internautes. C'est un enjeu strictement économique quand les liens proposés revendiquent uniquement vers d'autres articles du site (archives) ou d'autres sites du groupe. C'est un enjeu rédactionnel quand les auteurs des articles renvoient vers d'autres sites pour des vidéos, des photos, ou des articles complémentaires aux leurs. C'est une façon de recontextualiser des articles décontextualisés de multiples façons (au gré d'une navigation hasardeuse, etc.). Ce qui constitue un moyen indirect de recadrer l'article. Finalement, si la manière diffère d'un journal papier, l'objectif reste le même : renforcer le sens donné à l'article, lier et interpréter deux événements entre eux. Il est, potentiellement, même plus approfondi (diaporama 5).

Quand le rédacteur présélectionne les parcours les plus intéressants, quand il use au fond de son *intention auctoris* pour proposer une trajectoire de lecture (Balpe, 1997), l'internaute n'est plus seul pour définir cette dernière.

3. Des contenus et des stratégies rédactionnelles de fidélisation aux implications différentes

Compte tenu de l'obligation des sites à la recherche de rentabilité de garantir aux annonceurs un panel d'internautes au profil plus intéressant et plus étendu que celui de tous leurs concurrents, y compris des sites de jeux, de divertissements, etc., comment peuvent-ils conjuguer plus-value rédactionnelle et lieu de passage incontournable par le plus d'internautes possible ?

Dans le cas des portails généralistes plus particulièrement, comment rester incontournable et tenir compte de la multiplicité des requêtes de ces derniers ?

Dans le cas des sites de presse écrite également, doivent-ils modifier leurs offres rédactionnelles en raison de contraintes propres à Internet (fragmentation des parts d'audience, lecture zapping, recherche d'information par mots clés, etc.), des potentialités de celui-ci (blogs, vidéos, etc.) mais aussi de la concurrence nouvelle représentée par les *pure players*, les portails et certains blogs généralistes ?

3.1. Fidéliser : de nouvelles pratiques pour un objectif classique

L'offre de contenus la plus efficace mais pas la plus simple en mettre en œuvre pour garantir un seuil d'audience minimum consiste à fidéliser ses internautes.

Pourtant, reconnaître que la fidélisation est importante ce n'est pas rappeler ici un principe commun à beaucoup de médias. C'est prendre acte du fait que, sur Internet spécifiquement, il est particulièrement efficace de chercher à fidéliser son lectorat. Et ce à la fois pour des raisons propres au fonctionnement du cyberspace et aux internautes. C'est pourquoi il faut d'abord comprendre les raisons pour lesquelles ces derniers sont attachés à visiter prioritairement leurs sites favoris avant d'analyser la façon dont différentes catégories de sites prennent en compte un comportement.

Fidéliser est, d'une part, d'autant plus important sur Internet que, en raison de la multiplicité des offres et de la lecture hypertextuelle des articles, le risque de voir partir les internautes sur des sites concurrents y est plus élevé qu'ailleurs. Et, d'autre

S. Rouquette

part, parce que c'est la technique la plus efficace pour garantir aux annonceurs un seuil d'audience minimum en ligne. Car, comme l'ont montré de nombreuses enquêtes, la majorité des internautes revient toujours sur les mêmes sites. L'étude internationale de Nielsen (document 3) précise ainsi que le nombre varie entre 40 et 60 sites visités en moyenne.

Document 3 – un nombre limité de sites systématiquement revisités

	Number of active user per month (en millions)	Hows of use per month	Number of session per month	Number of unique site visited per month
Global	254	9:20	17	43
United states	104.8	11.27	21	47
Japan	21.6	10 :38	19	55
France	7.2	7.25	16	48
Finland	1.3	5.12	12	32

Source : Nielsen, Janvier 2002

On ne peut pas appréhender les raisons de ce comportement particulièrement routinier en ligne sans prendre en compte le fait qu'il s'agit d'abord d'un besoin de sécurité. Comme l'a établi l'observation des pratiques de navigation d'enseignants et d'étudiants en informatique, « des contraintes spatiales fortes semblent guider le travail sur l'information : 81% des pages ouvertes ont déjà été visitées, les 3 pages les plus lues occupent en moyenne 24% des logs »¹⁰. Surtout, « le retour aux mêmes pages *via* d'autres documents est une constante » (Ghitalla & Lenay, 2002, p. 54). Autrement dit, chaque phase de découverte est initiée à partir d'un terrain connu. Plus intéressant encore, « les gens découvrent un cercle concentrique, revenant souvent au point de départ » (Ghitalla & Lenay, 2002, p. 51). Les internautes ne partent donc pas aussi souvent qu'imaginé à la découverte du cyberspace. En ce sens, l'hétérogénéité du Web s'arrête là où s'arrête la curiosité des internautes.

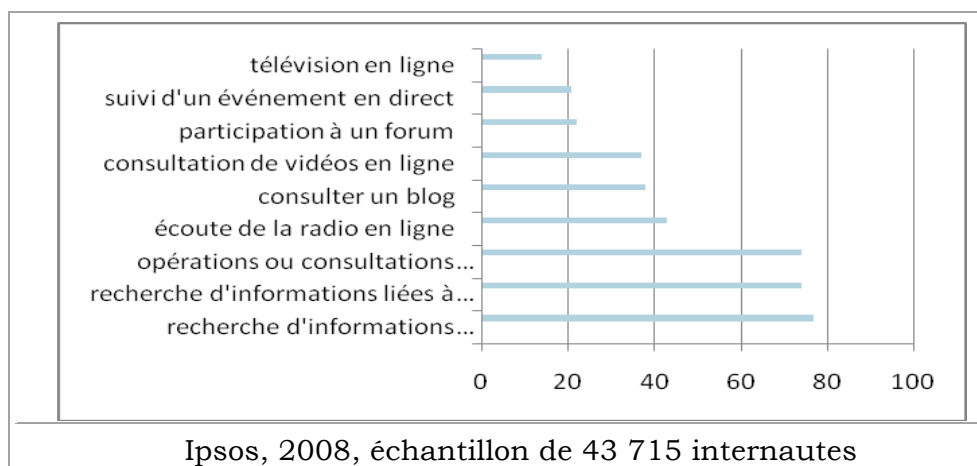
Or, plusieurs raisons différentes jouent. D'abord la peur d'être désorienté. Pour d'autres c'est aussi la volonté de ne pas perdre son temps en allant sur des sites inconnus. La préférence pour les

¹⁰ Cockburn, Andy et Mc Kenzie, Bruce (2000), « What do web users do ? An empirical analysis of web use », *International journal of human computer studies*, 2000, 19 p.

Internet, un espace médiatique fragmenté outils d'information déjà expérimentés repose sur un principe bien connu : « l'internaute constitue des routines de navigation, selon un principe d'économie cognitive : mémoriser ce qui plaît pour y revenir aisément sans procédures expertes de recherche » (Jullia, 2002 p. 88). Les sites déjà connus ont l'avantage d'avoir été testés, leur contenu éprouvé, leur système de navigation expérimenté, leurs pictogrammes déjà interprétés et maîtrisés. L'internaute sait qu'il va trouver plus vite une information qui le satisfait.

Or, la visite des sites d'information est particulièrement concernée par ce principe dans la mesure où la consultation de l'actualité en ligne fait partie des activités courantes, et donc des navigations où l'on cherche à être rapide et efficace (74% d'internautes ont ainsi consulté l'actualité en ligne au cours des 30 derniers jours : document 4).

Document 4 – la consultation de l'actualité en ligne : une pratique régulière



Dès lors, comme le reconnaît le dirigeant d'un groupe d'infotainment comme *Cityvox* « au-delà de notre course à l'audience [...] nous devons travailler davantage à la fidélisation. Car aujourd'hui nos internautes ne reviennent pas assez souvent. Seulement deux fois par mois c'est insuffisant¹¹ ». Car « une fois choisis, les favoris forment les étapes d'un parcours qui se modifie peu » (Fogel et Patino, 2005, p. 36). C'est ce qu'a démontré, à son insu, le journal espagnol *El País*. Devenu payant en 2002, ce

¹¹ Interview de Bertrand Bigay, « Cityvox. Le site Internet veut tisser sa toile à l'international », *le journal des entreprises*, 7/12/2007.

S. Rouquette

journal redevient gratuit lors des attentats de Madrid en 2004, pendant une semaine. Malgré une campagne de publicité, une forte consommation des médias « l'audience en ligne augmente peu : le site n'est plus sur la liste des favoris et cette absence n'a pas de remède à sa mesure » (Fogel & Patino, 2007, p. 36).

Pour les sites visant la rentabilité, être placés en favoris constitue même une garantie de visites – et donc de financements publicitaires – régulières.

On ne peut comprendre l'importance accordée à cet impératif de fidélisation sans considérer le fait que les responsables de site savent depuis les débuts du Web que fidéliser un internaute coûte bien moins cher – et rapporte plus dans les sites commerciaux (Hussherr & Néron, 2000) – que d'en acquérir de nouveaux. D'une part, parce que, comme l'a calculé une étude de Benchmark group du début des années 2000, le coût d'acquisition d'un client est plus élevé que le coût de fidélisation : coût d'un plan média, d'achat d'une base de données de mails, de frais de publicité, prix attractifs initiaux, etc. D'autre part, parce que la fidélisation permet d'augmenter la rentabilité au fur et à mesure que la relation client se consolide. Car la somme totale des paniers d'achats augmente en moyenne avec l'ancienneté de la connaissance du site, notamment au-delà de deux ans, une plus grande confiance se traduisant alors par plus de consommation.

D'ailleurs, indice significatif de l'importance de cette fidélisation dans l'économie du cyberspace, pratiquement tous les sites à la recherche de rentabilité proposent à la fois une newsletter, un flux RSS et un pictogramme pour être automatiquement placés en favoris (75% des sites à la recherche de rentabilité proposent une newsletter, 87% un flux RSS et 53% un accès *via* le téléphone mobile : document 5).

Document 5 : la fidélisation, principe central de l'économie cognitive des internautes et de l'économie financière des sites

	Sites où la recherche de financements est centrale		Sites où la recherche de financements est secondaire	
Une newsletter	Oui = 75%	Non = 25%	Oui = 44%	Non = 56%
Régie publicitaire	Oui = 97%	Non = 3%	Oui = 46%	Non = 54%
Flux RSS	Oui = 87%	Non = 13%	Oui = 53%	Non = 47%

		Internet, un espace médiatique fragmenté
		85%
Mobile	Oui = 53%	Non = 47% Oui = 4% Non = 96%

Source : *Le cyberspace médiatique*, 2009

C'est la raison pour laquelle chaque site accorde autant d'importance à la fidélisation. Tous les procédés de fidélisation mis en œuvres existent-ils hors ligne ou bien des offres rédactionnelles caractérisent-elles spécifiquement les sites d'information en ligne, et plus particulièrement ceux qui captent le plus de visites : les portails et les sites d'information généralistes ?

De fait, au-delà des outils techniques exploités de tous – flux RSS, accessibilité sur téléphone mobile, newsletters –, deux grandes stratégies rédactionnelles de fidélisation existent. Les unes déterminent les contenus des portails dont toute la stratégie rédactionnelle consiste à rendre sa visite incontournable, quel que soit l'objectif de navigation initial de l'internaute. Les autres pèsent sur les contenus des sites d'information généralistes à la recherche d'une large audience (sites de presse et *pure players* confondus).

3.2. Trois stratégies archétypiques de financement, de fidélisation, d'offre et d'évolution des contenus

Ces caractéristiques centrales du cyberspace pèsent ensuite sur les modalités de financement et les contenus des sites. Mais, en raison à la fois de la diversité des ressources originelles (entre *pure players* et sites de médias pouvant s'appuyer sur du contenu existant) et de l'inégale répartition des ressources publicitaires, celles-ci aboutissent à trois modèles archétypiques de financement, de stratégie de fidélisation, d'offre et d'évolution des contenus. Des modèles qui, d'une part, ne concernent que les principaux acteurs du cyberspace et qui d'autre part, ne dessinent que des modèles généraux représentatifs des principales stratégies de rentabilisation de sites, négligeant tout ce qui n'est pas spécifique à ces stratégies et en accentuant au contraire les traits particuliers.

A – Fidéliser ses internautes : un objectif similaire, des méthodes différentes

Quel que soit l'archétype de stratégie dont ils relèvent, tous les sites à la recherche de rentabilité ont pour objectif prioritaire de fidéliser leurs internautes, à la fois pour des raisons partagées par tous les médias et pour d'autres spécifiques à Internet. En premier

S. Rouquette

lieu, parce que le coût d'acquisition d'un client est économiquement plus élevé que le coût de fidélisation (dépenses de promotion, etc.). En second lieu, parce que, sur Internet spécifiquement, la peur d'être désorienté dans la masse d'informations disponibles, la volonté de ne pas perdre son temps en allant sur des sites inconnus, en particulier quand les requêtes d'actualité s'inscrivent dans des sessions régulières, rapides et efficaces, constituent autant de motivations pour rester fidèle à ses sites favoris plutôt que de se perdre tous les jours ailleurs.

Mais, suivant les stratégies adoptées et la palette des ressources éditoriales dont ils disposent, tous n'adoptent pas les mêmes méthodes.

1 - Les portails conjuguent politique de l'offre (offrir de multiples contenus et laisser les internautes choisir, tous proposant *a minima* les usages les plus courants du Web grand public) et de la demande (anticiper les goûts du public majoritaire et proposer une actualité calibrée à ces goûts). Ils recueillent le plus de données possibles sur leur « clientèle » et, de manière similaire à la politique de rayonnement des hypermarchés, sélectionnent les rubriques selon leur degré de fidélisation et de rentabilisation.

2 - Les plates-formes de contenus écrits ou vidéos agrègent les contenus produits par d'autres, que ce soit des articles ou des vidéos de médias ou des contenus participatifs produits par des particuliers, simplifiant pour les internautes la consultation de contenus vidéo ou écrits à partir d'un seul endroit.

3 - Les principaux sites d'information généralistes – sites de médias écrits et principaux *pure players* – enfin ajoutent aux articles d'actualité classiques des contenus spécifiques à Internet : *chats* avec des experts, blogs de citoyens, de journalistes ou de spécialistes invités, etc.

Chacune de ces catégories de sites cherche certes à répondre différemment à l'hyperconcurrence des offres et à la lecture hypertextuelle des internautes mais aussi à la fragmentation et l'individualisation des demande (partie 1). Ce qui se traduit, non par une convergence, mais par une diversification des contenus d'actualité (partie 3):

Internet, un espace médiatique fragmenté
Document 6 – Trois stratégies de rentabilisation de l'actualité en ligne

Principales stratégies de rentabilisation en ligne	B – Portails généralistes, stratégie hypermédia (type <i>aol.fr</i>)	C – Agrégateurs de contenus, stratégie d'intermédiation (type <i>Dailymotion.com.fr</i>)	D – Sites d'information généralistes (public visé « qualifié » pour les grands sites de médias nationaux tels <i>Lemonde.fr</i> , les principaux <i>pure players</i> tels <i>Rue89.com</i> ; public généraliste régional pour les sites de presse régionale tels <i>TV7.com</i> ; public plus « spécialisé » pour d'autres <i>pure players</i>)
Se caractérise par :			
Des articles d'actualité produits en interne répond à :	Peu (partenariats)	Non partenariats : particuliers)	Oui
1 – Fragmentation et hyperconcurrence des offres	oui	oui	Oui
2 – Fragmentation et individualisation des demandes	oui	oui	Oui
3a – Ressources publicitaires <i>via</i> les moteurs de recherche	oui	non	Non
Autres modes de financement (publicités visuelles, partenariats, newsletters, etc.)	oui	oui	Oui
Conséquences sur l'offre ...	les contenus proposés : Convergente : contenus pratiques, divertissements, communiquer		Diversification des contenus d'actualité

S. Rouquette

B – Les portails : une stratégie hypermédia coûteuse mais rentable, caractérisée par un faible investissement dans l’offre d’actualité

Pour rester incontournables malgré la diversité des requêtes quotidiennement formulées par les internautes, tous les portails proposent les principaux services et contenus fédérateurs, ceux demandés par la majorité d’entre eux (document 6). Cette offre est plus cumulative qu’évolutive, les nouvelles rubriques se rajoutant aux précédentes (blogs, sites de réseaux sociaux, etc.). Ce qui implique des investissements financiers importants et favorise, de fait, les portails « historiques » sur les nouveaux entrants.

Leur rentabilité repose alors, d’une part, sur leur capacité à obtenir les parts d’audience les plus élevées et à rentabiliser notamment par la vente de liens sponsorisés de leurs moteurs de recherche, une ressource publicitaire dont eux seuls bénéficient dans le cyberspace médiatique. Elle repose d’autre part, sur une grande diversité de rubriques, celles consacrées aux informations, déjà faibles, étant proportionnellement en diminution.

En d’autres termes, les portails offrent incontestablement une actualité consensuelle et peu diversifiée. Une actualité dans laquelle la place consacrée aux rubriques *people*, célébrités et sport est forte. L’importance des *soft news* révèle effectivement l’intérêt des internautes pour les informations pratiques (météo, télévision), de loisirs (technologie, shopping les nouveaux produits) ou divertissantes (jeux, horoscope, célébrités, faits divers, sport). Cette tendance est plus visible encore sur les portails dans la mesure où ces derniers cherchent à être un point de passage incontournable pour toutes ces activités.

De même, l’offre des portails se caractérise par un grand nombre de dépêches d’agence, de communiqués et d’informations obtenus par des partenariats avec des sites spécialisés, et des sujets de divertissements intéressant les lecteurs du plus grand nombre de pays possible.

Pour autant, ce serait une erreur d’en déduire que le cyberspace médiatique se caractérise essentiellement par le développement de rubriques visant spécifiquement à répondre à des attentes de bonheur privé. Significative du mode de consommation individualisé de l’information, cette tendance n’est pour autant pas représentative du cyberspace dans son ensemble, les autres modèles de rentabilisation exploitant pour l’un, produisant pour l’autre, des contenus informationnels variés.

C – Atouts spécifiques – et limites actuelles – des plates-formes d’agrégation des contenus

Les plates-formes d’agrégation de contenus visent également à répondre à la forte diversité des requêtes exprimées (document 6). Elles cherchent à le faire sans supporter le prix inhérent à la réalisation d’enquêtes et à la vérification d’informations. Ce modèle répond, avec un investissement initial minimum, à la principale contrainte du cyberspace : agréger assez d’internautes pour bénéficier de ressources publicitaires suffisantes. En d’autres termes, la force économique de ce positionnement est de viser une audience suffisante en limitant au maximum les coûts. Quitte à ne pas offrir de contenus originaux et de plus-value rédactionnelle.

Mais ce modèle repose sur l’équilibre entre faiblesses des coûts et recettes plus élevées. Or, en l’état du développement d’Internet, du marché publicitaire et des contraintes techniques et juridiques de celui-ci, c’est également la principale faiblesse de ce modèle. Avec d’un côté le caractère incompressible de certains coûts, en particulier celui des bandes-passantes, coût auxquels se rajoutent les incertitudes juridiques concernant l’application des droits d’auteur en ligne. De l’autre, la faible valeur publicitaire d’une grande partie des contenus agrégés, ce qui limite d’autant la rentabilité économique de cette position d’intermédiation.

Reste que les deux premiers modèles de rentabilisation exploitent deux façons de répondre aux principaux défis du cyberspace – répondre à la fois à la diversité des offres et des demandes – en visant à satisfaire une diversité de requêtes du « grand public ». C’est au fond l’une des principales différences avec les sites d’information généralistes, plus centrés sur le seul registre de l’actualité et recueillant (alors) des parts d’audience moindres.

D – Les sites d’information généralistes : enjeux économiques, rédactionnels et sociaux

La situation des sites d’information généralistes repose sur une contradiction forte : en termes d’influence et de croissance de lectorat, il est particulièrement « payant » de diffuser des contenus rédactionnels dits « de qualité » en ligne (document 6). En termes publicitaires en revanche, il est, en l’état de la répartition des revenus publicitaires, coûteux de ne pouvoir bénéficier que de ressources générées – classiquement – par la vente d’espace publicitaire autres que les moteurs de recherche ou, moins classiquement, par des ressources complémentaires. Ainsi, les sites

S. Rouquette

d'information généralistes sont dans la nécessité de proposer des contenus d'actualité originaux ou approfondis, au risque sinon de voir leurs parts d'audience fondre dans la masse des sites en ligne. Mais, pour le moment, ils ne disposent pas des ressources nécessaires pour rentabiliser ces investissements rédactionnels indispensables.

D'un côté en effet, les sites d'information les plus visités sont aussi ceux qui proposent le plus d'actualité, à la fois pour intéresser le panel d'internautes le plus varié possible, mais aussi pour être bien référencés, quelle que soit la diversité des requêtes d'actualité envisageables. De même, l'intérêt des articles constitue le principal atout des sites d'information contre la navigation zapping. D'ailleurs, 50% des sites à l'audience élevée proposent de longs articles en libre accès. Parallèlement, organiser le planning de la rédaction pour offrir continuellement des informations actualisées a un coût. Même si cela permet de répondre à l'attente des internautes de vivre, depuis leur ordinateur, tous les événements importants en direct.

Ainsi, la mise en ligne de blogs de journalistes notamment permet au titre d'augmenter son offre à moindre coût. Cela donne la possibilité aux journalistes de diffuser des analyses sans coupures, au risque d'avoir à consacrer un temps élevé à cette activité supplémentaire rarement rémunérée. De même, la diffusion d'archives gratuites, soit – rarement – totalement, soit ponctuellement, en mettant en lien l'actualité du jour avec des explications ou des faits antérieurement publiés, permet à la fois d'accroître la visibilité des sites dans les moteurs de recherche et de répondre à une demande des internautes : remettre un événement dans son contexte.

Dans un cas, des journalistes acceptent de consacrer un temps supplémentaire à la gestion de leurs blogs. Ce qui permet de fidéliser une communauté de lecteurs spécialement intéressés par la thématique traitée. Dans l'autre, les sites renoncent à rendre payant l'accès aux archives afin de se donner plus d'atouts pour rester visibles dans le cyberspace et pour augmenter le nombre de pages vues.

Or, si toutes ces plus-values rédactionnelles ont un coût, aucune ne peut actuellement être compensée par des ressources suffisantes. Aucun site d'actualité n'arrive à engranger des ressources publicitaires dépassant 50% de l'ensemble de ses revenus en ligne. Aucune ressource secondaire – abonnements, partenariats, newsletters, ventes de bases de données, ventes de services aux entreprises – n'arrive à palier cette situation. Dès lors, la situation des titres dépend largement de leur situation initiale,

Internet, un espace médiatique fragmenté
les sites de médias étant logiquement avantagés sur les *pure players*
par le fait de bénéficier des ressources des rédactions hors ligne.

En l'état, l'avantage économique de la stratégie hypermédia des portails, et secondairement, de la stratégie d'intermédiation des plates-formes de contenus tient à deux choses : bénéficier de l'avantage concurrentiel de la publicité par liens sponsorisés des moteurs de recherche pour les premiers, bénéficier de parts d'audience élevées pour les deux. Un deuxième avantage d'autant plus significatif que ces sites bénéficient à la fois de plus de visiteurs mais aussi de visiteurs aux profils variés (y compris des internautes « qualifiés »), les requêtes pratiques ou de divertissement concernant l'ensemble des internautes. En cela aussi, le caractère doublement fragmenté du cyberspace médiatique est prépondérant dans la structuration du marché de l'information médiatique en ligne.... Tout au moins tant que les sites d'information généralistes n'arriveront pas à faire-valoir plus fortement les profils des internautes ciblés dans les tarifs publicitaires.

Conclusion

En quoi les multiples facettes et conséquences liées au caractère fragmenté des requêtes et à la multiplication des sites en ligne constituent-elle une caractéristique centrale d'Internet comme espace médiatique ?

D'un côté, la multiplication des offres, l'accès individuel au réseau des réseaux favorisent le nombre de requêtes singulières, incitant alors les sites d'information à multiplier leurs offres de contenus (nouveaux services, nouveaux blogs, etc.). Parallèlement, la lecture hypertextuelle de l'information en ligne n'implique pas une lecture superficielle mais au contraire une recherche sélective de l'information, incitant cette fois-ci les sites à la fois à proposer un pourcentage significatif d'articles de fond et à exploiter rédactionnellement et publicitairement au maximum les zones périphériques de chaque article.

La fragmentation des parts de marché entre acteurs du cyberspace incite par ailleurs chaque site à multiplier les techniques de référencement, quitte à exploiter des techniques onéreuses (achats de mots clés, inscriptions dans des programmes

S. Rouquette

d'affiliations, y compris en utilisant des méthodes biaisées) ou à proposer beaucoup d'articles – voire d'archives – en libre accès afin d'être mieux référencés par les nouveaux intermédiaires de l'économie cybermédiate : les moteurs de recherche.

De l'autre, l'extension du principe de la gratuité rend incontournable les ressources publicitaires, c'est-à-dire un mode de rentabilisation qui nécessite une diffusion la plus large possible des produits médiatiques. Or, le marché publicitaire est organisé de telle façon qu'il privilégie les entreprises médiatiques qui disposent soit d'un moteur de recherche propre (publicités par achats de mots clés), soit d'un site à forte d'audience (ou d'un réseau de « sites parents »).

Devant cette contradiction et l'organisation du marché publicitaire, la situation économique comme la stratégie des sites d'informations dépend de leur position initiale et du public visé : soit une audience maximale quel que soit l'usage d'Internet considéré (information mais aussi divertissements : portails, agrégateurs), soit une audience qualifiée, complémentaire de l'audience et des recettes des ventes du journal papier (sites de journaux d'information), soit enfin un site aux coûts de production aussi restreints que le public touché, une stratégie d'autant plus difficile à rentabiliser que la stratégie est onéreuse et le segment est concurrentiel (*pure players* d'information).

Références

Balpe, J-P. (1997), .Technologies numériques et construction du savoir., récupéré le 20/03/2007, sur <http://hypermedia.univ-paris8.fr/Jean-Pierre/articles/Technonum.html>.

Brun, M. et Rasquinet, P. (1996), *L'identité graphique de l'entreprise, au-delà du logo*, Paris : éditions d'organisation

Chamming's L. (2002), .Peut-on parler d'audience sur Internet ? *Dossiers de l'audiovisuel*, 39-40.

Cotte, D. (2001), .De la Une à l'écran. Avatars du texte journalistique., *Communication et langages*, 64-78.

Demers, F. (2002), .Que revendiquer au nom de l'éthique pour un cybernaute ?, *Éthique et Internet*, Brunet P. (Eds.), Laval : PUL, 4-21.

Flichy, P. (2008), .Internet, un outil de la démocratie ?, *La vie des idées*, récupéré le 23/04/2009, sur : <http://www.laviedesidees.fr/Internet-un-outil-de-la-democratie.html>.

Fogel J-F. & Patino (2007), *Une presse sans Gutenberg*, Paris : Points.

Ghitalla, F. & Lenay, C. (2002), .Hypertexte et art de l'ellipse. D'après l'étude de NON-roman de Lucie de Boutiny., *Les cahiers du numérique*, 65-86.

Hussherr, F-X. & Néron, S. (2000) *Comportement de l'internaute*, Paris : Dunod.

Lajoie, J. (2002), .Internet et activité exploratoire. *Odyssée Internet*, Québec :PUQ, 164-178.

Poupard, J. (2002), *De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation via les TIC*, Grenoble 3, Thèse de doctorat.

Rallet, A. (2001) .Du commerce électronique à l'électronisation du commerce., *Réseaux*, n° 106, 19-72.

Rouquette, S. (2009), *L'analyse des sites Internet*. Louvain : Ina/De boeck.

Ruellan, D. (2000-b), .Guides de ville et sites municipaux., *Inform@tion.local*, Dir. Damian Béatrice, Ringoot R., Thierry D. et Ruellan D. Paris : l'Harmattan, 203-218.

Silverstein C. ; Henzinger, M. ; Marais, H. ; Moricz, M. (1998), .Analysis of a Very Large Web Search Engine Query Log., p. 6-12, récupéré le 10/02/2005, sur <http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/tech-soc/2005-Winter/papers/analysis.pdf>.

West, D., *The rise an fall of media establishment*, Palgrave Macmillan, 2001.

Le colloque Médias 09 est organisé par :



Pr. Serge AGOSTINELLI

Vice Président de l'Université Paul-Cézanne
Système d'information
Responsable du projet de
recherche structurant SIC
Chercheur au LSIS



Pr. Dominique AUGÉY

Directrice adjointe de l'ISIM
Responsable du Master Journalisme
et Communication Économiques
Chercheur au CERGAM



Frédéric LAURIE

Maître de Conférences en droit public - Avocat
Responsable du Master Droit
des Télécommunications
Chercheur au LID2MS-IREDIC



Laboratoire des Sciences
de l'Information et des Systèmes



Centre d'Etudes et de Recherche en gestion
d'Aix Marseille



Laboratoire Interdisciplinaire de Droit des
Médias et des Mutations Sociales

*La couverture médias du colloque et sa logistique sont assurées par
les étudiants de l'ISIM - Institut Supérieur de l'Information et des Médias
(Master de Droit des Médias et des Télécommunications, Master de Journalisme et Communication Economiques,
Master de Journalisme Juridique)*



Le colloque Médias 09 a été financé par :

