

S'inscrivant dans l'axe 5 – médias - cette proposition vise à répondre à la question suivante : 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, espace composé de l'ensemble des médias en ligne, 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.

Ce travail propose ainsi de *penser de manière globale la réorganisation de l'espace médiatique sur internet.*

Dimension info–communicationnelle de la proposition.

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 disjointes, 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.

Etat de la question

Plusieurs des caractéristiques de l'espace médiatique sur internet peuvent être comparées pour répondre à cet objectif :

- La première, tient à la fragmentation des audiences des sites : cette caractéristique pèse-t-elle sur l'organisation de tous les médias en ligne, les médias « historiques » (télévisions, radios, médias de presse) devant faire face à une concurrence de nouveaux acteurs (portails, *pure players* d'information, etc.) ?

- la deuxième, concerne l'organisation spatiale déterritorialisée et/ou en réseau de l'espace médiatique sur internet (Mounier, Pierre, 2002, p. 86).

- la troisième sélectionnée porte sur son caractère multimédia et/ou la convergence de tous les contenus (vidéos, musiques, textes, articles traitant du présent et du passé) sur une page.

- Enfin, la quatrième mise en avant ici concerne les promesses d'interactivité des médias en ligne, interactivité au sens soit de coproduction des contenus, soit d'influence directe des internautes (des remarques, des billets, etc.) sur le contenu des sites médiatiques (Bourdaloie, H., 2000 ; Proulx, S. et Sénécal, M., 1995).

Chacune de ces quatre caractéristiques souligne un aspect incontestable de l'espace médiatique sur internet. Chacune ne manque pas de produire des effets sur la façon dont la société produit des discours sur elle-même, les valorise, les hiérarchise, les sélectionne (Quéré, Louis, 1995, p.12). La difficulté étant, sinon de les hiérarchiser, au moins d'évaluer l'impact de chacune d'elles ; que ce soit les unes par rapport aux autres, mais surtout, les uns et les autres sur la médiatisation des informations.

Or, lors d'un travail précédent, la comparaison empirique de chacune de ces perspectives a été testée à partir de l'analyse de 60 sites médiatiques (Rouquette, Sébastien, 2010). Exploités de manière comparative, ces résultats doivent permettre de modéliser les caractéristiques centrales de l'espace médiatique sur internet (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).

Méthodologie

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 des sites d'actualité, 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 ?

Plan de communication

Dans une première partie, ce travail cherchera à établir comment la fragmentation de l'offre (la multiplication des sites), l'individualisation des demandes et l'écriture hypertextuelle de l'information médiatique interagissent les unes avec les autres. Et ce sur deux plans : les mises en forme de l'actualité d'une part, les contenus et les modalités de rémunération de celle-ci d'autre part. Ces trois caractéristiques pèsent conjointement sur la « maquette » des journaux en ligne.

Ce travail permet, dans un deuxième temps, de montrer qu'il y a finalement deux réseaux de relations relativement autonomes.

L'un concernant les stratégies de financement, de fidélisation, d'offre et d'évolution des contenus spécifiées dans trois modèles archétypiques de rentabilisation de l'information en ligne.

L'autre touchant à la mise en forme et à la valorisation de ces informations, qui aboutit – quel que soit le contenu mis en ligne – à des « Unes catalogues » et à des mises en page reconstruites autour de chaque « article-écran ». Ce qui explique pourquoi il est d'un côté possible que la plupart des maquettes des articles aboutissent à des formats convergents et que, d'un autre côté, les contenus de ces principaux acteurs de l'espace médiatique sur internet divergent, certains offrant le mêmes rubriques visant le plus grand public possible, les autres proposant un contenu fortement hétérogène.

Références théoriques.

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

Cotte, Dominique (2001), « De la Une à l'écran. Avatars du texte journalistique », *Communication et langages*, p. 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, Jennifer et Wellman, Barry (2007), « Searching for Culture High and Low », *Journal of Computer-Aided Mediated Communication*, 12-3.

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

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

Pan, Bing ; Hembrooke, Hélène ; Joachims, Thorsten ; Lorigo, Lori ; Gay, Geri 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, p. 177-185.

Rouquette, Sébastien (2010), *L'hypermédia Internet*, Paris, Ina, 250 p.

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