

La réorganisation de l'espace médiatique sur internet

Comment penser, dans le même temps, la réorganisation des médias sur internet, leur caractère fragmenté, déterritorialisé, en réseau, convergent, interactif, ouvert ? Quelles sont, parallèlement, les incidences des dispositifs médiatiques numériques des web TV, des web radios, des journaux en ligne, des *pure players* d'information, des pages d'actualité des principaux portails, sur le rapport des journalistes aux modes d'écriture des articles (Cotte, D., 2001) et aux publics ?

Pour répondre à cet objectif théorique, ce travail propose d'approfondir les questions suivantes :

- parmi la diversité des phénomènes observables – multiplication des sites et des offres médiatiques, consommation individuelle des sites d'information, lecture zapping, ressources publicitaires inégalités distribuées – lesquels se renforcent les uns les autres ?
- si l'on cherche à établir modéliser une structure de relations entre ces différentes caractéristiques de l'espace médiatique sur internet, lesquelles se révèlent les plus centrales ?

Comment penser, dans le même temps, la réorganisation des médias sur internet, leur caractère fragmenté, déterritorialisé, en réseau, convergent, interactif, ouvert ? Quelles sont, parallèlement, les incidences des dispositifs médiatiques numériques des web TV, des web radios, des journaux en ligne, des *pure players* d'information, des pages d'actualité des principaux portails, sur le rapport des journalistes aux modes d'écriture des articles (Cotte, D., 2001) et aux publics ?

Face à la pluralité des perspectives d'analyse, ce texte propose de voir comment ces aspects analysés séparément font sens. Comment ces éléments de l'espace médiatique sur internet interagissent-ils les uns avec les autres et peuvent s'inscrire dans une modélisation plus générale qui ne cherche pas à figer le réel médiatique mais vise à l'éclairer. L'espace médiatique internet est l'espace composé de l'ensemble des médias en ligne : sites de médias audiovisuels/sites de médias écrits, sites d'information nationale/régionale, sites marqué à gauche ou à droite, à forte ou faible audience, à la recherche de sources de revenus ou non, sites anciens/sites récents.

Cette approche d'ordre épistémologique n'a pas pour objectif l'exhaustivité (prendre en compte tous les éléments économiques, sociaux, médiatiques, ergonomiques, etc. de l'espace médiatique internet). Elle cherche à faire le lien entre des évolutions médiatiques qui, de prime abord peuvent apparaître comme disparates, voire indépendantes les unes des autres.

De ce point de vue, ce travail s'inscrit dans une démarche scientifique qui s'attache au système de relations, largement inaperçu, et à la nature de ces relations, organisant l'espace médiatique sur internet. Son objectif, en cela similaire à l'analyse systémique des médias proposée par Michel Mathien (1989, p. 18), est de « relier, par sa structure théorique, les observations diverses » faites dans des domaines des connaissances différents. Et ce conformément à une démarche interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication qui étudie la complexité des phénomènes communicationnels non pas en segmentant les problèmes mais en les étudiant conjointement, s'appuyant si nécessaire sur les apports méthodologiques et théoriques d'autres disciplines pour les confronter à d'autres objets de recherche.

Méthodologie

Pour répondre à cet objectif théorique, ce travail propose d'approfondir les questions suivantes :

1. Parmi la diversité des phénomènes observables – multiplication des sites et des offres médiatiques, consommation individuelle des sites d'information, lecture zapping des sites d'actualité, ressources publicitaires inégalités distribuées – lesquels se renforcent les uns les autres ?
2. Si l'on cherche à établir modéliser une structure de relations entre ces différentes caractéristiques de l'espace médiatique sur internet, lesquelles se révèlent les plus centrales ?

Il le fait à partir d'une analyse empirique de 60 sites médiatiques. Il s'agit ici de reprendre, de manière synthétique, les principaux résultats de ce travail précédent et d'en modéliser les caractéristiques centrales.

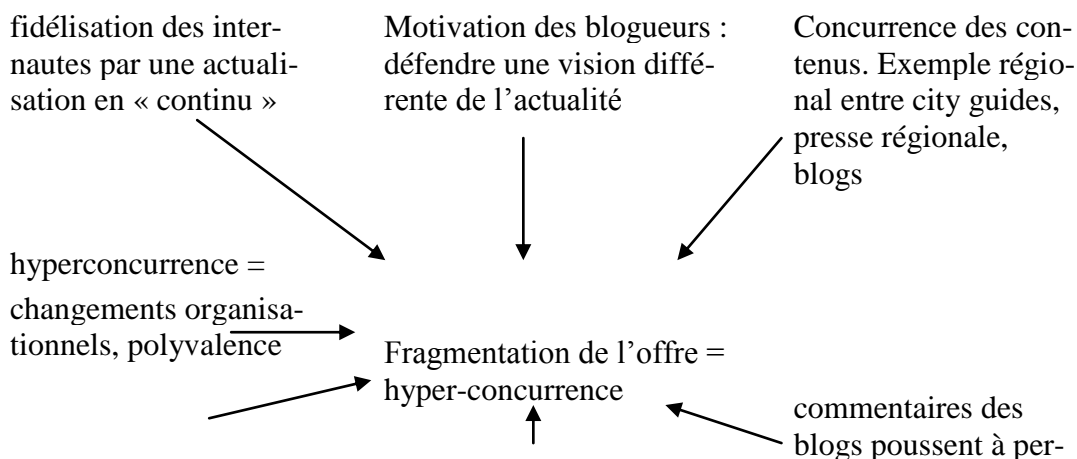
Trois caractéristiques déterminantes

Trois caractéristiques de l'espace médiatique internet apparaissent particulièrement déterminantes. Leurs présentations successives n'impliquent pas qu'elles sont indépendantes. Au contraire, elles interagissent les unes avec les autres, voire accentuent leurs impacts respectifs – sur les stratégies des sites, les politiques de référencement, etc. – quand ceux-ci portent sur des pratiques similaires.

Une offre hyperconcurrentielle, diversifiée et fragmentée

La première concerne l'hyperconcurrence entre sites d'information en ligne. Celle-ci ne tient pas seulement à l'augmentation exponentielle du nombre de (petits) sites et donc à des questions de baisse des coûts d'investissement en matériel, en personnel (rédacteurs polyvalents, etc.) ou en coût de diffusion. De même, elle ne tient pas seulement à l'introduction de biais de sélections introduits par les annuaires et les moteurs de recherche.

Comme le montre cette approche globale (voir schéma ci-dessous), cette caractéristique est le produit de facteurs économiques, techniques et d'évolutions sociales.



implique généralisation de l'offre hypermédia, vidéo haut-débit, buzz

croissance, raisons techniques, juridiques, fonctionnement des moteurs

sister dans ce qui fait son originalité et qui plaît spécifiquement à son public

Elle aboutit à une concurrence telle que chacun des médias (radio, etc.) proposant désormais un site est placé en ligne dans une situation de concurrence pour capter internautes et annonceurs si forte qu'elle l'oblige à résoudre la contradiction suivante : faire face à un nombre croissant de concurrents avec des moyens toujours plus réduits de proposer une offre médiatique formellement distincte.

La généralisation de l'offre plurimédiatique de l'information montre à quel point ces facteurs sont influents et imbriqués. Influent puisque pratiquement tous les sites proposent désormais articles, montages vidéo et/ou reportages sonores. Et imbriqués puisque, techniquement, cette convergence dans le traitement de l'actualité tient à la généralisation du haut-débit et de l'amélioration des formats d'encodage, de compression et de diffusion des vidéos. Socialement, la généralisation de rubriques vidéo renvoie à des requêtes d'au moins une partie des internautes à laquelle il serait coûteux de ne pas répondre. Comme en témoigne d'une part le fait que la consommation de vidéos en ligne bénéficie de l'audience de nombreux buzz : gags, altercations polémiques, etc. et que, d'autre part, les internautes ont pris l'habitude d'aller en ligne voir un extrait d'un événement soudain et en débattre dans les commentaires ou les forums. Économiquement enfin, cette convergence plurimédiatique est renforcée par la volonté des journaux écrits de rivaliser avec leurs concurrents audiovisuels, profitant d'Internet pour tenter de rentabiliser leurs légitimités éditoriales sur d'autres marchés médiatiques.

De même, la volonté de fidéliser des internautes en proposant une actualisation en « continu » de l'information – au moins pour les principaux sites de presse, les portails, les blogs d'information régionale de particuliers – résulte d'une pluralité de facteurs. Cette offre répond à une volonté des lecteurs soit de « vivre » l'actualité (via des forums, des chats), soit pour « gagner du temps », selon l'idée que faire le tour d'horizon en trois clics d'un domaine de l'actualité sans avoir à se rendre à un kiosque permet de gagner un temps précieux, qui ne se rattrape pas ; quitte à réduire la temporalité médiatique à un temps instantané.

Cette hyperconcurrence suppose aussi des changements organisationnels, internes aux entreprises d'information en ligne, et d'autres, externes, relatifs à la réorganisation du marché de l'information.

D'une part, aucun site ne peut espérer se distinguer durablement de la concurrence par une offre plurimédiatique. Et ce d'autant plus que tous ces sites sont consultés dans la même situation, face à un clavier et un écran (de téléphone ou d'ordinateur). De telle sorte d'ailleurs que les pratiques professionnelles de journalistes de rédactions initialement très différentes (rédaction audiovisuelle, presse), convergent plus rapidement encore dans les rédactions multimédias qu'ailleurs. De plus en plus de rédacteurs devant à la fois savoir rédiger, intégrer des photos, des vidéos, du son mais aussi – pour les titres voulant se démarquer par une exploitation maximale des potentialités du réseau – gérer les mini-débats accompagnant les articles, insérer des liens, rajouter des « méta tags ».

Mais ce serait une erreur de considérer que cette hyperconcurrence implique systématiquement une convergence dans le traitement des sujets, des angles, etc. du fait du développement de formules low cost (city guides). Si les sites de presse régionale écrite, télévisée et radio ont intérêt à tenter de viser via Internet un autre public que leur public régional traditionnel, ils doivent surtout faire face à l'offre de nouveaux concurrents en ligne. D'abord des

city guides qui visent un public de jeunes urbains de 15-30 ans qui ne va pas jusqu'aux kiosques et qui est sensible à l'argument de la gratuité afin de capter le marché publicitaire de l'information culturelle qui va avec (festivals, concerts, films). De même, la plupart des blogueurs/rédacteurs locaux revendiquent une totale subjectivité, à l'encontre de la neutralité habituellement affichée par les journalistes de presse quotidienne régionale, ces derniers cherchant à s'adresser à tous les publics d'une région, privilégiant les thèmes et les traitements consensuels. Enfin, les journalistes/blogueurs des rédactions nationales utilisent un ton, un style – parfois une orientation idéologique – plus engagés que ceux de leurs confrères locaux.

Dès lors, cette hyperconcurrence représente pour les internautes une indéniable source de diversité rédactionnelle. Tout au moins chaque fois qu'elle se traduit par l'arrivée de titres visant un public plus segmenté que celle des titres historiques (jeunes adultes, urbains, lecteurs « de gauche », etc.), les derniers arrivés proposant alors une offre délibérément distincte – sur la forme et/ou sur le fond – de celle existant.

Cette fragmentation, cette hyperconcurrence et cette diversification des offres rédactionnelles des sites de médias sont d'autant plus significatives qu'elles répondent à l'émergence de demandes de contenus visant des publics plus segmentés ou d'opinions différentes – parfois divergentes – de celles des médias classiques, notamment dans la blogosphère.

Une demande fragmentée et individualisée

L'espace médiatique internet se caractérise également par une très forte hétérogénéité des requêtes. Ce qui implique principalement deux choses. Il est possible de distinguer d'un côté un petit nombre de « grands sites ». Et, d'un autre côté, beaucoup de sites ne sont visités que par un très petit nombre d'internautes. C'est un effet de « longue traîne médiatique », au sens où entre 1/5 et 1/3 de la totalité des visites sont effectuées sur des blogs, des sites traitant d'une actualité hyper-locale comptant chacun moins de 1% de l'ensemble des internautes. Plus intéressant encore, les internautes considèrent ces sources secondaires comme de véritables sources d'information sinon alternatives au moins complémentaires aux sources déjà existantes.

Cette diversification des requêtes mesure d'une part une attente d'une partie des internautes à lire d'autres styles rédactionnels, d'autres analyses, d'autres commentaires, pas nécessairement à la place des médias « traditionnels » mais plutôt en complément. Elles tiennent aussi logiquement au fait que plus le nombre de connectés augmente, plus la population de ces connectés se diversifie. Plus le haut-débit sera par exemple accessible dans toutes les petites villes et les zones rurales de France, plus une demande – forcément diverse – d'informations vidéo hyper-locales s'exprimera fortement dans la mesure où, comme le montre l'analyse des site-links des sites de presse régionale, les lecteurs – que ce soient les lecteurs locaux ou les expatriés – accordent une grande importance à la possibilité de rester informés de ce qui se passe « chez eux », où qu'ils se trouvent.

Ces comportements révèlent d'autre part l'importance du mode de consultation individuel. Il ne s'agit pas simplement de constater que quand l'écoute est individuelle, les besoins d'information singuliers voire non-conformistes s'expriment plus facilement mais que, plus radicalement, Internet favorise l'expression de goûts différents chez un même individu.

D'un côté en effet, choisir seul ses programmes d'information favorise la singularisation et donc la diversification des requêtes. Dans un cadre collectif, dans les familles, les spécialistes de télévision ont observé que les programmes les plus originaux ou les moins consensuels sont ceux qui ont le moins de chance d'être choisis. Ainsi, le développement de la télévision mobile sur les téléphones portables, objets personnels par excellence, se traduit chez les adolescents observés par une diversification des programmes regardés, tout au moins tant qu'ils ne sont pas découverts.

Mais d'un autre côté également, les requêtes sont diverses parce que les demandes d'information de chaque lecteur sont, en ligne, plus variées qu'ailleurs. Le constat suivant est déjà connu : les gens peuvent à la fois lire un quotidien d'information politique générale et – de manière moins ostensible – un hebdomadaire people. Mais ce type de comportement est favorisé par l'accès gratuit aux sites. Il n'est pas possible de comprendre ce phénomène sans prendre en compte d'une part le fait que, dans la consommation des pratiques culturelles, diminuer – voire supprimer dans certains cas – les « barrières » financières (ne pas avoir à payer un magazine dont on estime que le prix de vente en kiosque est supérieur à la valeur culturelle à laquelle on estime celui-ci) et sociale (ne pas avoir à supporter l'éventuel « jugement » du vendeur, des clients) rend plus aisé la lecture d'articles people ou divertissants. Et sans intégrer d'autre part que les informations étant accessibles 24h sur 24h, les requêtes sont d'autant plus variées qu'elles peuvent répondre aux centres d'intérêts de l'instant, sérieuses au travail ou plus ludiques à la fin d'une journée fatigante.

De ce point de vue, Internet n'est pas un facteur d'uniformisation médiatique mais est, au contraire, une limite à cette uniformisation.

Une écriture hypertextuelle de l'information médiatique

L'espace médiatique internet se caractérise, troisièmement, par son hypertextualité, c'est-à-dire son système de renvoi direct d'un article vers un réseau d'autres articles. C'est une pratique particulièrement marquante parce que moins courante dans la presse écrite que dans d'autres domaines (littérature scientifique, etc.) et, dès lors, parce qu'elle favorise la lecture de titres inconnus, chaque internaute se sentant finalement libre d'essayer, de tester sans acheter.

Le choix des liens sortants permet de dessiner le réseau médiatique de chaque site. A titre d'exemple, si l'on prend en compte les différences entre sites de presse régionale et nationaux, les premiers privilégient de fausses ouvertures, tentant de dupliquer en ligne leur monopole de distribution régionale en renvoyant le moins possible leurs lecteurs vers des lectures concurrentes de l'actualité.

Ces caractéristiques sont d'autant plus centrales qu'elles se renforcent l'une l'autre. La fragmentation des offres favorise celle des demandes, augmente encore les choix possibles d'internautes privilégiant une lecture hypertextuelle, rapide et sélective et pèse évidemment sur les parts d'audience et donc la rentabilité des ressources publicitaires des sites. La fragmentation et l'individualisation croissantes des requêtes d'une partie des internautes accentuent inévitablement l'hyperconcurrence entre sites. La lecture zapping pèse enfin sur la meilleure façon pour les sites de rentabiliser leurs espaces publicitaires, divisant le contenu des sites en autant de pages que possible afin d'augmenter la surface des espaces publicitaires proposés aux annonceurs.

À l'inverse, l'impact du caractère interactif de l'espace médiatique internet est alors à relativiser d'autant plus nettement que, parmi les facteurs qui freinent une participation des lecteurs dans l'espace médiatique global plus marquée et plus visible hors ligne, une part tient au caractère fortement éclaté de l'espace médiatique internet d'opinion. Non seulement en raison de la multiplicité de sites mis en ligne mais du fait de la multiplicité des débats ouverts dans chaque site. Surtout en prenant parallèlement en compte le fait que les outils d'interactivité les plus répandus sont les aussi les moins impliquants : commenter, réagir, poser des questions, interpellier. Des situations dans lesquelles les lecteurs ne sont pas en situation d'imposer son leur sujet mais de commenter celui des autres.

Reste alors à déterminer plus précisément comment les trois caractéristiques mises en lumière précédemment interagissent les unes avec les autres.

Défragmentation des « Unes » et refragmentation des « articles-écrans »

Ces caractéristiques centrales de l'espace médiatique internet pèsent conjointement sur la « maquette » des journaux en ligne. Il est d'ailleurs significatif de constater que les transformations touchant les contenus n'échappent pas à la plupart des acteurs de l'espace médiatique internet.

Fragmentation des demandes et contenus hypertextuels : des pages d'accueil « catalogues »

Placés en permanence en position de choisir, usant de la facilité de navigation en ligne pour ne lire que sélectivement les sites, formulant des requêtes pour une part très diversifiées, les internautes/lecteurs se lassent plus rapidement d'un site qui n'offre pas un grand nombre de navigations possibles. C'est la raison pour laquelle les portails, les agrégateurs de contenus mais aussi les principaux sites généralistes offrent chacun un nombre de rubriques en internes de plus en plus variées pour satisfaire à la diversité de leurs curiosités. Cette solution passe d'abord par une multiplication de rubriques et de liens en « Une », autrement dit par des pages d'accueil catalogues, quitte à construire ces dernières sous forme de grands blocs servant de points de repères afin d'en faciliter la lecture. Elle passe aussi par une multiplication du nombre de pages afin que les internautes zappent à l'intérieur du site pour éviter qu'ils ne partent à l'extérieur.

Multiplication des espaces publicitaires et lecture hypertextuelle : des mises en page reconstruites autour des articles

Parallèlement, pour compenser à la fois la fragmentation des parts d'audience et les effets de la lecture hypertextuelle des internautes, en particulier des plus experts d'entre eux, les mises en page des journaux en ligne se reconstruisent autour de chaque « article-écran ».

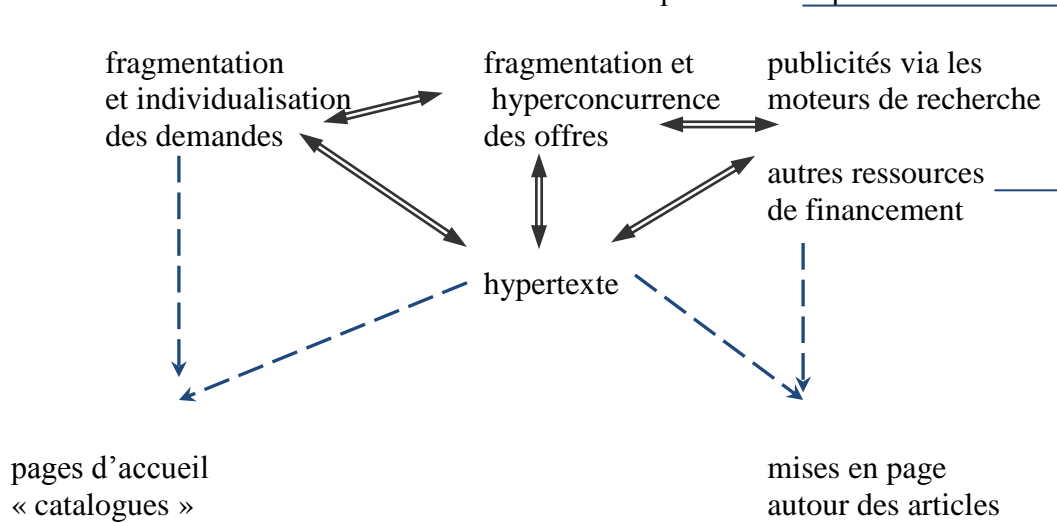
La toile favorise en effet une lecture zapping. Ce qui n'implique pas une lecture superficielle, volatile, peu soucieuse de comprendre en profondeur l'information mais, au contraire, une lecture sélective. Plutôt que de tout lire d'un site, les internautes/lecteurs préfèrent lire une partie de plusieurs, cette accumulation ne « coûtant » rien au lecteur puisque Internet permet des fidélisations multiples. Cette lecture hypertextuelle doit être corrélée avec l'objectif de maximiser l'efficacité de la recherche d'actualité, celle-ci étant régulière (quotidienne pour de plus en plus d'internautes) mais pas nécessairement très longue.

À telle enseigne que la périphérie de chaque article devient centrale : zone commerciale pour multiplier le nombre d'encarts publicitaires possible (l'audience étant, entre autres, mesurée en nombre de pages lues), zone identitaire afin de « signer » chaque article du logo du titre, zone de renvois et de recommandations intégrant les liens complémentaires. Compte tenu de l'expansion d'Internet, l'importance de chaque « article-écran » ne peut être que croissante.

Deuxième niveau d'analyse : modélisation théorique de l'espace médiatique internet.

Reste enfin à tirer une modélisation globale de l'espace médiatique internet et de la façon dont ses caractéristiques principales interagissent les unes avec les autres. Développant alors une analyse structurale de celui-ci (Rouquette, Sébastien, 2003), l'objectif est de formaliser les éléments intrinsèquement liés les uns aux autres, ceux au centre du maillage de relations existant entre les multiples éléments mis à jour de ceux qui n'en sont qu'un élément satellite (document 57).

Modélisation structurale de l'espace médiatique internet



Comme le synthétise le schéma suivant, l'espace médiatique internet est fondamentalement structuré autour de quatre caractéristiques distinctes se renforçant mutuellement : la fragmentation de l'offre, la fragmentation des demandes, une lecture et une écriture hypertextuelles et, enfin, des ressources publicitaires inégalement réparties, en faveur des sites disposant de moteurs de recherche.

Ces quatre caractéristiques centrales génèrent deux types de conséquences. L'une sur les « maquettes » de la plupart des sites d'information. Des maquettes caractérisées par des pages d'accueil « catalogues » et des mises en page reconstruites autour des articles. L'autre sur les modalités de financement, de fidélisation, d'offre et d'évolution des contenus qui se découpent en trois types de stratégies majoritaires : la stratégie hypermédia (portails généralistes), la stratégie d'intermédiation (agrégateurs de contenus), la recherche d'un public qualifié ou spécialisé pour les sites de médias et les pure players d'information.

Ce schéma a pour premier intérêt de montrer à quel point les quatre caractéristiques centrales de l'espace médiatique internet sont en interrelations mutuelles et de quelles façons interagissent des logiques sociales (fragmentation et individualisation des demandes, attente d'expression via les blogs), médiatiques (convergence des acteurs et des contenus sur le réseau des réseaux) et « techniques » (mise en forme hypertextuelle). Il a alors l'avantage de montrer comment se structure un espace médiatique pourtant fragmenté et complexe.

Il a pour deuxième avantage d'exposer le fait que malgré son caractère polymorphe et la multiplicité des paramètres à prendre en compte, c'est finalement son caractère hypermédia et fragmenté qui définit le plus fondamentalement cet espace. Hypermédia au sens où, certes, les articles sont mis en forme et consultés de manière hypertextuelle. Mais surtout au sens où l'ensemble des contenus et des formats médiatiques convergent sur le réseau des réseaux. À tel point que les offres de contenus comme les requêtes sont de plus en plus fragmentées.

Ainsi, avant d'être un espace médiatique en réseau, ouvert, convergent, avant d'être déterminé par son interactivité, l'espace médiatique internet se définit fondamentalement par son caractère fragmenté.

Ce sont les logiques d'hyperconcurrence des offres, de multiplication et d'individualisation des demandes qui pèsent le plus sur les principaux sites : sur leurs contenus, mises en pages, stratégies de rentabilité.

Or, croissance exponentielle d'Internet oblige, cette fragmentation de l'espace médiatique internet, va inévitablement s'accroître et, dès lors, ses multiples répercussions aussi.

Bibliographie

Bourdeloie H. (2000), « Des discours d'accompagnement aux usages des technologies culturelles », source : <http://www.creis.cgdg.org>.

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

Dang Nguyen G., Dejean S. et Souquet, A. (2011), « La Presse Quotidienne Régionale face aux enjeux du numérique », *M@rsouin*, Télécom Bretagne.

Granjon F. et Le Foulgoc A. (2011), « Penser les usages sociaux de l'actualité », *Réseaux*, vol. 29, n°170, 17-41.

Kayahara J. et Wellman B. (2007), « Searching for Culture High and Low », *Journal of Computer-Aided Mediated Communication*, 12-3.

Mathien M. (1989), *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*, Paris, Hachette supérieur, 318 p.

Mounier P. (2002), *Les maîtres du réseau. Les enjeux politiques d'Internet*, La découverte, Paris, 211 p.

Pan B. ; Hembrooke H. ; Joachims T. ; Lorigo L. ; Gay G. et Granka, Laura (2007) « In Google we trust : users' decisions on rank, position and relevance », *Journal of Computer-Aided Mediated Communication*, n°12-3.

Pélissier, Nicolas (2003), « Information en ligne et espace public dans une région transfrontière d'Europe Centrale », *Sciences de la Société*, n°60, 177-185.

Smyrnaio, Nikos (2005), *L'industrie de l'éphémère*, Thèse de doctorat, Université Grenoble III, 615 p.