

Référence à citer : SMYRNAIOS Nikos, 2004, « L'émergence des modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information sur l'internet : enjeux et stratégies dans le cas de portails », communication aux 2èmes doctoriales GDR TIC et Société, Marne-la-Vallée, 28-29 janvier.

« L'émergence des modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information sur l'internet : enjeux et stratégies dans le cas de portails »

Nikos Smyrnaiois

1. INTRODUCTION

L'émergence de modèles diversifiés de production et de diffusion des nouvelles sur l'internet va au-delà des simples questions techniques, concernant les possibilités offertes par les NTIC aux journalistes, et soulève des interrogations plus larges sur la structure de la sphère publique contemporaine.

Car, en dehors des médias traditionnels comme la presse et l'audiovisuel, et de leurs émanations électroniques présentes sur Internet, il existe une multitude d'acteurs qui s'activent dans le secteur de l'information en ligne, sans pour autant disposer de la légitimité, même relative, que les médias ont acquise à travers le processus historique de leur constitution en tant que tels. Ceci en raison de leur provenance de secteurs qui ne font pas traditionnellement partie du système médiatique, comme les télécommunications ou l'informatique.

Ces nouveaux entrants bénéficient d'une visibilité très importante sur les réseaux, qui se traduit par une audience considérable, grâce à leur positionnement sur le marché de fourniture de services indispensables à l'utilisation de l'internet. Il s'agit essentiellement de fournisseurs d'accès (Tiscali, Wanadoo, Free, AOL, Club-Internet), de moteurs de recherche (Google, Voilà), d'annuaires (Yahoo !) et de fournisseurs d'autres services comme le courrier électronique et l'hébergement des pages personnelles (MSN, Lycos).

Les acteurs en question tirent des bénéfices considérables des possibilités techniques offertes par l'internet, et sont souvent à la pointe de l'innovation concernant les différents aspects du processus de constitution d'usages efficaces et porteurs de valeur ajoutée. De ce point de vue l'observation et l'étude du fonctionnement de ces structures peuvent s'avérer utiles si l'on s'intéresse aux mutations de la sphère publique qui sont en train de prendre corps au sein des réseaux informatiques.

Les interrogations qui émergent d'une telle réflexion peuvent se résumer de la manière suivante :

Quelles peuvent être les incidences pour le champ de la communication de l'émergence d'un système de production et de diffusion de l'information sur l'internet, partiellement indépendant du système médiatique traditionnel, et composé d'acteurs qui y sont nouvellement engagés ?

Les hypothèses que nous avons émises à partir de ce questionnement sont les suivantes :

Hypothèses concernant les évolutions à court terme

- On peut supposer que la généralisation de l'utilisation de l'internet à des fins d'information introduira une concurrence économique intense et transnationale entre acteurs de nature différente.

- On peut également penser que la complexification des relations de compétition et d'interdépendance entre les différents agents économiques du secteur sera croissante et accompagnée d'une intensification du processus d'industrialisation de la production de l'information.

- Globalement on peut s'attendre à une transformation du processus de production des « nouvelles » au niveau des pratiques professionnelles mais également d'impératifs économiques

Hypothèses à long terme

- La combinaison des hypothèses précédentes, si elles s'avèrent réalistes, peut conduire à une division du travail d'information sur Internet, entre un petit nombre de sites généralistes à forte audience, adossés à des groupes de communication, et un grand nombre de petits sites ayant un rôle davantage tourné vers la communauté et l'information spécialisée.

- De même, il peut y avoir, du moins pour un nombre restreint des sites d'information, l'abolition progressive ou la mise en question de la coupure traditionnelle entre contenu éditorial et contenu promotionnel et publicitaire.

- Globalement, il est possible que les évolutions précédemment discutées conduisent à la mise en question de la stabilité du fonctionnement du système médiatique et en particulier l'attachement historique, au moins pour la presse, à assumer le rôle de forum pour le débat public concernant les affaires politiques et les questions sociales.

Nous proposons dans cette communication de s'efforcer à vérifier, du moins partiellement, la validité d'un certain nombre de ces hypothèses. Dans un premier temps nous allons procéder par la présentation de notre approche théorique de la question de l'information en ligne et par une esquisse de définition de cette dernière en tant que support de notre étude. Par la suite nous allons nous efforcer d'explicitier les choix méthodologiques et définir le corpus de notre recherche. Enfin nous allons procéder par une présentation des résultats provisoires de notre enquête de terrain

2. APPROCHES THEORIQUES

Notre approche théorique de la question de l'émergence de modèles de production de l'information au sein de l'internet s'inscrit dans le cadre des industries culturelles car « les productions de l'esprit dans le style de l'industrie culturelle ne sont plus aussi des marchandises, mais le sont intégralement »[1]. Selon Jean-Guy Lacroix « devrait être considérée comme une industrie culturelle toute activité de production, distribution et diffusion de produits culturels, symboliques (donc intégrant du travail culturel), organisée selon les principes de séparation producteur - produit et conception - exécution et de la division technique du travail (parcellisation des tâches) »[2] En fait il s'agit de ce que Yves de la Haye a appelé une analyse matérialiste des médias[3] qui vise à la compréhension du fonctionnement matériel concret de ces derniers. L'idée centrale de cette approche est que les champs de la culture et de la communication n'échappent pas aux règles fondamentales de l'économie capitaliste dans laquelle ils prennent corps. En même temps les expressions spécifiques de ces champs, parmi lesquelles on trouve aujourd'hui le secteur de l'information en ligne, revêtent des formes particulières et incarnent des modèles économiques différenciés selon les secteurs.

Selon Patrice Flichy, un média trouve sa définition dans l'articulation d'une technique, d'un mode de financement et d'un contenu[4]. Ainsi, dans une telle approche, nous ne pouvons faire l'économie d'une définition de ce que nous avons appelé l'information en ligne, qui constitue le « support » et qui délimite les contours de notre étude. Notre travail porte sur les contenus d'information, essentiellement sous forme textuelle (éventuellement accompagnés de photographies), mis à jour et renouvelés avec une périodicité régulière, impliquant un travail de production de la part des journalistes professionnels ou des rédacteurs spécialisés, mais également une activité de diffusion qui inclue la hiérarchisation et le traitement en vue de leur publication sur des sites internet. Ces contenus, qui rentrent dans la catégorie des nouvelles ou des news, se présentent sous des formats qui trouvent leur origine dans la presse (articles avec titres, sous-titres, chapeaux, dépêches, éditoriaux, interviews) et ont vocation à toucher le plus grand nombre de personnes à travers les rubriques qui se réfèrent à l'actualité généraliste ou celle d'un domaine particulier.

Etant donné la définition précédente et afin de mesurer la portée réelle des facteurs économiques dans l'analyse de l'industrie informationnelle en question, il convient de prendre en compte la complémentarité sociale de celle-ci, c'est à dire les liens organiques et dialectiques qu'elle entretient avec les différents domaines du social. Dans le cas de l'information en ligne cette complémentarité s'exprime à travers les spécificités de ce que Jürgen Habermas a appelé en 1962 la sphère publique[5]. A travers ce concept fécond, nous souhaitons introduire dans notre réflexion la dimension sociale de l'information qui consiste à la considérer comme un élément constitutif du débat public. Ainsi on peut s'interroger sur les implications de la présence des acteurs de l'internet, extérieurs au système médiatique traditionnel, dans un secteur régi par une série de normes sociales et de logiques professionnelles qui concernent la déontologie et les règles du travail journalistique, mises en avant par les acteurs impliqués comme autant de garanties de protection du débat démocratique.

L'autre point qui, dans l'approche des industries culturelles, sert à relativiser l'analyse économique des phénomènes communicationnels est l'historicité de l'étude. Ce qui signifie la prise en compte des conditions sociales, économiques, techniques, idéologiques dans lesquelles le phénomène étudié s'enracine. Ainsi, pour nous limiter aux aspects économiques, notre analyse prend en compte des facteurs tels que la nature transnationale des structures étudiées, qui peut influencer sur la mise en place des stratégies éditoriales et économiques. De même, la libéralisation des échanges économiques, qui débouche sur un contexte fortement concurrentiel, et la montée en puissance des actionnaires dans la gestion stratégique des entreprises en question jouent un rôle déterminant dans la recherche d'une rentabilité croissante, à travers la mise en place des systèmes de sous-traitance de tous les aspects de la production et de la diffusion des contenus d'information. Ce point est d'autant plus important dans le cas du secteur de l'internet que ce dernier est directement lié aux avancées technologiques et leur mise à contribution dans la formation d'une offre de services, liés à l'information, innovants et surtout rentables. Le fait de disposer d'une audience importante constitue dès lors un des enjeux primordiaux du secteur, parce qu'il offre la possibilité de tester, à grande échelle, l'efficacité et l'intérêt économique des nouveaux services, tels que la personnalisation de l'information.

Enfin, le fait qu'on s'intéresse à une forme d'industrie culturelle, dans la définition précédemment citée, sous-entend qu'on accepte de s'intéresser à un processus de production et de consommation de biens culturels et informationnels, tout en reconnaissant leur spécificité. Dès lors la question qui se pose est de savoir si l'on s'intéresse davantage au

processus industriel de production et de tout ce que cela implique ou si on se penche plutôt du côté de l'individu et de l'usage que celui-ci fait des ces biens.

En ce qui nous concerne nous avons décidé de privilégier l'aspect de l'offre. En d'autres termes nous croyons que « dans la contradiction production/consommation l'aspect principal est la production »[6] et que si l'émetteur - producteur n'est pas omnipotent, il influe néanmoins nettement sur les comportements, et il modèle, ou du moins tente de modeler, la demande. D'autant plus qu'il s'agit dans le cas de l'internet d'un domaine relativement récent dont les usages sont en cours de formation.

3. METHODOLOGIE ET CHOIX DU CORPUS

Afin de pouvoir dégager une vue d'ensemble dans un secteur très diversifié, comme celui de l'internet, il est indispensable de ne pas se contenter d'étudier une catégorie spécifique d'acteurs, mais d'étendre l'analyse aux différentes parties qui participent à la structuration du secteur, à travers un jeu complexe d'interactions et d'interdépendances. Cependant, étant donné que notre recherche est toujours en cours, nous allons présenter ici des résultats partiels qui concernent les sites internet des principaux fournisseurs d'accès internet en France, que nous appellerons portails généralistes. Ces résultats sont les fruits d'une recherche en trois étapes.

Premièrement, une étude attentive de la presse spécialisée dans les nouvelles technologies de l'information et notamment des articles qui concernent les portails généralistes dans tous les aspects de leur positionnement économique. Deuxièmement, une observation scrupuleuse de leurs sites internet respectifs avec analyse des contenus et des services qu'on y trouve. Enfin, une série d'entretiens semi - directifs que nous avons effectués entre juin et décembre 2003, avec les responsables de quatre sites (AOL, Tiscali.fr, Club-Internet.fr, Wanadoo.fr).

L'objectif de ce travail n'est aucunement de définir un objet d'étude à partir de la terminologie « indigène » qui ressort des discours des personnes interrogées. Il s'agit plutôt d'utiliser ce matériel afin de nous efforcer de saisir les logiques sociales qui traversent le secteur en question, c'est à dire cet « ensemble de règles qui orientent la structuration et le fonctionnement d'un secteur industriel, qui déterminent les caractéristiques et l'articulation des fonctions de création, de production, de mise à disposition et de consommation des produits culturels »[7]. Cet effort de compréhension sera poursuivi au moyen d'une mise en évidence des stratégies d'acteurs qui s'activent dans le secteur, à savoir « la dynamique des acteurs qui poursuivent certains objectifs propres et mettent en place une série de moyens d'action pour les atteindre »[8].

Cependant, afin de centrer notre analyse sur un échantillon homogène des sites internet, il convient de présenter brièvement un certain nombre des caractéristiques qui leur sont communes.

D'une manière générale, est considéré comme portail tout site qui constitue un point nodal du réseau en centralisant un certain nombre de liens vers d'autres sites, et au travers desquels on accède à un ensemble d'informations et de services. C'est ainsi que divers sites Internet revendiquent le titre de portail de voyages, de presse, de santé etc. En ce qui nous concerne, et dans le cadre de notre travail de recherche, la définition pour laquelle nous optons est celle qui est basée sur la nature des activités commerciales entreprises par ces sites : un portail généraliste est un site marchand qui dispense une série de services directement auprès des

internauts-consommateurs ; ces services sont très variés mais les principaux sont liés à l'utilisation d'Internet. Ils incluent la fourniture d'accès, la mise à disposition d'une adresse e-mail et d'une boîte de réception électronique, les annuaires de sites ainsi que les moteurs de recherche.

Il existe des éléments supplémentaires qui caractérisent les portails généralistes, tels que nous les définissons, et qui précisent la nature de ces derniers. Ces caractéristiques sont d'une part leur non-spécialisation, à savoir le fait que les sites en question ne s'adressent pas uniquement à des groupes ciblés d'internautes mais à l'ensemble des utilisateurs de l'internet, ou de leurs abonnés, et d'autre part l'importance de leurs audiences respectives.

Une autre caractéristique récurrente est également le fait que ces sites, à quelques exceptions près, sont les propriétés des grands groupes industriels, présents dans différents domaines de la communication. Enfin, il est à noter que le développement de l'ensemble des acteurs en question a été basé exclusivement sur celui de l'internet. Autrement dit, pour des raisons économiques, techniques et sociales, la mise en place de leur activité, telle qu'elle existe aujourd'hui, serait impossible en dehors des réseaux interconnectés.

Dans le cas des fournisseurs d'accès, nous pouvons effectuer une dissociation entre leurs deux activités principales, à savoir d'une part la fourniture d'accès Internet et d'autre part la mise en place d'une offre de services commerciaux et de contenus informationnels.

Dans le premier cas il s'agit d'une activité purement technique, qui consiste à disposer d'un certain nombre d'ordinateurs puissants (serveurs), qui centralisent et orientent les requêtes des internautes-clients vers l'ensemble des réseaux interconnectés au niveau mondial. Dans le deuxième cas il s'agit d'une fonction éditoriale de mise à disposition de contenus informationnels qui peut s'apparenter, du moins partiellement, à l'activité des médias traditionnels. C'est de cette activité dont il sera question par la suite.

4. RESULTATS PROVISOIRES

Notre recherche étant toujours en cours, nous ne pouvons pas nous référer à des résultats définitifs. Nos entretiens auprès d'un certain nombre de responsables des structures en question, dans leur partie visible, c'est-à-dire leurs sites internet respectifs, a révélé un certain nombre de caractéristiques qui leur sont communes, notamment en ce qui concerne les objectifs déclarés, mais également un grand nombre de divergences dans les moyens mis en œuvre afin de les atteindre.

4.1 Définition du métier et stratégies adoptées

Il existe des divergences importantes dans la conception que les responsables des sites en question ont de leur propre métier. Globalement on peut considérer qu'il existe trois approches sensiblement différentes, qui se traduisent par des stratégies relativement diversifiées.

La première catégorie de définitions d'un portail généraliste insiste sur le fait que celui-ci n'est pas un média comme peuvent l'être les éditeurs traditionnels de presse. Il s'agit plutôt d'une activité d'agrégation et de diffusion de contenus. Le parallèle est fait entre l'activité d'un portail généraliste et celle d'une radio musicale et sa fonction de programmation. En effet, certains des responsables insistent sur l'absence de production propre de contenus

informationnels et revendiquent la « mise en musique », la compilation, la programmation d'informations produites par d'autres. Cette conception s'appuie sur la métaphore du guide, du carrefour que le portail doit constituer sur l'internet et met l'accent sur le choix de partenaires qui constitue leur savoir faire. Dans ce cas la valeur ajoutée de l'activité provient d'une vision d'ensemble que peuvent avoir les responsables des portails sur les différents contenus à disposition et à leur capacité de bien « mixer », de bien rassembler ces ressources.

Cependant au sein de cette définition il existe une divergence entre deux attitudes contradictoires quant à la relation de ce métier avec celui du journalisme. Car d'une part certaines personnes interrogées revendiquent une culture journalistique et insistent sur le fait qu'ils gardent un contrôle sur la hiérarchisation de l'information et disposent d'une fonction de commande et de pilotage de contenus, malgré l'absence d'une production propre et malgré le fait qu'ils s'abstiennent d'intervenir sur le fond des informations qu'ils achètent auprès de fournisseurs, en modifiant p.e. le contenu des dépêches d'agences qu'ils diffusent. Cette approche est traduite par un travail transversal, qui consiste à définir les sujets qui peuvent intéresser le lecteur et par la suite à rechercher à l'intérieur de l'offre des contenus, mis à disposition par les différents fournisseurs, de ceux qui peuvent s'articuler entre eux, autour d'un axe thématique prédéfini par les responsables éditoriaux du portail.

Une illustration de cette stratégie éditoriale est donnée par le portail d'AOL France, filiale du groupe AOL-TimeWarner, qui est réservé à ses abonnés. Selon les dires de son rédacteur en chef, il n'y a que très peu de production au sein de son équipe. En revanche, un effort considérable est porté sur le choix et la commande de contenus achetés auprès de fournisseurs. Ces derniers fonctionnent sur un double modèle d'agence de presse, avec une offre standard d'un fil de dépêches par exemple, mais également sur commande. Ainsi AOL France dispose chaque semaine d'interviews, soit en vidéo, soit en texte, qui sont faites par un sous-traitant sur la base d'un cahier des charges très précis qui comporte plusieurs contraintes au niveau de l'angle, des questions à poser, du ton etc. A travers cette externalisation d'un certain nombre de tâches, AOL minimise les coûts de fonctionnement de sa propre structure tout en gardant le contrôle sur les contenus informationnels achetés auprès de sous-traitants.

D'autre part, il existe des responsables qui ne considèrent pas leur activité comme proche du journalisme, mais plutôt apparentée à de l'animation. Ces derniers disent clairement qu'ils ne se considèrent ni compétents ni légitimes pour intervenir sur le traitement de l'actualité et s'appuient sur leurs partenaires pour le faire. Cette conception est traduite par la taille réduite de l'équipe qui est chargée du site et dans l'automatisation d'un nombre élevé de tâches, comme la mise à jour et la hiérarchisation de l'information. Ce qui signifie que le flot d'information en provenance des fournisseurs est transposé tel quel sur le portail, avec une intervention minimale de la part de ses rédacteurs. Cette approche verticale est calquée sur l'offre des fournisseurs, sans véritables choix éditoriaux propres. L'avantage économique d'une telle approche, que nous trouvons chez Club-Internet ou Wanadoo, respectivement filiales de l'opérateur historique allemand Deutsche Telekom et français France Telecom, est indéniable. Mais en contre partie les structures en question n'ont que très peu de prise sur les contenus informationnels qu'elles diffusent, qui par ailleurs font partie d'une offre standardisée et commune à tous les acteurs. Les entreprises précédemment citées, comme AOL France qui n'a pas signé la convention collective des journalistes, ce qui a provoqué un vif débat interne, ne disposent pas d'une filiale média ayant un statut d'entreprise de presse et par conséquent les personnes qui y travaillent ne disposent pas de la carte de journaliste professionnel.

Enfin, il existe une troisième approche que l'on peut qualifier de journalistique, car elle met l'accent sur la nécessité d'avoir une production d'information propre. Cette approche est basée sur un effort considérable de différenciation, qui consiste à essayer de produire en interne une information originale sur des thèmes aussi diversifiés que la musique, le cinéma et les sujets de société. Cette production suppose une équipe des journalistes professionnels qui disposent de la carte de presse, mais également une organisation interne qui s'apparente à celle des médias traditionnels avec des fonctions comme celle de rédacteur en chef et de secrétaire de rédaction. Si la majeure partie de l'information diffusée par des sites qui ont adopté cette stratégie est également achetée auprès des fournisseurs extérieurs, il existe une production marginale qui leur est propre et exclusive, faite en interne par des salariés des structures en question, ou par des pigistes qui sont embauchés directement par celles-ci.

Les raisons d'un tel positionnement peuvent être historiques, comme dans le cas du fournisseur d'accès internet Tiscali France, filiale d'une entreprise basée en Sardaigne et présente dans plusieurs pays européens. En effet, Tiscali France a été créé à partir des rachats successifs des structures préexistantes au niveau de la fourniture d'accès (World on Line, Infonie, Freesbee, LibertySurf), mais également au niveau des contenus et des services (Toobo, MrCinema, Chez.com, Nomade, Repubblica). Afin de donner une cohérence à l'ensemble il a été décidé au sein de Tiscali France qu'il fallait perpétuer la stratégie de production des contenus propres, adoptée par Infonie l'une de ses composantes majeures (qui a été une des premières entreprises de l'internet français à créer une filiale média qui a acquis le statut juridique d'entreprise de presse).

Cependant, depuis un certain temps et notamment suite à la crise financière du secteur de l'internet, l'engagement des fournisseurs d'accès et de leurs portails respectifs dans l'information a été décroissant. Les services en question ont été les premiers à subir les conséquences de la série de restructurations qui ont eu lieu au sein de l'ensemble des acteurs du secteur, tant au niveau des effectifs qu'au niveau des ressources financières. En effet, il semble que les fournisseurs d'accès français ont remis en question leur aptitude à constituer une offre d'information en interne, car celle-ci suppose des investissements importants que la baisse du marché publicitaire a rendu difficilement amortissables. Ce changement a été accompagné par une redistribution des dépenses notamment en direction des activités de fourniture d'accès dans le cadre des offres ADSL. Ainsi Tiscali France a annoncé un plan de restructuration en juillet 2003, suite à l'acquisition de Cable & Wireless France, comprenant 47 suppressions d'emplois notamment dans ses activités média, mais également la sous-traitance auprès de prestataires extérieurs d'un certain nombre de services auparavant produits en interne.

La place que l'information occupe au sein des sites en question est globalement perçue de la même manière par l'ensemble des personnes interrogées. Il s'agit d'un service périphérique qui n'est pas d'une importance fondamentale, comme elle peut l'être pour les journaux électroniques. En revanche, elle est nécessaire d'une part parce qu'elle est présente sur les sites concurrents, ce qui constitue une motivation considérable si l'on prend en compte l'environnement très concurrentiel qui est celui de l'internet et plus particulièrement celui des portails généralistes. Il est à noter que pendant les entretiens effectués la référence à la concurrence est permanente de la part de responsables des sites en question, ce qui démontre qu'il est difficile de ne pas prendre en compte les initiatives des acteurs concurrents d'autant plus que celles-ci sont rapidement repérables puisque visibles sur internet.

L'information est également considérée comme structurante en termes d'image, ce qui signifie qu'elle sert de gage en ce qui concerne la fiabilité de l'acteur en question qui apparaît comme une structure « sérieuse », mais également en termes de réactivité en cas d'évènement majeur.

Globalement, à travers les entretiens que nous avons effectués, transparaît une incertitude quant au rôle des portails généralistes au sein de l'internet et une difficulté à définir un métier au croisement des différentes prérogatives. Cependant les objectifs déclarés sont communs à la majorité des structures en question et peuvent être déclinés en deux axes : premièrement un objectif de recrutement d'abonnés, qui renvoie à l'aspect de fournisseur d'accès, et deuxièmement un objectif de fidélisation de l'audience qui est lié au fait que les sites en question constituent des supports publicitaires.

4.2 Sources de financement et partenariats

En effet, si les portails généralistes des FAI français disposent d'une base financière solide à travers l'activité de fourniture d'accès de leurs maisons mères respectives, il n'en demeure pas moins qu'ils sont constamment à la recherche de sources de financement propres. C'est ainsi que leur première source de revenus est la publicité, qui représente approximativement trois quarts des entrées financières. La demande de la part des annonceurs se concentre sur la page d'accueil qui est le passage incontournable pour les internautes qui souhaitent consulter leur courrier électronique, effectuer une recherche ou utiliser une autre fonctionnalité relative à leur abonnement. La concentration des dépenses publicitaires sur un petit nombre d'acteurs de l'internet, dont les portails généralistes, est d'autant plus forte depuis la crise financière de 2001 qui a conduit les annonceurs à rationaliser leurs dépenses et à les concentrer sur des sites à très forte audience. Si la publicité en ligne est en constante augmentation depuis le début de l'année 2003, le 30 septembre les recettes publicitaires s'élevaient à 302,7 millions d'euros, contre 199 millions sur la même période en 2002, le marché est toujours dominé par les FAI et les portails généralistes qui concentrent 62% des dépenses globales[9].

Cependant, la publicité n'est pas la seule source de revenus régulière des portails généralistes. Il existe également d'autres accords commerciaux qui procurent des revenus comme ceux concernant les contenus d'information. En effet, étant donné le fait que les portails généralistes diffusent des contenus informationnels qu'ils ne produisent pas, il existe trois sortes de partenariats qu'ils peuvent nouer : premièrement il y a les fournisseurs de contenus classiques dont l'exemple le plus courant est incarné par les agences de presse. Ces dernières sont rémunérées afin de fournir un fil d'information régulier, ainsi que des productions exclusives à la commande le cas échéant.

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

Mais les partenariats les plus avantageux pour les portails généralistes sont ceux qu'ils établissent avec les clients. En fait il s'agit d'un ensemble de sites internet qui rémunèrent les portails pour faire partie de leurs pages. La relation est la même qu'avec les partenaires précédemment cités, à la différence près que les clients payent pour être le partenaire exclusif du portail sur une thématique précise. Ainsi, selon les dires des personnes interrogées, les clients bénéficient de l'audience du portail et de l'affinité que celui-ci établit avec les internautes et parallèlement éliminent la concurrence sur un sujet précis, puisque les autres partenaires n'ont pas droit de citer sur ces zones réservées. Il est à noter que pour les portails qui appartiennent à des structures transnationales, les différents partenariats peuvent s'établir à un niveau européen ou international. C'est le cas de Tiscali qui dispose d'un accord global avec Reuters pour l'ensemble de ses portails en Europe, mais également AOL qui utilise des contenus de Warner, une partie du conglomérat AOL-TimeWarner, au niveau mondial.

Les relations que les portails entretiennent avec ses clients ne manquent pas de soulever une série d'interrogations concernant la nature de l'information échangée et notamment ses aspects qui peuvent s'assimiler à de la publicité. Car si la question ne se pose pas pour des thématiques généralistes, elle est pertinente pour des domaines à vocation commerciale. Une des particularités de l'internet est qu'il constitue un moyen d'information mais également un canal de distribution commerciale. Ainsi, les personnes interrogées ne cachent pas que certains sujets traités sous l'angle de l'information sont utilisés également comme des moyens de promotion commerciale à travers des offres spécifiques.

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

L'implication de l'offre des contenus d'information dans cette collecte des données sur les utilisateurs de l'internet se manifeste à travers les différents services de personnalisation qui sont proposés par les portails (Mon Journal, Ma Ville etc.). Il s'agit des services qui permettent à l'utilisateur de procéder à une présélection de l'information qu'il souhaite voir dans ses pages personnalisées, soit au moyen d'une sélection des sources (rubriques Sport et Société p.e.) soit avec l'utilisation de mots clés. Dans les deux cas l'utilisateur cède un certain nombre d'informations concernant ses centres d'intérêt en contre partie du service rendu par la personnalisation (partielle) de l'information. L'avantage de cette pratique pour les collecteurs, en l'occurrence les portails, est que, contrairement aux formulaires que les utilisateurs sont invités à remplir, la véracité des informations collectés à travers les services de personnalisation est garantie, puisque l'efficacité du service en dépend. Ainsi les responsables marketing des portails généralistes peuvent avoir accès à une masse d'informations non nominatives, concernant les déplacements et les habitudes en ligne des internautes, mais également leurs centres d'intérêt, qu'ils peuvent utiliser sous une forme agrégée des pourcentages.

Enfin les portails peuvent aussi engranger des revenus propres à travers la vente de services, qui ne sont pas liés à la mise à disposition des contenus d'information, directement auprès de l'ensemble des internautes qui visitent les sites. Ces services peuvent aller de l'horoscope personnalisé aux sonneries pour mobiles et l'envoi de fax et de SMS depuis un ordinateur. Les solutions de micro-paiement comme celle développée par France Telecom et appelée W-HA, facilitent les petites transactions difficilement réalisables autrement, notamment avec l'utilisation de la carte bancaire. Il s'agit pour les fournisseurs d'accès de concentrer les dépenses qui sont ensuite intégrées dans la facture d'abonnement à l'accès. Ensuite ils rétribuent les fournisseurs des services en s'attribuant une partie des ventes.

4.3 Organisation des contenus et fonctionnement interne

L'ensemble de contenus et de services disponibles au sein d'un portail généraliste sont accessibles dès la page d'accueil des sites en question. Ce qui signifie que l'architecture des portails est pensée en fonction de cette contrainte. Le rédacteur en chef est généralement chargé de la page d'accueil où toutes ces rubriques doivent cohabiter. C'est à lui donc de trouver un équilibre à même de satisfaire tous les services impliqués et de trancher le moment venu sur des choix éditoriaux et commerciaux. On peut considérer que les prérogatives du rédacteur en chef d'un portail généraliste sont plus étendues que celles d'un média traditionnel, puisqu'il gère une structure complexe qui comprend, outre les rubriques d'actualité, la mise en avant et la hiérarchisation de tous les services de son groupe.

Les contenus informationnels sont organisés en chaînes thématiques, ce qui est la transposition française du concept américain de channels. L'organisation en chaînes thématiques est sensée faciliter l'intégration des informations et des services et les responsables éditoriaux s'efforcent de couvrir le plus de thématiques possible, en raison de leur positionnement généraliste et grand public. Cependant, comme l'ont indiqué certaines personnes interviewées, ce concept de chaînes n'est pas formaté et demeure flou, ce qui fait qu'il est interprété et appliqué différemment selon les acteurs..

L'actualité constitue souvent une chaîne dans laquelle on trouve des rubriques calquées sur le modèle de la presse, à savoir : Une, France, Monde, Société. Les thématiques telles que l'actualité mondiale sont traitées exclusivement par les dépêches des principales agences de presse que sont AP, AFP et Reuters, en raison de l'impossibilité de production propre qui supposerait des envoyés à l'étranger. En revanche dans des thématiques telles que France, Société et encore plus dans Musique ou Cinéma, on retrouve souvent des informations produites en interne ou commandées à des agences, et donc exclusives.

Le fonctionnement interne des équipes éditoriales est à la croisée de plusieurs médias. Effectivement les rédactions de portails généralistes fonctionnent sur un mode hebdomadaire, avec une grande conférence de rédaction en début de semaine où un planning est établi et où sont décidés les sujets qui seront traités dans les jours à venir. Dans certains cas la participation à cette conférence ne se limite pas aux membres de la rédaction proprement dits, mais s'étend également à des représentants du pôle qui s'occupe des offres de fourniture d'accès, le marketing et les responsables des partenariats. Ceci parce que, comme nous l'avons indiqué précédemment, le rédacteur en chef n'est pas seulement chargé des contenus informationnels de la page d'accueil, mais également de tout ce qui s'y trouve. Ainsi, il doit prendre en compte tous les impératifs commerciaux qui sont liés à l'activité de fourniture d'accès et de vente des services en ligne. De plus, la conférence en question doit prendre en

compte des paramètres temporels, ce qui implique une organisation de travail spécifique, puisque le site internet est mis à jour régulièrement selon les différentes plages horaires.

Les conférences hebdomadaires sont complétées par des réunions quotidiennes qui ont lieu le matin et au cours desquelles sont discutés les éventuels changements du planning hebdomadaire dus à l'actualité de la veille ou à des modifications d'ordre technique. Si le déroulement de la conférence hebdomadaire est collectif avec la prise en compte des propositions et des remarques de tous les collaborateurs, celui de la réunion du matin est pris en main par le rédacteur en chef qui dispose de la décision finale sur les éventuels changements.

Le fait de pouvoir réagir rapidement selon l'actualité est considéré par les responsables que nous avons interrogées comme la caractéristique la plus intéressante des sites internet par rapport notamment à la presse écrite. Cette réactivité dont bénéficient les portails généralistes, et globalement les sites internet, ainsi que le fait de pouvoir utiliser des ressources multimédia les rapproche, selon les personnes interrogées, de l'audiovisuel. En revanche, les possibilités techniques conduisent souvent à une frustration qui provient de l'écart entre ce qui est techniquement réalisable et ce qui est humainement possible sous la contrainte du temps et des capacités réelles. Car toute modification et ajout de fonctionnalité nécessitent un temps de développement significatif qui n'est pas toujours compatible avec l'évolution de l'actualité.

Néanmoins, les possibilités techniques de l'internet donnent l'occasion de forger des concepts intéressants comme tous les services de personnalisation de l'information, qui, tout en étant balbutiants, sont en constante évolution depuis un certain temps essentiellement au sein des sites à forte audience comme Wanadoo ou Yahoo. Il en va de même pour l'implication des internautes au processus de production de l'information, soit à travers des commentaires qui sont intégrés à la présentation d'un article (p.e. sur TF1.fr), soit à travers l'interview participative qu'on retrouve chez Tiscali. Cela consiste à interviewer une personnalité sur un thème précis à partir des questions que les internautes ont formulées préalablement. Ce que les responsables du site appellent module participatif est mis en avant sur la page d'accueil, avec des informations sur la personne qui sera interviewée prochainement. Les internautes peuvent formuler leurs questions, qui seront par la suite utilisées comme matière première par un journaliste qui va construire son interview autour des thématiques soulevées par les lecteurs. Ce chat différé a l'avantage de faire participer un plus grand nombre d'internautes mais aussi de se présenter à la personne interrogée comme une interview classique.

5. CONCLUSION

En conclusion de cette brève présentation des résultats partiels de notre recherche, nous pouvons affirmer que les portails généralistes en tant que vecteurs et diffuseurs des contenus informationnels se trouvent au croisement de plusieurs tendances qui sont souvent contradictoires.

Premièrement, l'environnement extrêmement concurrentiel dans lequel ils évoluent a pour conséquence qu'ils sont constamment à la recherche de moyens de se démarquer de la concurrence, notamment en ce qui concerne l'offre d'information. Cependant les prérogatives qui leur sont assignées, par les structures auxquelles ces portails appartiennent, réduisent considérablement la marge de manœuvre dont ils disposent. A cela il faut ajouter l'effort constant de diversifier leurs sources des revenus et ainsi s'émanciper de la publicité, qui constitue toujours la principale ressource des portails.

La conjugaison de cet ensemble de facteurs conduit les structures en question à opter pour une sous-traitance en cascade des contenus informationnels dont ils disposent, avec les conséquences que cela implique en termes de perte de contrôle éditorial sur ces mêmes contenus. De plus l'effort qui consiste à diversifier les sources de revenus conduit à des méthodes de travail qui peuvent poser des problèmes déontologiques, notamment en ce qui concerne l'instrumentalisation de l'information à des fins commerciales. L'exemple type de cette situation est incarné par les clients, qui rémunèrent les portails généralistes pour être présents sur leurs pages.

Deuxièmement, un autre aspect du fonctionnement des structures en question, qui est caractérisé par des attitudes et des tendances contradictoires, est la relation que les équipes éditoriales entretiennent avec le métier de journalisme. Car la fonction éditoriale, dont les portails généralistes disposent du fait de leur présence dans un espace public qui est celui de l'internet, renforcée par une audience considérable, n'est pas assumée entièrement. Si les attitudes des personnes interrogées varient, d'une revendication argumentée d'un rôle de journaliste professionnel à son rejet total, les situations administratives sont également disparates. Ainsi, pour le même type de portail, certaines de ces structures sont reconnues comme des entreprises de presse et déclarées comme telles auprès du ministère de l'Intérieur, ce qui implique l'attribution de la carte de journaliste à ses rédacteurs, d'autres refusent de signer la convention collective de journalistes tout en revendiquant une culture journalistique, et d'autres encore ne s'y réfèrent aucunement.

Enfin, la troisième caractéristique que nous avons pu relever et qui se trouve à la croisée de plusieurs prérogatives, qui peuvent s'avérer contradictoires, est liée aux caractéristiques techniques de l'internet. Ainsi, les portails généralistes ont un fonctionnement interne calqué sur un planning à la semaine, ce qui se rapproche de la presse magazine dont les thèmes sont également très présents au sein des sujets traités par les rédactions des portails généralistes. Cependant, la possibilité de modifier les contenus au quotidien, ce qui est souvent le cas lors de réunions matinales de la rédaction, rapproche également leur fonctionnement de celui de la presse quotidienne. De plus la diffusion des dépêches d'agences en flux tendu, ainsi que la mise à jour du site plusieurs fois par jour peut s'apparenter à la manière de travailler d'une station de radio d'information ou celle d'une chaîne de télévision. A cela il faut ajouter l'utilisation du multimedia qui renforce cette ambiguïté.

D'autres dispositifs techniques donnent la possibilité aux portails généralistes d'imposer un certain nombre de contraintes à leurs abonnés, comme dans le cas d'AOL qui utilise un logiciel spécifique pour permettre à ses abonnés d'accéder aux contenus mis à leur disposition. Ce logiciel impose la page d'accueil à l'utilisateur qui ne peut la modifier. Ainsi, d'une certaine manière AOL se pose comme intermédiaire incontournable entre l'utilisateur et les informations disponibles sur internet, dans un effort constant pour attirer et garder l'internaute dans ses propres pages le plus longtemps possible. Mais il se peut que le dispositif technique fonctionne également comme un canal qui permet à l'internaute de s'exprimer en participant indirectement au processus de production de l'information. C'est le cas de l'interview participative de Tiscali, qui relègue le journaliste au rôle d'agregateur des questions posées par le public, tout en préservant son rôle d'intermédiaire.

Ces tendances contradictoires sont d'autant plus accentuées que les structures en question s'activent dans un secteur où le cadre réglementaire n'est pas défini et où différentes prérogatives se superposent. Ainsi, le projet de Loi sur l'économie numérique est toujours en

discussion et fait l'objet des tractations entre les différents acteurs impliqués. Il s'agit notamment de décider si le cadre réglementaire de l'internet doit être régi par le régime de la communication audiovisuelle, fondé sur "la mise à disposition du public ou de catégories de public" ou le régime de la correspondance privée, fondé sur la transmission "destinée à une ou plusieurs personnes physiques ou morales, déterminée et individualisée"[10]. Les enjeux sont d'autant plus importants qu'ils concernent les industries de la musique et du cinéma à travers la question de l'échange des fichiers sur l'internet (système peer to peer), les chaînes de télévision depuis que la possibilité de diffuser des programmes télévisés par connexion haut-débit s'est concrétisée à travers l'offre ADSL de Free et le projet conjoint de France Telecom et de TF1(TPS L), et naturellement l'information en ligne et la place des nouveaux acteurs.

Car ces derniers, si on inclut tous les structures décrites à l'introduction de cette communication, dominent en termes d'audience le marché de l'information en ligne. Ainsi selon les résultats du panel Nielsen - NetRatings dans la catégorie News and Information et pour le mois d'octobre 2003, les pages d'information de Yahoo.fr et de AOL sont en tête de classement, devant le premier site-média qui est celui du journal Le Monde. Dans la liste des pages à forte audience on trouve également, dans l'ordre, les rubriques de news de Wanadoo, Free, Voilà, Club-Internet, MSN et Tiscali[11].

En conclusion provisoire nous pouvons donc postuler l'existence d'un circuit de production et de diffusion de l'information sur internet qui échappe, en partie, aux caractéristiques du système médiatique traditionnel. L'ensemble de ces caractéristiques dessine les contours d'une industrie informationnelle sur internet ayant un fonctionnement propre, tant au niveau des modalités économiques qu'au niveau de méthodes et pratiques professionnelles. La poursuite de notre étude aura pour but de déceler les enjeux plus larges d'une telle évolution, pour le fonctionnement concret du mécanisme de mise à la disposition du public des contenus d'information généralistes sur l'internet, notamment à travers l'étude des stratégies d'adaptation des médias traditionnels au contexte actuel.

6. BIBLIOGRAPHIE

ADORNO Théodore W., 1964, «L'industrie culturelle », Communications, No 3.

DE LA HAYE Yves, 1984, Dissonances, Critique de la communication, Grenoble, La Pensée Sauvage

FLICHY Patrice, 1993, « Industries Culturelles », in Lucien Sfez, Le dictionnaire de la communication, tome 2, Paris, PUF

HABERMAS Jürgen, 1989, The structural Transformation of the Public Sphere : An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Cambridge, Polity

LACROIX Jean-Guy, 1986, « Pour une théorie des industries culturelles », Cahiers de recherche Sociologique, Vol.4, no. 2 – automne

TREMBLAY Gaëtan, 1997, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », Sciences de la société, No 40

- [1] ADORNO Théodore W., 1964, «L'industrie culturelle », Communications, No 3., p.13
- [2] LACROIX Jean-Guy, 1986, « Pour une théorie des industries culturelles », Cahiers de recherche Sociologique, Vol.4, no. 2 – automne, p.9
- [3] DE LA HAYE Yves, 1984, Dissonances, Critique de la communication, Grenoble, La Pensée Sauvage
- [4] FLICHY Patrice, 1993, « Industries Culturelles », in Sfez Lucien, Le dictionnaire de la communication, tome 2, Paris, PUF, p. 976-980
- [5] HABERMAS Jürgen, 1989, The structural Transformation of the Public Sphere : An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Cambridge, Polity
- [6]DE LA HAYE Yves, MIEGE Bernard, 1984, « Les sciences de la communication : un phénomène de dépendance culturelle », in Yves de La Haye, Dissonances, Critique de la communication, Grenoble, La Pensée Sauvage, p.162
- [7] TREMBLAY Gaëtan, 1997, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », Sciences de la société, No 40, p.14
- [8] ibid.
- [9] Source : IAB France et TNS Media Intelligence, cité par Florence Santrot dans Le Journal du Net, 27 octobre 2003 (<http://www.journaldunet.com/0310/031027pub.shtml>)
- [10] Source : Autorité de régulation des télécommunications (ART), communiqué de presse, 24 décembre 2002
- [11] Source : Médiamétrie - Nielsen NetRatings, octobre 2003