

Journalisme et innovation sur l'internet

Nikos SMYRNAIOS, maître de conférences, LERASS,
Université Paul Sabatier Toulouse, France

La question de l'insertion sociale des techniques d'information et de communication se révèle être un enjeu socio-économique contemporain majeur. Ceci parce que leur « mécanique » interfère de manière croissante avec des champs sociaux aussi divers que le journalisme, la science, l'éducation ou la distribution de biens culturels. Ce faisant, elle emporte avec elle des logiques propres aux secteurs de l'informatique et des télécommunications dont la confrontation avec les dispositifs sociaux et les acteurs économiques préétablis aboutit souvent à des mutations significatives.

Ceci d'autant plus que, dans le cas de l'internet, l'appropriation sociale à une large échelle semble être acquise une décennie après son émergence. Dorénavant il apparaît que, particulièrement dans le secteur de la presse, les stratégies des industriels ne peuvent que s'adapter – il est vrai à des degrés divers et avec des fortes réticences – à des pratiques et à des dispositifs sociotechniques dont ils ne sont pas à l'origine.

Dans le domaine de l'internet, les innovations en termes de produits et de services proviennent moins des sociétés installées des industries de la communication, de l'information et de la culture (ICIC) que des nouveaux acteurs ayant saisi l'importance de l'expérimentation auprès du public avant la mise sur le marché¹. Parallèlement, dans bien de cas, les applications novatrices sont issues des collectifs collaboratifs d'internautes qui développent des outils d'information et de communication originaux dans un contexte non marchand.

C'est ainsi que depuis 2004 émerge progressivement ce que les *digerati* – les professionnels du discours technocentré – appellent Web 2.0.² Il s'agit de désigner une myriade d'outils et de services nouveaux qui s'épanouissent dans le contexte fluctuant qu'est celui de l'internet parce qu'ils ont été développés en intégrant dès le départ les principes d'interactivité et de plasticité permettant leur adaptation à des usages variés. Cet internet « nouveau », impulsé en grande partie par les internautes eux-mêmes, prend une place considérable à côté d'une offre industrielle classique sur le web et dans les médias traditionnels. Le secteur du journalisme en ligne n'échappe pas à ce phénomène.

Celui-ci intervient dans un moment où les fondements du journalisme traditionnel sont mis en cause: concentration et rationalisation dans les médias, généralisation des relations publiques, affaiblissement de la presse politique et fragmentation de l'audience télévisuelle. Plus de dix ans après l'apparition de l'internet grand public, un profond mouvement

de réorganisation du secteur élargi de la communication semble engagé dont le réseau constitue l'épicentre. Dès lors, ce qui est présenté souvent comme une « révolution technologique » apparaît finalement comme l'aboutissement d'un long et complexe processus socioéconomique intrinsèquement lié au sort des médias dominants. Comme le remarque Yannick Estienne, « le journalisme citoyen et les outils du Web 2.0 renforcent la légitimité des journalistes professionnels [...] « l'individualisation » et la « participation » des publics concourent au renouvellement du journalisme professionnel plus qu'ils annoncent sa disparition » (ESTIENNE, 2007, p. 299).

Le concept du Web 2.0 a fait l'objet, à juste titre, des multiples critiques qui ont mis en cause sa « nouveauté » (SILVER, 2008), son caractère techno-déterministe (REBILLARD, 2007) ainsi que ses composantes idéologiques (SCHOLZ, 2008). C'est la raison pour laquelle nous avons choisi ici de parler d'*innovation sur l'internet* afin de désigner les plus récentes évolutions dans le secteur de la production et de la diffusion de contenus d'information en ligne. Parmi elles, le développement fulgurant des outils de recherche et l'élargissement de leur champ d'application, la personnalisation poussée de l'accès au contenu, l'émergence d'une information participative, la diversification des canaux de distribution de contenus audiovisuels.

Il ne s'agit aucunement d'une présentation exhaustive des toutes les évolutions de l'internet qui interagissent avec le champ du journalisme. En nous efforçant d'articuler une présentation des spécificités techniques des ces phénomènes à une analyse des enjeux socioéconomiques, nous allons tenter ici d'analyser celles qui nous semblent le mieux caractériser ce mouvement.

L'application universelle du principe de recherche d'information automatisée

La recherche d'information est aujourd'hui appliquée sur des contenus divers (information de presse, livres, recherche scientifique, consommation) par des acteurs transnationaux de l'internet comme Google, Yahoo, Microsoft et AOL mais aussi par des petites structures comme Wikio qui œuvrent dans des segments spécifiques du web. Cette tendance de montée en puissance de la fonction d'*infomédiation*, ouvre des champs de réflexion autour des enjeux de cette évolution pour la structuration du champ médiatique.

Ceci parce qu'elle implique une hiérarchisation des

informations qui ne s'identifie pas complètement avec celle qui est élaborée en interne par les acteurs du champ concerné et par le marché. Une telle évolution nous oblige à nous interroger sur la capacité des infomédiaires à définir ce qui est visible sur le réseau et sur ses conséquences. Car, si cette capacité met potentiellement en cause l'emprise des acteurs institutionnels du secteur des médias sur la diffusion de la production journalistique, encore faut-il que celle-ci ne soit pas remplacée par un contrôle plus efficace de la part des infomédiaires.

En effet, l'implication des acteurs de la recherche dans la diffusion de l'information de presse est croissante, au point que la majorité des sites journalistiques en soient dépendants pour une large part de leur audience. De ce fait, comme nous avons pu le montrer ailleurs, progressivement la production de l'information pour le web a été repensée au sein des entreprises de presse: afin d'optimiser son référencement sur l'internet, l'information est désormais conçue au sein des rédactions pour satisfaire aux critères algorithmiques de Google (SMYRNAIOS, REBLARD, 2007).

Ces critères peuvent être traduits en trois exigences : la production d'information à flux tendu; l'attribution de métadonnées permettant la reprise et le classement aisés du contenu par les moteurs de recherche; le souci d'un référencement efficace qui procure une visibilité accrue dans leurs résultats. Nombre de rédactions numériques constituent des ateliers de réagencement de contenus existants: appui sur les dépêches d'agences de presse, étude des communiqués et des rapports d'activité, travail de ré-écriture des articles de l'édition papier et, surtout, optimisation des contenus en vue de leur référencement sur l'internet. Il s'agit là des tendances qui caractérisent le travail quotidien des journalistes web, mises en évidence et vérifiées par des enquêtes en Europe comme aux Etats-Unis (MAGEE, 2006).

Ces pratiques découlent en partie de la capacité des infomédiaires à orienter les résultats des recherches en appliquant des filtres techniques. De fait, les sites qui ne sont pas présents en bonne position dans les résultats de recherche des principaux moteurs sont quasi-inaccessibles pour une partie importante des internautes. L'enjeu des méthodes de hiérarchisation appliquées par les moteurs, à l'image de PageRank de Google, apparaît alors comme capital. En pratique, les sites qui concentrent le plus grand nombre de liens sont mis en avant dans les résultats du moteur ce qui leur procure une visibilité accrue et, par un mouvement circulaire, augmente le nombre de liens qui pointent vers eux, renforçant par là même leur domination dans les résultats. Il en découle une certaine concentration de l'audience en provenance de moteurs de recherche sur des sites qui constituent des points nodaux du réseau et qui satisfont « la loi du plus grand nombre de liens » (MATTHEW et al., 2003).

Google s'efforce d'exploiter sa position dominante dans la recherche d'information pour se placer dans le segment de la diffusion de l'information journalistique par le biais de services dédiés comme Google News. Dans un premier temps la société américaine a tenté d'investir les marchés locaux sans une implantation importante dans les pays con-

cernés en termes de personnel, ce qui lui a procuré des économies d'échelle significatives. Son fonctionnement « matriciel » lui a permis de concentrer les divisions stratégiques aux Etats-Unis, laissant aux équipes locales la seule commercialisation de ses offres publicitaires. Dans le cas de la France, Google News a été lancé en 2003 et géré directement depuis les Etats-Unis sans que la filiale française ait un quelconque contrôle sur son fonctionnement. Cette stratégie a confronté Google à la réaction des éditeurs français, qui n'avaient pas été préalablement consultés, et a abouti à des difficultés importantes quant à la mise en place et le développement commercial de son service d'actualités³.

La conflictualité qui caractérise les relations entre Google et certains éditeurs de presse vient du fait que l'infomédiation de l'actualité s'imisce dans leurs modes de diffusion en ligne. Ce faisant, elle oppose la logique journalistique traditionnelle à la logique informatique dont l'objectif premier est l'efficacité opérationnelle. En effet, les critères de hiérarchisation de Google News sont largement centrés sur la « fraîcheur » de l'information, définie par rapport à la date et l'heure de sa publication. De nombreux sites d'information tentent alors d'exploiter cette caractéristique en mettant en place une offre d'information renouvelée très régulièrement mais qui n'est constituée pour l'essentiel que de synthèses de dépêches légèrement réécrites. Il en résulte une certaine standardisation de l'information disponible par le biais de ces outils, puisque les contenus originaux et les analyses et enquêtes plus approfondies sont considérés rapidement comme obsolètes et sont remplacées par le flux incessant de nouvelles informations. De plus, pour des raisons sur lesquelles nous ne pouvons nous étendre ici, l'algorithme de Google News tend à réduire la visibilité des articles qui ne cadrent pas avec l'actualité dominante.

Inversement, le fait que les dispositifs techniques ne reproduisent pas systématiquement la hiérarchie interne du système médiatique traditionnel résulte à ce que des sources à faible légitimité aux yeux des journalistes professionnels peuvent être mises en avant dans les outils d'infomédiation, particulièrement en ce qui concerne des thématiques spécialisées. Ce qui conduit dans certains cas à une diversification des sources disponibles, résultat de la mise en avant des sites d'information à faible notoriété. Cependant, les récents accords entre Google et les éditeurs français, qui procurent une visibilité accrue à ces derniers sur Google News, tendent à limiter cette caractéristique à la marge. Comme le remarque la dernière étude du Project for Excellence in Journalism a propos de la diversification des sources d'information sur l'internet, « looking closely, a clear case for democratization is harder to make. Even with so many new sources, more people now consume what old-media newsrooms produce, particularly from print, than before. Online, for instance, the top 10 news Web sites, drawing mostly from old brands, are more of an oligarchy, commanding a larger share of audience, than in the legacy media»⁴.

Le fait que les infomédiaires abordent la question de la mise à disposition du grand public de contenus d'informa-

tion uniquement sous l'angle de l'efficacité aboutit également à ce que les questions de déontologie journalistique soient occultées. Aussi, des aspects essentiels de la presse, comme la séparation entre information et communication, ne sont pas institutionnalisés mais laissés à l'appréciation des opérateurs des systèmes en question.

Contrairement à ce qui est souvent avancé, le rôle des opérateurs humains demeure central dans cette évolution de la recherche automatique d'information. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les outils et moteurs de recherche tendent à se spécialiser en se concentrant sur des segments spécifiques du web afin d'améliorer la pertinence de réponses. Or, ces segments spécifiques ainsi que les paramètres des systèmes qui les traitent ne peuvent être définis que par des opérateurs humains. En effet, à ce jour, aucun dispositif technique ne peut faire la différence entre un site d'information, un site de commerce électronique ou un site institutionnel par lui-même. Ceci parce que les moteurs de recherche ne disposent pas réellement d'une compréhension sémantique des pages web, mais simulent une telle compréhension par des méthodes plus ou moins perfectionnées. Il en revient ainsi aux opérateurs humains d'effectuer les sélections que les robots ne peuvent pas faire, à l'instar de ce qui doit ou non appartenir au domaine de l'actualité.

Finalement, même si nous pouvons constater une relative maturation des relations entre les moteurs de recherche et les éditeurs de presse, chacune des parties en présence ayant pris conscience des logiques respectives de ses partenaires, les tensions persistent. Ainsi, la manière même dont se règle « l'automatisme » des procédés d'infomédiation se joue dans un rapport de force établi entre éditeurs de presse et infomédiaires. Dernier exemple en date, le différent opposant Google à la World Association of Newspapers (WAN) au sujet des méthodes de gestion des moteurs de recherche. Alors que les représentants des éditeurs tentent d'imposer le standard ACAP, qui leur laisse la maîtrise sur l'indexation de leurs contenus, Google lui s'y refuse⁵.

La personnalisation poussée et l'accès à l'information en temps réel

La tendance à la personnalisation de l'accès à l'information, fondée techniquement sur le format RSS (Really Simple Syndication)⁶ et sur AJAX (Asynchronous JavaScript And XML)⁷, est particulièrement observable sur des plateformes comme MyYahoo, iGoogle, Netvibes, Pageflakes ou Webwag. Contrairement aux liens classiques qui renvoient vers des pages statiques, le protocole RSS est spécialement conçu pour rendre compte des pages web qui sont actualisées de façon régulière. Ainsi, un fichier RSS n'est pas pérenne. Il est effacé à chaque mise à jour du site source et remplacé par la nouvelle version. Ce processus de remplacement perpétuel des fichiers avec leur dernière version disponible est ce que l'on appelle un flux RSS. Accessible en permanence, le flux RSS reflète donc la version la plus récente du site source, ou à défaut de son fil d'actualités. Par ailleurs, le format RSS permet également

aux webmasters de « syndiquer » du contenu, c'est-à-dire republier dans leurs propres sites des informations qui proviennent d'une autre source.

De leur côté, les applications construites sur AJAX facilitent la modularisation et le formatage de tous les contenus et services disponibles sur l'internet (flux multimédia, services de communication, réseaux sociaux). Il devient alors possible pour les internautes de composer des portails personnalisés qui comportent l'ensemble des ressources dont ils font usage lors de leur navigation en ligne. Actuellement, se déroule une compétition entre les acteurs du secteur dans l'objectif d'imposer leurs propres standards de production de ces modules appelés *widgets*⁸, ce qui montre l'importance des intérêts économiques en jeu.

L'adoption progressive de ces outils par les internautes met en cause le caractère de média de l'offre de l'information de presse et fait éclater toute tentative de transposer le modèle des médias traditionnels sur l'internet construit autour de « l'objet journal » ou d'une grille de programmes unique et cohérente. En effet, par le biais des portails personnalisables et des lecteurs RSS les usagers se saisissent de la capacité de sélectionner et de hiérarchiser l'information, en faisant des rapprochements entre sources et informations qui sont le résultat de la confrontation de leur propre grille mentale (exprimée dans les critères prédéfinis comme les mots-clés ou les centres d'intérêts) et des possibilités offertes par la technologie utilisée.

Une telle évolution implique un travail spécifique du côté de l'offre et des sources d'information qui ne peut que rejaillir sur le travail journalistique. Les éditeurs consentent ainsi un effort considérable sur la normalisation de leur production – au risque d'un formatage excessif – et la production des méta-données qui accompagnent les articles et leur permettent d'être acheminés dans ces nouveaux canaux de distribution.

Néanmoins, le RSS est une technologie qui s'est propagée de façon « virale » et la conséquence de cette caractéristique est que sa circulation est difficilement contrôlable par les éditeurs. Ces derniers ont la possibilité de mettre en place leur propres flux « officiels », dont ils ajustent les paramètres de diffusion. Mais ils peuvent difficilement interdire à quiconque disposant des connaissances techniques nécessaires « d'aspirer » leur contenu sans leur permission. Les flux RSS permettent une reprise des articles en cascade qui ventile l'information sur des sites web de natures diverses. De cette façon, les intermédiaires entre le lecteur et le contenu s'accumulent et la chaîne de diffusion en ligne s'allonge et se complexifie sensiblement. Cette évolution met en cause le contrôle qu'exercent les éditeurs sur leur propre contenu. Techniquement, il est possible pour un éditeur de site de connaître qui republie ses contenus et dans quelles conditions, mais le processus est complexe et nécessite un travail de gestion informatique important.

Dans le même temps, la popularisation des pratiques de personnalisation remet en cause les modèles économiques mis en place par les éditeurs et fondés sur la valorisation de leur production à l'intérieur des sites propriétaires. En effet,

les flux RSS donnent la possibilité aux internautes de connaître les articles disponibles sur un site d'information sans effectivement le visiter. Comme dans le cas de Google News, l'internaute est dirigé vers l'article choisi à l'aide d'un « lien profond » qui donne directement accès au contenu ciblé, et ceci sans passer par la page d'accueil ni par les rubriques thématiques. Il peut ainsi contourner l'arborescence du site, conçue avec l'objectif de l'exposer au maximum de messages publicitaires. Ce qui oblige les journalistes à une réflexion quant à l'architecture des pages, qui doivent atteindre deux objectifs: tenir pour elles-mêmes et attirer des lecteurs vers d'autres pages du site par le biais des liens internes.

Les utilisateurs de l'internet qui s'adonnent à des telles pratiques informationnelles sont proportionnellement peu nombreux et demeurent fortement marqués par des déterminants socioéconomiques et culturels. Ceci à cause de la relative complexité des usages en question qui implique un temps d'apprentissage significatif. Comme l'écrit Bernard Miège, « ces potentialités [...] peuvent ne pas se réaliser dans les pratiques effectives en fonction des capitaux économiques et culturels des utilisateurs, mais elles peuvent aussi se traduire en un déficit d'intelligibilité » (MIEGE, 2007, p.96).

Cependant, les dernières études à ce sujet montrent que la tendance de ces usages est à la hausse. Ainsi, selon Nielsen/NetRatings⁹, 40% des internautes britanniques déclarent utiliser des fils automatiques d'actualité. Plus récemment, une enquête de ComScore¹⁰ a montré que 45% des internautes américains utilisent occasionnellement ou régulièrement des portails personnalisés. Enfin, pour ce qui de la France, selon une étude d'Ipsos¹¹ le pourcentage des internautes français qui disposent d'un abonnement à un fil RSS s'élève à 12%, mais double quand il s'agit des populations qui disposent d'une bonne expérience de l'internet. Ces disparités s'expliquent par des pratiques différentes dans les pays en question mais aussi, et peut être surtout, par des lacunes méthodologiques de ces enquêtes qui demeurent insuffisantes quand il s'agit de mesurer des phénomènes sociotechniques complexes. Il n'en demeure pas moins que la tendance globale qui se dessine montre que la personnalisation de l'accès à l'information en ligne tend à se renforcer, revêtant ainsi une importance croissante pour la diffusion de la production journalistique.

Le développement des blogs et de l'information participative

L'émergence d'une information alternative et militante sur l'internet a déjà une longue histoire que Fabien Granjon a retracée pour le cas français (GRANJON, 2001). A la suite des pionniers très politisés comme le réseau altermondialiste Indymedia, étudié notamment par Sara Platon et Mark Deuze (PLATON, DEUZE, 2003), les pratiques participatives dans la production de l'information en ligne se sont étendues et complexifiées.

Dans ce contexte la multiplication des blogs et de l'infor-

mation produite par des amateurs, ainsi que l'ensemble des réseaux qui se tissent entre eux, détient une place de plus en plus importante dans l'offre d'information sur l'internet. Ces sources constituent progressivement une offre alternative ou complémentaire à celle des médias traditionnels, en impliquant les usagers non seulement dans le processus de sélection et d'évaluation de l'information, mais également dans la production de celle-ci. Ce faisant elles posent des questions nouvelles quant à la légitimité d'une telle démarche mais aussi, et de façon symétrique, quant à l'adéquation de l'offre *mainstream* de la part des médias établis, de plus en plus soumis à des impératifs économiques, avec les attentes des publics fortement différenciés et exigeants.

La structuration sociotechnique de la blogosphère et des sites participatifs est celle d'un vaste enchevêtrement de liens et de dispositifs de hiérarchisation. Ainsi, des services comme Technorati, Wikio ou Paperblog agrègent de manière continue des milliers d'articles en provenance de blogs et organisent cette production exponentielle sur la base des critères sémantiques ou thématiques. Corolairement, les contenus des blogs passent également par les filtres que constituent les systèmes d'annotation faisant appel à la folksonomie¹² (Del.icio.us), les services fondés sur l'évaluation par des votes (Digg) et les citations croisées, qui complexifient encore davantage leur mode de diffusion : « favoriser une circulation intuitive et aléatoire de l'information en fonction du principe de sérendipité constitue un trait remarquable des [blogs] qui les démarque des entreprises de presse, même en ligne » (JEANNE-PERRIER *et al.*, 2005, p.199).

Ces processus réticulaires sont de nature hybride dans la mesure où ils se trouvent à mi-chemin entre l'audience, la recherche d'information et les réseaux sociaux. Ils brouillent ainsi les frontières entre offre et demande, puisque c'est cette dernière qui influe directement sur les moyens et l'étendue de la mise à disposition d'une information. Plus une information est lue, plus elle est susceptible d'être « discutée » au sein des blogs et, dans un mouvement circulaire, elle sera davantage mise en avant dans les services précédemment mentionnés. Ce phénomène conduit à une diffusion cumulative des thèmes et des questions débattues et pèse directement sur l'audience des sites d'information. En fait, il s'agit en ce sens du principe de bouche à oreille qui prend corps dans un cadre médiatisé, avec une forte composante de ce qu'on pourrait appeler un « indice de satisfaction » ou un jugement qualitatif de la part des lecteurs-blogueurs.

L'émergence d'une information participative se caractérise pas des mouvements contradictoires. Si, dans bien de cas, elle constitue une réelle alternative aux médias dominants, dans d'autres elle n'est que l'expression des visées économiques de ces derniers. Ainsi, les relations qui se nouent entre les médias installés, les blogs et les sites d'information participative sont caractérisées par une tendance d'interpénétration, plutôt que par des rapports de concurrence. Désormais, de nombreux journalistes entretiennent des blogs, tandis que des blogueurs viennent régulièrement

apporter leurs contributions sur les sites des médias traditionnels, suivant ainsi une voie de professionnalisation (LE CAM, 2004). Souvent, ce sont des structures journalistiques traditionnelles qui sont à l'origine des plateformes de blogging et des médias participatifs: Leposte.fr pour Le Monde, iReport pour CNN ou NewAssignment pour Reuters. Dans cette configuration, l'information participative n'opère pas en tant qu'offre alternative mais plutôt comme caisse de résonance et comme amplificateur de la production des médias dominants. A ce titre « l'appropriation » de la blogosphère constitue un enjeu majeur pour les éditeurs et les journalistes qui cherchent à bénéficier de son effet de levier d'audience.

Ceci d'autant plus que, dans un environnement économique particulièrement difficile, les éditeurs de sites d'information cherchent activement à faire baisser leurs coûts de production. Dans ce cas de figure, le fait de faire appel à des rédacteurs amateurs constitue une forme élaborée de sous-traitance collective, le fameux *crowdsourcing*¹³, dont l'objectif est essentiellement financier.

A ces tendances fortes il faut ajouter la relativité des discours qui insistent sur la « démocratisation » de la production d'information qu'impliquent les pratiques participatives et d'auto-publication. Comme l'ont montré plusieurs recherches, la création de contenu original et le contrôle éditorial des publications participatives ne concerne souvent qu'une petite minorité des internautes (BARBE, 2006). Or, s'il a été amplement démontré par le passé, y compris pour le média participatif par excellence que constitue l'encyclopédie en ligne Wikipédia, ce phénomène de concentration semble aujourd'hui décliner au profit d'un élargissement de la participation: « In the beginning, elite users contributed the majority of the work in Wikipedia. However, beginning in 2004 there was a dramatic shift in the distribution of work to the common users, with a corresponding decline in the influence of the elite » (KITUR et al., 2007).

Par conséquent, les potentialités contradictoires de l'information participative apparaissent comme difficiles à cerner et font de ce phénomène beaucoup plus qu'un simple « leurre ». Ses différentes formes échappent dans bien des cas aux tentatives d'instrumentalisation, constituant ainsi un réel journalisme citoyen. Comme l'écrit Bernard Miège, « certes, cette information non marchande est en voie de marchandisation, mais il ne s'agit que d'une partie d'entre elle, car la rationalisation marchande rencontre des résistances et même des oppositions qu'elle ne réussira pas à soumettre » (MIEGE, 2007, p.109). L'émergence d'une information citoyenne et des outils techniques qui lui sont associés peut dans ces conditions impulser une transformation du champ journalistique. Il est légitime alors de penser, comme d'autres, que cette évolution risque de peser fortement sur les objets, les types d'énonciation et les stratégies des journalistes professionnels (JEANNE-PERRIER et al., op. cit., p.198).

Les nouveaux modes de distribution de contenus audiovisuels

La distribution de contenus audiovisuels sur l'internet a longtemps pâti d'une caractéristique qui lui est intrinsèque: la taille des fichiers audio et vidéo est beaucoup plus importante que celle des pages web qui comportent uniquement des textes et des images. De ce fait, les coûts en termes de bande passante et de stockages générés par leur diffusion sont proportionnels au nombre de visionnages ou d'écoutes. Cette configuration a constitué un obstacle économique dans la convergence multimédia, annoncée pourtant depuis longtemps dans la production journalistique (KOLODZY, 2006).

L'avènement d'outils innovants dans ce domaine et leur appropriation rapide par les internautes a quelque peu modifié cette configuration. En effet, l'utilisation intensive du format Flash¹⁴ pour créer des lecteurs multimédias exportables et le développement d'une multitude d'hébergeurs de contenu a dissocié totalement les phases de production, de stockage et de distribution de contenus audiovisuels, créant ainsi les conditions de leur dissémination ubiquitaire sur l'internet. Paradoxalement, les applications et services les plus populaires dans ce domaine s'avèrent être le fait d'acteurs qui occupaient jusqu'il y a peu de temps une position complètement marginale au sein de l'industrie de la communication. Ainsi, des services inconnus il y a quelques années comme DailyMotion ou YouTube, racheté par Google en octobre 2006, distribuent cent fois plus de vidéos que des acteurs puissants de la télévision au niveau mondial comme CNN¹⁵.

Ces plateformes offrent un système d'hébergement et de classement de contenu fournis par les internautes et constituent actuellement un créneau très porteur, au point que les chaînes de télévision françaises ont mis en place leurs propres plateformes similaires (Wat pour TF1 et Wideo pour M6)¹⁶. Nombre de contenus véhiculés par ces plateformes sont des extraits de programmes télévisuels traditionnels, ce qui ne manque pas de poser des questions relatives à la gestion des droits d'auteur et au partage de revenus générés par ces nouveaux canaux de distribution. Le même phénomène est observable dans le domaine des contenus audio diffusés à l'unité, sous la forme de *podcasts*, par des plateformes spécialisées. Dans les deux cas, les canaux de diffusion de contenu vont de pair avec des outils de socialisation qui multiplient les interactions entre usagers et renforcent leur rôle prescripteur (HALVEY, KEANE, 2007).

En effet, l'interactivité de l'internet, contrairement à la télévision et la radio hertziennes, permet la rétroaction de la part du récepteur qui dispose ainsi de la possibilité d'agir sur la programmation. D'une part, du côté de l'offre, les contenus ne font plus partie d'un flot ininterrompu d'information mais se présentent sous la forme de fichiers découpés et mis à disposition à l'unité, ce qui les rapproche davantage du modèle éditorial (MIEGE, 2000). D'autre part, du côté de la consommation, il y a un transfert de la fonction de la programmation vers le public qui peut composer sa propre grille

de programmes personnalisée. Le téléspectateur/auditeur devient en quelque sorte son propre programmateur en sélectionnant les programmes parmi ceux qui sont disponibles et en décidant seul de l'ordre de visionnage, construisant ainsi des « narrations » personnalisées (SMYRNAIOS, VOVOU, 2007).

Cette évolution rejait sur le champ journalistique de deux manières. D'une part elle permet l'intégration progressive de contenus produits par des tiers, y compris des amateurs, dans le périmètre des sites d'information professionnels. Ainsi, nous observons de plus en plus souvent la republication par les médias de vidéos trouvées en ligne. Ce qui présente des risques du point de vue de leur crédibilité et qui, dans le même temps, influence le travail journalistique. En effet, la recherche et la republication de vidéos amateurs requièrent des compétences sociotechniques qui s'éloignent du travail journalistique traditionnel, en se rapprochant davantage des pratiques développées dans le champ de l'auto-publication et des blogs.

D'autre part, l'émergence de ces nouveaux modes de distribution de contenus audiovisuels rend le contrôle de la diffusion par les instances journalistiques quasi-impossible. En effet, une fois mise en ligne, et malgré les dispositifs de protection, une vidéo peut être récupérée, modifiée et rediffusée avec des coûts dérisoires. L'importance acquise par les réseaux de distribution parallèles que sont les plateformes d'hébergement mais aussi les communautés d'échange sur la base du *peer-to-peer*, oblige ainsi les producteurs de contenu professionnels à les prendre en compte dans leurs stratégies. Pour les journalistes et les éditeurs, cela signifie que la logique de la diffusion exclusive, qui structure le champ de l'information télévisuelle, ne peut être transposée en tant que telle sur l'internet.

Plutôt que de tenter, en vain, d'encadrer strictement la circulation des vidéos produites par des instances médiatiques afin de bénéficier d'une audience exclusive, celles-ci essaient de plus en plus souvent de capter les bénéfices en termes de notoriété que leur procure la dissémination de leur production. Enfin, la mise à disposition des contenus à l'unité, qui tend à devenir la règle sur l'internet, suppose également une activité d'édition préalable qui consiste en un découpage des émissions, leur numérisation et leur enrichissement avec des méta-données (titre, durée, thème, date de diffusion, qualité) qui permettent au public d'effectuer ses choix. Dans les services professionnels de la télévision sur l'internet, c'est cette activité éditoriale qui fournit la valeur ajoutée des programmes accessibles en ligne.

Conclusion

Les innovations de l'internet, dont nous sommes loin d'avoir effectué un compte-rendu exhaustif, comportent un certain nombre de caractéristiques communes :

- Elles ont été impulsées et popularisées sans la moindre promotion publicitaire ou marketing, du moins dans leur phase initiale.

- Elles ont été développées, pour la plupart, de façon décentralisée et relativement chaotique sans qu'un modèle économique soit envisagé en amont. L'utilisation commerciale, quand elle existe, est venue se greffer après coup une fois que les outils ont été adoptés par une population d'internautes significative.

- Le processus de leur élaboration a très tôt impliqué des communautés d'internautes qui y ont contribué soit indirectement, par exemple en incitant d'autres personnes à adopter les dispositifs en question, soit directement en testant les différentes possibilités et en apportant eux-mêmes des modifications et même des contenus.

- Enfin, elles sont souvent en inadéquation avec le cadre de pensée, les normes et pratiques et les modèles d'affaires préexistants dans le champ journalistique.

Les observations que nous avons essayé de présenter ne signifient aucunement que nous nous positionnons en défenseurs des différentes théories de la rupture, incarnées notamment dans le concept de la supposée « société de l'information ». Loin de là, nous pensons que les changements en cours sont le produit d'une longue gestation du système technico-économique confrontée à des évolutions sociales importantes. Le rôle de l'appropriation sociale des outils techniques dans la formation des usages n'est pas nouveau. Ni la division du travail du côté de l'offre entre petites structures, marchandes ou non, qui innove mais meurent rapidement et acteurs transnationaux intégrés qui se chargent de la massification et de la marchandisation de ces innovations.

La nouvelle configuration n'est pas non plus exempte des conflits et des rapports de force qui pèsent sur la réalisation concrète de ces potentialités dans le champ médiatique et journalistique. Comme l'écrit Manuel Castells, « the growing interaction between horizontal and vertical networks of communication does not mean that mainstream media are taking over the new, autonomous forms of content generation and distribution. It means that there is a contradictory process that gives birth to a new media reality whose contours and effects will ultimately be decided through a series of political and business power struggles » (CASTELLS, 2007, p. 248).

Cependant, si de notre point de vue, les aspects fondamentaux du champ médiatique persistent sur l'internet, il n'en demeure pas moins que, tant au niveau qualitatif que quantitatif, la consolidation de l'internet grand public constitue un facteur décisif de remise en cause du rapport de force établi entre offre et demande, autrement dit entre industriels et citoyens. Ceci parce que le réseau fournit les moyens à ces derniers de s'affranchir partiellement des contraintes imposées par le système de production de biens symboliques actuel, soumis à des impératifs économiques de plus en plus prégnants. Et du même coup il pose la question de l'adéquation de ce dernier avec les attentes des publics. Ainsi, ce « laboratoire d'expérimentation politique » qu'est l'internet, selon Olivier Blondeau, permet de renouveler les causes et de reconfigurer les répertoires d'action au point de construire un nouvel environnement médiatique (BLONDEAU, 2007).

L'adoption des nouveaux outils de l'internet ira sans doute de pair avec le maintien des pratiques culturelles et médiatique « archaïques » aux yeux de technophiles. Ce qui relativise de manière significative le potentiel « révolutionnaire » de l'internet comme il a été esquissé dans les discours déterministes. Néanmoins, les interactions et les influences entre les différentes techniques d'information et de communication, nouvelles comme anciennes, seront sans doute de plus en plus caractérisées par le facteur imprévisible et créatif de l'implication des usagers. Et l'on peut penser, pour partie d'entre elles, qu'elles seront moins soumises à la contrainte de la rentabilité.

Mots cle: journalisme, internet, communication, innovation, information.

Bibliographie

BARBE L., « Wikipedia et Agoravox : des nouveaux modèles éditoriaux ? », in CHARTRON G., BROUDOUX E., *Document numérique et société*, ADBS Editions, Paris, 2006, p. 185-198.

BLONDEAU O., *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Editions Amsterdam, Paris, 2007.

BOURE R., SMYRNAIOS N., « L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et de Yahoo », in CHARTRON G., BROUDOUX E., *Document numérique et société*, ADBS Editions, Paris, 2006, p. 43-55.

CASTELLS M., « Communication, Power and Counterpower in the Network Society », *International Journal of Communication* 1 (2007), p. 238-266.

ESTIENNE Y., *Le journalisme après Internet*, Editions L'Harmattan, Paris, 2008.

GRANJON F., *L'Internet militant, mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Apogée, Rennes, 2001.

HALVEY M., KEANE M., « Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing », Workshop on multimedia information retrieval, Augsburg, 2007, p. 1273,1274, <http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1242804&type=pdf&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=20663828&CFTOKEN=81607791>

HINDMAN M., TSIOUTSIOLIKLIS K., JOHNSON J. A., « Googlearchy: How a Few Heavily-Linked Sites Dominate Politics on the Web », Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, avril 2003, <<http://www.cs.princeton.edu/~kt/mpsa03.pdf>>.

JEANNE-PERRIER V., LE CAM F., PELISSIER N., « Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in RINGOOT R., UTARD J.M., *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2005 p. 161-202.

KITTUR, A., CHI E. H., PENDLETON B. A., SUH B. MYTKOWICZ, T., « Power of the few vs. wisdom of the

crowd: Wikipedia and the rise of the bourgeoisie », 25th Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, avril 2007, San Jose, CA, <<http://www.parc.com/research/publications/files/5904.pdf>>.

KOLODZY J., *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2006

LE CAM F., « Les warblogs, un traitement différent de l'information », in MERCIER A., CHARON J.M., *Armes de communication massive, informations de guerre en Irak : 1991-2003*, CNRS Editions, Paris, 2004, p. 94-98.

MAGEE M. C., « The roles of Journalists in Online Newsrooms », Medill School of Journalism, Online News Association, novembre 2006, <<http://journalist.org/news/archives/MedillOnlineJobSurvey-final.pdf>>.

MIEGE B., *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble, 2000.

MIEGE B., *La société conquise par la communication : Tome 3, Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, PUG, Grenoble, 2007.

PLATON S., DEUZE M., « Indymedia journalism : A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News ? », *Journalism* 4 (2003), p.336-355.

REBILLARD F., *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Editions L'Harmattan, Paris, 2007.

SCHOLZ T., « Market Ideology and the Myths of Web 2.0 », *Fist Monday* Volume 13, Number 3, mars 2008 <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>>.

SILVER D., « History, Hype, and Hope: An Afterward », *Fist Monday* Volume 13, Number 3, mars 2008, <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2143/1950>>.

SMYRNAIOS N., VOVOU I., « L'intermédialité des séries télévisées grecques : pratiques de diffusion et de réception sur les réseaux de pair à pair », *Entrelacs*, novembre 2007, <http://w3.lara.univ-tlse2.fr/entrelacs/article.php?id_article=136>

SMYRNAIOS N., REBILLARD F., « L'information via Google. Les relations entre éditeurs de presse et infomédiateurs sur l'internet », Online services conference : networks, contents, usages, Paris, 12-14 décembre 2007, <http://nikos.smyrnaios.free.fr/Smyrnaios_Rebillard_OnlineEconomy.pdf>.

Résumé

Depuis quelque temps, une myriade d'outils et de services nouveaux s'épanouissent dans le contexte fluctuant qu'est celui de l'internet parce qu'ils ont été développés en intégrant dès le départ les principes d'interactivité et de plasticité permettant leur adaptation à des usages variés. Cet internet « nouveau », souvent appelé Web 2.0, impulsé en grande

partie par les internautes eux-mêmes, prend une place considérable à côté d'une offre industrielle classique sur le web. Le secteur du journalisme en ligne n'échappe pas à ce phénomène. Dans le présent article, en nous efforçant d'articuler une présentation des spécificités techniques des ces phénomènes à une analyse des enjeux socioéconomiques, nous allons tenter d'analyser ceux qui nous semblent le mieux caractériser ce mouvement. Parmi eux, le développement fulgurant des outils de recherche et l'élargissement de leur champ d'application, la personnalisation poussée de l'accès au contenu, l'émergence d'une information participative, la diversification des canaux de distribution de contenus audiovisuels.

Abstract

In the last years, an ensemble of new tools and services is developing on the internet, based on the principles of interactivity and plasticity, and thus particularly adapted on a great variety of usages. This "new internet", sometimes called Web 2.0, occupies gradually an important position on the side of traditional media by engaging users themselves in its development. Journalism is also influenced by this phenomenon. In this article, we try to analyze those tendencies that we consider as pertinent in relation with journalistic practices: the development of search technologies, that of personalized access to information, the emergence of participatory journalism as well as the diversification of video and audio content distribution channels. Our theoretical approach articulates an analysis of the technical specificities of innovative web services and applications with their socioeconomic implications.

Mots clés: internet, journalisme, information, canaux, contenus

Notes

1. D'où la multiplication des versions *Beta*, c'est-à-dire test, pour des services grand public. Une pratique réservée jusqu'à lors à une communauté restreinte d'informaticiens.
2. Voir à ce sujet : O'REILLY T., « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », *O'Reilly Network*, septembre 2005.
3. Le même cas de figure s'est présenté en Belgique lors du lancement de Google News. La société américaine a été condamnée deux fois pour violation des droits d'auteur dans les procès qui l'ont opposée aux représentants des éditeurs Belges. Voir à ce sujet : MALLAVAL C., « Google News: l'exemple belge fera-t-il école ? », *Libération*, 20 septembre 2006.
4. Project for Excellence in Journalism, *State of the News Media report*, February 2008, accessible à l'adres: <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/index.php>.
5. Source : Communiqué du WAN, « WAN Calls on Google To Respect The Rights of Content Creators and Embrace ACAP », mars 2008.
6. RSS est un format mis au point en 1999 par la société

Netscape à l'origine du premier navigateur internet, qui à l'époque avait été rachetée par AOL. Il s'agissait alors de pouvoir intégrer des contenus dynamiques au sein du portail personnalisé MyNetscape. Par la suite le format a été récupéré par la communauté des bloggeurs et a été progressivement introduit au grand public.

7. AJAX est un acronyme qui évoque l'utilisation conjointe d'un ensemble de technologies libres couramment utilisées sur l'internet. L'intérêt d'AJAX c'est qu'il rend les applications web plus réactives et maniables. De ce fait, cette méthode de développement facilite la création d'applications personnalisables.

8. Actuellement, il existe plusieurs standards concurrents de création de *widgets* dont ceux de Netvibes et de Yahoo. L'imposition de leurs propres standards est stratégiquement importante pour ces sociétés parce qu'elle les placerait au centre de ce nouveau marché.

9. Nielsen/NetRatings, «The 21st century UK digital consumer», October 2006, accessible à l'adresse <http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_100306_UK.pdf>.

10. Comscore, February 2008, résumé disponible à l'adresse:<<http://www.techcrunch.com/2008/02/24/the-personalized-homepage-war-who-matters/W>>.

11. Ipsos, « Les sources d'informations des décideurs IT », décembre 2007, accessible à l'adresse:<<http://www.ipsos.fr/canalipsos/poll/8359.asp>>.

12. Une folksonomie désigne un système de classification collaborative fondé sur l'attribution de mots-clés ou *tags* par les internautes.

13. « Le *crowdsourcing* est un néologisme conçu en 2006 par Jeff Howe et Mark Robinson, rédacteurs à Wired magazine. Calqué sur l'*outsourcing*, qui consiste à faire réaliser en sous-traitance, donc externaliser des tâches qui ne sont pas du métier fondamental de l'entreprise, le *crowdsourcing* consiste à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes, et ce, au moindre coût. La traduction littérale de *crowdsourcing* est « approvisionnement par la foule », mais ne reflète pas le véritable contenu du vocable ». Source: Wikipédia, <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>>.

14. « Adobe Flash est un logiciel d'environnement de développement intégré (IDE) avec Flash Player une machine virtuelle utilisée pour lire les fichiers Flash. Mais le terme « Flash » peut se référer à un lecteur, un environnement ou à un fichier d'application. Depuis son lancement en 1996, la technologie Flash est devenue une des méthodes les plus populaires pour ajouter des animations et des objets interactifs à une page web». Source: Wikipédia, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Format_Flash>.

15. En 2007, le site cnn.com compte environ un million de visionnages vidéo par jour alors que YouTube dépasse les cent millions.

16. A titre d'exemple, pour le mois d'octobre 2007, YouTube et Dailymotion se placent au niveau de l'audience à la 13ème et la 15ème place respectivement parmi les sites français, dépassant largement les sites des médias audiovisuels. Source : Médiamétrie, octobre 2007.