



APPROCHE COMMUNICATIONNELLE POUR COMPRENDRE LE DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES

Khaled Zouari

Université Jean Monnet Saint Etienne

Résumé :

Cette contribution vise à présenter les discours entourant le passage des médias traditionnels vers la plateforme Internet. Nous essayerons, tout en évitant soigneusement les discours de promotion de la « société de l'information », de présenter les enjeux de la diffusion et de la réception des NTIC et des médias électroniques dans les entreprises médiatiques. Nous situons cette question dans une problématique large, au carrefour d'approches théoriques sur la sociologie des médias et de l'innovation technique, mais aussi des approches portant sur l'insertion et les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les organisations. Nous montrerons en quoi le développement d'un site médiatique constitue ou non une preuve de mouvement, un signe d'avancée pour les éditeurs de la presse et comment Internet participe à la formation des usages sociaux des médias. Nous tenterons de vérifier le constat selon lequel les médias en ligne ne constituent pas une étape nouvelle d'un processus de « déstandardisation » des médias de masse et de la culture.

Mots clés : médias électroniques, usages, usagers, sociétés, pratiques culturelles.

Abstract:

In this paper, we wish to take a look at the discourses surrounding the evolution towards Internet of traditional media outlets. While avoiding to blindly promote the “information society,” we will address the issues of diffusion and reception of new technologies in media industries. This question is set in a larger problematic, at the crossroads of media sociology and technical innovation, and we draw on the literature on the introduction and uses of information and communication technologies in organizations. We show whether the development of a media website constitutes an example of initiative and a sign of innovation for press editors, and how Internet plays a part in the development of the social uses of media. We will take a look at the hypothesis according to which online media do not constitute a new step in a “de-standardization” process of media and culture.

Keywords: Electronic media, society, uses, users, cultural practices.

Introduction

Intéressés avant tout par les changements que le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) peut induire dans le milieu des médias et par la nécessité de construire des stratégies d'adaptation, individuelles ou collectives, nous essayerons d'étudier dans une approche communicationnelle la diffusion et la réception des médias électroniques et les discours qui les accompagnent (Zouari 2005, p. 259). Sans prétendre répondre aux questions, nombreuses, sur l'avenir des médias traditionnels et électroniques, l'analyse qui suit voudrait poser les termes des discussions qui agitent le monde des professionnels des médias. Comme le remarquent deux chercheurs en sciences de l'information et de la communication, Nicolas Péliissier et Nicolas Romain, chaque fois que de nouvelles technologies viennent bouleverser les données en matière de production ou de diffusion de l'information, « *craintes, doutes, et remises en question sont au rendez-vous* » (Péliissier et Romain 1998, p. 54).

Si l'on considère l'effervescence médiatique qui règne autour du réseau Internet, il n'y a rien de surprenant à un tel engouement brutal. S'afficher sur Internet est pour certaines entreprises médiatiques un signe de modernité, de dynamisme et représente pour les médias plus qu'une simple perspective, presque un « devoir » et une « nécessité ». Si l'on s'attarde aussi sur les propos de journalistes au sujet d'Internet, la présence de la presse écrite, de la télévision et de la radio sur le web peut aussi surprendre. On présente généralement ce dernier comme une banque de données, accessible à tout moment et aussi comme « *un nouveau média qui va remplacer les médias traditionnels* » (De Laubier 2000, p. 65). Mais face aux approches déterministes, dont différentes études épistémologiques ont montré les limites (Flichy 1994, p. 77, Millerand 1998, p. 11), nous mettrons en évidence que ce passage vers l'électronique est pour l'heure un signe d'adaptation au développement des NTIC. S'afficher sur Internet n'est pas sans poser des questions tant au niveau des usages, des usagers, des pratiques, que de l'émergence ou non d'un nouveau média dans le champ médiatique. En effet, un des enjeux économiques et stratégiques des médias en ligne est de se positionner parmi les médias, dits traditionnels, pour acquérir une sorte d'autonomie et de visibilité et une connaissance plus ou moins fine de son public. Nous nous situons alors dans une problématique large, au carrefour d'approches théoriques sur *la*

sociologie des médias (Jouët 2001, p. 21, Pasquier 1996, p. 54) et de *l'innovation technique* (Flichy 1995, p. 89) mais aussi celles portant sur *l'insertion et les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication* (Proulx 2005, p. 22).

En nous basant sur une étude doctorale en sciences de l'information et de la communication portant sur les publics et les usages de la presse francophone en ligne (Zouari, 2005), au cours de laquelle nous avons rencontré différents acteurs des médias, nous essayerons en premier lieu de donner quelques éléments sur le développement de la présence des entreprises médiatiques sur Internet. Une fois ce contexte cadré, nous nous intéresserons aux différentes raisons du recours aux NTIC dans les entreprises médiatiques. Nous étudierons aussi la professionnalisation de l'offre (production de l'information et modèle économique) et nous finirons cette contribution par l'analyse des formes et des pratiques de réception des médias électroniques. Cette contribution se veut un parcours de différentes thématiques liées à la presse électronique, à travers le discours des acteurs eux-mêmes – rédacteurs et professionnels, mais aussi les usagers.

1. Effervescence des médias en ligne

Le développement des médias vers l'électronique remonte à la fin des années 1990. Il s'agissait en effet des médias traditionnels préexistants et mis en ligne. Ils ont été créés souvent à l'initiative des éditeurs des grands journaux de parution régulière (quotidiens, hebdomadaires, mensuels) et de langues différentes (nous nous intéressons particulièrement à ceux en langues arabe, française, anglaise).

La création d'un site médiatique est souvent comprise comme une stratégie de positionnement. Ce développement vers le web avait pour but d'assurer une place sur Internet et réfléchir à des développements qui ont été à leurs débuts confiés à des journalistes travaillant déjà sur le support traditionnel. Pour les rédacteurs et les journalistes, cette période est perçue comme transitoire et une étape nécessaire dans l'utilisation du support numérique par les professionnels et une possibilité de constituer une équipe spécialiste (Zouari, 2005, p. 223).

Les acteurs ont investi dans la diffusion électronique pour conquérir des espaces médiatiques et

prendre position afin de ne pas se laisser distancer par d'éventuels concurrents. Cette période caractéristique des débuts du processus pourrait être rapprochée de la phase « *objet valise* » décrite par Patrice Flichy (Flichy, 1994), c'est-à-dire une phase où l'imaginaire des différents acteurs investit l'objet de différentes possibilités. Même si cette période expérimentale s'est étalée sur plusieurs années, nous pouvons dire que les médias en général, comme la presse écrite, la radio et la télévision, sont rapidement passés à la deuxième étape, celle du lancement de sites dotés des caractéristiques de l'édition électronique. Ce moment transitoire, repérable notamment aux multiples incertitudes qui l'accompagnent, a cédé ensuite la place à la phase « *objet frontière* » qui correspond à l'étape de mise sur le marché des médias sur Internet.

Si les médias en ligne ne semblent plus être des objets expérimentaux et instables des premières années, les nombreuses attentes en matière de développements techniques, concernant notamment la possibilité de diffuser des images animées sur Internet, introduisent d'importantes incertitudes.

Malgré ces incertitudes, plusieurs raisons ont conduit les rédacteurs des médias à faire appel aux NTIC, particulièrement Internet, pour la diffusion de leurs contenus sur les supports électroniques.

2. Les raisons du recours des entreprises médiatiques à la diffusion de leurs médias sur Internet

Un des avantages de la diffusion des médias sur le web est la possibilité de toucher un public en dehors des frontières de diffusion d'un média. Dans le cas de la presse sur en ligne, Internet est un outil et un support de diffusion qui peut fidéliser le lectorat, notamment celui qui se trouve à l'étranger. Il s'agit là de l'un des premiers publics identifiés par les responsables des sites. La plupart font, en effet, état d'une part importante des visites du site provenant de l'étranger (Zouari, 2005, p. 244). Le public vivant à l'étranger est apparu comme une cible dès le départ car l'avantage du journal en ligne par rapport au journal imprimé est de permettre de faire face à la pénurie du papier et aux coûts vertigineux de la distribution du journal à l'étranger.

Aussi, le développement d'un site web est une preuve d'initiative; c'est un signe d'avancée pour les entreprises médiatiques mais aussi un signe de leur adaptation aux développements des NTIC. La création des sites apparaît alors comme une nécessité, une obligation plus qu'un choix. De ce fait, les responsables ont adopté la stratégie de la diffusion électronique pour « *faire face à cette situation, agrandir la taille du lectorat et conquérir d'autres marchés* » (Touboul, 2001, p. 233).

Il est intéressant de souligner ici que la création de sites Internet est perçue par les acteurs comme une obligation même si les activités ne sont pas clairement définies. C'est par rapport à la concurrence des groupes de presse que les responsables doivent se positionner. Il est alors question de laisser moins de place à la concurrence et d'occuper du terrain. Le fait que la prise de position sur le net soit vécue comme un impératif de survie constitue, à notre sens, une adaptation aux avancés des NTIC et l'élargissement du champ médiatique vers d'autres secteurs pour transposer un contenu informationnel et se placer parmi les autres médias. De ce fait, il constitue une démarche adoptée pour protéger l'image institutionnelle et ne pas être soumis à la concurrence des autres acteurs médiatiques.

2.1. Vers la recherche d'un nouveau mode de diffusion des médias

Les procédés de diffusion, du fait de leur coût ou de leur organisation, posent des problèmes aux professionnels des médias. La recherche de la méthode la plus adéquate pour atteindre le plus rapidement possible le public prend de l'ampleur dans les stratégies des acteurs médiatiques au niveau mondial. Cela entraîne une remise en question des anciennes pratiques de diffusion de la part des acteurs médiatiques.

Après une période de règne du papier et à la suite de l'apparition des nouveaux circuits et de nouveaux supports de stockage, de traitement et de diffusion de l'information, surtout après l'avènement de l'ordinateur, un nouveau mode de diffusion de journaux est apparu, *la diffusion électronique* (Rebillard, 1998, p. 5). Les entreprises médiatiques ont introduit Internet dans le but de concevoir un nouveau mode de diffusion et pour être présentes sur le marché international de la presse et des médias en général. Internet représente une nouvelle forme de diffusion qui peut accompagner le support papier, mais peut aussi être vu comme une autre façon de concevoir le

journal, celui-ci passant du support papier au support électronique. Recourir à Internet est dans tous les cas « *une démarche d'adaptation aux évolutions techniques dans le secteur de l'industrie des médias et de la culture* » (Bouquillon, 2006, p. 12).

Cette adaptation à Internet représente également aux yeux des acteurs médiatiques un risque potentiel de perte de leur monopole d'intermédiation dans un espace médiatique mondial indéfini. Il s'agit donc pour eux d'y répondre par une stratégie défensive, en conservant le cœur du système : les petites annonces et la publicité. Dans cette situation, l'enjeu principal du point de vue des acteurs est de préserver leurs intérêts tout en proposant des produits éditoriaux adaptés au nouveau support et au contexte de la concurrence, afin de rentabiliser les sites. Pour eux, Internet constitue une déterritorialisation et un remède face à la concurrence et à l'invasion des portails et d'Internet lui-même (Badillo, 2007, p. 8).

L'évolution des médias vers Internet est donc un moyen de développement pour les médias (Rebillard, 2001, p. 12). Cette stratégie tient de l'obligation d'évoluer, de changer pour survivre. Le développement d'un site médiatique est perçu comme une preuve de mouvement, un signe d'avancée pour les éditeurs de la presse, notamment (Zouari, 2005, p. 174).

Le fait que la prise de position sur Internet soit vécue comme un impératif de survie laisse penser qu'il s'agisse plus d'une reprise des discours sur la société de l'information. Les acteurs, tout en insistant sur cette nécessité d'être sur les réseaux, ne soulignent aucune ligne stratégique et aucune expérience dans le domaine. Ainsi ce discours de présentation d'Internet comme un passage obligé a été évoqué par des spécialistes et des chercheurs travaillant sur l'économie des médias qui soulignent que : « *même si le développement d'Internet et ses conséquences sur l'économie de la presse sont difficiles à évaluer aujourd'hui, il est clair que l'avenir de la presse dépendra de sa capacité à s'adapter aux nouvelles demandes : celles des lecteurs et des internautes. La stratégie des titres de presse sur Internet apparaît irréversible et généralisée* » (Le Floch et Sonnac, 2001, p. 11).

2.2. Vers la recherche du public cible

En s'affichant sur Internet, les éditeurs tentent de toucher un large public et de tirer bénéfice des potentialités offertes par les NTIC. Dans le cas de la presse en ligne, cette démarche vise à faire face à l'érosion du lectorat du journal papier. La stratégie vise à élargir la taille du lectorat vers des tranches d'âge différentes de celles habituellement connues. Pour eux, la presse sur Internet peut être un moyen d'attirer le public en faisant évoluer les contenus ainsi que le style rédactionnel et répondre aux attentes de ce public. Aujourd'hui encore, les critiques fleurissent quant à la pauvreté des sites médiatiques, souvent simple transposition d'une édition traditionnelle sur Internet, ces sites se *contentant* de mettre en ligne un contenu qui se trouve sur le support traditionnel. Si la description des tâtonnements constitutifs de l'histoire des entreprises médiatiques en ligne est importante, c'est qu'elle est fortement corrélée à des choix organisationnels. L'analyse menée par Valérie Cavelier-Croissant sur la presse française en ligne va dans le même sens et souligne que cette stratégie «*influence et détermine souvent le taux de connexions aux sites et détermine en parallèle la taille du lectorat* » (Cavelier-Croissant, 2003, p. 12).

En général, les éditeurs trouvent dans les potentialités techniques offertes par Internet un argument à exploiter pour se développer. Pour eux, cet outil est un support de diffusion qui peut renouveler le lectorat et permettre une diffusion plus large des médias. Pour les acteurs rencontrés, Internet est un outil qui permet plus de contact entre l'entreprise médiatique et les publics usagers, un renouvellement de la relation, plus de rapidité, plus de lecteurs, d'auditeurs et de spectateurs, plus d'informations et plus de services. Ces acteurs suivent davantage un raisonnement basé sur les potentialités que sur l'offre rédactionnelle. Là encore, les acteurs médiatiques cèdent aux visions du déterminisme technique que l'on retrouve dans les discours des promoteurs et des constructeurs de la société de l'information, pourtant souvent critiquée et remise en question. Dans ce sens, Armand Mattelart souligne «*qu'une nouvelle idéologie qui ne dit pas son nom s'est naturalisée et s'est trouvée propulsée au rang de paradigme dominant du changement. Les croyances dont la notion de société de l'information est porteuse déclenchent des forces symboliques qui font agir autant qu'elles permettent d'agir* » (Mattelart, 1998, p. 23).

Nombreuses sont les raisons qui ont conduit les acteurs de la presse quotidienne à faire appel à Internet pour la diffusion de leurs contenus informationnels. Cette volonté stratégique s'insère dans un long processus de diversification multimédia et dans une stratégie de positionnement médiatique et de recherche d'un nouveau public. Si cette migration vers Internet se veut davantage qu'une transposition des contenus, alors elle soulève la question de la professionnalisation de l'offre des médias sur Internet.

3. La professionnalisation de l'offre des médias sur Internet

Le constat d'une transformation des modes de production et de diffusion de l'information dans le cadre des sites Internet s'est construit à partir des travaux des chercheurs traitant de *l'industrialisation de l'information et de la culture* (Bouquillion, 2006 ; Tremblay, 1997). Même s'il est important de mobiliser certaines références dans notre analyse, il convient aussi de porter un regard sur les résultats à partir de cet angle d'étude. Cette approche nous semble pertinente car elle nous permet d'articuler des analyses organisationnelles et stratégiques et des approches relevant de l'insertion et l'usage social de l'innovation technique. Nous souhaitons comprendre en quoi le passage des médias vers Internet constitue une accélération et un accompagnement de certaines mutations socioéconomiques déjà engagées dans le secteur médiatique et comment, dans le même temps, les acteurs, aux différents niveaux de l'organisation, agissent et réagissent à cette période transitoire. Notre propos s'attachera, à travers des concepts mis en place par des chercheurs travaillant sur les industries culturelles, à repérer les phénomènes de renforcement du processus d'industrialisation, dans le cadre de ce passage au support numérique.

3.1. Au niveau de la production de l'information

La stratégie adoptée par les éditeurs dans la plupart des pays du monde est celle de mettre en ligne les informations diffusées au préalable sur le support traditionnel. Les informations connaissent un traitement non pas de contenu mais plutôt de forme, pour être adaptées au support en ligne. La stratégie est la ré-exploitation, la diffusion et la vente du contenu traditionnel. De ce fait, le contenu du support traditionnel est une matière première qui va être ensuite ré-exploitée selon différentes stratégies. Le site Internet qui en résulte devient alors un sous produit associé à

la version traditionnelle.

A partir de cela, nous rejoignons l'idée selon laquelle « *le développement des médias vers Internet porte surtout sur la diffusion que sur la production de l'information* » (Ruellan et Thierry, 2000, p. 65). Le rapport entre producteur et consommateur porte sur les modes de diffusion qui se rapprochent du modèle du marketing. L'accent mis sur la diffusion ne doit pas faire oublier que, ce qui est en jeu c'est la relation producteurs / consommateurs, et non la simple circulation des produits ni même leur valorisation. C'est la formation des liens les plus étroits possibles avec les consommateurs, qui va garantir une certaine permanence de la consommation de produits, à chaque fois différents mêmes s'ils sont élaborés à partir de schèmes récurrents.

Cette stratégie de mise sur Internet du contenu médiatique constitue un niveau de développement remarquable dans les organisations médiatiques. Même si le contenu demeure le même, les professionnels ont trouvé un moyen pour ré-exploiter ce contenu et faire des traitements qui sont adaptés au support électronique. L'état des lieux de l'offre en matière des médias en ligne nous amène à questionner brièvement les éléments suivants : les modes de financement, l'organisation professionnelle et la formation des journalistes.

3.2. La complexification des modes de financement

Pour analyser les tentatives mises en œuvre, nous nous appuyons sur certaines hypothèses émises par Michel Gensollen, économiste s'interrogeant sur les conditions de « *création de la valeur sur Internet* » (Gensollen, 1999, p. 67) pour les confronter à un objet spécifique : les offres éditoriales des médias sur Internet. Il soutient qu'un site ne deviendra rentable dans la « nouvelle économie » que s'il parvient à fédérer des communautés d'internautes que les responsables éditoriaux réussissent à identifier de manière concise. Ces communautés aux contours délimités grâce aux outils marketing serviront alors d'éléments de référence aux acteurs pour la conception de leurs offres. Dans cette perspective, la rentabilisation d'un site dépendra de la capacité des responsables à fidéliser des segments homogènes d'internautes et à jouer un rôle d'intermédiation entre une offre et une demande en co-construction.

En l'absence de données précises sur le taux de connexions et d'abonnements à la version en

ligne, il nous est difficile d'affirmer que les médias en ligne ont atteint un nombre d'utilisateurs suffisant pour constituer réellement une masse critique à la stabilisation de son modèle économique. Cependant, certaines tendances semblent se dessiner. La plupart des médias en ligne dans le monde paraît s'orienter vers le financement par la publicité, le commerce électronique (encore en gestation), la rémunération de services spécifiques (diffusion de demandes d'emploi, fabrication de pages web ou de bannières publicitaires, etc.) et la vente de certains contenus (annonces, archives classées, etc.).

Certains spécialistes ajoutent à ces modes de financement des sites les recettes des médias traditionnels (la presse imprimée par exemple pour le financement de la presse en ligne) qui contribuent directement aux coûts de la construction de sites surtout au début de l'expérience du lancement des sites. Suivant toujours la même stratégie, certains éditeurs envisagent aussi de trouver un mode de financement autonome dans le futur après s'être assuré de la rentabilité de leurs sites en adoptant une démarche qui puisse engager des ressources. Cette formule s'appuie sur la publicité, les petites annonces et les abonnements permettant l'accès à des services spécifiques et enfin la vente des archives. Enfin, les rédactions s'orientent vers la création de revenus et de recettes dus à la valorisation de l'information. À travers leurs stratégies de diffusion, les rédactions envisagent conserver un accès partiellement gratuit pour des informations sans originalité et sans valeur ajoutée. En revanche, les informations solvables doivent être commercialisées via des abonnements afin de trouver des modes de financement propres à l'édition électronique et créer une certaine autonomie par rapport au journal imprimé.

En effet, si les entreprises de presse disposent d'une base financière solide à travers l'activité de fourniture et de vente des informations et des espaces publicitaires ainsi que des aides de l'État, *« il n'en demeure pas moins qu'elles sont constamment à la recherche de sources de financement propres quant à leurs éditions électroniques »* (Zouari, 2007, p. 10). C'est ainsi que leur source de revenus, en plus des revenus de l'édition imprimée, reste la publicité. La demande de la part des annonceurs se concentre sur la page d'accueil qui est le passage incontournable pour les internautes qui souhaitent consulter le site médiatique, effectuer une recherche ou utiliser une autre fonctionnalité relative à leur abonnement. La concentration des dépenses publicitaires sur un petit nombre d'internautes est d'autant plus forte depuis le début de l'édition en ligne ce qui a

conduit les annonceurs à rationaliser leurs dépenses et à les concentrer sur des sites à très forte audience. Si la publicité en ligne est en constante augmentation depuis le début de l'expérience, on ne peut pas dire qu'elle est la seule source de revenus régulière des médias en ligne. Il existe également d'autres accords commerciaux qui procurent des revenus comme ceux concernant les contenus d'information. En effet, étant donné que les médias sur Internet diffusent des contenus informationnels qu'ils ne produisent pas, il existe trois sortes de partenariats qu'ils peuvent nouer.

Premièrement, il y a les fournisseurs de contenus classiques dont l'exemple le plus courant est incarné par les agences de presse. Ces dernières sont rémunérées afin de fournir un fil d'information régulier, ainsi que des productions exclusives à la commande le cas échéant.

Deuxièmement, il y a les partenaires avec lesquels les médias établissent des accords d'échange « trafic contre contenu », ce qui signifie que les partenaires, qui sont eux-mêmes des sites Internet mais qui produisent également des contenus propres, cèdent une partie de ce contenu aux titres, généralement l'accroche, la photo, le titre et les premières lignes d'un article, mais aussi dans certains cas l'ensemble de l'article. L'équipe rédactionnelle peut alors utiliser ce matériau et l'intégrer à une page d'information ou à un dossier thématique. Si l'internaute veut approfondir sa lecture du sujet, il peut cliquer sur un lien hypertexte et se trouver automatiquement sur le site à l'origine de l'article. De cette manière, une partie du trafic du journal est redirigée vers les partenaires qui en bénéficient en termes de publicité, en échange d'une partie de leur contenu.

Cependant, les partenariats les plus avantageux pour les médias sur Internet sont ceux qu'ils établissent avec les clients. En fait, il s'agit d'un ensemble de sites Internet d'entreprises économiques qui rémunèrent les médias pour faire partie de leurs pages. La relation est la même qu'avec les partenaires précédemment cités, à la différence près que les clients payent pour être le partenaire exclusif du titre de presse sur une thématique précise. Les relations que les médias entretiennent avec leurs clients ne manquent pas de soulever une série d'interrogations concernant la nature de l'information échangée et notamment ces aspects qui peuvent s'apparenter à de la publicité. Car si la question ne se pose pas pour des thématiques généralistes, elle est pertinente pour des domaines à vocation commerciale. Une des particularités d'Internet

est qu'il constitue un moyen d'information mais également un canal de distribution commerciale. Une autre source de revenus pour les médias sur Internet est la valorisation des bases de données sur les abonnés à des fins promotionnelles. Contrairement aux débuts d'Internet où la collecte de données était courante, les responsables des sites semblent, actuellement, beaucoup plus sensibles aux aspects de leur activité qui sont liés à la protection des données personnelles. Ainsi, les personnes interrogées déclarent suivre certaines recommandations et n'utiliser les données collectées qu'avec l'autorisation explicite des utilisateurs. Cette autorisation peut être donnée lors de souscriptions à un abonnement d'accès à Internet ou lors des processus d'inscription à un jeu-concours. Les internautes cochent alors une case et manifestent leur volonté de recevoir un certain nombre d'informations de nature promotionnelle. En revanche, la collecte d'informations anonymes à travers les *cookies* est implicite, et ne fait pas l'objet d'une autorisation explicite de la part des internautes.

Enfin, les titres de presse peuvent aussi engranger des revenus propres à travers la vente de services, qui ne sont pas liés à la mise à disposition des contenus d'information, directement auprès de l'ensemble des internautes qui visitent les sites. Ces services peuvent aller de l'horoscope personnalisé aux sonneries pour mobiles et l'envoi de fax et de SMS depuis un ordinateur.

3.3. Le modèle économique des médias sur Internet

Dans l'approche des industries culturelles, la presse, par exemple, relève de son propre modèle dans un premier temps. Puis, une réduction des modèles génériques l'amène à être un mélange des deux autres que sont le modèle éditorial et le modèle de flot décrits par Gaëtan Tremblay (Tremblay 1997, p.42). À travers les modes de financement de la presse sur Internet, nous souhaitons étudier un des indicateurs qui permet de déterminer si la presse en ligne reste attachée aux deux modèles génériques, ou si elle tend vers un autre modèle.

En nous basant sur les deux modèles génériques, nous allons décrire la presse en ligne en fonction des caractères généraux de l'information diffusée sur Internet. Les caractéristiques du produit se diversifient, celui-ci n'est plus seulement une marchandise informationnelle, mais il

inclut d'autres marchandises (culturelles, économiques) et aussi différents services. Dans ce cas, le journal en ligne relève plus d'une logique de flot que d'une logique éditoriale. Même si le flot n'est pas continu comme dans le cas de la télévision, il est difficile pour le lecteur de repérer les différentes mises à jour à cause de l'actualisation souvent permanente.

En ce qui concerne le rapport avec le consommateur, les éditeurs ont été amenés à attirer le plus grand nombre d'utilisateurs afin de rentabiliser leurs éditions. Dans un deuxième temps, c'est une sorte de sélection de l'audience qui prime en fonction d'offres et de services adaptés. Le rapport consiste alors à « *fidéliser un public ciblé* » (Benghozi, Bitouzet, Soulier et Zacklad, 2003, p. 12). Pour ce qui est de la vente et des recettes, nous pouvons dire que la publicité reste, comme dans le modèle de la presse écrite ou celui du modèle du flot, une source de revenus. Ainsi l'abonnement à des formules précises remplace la vente directe du journal.

En ce qui concerne la fonction éditoriale, le rédacteur en chef a la charge de responsabilité sur le produit et les contenus diffusés. Enfin pour ce qui est de la stratégie commerciale, la presse en ligne s'appuie sur la possibilité de personnaliser l'information. L'objectif n'est pas de créer une page trop large mais de diffuser l'information en fonction du public cible.

Le positionnement de la presse sur Internet par rapport aux modèles des industries culturelles n'est pas très clair. En effet, la diversification des sources de revenus de la presse sur Internet par exemple, tend à remettre en cause son appartenance au modèle éditorial. La presse en ligne semble également se détacher du modèle de flot en raison des sources de financement que nous avons décrites plus haut. Ainsi, les formes nouvelles d'édition électronique, c'était à prévoir, se détachent du flot et de l'édition, sous l'emprise de la compétition que se livrent les modèles génériques. Mais ce détachement est tout à fait progressif et garde longtemps des traces du modèle d'origine.

Malgré le fait que la presse sur Internet constitue une forme de diversification multimédia, associée à la presse imprimée, nous pouvons la rapprocher de la « logique de club » proposée par Jean-Guy Lacroix et Gaétan Tremblay (Lacroix et Tremblay, 2003, p. 33). Selon ces deux auteurs, cette logique répond à la constitution d'un « *membership* » où l'on peut observer le

passage d'un modèle de service public (la presse imprimée) à celui d'une sorte de club (la presse sur Internet). Nous notons ici qu'il s'agit aussi d'une hybridation de deux modèles ou encore de la rencontre de deux modèles. La presse sur Internet construit alors son modèle en empruntant à l'un et l'autre des modèles génériques précédemment cités. Ceci renvoie tout simplement à la complexification des modes de production de l'information sur les sites Internet (Dacheux, Goujon, Zouari, 2008).

Par rapport aux industries culturelles, dont la presse fait partie, la presse sur Internet se caractérise par une certaine faiblesse dans la création contrairement à une attention et une importance donnée à la diversification des modes de diffusion et de marchandisation d'un produit culturel, à savoir la presse imprimée. Nous avons vu que le public – sa segmentation en publics cibles et l'établissement d'un *membership* – est l'un des ingrédients définitoires de la diffusion des médias sur Internet. La réception de ces sites par le public est donc une question qui doit être abordée.

4. Les profils du public et les pratiques de réception des médias sur Internet

L'une des questions que l'on doit poser au sujet d'un média, dont la presse en ligne, est celle de son public et de ses usages. Nos questions de départ peuvent être résumées de la manière suivante : Qui sont les lecteurs réels ou potentiels des journaux électroniques ? Quelle est la taille et la structure de ce lectorat ? À quels besoins précis cette presse électronique peut-elle répondre par rapport à la presse écrite ? Autant de questions qui permettent de mieux cerner la véritable nature de cette presse d'un nouveau genre.

La réponse à ces questions demande une précision des profils et des catégories du public usager de ce genre de presse. À partir de notre recherche empirique réalisée auprès des acteurs de la presse sur Internet, nous allons essayer d'analyser et de voir quels sont les catégories et les profils de lecteurs/usagers/consommateurs.

C'est à partir de ces lieux de connexions, mais également à partir de leur expérience en matière de presse imprimée que les éditeurs construisent des catégories qui, loin d'être originales, ne

proposent pas un découpage de la population, mais plutôt des types d'internautes : les personnes appartenant à la région de diffusion et les autres, les personnes actives qui se connectent depuis leur lieu de travail, les étudiants qui se connectent à partir de leur université. Une catégorie est également présente dans les discours, mais absente dans les statistiques, il s'agit des personnes se connectant à partir de leur domicile, les usagers dits domestiques d'Internet. Au delà du simple constat du manque de précision de ces données et donc de leurs faibles possibilités d'exploitation, il nous faut nous arrêter sur le statut non défini de ces informations dans les discours des acteurs. En effet, une confusion certaine règne entre l'analyse du lectorat et la présentation des cibles de l'édition en ligne qui justifie les contenus d'un point de vue stratégique.

Le public à l'étranger se renouvelle peu et ce phénomène est devenu au fil du temps une des caractéristiques de la réception des médias. Ainsi les discours sur la cible des lecteurs résidant à l'étranger sont omniprésents, ils situent le site Internet dans une relation d'élargissement et de complémentarité avec les médias traditionnels et cherchent à étendre l'audience à un public large. Cette association entre le site et le public ne se vérifie pas nécessairement dans les chiffres dont disposent les journaux, mais dans le type d'informations proposées.

Cette confusion entre des catégories de personnes qui se connectent, et des cibles visées dans les développements stratégiques des médias en ligne montre l'ambiguïté du recours aux outils de mesure d'audience. Il ne s'agit pas simplement d'avoir recours à des chiffres pour justifier tel ou tel positionnement stratégique, mais il s'agit d'une manière plus complexe de construire une figure du lecteur sur Internet avec les quelques chiffres dont les rédactions disposent, surtout avec des catégories de personnes identifiées par leurs lieux de connexion. Les lieux de connexion permettent alors d'identifier l'internaute et sa proximité par rapport au journal et à la zone de diffusion, mais ils permettent en même temps de l'identifier par rapport à des activités sociales comme le travail ou les études. Ce cheminement vers des usagers résidant à l'étranger relève d'une démarche intuitive et empirique qui vise à l'élargissement de la zone de diffusion et à la marchandisation des titres hors des frontières nationales.

Le développement de l'usage d'une technique apparaît comme un phénomène cumulatif, en ce

sens que l'usage d'une technique s'appuie sur les usages d'une technique antérieure. Pierre Moeglin écrit dans ce sens que pour qu'une NTIC devienne un produit marchand correspondant à des usages sociaux et une demande solvable, « *il faut que l'impulsion donnée aux ingénieurs à l'origine de l'innovation soit relayée par des circonstances favorables. Il faut par exemple, qu'apparaissent des filiations d'usages héritées d'un médium précédent qui faciliteront l'adoption de celui-ci et lui permettront, progressivement, de se définir à lui-même sa propre « niche », ses usages spécifiques et son marché* » (Moeglin, 1990, p. 13).

Notre recherche réalisée sur les usages des sites de presse en ligne permet une approche générale des pratiques de lecture et de réception des journaux sur Internet et parvient à l'idée de la complémentarité et « *du prolongement entre les deux versions au niveau des pratiques de réception et des formes d'usages* » (Zouari, 2005, p. 345). Notre étude met en exergue le fait que pour la lecture classique du journal papier, c'est le rapport au temps qui semble être une dimension essentielle. Il n'est pas mis en rapport avec la durée de connexion (plus elle est longue, plus le coût augmente), mais avec la participation ou la volonté de lire toute l'information disponible (désir d'une lecture intensive, mais pratique d'une lecture extensive). Quelques lecteurs proposent alors la création par le journal d'un service d'informations envoyées en fonction de leurs centres d'intérêt. Les lecteurs mettent en évidence un lien entre les deux versions ou les deux éditions. Beaucoup d'entre eux soulignent que le contenu demeure identique, tout en remarquant que le support électronique change leur rapport à l'information. Pour les usagers, la version électronique n'est pas un autre journal : ils soulignent l'existence des rites ou « rituels » qui ne sont pas permis avec cette édition. Si la lecture à l'écran est très répandue, elle est souvent accompagnée d'une deuxième opération : l'impression.

La lecture étendue de toutes les rubriques ou de toute la version électronique est rare. Les internautes usagers prennent en général un aperçu. L'habitude de la lecture du journal papier est conservée, chacun se construisant son propre journal selon les rubriques proposées. Le but est souvent clairement énoncé : il s'agit de disposer d'une documentation informationnelle personnelle, sans l'encombrement excessif de la conservation de tous les exemplaires du journal.

Nous avons pu montrer aussi que l'usage qui se fixe est celui d'une lecture en plusieurs étapes.

Le site est rapidement parcouru puis des textes sont sélectionnés en fonction des critères personnels : centres d'intérêt, besoins professionnels. Enfin après impression ou stockage sur support amovible ou disque dur, les textes sont lus plus attentivement que lors de la première phase.

La lettre de diffusion, ou *newsletter*, fait l'unanimité : les lecteurs aiment ce regard sur l'actualité. Textes, sélection d'articles et liens sont appréciés à égale proportion, et bon nombre de lecteurs affirment qu'ils les incitent à une lecture ciblée du journal papier et même électronique.

Notons que si la connexion aux sites des journaux et la lecture ne se font pas par hasard, les lecteurs internautes semblent se préserver une marge de liberté face au journal : ils ne sont que rarement abonnés. Beaucoup achètent de manière régulière la version papier ce qui explique l'attachement à l'imprimé et le prolongement du journal papier par son associé le journal sur Internet. De ce fait, rien de surprenant à la référence permanente au journal imprimé dans les discours des acteurs considérés. Rien de surprenant non plus à la référence et à l'attachement au journal imprimé dans les discours des lecteurs usagers rencontrés, et au final nous rejoignons l'idée selon laquelle « *la présence des médias sur la toile est un complément et non une substitution* » (Jeanne-Perrier, 2001, p. 12). Pour nous, les NTIC aident au développement et au changement dans les entreprises médiatiques. Les stratégies de l'introduction des outils multimédias dans les organisations médiatiques soulèvent des interrogations majeures sur l'industrialisation de la culture et de l'information mais aussi sur les « *Arts de faire* » du public, si l'on peut emprunter les termes de Michel de Certeau (1980).

Conclusions

En guise de conclusion, rappelons que notre analyse sur le développement des médias sur Internet, si elle ne peut prétendre à l'exhaustivité, a permis de mettre en exergue quelques enjeux actuels liés aux médias électroniques. Nous avons montré que l'analyse de l'offre de médias sur Internet (la presse quotidienne en ligne en particulier) et des discours qui l'accompagnent confirme le manque de visibilité de ce type de médias électroniques par rapport aux médias traditionnels.

À l'heure actuelle, les médias sur Internet (presse, radio, télévision) apparaissent avant tout comme des médias associés aux médias traditionnels et qui sont encore en gestation. La place de ces médias électroniques dans le paysage médiatique n'est pas clairement définie. Une chose est qu'ils sont appelés à se différencier des autres médias et affirmer leurs spécificités. À l'instar de la radio et de la télévision, qui se sont imposés comme médias de masse, sans pour autant provoquer la disparition de la presse écrite, la presse sur Internet ne conduit pas au déclin de la presse imprimée. À titre d'exemple, le journal électronique constitue d'ailleurs un complément plus qu'un concurrent du journal imprimé.

Les médias sur Internet sont pour l'instant des médias associés aux médias traditionnels et ce pour la raison majeure que certaines caractéristiques essentielles de ces derniers sont si présentes (mêmes informations, mêmes images et parfois mêmes journalistes) Ce qui manque aux médias en ligne c'est un véritable public bien défini et clairement identifiable. Ce qui reste de l'utopie, c'est de cibler un public plus large et mondial. À l'heure actuelle, les médias en ligne ne constituent pas une étape nouvelle d'un processus de « déstandardisation » des médias de masse et de la culture et invite à remettre en question les discours idéologiques et utopiques sur l'insertion sociale et la réception des technologies de l'information et de la communication dans les sociétés.

Bibliographie

Benghozi, P.-J., Bitouzt, C., Soulier, E., & Zacklad, M. (2003). « Le développement des services en ligne dans l'économie sociale: le cas des associations professionnelles ». Dans les actes du colloque *Technologies de l'Information et de la Communication et structuration des collectifs* (pp. 23-36). École d'été thématique du CNRS, 7-12 septembre.

Cavellier-Croissant, V. (1999). « La construction de l'utilisateur par les acteurs de la presse en ligne ». Dans les actes du *Colloque international Usages et services des télécommunications à l'heure de l'Internet* (pp. 45-52). Bordeaux, France.

De Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien. Arts de faire. Tome 1*. Paris : UCE.

De Laubier, Ch. (2000). *La presse sur l'Internet*. Paris : PUF.

Gensollen, M. (1999). La création de la valeur sur Internet. *Réseaux*, 97, 45-62.

Jeanne-Perrier, V. (2001). Média imprimé et média informatisé : Le leurre de la complémentarité. *Communications et Langages*, 129, 49-63.

Lacroix, J-G., & Tremblay, G. (2003). « Les usages dans la théorie de l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication ». Dans les actes du *Colloque 2001 Bogues globalisme et pluralisme. Tome 2 : Usages des TIC* (pp. 3-16). Québec : Presses de l'Université Laval.

Le Floch, M., SONNAC, N. (2000). *Économie de la presse*. Paris : La Découverte.

Mattelart, A. (2001). *Histoire de la société de l'information*. Paris : La Découverte.

Millerand, F. (1998). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. *COMMposite*, v98.1.

En ligne : <http://www.composite.org/index.php/revue/issue/view/14/showToc>

Moeglin, P. (1990). Considérations sur la genèse et le développement des systèmes d'information et de communication. *Autrement*, 113 (Info-révolution : usages des technologies de l'information), 36-49.

Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : Enjeux, modèles, tendances. Dans Vieira, L. et Pinede Wojkowski, Nathalie (dirs.), *Actes du Colloque international : Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels. Tome 1* (pp. 6-19). Université Michel de Montaigne, Bordeaux.

Ruellan, D., & Thierry, D. (dirs.) (2000). *Inf@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique*. Paris : L'Harmattan.

Rebillard, F. (1998). L'image d'Infonie dans la presse française ou la divergence des visions de la convergence des NTIC ». *COMMposite*, v98.1.

En ligne : <http://www.composite.org/index.php/revue/issue/view/14/showToc>

Tremblay, G. (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la société*, 40, 5-14.

Miege, B., & Tremblay, G. (1999). Introduction. Pour une grille d'analyse du développement des techniques de l'information et de la communication (TIC). *Sciences de la société*, 47, 9-22.

Touboul, A. (2002). Le journal quotidien sur le web : l'identité éditoriale au risque du formatage. Présenté au *Premier Colloque franco-mexicain en SIC*. Mexico, 8-10 avril.

Zouari, K. (2005). Le journaliste et l'internet : disparition du métier ou changement de paradigmes ? ». Présenté au 73^{ième} congrès de l'ACFAS : *Innovations durables*. Université du Québec à Chicoutimi.

Zouari, K. (2005). La presse francophone sur Internet et le public : comment penser les lecteurs usagers ? Dans Vieira, L. et Pinede Wojkowski, Nathalie (dirs.), *Actes du Colloque international : Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, tome 2* (pp. 265-273). Université Michel de Montaigne, Bordeaux.

Zouari, K. (2007). La presse en ligne : vers un nouveau média ? *Les enjeux de l'information et de la communication*. En ligne : http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux

Notice biographique :

Khaled Zouari est docteur en sciences de l'information et de la communication de l'université Stendhal Grenoble 3, France. Il a occupé le poste d'Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche (ATER) à l'Institut de la Communication et des Médias de Grenoble. Il enseigne à l'Université Jean Monnet de Saint Étienne. Il est aussi le concepteur et le webmestre du site du *groupe de recherche Ingénierie, Développement et Initiatives Locales (IDIL)* de l'IUT de Roanne.

Dans le cadre de ses activités d'enseignement et de recherche, il collabore avec des Universités Françaises, Canadiennes et Suisses.

Parmi ses intérêts de recherche, notons tout ce qui se rapporte à l'usage des technologies de l'information et de la communication, aux médias, aux pratiques de consommation et de réception des TIC et des médias et aux liens sociaux. Il a publié plusieurs articles dans des revues renommées comme *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *Terminal*, *La Revue Tunisienne de Communication*. Il a participé à plusieurs colloques au Canada, en Italie, en Turquie et au Portugal.