

Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée

Article inédit. Mis en ligne le 27 janvier 2012.

Franck Rebillard

Franck Rebillard est Professeur à l'Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, membre du laboratoire CIM (Communication, Information, Médias - EA 1484). Ses travaux portent sur le journalisme et l'internet, croisant approche socioéconomique et analyse de contenu. Il dirige actuellement un programme sur le pluralisme de l'information en ligne (ANR, 2009-2012), après avoir coordonné une recherche sur les infomédiaires (Ministère de la culture et de la communication, 2010-2011), et assure le partenariat d'un projet d'Observatoire Transmedia (INA / ANR 2010-2013).

Plan

Retours sur les filières des industries médiatiques
Particularités socioéconomiques de la filière de l'information en ligne
Anciens et nouveaux modèles socioéconomiques
Diversité et redondance de l'information en ligne
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

Cette recherche traite du journalisme en ligne en croisant approche socioéconomique et analyse de contenu. Il s'agit de voir si l'organisation de la filière s'avère favorable à une certaine diversité des nouvelles. Dans un premier temps, la filière de l'information en ligne est analysée au regard des modèles socioéconomiques existant dans les industries médiatiques. Ces modèles demeurent tout en intégrant une composante amateur plus conséquente, et coexistent avec le modèle du courtage informationnel porté par un acteur (infomédiaire) à la fonction centrale sur l'internet. Parallèlement, une analyse de contenu réalisée en 2010 montre une situation duale : d'une part, les sujets d'actualité abordés sur l'internet sont très variés, mais ils sont d'autre part investis de façon inégale, un petit nombre d'entre eux rassemblant la grande majorité des articles et l'attention des internautes. Au final, l'hypothèse peut alors être émise d'une correspondance entre l'organisation de la filière du journalisme en ligne et l'agenda médiatique proposé sur le web. Elle appelle des développements ultérieurs concernant à la fois les logiques de production et les disparités de traitement d'un même sujet d'actualité.

Abstract

This research deals with online journalism by mixing socioeconomics and content analysis. It aims to know whether the configuration of the online news industry leads to a diversity of news. First, the online news industry is analyzed by comparison with the socioeconomic models ruling press, radio, or TV. Such models still exist while owning new relationships with internet users. Furthermore they are joined by another socioeconomic model - information broking- thanks to the increasing activity of infomediaries on the internet. Both older and new socioeconomic models can strengthen or threaten the diversity of news. From this point of view, a measure of content diversity of French websites in 2010 draws a complex situation: a range variety of topics appears in online news; nevertheless the latter focus on a far narrower number of topics that most of the internet users can reach. These findings may suggest that the online journalistic agenda depends on the different socioeconomic models. Yet they will have to be improved by further studies exploring more precisely the sociological conditions as well as the editorial biases of newsmaking.

L'organisation socioéconomique de la filière de l'information en ligne est-elle propice à une offre de contenus d'actualité diversifiés ? Les modalités de production et de diffusion sur l'internet sont-elles susceptibles de favoriser le traitement journalistique d'une grande variété de questions sociétales ?

Pour explorer ces enjeux, une réflexion théorique sur la nature des modèles socioéconomiques du journalisme en ligne, et ses possibles conséquences en matière de contenus, sera d'abord proposée. Elle s'appuie sur les acquis de l'économie politique de la communication, pour tenter d'identifier les continuités et les innovations au regard des modèles socioéconomiques déjà connus dans les industries culturelles et médiatiques.

Cette analyse de la structuration de la filière de l'information en ligne sera ensuite étendue à la nature des nouvelles qui y circulent. Une telle organisation de la filière favorise-t-elle l'éclosion d'informations originales et multiples, produites par des professionnels et des amateurs ? Ou l'importance croissante des dispositifs d'infomédiation participe-t-elle d'une amplification de la « circulation circulaire de l'information » déjà observée pour d'autres médias ? Quelques éléments de réponse à ces interrogations seront fournis, sur la base d'une analyse quantitative des sujets abordés dans les sites web français d'actualité. Ces résultats empiriques permettront au final d'envisager les possibilités d'émergence de questions sociétales variées, à la lumière des conditions socioéconomiques de production et de diffusion de l'information d'actualité sur l'internet.

RETOURS SUR LES FILIERES DES INDUSTRIES MEDIATIQUES

Pour mieux cerner les caractéristiques de la filière de l'information en ligne¹, il convient de revenir au préalable sur les filières des industries médiatiques l'ayant précédée : presse, radio, télévision. Elles sont organisées autour des trois niveaux caractérisant les industries culturelles de façon plus générale : création, édition, diffusion.

Le niveau amont de la création journalistique : collecte et rédaction des nouvelles

Dans les filières des industries médiatiques, le niveau amont de conception-crédation correspond aux tâches de collecte des nouvelles et d'élaboration des contenus.

La tâche d'élaboration des contenus (rédaction d'articles, réalisation de reportages audio et/ou visuels) est principalement assurée par les professionnels du journalisme, aux statuts tout aussi variables que leur reconnaissance symbolique afférente (Ruellan, 2007). Ils peuvent appartenir directement à des entreprises médiatiques (journalistes salariés des agences de presse et d'information, des entreprises de presse, des stations de radio, des chaînes de télévision) ou collaborer de façon indépendante et plus intermittente avec celles-ci (pigistes, correspondants de presse, documentaristes audiovisuels).

Les journalistes accomplissent la tâche de collecte des nouvelles en s'appuyant sur la propre production de leurs confrères (dépêches d'agences, mais aussi « surveillance » de la concurrence) et en interaction constante avec d'autres acteurs, a priori extérieurs au secteur professionnel du journalisme : protagonistes et individus ordinaires signalant un fait potentiellement « évènementiel » ; services de communication et de relations publiques des entreprises, des collectivités publiques, et des associations. Sur ce dernier point, la

.....

¹ Plusieurs éléments de ce texte sont issus du programme de recherche Enjeux socioéconomiques de la diffusion d'informations d'actualité sur l'internet. Les relations entre éditeurs de presse et industries de la communication. Ce programme coordonné par Franck Rebillard (U. Paris 3), associant Eric George (UQAM), Marc-Olivier Goyette-Côté (UQAM / U. Paris 3), et Nikos Smyrnaiois (U. Toulouse 3), est soutenu par le Ministère de la Culture et de la Communication (2010-2011).

sociologie du journalisme invite fortement à sortir d'une approche média-centrée (Schlesinger, 1992) pour prendre en compte la part grandissante des sources d'information dans la collecte voire dans la production plus directe des nouvelles (Lewis et al., 2008).

Ce recours des entreprises médiatiques à des matériaux produits par des tiers, tout comme l'appui sur des personnels extérieurs et non permanents, constituent des tendances lourdes. Elles sont observables dans plusieurs branches de la presse écrite (presse magazine spécialisée, presse quotidienne gratuite), et un tel mouvement d'externalisation des tâches de création pourrait de façon plus générale rapprocher les industries médiatiques de certaines formes d'organisation des industries culturelles, appuyées sur l'intermittence du travail. Cependant, certaines contraintes fortes en matière d'information, et notamment la nécessité d'assurer en continu un suivi de l'actualité, font que ce modèle n'est pas complètement généralisable, par exemple dans la presse quotidienne (Rebillard, 2006a).

Le niveau décisif de l'édition (imprimée) et de la programmation (audiovisuelle)

Les entreprises éditrices se situent au cœur des filières, parce qu'elles en assurent l'activité centrale d'édition (entreprises de presse) et de programmation (stations de radio, chaînes de télévision). Cette activité est centrale pour plusieurs raisons. D'une part, elle relie les deux extrémités de la filière et doit ainsi concilier une marge de manœuvre pour le choix des sujets –liberté de création en quelque sorte inhérente aux industries culturelles et médiatiques– avec des finalités commerciales. Elle est d'autre part le lieu où s'élaborent concrètement les biens médiatiques et leurs modalités de mise en marché.

Ainsi l'activité éditoriale des entreprises de presse doit-elle être comprise dans sa double acception de sélection intellectuelle des contenus d'actualité et d'assemblage dans un produit imprimé, que traduit mieux la dichotomie editing / publishing en anglais. Le directeur ou responsable de la publication fixe la ligne éditoriale, et effectue les arbitrages entre tous les contenus (journalistiques comme publicitaires) qui constituent la matière finale du journal ou du magazine, dans l'optique de revenus pouvant provenir à la fois des lecteurs et des annonceurs. Il peut à ce titre être considéré comme le véritable décideur éditorial dans la presse écrite (Brin, Charron, De Bonville, 2004), davantage que le rédacteur en chef habituellement présenté comme l'homme clé en la matière. L'équilibre optimal entre ces divers contenus au sein de la surface rédactionnelle doit ainsi être trouvé par les directeurs de la publication, dans le cadre d'un marché de la presse à deux faces où la conquête des annonceurs est dépendante de celle des lecteurs et vice versa (Gabzewicz, Sonnac, 2006).

En proportion, la présence de contenus d'actualité est moins forte à la radio et à la télévision que dans la presse écrite. Cantonnés le plus souvent à des programmes spécifiques tels que les journaux radiophoniques et télévisés ou les émissions de reportage, les contenus d'actualité s'insèrent dans la grille d'une station de radio ou d'une chaîne de télévision aux côtés de quantité d'autres programmes (publicité, musique, fictions, jeux, etc.). Tout comme dans la presse écrite, les choix des sujets d'actualité audiovisuels incombent aux rédacteurs en chef des JT ou des émissions de reportage, mais ils doivent s'inscrire plus largement dans la logique de programmation de la chaîne. Celle-ci, opérée concrètement par le directeur des programmes, mais décidée de façon plus collective entre direction de la chaîne, responsables d'antenne et services d'étude et de marketing, possède deux fonctions principales : « la création de l'identité d'une chaîne et le moyen de financer son activité » (Burtin, 2004, p. 5). Cette double composante de l'activité de programmation, visant à asseoir l'image d'une chaîne pour mieux capter une audience et les financeurs afférents (annonceurs privés, mais également pouvoirs publics), se retrouve également dans la recherche d'un « ton » par une radio qui désirera au besoin se

spécialiser dans une thématique (ex : style musical) pouvant attirer une catégorie d'auditeurs et de publicités correspondantes.

Le niveau aval de la diffusion : toucher de larges audiences

Une fois fabriqués, que ce soit sous la forme de publications imprimées ou de programmes audiovisuels, les biens médiatiques doivent être acheminés jusqu'au consommateur final.

Dans la presse écrite, le transport des journaux et magazines peut être assuré directement par une entreprise éditrice, depuis son centre d'impression jusqu'à son propre réseau de points de vente. C'est le cas notamment pour les entreprises de presse quotidienne régionale, qui dans bien des cas se chargent elles-mêmes de quadriller leur territoire en allant distribuer leurs publications jusque dans les tout petits commerces locaux (boulangeries, épiceries). Mais dans la majorité des cas, la distribution et la diffusion sont déléguées par les entreprises éditrices à d'autres entreprises, spécialisées dans ces activités. Le commerce de gros, c'est-à-dire la relation entre éditeurs de presse et points de vente, transite en France pour l'essentiel par des coopératives de distribution.

En France, les principales coopératives (Presstalis, ex-Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne ; MLP, Messageries Lyonnaises de Presse) ont été fondées par les éditeurs dans l'immédiat après-guerre, au moment de la réorganisation de la presse par les pouvoirs publics. La loi Bichet de 1947 a en particulier veillé à ce que la distribution de la presse soit assurée pour tous les éditeurs, quels que soient leur taille et leurs moyens, afin d'éviter le goulet d'étranglement en aval de la filière et favoriser l'exposition d'une pluralité de titres. Dans ce cadre, d'une part obligation est faite aux coopératives de distribuer la publication d'un éditeur si celui-ci en fait la demande, et d'autre part est pratiqué un système de péréquation sur les prix qui permet à un éditeur isolé d'accéder à des tarifs bien inférieurs aux coûts relatifs à la distribution de ses publications. Une fois transmis par les sociétés de messagerie de presse, journaux et magazines arrivent chez des dépositaires locaux, qui à leur tour fournissent les diffuseurs, terme désignant les points de vente au détail : kiosques, maisons de la presse, grandes surfaces. En parallèle s'exerce également une diffusion directement auprès du consommateur final (abonnement et portage à domicile) dans laquelle œuvrent là encore des sociétés spécialisées, qui pour certaines sont des filiales d'entreprises éditrices.

Pour les médias audiovisuels, la situation est assez différente, dans la mesure où il ne s'agit pas de transporter des biens physiques reproduits en grand nombre, mais plutôt de transmettre par les ondes des contenus jusqu'au terminal de réception. Cette transmission est dans la plupart des cas l'objet d'une prestation de service assurée et facturée par l'opérateur historique de l'infrastructure de télédiffusion (TDF) ou des opérateurs privés (notamment TowerCast, filiale de NRJ Group), pour le compte des entreprises éditrices de contenus (stations de radio et chaînes de télévision communément et improprement appelées « diffuseurs »).

PARTICULARITES SOCIOECONOMIQUES DE LA FILIERE DE L'INFORMATION EN LIGNE

A chaque niveau des filières des industries médiatiques, opèrent ainsi différents acteurs dont l'agencement des relations ainsi que les modes de valorisation s'inscrivent dans des modèles socioéconomiques établis. Par rapport à ceux prévalant dans les filières observées auparavant (presse, radio, et télévision), la filière de l'information d'actualité en ligne se distingue sur deux points principaux, qui rejoignent certaines logiques sociotechniques de l'internet :

- interventions de non-professionnels dans la production et la diffusion des nouvelles ;
- accès gratuit et plus individualisé via des dispositifs d'extraction des informations.

Il s'agit ici d'analyser leur impact sur le modèle socioéconomique de l'ensemble de la filière. Nous verrons ainsi dans quelle mesure le recours aux internautes peut générer des économies dans les coûts de création ainsi que de promotion, au regard de ce que sont habituellement les dépenses des entreprises médiatiques. Puis nous tenterons d'identifier la fonction occupée par l'infomédiation dans la filière, en montrant qu'elle fait se déplacer le centre de gravité socioéconomique des industries médiatiques, de l'édition vers la diffusion.

Interventions des internautes : une co-production non rémunérée de l'information

Les internautes accompagnent le travail des professionnels du journalisme et des autres acteurs de la filière. Ainsi, aux trois niveaux de la création, de l'édition, et de la diffusion, la voie médiatique principale se double d'affluents complémentaires irrigués par l'activité des internautes eux-mêmes.

Une des conséquences économiques immédiates de cette particularité socioéconomique se situe au niveau des dépenses de création dans la filière de l'information d'actualité en ligne : les éditeurs professionnels –pas seulement les détenteurs de versions numériques de médias existants (lemonde.fr, radio-france.com, tfl.fr, ...) mais aussi et surtout les éditeurs de sites de journalisme participatif (AgoraVox, Le Post, Rue89)– peuvent réaliser des économies dans la collecte et la rédaction des nouvelles. Pour autant, il ne faudrait pas exagérer ce phénomène du journalisme participatif au niveau de la création : la rédaction par des non-professionnels d'articles, de billets, ou de posts, reste au final assez marginale, ne concernant qu'une petite frange de la population (Aubert, 2009).

Les contributions des internautes se situent davantage au niveau de l'édition, dans l'aide qu'ils apportent pour faire « remonter » des sujets pouvant donner lieu à des articles rédigés ensuite par des professionnels (réactions et commentaires vis-à-vis des articles publiés, discussions sur les forums à propos d'un fait peu traité par les médias traditionnels, etc.). En définitive, les internautes sont ainsi davantage des co-éditeurs de l'information avec une fonction d'alerte ou de soumission de sujets, plutôt que des co-créateurs de nouvelles.

Au-delà de la sélection intellectuelle des nouvelles, les internautes interviennent aussi dans la diffusion des informations. Par l'intermédiaire de systèmes collectifs de recommandation et d'échange (transmission d'informations et d'hyperliens via de la correspondance électronique, marque-pages et fils RSS partagés, « groupes » sur des plateformes de réseaux sociaux numériques), les internautes activent des canaux alternatifs de diffusion des informations.

L'infomédiation, une intermédiation centrale à mi-chemin entre édition et diffusion

Sur l'internet une offre gratuite d'informations, accrue par l'activité des internautes, doit être mise en relation avec une demande éclatée et individualisée, sensiblement différente de l'audience mass-médiatique. Dans une telle configuration, le goulet d'étranglement qui caractérise habituellement le niveau de la distribution-diffusion dans les industries culturelles et médiatiques, se resserre encore un peu plus. L'appariement (matching) devient dès lors une intermédiation décisive et renouvelée au sein des filières des industries culturelles et médiatiques basculant sur l'internet (Gensollen et al., 2004).

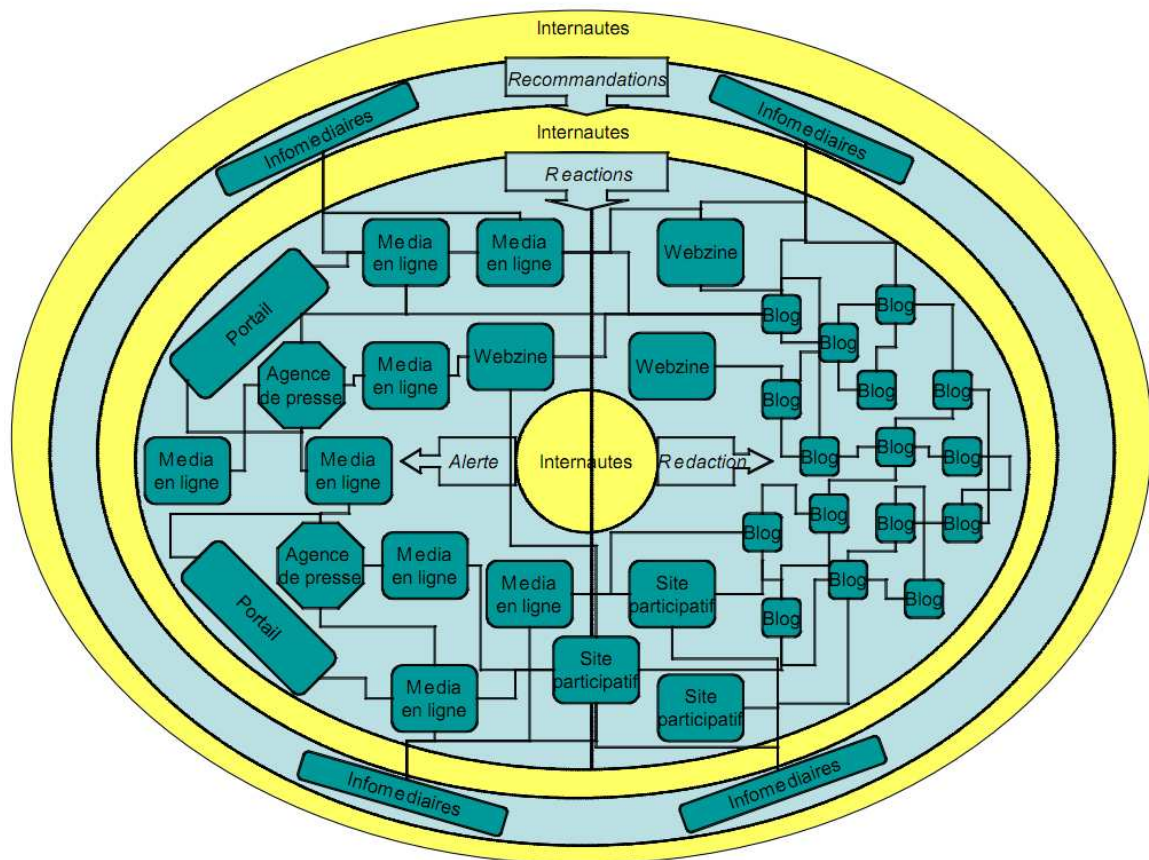
Une telle intermédiation relève de l'infomédiation. Elle se distingue de l'activité de distribution-diffusion en s'inscrivant dans une logique de l'accès (Smyrnaio, 2005). Cet accès aux contenus est médié par des dispositifs intégrant et combinant des éléments concernant les demandes et préférences des internautes, afin de mieux trier des matériaux numériques en apparence surabondants. L'infomédiation peut dès lors tendre soit vers une « infomédiation algorithmique », fondée sur les requêtes des internautes et incarnée par les moteurs de recherche, en phase avec l'origine informatique de l'internet ; soit vers une « infomédiation sociale » appuyée sur des procédés de recommandation entre pairs, et cette fois-ci davantage en lien avec la composante de communication interpersonnelle attachée à l'internet. Notons enfin à propos de l'infomédiation qu'elle ne consiste pas en une pure activité d'appariement : elle comporte également une mise à disposition de contenus ou de liens sous une forme en partie éditorialisée (Cotte, Després-Lonnet, 2004), qu'illustrent dans le cas de l'information d'actualité les pages d'accueils d'agrégateurs de nouvelles tels Google News ou Wikio, ou encore les « pages fans » éditées par les entreprises médiatiques sur Facebook.

Pour toutes ces raisons, l'infomédiation non seulement devient centrale dans la filière de l'information d'actualité sur l'internet, mais elle tend de façon plus large à déplacer les lignes des niveaux structurant habituellement les industries culturelles et médiatiques, entre édition et diffusion (Rebillard, Smyrnaio, 2010).

ANCIENS ET NOUVEAUX MODELES SOCIOECONOMIQUES

Les particularités de l'internet en matière de création, édition, et diffusion de contenus d'actualité (interventions de non-professionnels, appariement entre une offre éclatée et des demandes individualisées), s'ajoutent à une autre spécificité du web : l'interconnexion de multiples espaces de publication (webzines, blogs, sites participatifs, portails, en plus des sites d'agences et de médias existants). Il en résulte une certaine « réticularisation » de la filière, que Benkler (2006) a pu résumer par la formule de networked public sphere, et dans laquelle, par exemple, les émanations numériques de médias traditionnels tiennent compte des nouvelles circulant dans la blogosphère ou de la nécessaire indexation de leurs articles par les moteurs de recherche. Toute la question est alors de savoir quels modèles socio-économiques peuvent s'avérer adaptés à cette configuration particulière de la filière de l'information en ligne.

Figure 1 : Représentation schématique de la filière de l'information en ligne



Un modèle socioéconomique émergent : le courtage informationnel

Avec la place prise par les infomédiaires sur l'internet en général (moteurs de recherche, plateformes de réseaux sociaux numériques) et dans la filière de l'information en ligne en particulier, émerge un modèle socioéconomique complémentaire de ceux en place dans les industries médiatiques. Ce modèle du courtage informationnel (Moeglin, 2007) ne s'impose pas seulement parce que l'infomédiation devient une intermédiation centrale dans la filière de l'information en ligne et rend dépendants les acteurs plus traditionnels que sont les éditeurs et autres fournisseurs de contenu. C'est aussi parce qu'à ce modèle socioéconomique correspond un modèle d'affaires –le courtage promotionnel– qui est le plus à même de générer des revenus à partir des logiques sociotechniques de l'internet.

Le rapprochement des industries culturelles et médiatiques avec les secteurs de l'informatique et des télécommunications a fait émerger, aux côtés du modèle éditorial et du modèle de flot, les modèles complémentaires du compteur et du club (pour un rappel, cf. Miège, 2000). Pour les industries médiatiques en particulier, la diversification de la presse écrite vers la télématique a connu un nouvel acteur central : l'opérateur du système kiosque. Celui-ci reverse aux éditeurs de presse une part de la somme acquittée par les Minitélistes pour la consultation des services télématiques correspondants (informations d'actualité prenant souvent la forme d'informations-services et d'archives), selon une tarification à la durée alors typique de l'économie des télécommunications (compteur). Parallèlement, le développement des chaînes de télévision sur les réseaux câblés et

satellites a favorisé la montée en puissance de l'assembleur audiovisuel (câblodistributeur ou opérateur par satellite qui commercialise des bouquets de chaînes). Ce nouvel acteur central propose aux téléspectateurs, moyennant le plus souvent un abonnement, un accès privilégié (club) à des programmes exclusifs et diffusés sur des chaînes thématiques. Ces dernières conservent leur possibilité d'un financement indirect par les annonceurs, à laquelle s'ajoute une redevance versée par l'opérateur du bouquet de programmes.

Dans les modèles de l'éditorial et du flot, les acteurs centraux (éditeurs, programmeurs) assurent l'interface entre les créateurs de contenus médiatiques (journalistes) en amont et les diffuseurs de ces contenus en aval (auprès des lecteurs, téléspectateurs, auditeurs). Dans les modèles du compteur et du club, la fonction centrale se déplace un peu plus vers l'aval de la filière, dans la mesure où les opérateurs de système kiosque et les assembleurs audiovisuels interviennent entre les éditeurs/programmeurs et les clients/abonnés des réseaux dont ils sont par ailleurs les opérateurs techniques.

Cette position de « super-éditeur-ordonnateur », telle que la percevaient les responsables du Minitel et du système kiosque (Charon, 1989, p. 42), se retrouve en partie pour la fonction centrale dans le modèle du courtage informationnel. Mais en partie seulement puisque, dans le cas de l'information en ligne, l'infomédiation doit d'une part composer avec une matière beaucoup plus mouvante (contenus journalistiques et échanges autour de l'actualité, produits par des professionnels et par des amateurs) et d'autre part proposer des dispositifs d'accompagnement de demandes beaucoup plus conjoncturelles et personnalisées (outils de recherche, intégration des recommandations des internautes).

Ces particularités de l'information en ligne se rejoignent autour de l'infomédiation (Rebillard, Smyrniaios, 2010) :

- L'infomédiation fait office de fonction centrale dans la filière en tant qu'appariement entre une surproduction numérique en amont et un accès individualisé en aval ;
- Elle s'avère adaptée, par le biais de ses renvois hypertextuels au cœur de contenus initialement éditorialisés, à des biens médiatiques modulables et « linkables » ;
- Elle repose sur un mode de valorisation spécifique (promotion ciblée, concrétisée principalement par les liens sponsorisés) associé à l'organisation de la filière et au type de services fournis.

Ainsi, le modèle du courtage informationnel consiste, pour son versant valorisation, en un courtage pour l'instant principalement promotionnel. Dans le cas précis de l'infomédiation de l'actualité, la connaissance des requêtes et préférences individualisées des internautes en aval se traduit par une orientation en amont vers les sources d'information indexées tout autant que vers les promoteurs des biens et services afférents. Les infomédiaires perçoivent donc une rémunération des annonceurs, links sponsors, cybermarchands, data miners. En retour, ils semblent toujours rechigner à reverser une rémunération aux éditeurs des sites d'espace d'information d'actualité, dont ils extraient pourtant une partie des contenus (le plus souvent titre et chapeau de l'article indexé) et vers lesquels ils orientent hypertextuellement.

Une pluralité de modèles socioéconomiques pour une même filière

Porté par des infomédiaires qui jouent un rôle pivot auprès des autres acteurs, le modèle du courtage informationnel paraît ainsi de plus en plus prégnant dans la filière de l'information en ligne. Pouvant sur le plan économique s'appuyer sur une source de revenus particulièrement adéquate et profitable –le courtage promotionnel–, les

infomédiaires semblent même en passe de s'accaparer une fonction professionnelle de courtier en information que les journalistes et responsables éditoriaux des sites de médias existants ont un temps incarné aux yeux des internautes (Jeanne-Perrier, 2000). Ces éléments soulignent l'intensité de la concurrence entre infomédiaires et éditeurs issus des médias existants. La filière de l'information en ligne est de façon plus générale un lieu de confrontation entre plusieurs modèles socioéconomiques.

Nous avons insisté jusqu'ici sur l'émergence du modèle du courtage informationnel, en raison de son caractère nouvellement structurant pour une filière relevant des industries médiatiques. Pour autant, la filière de l'information en ligne ne se résume pas à ce seul modèle, fût-il appelé à devenir dominant sur l'internet. Elle s'appuie aussi en grande partie sur les modèles existants du flot et de l'éditorial. Il faut en effet souligner que l'information d'actualité en ligne, avant de transiter par les infomédiaires, est avant tout produite par des éditeurs qui la diffusent sur leur propre site. Ces éditeurs sont nombreux et de différents types, ayant un recours plus ou moins accentué à l'intervention des internautes et des modes de valorisation variables de leur contenu. De sites revendiquant une dimension participative et fournissant leurs contenus gratuitement (ex : agoravox.fr) à des sites aux choix éditoriaux professionnellement normés et rendant payant l'accès à une partie de leurs contenus (ex : lemonde.fr), on rencontre sur l'internet tout un éventail de positionnements s'inscrivant entre modèle de flot et modèle éditorial (même si le premier l'emportant toutefois assez largement sur le second).

Ainsi, une seule et même filière abrite-t-elle plusieurs modèles socio-économiques. Le modèle émergent du courtage informationnel y coexiste avec ceux de l'éditorial et du flot. Il ne s'agit pas d'une première dans l'histoire des industries culturelles et médiatiques, loin de là (rappelons que la filière de la presse écrite combine modèle éditorial et modèle de flot). L'analyse de la filière de l'information d'actualité en ligne sera à prolonger pour voir si cette coexistence de modèles perdure à l'avenir, ou si le modèle du courtage informationnel l'emporte sur les deux autres. Mais pour l'heure, notre propos doit plutôt se recentrer sur la situation présente, et relier cette identification des modèles socio-économiques actuels de la filière à une compréhension de la nature des nouvelles qui circulent sur l'internet.

DIVERSITE ET REDONDANCE DE L'INFORMATION EN LIGNE

La filière de l'information en ligne repose donc sur plusieurs modèles socioéconomiques : d'une part des modèles classiques des industries médiatiques (flot et éditorial) intégrant l'intervention de non-professionnels sous une forme plus ou moins participative; d'autre part le modèle du courtage informationnel activé par des infomédiaires au rôle central dans l'accès aux informations sur l'internet. Spontanément, on pourrait être amené à penser qu'une telle organisation de la filière, caractérisée par une multiplicité des acteurs et donc des espaces de publication et de circulation de l'information, débouche sur des contenus nombreux et diversifiés.

Or, dans un précédent travail (Rebillard, 2006b), nous avons montré qu'une telle relation causale n'avait rien d'évident. L'apparition de sites pure players en sus des versions numériques des médias existants, tout comme la possibilité offerte aux internautes de s'exprimer par le biais des blogs ou des espaces participatifs, plaident certes en faveur de l'hypothèse d'une originalité des informations créées sur le web. Mais parallèlement, la diffusion de ces contenus en ligne s'inscrit dans un processus de retraitement des informations au sein duquel les portails et agrégateurs de nouvelles, très largement dominants en termes d'audience notamment, jouent un rôle majeur. Ainsi, et pour résumer de façon simplifiée : si l'inclusion du participatif au sein des modèles

socioéconomiques traditionnels des industries médiatiques peut favoriser une certaine diversité des informations, le modèle du courtage informationnel s'apparente lui à une véritable machine à engendrer de la redondance sur l'internet.

Depuis, nous avons étudié de plus près cette dualité entre diversité et redondance de l'information en ligne, au travers d'une recherche collective tâchant d'évaluer le niveau de pluralisme sur l'internet². Cette recherche de nature quantitative et empirique porte sur les sites web d'actualité généraliste francophone. Elle a donné lieu à une observation exploratoire en novembre 2008, dont des résultats ont déjà été livrés. Il y apparaît notamment que les sujets d'actualité abordés sur l'internet étaient très variés (signe de diversité) tout en étant inégalement traités (déséquilibre dans l'agenda médiatique sur l'internet³) : certains sujets, une minorité, sont traités par la plupart des sites tandis que les autres sujets d'actualité -l'immense majorité des sujets- ne sont traités que de façon isolée (Marty et al., 2010). En complément, une étude de nature diachronique sur la propagation de l'information a confirmé que les blogs et sites de journalisme participatif constituent bien des foyers de création de nouvelles quand les portails et agrégateurs font eux office de véritables hubs sur le réseau (Maisonasse et al., 2009). Ainsi la dualité observée entre pluralisme et redondance de l'information en ligne au niveau du contenu semble correspondre à une dualité des modèles socioéconomiques caractérisant la filière de l'information en ligne.

Afin d'illustrer de façon plus détaillée ce point, nous livrons ici des résultats plus récents, portant sur la journée du 1er juin 2010, et préalables à une observation à plus grande échelle, en cours de réalisation. Ces résultats confirment l'existence à la fois d'une grande variété de sujets et de leur inégal traitement par les différents sites. Ils sont également complétés par une analyse de la visibilité de ces sujets sur le web.

Le 1er juin 2010, au sein d'un corpus regroupant près d'une centaine de sites web français d'information générale et politique, 2336 articles ont été publiés. Ils ont fait l'objet d'une analyse de contenu que nous pouvons qualifier de semi-automatisée. La part automatisée de l'analyse s'est faite à l'aide du logiciel IPRI-NA4 spécialement dédié pour les besoins du projet : le repérage des segments répétés a notamment permis de regrouper les titres d'articles identiques ou très voisins. Ce premier et rapide défrichage de chaque échantillon a été suivi d'une phase d'analyse « manuelle », beaucoup plus longue, consistant à déduire le sujet d'actualité abordé par un article, sur la base de son titre ou de son chapeau (résumé introductif). Cette analyse semi-automatisée a abouti à l'identification de 444 sujets d'actualité différents pour la journée du 1er juin 2010. Ce chiffre témoigne de la variété de l'information offerte en ligne. Cependant, tout comme en novembre 2008, c'est également un grand déséquilibre qui marque l'agenda médiatique de l'internet : quelques

.....

² Programme de recherche *IPRI - Internet, pluralisme et redondance de l'information*, soutenu en 2008 par la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord, et en 2009-2012 par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-09-JCJC-0125-01b). Ce programme regroupe des laboratoires en information-communication (CIM - U. Paris 3, ELICO - U. Lyon, LERASS - U. Toulouse 3, CRAPE - U. Rennes 1, GRICIS - UQAM) et en informatique (LIRIS - INSA Lyon).

³ Au-delà de ces inégalités *quantitatives* de traitement des sujets d'actualité, interviennent également des disparités *qualitatives* de traitement pour un même sujet d'actualité, qui sont l'objet d'analyses sémiopragmatiques au sein de la recherche IPRI.

⁴ Logiciel IPRI - News Analyzer, développé en 2009-2010 au sein du projet IPRI par les chercheurs du LIRIS Samuel Gesche, Elöd Egyed-Zsigmond et Cyril Laitang

IPRI-NA est mis à disposition sur [<http://liris.cnrs.fr/ipri/pmwiki/index.php?n=Public.IpriNA>] selon les termes de la licence *Creative Commons : Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 Unported*.

rare sujets sont traités dans de très nombreux articles (cf. tableau 1 des 15 principaux sujets de la journée du 1er juin 2010), alors que près des 2/3 des sujets (269 très exactement) n'apparaissent que dans un seul article.

Tableau 1 : Sujets d'actualité les plus traités sur l'internet - Journée du 1er juin 2010

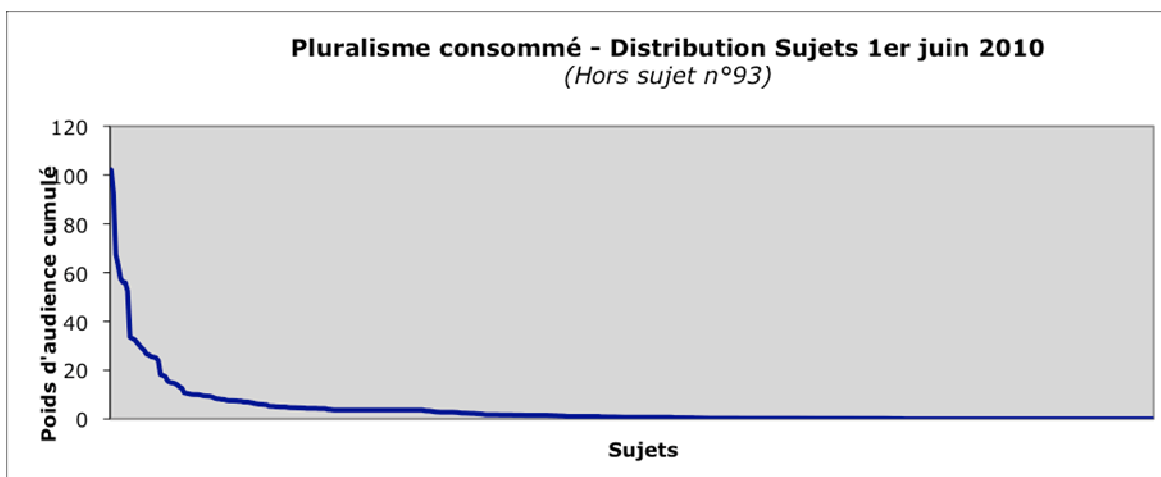
Sujet	Nb articles
Raid israélien contre la flottille de Gaza, tollé international	484
Le PS et les primaires pour 2012	105
Bourse et monnaies	90
Anniversaire du crash du Rio Paris	77
Roland Garros	74
Sommet France Afrique	69
Education: suppressions de postes et augmentation des effectifs en classe	61
Marée noire USA	45
Tempête Agatha en Amérique Centrale	36
Braquage de bijouterie à Lyon, deux suspects arrêtés	32
Mort de Louise Bourgeois	30
Le nombre d'immatriculations en baisse en mai	26
Les policiers municipaux manifestent	26
Chômage en France et en Europe	25
Nicolas Demorand quitte la matinale de France-Inter	24

Ces calculs portent sur le niveau de pluralisme « offert » aux internautes. Afin d'évaluer comment cette offre est effectivement saisie, on peut à la suite de travaux menés à propos de la diversité culturelle (Benhamou, Peltier, 2006) se pencher également sur le niveau de pluralisme « consommé ». Pour y parvenir, une méthode a été déployée au sein du projet IPRI5 qui vise à affecter, en fonction de l'audience de chaque site web, un poids à chaque article et par extension à chaque sujet. Cette méthode présente plusieurs limites : d'une part, nous ne disposons pas de l'audience article par article mais uniquement site par site; d'autre part, l'audience n'est pas disponible pour certains sites, et notamment les sites à très faible audience (blogs principalement) qui sont de fait affectés d'un poids d'audience nul. Il s'agit de limites importantes que nous tâchons actuellement de surmonter avec la présente observation en cours de réalisation au printemps 2011. Mais en l'état, cette méthode avait permis, pour la journée du 1er juin 2010, de fournir une représentation graphique de la distribution des sujets, cette fois en fonction de leur poids d'audience et non plus de leur seul nombre d'articles (cf. figure 2).

.....

⁵ Nous remercions plus particulièrement Florent Botella, étudiant en Master Information-Communication à l'Université Paris 3, pour sa contribution au développement de cette méthode.

Figure 2 : Distribution des sujets d'actualité en fonction de leur audience - Journée du 1er juin 2010



La distribution des sujets pour le pluralisme consommé semble ainsi rejoindre celle existant pour le pluralisme offert : concentration très forte de l'audience sur quelques sujets, et délaissement d'un très grand nombre de sujets. Le constat effectué en novembre 2008 semble donc tout aussi valable en 2010, y compris après intégration de la variable de consultation par les internautes : pluralisme et redondance de l'information voisinent sur l'internet.

Plutôt qu'une opposition entre pluralisme et redondance, les analyses empiriques de contenu poussent donc à considérer que les deux phénomènes coexistent sur l'internet. Elles viennent de ce fait renforcer l'hypothèse d'un lien avec la coexistence de plusieurs modèles socioéconomiques au sein de la filière de l'information en ligne : les interventions des internautes dans la création, l'édition, et la diffusion d'informations d'actualité se traduisent-elles par la mise en avant d'informations originales ? ou bien pourrait-on voir dans la redondance de certaines informations le fruit de contributions d'une autre nature, commentaires et recommandations d'internautes concentrées sur les sujets dominant l'actualité, ceux repris par les infomédiaires ? Pour envisager des réponses à ces questions cruciales, il est nécessaire de pousser les investigations du côté des internautes et des infomédiaires, en croisant analyses de contenu et prise en compte du contexte socioéconomique dans lequel évoluent les acteurs. Dans le cadre des deux programmes de recherche susmentionnés, nous nous efforçons actuellement de mener à bien des recherches en ce sens, en étudiant notamment les pratiques des internautes sur Twitter (sujets de discussion autour de l'actualité et activité de recommandation d'articles) et les logiques de sélection et hiérarchisation opérées par les différents intermédiaires.

.....

⁶ A noter : sur le graphique, ne figure volontairement pas le sujet qui domine largement l'actualité du jour (sujet n° 93 – Raid israélien contre la flottille de Gaza, tollé international), afin d'en livrer un rendu plus finement lisible

CONCLUSION

Pour analyser la structuration de la filière de l'information en ligne, nous avons considéré qu'elle s'inscrivait aux côtés de filières plus anciennement établies dans les industries médiatiques (presse, radio, télévision) tout en intégrant certaines des logiques sociotechniques de l'internet. Deux d'entre elles sont susceptibles de modifier assez sensiblement l'organisation des industries médiatiques et ont par conséquent été plus particulièrement abordées : la contribution de non-professionnels, communément appelée journalisme participatif ; l'appariement entre une offre éclatée et des demandes individualisées, réalisé par les infomédiaires. Leur analyse met en lumière que les modèles socioéconomiques existant dans les industries médiatiques (modèle éditorial et de flot) doivent d'une part composer avec de nouveaux acteurs (internauts, infomédiaires) et un mode de rémunération en partie amoindri (gratuité quasi-généralisée). Ils voient d'autre part un nouveau modèle socioéconomique (le courtage informationnel) les accompagner dans la constitution progressive de la filière de l'information en ligne.

Dans un tel contexte, la question alors posée consistait à savoir si cette organisation socioéconomique de la filière était de nature à engendrer le traitement journalistique de questions sociétales diversifiées. A cette fin, nous avons exposé plusieurs résultats d'analyse de contenu portant sur des sites francophones d'information générale et politique, en s'attachant notamment à évaluer la diversité des sujets d'actualité abordés. Ces travaux empiriques tendent tous vers un même constat : l'information en ligne est caractérisée autant par le pluralisme (grande variété des sujets abordés) que par la redondance (focalisation de l'attention sur un faible nombre de sujets traités à l'excès au regard de sujets isolés dans les méandres de l'internet).

Au final, ces analyses de contenu, non exemptes de certaines limites d'ordre méthodologique et sans prétention à des résultats complètement définitifs, font surgir de nouvelles interrogations. Elles invitent en particulier à scruter à l'avenir le rôle joué par les internautes d'une part, et par les infomédiaires d'autre part, dans la propagation des nouvelles au sein de la filière. Si leur importance, en tant que véritables courroies de transmission de l'information, venait à se confirmer, alors l'analyse de contenus corroborerait l'analyse socio-économique de l'organisation de la filière. Elle mettrait en relief l'existence de circuits de production et diffusion des nouvelles corollaires aux modalités plus traditionnelles de création, édition, et diffusion des contenus d'actualité. Une telle dualité constatée au niveau de la circulation des informations d'actualité renforcerait l'idée d'une pareille dualité au niveau des modèles socio-économiques sur l'internet.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aubert, Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) », *Terrains et Travaux*, n°15, pp. 171-190
- Benhamou, Françoise; Peltier, Stéphanie (2006), « Une méthode multicritère d'évaluation de la diversité culturelle : application à l'édition de livres en France » (p. 313-344), in Greffe, Xavier (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles. Actes des journées d'économie de la culture*, Paris : La Documentation Française.
- Benkler, Yochai (2006), *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Heaven / London : Yale University Press.
- Brin, Colette; Charron, Jean; De Bonville, Jean (dir.) (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Burtin, Jérôme (2004), « La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes », *Composite*, v2004.1, [en ligne], <http://composite.org/index.php/revue/article/view/65/0>, page consultée le 15 mai 2011.
- Charon, Jean-Marie (1989), « France Télécom : un opérateur de réseau devient un acteur de la communication », *Réseaux*, n° 37, p. 29-50.
- Cotte, Dominique; Després-Lonnat, Marie (2004), « Le document numérique comme « lego »® ou La dialectique peut-elle casser des briques ? », *Information-Interaction-Intelligence*, vol. 4, n° 1, p. 159-171.
- Gabszewicz Jean; Sonnac, Nathalie (2006), *L'industrie des médias*, Paris : La Découverte.
- Gensollen, Michel; Gille, Laurent; Bourreau, Marc; Curien, Nicolas (2004), « Content distribution via the Internet. Comments on upload taxation plans », *Communications & Strategies*, n° 55, p. 17-44.
- Jeanne-Perrier, Valérie (2000), *La presse et l'internet. Une approche pluridimensionnelle de la relation lecteur-journal*, Thèse : Université Paris 4.
- Maisonnasse, Loïc; Gesche, Samuel; Egyed-Zsigmond, Elöd; Lallich-Boidin, Geneviève; Calabretto, Sylvie; Caplat, Guy; Rebillard, Franck (2009), « Vers une étude quantitative du pluralisme et de la redondance de l'information journalistique sur Internet », *Actes de la Conférence BDA 2009*, Université de Namur, p. 372-386.
- Miège, Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : PUG.
- Moeglin, Pierre (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation » (p. 151-162), in Bouquillion, Philippe; Combès, Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan.
- Lewis, Justin; Willams, Andrew; Franklin, Bob; Thomas, James; Mosdell, Nick (2008), *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff University, [en ligne], <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/en/school/39/419.html>, page consultée le 15 mai 2011.
- Marty, Emmanuel; Rebillard, Franck; Smyrniaios, Nikos; Touboul, Annelise (2010), « Variété et distribution des sujets d'actualité sur l'internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne », *Mot*, n° 93, p. 107-126.

Rebillard, Franck (2006a), « L'externalisation des activités de création dans les industries de la culture, de l'information, et de la communication. A propos de tendances observables dans le secteur de la presse », Actes du colloque international Mutations des ICIC, Observatoire des mutations des industries culturelles, [en ligne], <http://www.observatoire-omic.org>, page consultée le 15 mai 2011.

Rebillard, Franck (2006b), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », Réseaux, n° 137, p. 29-68

Rebillard, Franck; Smyrnaioi, Nikos (2010), « Les infomédiaires, au coeur de la filière de l'information d'actualité en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », Réseaux, n° 160-161, p. 164-194.

Ruellan, Denis (2007), *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble : PUG.

Schlesinger, Philip (1992), « Repenser la sociologie du journalisme : Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », Réseaux, n° 51, p. 75-98.

Smyrnaioi, Nikos (2005), *L'industrie de l'éphémère. Emergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne*, Thèse : Université Grenoble 3.