



Benoît Fricreau
IUP 3 Journalisme
Année 1999-2000

Les Sites Internet

de la PQN d'informations générales

et la cannibalisation

Quelles complémentarités
entre édition traditionnelle et édition électronique ?

Cas pratique : Libération

ISIC-IUP
Université Michel de Montaigne
Bordeaux III

Remerciements

Je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui ont pu être associées, de près ou de loin, à la rédaction de ce mémoire de fin d'études :

Johan Hufnagel, *Responsable éditorial du site de Libération*, qui a bien voulu m'ouvrir les portes de son navire. Son écoute et son attention, tout au long du stage et dans les derniers jours m'ont été plus que précieuses.

Michel Colonna d'Istria, *Responsable des Editions électroniques*, pour sa gentillesse et sa disponibilité.

Lise Vieira, *Maître de Conférences à l'Isic* et Jean-François Dareths, *Graphiste-Intervenant Professionnel*, pour leurs remarques constructives à travers les e-mails que nous nous sommes envoyés.

Pascale Moise -*Responsable production web de Libération*-, André Gattolin -*Directeur des Etudes* -, Yves Brochen -*Responsable du développement stratégique du site*-, Patrick Sabatier -*Directeur-adjoint de la rédaction papier*- pour l'attention qu'ils ont bien voulu m'accorder.

Frédéric Vuillaud des *Echos*, Jean-Pierre Gonguet de *L'Equipe* et Christophe Agnus de *Transfert*, pour avoir trouvé le temps de répondre à mes questions.

Toute l'équipe web de *Libération* pour leur sympathie et avec qui j'ai partagé l'ambiance surchauffée du plateau au mois de juin.

Guillaume pour son loft trois étoiles à Boulogne et par dessus tout Marion, pour son soutien inconditionnel de tous les instants.

Table des matières

Introduction 6

Première partie – CADRE THEORIQUE DE LA PRESSE EN LIGNE 9

A- L 'évolution technologique de la presse: du papier à la télévision 10

I La civilisation de l'imprimé 10

1) De Gutenberg à la presse écrite 10

2) Les caractéristiques de l'information de presse 11

a) une contrainte de place 11

b) une contrainte de temps 11

c) une contrainte de distanciation par rapport à l'événement brut 11

II L'ère de l'audiovisuel et du traitement immédiat de l'information 13

1) La radiodiffusion 13

2) La télévision 14

B- Internet et le traitement de l'information 17

I Atouts et inconvénients de la presse électronique 20

1) Les atouts de la presse électronique 20

a) Atouts au niveau de l'organisation et de la présentation de l'information 20

b) Atouts au niveau de la consultation pour l'internaute 22

2) Les inconvénients de la presse électronique 24

a) L'inconvénient principal tient au moyen de diffusion lui-même 25

b) Trop d'informations tue l'information 26

c) L'authenticité et la crédibilité de l'information 26

II Les conséquences sur le travail du journaliste 27

1) Ecrire pour le web 27

a) Ecrire long ou écrire court ? 28

b) Quel style adopter ? 28

c) L'importance de la présentation 29

d) Publier ses sources 29

2) Le rôle du journaliste 29

a) Evolution du schéma traditionnel 30

b) Le nouveau rôle du journaliste Online 31

Deuxième partie: LA PQN EN LIGNE: CONTENUS ET ORGANISATION 33

A- Les autres acteurs de l'information sur Internet 34

I Les agences de presse 34

II Les chaînes de télévision et de radio 34

III Les agrégateurs d'informations 35

IV Les entreprises, institutions et organisations 36

V Le cas Matt Drudge 36

B- Description de la presse quotidienne nationale en ligne 37

I Aux premiers temps du web 37

II Quelques sites de la presse quotidienne nationale et leurs contenus 39

1) Le Monde 41

a) Historique du site 41

b) Un tout nouveau site 42

2) Les Echos 45

a) Historique du site 45

b) Les contenus du site 45

3) L'Equipe 47

a) Des sites qui occupent une place laissée vide 47

b) La vente en ligne 48

c) Les contenus du site 48

C- Les conséquences d'Internet sur les groupes de presse 50

I Des tensions internes au sein des titres	50
1) Les ouvriers du Livre	50
2) Internet et la question des droits d'auteurs	51
3) Des peurs liées au devenir du journal papier.....	54
II Des entreprises de presse amenées à se restructurer	54
1) La cannibalisation, mythes et réalités.....	54
a) Définition de la cannibalisation.....	54
b) Néanmoins, une tendance claire se dégage :	55
c) Entretiens	55
d) Ceci posé, qu'en est-il de la cannibalisation pour les quotidiens généralistes? ...	56
2) La gratuité de l'information	57
3) Filialisation ou intégration des services web ?	58
a) La filialisation.....	58
b) L'intégration.....	59
c) Précisions.....	59
 Troisième partie: LIBERATION EN LIGNE, À LA RECHERCHE DE LA COMPLÉMENTARITÉ AVEC LE PAPIER.....	62
 A- Libération : un journal, deux supports.....	64
I Le journal papier Libération.....	64
1) Historique	64
2) Diffusion, lectorat et image du journal.....	67
3) Découpage du journal.....	67
a) Informations générales :	67
b) Les centres d'intérêts :.....	68
II Le site Internet Liberation.com.....	70
1) Historique du site.....	70
2) Les contenus du site Liberation.com.....	71
a) L'information avant tout.....	71
b) Les rubriques à dominante servicielle ou communautaire	75
3) Les relations entre le service web et la rédaction traditionnelle.....	77
4) Profil des internautes et appréciations sur le site	79
a) profil des internautes	80
b) Appréciations sur le site	82
 B- La cannibalisation à Libération.....	84
I Interprétation du questionnaire web de juillet 2000.....	84
1) Données	84
2) Interprétation	85
II Les raisons pouvant expliquer le phénomène	87
1) Une fréquentation du site qui s'appuie principalement sur le quotidien.....	87
2) La responsabilité du journal papier	88
3) L'importance de recentrer le débat.....	88
4) Qu'en est-il donc exactement de la cannibalisation ?	89
 C- Le prochain site de Libération : vers une conception nouvelle de l'information en ligne	91
I Toujours plus d'info, plus variée.....	91
1) Continuer à diffuser les articles du quotidien.....	91
2) Exploiter à fond l'immédiateté du web.....	92
3) Développer une vision « magazine » du web.....	92
4) Renforcer les dossiers déjà existants	93
II Renforcer la « marque » Libé	93
1) Diversifier la rubrique Multimédia.....	93
2) Améliorer l'interactivité avec et entre les internautes.....	94
a) Le chat	94
b) Les newsletters	94
c) Une adresse mail.....	94
3) Offrir davantage de chroniques	95
4) Multiplier les services pour l'internaute.....	95

III Amener progressivement les journalistes traditionnels à s'approprier l'outil web	95
1) Une nouvelle technologie d'édition	96
2) Des contenus créés conjointement par les deux équipes	96
a) L'actualité en continu	96
b) Les « dossiers documentaires »	97
c) L'animation de chat	97
d) L'Equipe Multimédia	97
IV Créer des rétroactions avec le journal papier	97
<i>Conclusion Générale</i>	102
<i>Bibliographie</i>	106
<i>Annexes / Entretiens</i>	109

Introduction

Il y a quelques mois, lorsque nous avons commencé à réfléchir sur les phénomènes de transferts de lectorats des versions papier au profit des versions électroniques des quotidiens, un nuage de brume entourait le sujet. La « cannibalisation » comme l'appellent les professionnels, n'est pas une chose dont on parle aisément.

D'autre part, les lieux communs circulant à ce propos ne manquent pas : cause de lourdes pertes financières pour les uns, démonstration manifeste de la mort progressive des quotidiens papier pour les autres, chacun a sa propre version des faits.

Aussi, il convenait de faire le point sur la question de manière objective.

Vu la teneur du sujet, nous avons préféré limiter nos investigations à la presse quotidienne nationale (PQN) d'informations générales. En effet, comme nous le verrons, la presse quotidienne spécialisée envisage différemment la mise en ligne de ses contenus. Nous en parlerons néanmoins à plusieurs reprises, et ce dans le but de mieux dégager les spécificités de sites de la PQN généraliste.

Le contexte posé, nous nous proposons d'axer notre réflexion sur la problématique suivante :

→ Dans le cas des quotidiens généralistes, peut-on conclure à des phénomènes de transferts de lectorat de la version papier vers la version en ligne?

→ Si oui, quelles stratégies adopter pour limiter ces phénomènes ?

Les pages qui vont suivre s'inscrivent dans la logique d'un travail de mémoire de dernière année de l'IUP journalisme de Bordeaux.

Ce « TMP » (Travail de Maîtrise Professionnalisé), comporte une partie pratique. Cela nous a permis de pouvoir apprécier et évaluer de manière concrète l'ampleur des phénomènes de cannibalisation. Cette investigation sur le terrain s'est déroulée durant les mois d'avril, mai et juin 2000 au sein de l'équipe en charge des éditions électroniques du journal Libération.

Elle répond à une commande émanant de Johan Hufnagel, Responsable Editorial du site, dont les termes sont les suivants :

« Le succès de la version Online de Libération suscite des inquiétudes au sein de la rédaction du quotidien, d'autant plus que les ventes du « papier » sont en chute sensible.

Existe-t-il une cannibalisation du papier par l'électronique est la grande question qui se pose. En raison de la multiplicité des études et de leurs conclusions diverses, le travail de Benoît nous sera nécessaire pour mieux comprendre les éventuels transferts de lectorat d'une édition vers une autre.

Pour mener à bien cette mission, Benoît aura accès à toutes les études que nous avons à notre disposition et pourra rencontrer les journalistes, les cadres des Editions Electroniques et du journal. »

Déroulement de la recherche

Dans le premier temps de l'étude, nous constituerons le cadre théorique de la presse en ligne afin de mieux cerner la spécificité du support Internet.

Nous nous intéresserons ensuite aux contenus des sites de la PQN ainsi qu'à l'organisation interne des journaux papiers auxquels ils sont rattachés.

Puis nous pencherons plus concrètement sur notre sujet d'étude à travers le cas du journal Libération.

Avant de commencer, nous tenons à prévenir le lecteur : à l'heure actuelle, aucune étude ne conclue de manière strictement scientifique à l'évidence de telles manifestations au sein des organes de presse. Il en est de même concernant les politiques à mener afin de les résorber. Ce que nous dégagerons ne pourra donc être interprété que comme des tendances, et non comme des faits avérés.

Première partie

Cadre théorique de la presse en ligne

Apparue il y a cinq ans à peine, la presse en ligne s'intègre dans une continuité logique des supports de diffusion de l'information. S'accompagnant à leur époque de mutations importantes, ces supports ont conditionné l'essence même de ce qui est aujourd'hui le journalisme en ligne.

Dans cette partie, afin de bien comprendre l'influence d'Internet sur le journalisme traditionnel, il nous paraît indispensable de dresser d'abord un portrait des trois médias qui l'ont précédé : la presse, la radio et la télévision.

A- L 'évolution technologique de la presse: du papier à la télévision

I La civilisation de l'imprimé

1) De Gutenberg à la presse écrite

Première innovation technologique à avoir marqué de façon significative l'histoire de la presse, l'invention de l'imprimerie par Gutenberg au 15^{ème} siècle rend possible une duplication rapide et simple d'un même texte. De ce fait, elle offre à l'écrit la possibilité d'une diffusion beaucoup plus large que celle des manuscrits de l'époque.

Pour autant, il faudra attendre près d'un siècle pour voir les premières parutions régulières apparaître. On situe généralement la naissance de la presse française en 1631, date à laquelle Théophraste Renaudot publie le premier exemplaire de sa *Gazette* hebdomadaire.

Dès lors, les rythmes de parution s'accélérent, le lectorat s'agrandit et les techniques s'améliorent. Le papier chiffon fait son apparition, se substituant au papier bois bien plus coûteux à mettre en œuvre et ne pouvant répondre davantage aux contraintes des tirages en augmentation constante. Les premières composeuses mécaniques telle la linotype mise au point en 1884, entrent en œuvre.

L'illustration connaît une amélioration plus que notable. La photogravure chimique dès 1850 puis la similitravure en 1882 permettent la reproduction à grand tirage des nuances de gris des photographies.

L'impression elle-même s'améliore avec l'héliogravure dans un premier temps (1895). Puis le procédé offset, apparu à l'aube du premier conflit mondial, rendra possible les impressions en très grandes quantités.

L'essor considérable de la presse populaire durant la période d'avant guerre, «âge d'or» pour les quotidiens français, n'est pas uniquement dû à des facteurs sociaux, politiques ou économiques comme on aurait pu le croire. On vient de le voir, toute une série de progrès techniques en matière de production et de diffusion des journaux ont largement contribué à faire de la presse écrite une activité industrielle à part entière, qui allait de pair avec sa démocratisation (information plus accessible, à un plus grand nombre, plus vite).

Les progrès techniques n'ont pas seulement eu une incidence déterminante dans la fabrication des journaux. Le contenu rédactionnel a lui aussi subi des transformations notables.

Ainsi, une des conséquences majeures de cette révolution industrielle et technique de la seconde moitié du 19^{ème} siècle a été la diversification des types de journaux papiers : journaux populaires ou journaux de qualité, diffusés sur abonnement ou vendus au numéro, journaux

spécialisés ou journaux d'information générale. De même, une double différenciation au niveau de la périodicité et des thèmes abordés s'est produite. On vit apparaître la presse magazine (mensuelle ou hebdomadaire), la presse féminine, la presse pour les enfants, la presse quotidienne (nationale ou régionale) etc... Jusqu'aux méthodes journalistiques elles-mêmes qui furent modifiées, avec l'essor de reportages illustrés, de grands reportages, de correspondants spéciaux, bref tout ce qui fait aujourd'hui la diversité et la richesse de la presse Française.

2) Les caractéristiques de l'information de presse

La nature même du support papier soumet un journal à une triple contrainte :

a) une contrainte de place

Quel que soit son format, la page d'un journal papier limite forcément le contenu rédactionnel et le nombre d'articles qui peuvent s'y trouver. Chaque article doit être consciencieusement calibré, certains seront élagués, d'autres supprimés et relégués à une édition suivante.

Le principe inaltérable des cinq questions de base du journalisme (quoi, quand, où, pourquoi, comment?) impose donc au rédacteur d'adopter un style clair et surtout concis.

b) une contrainte de temps

Par principe purement physique, les délais de fabrication d'un journal papier sont assez longs. On s'est progressivement rendu compte que ces délais pouvaient être réduits grâce à l'utilisation d'outils de PAO (Publication Assistée par Ordinateur) et l'informatisation des salles de presse. Tout ceci vint accélérer le transit et la diffusion de l'information de base au sein des rédactions.

Pourtant, ces étapes bien que raccourcies, prennent un temps certain : relecture et correction des articles au secrétariat de rédaction, montage de la maquette du journal, photocomposition et enfin impression sur les rotatives. La presse écrite est donc soumise à un horaire de bouclage fixe, prenant en compte ces délais de fabrication et d'impression.

Il en résulte une certaine rigidité par rapport aux autres supports de diffusion. Car une information de dernière minute peut très bien se retrouver à cheval entre deux éditions. Elle paraîtra alors sous forme de brève, en attendant un développement plus approfondi dans l'édition suivante.

Pour ne pas y être exposés, de nombreux journaux proposent plusieurs éditions successives afin de traiter d'un événement tardif.

La presse écrite n'est donc pas, contrairement à la radio ou la télévision, un « média de l'immédiat ».

c) une contrainte de distanciation par rapport à l'événement brut

A cause des délais de fabrication cités plus haut, la presse écrite dispose d'un « temps de réflexion ». Elle se situe donc plutôt du côté de la *médiation* et, à l'aide d'informations plus fouillées, joue un rôle de « filtre ».

Cette distanciation par rapport aux faits bruts est d'ailleurs la raison pour laquelle les gens achètent un quotidien : ils ne souhaitent pas forcément savoir ce qui se passe dans l'instant, mais bien avoir un panorama de l'actualité avec le minimum de recul nécessaire. Rien ne sert par exemple d'acheter le journal pour savoir que l'équipe de France de football est Championne d'Europe. Pourquoi et comment cette équipe en est arrivée là est bien plus intéressant.

De ces contraintes, résultent une organisation et une présentation de l'information bien spécifiques, que ce soit niveau de la mise en page ou de la hiérarchisation des informations :

- L'écrit suppose par définition une organisation linéaire de l'information, avec un début, un milieu et une fin d'article bien matérialisés. A charge donc au journaliste de bâtir son article de manière logique, avec un enchaînement des idées qui accompagne le lecteur tout au long de l'article.

- Chaque numéro du journal constitue une entité à part entière, sans liaison directe avec les numéros précédents. Il est difficile pour le lecteur de retrouver une série d'articles concernant le sujet qu'il est en train de lire. A supposer qu'il veuille le faire, il faudra qu'il ait les numéros précédents à portée de main.

- Toute information de presse nécessite une mise en page et une présentation bien particulière. La place d'un article à l'intérieur d'un page n'est pas le fruit du hasard, mais est au contraire mûrement réfléchi.

Il est primordial de faire attention aux effets de sens (le sujet ou le titre d'un article peut inconsciemment influencer l'interprétation de ce qui suit) et guider le regard du lecteur à travers la page par un système de relances (intertitres).

Les codes typographiques et les polices de caractère permettent quant à eux de marquer plusieurs niveaux dans l'information, en plus de leurs rôles purement graphiques. Grâce à ces points de repères, la lecture se fait plus fluide et réduit d'autant les risques de « décrochages » du lecteur.

- De même, l'illustration et la maquette jouent un rôle prépondérant.

L'illustration aère la lecture et la ponctue de moments de repos. La maquette confère au titre sa spécificité par rapport à ses concurrents et agit comme un signe de reconnaissance.

Enfin, le fond même de l'information de presse présente deux caractéristiques immuables quant aux contenus :

- La presse en général est un produit périssable quelle que soit sa périodicité. Pour paraphraser Emile de Girardin, fondateur du grand journal populaire d'avant guerre *La Presse*, ce qui valait 7 francs le matin ne vaut plus que quelques centimes au prix du poids du papier le soir venu.¹
- Compte tenu de son caractère obsoléscent et de sa diffusion à grande échelle, le prix de l'information de presse généraliste reste relativement bas. Seuls les périodiques spécialisés dans l'information à haute valeur ajoutée (journaux financiers tels que *Les Echos*, publications scientifiques, lettres confidentielles) peuvent compter sur une valeur transactionnelle constamment élevée.

La presse écrite, profitant d'un contexte technologique en plein développement, a posé les bases de ce qui devait devenir le journalisme d'information. Des codes se sont mis en place, des habitudes de lecture et des modèles de formatage de l'information sont apparus.

Mais bien vite, d'autres supports firent leur apparition, concurrençant la presse et diversifiant les usages. Volontairement, nous ne nous y attarderons pas outre-mesure étant donné qu'ils ont joué une influence moindre sur la nature de la presse en ligne actuelle.

II L'ère de l'audiovisuel et du traitement immédiat de l'information

1) La radiodiffusion

Des premières stations de radiodiffusion françaises des années vingt aux stations FM actuelles, soixante-dix années d'innovations technologiques sont passées. Elles auront vu apparaître de nouveaux récepteurs, plus mobiles et de taille réduite (grâce à la généralisation des transistors et de l'alimentation sur piles).

Ce qui était au début du siècle une activité essentiellement collective devint progressivement une activité individuelle. Une radio « *de discours* », encore très liée à l'écrit avec des textes lus simplement au micro, a laissé la place à une radio « *de conversation* », fondée sur des interactions entre animateurs / journalistes et auditeurs.

L'atout majeur de la radio comparé à la presse écrite réside dans la quasi-immédiateté de la diffusion de l'information. La radio est le média de l'immédiat par excellence, car le délai nécessaire à l'acheminement de l'information ne dépend que d'une chose : la vitesse de

¹ « *Le problème commercial de la presse, c'est que la feuille imprimée vaut, à huit heures du matin, un sou pièce et, à huit heures du soir, un sou le mille au poids du papier.* » - Emile de Girardin

propagation des ondes hertziennes (voire la vitesse de la lumière dans le cas de diffusion câblée). Corollaire de cette immédiateté : la radio, à l'inverse de la presse, ne peut disposer de cette distanciation par rapport à l'événement brut. La radiodiffusion a donc pour rôle d'*annoncer* un événement. Le journaliste se doit de travailler dans l'urgence, prêt à partir sur les points chauds afin de ramener des premiers éléments d'information dans un délai le plus bref possible.

Bénéficiant d'une grande capacité de réaction et pouvant transmettre avec des moyens relativement simples, elle est complémentaire de la télévision.

2) La télévision

Apparue sous forme expérimentale aux Etats-Unis dans les années 1930 (Iconoscope de Zworykin), la télévision arrive en France en 1935. Réservée à une très petite minorité, elle ne propose alors qu'une quinzaine d'heures de programmes hebdomadaires.

Ce n'est qu'au lendemain de la guerre que les programmes s'étoffent et que les premiers programmes d'information à proprement parler apparaissent. Le 5 juin 1949, le premier journal télévisé voit le jour. Le 9 janvier 1959, "*Cinq Colonnes à la Une*", premier magazine d'informations, est lancé.

Mais la télévision ne s'imposa réellement dans les foyers qu'à partir des années 1970. Permettant de capter, à l'instar de la radio, l'immédiateté de l'événement, elle permet en plus de le *montrer*. Le caractère spectaculaire des images, la dimension presque affective qu'elle entretient avec ses téléspectateurs la rend par définition plus encline à sombrer sur la pente du sensationnel et de l'information spectacle (Guerre du Golfe, bombardements en Irak...). Média collectif par excellence, la télévision peut se regarder à plusieurs et, comme l'indique Dominique Wolton, « *sert à se parler (...) est un objet de conversation* »¹.

Les trois grands médias que sont la presse, la radio et la télévision ont chacun su s'approprier de manière distincte la diffusion de l'information. Hubert Beuve-Mery, fondateur du Monde avait l'habitude de dire que «*La radio annonce l'événement, la télévision le montre, la presse l'explique*».

Média de la *réflexion* et de l'*analyse*, la presse dispose de par ses délais de fabrication du recul nécessaire pour offrir une analyse critique des événements. Médias de l'*instantanéité*, la radio et la télévision cultivent quant à eux leurs atouts majeurs que sont la mobilité des moyens de diffusion et la rapidité de l'acheminement de l'information.

¹ D.Wolton, « *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias* », Flammarion, 1999.

Néanmoins, même s'ils utilisent des supports de diffusion bien différents, les frontières entre les trois ont parfois tendance à s'interpénétrer.

C'est en effet sous l'influence de la télévision qu'un certain type de magazine (tel Paris Match) a pu trouver un lectorat. Misant sur une présence très frappante de la photographie, cette presse a donné une place d'honneur au grand reportage. De même, comment ne pas voir dans une chaîne telle que LCI l'influence notable de la radio et notamment de France Info, première station d'information en continu ?

Chaque média, en s'empruntant mutuellement leurs techniques et pratiques respectives, finissent parfois par converger. L'influence de la presse elle-même n'est pas négligeable sur les autres médias en place. La présence d'un chroniqueur à la radio ou la télévision faisant office d'éditorialiste est bien connue et appréciée de l'audience. Sans parler d'émissions télédiffusées du type « Le Grand Jury RTL-Le Monde » qui réunissent d'un coup les trois médias.

Dans un contexte où tout un petit monde médiatique arrivait à trouver ses repères, Internet est arrivé et a semé le trouble. Pressenti au début comme un simple moyen d'accéder à des bases de données ou de correspondre par e-mails, il s'est révélé capable de faire transiter à la fois de l'image, du son, mais aussi du texte.

Comment la presse a-t-elle pu s'adapter à ces nouvelles données ? Quelles sont les spécificités de l'information sur le web et surtout comment envisager l'avenir des sites de presse Online de ces quotidiens d'information générales, tant au niveau de leur organisation interne qu'au niveau éditorial et rédactionnel ?

B- Internet et le traitement de l'information

Comme nous venons de le voir, la presse en ligne s'intègre dans une continuité. Tout d'abord disponible sur le support papier, l'information s'est par la suite, au gré des évolutions techniques, déclinée sur de nouveaux supports qu'ont été la radio et la télévision. Des modes de production ont disparu –il n'y a plus de linotypes dans les ateliers de presse, les machines à écrire ont progressivement laissé la place aux ordinateurs, les magnétophones numériques se sont substitués aux Nagra analogiques- et chaque journaliste a dû s'adapter à de nouvelles contraintes inhérentes au support pour lequel il avait l'habitude de travailler.

- Avec Internet et la mise en ligne des informations, les journalistes doivent affronter un nouveau défi. Encore récent, ce support combine à lui seul les trois éléments pré-existants que sont le texte, le son et l'image.
- Son mode de consultation bien particulier oblige le journaliste à changer ses habitudes, passer d'un mode de pensée dialectique à un langage déstructuré, basé sur l'utilisation de liens hypertextes et des ressources quasi-infinies du réseau.
- Chez les utilisateurs, de nouvelles attentes se font sentir. Habitué à simplement recevoir une information venue d'en haut, ils entendent de plus en plus jouer un rôle actif dans leur quête journalière d'actualité réactualisée et se voir proposer plus de services personnalisés.

Nouveau média, la presse électronique possède des caractéristiques qui lui sont propres et qui la distinguent des autres médias déjà existants. Grâce aux potentialités techniques de son support, elle peut se targuer de nombreux avantages, au niveau de la mise en forme notamment. Mais elle possède aussi toute une série d'inconvénients non négligeables qui peuvent peser sur le traitement et la diffusion de l'information.

Il serait peut-être utile de rappeler ce qu'est Internet, ceci dans le but de resituer les conditions d'apparition de ce support qu'une partie grandissante de la population s'est appropriée (près de 7 millions de Français aujourd'hui). Utilisé principalement pour envoyer des messages électroniques, s'informer et accessoirement encore consommer, toutes ces fonctions d'Internet finissent finalement par se confondre dans l'inconscient collectif.

Internet peut donc se définir à la base comme une « *fédération, de dimension mondiale, de réseaux informatiques locaux de plus ou moins grande importance, résultant eux-mêmes de l'interconnexion de nombreux ordinateurs convergeant le plus souvent en des points centraux dénommés « serveurs »* »¹.

Ce « *réseau des réseaux* » comme on dit aujourd'hui, est né aux Etats-Unis au début des années 1970, avec le projet conduit par l'ARPA (Advanced Research Project Agency), l'un des branches du Département de la Défense américaine. Ce projet s'inscrit dans la droite lignée de l'ARPANET (NET pour « network », autrement dit « réseau »). Ce dernier s'est développé au cours des années 1960 en vue d'« expérimenter un système de réseau fiable et d'établir une liaison entre la Défense américaine et des entrepreneurs dans le domaine de la recherche militaire (dont un grand nombre d'universités effectuant des recherches financées par l'armée).

Dans ce contexte, le nom « *Internet* » est à l'origine l'appellation donnée au protocole de communication utilisé pour connecter entre eux deux réseaux informatiques distants, protocole nommé TCP-IP (Transmission Control Protocol – Internet Protocol). Au sein de ce système, les ordinateurs communiquent entre eux et se localisent selon un système d'adressage et de nommage appelé *DNS* (Domain Name System). Chaque ordinateur dispose par conséquent d'une adresse numérique et d'un nom, composé à partir d'une classification en « domaines » génériques – par exemple commercial (.com), éducatif (.edu), gouvernemental (.gov), militaire (.mil) - ou locaux (.fr pour la France, .su pour la suède etc...).

Ainsi, si on prend le cas de Libération, le site internet du journal est non seulement disponible en liberation.fr, mais également en liberation.com, voire libe.com. Le dépôt de ces adresses, payant, ayant été effectué auprès d'organismes spécialisés, en charge de l'enregistrement des noms de domaines.

A l'heure actuelle, Internet offre à ses utilisateurs quatre grands types de services :

- Le plus connu est la messagerie électronique, qui permet un échange de messages textuels, comprenant le courrier électronique proprement dit (e-mail) mais aussi les forums de discussion en ligne (de type Usenet par exemple).
- L'« émulation de terminal à distance » est une autre utilisation permettant, comme son nom l'indique, de commander à distance un autre ordinateur relié également au réseau.
- Le troisième type de services est le partage de fichiers, et établi, via le protocole FTP (File Transfer Protocol ou Protocole de Transfert de Fichier), une connexion temporaire entre un ordinateur client et un serveur distant. Ceci en vue de télécharger ou envoyer des fichiers.
- Mais l'explosion d'Internet est surtout liée à sa quatrième application, le World Wide Web, communément appelé « Web », dont la popularité est telle qu'elle se confond avec le réseau lui-même. Cette dérive de langage (les linguistes appelleraient cela une *synecdoque*, autrement dit une figure de rhétorique consistant à désigner le tout par sa partie) est largement employée aujourd'hui. C'est la raison pour laquelle nous nous permettrons de

¹ Laurent Cohen-Tanugi, « *Le Nouvel Ordre Numérique* », Odile Jacob, 1999.

l'employer à de nombreuses reprises dans ce mémoire, même si le terme « Internet » eut été plus convenable.

Mis au point par des chercheurs du CERN à Genève en 1989, le Web permet la consultation d'informations multimédia (comportant du texte, de l'image, de la vidéo ou du son). Via un logiciel spécialisé, le navigateur, l'utilisateur peut avoir accès à une multitude d'informations en cliquant simplement sur des liens dits « hypertextes », qui renvoient l'internaute vers la page demandée. C'est aujourd'hui la fonction la plus usitée par les internautes. C'est par l'intermédiaire de cette fonction que se développent aujourd'hui les sites de presse électronique.

I Atouts et inconvénients de la presse électronique

1) Les atouts de la presse électronique

a) Atouts au niveau de l'organisation et de la présentation de l'information

- L'hypertextualité

Cette fonction est l'un des atouts techniques majeurs du support, car permet d'établir des liens directs entre deux éléments multimédia. Lorsque l'internaute navigue sur la page, certains éléments tels que du texte ou une image apparaissent en sur-brillance (tantôt soulignés, tantôt mis en relief, sous forme d'icône ou clignotant). En cliquant dessus à l'aide de la souris, l'objet auquel le lien est attaché apparaît.

Là se situe la plus grosse différence avec la presse écrite : grâce aux liens permettant de sauter d'un document à l'autre, le choix est donné à l'internaute d'opter pour une lecture linéaire classique ou au contraire d'effectuer un parcours individualisé en fonction de ses désirs du moment.

L'hypertexte « *bouleverse les données spatiales et temporelles de la production et de l'exploitation de l'information*¹ ». Grâce aux banques de données, les archives et les textes déjà publiés sur le site et relatifs au sujet traité, sont accessibles immédiatement. Il est devenu normal également pour un site d'information de renvoyer le lecteur vers d'autres sites, plus à même de contenir des informations détaillées.

Ainsi, d'une relation passive qui ne laissait le choix à l'individu que de recevoir ce que le média voulait bien lui donner, on passe à une relation interactive où l'internaute est libre de s'informer quand il veut, où il veut et surtout sur des sujets non plus déterminés à l'avance, mais qu'il aura délibérément choisi de consulter.

¹ P.Agostini, « Le journalisme au défi d'Internet », Le Monde Diplomatique, octobre 1997.

- Les contraintes de place n'existent plus

Les médias traditionnels sont souvent confrontés au problème du manque de place ou du manque de temps. Un article ne doit pas être trop long sous faute d'être coupé, un reportage radio ou TV obéit à des règles draconiennes afin de pouvoir être inclus dans une grille de programme pré-formatée réglée à la seconde près.

En faisant voler en éclat la notion d'espace et de temps, le web donne la possibilité aux journalistes de s'affranchir totalement de ces contraintes physiques. Ainsi on peut adjoindre à un article des sources d'information brute, des interviews en version intégrale, des documents officiels, des graphiques etc...

Libre également au journaliste d'y rajouter après coup certains articles ou annexes auxquels il n'avait pas pensé la première fois ; modifiable et modelable à volonté, l'article devient un élément polymorphe, qui n'a comme limites que l'imagination de celui qui l'écrit.

- Les contraintes de bouclage sont supprimées

Alors qu'un journal papier court après les délais de bouclage, l'information sur le web n'est pas –pour l'instant- soumise à un horaire fixe. Cette heure limite au-delà de laquelle les délais de fabrication rendent impossible tout ajout d'information complémentaire n'existe pas. Média ré-actualisable en continu, le web sait s'adapter au flux intarissable des dépêches.

Néanmoins, la tendance actuelle est de plus en plus à la réactualisation à heure fixe. Même si cette tendance n'est pas encore très sensible en France, certains journaux, aux Etats-Unis notamment, se sont fixés un nombre défini d'éditions par jour, sur le même modèle que la presse écrite. Créant ainsi une série de « rendez-vous » tout au long de la journée, le web adopte une rigueur et une ponctualité qui incite l'internaute à revenir plusieurs fois par jour devant son écran.

- L'information est pérennisée

Le propre de l'information de presse est qu'elle perd très rapidement de sa valeur. Sitôt lue, son caractère exclusif disparaît pour devenir une information reprise dans les éditions suivantes. Elle peut également être reprise par les journaux concurrents. Sur le web, la logique est toute autre. Si les sites web ne cultivent pas le sensationnalisme comme pourrait le faire le reste de la presse, ils se nourrissent par contre de leur propre matière, réutilisant les dépêches ou articles à l'infini.

Ce qui un jour constitue une information de premier ordre reste d'actualité les jours suivants et s'intègre dans un « fond de roulement » d'informations. Archivés sous forme de dossiers spéciaux, les articles trouvent une seconde jeunesse. Remis en page, adjoints de

quelques liens pertinents et mis en parallèle avec d'autres articles traitant du même sujet, ils sont très prisés des internautes. Cela permet en effet de resituer un événement particulier dans un contexte plus général.

b) Atouts au niveau de la consultation pour l'internaute

- Un accès rapide et aisé à un très gros volume d'informations

Compte tenu de la capacité croissante de stockage des serveurs, la masse d'information disponible pour le lecteur-internaute est en augmentation constante. Tous les sites de presse électronique possèdent aujourd'hui une fonction de « moteur de recherche », généralement située en page d'accueil. En proposant une série d'occurrences correspondantes aux mots-clés identifiés, le lecteur trouve instantanément tous les articles, chroniques ou analyses portant sur le sujet recherché.

Tous les sites des quotidiens proposent un accès aux archives papier et web du journal. Mais leur politique diffère quelque peu quant au coût de la consultation. Libération par exemple propose un accès totalement gratuit (web et papier), tandis que Le Monde facture 2€ . les articles papier de plus de 500 signes. L'Equipe et les Echos rendent également payants l'accès aux articles papier. Nous pouvons en déduire pour l'instant que seuls les quotidiens possédant une information à haute valeur ajoutée ou possédant une marque et une réputation suffisamment fortes peuvent se permettre de faire payer leurs archives.

- une lecture à plusieurs niveaux

Pour l'internaute pressé, le web se révèle l'outil parfait pour trouver rapidement l'information qu'il cherche, ou pour avoir un panorama global de l'actualité du moment. Une hiérarchisation rigoureuse de l'information distingue plusieurs niveaux de lecture : en page d'accueil, le lecteur trouvera un récapitulatif de ce qu'il faut retenir des événements du jour. Puis, en cliquant sur l'un des liens hypertextes, il accèdera à un deuxième niveau de lecture, proposant l'information dans son intégralité. Enfin, il peut accéder à un troisième niveau, constitué par une série de liens hypertextes qui le renvoient sur des sites institutionnels, personnels, références bibliographiques...ou même sur un article du journal déjà archivé en rapport avec le sujet.

Le lecteur participe ainsi à l'écriture de l'article qu'il lit et construit lui-même la matière de ses informations.

- L'immédiateté de l'info

De chez soi, au bureau, ou en vacances depuis un cybercafé, chacun a la possibilité d'être tenu informé presque en temps direct.

Ce point reste particulièrement apprécié parmi les français expatriés qui voient en Internet un bon moyen pour s'informer rapidement. Ils n'ont en effet plus besoin d'attendre l'arrivée de leur journal par la poste, parfois avec un ou deux jours de retard.

L'immédiateté est un point qui peut facilement porter à polémique.

Les détracteurs de la mise en ligne des quotidiens nationaux voient en elle une menace pour les journaux traditionnels. Si on suit leur raisonnement, pourquoi un lecteur continuerait-il à acheter un journal papier s'il peut avoir sur le web l'équivalent plus vite, moins cher -voire gratuitement- et au contenu réactualisé régulièrement ?

Cette interrogation n'est justifiée que si on considère que les sites de journaux ne sont que la réplique exacte de leurs homologues papier.

Si cela a effectivement été le cas au début, nous verrons que cette conception des sites web d'information tend à progressivement disparaître.

- Interactivité et personnalisation de l'information

Caractéristique inhérente au multimédia, l'interactivité est décuplée sur le web.

Plusieurs moyens existent afin de développer les interactions entre le lecteur et le journaliste ou le journal :

Les newsletters en sont un. Sous forme d'un e-mail destiné au seul lecteur abonné, le journaliste peut envoyer une rapide sélection d'articles parus sur le site durant le mois/ la semaine précédente. Y apparaissent généralement les chapôts des

articles ainsi que les liens hypertextes permettant de les atteindre. Ce faisant, la newsletter incite l'internaute à se connecter sur le site pour y lire l'intégralité des écrits en ligne. Suivant les journaux, plusieurs types de newsletters sont disponibles, toutes abordant des domaines différents : actualité générale, actualité de la finance, des livres, du multimédia, des sports etc...

Autre type d'interactivité, les forums de discussion permettent à l'internaute de s'exprimer sur le site dans un espace qui lui est réservé. Plusieurs thèmes de discussion sont disponibles, correspondant la plupart du temps à des sujets d'actualité portant à polémique ou susceptibles de faire réagir les lecteurs. Dans les forums, l'internaute pourra consulter les réactions des autres lecteurs et y répondre s'il le souhaite. La plupart du temps modérés par un journaliste dont le rôle est de veiller à la pertinence des remarques, les forums renforcent le caractère communautaire d'un site.

Les chats (de l'anglais «*to chat*» = discuter) sont des espaces où les internautes s'expriment entre eux en direct via le clavier de leur ordinateur. Parlant de tout et de rien, ils contribuent à faire du site un espace convivial, où rencontres, discussions futiles ou grandes envolées lyriques sont rendues possibles.

- L'interactivité peut aussi provenir d'un simple envoi d'e-mail de la part du lecteur. Visibles au bas de chaque article, les adresses e-mail des journalistes incitent au dialogue et donnent l'occasion à l'internaute de réagir ou apporter une précision par rapport au contenu. Courrier des lecteurs assaisonné à la sauce numérique, l'e-mail crée une réactivité encore jamais atteinte.

Enfin, les techniques dites de « Push » consistent à fournir à l'utilisateur des informations personnalisées en fonction de son profil. On pourrait comparer cela à une newsletter ultra-ciblée, qui ferait remonter directement l'information à l'internaute en fonction de thèmes qu'il aura au préalable choisi. Ce principe d'information à la carte est actuellement en plein essor et constitue un axe majeur de développement pour les sites d'information.

Certes, l'interactivité ne s'arrête pas là, et de nombreux autres services ou opérations spéciales sont envisageables. Nous ne nous sommes limités qu'à ces quelques exemples basiques volontairement et y reviendrons en détail lorsque nous aborderons les axes de développements futurs des sites web d'information.

2) Les inconvénients de la presse électronique

a) L'inconvénient principal tient au moyen de diffusion lui-même

Malgré les progrès techniques considérables accomplis par les constructeurs de moniteurs, l'inconvénient majeur de la consultation sur le web reste la lecture sur écran. Physiquement, le confort de lecture n'est jamais aussi élevé sur un écran que sur une simple feuille de papier. Pour preuve, le pourcentage élevé d'internautes préférant encore imprimer les articles avant de les lire.

Cette volonté de repasser par le support papier pour lire les journaux électroniques tient pour une bonne part aux habitudes des Français qui restent encore très attachés à la dimension concrète et palpable du texte papier. De plus, se développe avec le journal une relation charnelle. C'est un partenaire de tous les instants que l'on emmène avec soi au café, que l'on retrouve le soir venu dans son lit, qui s'abîme et se corne au fil du temps... bref, un support qui vit. Et cette dimension n'existe pas avec Internet.

b) Trop d'informations tue l'information

Compte tenu du flot ininterrompu de dépêches, articles et sollicitations diverses, l'internaute se retrouve vite confronté à un choix :

- soit il consulte tous les articles, visite tous les liens hypertextes et consulte toutes les pages
- soit il sélectionne ce qui l'intéresse, passe rapidement d'un article à un autre au gré de son humeur du jour

Or, Internet est un support non linéaire.

L'utilisateur développe donc un comportement analogue à celui du zapping télévisuel. Passant succinctement d'un élément à un autre, cliquant sur un lien, revenant en arrière, il exerce son droit de « prétendant à l'hypertextualité » en survolant l'information.

Ce survol est caractéristique de la lecture sur le web, car permet d'accumuler rapidement différentes sources d'informations. Mais c'est également une pratique à double tranchant car l'internaute peut sauter certaines informations importantes. Cela oblige donc le journaliste à organiser de manière logique les éléments portés sur une page, faire appel à des illustrations et des animations, et éviter ainsi de constituer un bloc de texte imbuvable.

Un juste équilibre est donc à rechercher entre la masse d'informations et la lisibilité de la page.

c) L'authenticité et la crédibilité de l'information

Le but de tout journal, qu'il soit en ligne ou traditionnel, est d'apporter une information exacte le plus rapidement possible. Or le Net devient pour bon nombre de journalistes une source inégalée d'informations. A travers les sites qu'ils visitent, les e-mails qu'ils reçoivent ou les forums auxquels ils participent, ils sont amenés à traiter beaucoup d'informations dans un temps très court. S'il se révèle que certaines d'entre elles s'avèrent erronées ou montées de toutes pièces, des dérapages plus ou moins malheureux peuvent alors s'ensuivre.

Lors d'une conférence sur le journalisme en ligne¹, les deux orateurs rapportaient l'incident survenu il y a trois ans sur le site de France-Soir : suite à l'accident de la Princesse Diana au Pont de l'Alma, des journalistes un peu trop pressés avaient trouvé sur le Net une photographie sensée représenter la scène de l'accident (photo extrêmement difficile à trouver puisque la presse avait été refoulée à l'entrée du tunnel). Publiée en Une du journal papier, celle-ci se révéla par la suite manifestement fausse (uniformes de pompiers étrangers).

Cet exemple est très rare. De manière générale, les sites de presse issus de médias traditionnels n'ont pas besoin d'acquiescer de légitimité à ce sujet. Mais il convient toutefois de rester prudent.

II Les conséquences sur le travail du journaliste

L'internaute est un animal à géométrie variable. Tantôt il aime être guidé dans sa quête d'information, tantôt il se laisse porter par les courants des liens hypertextes, butinant d'une page à l'autre en piochant là où il veut bien chercher.

Dans les pages qui vont suivre, nous tenterons de dégager en premier lieu les types d'écritures que le journaliste doit adopter sur le web. La question n'est pas anodine, puisque la caractéristique principale d'internet est de favoriser la lecture globale. Le risque pour le journaliste de voir son article simplement survolé voire purement « zappé » n'est alors pas à négliger.

Nous nous pencherons ensuite sur le rôle complexe du journaliste web qui se doit en même temps :

- de jouer un rôle d'intermédiaire entre le journal et des internautes qui n'hésitent pas à utiliser l'e-mail pour exercer leur droit à l'interactivité
- de guider l'internaute à travers la jungle des informations dont regorge le réseau

Ces deux prérogatives s'ajoutent bien entendu à sa fonction principale qui est d'informer en donnant une vision du monde qui l'entoure, en concordance avec la ligne éditoriale du journal pour lequel il travaille.

1) Ecrire pour le web

Le support électronique permet en théorie de s'affranchir des contraintes de place propres au support papier. Même si on utilise le terme de « page » web, il est entendu que l'espace disponible est illimité et peut s'adapter à tous types de supports multimédia.

Néanmoins dans la pratique, il est rare de trouver sur les sites d'information des articles très longs. En effet, il est plus difficile pour l'œil de suivre un texte sur écran, et on constate que les vitesses de lecture sont en moyenne 25% inférieures à celle constatées lors de la lecture papier.

¹ Catherine JOULAIN et Bertrand LABASSE, « Informations et réseaux : à nouvelles technologies, vieilles techniques », Colloque « Journalisme Online : un nouveau métier ? », Lille, 1997.

Ceci posé, comment le journaliste doit-il écrire sur le web ? Bien sûr il n'existe pas de recette miracle mais quelques règles élémentaires existent. Elles ne sont pas forcément révolutionnaires par rapport au journalisme papier traditionnel, mais elles permettent de prendre en compte la pratique de « *skimming* » (écrémage) de l'internaute.

Pour établir les quelques pistes de réflexion suivantes, nous nous sommes appuyés sur un document rédigé par Christophe Agnus, Rédacteur en Chef du Magazine Transfert et ancien journaliste à l'Express.

a) Ecrire long ou écrire court ?

La tendance en journalisme papier est d'écrire dans un style clair et concis. Il en est de même sur le web même si la place n'est pas limitée.

En fait, le véritable problème de l'écriture sur le web n'est pas d'écrire court ou long, mais d'écrire bien. Ecrire est un art difficile et Internet double la difficulté. Le style est extrêmement important et il y a tant de pages à lire sur le web que les articles mal écrits sont « zappés » immédiatement.

Tout dépend en fait de ce que recherchent les lecteurs : certains veulent une information rapide alors que d'autres cherchent des paroles d'experts, des analyses fouillées. La marge entre les deux est par conséquent importante.

Aussi, les textes de premier niveau que l'on découvre généralement en première page du site, doivent être aussi courts que possible. Ils doivent seulement présenter le sujet de l'article en deux ou trois phrases maximum et sont en quelque sorte l'équivalent du titre + chapô d'un journal papier.

Une fois le lien cliqué, les textes de deuxième niveau (les articles à proprement parler) peuvent être plus longs, puisque intéressent a-priori le lecteur.

Enfin, des articles encore plus longs peuvent tout à fait trouver leur place dans un troisième niveau, celui des longues analyses, des articles de fond etc...

Le tout est que le lecteur sache dans quel niveau de l'information il se situe. D'où la nécessité d'incorporer à la page un menu qui permettra à l'internaute de revenir à un niveau inférieur ou supérieur qu'il a déjà visité. En aucun cas, il ne doit se retrouver perdu au sein de l'arborescence du site, sous peine d'être submergé par un trop plein d'informations qu'il aura du mal à maîtriser.

b) Quel style adopter ?

Le style doit être précis et concis. Il faut éviter au maximum les formules de verbiage, ainsi que des allusions faisant référence à un élément situé trop en amont dans le texte.

Le ton employé doit également correspondre à la cible. Mais le « vous » peut-être utilisé, car même si le web est informel, il permet la personnalisation.

Les débuts d'articles doivent être très accrocheurs, et frapper l'esprit.

Dans la même idée, le bloc de texte doit être aéré et ponctué de nombreux mots-clés. En effet, la très grande majorité des utilisateurs ne lisent pas complètement la page : ils la « scannent » visuellement en accrochant les points forts du texte pour savoir si elle mérite d'être lue.

Enfin, dans ce contexte, il est très important de ne jamais laisser une page sans lien hypertexte

c) L'importance de la présentation

Beaucoup d'internautes disposent encore d'un moniteur de petite taille. Il convient d'en tenir compte car certaines parties du texte pourraient ne pas être lues. Tout ce qui nécessite de manipuler les « ascenseurs » de défilement de page pour être visible est un handicap pour le lecteur.

Ensuite, il ne pas hésiter à faire appel aux ressources multimédia qui jouent comme autant d'éléments ludiques et explicatifs. Une page ne comportant que du texte est bien moins attirante qu'une page proposant de la vidéo, du son ou une animation. Internet est l'exemple du multimédia par excellence, il serait dommage de ne pas en profiter.

d) Publier ses sources

La publication des sources par lien hypertexte est un axe à travailler et à développer.

En effet, le journaliste publie sur le web le produit final, mais il a également la possibilité d'y mettre le produit de sa recherche : conversations et entrevues enregistrées au téléphone ou en vidéo, photos, hyperliens vers les documents de référence etc...

Quoi de plus frustrant de voir cité dans un article la référence à un texte, sans pouvoir y accéder directement s'il est en ligne? Cela sous-entend alors d'aller sur un moteur de recherche, trouver les bons mots-clés, sans même être sûr d'aboutir à ce que l'on cherche. Si la source est disponible sur le Net, le journaliste se doit de l'indiquer en mettant le lien s'y rapportant.

Certes, l'image du journaliste détenteur d'informations exclusives dont il est le seul à avoir connaissance est remise en cause. Mais du même coup, une relation de transparence s'établit entre lui et l'internaute.

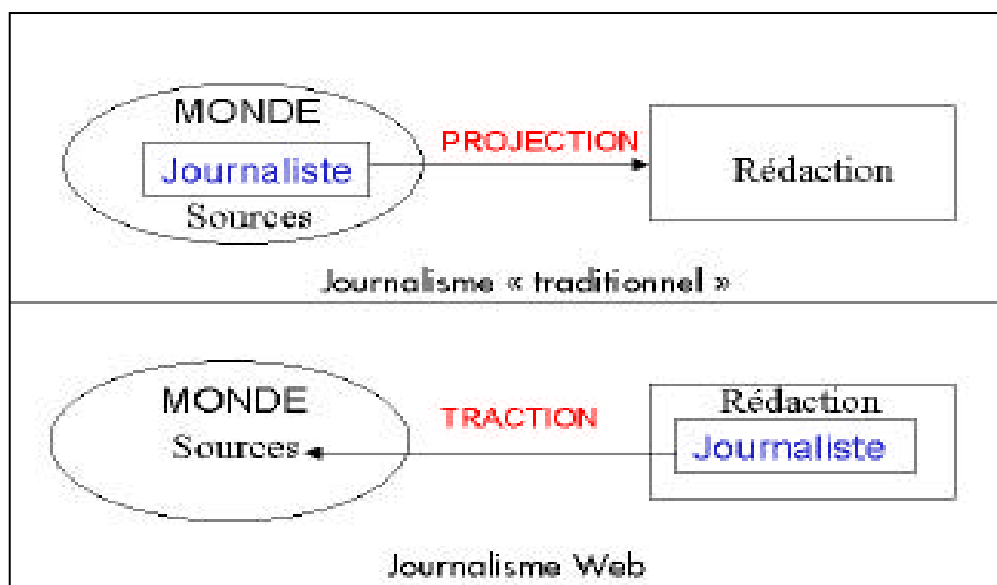
En résumé, si les règles d'écriture sont effectivement différentes sur le web, elles ne remettent en aucun cas la base du travail de journaliste : rigueur, précision, et vérification des sources.

a) Evolution du schéma traditionnel

Internet, Forums de discussions, bases bibliographiques, envois personnalisés d'informations etc. L'utilisateur du web n'a plus forcément besoin aujourd'hui de passer par l'intermédiaire des journalistes pour se tenir informé. Par conséquent, ces derniers ne peuvent plus revendiquer leur qualité d'intermédiaire unique entre le public et le monde extérieur.

De plus, les journalistes doivent affronter une nouvelle concurrence. De nombreux sites « agrégateurs d'information » de type MSN ou Yahoo ! proposent aujourd'hui des infos ciblées pouvant parfaitement répondre à un besoin rapide de se tenir informé. Les grandes entreprises possèdent également désormais leur site web, et peuvent communiquer comme elles l'entendent directement avec l'internaute.

Dans le modèle classique, les journalistes étaient envoyés sur les points chauds, avec pour mission de rapporter le maximum d'éléments informatifs pour constituer leurs articles. Dans ce schéma, les moyens de communication « ne constituaient qu'un lien organique, une sorte de cordon ombilical entre le journaliste et le journal »¹. Internet en revanche, donne la possibilité au journaliste web de puiser une bonne partie de ses sujets sur le Net. Les yeux fixés sur écran, il peut trouver toutes les sources dont il a besoin, sans avoir besoin de sortir de son bureau.



Le schéma ci-dessus montre bien le nouveau type de rapports que le journaliste entretient dorénavant avec ses sources d'informations. Dans un premier cas, il est en prise directe avec le monde, d'où il puise ses sources. Le fruit de son travail est projeté vers le reste de la rédaction par l'intermédiaire des moyens de communication existants (téléphone, fax). Avec

le web la situation est renversée, et le journaliste au sein de la rédaction puise directement sur Internet le matériau qui lui servira à écrire son article.

Bien entendu, ce schéma reste théorique. Prise au pied de la lettre, cette vision du « cyber-journaliste » au sens premier du terme, mi-journaliste mi-robot, ne lui donne qu'un rôle de simple exécutant. Un tel journaliste ne capterai du monde qu'une version numérisée. Néanmoins, ce schéma est suffisamment explicite pour montrer le changement qui s'est effectué avec l'arrivée d'Internet.

b) Le nouveau rôle du journaliste Online

Au sens traditionnel du terme, le journaliste est celui qui présente l'information, autrement dit la sélectionne, la synthétise et l'explique. Cela ne change pas avec l'apparition d'Internet, mais les attentes de la part des utilisateurs se sont renforcées : confrontés à des masses d'informations, ils sont en demande d'un filtre capable de les aider à mieux cerner les travers, limites et évolutions du monde qui les entoure.

- De ce fait, le rôle du journaliste web se trouve à la fois renforcé et plus difficile.

Plus que jamais il doit trouver la bonne information.

Il doit de plus l'amener rapidement : tout va très vite sur le Net, et les nouvelles voyagent à la vitesse de la lumière. Il ne peut donc rester les bras croisés en attendant d'en savoir plus. Une simple brève suffit parfois pour annoncer un évènement qui sera repris dans une édition ultérieure. L'important est de savoir se positionner comme un média suffisamment réactif par rapport à l'actualité.

La diffusion du Rapport *Starr* dans l'affaire du *Monicagate* a démontré qu'Internet est le réseau de communication le plus apte à propager une information sans pertes, sans délais et en temps réel. Pour preuve, près de 24,7 millions d'internautes se sont jetés sur le rapport durant les premières 48 heures de sa publication, soit le lectorat combiné des 50 premiers quotidien américains.

- D'autre part, le journaliste doit apprendre à utiliser les technologies du web :

Un article de 10 pages sans aucune illustration ou lien est proprement indigeste pour l'utilisateur. A charge donc au journaliste d'y adjoindre ce qui fait l'attrait du web : des animations, de la vidéo, du son, bref, autant d'éléments qui ajoutent une véritable plus-value à l'information.

¹ Catherine JOULAIN et Bertrand LABASSE, « Informations et réseaux : à nouvelles technologies, vieilles techniques », Colloque « Journalisme Online : un nouveau métier ? », Lille, 1997.

Il doit savoir manipuler des instruments tels qu'un caméscope, un enregistreur ou un appareil photo numérique. Il doit aussi être conscient des avantages que peut apporter une infographie pertinente.

Pour savoir ce qu'il est techniquement possible de faire, il doit être en relation constante avec les équipes de production web. Nul besoin pour lui d'être un expert en la matière. On ne lui demande pas de se substituer à un journaliste radio, télévision ou à un graphiste. Il lui faut juste avoir des compétences très diversifiées et beaucoup plus larges qu'un journaliste traditionnel. Une sorte de journaliste « multitâche ». Cela sous-entend par conséquent de suivre l'évolution des technologies en cours, et de se tenir au courant des nouveaux standards en place.

- Le journaliste web est également l'intermédiaire entre l'entreprise de presse et les utilisateurs. Jadis englobé dans l'entité du Journal, il est désormais sur une ligne de front. En prise directe avec des internautes qui disposent de leur courrier électronique pour réagir à chaud, il doit être à même de pouvoir leur répondre rapidement et instaurer ainsi un climat de confiance.

- Il doit enfin avoir des compétences d'animateur de site. Le web est un lieu qui vit, où les gens s'expriment et où les avis convergent. Dans ces conditions, il doit prendre part à ce foisonnement, créer des événements ponctuels (création d'un nouveau forum de discussion, animation de séances de chat entre les internautes) et appeler le lecteur à réagir.

Conclusion première partie

Le journaliste a un rôle de guide, de défricheur d'informations. Internaute lui-même, il sait combien il est difficile de bien se repérer dans une toile gigantesque constituée de millions de pages web.

De sa capacité à gérer la complexité et la profusion des informations, à évaluer leur valeur, leur intérêt et à leur donner du sens, dépend quelque part sa légitimité spécifique de journaliste web.

Deuxième partie

La presse quotidienne nationale en ligne : **Contenus et organisation**

Nous venons de parler de l'influence d'Internet sur les modes de production de l'information. Celle-ci est tellement notable qu'une distinction est progressivement apparue entre les journalistes traditionnels et les journalistes dits « Online ».

Mais Internet ne modifie pas seulement les habitudes de travail. Il bouleverse également l'organisation des groupes de presse en profondeur.

Ils doivent en effet affronter aujourd'hui des concurrents indirects qui les déstabilisent dans leur prétention à être les seuls fournisseurs d'informations sur le Net. D'autre part, ils ont dû apprendre, à coup d'essais et d'erreurs, quels types de contenus proposer à l'internaute. Ceci tout en se demandant s'ils n'étaient pas en train de concurrencer leur édition traditionnelle en répandant sur la Toile leurs contenus.

Dans cette partie, nous verrons tout cela de plus près en nous penchant brièvement sur le type de concurrence que doivent aujourd'hui affronter les sites de presse quotidienne nationale français.

Puis, nous retracerons les conditions d'apparition d'Internet au sein des rédactions traditionnelles. En parallèle, nous nous pencherons en détail sur trois sites actuels de la presse quotidienne nationale, tous trois assez différents : Le Monde, Les Echos et l'Equipe.

Enfin, nous traiterons de l'influence du web sur l'organisation interne des journaux.

A- Les autres acteurs de l'information sur Internet

Les sites proposant du contenu informatif sur le web sont légions et la presse quotidienne en ligne voit progressivement son activité être concurrencée plus ou moins directement par de nombreux acteurs.

I Les agences de presse

Fortes de leurs centaines de correspondants à travers le monde, les agences de presse ont tout avantage à tirer parti des capacités fulgurantes du réseau pour diffuser le flot continu de leurs dépêches. La dépêche est par définition une information très courte, faisant le point sur une situation à un moment « t », et l'actualisant à de nombreuses reprises. Destinées initialement aux groupes de presse, ces dépêches se sont démocratisées pour être en partie accessibles à tout le monde sur le web. Mais, et c'est bien compréhensible, toutes les dépêches ne sont pas mises en ligne. Le plus gros de la clientèle de ces agences reste encore constituée pour longtemps par les journaux, radios et télévisions du monde entier. Ils paient au prix fort un service d'information en continu de qualité.

II Les chaînes de télévision et de radio

Pour certaines stations de radio ou chaînes de télé, Internet n'a représenté qu'une évolution logique dans leurs façons de travailler et de traiter l'information. Ainsi, France Info, radio d'information en continu, de même que CNN, ont trouvé dans le réseau un prolongement de leurs activités traditionnelles.

Les médias plus généralistes ont par contre dû se remettre en question et se demander quels contenus ils allaient proposer.

Sortant de la période du minitel (qui perdure encore en France), ils ont trouvé dans le Net un moyen de prolonger le rapport avec leur public. Ils proposaient ainsi des jeux, des services (télé-achat, météo, résultats sportifs), ajoutant par la suite un service d'information en continu, bien souvent rendu possible par des partenariats avec les agences de presse.

Mais l'essentiel de leur travail reste néanmoins la diffusion d'image et de son.

Avec la technique du « streaming », ils ont trouvé un allié de choix en qui abolit les temps de téléchargements des fichiers sons et vidéo. Derniers flash-info, chroniques ou reportages sont ainsi facilement consultables.

Certaines de ces entreprises se sont par ailleurs engagées sur la voie de la personnalisation de l'information. Radio France par exemple a dernièrement créé un service d'informations à la carte, avec un accès à une base de données contenant les archives des émissions.

La diffusion en simultané sur les ondes hertziennes et sur le réseau est un axe de développement prometteur pour les médias audio-visuels. Pour l'instant, ces techniques de diffusion en direct sur le web ne constituent qu'une part marginale de leurs contenus. Les internautes sont en effet bridés par des coûts de connexion encore relativement élevés et une mauvaise qualité de son et d'image. Mais dès que ces contraintes seront résolues, et que les connexions par câble se seront généralisées dans les foyers, il est clair que nous assisterons à une convergence des technologies : le Net deviendra aussi aisément pourvoyeur d'images et de sons que peut l'être actuellement la télévision ou la radio. Le web deviendra alors, sous une forme plus ou moins intégrée au foyer, le moyen de retransmission numéro un.

Cela ne rend pas la chose facile pour autant, car ces médias auront dans l'avenir à se remettre en cause quant aux contenus qu'ils proposeront à leur internautes.

En effet, il y a fort à parier que la personnalisation des programmes amènera l'internaute à bouder de plus en plus les grilles traditionnelles planifiées à l'avance par les chaînes. Quel avenir alors pour leurs chaînes généralistes ?

La question risque de se poser plus vite qu'on ne le pense, vu le rythme effréné des progrès technologiques dans ce domaine.

III Les agrégateurs d'informations

Les diffuseurs d'informations gratuites tels que Yahoo ! ou Net2One piochent aux meilleures sources (AFP etc.) les informations.

Parfois, elles les rendent accessibles sans même que l'internaute ait besoin de le demander. Yahoo ! par exemple affiche automatiquement les dernières dépêches pouvant avoir un lien avec le mot-clef tapé dans la zone de recherche

Net2One (net2one.fr ou .com) quant à lui, -qui se revendique « tête chercheuse de vos infos »- propose à l'internaute de créer de toutes pièces son journal, grâce à la technique dite du *Push*. Cela consiste à proposer à l'utilisateur de recevoir automatiquement des informations par courrier électronique. Cette technique fait remonter une information très ciblée, correspondant aux critères de tri choisis par l'internaute. Les sources d'informations sont impressionnantes, de CNN aux journaux de la presse spécialisée du monde entier, tous partenaires de ce site à l'origine américain et qui se décline aujourd'hui en plusieurs langues.

Enfin, le Net possède également ses journaux à thèmes, comme le Journal du net (journaldunet.fr).

En ciblant ainsi l'information, ces sites se sont spécialisés dans l'« information d'alerte », actualisable en continu et agissant sur des « niches » informationnelles. Autrement dit des sujets correspondant aux attentes de micro-communautés d'internautes.

IV Les entreprises, institutions et organisations

Les grandes firmes possèdent toutes leur site, et peuvent par ce biais parler directement au consommateur / internaute. Informations sur les produits, offres d'emploi au sein des groupes, histoire de l'entreprise. Tout et n'importe quoi s'y trouve, et l'objectivité est toute relative puisque le contenu provient directement des services de presse.

Les institutions communiquent également allègrement sur Internet : Ministères, Présidences, associations ou ONG. Ces sources d'informations sont généralement assez intéressantes, puisque proposent l'accès aux documents de référence de manière assez exhaustive et constituent de fait une mine pour ceux qui recherchent des textes officiels en version intégrale (missions parlementaires, compte-rendus de conférences, rapports divers, textes législatifs etc.).

V Le cas Matt Drudge

Enfin sur le web, tout le monde devient potentiellement journaliste ou pourvoyeur d'information. Bien entendu, le crédit que l'on peut apporter aux sources de ce type est tout relatif.

Chez les particuliers, peuvent émerger çà et là quelques internautes en mal de publication. L'exemple le plus significatif est certainement celui de *Matt Drudge*, devenu en quelques années un personnage de premier plan aux Etats-Unis. Il y a encore cinq ans, employé à la boutique de souvenirs de la firme CBS-TV, il entreprit de créer un site où il aurait tout à loisirs de raconter les moindres ragots entendus sur les plateaux de télévision où il avait l'habitude de traîner. D'une activité qui était au début un simple jeu -avec quelques e-mails envoyés à un comité d'internautes relativement restreint- le Drudge Report (drudgereport.com) devint vite une liste comptant plus de 100.000 abonnés. Ces derniers alimentant à leur tour par un système de renvoi d'ascenseur la verve intarissable du trublion.

Jusqu'au jour où il met en ligne ce qui sera le scoop déclencheur de sa « carrière » : l'affaire *Clinton-Lewinski*. S'ensuivent depuis d'autres révélations plus ou moins croustillantes ou scandaleuses.

Bien que l'on estime à 20% la marge d'erreur des informations qu'il cite, il jouit d'une solide réputation de dénicheur d'infos. Il devança par exemple de cinq bonnes minutes l'annonce dans les médias américains de la mort de Diana, grâce à un mail envoyé par un correspondant de l'AFP. Aujourd'hui animateur d'un show hebdomadaire sur Fox News, il continue à alimenter son site de « gossips » (ragots) toujours aussi attendus.

Drudge suscite une très vive polémique au sein de la profession des journalistes aux Etats-Unis. Charognard pour les uns, cyber-héros pour les autres, il est l'exemple même de ce que l'interactivité du web peut donner lorsque qu'une communauté décide de court-circuiter les réseaux habituels de diffusion de l'information.

Ces circuits parallèles, prêts à donner cours à toutes les rumeurs quitte à ce qu'elles soient totalement infondées pose néanmoins la question de la crédibilité de l'information sur le web. Si certains journalistes peuvent se servir de telles sources, l'éthique journalistique doit cependant conduire à ne pas y accorder le crédit que leurs auteurs espèrent.

Les nouveaux réseaux de communication constituent aujourd'hui un véritable défi pour les organes de la presse quotidienne nationale. Car en proposant à tout individu connecté la possibilité de recevoir de l'information sans forcément passer par leur entremise, Internet bouscule les schémas traditionnels. Les journaux ont donc dû s'adapter à ce nouveau contexte et renforcer leurs contenus.

B- Description de la presse quotidienne nationale en ligne

I Aux premiers temps du web...

Les contenus ont beaucoup évolué depuis cinq ans, date de création des premiers sites web d'information.

Les premiers temps ont été surtout marqué par des tâtonnements. Internet n'en était qu'à ses balbutiements, et les directions des groupes de presse n'étaient pas forcément prêtes à mettre en place une structure annexe à celle du journal, pour un support dont on percevait mal la finalité. Essentiellement employé par les universitaires et les professionnels, le web n'était en aucun cas envisagé comme un support de diffusion en puissance.

Puis, des échos commencèrent à arriver d’Outre-Atlantique. En avance de quelques années, les grands médias américains, et particulièrement les grands quotidiens, avaient très vite compris qu’il leur fallait absolument mettre leurs contenus sur le Réseau. Beaucoup plus pragmatiques, ils envisagèrent aussi le web comme source de revenus considérables grâce à la publicité ou les petites annonces.

Si à l’origine la plupart de ces sites n’étaient que des répliques à l’identique de leurs équivalents papier, ils n’ont pas tardé à s’enrichir de rubriques spécifiques, et adopter une ligne éditoriale distincte de celle de leurs éditions traditionnelles.

Ainsi le Mercury Center, version Online du San Jose Mercury News, fait figure de précurseur en la matière. Il se dota en effet très tôt de sa propre équipe de journalistes qui travaillaient en équipe de manière indépendante, et possédaient leurs propres locaux.

En France, la situation était différente. Encore en pleine période du Minitel, les services de presse avaient avantage misé sur des services de kiosques télématiques. Ces services, accessibles via les 3615, 3616 et 3617, constituaient un ensemble assez hétéroclite d’informations générales. On y pouvait y trouver de brefs flash d’informations, des services pratiques (horaires de cinéma, programmes télé, météo, résultats du bac etc.) ainsi que de jeux et de messageries.

Certains s’attelèrent à la diffusion de bases de données en texte intégral, disponibles par les services de « haut paliers » (3629). Il en fut ainsi pour Le Monde ou encore Libération (à travers son service « Libédoc »). Proposant à l’internaute l’intégralité des archives du journal, ces services rentables constituaient une véritable manne financière.

Les quotidiens financiers ont également trouvé dans le minitel un allié de choix. Ils pouvaient ainsi diffuser une information à haute valeur ajoutée comme les cours de la bourse en temps réel, les bilans des sociétés, les informations sur les entreprises.

En 1994-1995, Internet débarqua donc en France, laissant les acteurs de la presse dans l’expectative la plus totale :

- ce média pouvait faire transiter des images et du son
- il permettait d’avoir accès à des sources et des informations dans le monde entier
- il ne coûtait pas forcément très cher au regard des possibilités offertes
- et enfin, il ne rapportait pas DIRECTEMENT d’argent aux entreprises

Les réticences étaient grandes, puisque on ne mesurait pas directement le retour sur l’investissement. Fallait-il en faire une extension du journal du jour, y adjoindre des rubriques spécifiques, y mettre des articles du papier ?

Au début, comme aux Etats-Unis, on commença à y mettre la Une du journal du jour. Grâce au format PDF (Portable Document Format), les sites restituèrent à l'écran la mise en page et le format du papier (avec ses illustrations, ses graphiques et tableaux). Mais l'intérêt était limité. Ils commencèrent alors à y adjoindre du texte en HTML¹, avec des liens vers d'autres sites. Certaines informations du journal y étaient présentées, améliorées de rubriques ou dossiers spécifiques.

Si la presse généraliste nourrissait quelques circonspections, les titres de la presse économique et financière comprirent qu'ils tenaient-là un formidable moyen de prolonger leur activités papier en diffusant de manière payante le contenu du journal. L'information qu'ils distillent est chère par définition. Et leur principal lectorat provient d'entreprises qui sont tout à fait aptes à s'adjoindre des services d'une édition en ligne, en plus du journal papier.

Que pouvait-il en être de la presse généraliste ? Le web est par définition un espace de liberté, et les internautes voient d'un mauvais œil de devoir payer pour des contenus à faible valeur marchande. Or l'information de presse possède une valeur qui se périmé très vite et à l'heure actuelle, les utilisateurs ne sont pas prêts à payer pour pouvoir consulter un journal généraliste en ligne. En 1998 lors de la mise en place de la version 2 du site, le Monde s'y est risqué. Il est revenu en arrière quelques mois plus tard, constatant que l'audience de son site avait chuté de manière sensible.

Entre temps, les rubriques se sont étoffées. Articles du quotidien papier, articles spécifiques, sections à dominante servicielle (météo, cours de la bourse) et archives constituent aujourd'hui l'essentiel de ces sites. Des contenus que nous allons détailler dans les pages suivantes.

II Quelques sites de la presse quotidienne nationale et leurs contenus

Dans cette partie, nous nous pencherons sur les contenus respectifs des journaux suivants :

- 1) Le Monde
- 2) Les Echos
- 3) L'Equipe

Notes :

¹ Le HTML, HyperText Markup Language, est le langage de programmation et de conception le plus répandu sur le web.

- 1) Libération sera décrit dans la seconde partie de ce mémoire, consacrée entièrement aux activités électroniques du quotidien et aux interactions entre l'édition web et l'édition papier.

- 2) Dans le cas de la PQN généraliste, nous avons délibérément choisi de ne parler que du Monde. En effet, il est avec Libération le seul site conséquent d'information online à l'heure actuelle.

1) Le Monde

a) Historique du site

Disposant depuis 1987 d'une base de données en texte intégral contenant tous les articles publiés baptisé *TIMON* (Texte Intégral du MONde), le quotidien se lance sur les web dès la fin de l'année 1995. Proposant alors la Une du jour au format PDF, des archives conséquentes ainsi qu'une sélection des articles du jour, Le Monde continue encore à diffuser sur les réseaux télématiques. Il en profite pour lier en avril 1995 des alliances avec l'américain *Compuserve* afin de proposer une version complète, mais limitée aux textes, de la version imprimée du journal. Cette version était destinée principalement aux français expatriés d'Amérique de Nord.

Peu de temps après, le site commence à développer des dossiers thématiques ainsi que des rubriques spécifiques (reprenant par exemple les articles du Monde Multimédia).

En 1998, la version 2 du site voit le jour, et la totalité du quotidien papier est désormais accessible, mais payante. La réaction des internautes ne se fait pas attendre, et le quotidien revoit sa copie quelques mois plus tard en la rendant à nouveau gratuite.

Du côté de l'organisation, les éditions électroniques du groupe deviennent une filiale à part entière du groupe, qui prend le nom de « Monde Interactif ». Une équipe rédactionnelle spécifique voit le jour, séparée géographiquement du reste du journal.

Entre 1998 et jusqu'à dernièrement les rubriques n'ont cessé de s'étoffer.

Mais le « jonglage » entre les différentes déclinaisons en-ligne du groupe (le Quotidien, Le Monde Diplomatique, Le Monde des Livres, Le Monde Interactif, Le monde de l'Education...) devenait problématique dans une arborescence de plus en plus difficile à gérer.

b) Un tout nouveau site

Depuis le 9 mai de cette année, Le Monde dispose d'un nouveau site, ou plutôt de nouveaux sites, puisque il repose sur le principe des *portails*. Cela implique que toutes les éditions du Monde sont désormais disponibles à une adresse qui leur est propre : info.lemonde.fr pour l'actualité générale (rubriques International, France, Entreprises...), interactif.lemonde.fr pour les nouvelles technologies, finance.lemonde.fr pour la bourse et ainsi de suite pour chaque domaine de l'information.

Tous sont accessibles directement en tapant l'adresse, ou en passant par la page d'accueil générale (tout.lemonde.fr). Cette page présente un aperçu (clicable) des gros titres de chacun des sites ainsi que des menus déroulants permettant de passer d'un site à un autre.

Aussi, ce ne sont pas moins de dix nouveaux sites qui ont vu le jour, chacun conservant des passerelles entre eux.

Cette page d'accueil fonctionne comme une véritable « gare d'aiguillage ». Chaque jour, en fonction de l'actualité, trois faits marquants sont mis en avant sous forme d'une photo interactive, et viennent s'insérer en haut de la page. En cliquant dessus, l'utilisateur est dirigé vers l'article, lui-même classé dans sa chaîne thématique respective.

L'information générale « spéciale web », c'est à dire écrite et traitée par les journalistes du Monde Interactif s'est renforcée. Ainsi, lorsqu'une « breaking news » (information de dernière minute) arrive et que les délais de bouclage du journal sont dépassés, ce sont eux qui s'occupent de rédiger une brève. Cela permettra d'attendre le jour suivant où l'article du journal papier pourra être inséré.

Le plus intéressant dans cette nouvelle version, c'est la dimension communautaire et servicielle qui en ressort :

Une nouvelle rubrique « sortir.lemonde.fr » a vu le jour, présentant une sélection de sorties culturelles sur l'ensemble du territoire. Fruit des partenariats avec des acteurs de la presse régionale (et notamment Le Midi Libre), la base de données est relativement conséquente. Pour le coup, un moteur de recherche a été rajouté, proposant à l'internaute de trouver, près de chez lui, une sélection de sorties répondant à ses centres d'intérêts (théâtre, musique, cinéma, expositions etc.).

En page d'accueil principale, toute la partie droite est désormais occupée par une rubrique nommé « Nos services ». C'est certainement là que se situe la vraie nouveauté, puisque Le Monde décidé d'offrir à ses internautes plus de services interactifs à forte connotation communautaire.

- Ainsi, des salles de chat ont été créées (salles de discussion en temps réel entre les internautes).
- Les newsletters ont été mises en évidence.
- Les forums de discussion passent au premier plan. Lieu d'échanges et de réflexion, ils abordent des sujets très divers, trop peut-être. Les questions posées par la rédaction et qui servent de point de départ aux débats restent très peu ciblées. Cela a certes l'avantage de ne pas cloisonner trop vite les débats, mais très vite, les contributions s'entremêlent, et il est très difficile de suivre le fil.

(Exemple de question dans le forum « Economie » :

« Au moment où l'Organisation Mondiale du Commerce ouvre sa première négociation marathon et où Jospin laisse entrevoir la fin du chômage dans dix ans environ, quelles sont les perspectives de l'économie française, européenne et mondiale ? Donnez ici votre point de vue sur ces sujets, mais aussi sur les 35 heures, la fiscalité et les problèmes généraux de l'économie: socialisme ou libéralisme, marchés financiers et développement... »

Difficile de faire plus large...)

- On y trouve également l'accès aux archives papier qui restent payantes pour tout article de plus de 500 signes (2€ par article). Comme indiqué précédemment, elles compilent toutes les éditions papier depuis 1987, ce qui fait à ce jour près de 620.000 articles !
- La rubrique « Edition Mobiles » propose quant à elle à l'internaute de recevoir directement sur son ordinateur de poche de type Palm ou Windows CE des informations allégées sur les nouvelles technologies.
- Enfin, il est désormais possible d'obtenir une adresse e-mail gratuite de type «xx@club.lemonde.fr».

Toutes ces nouveautés démontrent une tendance claire qui va aller en s'accroissant sur les autres sites de presse généraliste : celle de sites répondant aux attentes de micro-communautés qui ont à cœur de se retrouver autour d'une marque forte.

Un site web d'information ne doit plus uniquement attirer le public avec ses contenus informatifs propres à l'édition papier. Ils doivent également rassembler des utilisateurs en demande de services personnalisés.

A travers cette nouvelle formule, Le Monde souhaite toucher un public le plus large possible. En segmentant ses rubriques sous forme de sites thématiques, il peut espérer toucher des communautés plus restreintes.

Son côté « élitiste » a désormais fait place à un site résolument nouveau ouvert sur la communauté internaute.

Près de 45 journalistes travaillent aujourd'hui pour Le Monde Interactif et ce chiffre devrait passer à 80 d'ici la fin de l'année. A travers sa filiale, le groupe Le Monde démontre bien son intention de s'imposer comme un acteur majeur de la presse en-ligne française.

Néanmoins, il semble que la décision faite il y a deux ans de filialiser les activités de son pôle web soit remise en cause. Comme nous le verrons un peu plus tard, la filialisation ou l'intégration d'une rédaction web au sein du reste de la rédaction papier est une décision éminemment difficile à prendre. Elle conditionne fortement l'avenir du développement d'un service de presse en-ligne. Quant à savoir si la forme du site actuel s'en retrouvera changée, il est encore trop tôt pour le dire.

2) Les Echos

a) Historique du site

Quotidien national de la presse économique et financière, le groupe Enjeux-Les Echos a toujours été très actif dans la diffusion de l'information sur support électronique. Les services télétel 3615 Les Echos ou 3617 Patrimonial étaient, avant l'arrivée du web, une manne financière très conséquente.

Le cas des quotidiens d'information financière est assez particulier et se distingue de la presse généraliste en ce sens que l'information qu'ils dispensent a un coût généralement élevé. S'adressant essentiellement à un public de chef d'entreprises ou de grandes sociétés, il n'est absolument pas pénalisant de vendre cher une information que les internautes ne trouveront pas ailleurs.

En 1996, Les Echos se lance sur le web, avec un accès payant aux archives plein texte du journal. Essentiellement composée de webmasters et techniciens, l'équipe web s'étoffe en 1997 lorsque la direction décide d'y faire de l'information spécifique.

Progressivement, de nouveaux journalistes arrivent dans l'équipe, mais la caractéristique du site est qu'il reste intégrée dans le reste du journal. Ainsi, bien qu'indépendant sur le plan éditorial et publicitaire, l'équipe web travaille en étroite collaboration avec la rédaction papier traditionnelle. Il n'est pas rare de voir un journaliste papier proposer un article qui ne peut attendre la prochaine parution du journal. L'information économique est vitale pour les entreprises, et chacun l'a bien compris au sein du groupe.

Bien entendu, certaines réticences demeurent, et tous les journalistes n'ont pas encore le « réflexe-web ». « *Il faut du temps et de la patience, mais le message commence à passer* » témoigne Frédéric Vuillaud, Responsable-Adjoint du site. Conscient que le web ne peut se développer sans le papier et inversement, il multiplie les tentatives de dialogue avec les journalistes traditionnels.

Aujourd'hui, la rédaction web compte 6 journalistes généralistes, 3 journalistes boursiers, et 4 qui seront amenés à travailler sur les développements ultérieurs du site (sites portails).

b) Les contenus du site

Sur le plan des contenus, Les Echos propose une palette très vaste de services, tous très spécialisés.

Informations gratuites :

- Le sommaire du quotidien
- La sélection du jour : Le texte intégral de 5 articles du journal sélectionnés chaque jour par la rédaction du quotidien
- L'information en continu : L'actualité économique et financière mise à jour toutes les heures de 8 heures à 20 heures
- ainsi que quelques dossiers thématiques ou suppléments formation

Services gratuits rassemblés sous le titre « Mes Echos »

- Les Echos Alerte : Ce service de newsletters ultra-ciblées avertit l'utilisateur dès lors qu'une information, concernant un des critères qu'il aura au préalable choisi, est publiée. Le service d'alerte est gratuit, mais la consultation des articles est par contre payante
- Un « Business Mail », e-mail gratuit consultable de n'importe où dans le monde
- La gestion de portefeuille de valeurs françaises et internationales
- Les traditionnels cours de la bourse et des devises

Les informations payantes :

- Les Echos du jour : Le texte intégral des articles et les infographies chaque matin dès 5 heures.

Prix : 7 francs, soit le prix du journal papier

- Les archives : Tous les articles parus dans :
 - Les Echos depuis 1991 (plus de 250 000 articles et 12 000 infographies)
 - L'Atlas Régions des Echos depuis 1995
 - Enjeux-Les Echos depuis 1997

Prix : 5 francs par article

Sont également disponibles des d'informations et services à des tarifs variables :

Les bases de données économiques :

- Les dossiers financiers des entreprises françaises
- Les dossiers financiers internationaux (en Anglais)
- Les analyses sectorielles de l'INSEE
- Les indicateurs économiques

Enfin, des services tels que :

- Les appels d'offres avec la consultation de près de 400 000 appels d'offres français et européens
- Les formulaires administratifs : 30 formulaires à imprimer ou à télécharger pour faciliter les démarches administratives.
- Toutes les aides et subventions disponibles pour la création et le développement des entreprises en Europe

Afin de rendre les choses plus faciles, un système de forfait existe, chacun comprenant des prestations différentes, s'étalant de 95 F à 215 F /mois, ou 1045F à 2345 F/an.

Avec la mise en ligne récente site thématique « **Mes finances** », Les Echos souhaite rassembler de plus en plus les communautés d'internautes autour de thèmes centraux. Dans le cas présent, « Mes Finances » propose aux internautes tout un ensemble de services, sensés faciliter la vie quotidienne (infos sur l'épargne familiale, crédits auto, assurances). En partenariat avec des banques, des sociétés de crédit et des sociétés spécialisées, le site est gratuit et tend à attirer des internautes qui n'avaient pas forcément l'occasion ou le besoin de venir sur le site classique.

D'autres sites similaires verront le jour dans les mois à venir, ce qui tend à montrer que Les Echos cherche à diversifier son audience en offrant dorénavant plus de services pour un lectorat plus large.

3) L'Equipe

Premier quotidien national avec l'année dernière une moyenne de diffusion de 377.000 exemplaires par jour, L'Equipe est longtemps resté sans prolongement sur le web. Et ce n'est qu'au mois d'avril dernier que son site « lequipe.fr » est sorti.

a) Des sites qui occupent une place laissée vide

Le cas de ce journal est assez particulier. Jouissant d'une énorme popularité, le quotidien est le seul titre sportif national. Le créneau de la concurrence est donc assez limité. Mais comme il y a de la place pour tout le monde sur le web, certains sites profitèrent de l'attentisme du géant pour s'implanter sur Internet et se spécialiser dans l'information sportive.

Il n'y a pas très longtemps, deux catégories de sites se partageaient le marché :

-les sites de télévisions d'une part (Canal+ ou TF1), qui avaient l'avantage de pouvoir proposer du contenu interactif -interviews vidéo, extraits de matchs- grâce aux accords de retransmission passés avec les fédérations sportives.

-d'autre part des sites issus d'un peu nulle part, et qui, faute de ressources financières suffisantes, ne pouvaient qu'offrir un contenu informatif relativement pauvre.

L'Equipe, grosse entreprise à la gestion de « père de famille»¹, a étudié pendant deux ans plusieurs formules, entre le site gratuit et le site entièrement payant. L'objectif principal étant, selon son Rédacteur en Chef, que les journalistes gardent leur indépendance par rapport aux annonceurs.

Aussi, la formule du site mi-payant mi-gratuit fut retenue et la filiale « Lequipe.fr » vit le jour.

b) La vente en ligne

Vendue 1€, l'édition du jour reste accessible 6 jours à l'internaute qui peut à loisirs la consulter durant cette période.

Le pari pourrait paraître risqué, mais il se destine avant tout à un public bien particulier : près de 15.000 expatriés achètent chaque jour l'Equipe dans leurs kiosques du bout du monde, parfois avec 48 heures de retard. Une édition électronique consultable à n'importe quel moment est donc un plus.

La recette semble pour l'instant payante. Avec en moyenne près de 700 exemplaires vendus chaque jour depuis le début du site, et un objectif de 1000 d'ici la fin de l'année, L'Equipe semble tenir une bonne formule. D'autant qu'en vendant plus cher sa version électronique que sa version papier (1€ soit 6,50F le journal on-line contre 4,90F la version papier), le groupe limite au maximum les transferts de lectorats en France.

c) Les contenus du site

Une rédaction d'une trentaine de personnes travaille sur le contenu on-line spécifique du journal :

- des dépêches d'actualité sportive remises à jour fréquemment
- des dossiers spécifiques agrémentés de nombreuses animations qui rendent le tout très interactif (phases tactiques de jeu, présentation des athlètes etc.)
- des reportages et interviews vidéo grâce aux images de L'Equipe TV, l'autre filiale du groupe
- un système de billetterie pour acheter en ligne des places pour les événements sportifs majeurs

¹ Selon Jean-Pierre Gonguet, Rédacteur en chef du site

- une newsletter hebdomadaire, des forums de discussion et des salles de chat.

Très claire, la page d'accueil répertorie les différentes rubriques en haut de la page. Les sports apparaissent sur fond rouge. Les services sur fond noir.

Enfin, une photo de taille conséquente relate de l'événement du jour et apparaît sur la droite de l'écran.

Très clair, presque dépouillé, le site de L'Equipe.fr a donc pris son temps avant d'investir de web. En rendant la consultation du journal du jour payante, et en proposant des informations et des services gratuits, on peut penser que le groupe vise à satisfaire trois exigences :

- mieux diffuser le quotidien auprès des expatriés

- venir en complément du journal papier pour les internautes qui l'achètent déjà

- faire connaître l'édition papier auprès d'un lectorat qui n'a pas forcément l'habitude de l'acheter.

C- Les conséquences d'Internet sur les groupes de presse

L'instauration d'une unité web au sein des quotidiens n'a pas été sans quelques problèmes. Si Internet laisse entrevoir des axes de développement très prometteurs, il n'en reste pas moins des réticences et des craintes.

L'organisation du journal tout entier s'en trouve modifiée, que ce soit au niveau des statuts mais également sur le plan économique.

I Des tensions internes au sein des titres

1) Les ouvriers du Livre

Rouage essentiel des titres de la presse française, les ouvriers du Livre représentent une corporation extrêmement puissante. Possédant la main-mise sur toute la chaîne d'impression papier et sur la mise en page, ils détiennent avec le droit de grève un moyen radical de pression dès que leurs intérêts sont remis en question.

La Fédération des industries du livre, du papier et de la communication (*Filpac*) regroupe à elle seule plus de 90 % des salariés des imprimeries de journaux quotidiens.

Il y a quelques années, lors de l'instauration des premières unités de travail informatique, le syndicat du Livre s'était formellement opposé à ce que les journalistes puissent avoir accès aux outils de PAO (Publication Assistée par Ordinateur). D'après négociations s'ensuivirent, et les ouvriers gagnèrent gain de cause puisqu'à l'heure actuelle, ils détiennent toujours l'intégralité de la chaîne d'impression et de mise en page (sauf pour Libération qui est un cas à part).

Dès l'arrivée du Net, une levée de boucliers vit le jour, car en plaçant entre les mains des journalistes des outils de mise en page web, les directions des grands quotidiens court-circuitaient le circuit traditionnel de production des journaux.

Il est très difficile d'obtenir des informations dès que l'on parle du sujet, car les conditions de travail de ces ouvriers ont toujours été considérées comme très privilégiées et préservées (les ouvriers du livre ont, dès le XVI^e s., formé une élite car devaient savoir lire et écrire). Il nous sera donc impossible de s'étendre plus sur ce problème, mais certains signes ne trompent pas :

- En octobre 1999, La Tribune décide de geler ses projets d'expansion sur le web à la suite d'un mouvement social dans ses imprimeries.

- Interrogé sur le sujet, Jean-Pierre Gonguet, Rédacteur en Chef du site de l'Equipe « joue son joker » et préfère ne pas répondre à la question. Sans trop extrapoler, nous pouvons penser que la décision du groupe L'Equipe de filialiser ses activités web n'est certainement pas anodine...

Une pression constante s'exerce donc sur les épaules des quotidiens, qui n'ont de fait certainement pas la marge de manœuvre qu'ils souhaiteraient avoir.

2) Internet et la question des droits d'auteurs

Comme nous avons pu le voir précédemment, Internet pérennise l'information de presse puisque il est dorénavant possible d'avoir accès aux archives des journaux de manière extrêmement simple et rapide.

Or, le Code du travail précise : « *Le droit à faire paraître dans plus d'un journal ou périodique des articles ou autres œuvres littéraires ou artistiques, sera obligatoirement subordonné à une convention expresse qui devra indiquer les conditions dans lesquelles sera autorisée la reproduction.* ¹ ».

Il n'en fallait pas plus pour déclencher au sein de la profession et du monde de la presse un débat qui fait encore rage dans certains quotidiens, essentiellement régionaux. Car cette question est extrêmement sensible et touche ce qu'il peut y avoir de plus existentiel dans le journalisme, à savoir la notion de propriété intellectuelle et de droit d'auteur.

Pour certains journalistes, Internet ne déroge pas à la règle et une rétribution, sous quelque forme que ce soit, doit être envisagée. De l'autre côté de la barrière, certains éditeurs de presse se réfugient derrière la notion d'œuvre collective pour remettre en cause ce droit, ou arguent que la mise en ligne ne constitue pas un acte de publication à même d'engager une rétribution.

Si dans certains pays, comme les Etats-Unis, le problème a été réglé depuis longtemps avec la notion de Copyright qui dénie tout droit d'auteur pour toute publication ultérieure d'œuvres, il en est autrement dans certains autres pays d'Europe (Pays Bas, Belgique, Allemagne).

La protection des droits d'auteurs sur les réseaux a fait l'objet d'une reconnaissance suite au traité de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), et la Commission Européenne œuvre également dans ce sens.

¹ Article L 761-9 du Code du Travail

Nous ne rentrerons pas dans ce débat complexe, mais citerons uniquement deux accords-types conclu à ce sujet en France.

- Le premier concerne Le Monde, qui dès 1997 a résolu le problème.

La compensation des droits d'auteurs pour la diffusion par voie électronique du journal, de ses archives ou de produits dérivés (Archives sur Cd-Rom par exemple) est répartie comme suivant :

-Articles du site (c'est à dire le journal complet en texte, les dossiers suivants, les titres du jour ainsi que les articles) : 5% de la recette nette éditeur des ventes (hors publicité), calculée sur la base des facture émises par la SA Le Monde auprès de ses clients finaux ou de ses distributeurs. Il est à noter que ce produits « *représentent un risque de concurrence interne élevé, et sont déjà rémunérés par le salaire que verse le journal* »¹.

-Produits dérivés : 10% de cette même recette pour les Cd-Roms, 12% pour les autres produits.

-12% pour les produits diffusés pour la première fois après un délai supérieur à 24 heures après la première parution papier. Les archives papier en font donc partie.

- Le second type d'accord est celui de la société « Transfert ».

Ce magazine est un titre à part dans la presse française, puisque il a été l'un des premiers magazines à apparaître en même temps sur le web et dans les kiosques. Se proposant de décrypter à travers un angle sociétal les nouvelles technologies de l'information et de la communication ainsi que leurs impacts sur notre vie quotidienne, il mise avant tout sur la complémentarité web-papier. Ainsi, une seule et même équipe travaille pour les deux supports.

Lorsqu'ils signent leur contrat, les journalistes s'engagent à ce que leurs articles puissent être exploités sur les deux supports et les droits d'auteurs s'appliquent de la même manière sur le web que sur le papier.

Ces deux conceptions montrent bien le grand flou qui existe actuellement concernant la notion de propriété intellectuelle sur le web. Le débat ne concerne d'ailleurs pas uniquement les journalistes, puisque les artistes commencent à se manifester suite aux pratiques de piratage de leurs œuvres rendu plus aisé grâce au fameux format de compression audio MP3².

¹ *Accords du Monde sur les droits d'auteur des journalistes*, fait à Paris, le 10 Avril 1997.

² Le MP3 est un format de compression audio qui permet de réduire considérablement la taille des fichiers sans perte de qualité sonore. La diffusion d'œuvres musicales sur Internet s'en trouve donc facilitée.

Quoiqu'il en soit, le problème demeure encore dans de nombreuses rédactions. Et même si les mentalités évoluent progressivement, il est à penser qu'il soit encore source de résistances dans des groupes de presse.

3) Des peurs liées au devenir du journal papier

Elément très difficilement prédictible et qui nécessite une veille technologique constante, Internet cristallise bon nombre de peurs et d'appréhension parmi les rédactions traditionnelles papier. Mais plus que le fait de ne pas savoir maîtriser l'outil en lui-même, c'est la peur de voir le site prendre le pas sur l'édition papier qui l'emporte. Pour certains, le web menace le papier car en proposant des contenus a priori identiques (gratuits qui plus est dans certains cas), il concurrence directement l'édition traditionnelle.

Cette vision est très réductrice du phénomène. Car en posant ainsi le problème, on part du postulat que la presse électronique n'est ni plus ni moins que la réplique du contenu papier décliné sur le réseau. Or, le web, ce sont des contenus, MAIS un peu plus que cela.

Il est évident que les groupes de presse ne peuvent prendre part à la révolution Internet sans se poser en même temps la question de l'avenir du papier. Et lorsque les deux doivent cohabiter au sein d'un même titre, des rapports de complémentarités doivent émerger afin que l'un ne porte pas préjudice à l'autre.

II Des entreprises de presse amenées à se restructurer

Devant la question de la cannibalisation de l'information, les quotidiens généralistes français se remettent de plus en plus en question. Comment faire en sorte que les deux activités ne se télescopent pas et surtout comment organiser en interne les services ?

1) La cannibalisation, mythes et réalités

a) Définition de la cannibalisation

On entend par « activité cannibalisante » une activité qui se sert d'une de ses composantes pré-existantes pour se développer, au dépend de cette dernière.

Dans le cas présent, le lieu commun est de dire que le web se sert du contenu et des structures du journal papier traditionnel pour asseoir son développement, augmenter son audience, alors que les ventes papier auraient tendance à décroître. Dans ce schéma, le flux du lectorat est uniquement dirigé vers le site, sans aucun phénomène de rétroaction pour l'édition papier si ce n'est celui de la chute des ventes.

Peu de chiffres sont disponibles à ce sujet, les directions des grands journaux se gardant bien de révéler toute information afin de ne pas créer de tensions supplémentaires au sein de l'entreprise.

b) Néanmoins, une tendance claire se dégage :

Internet est un outil qui sert principalement à s'informer, plus qu'à acheter ou jouer par exemple. Selon un sondage réalisé en avril 2000¹, la quasi-totalité des internautes a déjà « recherché de l'information » via Internet (95%). A l'inverse, « faire ses courses » (20%) ou « acheter des actions » (14%) sont des pratiques peu massives. Bien entendu, le terme d'information regroupe un spectre d'activités très diverses, et il convient de rester prudent sur ce point.

Lorsque on interroge les internautes assidus, **91%** révèlent que le Net a déjà modifié leurs façon de s'informer, et les « intentionnistes », autrement dit ceux qui comptent s'y connecter d'ici la fin de l'année, pensent à **73%** qu'elle ne l'a pas modifiée, mais la modifiera dans les mois à venir.

Plus intéressant, **31%** des personnes déjà connectées au web déclarent pratiquer moins la lecture des journaux ou des magazines papier. **12%** ne la pratiquent plus, et pour 56%, cela n'a rien changé.

Lorsque on interroge les « intentionnistes », **14%** pensent qu'ils liront moins la presse papier ou magazine, tandis que **28%** pensent ne plus la pratiquer (pour 58%, cela ne changera rien).

Même si l'on peut tout faire dire aux sondages, il est à penser cependant que la pratique de l'information en ligne influence très nettement les pratiques d'achat des quotidiens.

c) Entretiens

Au fur et à mesure de cette recherche, plusieurs entretiens ont été menés avec des responsables de sites web. Les réponses sur le problème de la cannibalisation ont été très diverses, compte tenu du caractère particulier de ces journaux.

- Pour Frédéric Vuillaud des Echos, le site « lesechos.fr » ne porte en aucun cas préjudice au titre papier, et ce même s'il est le premier site de presse en nombre de visiteurs par mois (6,8 millions de visiteurs uniques).

« Les connexions au site sont en constante augmentation et en même temps, les abonnements au journal continuent de grimper » déclare-t-il. *« Le web et le papier se complètent parfaitement et répondent aux attentes de nos lecteurs et internautes qui sont bien souvent les mêmes ».*

¹ Sondage réalisé par l'Institut Ipsos, entre le 20 avril et le 9 mai 2000. Echantillon représentatif de 1016 personnes de 15 ans et plus pour les intentionnistes, et de 1296 internautes « actifs », ayant été au moins une fois sur Internet les 30 derniers jours.

Lesechos.fr est un site d'informations économiques. Le papier et le web représentent pour la cible du journal un outil de travail irremplaçable, et se complètent en ce sens que le papier propose des analyses fouillées, et le web des infos rapidement accessibles, renouvelées en temps réel. Donc effectivement, la formule semble marcher.

- Pour Jean-Pierre Gonguet de l'Equipe.fr, la réponse a été plus directe, et moins argumentée. *« J'ai passé mon temps l'an dernier à convaincre mon Directeur Général que jamais un journal qui était allé sur le web n'avait perdu de lecteurs »* nous a-t-il dit. *« J'ai cherché tous les chiffres possibles et imaginables, été voir du côté des journaux américains, assisté à des congrès. Résultat, ils n'ont soit pas perdu, soit augmenté. »*.

Le cas des journaux américains est assez particulier. La presse américaine se porte très bien avec un nombre de titres aussi bien locaux que nationaux très élevé. Il est vrai que certaines études ont montré qu'il n'existait pas de corrélation directe entre la mise sur le net d'un titre et la perte de lectorat. Il est vrai également que certains journaux –le Financial Times ou le Wall Street Journal- ont augmenté leur tirage en 1999¹. Mais ce sont des quotidiens économiques, et profitent, au même titre que Les Echos en France, de la reprise économique.

Donc, à notre avis, si quelque chose peut justifier la création du site web de l'Equipe, ce serait plutôt la position dominante du journal papier sur le terrain des titres de la presse sportive. Ce pourrait être également le fait que la mise en ligne payante des articles limite fortement les transferts de lectorats (rappelons qu'acheter le quotidien en ligne revient plus cher que l'acheter en kiosque).

d) Ceci posé, qu'en est-il de la cannibalisation pour les quotidiens généralistes?

Ne pouvant prétendre posséder un contenu à haute valeur ajoutée, ils se retrouvent dans une situation assez délicate. Et bien qu'ayant diversifié le contenu de leurs sites, ils sont encore trop proches des versions papier. Car, faut-il le préciser, Le Monde ou Libération, proposent des contenus spécifiques, mais également l'accès gratuit aux articles du journal du jour. Cette vision du site web comme retranscription quasi-directe du papier est certainement ce qui fait actuellement le plus de tort à ces quotidiens.

Mais nous ne sommes plus en train de raisonner en univers fermé, le web d'un côté, le papier de l'autre. Tous deux sont des composantes essentielles dans la logique des groupes, qui ne peuvent asseoir la crédibilité du site que grâce à la marque, la réputation du journal papier.

¹ Newbiz,, pages 81-82, N°1, juillet-Août 2000

A l'heure actuelle, il semble qu'il ne s'agisse plus de savoir si oui ou non un site internet porte préjudice à l'édition papier d'un quotidien. Dans tous les cas, un quotidien généraliste se doit de posséder son site. Ne pas le faire signifierait la mort de l'information généraliste de qualité sur le web.

Mieux vaut donc se demander comment mettre en place des complémentarités entre les deux supports afin que de chacun puissent dégager des usages et des pratiques distinctes.

Autrement dit, il faut amener l'internaute non plus à se dire « *je vais sur le site pour voir le quotidien* », mais « *je m'y connecte pour avoir quelque chose en plus que je ne trouverai pas dans le journal papier* » et inversement : « *je lis le journal car j'y trouve des informations qui me correspondent, et que je ne trouve pas sur le web* ».

2) La gratuité de l'information

Pointe bien entendu sous le problème de la cannibalisation des titres généralistes la question de la gratuité de l'information.

A terme, il est envisageable qu'un site de quotidien généraliste non payant puisse tirer l'essentiel de ses revenus de la publicité (bandeaux publicitaires apposés sur les pages) et des partenariats passés avec les annonceurs.

Mais pour le moment, il dépend fortement des recettes provenant de la vente du journal. A titre d'exemple, Le Monde Interactif a encaissé 5 millions de francs de recettes publicitaires en 1999, et ce chiffre devrait passer à 20 millions en 2000. Or, avec près de 80 journalistes d'ici la fin de l'année, le budget de fonctionnement d'un tel site représentera environ 75 millions de francs.

Rendre le contenu du journal du jour payant n'est certainement pas une bonne solution pour l'instant. Lorsque on demande aux internautes s'ils pensent que l'information sur les sites doit à terme devenir payante, 90% répondent « non ». D'autre part, il n'est absolument pas certain que cela ramènerait des lecteurs au journal papier.

En fait, la tendance est à la personnalisation de l'information. Répondre aux attentes d'une communauté d'utilisateurs ayant chacun des centres d'intérêts divers est la préoccupation numéro un. Dans l'avenir, chacun sera amené à ne lire que ce qui l'intéresse, sans être exposé au reste. Le monoproduit de masse payant deviendra progressivement un produit multiservice personnalisé et le plus souvent gratuit.

Toute la difficulté actuellement est donc d'emmener progressivement l'utilisateur à changer de paradigme, passer d'une conception uniquement informative du web à une conception

servicielle et communautaire. C'est uniquement ainsi que les sites pourront espérer tirer tous les bénéfices du web et éviter la cannibalisation du papier.

Note : Les rapports entre la cannibalisation et la gratuité de l'information sont longuement analysés dans la partie consacrée au quotidien Libération. Aussi, nous en resterons là pour le moment.

3) Filialisation ou intégration des services web ?

Nous parlons depuis le début de ce mémoire de « rédactions web » et « rédactions papier ». Cette distinction n'est pas une simple vue de l'esprit puisque correspond bien à une réalité : jusqu'à présent dans la presse quotidienne, journalistes web et papier travaillent la plupart du temps séparément.

Or, comme nous l'avons vu plus haut, d'étroits rapports de complémentarité sont aujourd'hui à trouver entre ces deux unités. Ceci afin de proposer des contenus se complétant les uns les autres, et mieux faire circuler le flot d'informations au sein de l'entreprise. D'autre part, la question de la gestion des équipes rédactionnelles et techniques se pose, dès lors qu'elles sont amenées à travailler sur des supports qui, historiquement et techniquement diffèrent.

Deux options s'offrent alors : la filialisation du service web ou son intégration dans le journal.

a) La filialisation

Filialiser une unité web correspond à lui donner une structure juridique propre, susceptible de lui conférer suffisamment de marge de manœuvre pour ne plus avoir à dépendre de la maison mère quant à son identité et son image. Par contre, des liens économiques et financiers existent toujours entre les deux.

Cela sous entend pour le groupe de presse de posséder suffisamment de ressources financières. En effet, la création d'une filiale suppose des investissements très lourds dès le départ.

Mais par la suite, l'indépendance du service peut être gage de réactivité par rapport aux évolutions perpétuelles du secteur.

b) L'intégration

A l'inverse l'intégration, comme son nom le laisse supposer, consiste à développer, à l'intérieur des structures déjà existantes, un service qui reste rattaché identitairement et historiquement à son groupe. Les investissements matériels et humains sont limités, car le service peut bénéficier des ressources internes : correspondants locaux, service de documentation etc.

Par contre, à l'inverse d'un site filialisé, les décisions peuvent être ralenties à cause de processus décisionnels longs, dépendant de la direction du journal.

c) Précisions

Il convient de préciser toutefois qu'il n'existe pas de sites de presse totalement séparés ou indépendants. A supposer qu'ils soient filialisés, demeurent toujours des interactions entre avec le papier.

Selon Richard Gordon, responsable du site du Miami Herald : « *Il s'agit d'imaginer un spectre : complète intégration d'un côté et totale indépendance de l'autre. Chaque opération se situe quelque part le long de ce spectre, même celles concernant uniquement le papier* »¹.

Donc, toujours garder à l'esprit que même dans le cas d'un service séparé, rien n'est tout blanc ou tout noir.

Concernant l'influence de la séparation ou de l'intégration des services sur problème de la cannibalisation, le Professeur Clayton M.Christensen de la Harvard Business School déclare : « *Si les nouvelles technologies permettent l'émergence de nouvelles applications ou services au sein des entreprises, ce ne sont pas les nouvelles technologies en elles-mêmes qui cannibalisent les activités antérieures. Par contre, lorsque les entreprises attendent que les nouvelles technologies soient devenues commercialement rentables pour les mettre en œuvre, en réponse aux attaques des concurrents, la hantise d'être cannibalisé entraînerait d'elle même la cannibalisation* »¹.

Dans tous les cas pour l'auteur, plus que la préoccupation de filialiser ou intégrer les services, c'est l'esprit d'innovation qui doit primer.

Il est un point néanmoins sur lequel il faut réfléchir, surtout en France où l'on a l'habitude de porter plus de considération aux problèmes sociaux au sein de l'entreprise : la filialisation d'une activité peut être vécue par le reste des employés comme un abandon et risquerait de provoquer plus de problèmes qu'autre chose. Surtout si plane au dessus du journal le spectre de la cannibalisation.

¹ Tiré de l'étude américaine « *Integration vs. Separation : a strategic perspective* », par Peter Zollman et Neil Skene de l'Advanced Interactive Media Group, pour le compte de la Newspaper Association of America, USA, 2000. Consultable sur le www.digitaledge.org.

Si dans le cas du journal l'Equipe une telle décision a pu être prise, c'est parce que le contexte s'y prêtait certainement. Le groupe L'Equipe avait en effet déjà filialisé ses activités de télédiffusion il y a quelques temps (L'Equipe TV).

Du côté du Monde, la version 2 du site en 1998 s'était accompagnée de la filialisation des activités électroniques. Mais des rumeurs persistantes font état d'un prochain rattachement du service à la maison mère.

Enfin, les Echos ont choisi la voie de l'intégration, avec une synergie constante entre rédaction web et rédaction papier.

Il n'existe pas de recettes toutes faites, mais nous pouvons dégager deux tendances :

Concernant les quotidiens généralistes :

- Le site de Libération, comme nous allons le voir dans la partie suivante, est toujours resté intégré au reste du journal.
- Le Monde Interactif pourrait réintégrer la structure historique du Monde après une période de filialisation.

Cela tendrait à montrer que la voie de l'intégration, dans leur cas, est à privilégier.

En effet, les sociétés de la PQN doivent créer une synergie suffisante entre la composante traditionnelle et électronique. De la sorte, chaque unité se développe non pas de manière indépendante, mais complémentaire. Sachant qu'une cohérence rédactionnelle et éditoriale doit être trouvée quant aux contenus respectifs du papier et de l'édition électronique, ce n'est peut-être pas le moment de parler de filialisation.

Concernant les quotidiens possédant une information ciblée :

Le fait que l'information qu'ils proposent puisse être payante peut d'une part limiter les transferts de lectorats (L'Equipe), d'autre part assurer des revenus conséquents sans pour autant voir le lectorat décroître (Les Echos).

¹ « *The Innovator's dilemma : when new technologies cause great firms to fail* », par Clayton M. Christensen The Management of Innovation and Change Series, Harvard Business School Press, 1997.

Conclusion deuxième partie

Aujourd'hui, les sites de la presse quotidienne ne peuvent plus se permettre de seulement retranscrire sur le support numérique le contenu du journal papier. Après une conception purement informative du web, les organes de presse tendent donc aujourd'hui de développer sur leurs sites une dimension supplémentaire faite de services répondant aux attentes de micro-communautés. Car c'est bien en diversifiant les usages que presse écrite et presse en ligne arriveront à coexister sans encombre.

Dans le cas des quotidiens généralistes, le support papier et le support web doivent rester complémentaires, car ce n'est qu'en asseyant son développement sur la réputation et la marque du journal papier qu'un site web d'information peut trouver sa vraie légitimité.

Tout ceci reste néanmoins très théorique pour l'instant.

La partie suivante, réalisée à l'occasion d'un stage au service web du journal Libération, va nous permettre de cerner les choses de manière plus concrète.

Troisième partie

Libération en ligne **A la recherche de la complémentarité avec le papier**

Troisième site d'information générales émanant d'un groupe ou d'une société de presse écrite après Lesechos.fr et Lemonde.fr¹, Libération.com assoit sa réputation et son image sur le quotidien papier qui l'a précédé.

A l'instar de ses concurrents, et suite à l'explosion d'Internet en France, il voit chaque jour un nombre grandissant de nouveaux utilisateurs se connecter. Après une époque de circonspection face à Internet -média dont tout le monde se demandait s'il arriverait à s'imposer dans le temps- la société Libération doit aujourd'hui se remettre en question.

Dégager des perspectives quant à la place qu'occupera le web dans le fonctionnement de l'entreprise et faire en sorte que ce nouveau support ne prenne le pas sur son édition traditionnelle sont désormais des priorités.

Toute la problématique de ce mémoire repose sur la notion de cannibalisation au sein des titres de la presse quotidienne nationale française, ainsi que sur les rapports qu'entretiennent rédaction traditionnelle et rédaction web.

Cette troisième partie nous permettra de comprendre l'ampleur du phénomène de cannibalisation à Libération, ainsi que les politiques qui pourraient être mises en place afin de le résorber.

¹ Cf. annexes

Notre réflexion se déroulera de la manière suivante :

Dans un premier temps, nous nous attacherons à présenter le journal ainsi que le site sur le plan de leur historique respectif, leurs contenus, ainsi que les interactions entre rédaction papier et rédaction web.

Puis, nous verrons ce qu'il en est exactement de la cannibalisation au sein de Libération ainsi que les éventuelles raisons de ces transferts de lectorat.

Enfin, nous verrons de quelle manière Libération entend dans les mois à venir développer le site web en concordance avec la politique éditoriale du journal.

A- Libération : un journal, deux supports

Libération est un cas à part dans le paysage de la presse française. Né dans le tourbillon de « l'après 68 », il n'eut de cesse de s'inscrire comme un journal original et culturel résolument ancré à gauche sur l'échiquier politique français. Du journalisme d'opinion des débuts, il a progressivement glissé sur la pente du journalisme d'information au gré des nouvelles orientations éditoriales. Toujours à la pointe de l'innovation, il a été l'un des premiers organes de presse à doter sa rédaction de l'outil informatique au début des années 80.

Mais avec l'arrivée d'internet, ce ne sont plus seulement les moyens de production et de traitement de l'information qui ont été bouleversés ; la nature même du support a évolué puisque aujourd'hui, Libération se décline en deux versions, l'une traditionnelle, l'autre numérique.

I Le journal papier Libération

1) Historique

- La création du quotidien et sa première sortie dans les kiosques vient dans la continuité d'une série d'expériences plus ou moins réussies de journaux d'opinion, comme il a pu en fleurir tant à la suite des événements de mai 68.

Dans le sillage de cette crise, le journal *Action* voit le jour, animé par des personnalités comme Daniel Cohn-Bendit ou Serge July, alors vice-président de l'UNEF (Union Nationale des Etudiants de France). Créé « pour et par le peuple », le journal est annonciateur dans la forme de ce que deviendra Libération quelques années plus tard : présence de nombreuses illustrations, dessins, mise en page et format tranchant radicalement avec l'académisme de la presse de l'époque.

Au gré des mouvements gauchistes et maoïstes caractéristiques de ces années militantes, journalistes et rédacteurs issus de la Gauche Prolétarienne (dirigé par Serge July) fondent en 1971 l'*Agence de Presse Libération* (APL), sur le même modèle que l'agence américaine *Liberation News Service*, fournisseur d'informations pour la presse parallèle. En alimentant tout un réseau de publications locales en province, l'APL tisse une toile de journalistes un peu partout sur le territoire et bien vite, l'idée de créer une publication nationale se fait sentir. Ce sera l'expérience du journal *Pirate*, qui ne survivra que l'espace de deux numéros entre avril et juin 1972.

- Mais l'idée de lancer un périodique était en marche. Le 5 février 1973, le numéro 0 de Libération voit le jour, reprenant le nom d'un quotidien d'après guerre issu de la résistance et qui avait disparu en 1964. Tiré à 100.000 exemplaires et avec Jean-Paul Sartre à sa

direction, le journal n'obtient malheureusement pas le succès escompté. En instaurant des principes révolutionnaires -voire utopistes- de fonctionnement (comme le partage des tâches, la rotation entre le travail de fabrication et le journalisme, la rédaction commune de journalistes et de lecteurs), la direction doit bien vite se rendre à l'évidence qu'une telle formule n'est pas viable économiquement. Malgré la création de « Comités Libération » aux quatre coins de la France chargés de récolter des fonds, le numéro 1 paru le 18 avril annonce en manchette : « *Il faut encore 23 millions pour paraître* ».

- Après une interruption durant l'été 73, un quotidien totalement remanié de l'intérieur reparaît à l'automne. Les prétentions du début ont disparues, et seul le refus de la hiérarchisation des salaires subsiste. Libération est désormais devenu un quotidien d'information à part entière, moins marqué par cette tendance « gauche prolétarienne » de ses débuts. Certains journalistes n'appréciant pas ce revirement décident de quitter le navire.
- Fin 1975, Libération atteint son équilibre financier avec 18.000 exemplaires. Il change de logo, modifie sa maquette et passe à vingt pages.
Mais en 1981, en proie à de graves difficultés financières et dissensions internes, la parution est suspendue.
Une nouvelle équipe se met alors en place, composée de journalistes d'agences, et d'autres publications (Le Monde...) et tout recommence le 13 mai 1981, dans l'euphorie de la présidentielle et de l'élection de François Mitterrand.
Moins engagé et plus professionnel, le journal augmente ses tirages et s'adresse à un public de plus en plus large.
- Dans les années 80, le quotidien se modernise et étend ses activités (création d'une radio, d'une télévision, d'une agence photo).
En 1982, Libération ouvre son capital. La hiérarchie des salaires fait son apparition, de même que la publicité et les petites annonces. Ces dernières, très prisées, contribueront à faire de Libération un journal convivial et original (annonces de rencontres « sandwich » par exemple).
En 1987, la société déménage pour s'installer dans le quartier de la Place de la République, 11 rue Béranger dans le 3^{ème} arrondissement.
- Les années 90 ont été marquées par l'échec retentissant de la troisième version du quotidien. Trop « encyclopédique » selon les dires de Serge July, le journal voit ses ventes baisser radicalement dans les mois qui suivirent le changement de formule. Au total, la société perd 180 millions de francs entre 1994 et 1995 et doit faire appel à des capitaux extérieurs pour redresser la barre. Le groupe *Chargeurs*, devenu Pathé par la suite, présidé par

Jérôme Seydoux (ami de Serge July) accepte de tenter l'aventure. Actionnaire majoritaire, le groupe acquiert en 1996 65,5% du capital du journal. Serge July doit par conséquent abandonner son poste de PDG et devient Directeur de la publication et co-gérant.

Profondément marqués par la crise, les journalistes se voient imposer un gel des salaires qui débouche en octobre 1998 sur une exceptionnelle grève de la rédaction.

La situation de Libération reste fragile. Avec un tirage moyen en stagnation mais désormais bénéficiaire, le journal doit aujourd'hui faire face au désengagement de Chargeurs. Confiée à Serge July, la tâche de trouver un ou des actionnaires pouvant venir en complément est source de nombreuses inquiétudes au sein du journal. Possédant jusqu'à présent 26,9% du capital, les journalistes vont essayer de profiter de l'occasion pour renforcer leur actionnariat et passer à 30,6%, s'approchant ainsi de la minorité de blocage (34,2%).

Bénéficiant d'une image forte, le quotidien entend bien continuer à être ce « *quotidien qui change du quotidien* », avec quatre grandes orientations:

- Anticiper les changements, décrypter les évolutions, dénicher les innovations
- Bousculer les idées reçues avec indépendance, insolence et spontanéité
- Informer différemment, avec des angles inédits, des sujets surprenants et des photos pertinentes
- S'engager pour des idées au nom de la fidélité aux valeurs de justice, de solidarité et de liberté.

2) Diffusion, lectorat et image du journal

Libération est le troisième quotidien généraliste national en France¹. Avec une moyenne de 161.000 exemplaires vendus chaque jour en 1999, il reste en deçà de ses deux concurrents principaux que sont Le Monde et le Figaro.

Peu vendu par abonnement (12,4% de sa diffusion totale, contre 33,6% pour Le Monde ou 24,4% pour Le Figaro), il est essentiellement lu par une population **urbaine** (72%), **jeune** (57% des lecteurs ont entre 25 et 49 ans) et **active** (71% contre 59% pour Le Monde par exemple).

Bien que la ligne éditoriale aie progressivement changée depuis ses débuts, (« *[le journal] est moins 'baba-cool-post-soixant-huitards'* » nous dira Yves Brochen, responsable du développement stratégique du site), Libération reste capable de fortes prises de positions (cf. l'affaire du PACS), et bénéficie auprès des ses lecteurs d'une marque d'estime très caractéristique. Le sentiment pour eux d'appartenir à une communauté se reconnaissant dans des valeurs et des idées fortes reste très présent (« cœur à gauche », vaguement écolos, attachés au respect d'une certaine dimension sociale de la politique). C'est un journal « du quotidien », de proximité, qui accompagne ses lecteurs au gré des tendances, mouvements et innovations de l'époque.

3) Découpage du journal

Le journal est découpé en deux parties distinctes : informations générales d'un côté et centres d'intérêts de l'autre.

a) Informations générales :

¹ Cf. annexes



L'événement du jour ouvre le journal sur trois ou quatre pages. Avec un côté très didactique, utilisant beaucoup la photo ou les infographies, l'événement de Libération guide le lecteur pour mieux l'aider à décoder l'actualité chaude (en prise directe avec l'actualité) du moment.

Conditionnant la Une, le sujet en est décidé la veille lors de la conférence de rédaction à 10h30.

Tribune où se croisent les opinions, la rubrique « **Rebonds** » est alimentée par des écrits de philosophes, scientifiques, politiques ou sociologues. Elle est le lieu de réflexion et d'approfondissement des grands débats de société.



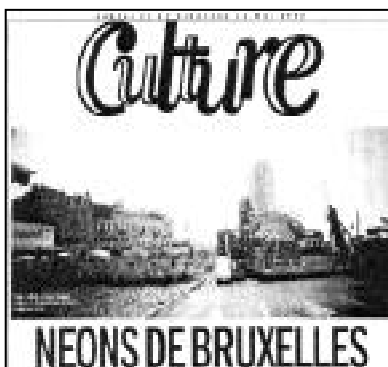
S'ensuivent les rubriques « **Monde** », « **Politiques** », « **Société** » et « **Economie** ».

b) Les centres d'intérêts :

Les rubriques « **Médias** », « **Sciences** » ou encore « **Sports** » permettent de glisser progressivement vers les rubriques plus récréatives:

- La rubrique « **Internet** » a été créée l'année dernière, et donne à l'actualité du réseau une place de choix dans le journal. Certains articles dont le sujet déborde les simples limites du sujet, peuvent être placés à d'autres endroits du journal (Economie par exemple). D'où la nécessité de définir clairement où s'arrête Internet et où commencent les autres rubriques. Actuellement, certains choix éditoriaux ne sont pas forcément très clairs à ce sujet...

- Les **petites annonces** sont une véritable « institution » à Libération. Comparé aux annonces des autres quotidiens, elles sont très caractéristiques. Point de convergence des déclarations d'amour enflammées ou petits messages personnels, des annonces de services ou d'emploi, elles alimentent le sentiment de connivence entre le journal et ses lecteurs.



- La rubrique « **Culture** » décrypte en profondeur les aspects les plus divers de la création artistique. Danse, musique, photographie... tous les arts ont ici leur place. Elle participe fortement au caractère intellectuel et artistique du journal.

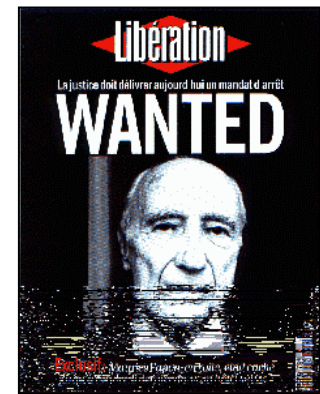
- Le « **Guide** » se fait quant à lui l'écho des événements culturels de la capitale et dans une moindre mesure de la province.

Enfin, le **Portrait** de la dernière page fait tomber le masque d'une personnalité ou d'un parfait inconnu au parcours digne d'intérêt.

Se rajoutent à cette base éditoriale des **cahiers ou des rubriques spécifiques** suivant le jour de la semaine: Emploi le lundi, Cinéma le mercredi, Livres le jeudi... L'édition du week-end est de son côté plus marquée par un contenu divertissant, avec plus d'infos culturelles et une page « **Guide** » renforcée.

Mais Libération, c'est surtout une «**Une**» et un ton qui rendent compte de l'actualité avec un décalage bien particulier. Empreint d'humour ou de dérision, le journal marque le lecteur et le touche au niveau de l'affect.

La **maquette** est également un point fort. Très claire, plus proche d'un news magazine que d'un quotidien traditionnel (illustrations, encadrés, jeu sur les polices de caractères), elle rend l'information ludique et facile.



Des qualités que se devait de distiller à son tour le site Internet du journal.

II Le site Internet Liberation.com

1) Historique du site

Premier site web d'information générales, Liberation.com voit le jour en mai 1995 sous l'impulsion de Frédéric Filloux, Rédacteur en chef de l'époque. Encore squelettique, le site propose en juin les corrigés des épreuves du bac.

Tout cela reste relativement confus, et aucune équipe web spécifique ne travaille à proprement parler sur le site : « *Plusieurs acteurs de Libération se sont mis à faire du web, entre l'infographie, le service informatique, certains journalistes isolés...sans réelle synergie* » commente Pascale Moise, Chef actuelle de l'équipe de production web.

Décision est prise fin 95 de créer une véritable équipe pour le site sous la direction de Dely Gravil. Progressivement Liberation.com s'étoffe, et les premiers dossiers spécifiques en rapport avec l'actualité sont créés :

- Réactions à la mort de François Mitterrand en janvier avec le premier forum de discussion
- Conférence de Vancouver sur le Sida en juillet avec un premier dossier en prise directe avec la rédaction
- JO d'Atlanta en août, élections américaines en novembre...

En septembre 1996, les pages du quotidien papier commencent à être mises en ligne (une sélection d'une dizaine d'articles par jour), avec l'accord de Pierre Briançon, Rédacteur en Chef adjoint. Le cahier multimédia du journal papier est également disponible sur le site.

Bien que bénéficiant d'une équipe distincte, le web de Libération n'implique à l'époque que très peu de personnes au sein du journal et le reste des journalistes perçoit mal la finalité d'une telle entreprise : « *Les gens pensaient que c'était vraiment un gadget et qu'on s'amusait avec ! Pour eux, nous bénéficions d'un statut de privilégiés (...) et avaient l'impression qu'on pompait leurs contenus pour le mettre sur le site* ».

Sur le plan économique, les choses se mettent petit à petit en place et le site de libération est le premier en France à afficher de la publicité sur ses pages (Nouvelles Frontières, Virgin...). La vision du web comme une activité pouvant dégager des recettes est envisagée.

En avril 1997, Frédéric Filloux, tout nouveau responsable du service, décide de monter un dossier spécial pour les élections législatives. Ce dossier marquera les véritables débuts du site et les visites passent d'à peine 90.000 internautes par mois en avril à plus de 190.000 au mois de mai. « *C'était l'explosion permanente* » explique Pascale Moise, « *on passait à une*

échelle différente chaque mois ! On se demandait au début si le web n'allait pas être réservé à une élite, et puis au fil du temps, on s'est rendus compte que de plus en plus de gens se connectaient »¹.

Ce n'est qu'en septembre 1997, avec la version 2 du site et sa nouvelle home page, que les contenus se diversifient vraiment. Apparaissent les newsletters, les chroniques spéciales web, les forums de discussion réguliers, ainsi que des rubriques liées aux suppléments papier (Livres, Emploi, Cinéma).

Une forme finalement assez proche du site actuel.

Les techniques de production ont simplement évoluées, de nouvelles rubriques sont apparues et des partenariats se sont noués (par exemple l'information en continu avec l'AFP, contenus vidéo avec Canal Web et Web Studio, Rubrique Echecs avec le site Diagonale.com...).

L'atout majeur de Libération par rapport aux autres quotidiens nationaux est que sa chaîne de fabrication ne dépend pas du Syndicat du Livre. Le développement du service web en a donc été facilité dans une certaine mesure, puisque jamais la direction n'a dû être obligée de composer avec cette corporation soucieuse de conserver ses privilèges.

Restait donc à convaincre la rédaction traditionnelle de l'utilité du site, ce qui ne fût pas forcément très évident au début. Mais progressivement, Liberation.com s'imposa comme une composante supplémentaire de Libération, indispensable qui plus est puisque les concurrents du journal papier commençaient eux aussi à monter leurs sites d'information.

2) Les contenus du site Liberation.com

Un peu comme dans le cas du journal papier, deux types de rubriques se partagent la place sur le site :

- Les rubriques informatives
- Les rubriques à dominante servicielle ou communautaire

a) L'information avant tout

L'information saute aux yeux dès la page d'accueil, avec la présentation en haut de la page des principaux titres du quotidien du jour. La hiérarchisation des titres tient essentiellement compte de leur classification dans le journal papier : Une du journal du jour en haut, articles secondaires ensuite. Au fur et à mesure que l'on descend dans la page, des appels vers de rubriques spécifiques apparaissent (forums, chroniques, rubriques thématiques).



¹ Cf. annexe montrant l'évolution de la fréquentation du site depuis ses débuts.

Sur la gauche de l'écran, un menu sur fond noir présente chacune des rubriques, accessibles grâce aux liens hypertextes qui leurs sont associés. Une fonction de moteur de recherche sur l'ensemble du site est placé en partie supérieure de la barre de menu et permet d'accéder aux archives.



Pratiquement tous les articles du quotidien papier du jour et de la semaine précédente sont consultables via la page « **Quotidien** ».

Cette rubrique, la plus consultée de tout le site, propose le contenu du journal papier. Les articles sont agencés de la même manière qu'ils le sont habituellement dans

le journal : Événement au début, puis Monde, Politiques, Société, Economie, Musique etc... Les pages Rebonds et Portrait ont quant à elles leur rubrique spécifique.

En haut à gauche de la page « Quotidien », des liens hypertextes renvoient vers des index regroupant tous les articles de la semaine écoulée ainsi que vers la Une du jour, téléchargeable au format PDF¹.

Une des grandes qualités du site concerne la **sélection de liens** hypertextes placés à côté de chaque sujet du quotidien. Tous les matin, les rédacteurs du service web assistent à la conférence de rédaction et ont donc connaissance des sujets abordés dans le journal du lendemain. Cela leur laisse le temps de fouiller les tréfonds du web et dénicher des sites permettant à l'internaute, s'il le désire, d'aller plus en avant dans son désir d'être informé. Cette dimension est extrêmement importante car donne à l'utilisateur les moyens d'acquérir une démarche active par rapport à l'actualité.

Une bonne partie des articles du quotidien est également visible dans des **rubriques thématiques** : Multimédia, Livres, Cinéma, Travail, Sports, Sciences.



Afin que l'internaute puisse se repérer dans l'arborescence du site, un système de puces spécifiques à l'image de chacune de ces pages thématiques est inséré en haut de l'écran.



Mais l'avantage du Net, c'est aussi de pouvoir facilement constituer des archives. L'équipe web de Libération a compris dès le début l'intérêt de recompiler les articles sous forme de **dossiers spécifiques**, leur donnant ainsi une



¹ Pour information, se reporter à la page 42

seconde jeunesse. Il est évident que de tels dossiers ne peuvent convenir qu'à un sujet susceptible de s'étaler dans le temps et faire l'objet de d'articles ultérieurs.

Ces dossiers, qui rassemblent de manière exhaustive les articles du quotidien sur des sujets aussi variés que le crash du Concorde, la crise en Russie ou encore le quinquennat, sont très prisés des internautes. Cela constitue en effet pour eux une solide base documentaire classée chronologiquement.

Bien que les articles parus dans le papier alimentent encore énormément les rubriques du site, des contenus informatifs spécifiques sont en ligne.

- A commencer par des **chroniques** :



- Celle de Jean-Louis Gassée, français expatrié dans la Silicon Valley et inventeur du système d'exploitation BeOs, raconte la vie tourmentée d'un patron en terres américaines. Visionnaires et pleins d'humour, ses textes hebdomadaires rendent parfaitement compte du contexte socio-économique dans lequel les nouvelles technologies se développent de l'autre côté de l'Atlantique.
 - Eric Dupin, ancien journaliste politique du quotidien, propose quant à lui dans ses « Hyper Nouvelles de la planète » une revue de liens provenant des journaux du monde entier. Chaque semaine, un thème est choisi en fonction de l'actualité (l'affaire du « petit » Elian Gonzales au mois d'avril par exemple) et le journaliste développe son article autour des liens qu'il aura trouvés. A travers cette rubrique, Libération s'ouvre sur la grande toile planétaire et montre à l'internaute que l'information ne se limite pas uniquement à ce que l'on peut trouver sur le site.
- La rubrique Multimédia abrite régulièrement des articles spécifiques web, écrits par des journalistes des éditions électroniques. Un « Surf du Jour » a également été mis en place et propose une sélection quotidienne de sites à retenir pour leur aspect original, pratique, drôle...
- Enfin, à l'occasion, des dossiers spéciaux peuvent s'adjoindre d'articles ou de reportages réalisés par des journalistes du web.
- Lors de la dernière Gay Pride à Paris, un reportage entièrement monté par l'équipe retraçait l'ambiance du parcours à travers une série de photos prises à l'aide d'appareils numériques. Un forum de discussion a également été ouvert pour recueillir les impressions des internautes.

- Autre exemple : lors du dernier festival de Cannes, une émission quotidienne en direct de la Croisette était diffusée simultanément sur le web et une série de clichés et d'articles spécifiques ont été réalisés.

Ces deux derniers exemples montrent qu'il est tout à fait possible de faire de l'information spécifique web en recourant aux techniques du multimédia. De la sorte, les sujets deviennent plus vivants, « parlent » à l'internaute. De plus, ces techniques donnent une dimension supplémentaire à l'information, différente de celle que l'on peut trouver dans le quotidien.

b) Les rubriques à dominante servicielle ou communautaire

Libération, c'est avant tout un état d'esprit particulier dans lequel les lecteurs se retrouvent. Pour ne pas leur offrir uniquement des contenus informatifs le site a dû se diversifier.

Ainsi, des espaces d'expression ont vu le jour, et renforcent l'utilisateur dans son sentiment d'appartenance à un groupe. De même, des rubriques à dominante servicielle ont été créées et les aident dans leur vie quotidienne.

- L'internaute n'est pas uniquement un animal qui lit : il s'interroge, souhaite s'exprimer sur des sujets qui lui tiennent à cœur, réagir aux articles qu'il peut lire dans le papier ou sur le web.

Véritable élément identitaire du site, Les **forums de discussion** sont pour lui l'occasion de s'affirmer en tant qu'être pensant et converser, en différé, avec les autres internautes. En donnant la possibilité à l'utilisateur de s'exprimer sur des sujets « chauds », le site de Libération laisse la part belle à l'interactivité.



Dernièrement améliorés avec une interface plus intuitive, les forums ont eu du mal à attirer autant de monde qu'espéré. Un effort particulier a donc été déployé afin de mieux les faire connaître auprès du public: puces spéciales, appels sous les articles...

Pour maintenir un intérêt, les journalistes s'efforcent dorénavant de créer régulièrement de nouvelles salles de discussion en rapport avec les événements du moment : « Le quinquennat, pour quoi faire ? », « Les langues régionales mettent-elles en danger la République? », « Vous et les prix du carburant » etc. , bref, autant de sujets qui amènent les internautes à être des acteurs du débat.

- Les **newsletters** sont également un moyen de garder le contact avec eux. Chaque semaine une sélection des articles du quotidien, du multimédia ou encore des livres est postée dans la boîte électronique de ceux qui s'y seront au préalable abonné. Générant du trafic sur le

site, les newsletters confortent le site et ses journalistes dans leur capacité à sélectionner une information pertinente et ciblée.

• Enfin, toute une série de rubriques proposent à l'internaute des informations pratiques, ainsi que des divertissements. Ces rubriques sont généralement le fruit de partenariats :

- **L'info en continu** avec l'AFP
- Un service d'info **météo**
- Les dernières informations boursières avec la rubrique « **Finances** »
- **LibéTV** propose l'accès à des chaînes thématiques émettant uniquement sur le web. Avec ces programmes extrêmement spécialisés, LibéTV répond aux attentes de micro-communautés d'internautes.
- **Le Guide TV**, crée tout dernièrement, est une sélection des programmes des chaînes hertziennes, câble et satellite. En tout, plus d'une centaine de canaux sont consultables. Un système d'alerte permet à l'internaute de personnaliser sa grille de programme et une sélection lui est alors envoyée par e-mail.
- **Libé Auto**, site aux couleurs de Libération, offre quant à lui l'accès à des milliers de petites annonces auto-moto avec des remises sur l'achat de véhicules neufs très ciblés (la dernière New Beetle de Volkswagen par ex.).

Liberation.com a donc étoffé ses rubriques au fil des années. Offrant quelques articles du quotidien ou dossiers sporadiques il y a cinq ans, il héberge aujourd'hui une multitude de pages qui proposent du contenu à la fois informatif, serviciel et divertissant. Fort de sa dimension communautaire, il crée le dialogue et renforce la connivence entre l'internaute et son journal.

Néanmoins la maquette de sa home page actuelle qui date d'un an et demi pêche parfois par un manque de clarté. Surtout au niveau des rubriques servicielles, difficilement repérables en tant que telles. Cela conduit parfois à voir l'information et les partenariats commerciaux flirter d'un peu trop près.

L'arborescence du site crée également des zones d'ombre : le découpage de certaines rubriques en sous rubriques relègue des articles dans un niveau de lecture bien trop profond et peu identifiable.

Il existe bien sûr un moteur de recherche, mais son manque de précision et l'absence de critères supplémentaires de recherche (date, thème, titre ou mots clefs) conduit à un nombre élevé et approximatif d'occurrences.

Enfin, la principale faiblesse d'après nous est que le site reste encore trop marqué par les contenus du journal. Or le web offre bien plus que ça, et les quelques tentatives de reportages multimédia réalisées jusqu'ici le démontrent bien. Il serait dommage de ne pas plus le développer.

Décision a été prise de mettre en ligne d'ici la fin de l'année une nouvelle version du site. Cette « Version III » sera peut-être l'occasion de remédier à ces quelques défauts.

3) Les relations entre le service web et la rédaction traditionnelle

Les locaux de Libération sont assez particuliers. Installé dans un ancien parking, le journal s'enroule autour d'une « vis » centrale sur laquelle circulaient jadis les véhicules. Sur chaque demi-niveau, de part et d'autre de ce large couloir en colimaçon, s'organisent les différents services, sortes de grands espaces ouverts où chacun va et vient, passant d'un étage à un l'autre.

La rédaction web, dépendante au début du service télématique du journal (et donc séparée de la rédaction traditionnelle), s'est petit à petit mêlée à la vie du quotidien, jusqu'à être totalement intégrée dans les locaux de la rédaction.

Dans les statuts de l'entreprise, le service web fait partie intégrante du journal, au même titre que la régie publicitaire ou le service photo. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, il n'en est pas de même pour d'autres quotidiens tels que L'Equipe ou Le Monde, qui ont plutôt opté pour la voie de la filialisation.

Pour Patrick Sabatier, Directeur Adjoint de la rédaction et en charge de la coordination entre rédactions papier et web, les raisons de l'intégration sont simples : « *Elle limite les investissements massifs au départ, et il n'est pas besoin de construire ex-nihilo des rédactions entières* »

A ce propos, Johan Hufnagel nous confiait également : « *C'est avant tout pour des raisons financières. Libé est un petit journal, et filialiser aurait coûté très cher. On aurait pu faire comme Le Monde, créer une rédaction à part et dans des locaux séparés. Mais lorsqu'on voit qu'aujourd'hui Le Monde nous devance de quelques centaines de milliers de pages vues, avec tous les moyens énormes qu'ils ont mis en place, on peut se dire que le choix n'est pas si mauvais.* »

Enfin, pour Patrick Sabatier : « *Si Libé avait créé une structure avec deux unités séparées, le journal n'aurait pas évité pas deux phénomènes perturbateurs :*

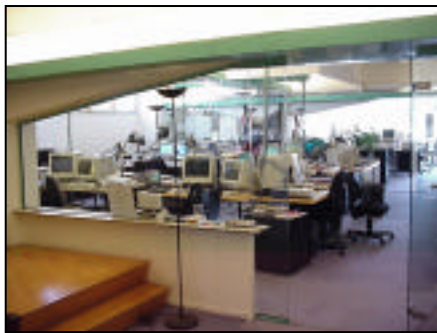
→ *La duplication, avec deux services travaillant finalement pour deux entités distinctes. D'où parfois des problèmes d'articles redondants. Et d'illustrer par l'image de deux journalistes appelant les mêmes personnes et faisant les mêmes reportages, mais chacun focalisé sur le support qui lui est propre.*

→ *La rivalité. La concurrence est saine, et pousse à l'émulation, mais lorsqu'elle tourne à la concurrence, ce n'est pas bon pour l'entreprise dans son ensemble. »*

La filialisation peut donc favoriser les incompréhensions mutuelles et créer des concurrences internes préjudiciables à l'image du journal, mais aussi à son personnel.

Dans le cas de Libération, l'intégration est par conséquent une bonne solution puisqu'il s'agit de conserver un esprit d'entreprise fort et améliorer les synergies entre les services.

Cela implique il est vrai des processus décisionnels plus lourds à gérer. Mais si de telles lourdeurs peuvent parfois se faire sentir, les conséquences d'une filialisation seraient par contre bien pires. En effet, Libération c'est avant tout un état d'esprit, une originalité et des valeurs dans lesquelles les journalistes se retrouvent. Filialiser reviendrait à renier ce lien invisible qui unit les employés entre eux.



Depuis quelques mois, les éditions électroniques ont déménagé au 5^{ème} étage de l'immeuble, conférant à l'équipe une indépendance peut-être plus propice à une future expansion.

Aujourd'hui, une douzaine de personnes y travaillent, dont cinq journalistes/rédacteurs, quatre infographistes-producteurs, deux informaticiens et une chargée de promotion. S'ajoutent à ce nombre deux éditeurs, transfuges du service télématique.

Malgré cette organisation en « open space » des services, les interactions entre l'équipe web et les autres rédactions situées plus haut dans l'immeuble restent encore relativement rares.

Une logique de métiers semble s'être installée au sein de Libération : les gens des éditions électroniques travaillent pour le site, les autres pour le journal. Cela ne va pas plus loin.

Dès qu'il s'agit d'écrire un article un peu plus long que la moyenne sur le site, une concertation est engagée avec les journalistes traditionnels. Cela est bien entendu compréhensible afin d'éviter une concurrence malsaine et une duplication d'articles sur le même sujet. Mais l'ombre du journal papier plane encore énormément sur les épaules des rédacteurs du web qui ont parfois du mal à s'en dégager.

La décision d'implanter au mois de mai le service d'infographie à côté du web est un signe peut être annonciateur d'une future amélioration. De la sorte, les journalistiques de étages supérieurs sont amenés à traverser le service, observer comment les choses se déroulent, voire engager le dialogue avec l'équipe.

Quelques journalistes web ont également été amenés dernièrement à écrire pour le papier, ce qui est bon signe.

Mais le web en général est encore trop vécu par la rédaction traditionnelle comme une simple retranscription du journal papier et un concurrent direct. Le « réflexe web », consistant à proposer à l'équipe on-line un scoop qui ne peut attendre l'édition du lendemain est une pratique qui n'a pas cours à Libération pour l'instant.

Néanmoins, les futurs axes de développement des éditions électroniques viseront justement à rapprocher les équipes. Ainsi, une plus grande complémentarité entre le web et le papier pourra être envisagée.

4) Profil des internautes et appréciations sur le site

Les résultats suivants ont été recueillis lors d'une enquête auto-administrée réalisée durant deux semaines au mois de juillet 2000¹. L'échantillon est de 2295 personnes ayant visité le site Liberation.com au cours de ces deux semaines, et ayant répondu à un questionnaire signalé en page d'accueil. La compilation des données brutes, recueillies sous forme de fichiers, a par la suite été faite par un informaticien travaillant pour le compte du service « Etudes » du journal.

Ce questionnaire de juillet 2000 arrive huit mois après une précédente enquête du même type, réalisée dans les mêmes conditions. Un certain nombre de questions en ont été reprises, ce qui nous permettra de voir l'évolution de la typologie et des habitudes des internautes. Lorsque cela est utile, nous mettrons également en parallèle certains chiffres tirés de diverses études quantitatives portant sur les lecteurs papier du journal (EuroPQN 1999) ou les internautes français (Baromètre Internet Médias & Régies Europe 2000, Etude Médiamétrie 2000).

Il convient de garder à l'esprit que l'importance de l'échantillon de ces questionnaires ne garantit pas toutefois une représentativité parfaite de la population étudiée. En effet, l'étude n'est fondée que sur le principe du volontariat, et tend donc vraisemblablement à sur-représenter les publics les plus impliqués à l'égard d'internet en général, et du site de Libération en particulier.

¹ Le questionnaire ainsi que l'interprétation graphique sont présentés en annexes.

a) profil des internautes

Selon l'enquête de juillet 2000, **67 % des internautes du site sont des hommes**, soit une proportion supérieure à celle des lecteurs du journal (59% et à celle des internautes français (60%).

- L'internaute se situe plus dans la **tranche d'âge 25-49 ans**. Comparée aux lecteurs papier, la tranche d'âge 25-34 ans est plus représentée sur le web de Libé (34% des internautes du site, contre 15% du lectorat papier soit plus du double). C'est également celle qui compte le plus grand nombre d'internautes sur le site, juste avant les 35-49 ans. De manière générale, les 25-34 ans sont beaucoup plus présents sur le web de Libé que sur le papier. En effet, ils ne représentent que la troisième catégorie de lecteurs les plus importants du quotidien (après les 35-49 ans et les 50-64 ans) mais sont les premiers sur le web. Néanmoins, par rapport à l'année dernière, cette catégorie est en nette baisse, passant de 39,8% en octobre 99 à 34% au mois de juin 2000.

Les **15-24 ans** sont quant à eux aussi peu représentés sur le web de Libération que dans le quotidien papier, avec près de 11% dans les deux cas.

Or, sur le web en général, cette catégorie est plus importante et constitue 27,2% des internautes français (juste après les 35-49 ans).

Cela laisse penser qu'elle constitue une cible à travailler dans les mois à venir.

Enfin, les **50 ans et plus** sont en nette augmentation depuis cette année sur le site, avec une hausse de 3,5%. Internet n'est peut être plus uniquement un média apprivoisé par les jeunes, et les classes d'âge plus élevées semblent se mettre de plus en plus à la pratique du net. Ce sera donc également une cible à convoiter de près.

- Concernant les catégories sociales, les **CSP+** (Cadres, professions libérales et chefs d'entreprises) sont majoritairement représentés sur le site (49% des internautes). Cela reste en concordance avec le journal papier où cette catégorie est également majoritaire. Néanmoins, par rapport à l'étude web d'octobre 99, le pourcentage des internautes CSP+ est en chute sensible (-7%).

Les employés quant à eux, qui constituent 15,4% des internautes sont en sur-représentation sur ce support, puisqu'ils ne représentent que 7% du lectorat du journal papier. La présence de ces catégories moyennes pourrait vraisemblablement s'expliquer par le niveau d'âge moins élevé des internautes du site.

- La différence la plus nette entre les lecteurs du papier et les internautes du site concerne leur répartition géographique.

Ainsi, **les internautes étrangers représentent près de 45% des visites**, dont près d'un tiers habitent en Amérique du Nord. Un phénomène qui se trouve confirmé par des pics de fréquentations sur le coup des deux heures du matin heure française, soit 8 heures du soir en Amérique du Nord.

Cette « *diaspora numérique* » selon Laurent Mauriac¹, est fortement en demande d'informations fraîches de l'hexagone. Or, un lecteur expatrié habitant sur la côte ouest des Etats-Unis devra attendre deux jours pour voir son journal arriver dans son kiosque habituel. Rien de surprenant alors qu'il préfère se connecter au site.

Au niveau de la répartition géographique en France, ce sont les Franciliens qui arrivent en tête avec près de 50% des connectés et confirme que Liberation.com, au même titre que le journal papier, est un média essentiellement parisien.

- Du côté de la fréquence de connexion, près de **40%** des internautes déclarent visiter le site **tous les jours ou presque**, contre 46% de une à quatre fois par semaine. Dans les 40% d'internautes assidus, seulement 6,8% viennent plusieurs fois par jour. Ce chiffre peu élevé montre toutefois qu'il existe un public prêt à se connecter régulièrement sur le site tout au long de la journée. D'où l'importance de proposer des contenus réactualisés fréquemment afin de consolider ce lectorat.
- On remarque qu'aujourd'hui, pour **la première fois** depuis le début des études, les internautes se connectent aussi souvent ou presque depuis leur **domicile** que depuis leur lieu de travail (45,8% à domicile contre 45% au travail).

Le phénomène de « démocratisation de l'Internet » auquel on assiste depuis quelques temps amène une **nouvelle catégorie d'utilisateurs** pour lesquels le concept de « consultation plaisir » depuis le domicile ou depuis le bureau est beaucoup plus fort.

L'évolution des connexions depuis le domicile ou dans les CSP moyennes (plus enclines à la « consultation plaisir ») sera à regarder de près dans les mois à venir.

- Enfin, concernant la fréquentation des sites de médias concurrents, Télérama opère un grand bond en avant par rapport à l'année dernière, passant de 15 à 24%.
La donnée la plus intéressante concerne le site du Monde. En effet, **50%** des internautes de Libération le consultent **le plus souvent**. En région parisienne, ce chiffre atteint même 78%.

Selon André Gattolin, responsables des études marketing de Libération, cela constitue un argument de taille en faveur du développement du site. En effet, « si les risques de cannibalisation entre le papier et le web de Libé existe, *il existe sans doute un risque aussi important de détournement de notre lectorat papier vers la consultation de l'édition web du Monde* »...et des journaux concurrents, pourrions-nous ajouter.

b) Appréciations sur le site

En dehors de la gratuité dont nous parlerons dans la partie suivante, Libération dispose de trois atouts essentiels aux yeux de son public :

- **L'originalité de ses contenus**, qui est jugée bonne par 58,8% des internautes, voire très bonne par 18%.
- **La clarté de la navigation**, jugée bonne à 55,3%, et très bonne à 23,7%.
- **L'esthétique du site**, perçue comme bonne pour 59,4% et très bonne pour 16,7%

Viennent ensuite la diversité des services proposés, estimée bonne ou très bonne à 71,2%, et la réactivité de la mise à jour, avec 70,8% d'opinions favorables.

49% apprécient l'information présentée sous une forme claire et agréable, et 39% retiennent la présence de liens hypertextes qui permettent de poursuivre plus loin l'information. Enfin, pour 44%, le site permet d'avoir une vue d'ensemble de l'actualité à tout moment.

Le seul gros « point noir » au moment de l'étude concernait les **forums de discussion**. Pour 27,3% des interrogés, ils étaient **moyens** ou **mauvais**. Plus significatif, 49,8% des internautes n'ont pas répondu à la question.

Nous avons parlé plus haut du problème des forums sur le site de Libération, qui souffrent d'un manque de reconnaissance de la part des internautes. Néanmoins, il semble que depuis juillet, la situation se soit améliorée. Élément indispensable dans cette « communauté libé », la grande qualité des débats qui s'y déroulent montre l'intérêt de conserver cette rubrique.

Pour résumer, le site de Libération se caractérise par un profil d'internautes plus jeunes que le lectorat habituel de la version papier. Après des années marquées par la prédominance des CSP+, le profil des internautes semble se diversifier aujourd'hui. Il conviendra donc de prendre en compte leurs attentes, certainement différentes de celles observées jusqu'ici.

Enfin, dans son ensemble, le site reste très apprécié de ses internautes, avec une interface claire et des choix éditoriaux originaux.

¹ Laurent Mauriac, « Plan de développement du site web de Libération », 3 mai 1996 .

B- La cannibalisation à Libération

Nous venons de voir que le profil des internautes du site relativement différent de celui du journal. Or, ils se distinguent également par des pratiques d'achat du quotidien très inégales. Sachant que Liberation.com propose en grande partie les contenus du journal, il est légitime de s'interroger sur d'éventuels transferts de lectorat au profit de la version web.

Aussi, dans cette partie, nous pencherons sur les questions suivantes :

- Quelle est l'ampleur du phénomène de cannibalisation à Libération et sur quelles bases le diagnostic repose-t-il ?
- Si cannibalisation il y a, quelles peuvent en être les raisons ?

I Interprétation du questionnaire web de juillet 2000

Le questionnaire web de juillet dernier nous a permis de dégager, en plus du profil des internautes, des tendances quant aux phénomènes de transferts de lectorats.

Comme précédemment, il convient de garder à l'esprit que ce questionnaire est basé sur le volontariat. Il peut donc sur-représenter les catégories les plus impliquées dans la pratique assidue d'internet en général, et de Libération en particulier.

1) Données

a) La question 15 « *Actuellement, avec quelle fréquence achetez-vous le journal Libération* » nous renseigne sur les pratiques d'achat papier des internautes.

62% sont actuellement des acheteurs du journal, mais les **pratiques occasionnelles** prédominent :

- 14,3% l'achètent une à deux fois par semaine
- 13,5% l'achètent deux à trois fois par mois

Les acheteurs exceptionnels (moins de deux fois par mois) représentent quant à eux 20,8% des interrogés.

Les plus **assidus** (tous les jours ou presque), ne représentent que **6,3%** des internautes.

31,2% des internautes ne l'achètent **jamais**, ce qui constitue de loin la plus forte réponse.

b) La question 16 « *Quand vous consultez le site, vous arrive t-il d'acheter le jour même l'édition papier* » est un indicateur des pratiques de substitution du papier par le web.

A cet item:

- 44,2% répondent qu'ils n'achètent jamais le quotidien quand ils consultent le site
- 19,4% répondent « rarement »
- 19% répondent « de temps en temps »
- 10,5% répondent « souvent »

La **pratique de substitution** du journal papier au profit du site est donc **très importante**. Cela tendrait à montrer que pour les internautes, la consultation du site peut remplacer la lecture du papier, puisqu'ils n'ont pas besoin, pour 44,2% d'entre eux, de l'acheter le jour où ils se connectent sur le web du journal.

c) Question 17 : « *Depuis que vous fréquentez son site internet, achetez-vous l'édition papier : beaucoup plus souvent / un peu plus souvent / ni plus, ni moins souvent / un peu moins souvent / beaucoup moins souvent / n'achète plus / n'achetait pas avant* »

Cette question renseigne sur l'influence directe de la fréquentation du site sur l'achat du quotidien, et curieusement, elle ne corrobore pas le reste des tendances dégagées jusque là.

En effet, pour 36%, cela n'a pas eu d'influence sur l'achat du papier. Seuls 7,2% indiquent l'acheter un peu moins souvent, et 8,8% beaucoup moins souvent. Enfin, 10,5% l'achètent plus ou beaucoup plus.

Selon André Gattolin, responsable des études, le biais est certainement à attribuer au lien affectif qui unit les lecteurs avec leur journal et qui entraîne une **culpabilité** à avouer des pratiques déficitaires d'achat du papier. Tant qu'à répondre (seulement 6,9% de non-réponses), ils préfèrent **ne pas se prononcer de manière objective** sur la question.

d) Enfin, à la question 24 « Si votre journal papier n'était pas disponible (grèves etc...), que feriez-vous ? » dégage des tendances quant aux modes de substitution du papier en général :

- 61,4% des internautes iraient sur le site de leur quotidien papier habituel
- 6,6% iraient sur un site autre que leur celui de leur journal habituel
- 13,2 choisiraient d'acheter ce jour là un autre journal

2) Interprétation

- L'effet de substitution de la version web au détriment du journal papier est actuellement supérieur à l'effet d'incitation d'achat engendré par le site puisque :

- 10,5% déclarent l'acheter souvent lorsqu'ils consultent le site le même jour, alors que 44,2% ne l'achètent jamais (Tab.16).
 - 10,5% déclarent l'acheter plus souvent et 16% déclarent l'acheter moins souvent (Tab. 17)
- La majorité des internautes sont des acheteurs occasionnels ou exceptionnels (48,6%), voire ne l'achètent jamais (31,2%, en hausse).
 - Si le recours aux services d'information cannibalise le papier en général, une logique de marque demeure toutefois puisque seulement 6,6% des internautes iraient en priorité sur un autre site que celui de leur quotidien habituel si ce dernier était indisponible temporairement.

Tout semble donc montrer que le web de Libération cannibalise effectivement l'édition papier de manière extrêmement sensible. Les internautes sont plus enclins à acheter le quotidien de manière occasionnelle ou exceptionnelle.

De plus, ce questionnaire repose sur des données déclaratives qui ne rendent pas forcément compte de la réalité. Or comme la question 17 le montre, l'internaute peut être incité à ne pas réellement affirmer ses pratiques déficitaires. Nous serions donc amenés à penser que le phénomène de cannibalisation est en réalité plus important que cette étude veut bien le montrer.

Sans révéler certains chiffres confidentiels qui nous ont été rapportés, l'étude de l'année dernière concluait que le phénomène de substitution partielle ou définitive de la lecture du journal par la consultation du site était environ sept fois supérieur à l'effet d'incitation d'achat engendré par le site.

Il convient toutefois de tempérer ce tableau un peu trop pessimiste.

En effet, les internautes du site ne constituaient pas forcément à la base le lectorat régulier du journal. Ils ne sont donc pas une menace en tant que telle pour les ventes régulières du papier. Mais ils constituent une catégorie qui, aujourd'hui, n'accède pas ou peu au quotidien. La priorité dans les mois à venir va donc être de les amener progressivement à acheter davantage le papier afin qu'ils puissent renforcer le lectorat existant.

Car l'intérêt d'un éditeur n'est pas uniquement de satisfaire son lectorat traditionnel. Il doit sans cesse rechercher de nouvelles cibles potentielles, éventuellement les rallier à la cause du journal pour mieux asseoir son expansion ultérieure.

II Les raisons pouvant expliquer le phénomène

1) Une fréquentation du site qui s'appuie principalement sur le quotidien

Q8 : Interrogés sur leurs **principales motivations** quand ils se connectent sur le site, 72,5% des internautes citaient en juillet dernier les **articles du jour**. Venaient ensuite les dossiers d'actualité spécifiques à 46,8%.

La question 9 est encore plus révélatrice puisque la rubrique « **quotidien** » arrive en tête des rubriques consultées régulièrement, avec **80,7% des citations**. Loin derrière, les dossiers spécifiques ainsi que la rubrique multimédia ne recueillaient que 46% des votes.

Or, les articles du jour (à travers la rubrique « quotidien ») et les dossiers spécifiques sont directement alimentés par le contenu du journal papier.

La caractéristique de Libération par rapport à ses concurrents de la presse quotidienne nationale en ligne, est que son site propose l'intégralité des contenus informatifs gratuitement.

Difficile donc de poser le problème de la cannibalisation sans parler de la gratuité de l'information.

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, l'information de la presse généraliste est rapidement périssable et ne possède pas de haute plus value.

Quand on demande aux internautes ce qui les gêne le plus dans la version papier de Libération, 25% répondent le prix (Q20, seconde citation après « peu ou mal distribué»). Concernant les principales qualités du journal, 63,3% d'internautes citent l'accès gratuit (plus forte réponse).

Il est par conséquent difficile pour Libération de faire actuellement payer le contenu du journal papier du jour. L'expérience du Monde est d'ailleurs là pour nous le rappeler.

Concernant les dossiers spécifiques, qui ne sont ni plus ni moins que des archives classés thématiquement, ils répondent à une demande de documentation très forte. Aussi, ils possèdent pour le coup une réelle plus value. Or, ils sont actuellement gratuits comme le reste du site.

2) La responsabilité du journal papier

La vision du site de Libération qui ressort de notre étude n'est jusqu'à présent pas forcément très miroitante. Non seulement il s'approprie les contenus de son édition traditionnelle, mais il les propose gratuitement à l'internaute.

Pourtant, il convient de modérer ce jugement quelque peu hâtif...

Il serait complètement illusoire de croire que le web est l'unique responsable de la baisse des ventes du papier.

Car poser le problème ainsi revient à dire que l'avenir du journal repose uniquement sur l'implication des internautes par rapport au site. Or, il dépend surtout du bon vouloir des lecteurs.

Autrement dit, pourquoi ne pas envisager que le lectorat du journal papier subirait également une érosion conjoncturelle et/ou structurelle ? Une érosion dont la nature ne serait pas due uniquement à l'influence d'internet sur le journal, mais plutôt aux qualités intrinsèques de ce dernier?

Nous ne rentrerons pas dans le débat de savoir si Libération doit procéder ou non à un changement de cap éditorial afin de satisfaire un lectorat plus large.

Mais il est clair que dans tous les cas, le journal papier ne peut continuer à proposer la même information qu'il y a cinq ans. Il va devoir se remettre en question, mieux cerner ses cibles et adapter en conséquence ses contenus.

3) L'importance de recentrer le débat

La petite nuance que nous venons d'apporter agit comme une mise en garde.

En effet, lorsque l'on parle de cannibalisation et que les chiffres s'alignent, la stigmatisation sur l'édition électronique n'est jamais bien loin.

De même, concernant la consultation gratuite du journal du jour, le réflexe serait de dire que la vente en ligne des articles permettrait de rééquilibrer la balance.

Or, à l'heure actuelle, nous n'en savons rien. Et concernant la gratuité, le seul exemple jusqu'à présent en ce domaine est celui du Monde qui s'est soldé par un échec.

La « Révolution Internet » est aujourd'hui en marche. Ne pas s'y impliquer pleinement revient pour Libération à laisser la place à la concurrence, voir l'audience du site décroître, et ceci sans même être sûr de récupérer un seul lecteur papier.

D'où l'importance de prendre de la hauteur par rapport au sujet.

Quelles sont les priorités aujourd'hui pour Libération – site et papier -?

- 1- Continuer à offrir un contenu qui est globalement jugé comme original, clair, de qualité, et renforcer sa légitimité à affirmer ses positions sur les questions de société.
- 2- Développer les relations entre l'édition traditionnelle et l'édition électronique, afin que chaque composante puisse dégager des usages spécifiques mais complémentaires.
- 3- Analyser la nature des lectorats actuels du journal pour distinguer éventuellement de nouvelles tendances d'achat (particulièrement pour les internautes acheteurs occasionnels ou exceptionnels du journal). Etudier également les raisons qui ont pu pousser les lecteurs réguliers à s'en désengager au profit du site. Enfin, faire le point sur une partie des anciens lecteurs réguliers dont les logiques de désaffection ne sont pas pour autant liées à Internet.
- 4- Adapter le contenu du journal en conséquence afin de toucher un lectorat plus large et reconquérir les désaffections quelle qu'elles soient.
- 5- Renforcer la position du site afin d'éviter les phénomènes de duplication avec les sites concurrents, et notamment celui du Monde.

4) Qu'en est-il donc exactement de la cannibalisation ?

Notre interrogation de départ était de savoir si oui ou non le site entraîne des transferts de lectorats.

Au vu des derniers éléments dont nous venons de parler, une réponse binaire serait une erreur, car tout n'est pas aussi simple.

- Nous pouvons dire que le site de Libération cannibalise effectivement une partie du lectorat assidu, régulier et occasionnel du journal de manière très sensible.
- Mais le web cannibalise également une partie du lectorat potentiel de Libération. Il ne porte donc pas DIRECTEMENT atteinte aux ventes régulières du papier. Ce phénomène sous-jacent est difficilement identifiable de prime abord, mais il faut absolument en tenir compte. Comme nous le disions plus haut, stigmatiser sur Internet tous les torts lorsqu'on parle de cannibalisation est aisé. Mais en agissant de la sorte, on fait l'impasse sur tout le reste et notamment sur cette « cannibalisation indirecte ».

Donc, tout n'est pas attribuable au site et le journal papier doit peut-être se remettre en question.

Libération devra donc comprendre les raisons des désaffections de ses lecteurs réguliers partis sur le site.

Il devra également conquérir une majorité d'internautes qui n'achetaient pas ou peu le quotidien auparavant, et qui l'achètent dorénavant de manière essentiellement irrégulière. Enfin, il lui faudra analyser pourquoi une certaine partie de son lectorat –qui ne fréquente pas le site web pour autant- s'est désengagé de l'achat du papier.

Yves Brochen, Responsable du développement stratégique du site nous confiait lors d'un entretien : « *Dans le cas d'un journal aussi particulier que Libération (...) le lecteur est dans une relation quasi oedipienne avec le journal : il ne formule pas forcément ses attentes, mais par contre, il formule clairement ses déceptions* ». Ce sont ces déceptions qu'il va s'agir maintenant de décoder.

Des priorités qui doivent être au centre des débats, puisque Libération va procéder dans les semaines qui viennent au lancement de la nouvelle version de son site.

C- Le prochain site de Libération : vers une conception nouvelle de l'information en ligne

L'ébauche du futur site de Libération a été l'occasion de mener une large concertation rassemblant une grande partie des acteurs du journal : responsables de rubriques papier, journalistes on-line et traditionnels ou encore responsables de services annexes (publicité, marketing, stratégie). Répartis en cinq groupes de travail, ils ont dégagé des orientations qui bousculent radicalement l'idée de l'information on-line telle que l'on avait l'habitude de la concevoir jusqu'à présent.

Certaines de ces orientations, très concrètes, peuvent-être appliqués rapidement. D'autres sont plus théoriques et dégagent plutôt des perspectives à plus long terme. Leur but reste néanmoins le même :

- Ouvrir Libération vers d'autres publics grâce à une plus grande réactivité de l'information et en créant plus d'interactivité avec ses visiteurs
- Innover en utilisant au maximum toutes les possibilités du multimédia et d'Internet
- Renforcer le « label » Libération pour mieux le faire connaître. De la sorte, il imposera le site comme un acteur essentiel de l'ère Internet et le journal sera perçu comme le complément idéal pour décoder l'actualité

Dans les lignes qui suivent, nous nous appuyerons sur ces réflexions pour en dégager l'essentiel. Il convient avant tout de ne pas prendre cela comme une description du futur site. Bien entendu, certaines de ces orientation guideront les choix qui seront pris dans l'avenir. Mais le plus important à retenir dans l'immédiat est qu'elles dégagent tout un ensemble de pistes, annonciatrices de ce que pourraient être plus tard, les sites de presse d'informations générales en France.

I Toujours plus d'info, plus variée

L'internaute, en venant sur le site, s'attend à trouver une information différente de celle qu'il peut trouver dans son quotidien habituel. Il recherche de la nouveauté, des choses qui puissent le surprendre, tout en le tenant informé. Libération ne peut donc déroger à la règle et doit continuer à jouer le rôle prescripteur qu'il revêtait jusqu'à présent.

Néanmoins, il faut que le site arrive à se distinguer de l'édition papier, pour mieux faire jouer les complémentarités. Ainsi, papier et web forment un tout et l'un ne peut plus se substituer à l'autre.

1) Continuer à diffuser les articles du quotidien

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, le site doit poursuivre la mise en ligne gratuite des articles du quotidien. A l'heure actuelle, il s'agit de la motivation numéro une des internautes,

et ne plus le faire serait une erreur. Les utilisateurs se désengageraient du site et iraient voir ailleurs, là où l'info n'est pas payante.

Seulement l'information du site devra être enrichie, approfondie grâce aux potentialités du support. C'est déjà le cas actuellement avec les liens hypertextes placés à côté des articles du quotidien. Mais ce n'est pas suffisant. Ce qu'il va falloir développer dans l'avenir, ce sont tous ces petits « plus » qui rendent l'information plus vivante, plus riche. Nous pensons à l'ajout d'animations, de graphiques, de vidéo ou encore de son, bref tout ce qui fait la richesse du multimédia et de l'internet. De cette manière l'information se contextualise et s'ouvre sur l'extérieur.

2) Exploiter à fond l'immédiateté du web

Livrer une nouvelle qui date déjà de quelques heures est un non-sens sur le web. Par définition, Internet peut faire converger toutes les sources d'information en un même point et très rapidement. Il est donc désuet de vouloir continuer à mettre uniquement les articles du quotidien en ligne.

Libération doit par conséquent proposer des informations régulièrement mises à jour. Actuellement, la seule source d'info en continu dépend des dépêches de l'AFP avec qui Libération a développé un partenariat. Mais le site doit aller plus loin et offrir à ses internautes des contenus frais, diversifiés et très interactifs. Sinon cela reviendrait à la même chose que les dépêches actuelles.

Donc, faire la part belle aux interviews « à chaud », faire appel à la photo ou même à la vidéo serait véritablement interactif et engendrerait du trafic. Cela positionnerait également Liberation.com comme un site capable de traiter l'information de manière autonome, sans qu'il soit constamment obligé d'avoir recours au papier pour trouver ses contenus.

La piste de l'information en continu a été envisagée par les groupes de réflexion. Ce qui en est ressorti amènerait, si c'est appliqué, un profond changement dans la manière de s'informer sur le web.

3) Développer une vision « magazine » du web

Face à un sujet brûlant, l'information possède une grande valeur. Mais au fur et à mesure que les jours passent, elle devient redondante et devient un bruit de fond s'installe.

L'idée d'un magazine serait d'ouvrir rapidement de petits dossiers, spécifiques à un sujet chaud et compilant l'ensemble des informations à retenir sur le thème : articles, mais aussi cartes, photos, extraits vidéo, animations explicatives, entretiens exclusifs ou même une séance de *chat* en direct avec un spécialiste de la question. Les déclinaisons sont multiples puisque les angles d'attaques des sujets peuvent être très variés.

De tels dossiers-magazines fourniraient une bonne alternative aux articles du jour (qui constituent la base du site), à l'actualité en continu (dont les dépêches ne possèdent pas la même profondeur que les articles) ou encore aux dossiers (qui auront une portée plus « encyclopédique » comme nous allons le voir).

4) Renforcer les dossiers déjà existants

Le site de Libération s'est fait une réputation sur ses dossiers. Ces derniers regroupent des articles sur des sujets précis, au fur et à mesure de leur publication. Dans l'état actuel des choses, ils génèrent beaucoup de trafic. Mais ils deviennent au bout de quelques temps un amas d'articles plus ou moins lus et perdent de leur valeur. L'idée serait de renforcer le côté « journalisme documentaire » de ces dossiers, afin qu'ils deviennent une référence pour tous ceux qui recherchent des informations exhaustives sur des sujets précis. Adjoints d'analyses spécifiques, de tableaux et graphiques, et agrémentés de liens hypertextes pertinents, ils garderaient leur valeur plus longtemps.

A notre avis, pour autant que les articles soient organisés et indexés de manière rationnelle à l'intérieur, un système de recherche par mots clés pourrait faciliter la remontée de l'information.

II Renforcer la « marque » Libé

L'idée est ici de proposer des services et des contenus originaux, susceptibles de convenir à une audience la plus large possible se reconnaissant dans les valeurs de Libération.

1) Diversifier la rubrique Multimédia

Le recours à des formes d'expression différentes pourrait mieux rendre compte de tous les aspects de la cyberculture. La rubrique Multimédia est actuellement une des plus visitées sur le site et Libération s'est toujours positionné comme un acteur dominant de l'information sur les nouvelles technologies. Il doit continuer à le faire, mais en diversifiant les usages.

Un magazine du web par exemple pourrait être créé, et traiterait de l'actualité du Réseau sur un ton très « News magazine ». Il comporterait des témoignages, des interviews de sociologues, d'entrepreneurs, de collectivités locales et d'associations etc.

Les férus d'informatique, les jeunes pousses des start-up ou encore les internautes débutants pourraient avoir des espaces spécialement créés pour eux, avec des conseils, des sélections d'articles.

Là aussi, les déclinaisons sont multiples. Le tout pour le site est de montrer qu'il est capable d'anticiper les tendances très mouvantes du cybermonde, et qu'il peut guider l'internaute en lui montrant ce qui mérite son attention.

2) Améliorer l'interactivité avec et entre les internautes

A l'heure actuelle, le site entretient avec ses internautes de très bons rapports. Les utilisateurs n'hésitent pas à recourir au mail pour demander des précisions aux journalistes. Cela montre donc que ces derniers ne sont pas perçus comme de simples rédacteurs enfermés dans leur bulle, mais plutôt comme des personnes capables d'interagir et pouvant aller au delà de leurs prérogatives initiales. D'autre part, avec ses forums, Libération a montré son aptitude à créer des espaces de libre discussion dans lesquels l'internaute quitte son habit de spectateur pour devenir à son tour acteur de sa propre information.

Il faut continuer sur cette voie, et proposer plus de contenus qui permettent à l'internaute de nouer des relations avec son journal et avec ses congénères:

a) Le chat

Les salles de *chat* sont pour cela un excellent moyen. Le *chat* basique qui rassemble plusieurs internautes dans une même salle est une première étape. Le Monde a franchi le pas dernièrement avec l'instauration d'un tel service sur son nouveau site. Mais la formule peut également avoir d'autres déclinaisons :

- des rendez-vous ponctuels avec un journaliste spécialisé qui guidera les débats sur des sujets d'actualité (Kosovo, élections américaines, la hausse de l'essence etc).
- des séances d'interviews avec des personnalités venant d'horizons multiples (show business, politique, scientifiques...) pouvant même s'adjoindre de la vidéo avec une webcam. Un site comme *Caramail* a développé des rencontres sur ce type, et la notoriété apportée par l'événement ne se dément pas.

b) Les newsletters

Les newsletters (40.000 abonnés sur le site de Libé) peuvent être diversifiées. En plus des trois lettres hebdomadaires actuelles (Actualité, Multimédia et Livres), d'autres thèmes peuvent être traités, en rapport avec les rubriques du journal papier : sports, cinéma, culture. L'information générale peut être scindée en sous-catégories : newsletter Monde, Politiques, Economie...

A partir de là, on entre dans le domaine de la personnalisation de l'information, une tendance qui va s'accroître dans les prochains temps. Car avec les nouveaux types de publics qui se connectent de jours en jours, l'information ne peut plus rester la même pour tout le monde.

c) Une adresse mail

Le Monde propose depuis quelques temps aux internautes leur adresse mail personnelle gratuite sur la forme « xx@club.lemonde.fr » Pourquoi ne pas en faire de même avec une

adresse de type « xx@mon.libération.fr » ? Dans le cas de Libération, plus qu'un club, le site doit fédérer ses utilisateurs autour des valeurs du journal, des valeurs qui font plus appel à quelques chose d'inconscient que de clairement formulable : une notion de communauté très forte, orientée à gauche, pluraliste et tolérante.

3) Offrir davantage de chroniques

Actuellement, seulement deux chroniques sont disponibles sur le site. Même si elle ne correspondent qu'à une très faible partie du trafic (1% des visites), elles offrent une vue véritablement originale sur l'actualité du multimédia. En rajouter d'autres, axées ou non sur les nouvelles technologies permettrait d'élargir ce champ encore trop restreint. Les internautes recherchent de l'inédit, et les chroniques leur apportent cette part de « divertissement informatif » qu'ils recherchent. Ecrites dans un style direct, drôle, original ou décalé, elles seraient la preuve que diverses tendances existent au sein du journal et qu'elles peuvent s'exprimer librement. Ceci est fondamental dans l'esprit du journal qui cultiverait ainsi sa différence avec d'autres sites d'information. Notamment des sites tels que TF1 où tout est finalement noyé sous une vision trop calibrée et stéréotypée des choses.

4) Multiplier les services pour l'internaute

Le site est un endroit où l'on trouve l'actualité de la journée et des jours précédents, mais il peut également être un portail d'entrée vers tout un ensemble de sites thématiques offrant plus de services pour l'internaute.

a) Les récents exemples du Guide TV ou de Libé Auto vont dans cette voie. Mais de nouveaux services pourraient être développés : petites annonces d'emploi, de rencontres (prolongement direct de celles du quotidien), Immobilier, tourisme et bien d'autres encore.

b) D'autres rubriques, à dominante éditoriale et très ciblées pourraient elles aussi diversifier les cibles : Santé/sexe, musique, jeux etc, cuisine (pourquoi pas ?).

III Amener progressivement les journalistes traditionnels à s'approprier l'outil web

Jamais le site de Libération n'a réussi à véritablement impliquer les journalistes traditionnels dans son développement et son essor. A moins que ce ne soit l'inverse et que les journalistes aient eu du mal à franchir le pas de l'édition numérique.

Aussi, les éditions électroniques se doivent de donner l'impulsion qui conduira les éditions traditionnelles à intervenir davantage dans la marche du site.

1) Une nouvelle technologie d'édition

Jusqu'à présent, le travail d'édition des pages sur le site nécessitaient un minimum de connaissances techniques. Le logiciel Dreamweaver 3, utilisé par les journalistes on-line pour intégrer les textes et photos dans les pages web du site n'est pas forcément très complexe dans son fonctionnement. Et nul n'est besoin de maîtriser le langage HTML pour s'en sortir. Néanmoins, il introduit indéniablement une barrière psychologique que les journalistes traditionnels ont peu été du mal à franchir.

En faisant reposer le fonctionnement du futur site sur la technologie dynamique, Libération espère apporter un outil que tout le monde sera capable de s'approprier. Le principe est simple (en apparence tout du moins...) : le journaliste ou l'éditeur agit directement sur un gabarit de page, indiquant le texte qu'il souhaite placer et éventuellement les photos. Charge ensuite au logiciel dédié de compiler les fichiers pour en sortir une page prête à l'emploi qui pourra être mise en ligne aisément.

L'avantage est que la composition sera faite toute seule, et respectera au pied de la lettre la charte graphique qui aura été établie auparavant.

Or, les pages web actuelles du site sont intégrées à la main et des différences surviennent parfois d'un page à l'autre : un logo qui disparaît, une colonne de texte plus ou moins large, des illustrations de taille différentes etc. Quand on sait que le site actuel comporte environ 17.000 pages web, le travail pour remettre aux normes chaque page serait titanesque. L'intégration dynamique devra normalement régler le problème et offrir un site cohérent du début à la fin.

Ce faisant, la seule limite au travail du journaliste sera celle de son imagination et de sa capacité à appréhender le web comme un support interactif.

2) Des contenus créés conjointement par les deux équipes

Une bonne partie des projets éditoriaux dont nous avons parlé plus haut prend en compte ce souci d'amener la rédaction à voir le web comme un prolongement logique du journal papier. Mais ils permettent également aux membres des éditions électroniques se mieux s'intégrer dans le reste du journal.

a) L'actualité en continu

Un tel service serait l'occasion parfaite pour faire co-exister journalistes on-line et traditionnels. Travaillant en petites équipes, ils pourraient préparer ensemble les dépêches, réfléchir aux contenus mis en ligne et aux sujets à privilégier.

Intégrée au milieu de la rédaction traditionnelle, une telle cellule pourrait fonctionner exactement comme un autre service, avec ses horaires de bouclage fixe, le recours au service de documentation, au service photo etc.

b) Les « dossiers documentaires »

Traitant d'un sujet souvent très ciblé, des dossiers de ce type peuvent être créés avec l'aide de journalistes spécialisés. Chaque membre de l'équipe s'attelle à une tâche particulière (rédaction, documentation, recherche de liens) et l'intégration se fait conjointement.

c) L'animation de chat

Le rôle d'animateur pourrait revenir à un journaliste papier qui connaît le sujet sur le bout des doigts. Qu'il vienne de la rubrique Culture ou Média (sujets sur la musique, le théâtre, la télévision...), Economie ou Sports, il entame le dialogue, recentre les discussions et agit comme modérateur. Il pourrait en être de même pour les séances d'interviews.

d) L'Equipe Multimédia

Il serait dommage que le service Multimédia travaille sans aucune interaction avec le service web. Car cette équipe peut intervenir sur le site en créant des dossiers spéciaux, ou en intervenant dans un « magazine du web ». Spécialistes des nouvelles technologies et experts du web, ils apporteraient un certain recul à l'information.

Débarassé des lourdeurs techniques, le site devient progressivement un espace où chaque journaliste, s'il le souhaite, peut intervenir. Habités depuis quelques années déjà à naviguer sur le web, ils ont un rôle important à jouer dans les processus de complémentarités entre web et papier. Reste pour eux à envisager le web non plus comme un concurrent, mais comme un allié avec lequel le journal a tout à gagner.

IV Créer des rétroactions avec le journal papier

Dans le cas de Libération, les internautes se distinguent dans leur grande majorité, par leurs pratiques très irrégulières d'achat du quotidien papier. Pire, près de la moitié n'achètent pas le journal lorsqu'ils ont pu consulter le site.

Le site va donc devoir jouer un rôle actif dans la promotion de l'édition papier.

Pour l'instant, les renvois vers le journal sont très rares, et c'est plutôt l'inverse qui a cours :

- Le quotidien comporte en effet dans ses pages de nombreux encarts vantant les chroniques du site, ses différentes rubriques (Cinéma, Livres..).
- Dernièrement, a été décidé d'inclure systématiquement dans les pages de l'événement du jour une revue de liens, au même titre que cela est fait sur le web. La formule ne marcha qu'un temps et fut abandonnée rapidement pour des raisons pratiques. Cela n'est peut-être pas forcément une mauvaise chose, car à notre avis le quotidien papier n'a aucun intérêt, pour l'instant, à faire de la publicité gratuite pour le site. Les quelques statistiques énoncées lors de notre étude sur la cannibalisation le montrent bien.

D'un autre côté, faire actuellement sur le site de la publicité pour le journal n'est pas forcément voué au succès. Quel intérêt pour les internautes d'aller acheter 7 francs ce qu'ils peuvent avoir gratuitement chez eux ? La formule est volontairement exagérée, mais c'est quelques part bien de cela qu'il s'agit...

Par contre, si les axes de développement dont nous venons de parler remontent à la surface, il est tout à fait possible d'imaginer des renvois mutuels :

- Le web pourrait par exemple annoncer la publication dans le journal du lendemain d'une opération promotionnelle spéciale. Les détails de cette opération n'étant visibles que dans le quotidien papier.
- Il pourrait également se faire l'écho du contenu éditorial du journal. Ce « *teasing* » laisserait entrevoir la nature de certains sujets du lendemain. Le web deviendrait alors la vitrine du contenu du journal en quelque sorte.
- De son côté, le journal pourrait renvoyer vers le contenu du site : dossiers spéciaux, rubriques, séances de chat avec les journalistes... Dans le cas d'un interview par exemple, une puce signalerait au lecteur que la version intégrale est disponible sur le site. Si l'interview a été enregistré par le journaliste, quelques extraits pourraient y être diffusés, adjoints de photos, liens etc.

Nous n'avons pas parlé dans cette partie de la notion de gratuité du site. Comme nous l'avons répété, seuls les contenus possédant une plus-value peuvent éventuellement être vendus en ligne.

Bien que cela ne soit pas un but en soi, nous pensons que des éléments du site de libération pourraient néanmoins être soumis au paiement en ligne car il ne s'agit pas de déprécier certaines prestations ou services :

- Les Dossiers rassemblent dans leur forme actuelle des articles sur des sujets précis (Quinquennat, Corse, OGM...). Actuellement, ils ne les compilent que de manière exhaustive et chronologique. Par contre, l'ébauche des « Dossiers Documentaires » telle que nous avons pu le voir plus haut, apporterait une réelle plus value à cette information ciblée.

Le Monde vend ses articles papiers en ligne. Leur seule légitimité est qu'ils sont estampillés du sceau du journal. Cela leur confère un gage de sérieux et de rigueur que, précisons-le, nous ne remettons absolument pas en cause.

Or, de tels dossiers pourraient acquérir leur propre légitimité. Du fait qu'ils proposent une information interactive et qu'ils ouvrent le champ de la réflexion grâce aux multiples angles des articles, ils seraient un bien tout à fait monnayable (système d'accès forfaitaire à un dossier par mot de passe).

- Une chose nous a frappée lors de notre stage au sein de la cellule web :

La sortie de Libération dans les kiosques est précédée de quelques heures par la mise en ligne de son contenu sur Internet. En effet, pour des raisons pratiques, les articles du journal sont édités et intégrés par l'équipe web vers 11 heures du soir.

Si l'on prend le cas des Echos, une telle prestation est facturée. Bien que Libération ne soit pas Les Echos, et que son contenu n'ai pas la même valeur, il nous semble que proposer la consultation du quotidien avant la sortie du journal déprécie en quelque sorte la valeur intrinsèque des articles.

Cette remarque peut sembler complètement théorique, vu le peu de personnes qui souscriraient au service. D'autre part, si des orientations telles que celles que nous venons de présenter (beaucoup de contenus interactifs) sont mises sur pied, l'article ne constituera plus la motivation première de la visite des internautes.

Néanmoins, il s'agit de ne pas déprécier ce qui existe.

Donc, à notre avis, soit ce « Libé-avant première » doit être payant, soit il faut mettre en place les outils techniques pour que sa mise en ligne (mise en ligne uniquement, pas intégration) soit retardée jusqu'à la sortie du papier.

Concrètement, concernant la chaîne de validation des projets pour le web, les décisions se prennent en plus hauts lieux.

Depuis quelques mois, le **Comité de Direction Web** se réunit régulièrement et fait le point sur les recherches menées par les groupes de travail. Ce Comité est composé de membres du journal : *Véronique Pican* (Directeur de la publicité), *Patrick Sabatier* (Directeur-Adjoint de la rédaction), *Evence-Charles Coppée* (Directeur Général) et *Serge July* (Directeur de la publication). Ainsi que des personnes directement en charge du développement du site : *Michel Colonna d'Istria* (Directeur des éditions électroniques), *Johan Hufnagel* (Responsable éditorial), *Pascale Moise* (Responsable de la production), et *Yves Brochen* (Responsable du développement stratégique).

C'est sur l'issue de leurs travaux et de leurs conclusions que les projets sont alors proposés au **Comité de Direction Général**. Ce dernier rassemble l'ensemble de la rédaction, à savoir *Serge July*, *Jacques Amalric* (Directeur de la rédaction), ainsi que les Directeurs-adjoints de la rédaction (*Antoine de Gaudemar*, *Jean-Michel Helvig*, *Patrick Sabatier*). Ils auront alors pour responsabilité d'avaliser les futures orientations du site.

Conclusion troisième partie

Dans une entrevue récente¹, Michel Colonna d'Istria, Directeur des éditions électroniques de Libération déclarait : « *Je vois Liberation.com comme un soleil, éclairant et fournissant de l'énergie à une nébuleuse de planètes, plus ou moins proches* ».

L'image peut-être prise à double sens :

- Au pied de la lettre, elle serait significative de la forme du futur site qui sortira dans quelques semaines. Autour d'un noyau central, fait de choix éditoriaux originaux, de contenus forts et interactifs, une galaxie s'articule. Celle-ci offre des contenus annexes très diversifiés, prêts à répondre aux attentes d'une communauté d'internautes grandissante et hétéroclite.
- mais on peut également prendre cela comme une allusion directe à la société Libération. Un soleil composé de deux entités distinctes mais fusionnelles . Toutes deux parfaitement imbriqués et jouant de leurs complémentarités pour mieux se supporter mutuellement. Autour, lecteurs et internautes gravitent dans son sillage.

Concernant le phénomène de cannibalisation du journal papier, les pourcentages peuvent donner le vertige, et cachent une réalité complexe. Néanmoins, le quotidien se porte bien, et après des années difficiles liées au plan de redressement, il vient de renouer avec les bénéfiques. Il se prépare d'ailleurs à lancer dans quelques semaines un nouveau supplément Internet. Ce dernier renforcera davantage une offre déjà conséquente de cahiers thématiques.

A propos du nouveau site, avant même de reposer sur le papier, il repose avant tout sur des hommes et des femmes. De leur désir et de leur capacité à s'impliquer pleinement dans le projet, dépendra le succès de l'opération.

Dans tous les cas, le pari met en jeu l'avenir de la « marque » Libération.

Une marque qui n'a eu de cesse d'évoluer depuis vingt-sept ans.

¹ Numéro spécial du Nouvel Observateur consacré à Internet, mai 2000.

Conclusion Générale

Lorsqu'on commença à entendre parler d'Internet en France, dans les années 93-94, la chose laissa perplexe. Envisagé plus comme un outil (de recherche, de correspondance, de pilotage à distance) que comme un véritable média, il permettait un accès instantané à des ressources dont les limites apparaissaient à l'époque assez floues

C'est donc timidement que les Directions des grands journaux ont commencé à jauger la température. Pour l'entreprise de presse, afficher ses pixels sur le Net pouvait éventuellement lui apporter une image qu'elle avait du mal à véhiculer à travers son support traditionnel. Mais afficher quoi ?

Autant elle était habituée à distiller ses contenus pour un public qu'elle connaissait bien, autant la typologie de l'internaute lui était totalement étrangère. D'autre part, elle percevait mal l'intérêt de diffuser gratuitement ses contenus sur le réseau.

Cette époque semble bien loin, mais ne remonte qu'à cinq ans. Entre temps, la communauté des internautes s'est considérablement agrandie et Internet est maintenant considéré comme un média à part entière.

Les titres de la presse quotidienne nationale ont dans leur grande majorité compris qu'il fallait pleinement prendre part à l'explosion d'Internet. En effet, ne pas se positionner clairement comme une entreprise capable de négocier ce virage signifierait pour leurs sites une mort quasi-certaine à plus ou moins longue échéance.

- Ceci posé, le but de ce mémoire était de savoir dans un premier temps si oui ou non les sites des quotidiens généralistes portent atteinte aux ventes de leurs éditions papier.

Comme nous avons pu le voir, il est très difficile de donner une réponse binaire au problème.

A travers le cas concret du journal Libération, nous avons vu qu'il s'agit de distinguer deux types de cannibalisation :

- Une cannibalisation directe, qui affecte le lectorat régulier du journal de manière sensible
- Une cannibalisation indirecte, qui affecte son lectorat potentiel. Dans les chiffres, cette dernière apparaît bien plus importante que la première.

Il est donc aisé de conclure à une cannibalisation manifeste. Mais faire de la sorte occulte toute une partie du phénomène. En effet, la baisse des ventes du quotidien papier peut être la conséquence d'une érosion conjoncturelle et/ou structurelle de son lectorat.

Quant à généraliser maintenant aux autres sites de la PQN généraliste, nous nous garderons bien de le faire. Nous aurions dû pour cela réitérer l'étude pour chacun des autres quotidiens. Néanmoins, dans le cas du Monde, nous ne voyons pas pour quelles raisons il n'y serait pas confronté d'une manière ou d'une autre. Cela pourrait faire l'objet d'une future recherche.

Nous avons également abordé succinctement le cas de certains quotidiens spécialisés. Pouvant se permettre de faire payer leurs informations, ils limitent d'une certaine manière ces transferts de lectorat. A supposer que la cannibalisation existe, elle est en partie compensée par les revenus issus de la vente en ligne des articles.

- Le second axe de recherche que nous souhaitions développer concernait les stratégies pouvant limiter ces transferts de lectorat.

Nous nous sommes rendus compte que la question de la gratuité de l'information des sites généralistes était un faux débat.

En fait, le problème majeur est qu'ils demeurent encore trop proches de leurs versions papier. Ce faisant, ils incitent l'internaute à y rester et dans une moindre mesure, le lecteur du papier à s'y connecter.

Par contre, en misant sur une plus grande complémentarité entre les deux éditions, en proposant des contenus très interactifs et fréquemment réactualisés, ils amènent le lecteur à changer de paradigme. L'intérêt du site pour le lecteur n'est alors plus l'article papier du jour, mais tout ce qu'il y a autour.

Du coup, nous pourrions ajouter que le journal papier reprend de la valeur. Il est ramené à la base même de ce qui fait son utilité : offrir au lecteur un aperçu global de l'actualité à un moment donné, et donner à travers un « prisme éditorial » les outils nécessaires pour comprendre le monde.

Enfin, concernant l'organisation interne des journaux, il semble que pour les quotidiens nationaux généralistes, l'option de l'intégration du service web soit la meilleure solution. Libération est toujours resté attaché à ce principe et les faits lui ont pour l'instant donné

raison. Ce n'est qu'en développant les synergies entre la rédaction traditionnelle et la rédaction électronique, que les versions papier et web peuvent se distinguer.

Nous arrivons maintenant à l'issue de ce mémoire. S'il est bien quelque chose que nous souhaiterions que le lecteur retienne, c'est qu'en aucun cas Internet ne porte atteinte à l'intégrité de la presse quotidienne. Certes, les techniques de travail évoluent, et les entreprises doivent repenser leurs modes de fonctionnement. Mais les usages demeurent. Aussi réduit l'ordinateur soit-il, aussi rapides peuvent être les connexions, le journal papier reste et restera pour longtemps encore un support ancré dans la réalité.

« Je voudrais vous raconter une sorte de conte :

« Nous entrons dans une extraordinaire ère de la communication à partir d'un outil révolutionnaire. Cet outil individuel et portable va permettre l'échange et la diffusion de la culture pour certains. Pour les autres, qui sont plus réservés, il va les enfermer dans une sorte de bulle d'information, créer des exclusions entre ceux qui savent s'en servir et ceux qui ne savent pas, ceux qui peuvent l'acheter et ceux qui ne peuvent pas. Il peut même être le véhicule de la pornographie, un véhicule qui va saper les institutions ; donc il faut le contrôler. S'agit-il de l'ordinateur personnel ? S'agit-il d'Internet ? »

- Non, j'ai oublié de vous dire en commençant mon histoire que nous sommes en 1472, à la Sorbonne. Elle vient de se doter de ce qu'on appelle les « presses à imprimer ». Et cet outil révolutionnaire a un nom, il s'appelle le manuel, c'est à dire le livre portable, que l'on porte dans la main.

Ce manuel fait converger trois technologies pour l'époque extrêmement avancées : le papier, la reliure et le livre jadis pesant plus de cent kilos, écrit en un exemplaire et consultable sur des tréteaux.

Aujourd'hui, avec les réseaux interactifs multimédia, nous sommes confrontés aux mêmes enjeux. »

Joël de Rosnay,

« L'après télévision, Multimédia – Virtuel – Internet », actes du colloque de valence, 1996.

Bibliographie

- ALBERT, P. et TERROU, F., *Histoire de la presse*, 7^e éd., coll. « Que sais-je ? », n°368, P.U.F, Paris, 1993.
- BARBIER F. et BERTHO-LAVENIR, C., *Histoire des médias - De Diderot à Internet*, Ed°. Armand Colin / Masson, Paris, 1996.
- BERMOND, D. et GOBIN, M., *Comment la technologie modifie l'écriture*, n° 284 du magazine «Lire», p.50-62, avril 2000.
- BOTTE, R., *Libération : une histoire, un mythe, une aventure quotidienne*, Rapport de stage au service « Société » de Libération, ISIC, 1999.
- BOULLIER D., et CHARLIER C., *A chacun son Internet - Enquête sur des usages ordinaires*, dans *Réseaux*, n° 86, p.159-181,1997.
- CATHELAT, B. / Foreseen (Observatoire International des tendances sociologiques), *De l'homo sapiens à l'homme interactif*, Ed°. Denoël, Paris, 1998.
- CHRISTENSEN, M., *The Innovator's dilemma : when new technologies cause great firms to fail*, The Management of Innovation and Change Series, Harvard Business School Press, USA, 1997.
- COHEN-TANUGI, L., *Le nouvel ordre numérique*, Ed°. Odile Jacob, Paris, 1999.
- COLOMBAIN, J., *Le Dico du Multimédia*, coll. « Les dicos essentiels Milan », Ed°. Milan, Toulouse, 1998.
- KERDELLANT, C., *Le Choc de la nouvelle économie*, p.81-82, Newbiz n°1, juillet-août 2000, Paris.
- *L'avenir du web*, Spécial Internet, n° 328 du magazine « La recherche », février 2000.
- LEVY, P., *Cyberculture, Rapport au Conseil de l'Europe*, Ed°. Odile Jacob, Paris,1997.
- MARINO, C., *De la presse écrite à la presse électronique : vers un nouveau média ?*, Ed°. ADBS, Paris, 1996.
- MONOT, P. et SIMON, M., *Habiter le cybermonde*, Les Editions de l'Atelier/Editions Ouvrières, Paris, 1998.
- NORA, D., *Les conquérants du cybermonde*, Ed°.Gallimard, Paris, 1997.
- Observatoire des NTI / Dess SID de l'Université de Lille III., *L'état des NTI en 1998*, Ed°. ADBS, Paris, 1998.
- ROSNAY de, J., « *L'après télévision, Multimédia – Virtuel – Internet* », Actes du colloque de Valence, coll. « 25 images secondes », Ed°. CRAC / Scène Nationale, Valence, 1996.
- Short List Multimédia 2000, CB News, Paris, 2000.
- WOLTON, D., *Internet et après ? : Une théorie critique des nouveaux médias*, Ed°. Flammarion, Paris, 1999.

- ZOLLMAN, P. et SKENE, N., *Integration vs. Separation : a strategic perspective*, Advanced Interactive Media Group/Newspaper Association of America, USA, 2000.
www.digitaledge.org

Compte tenu d'un tel sujet d'étude, il était difficile de ne pas citer les articles ou publications disponibles en ligne ainsi que certains sites de référence :

- AGOSTINI, A., *Le journalisme au défi d'internet*, Le monde Diplomatique, p.26-27, oct.97.
<http://www.monde-diplomatique.fr/1997/10/AGOSTINI/9299.html>
- Jliste
Excellent site animé par des journalistes français. Tout ce qui touche de près ou de loin aux conséquences d'Internet sur le journalisme y est décortiqué. Listes de diffusion très pertinentes.
<http://www.jliste.net/>
- JOULAIN, C. et LABASSE, B., *Information et réseaux : à nouvelles technologies, vieilles techniques*, Colloque « Journalism Online : un nouveau métier ? », Lille, 1997.
<http://www.univ-lyon1.fr/spr/GEV/JOURNOUVMED.html>
- Journalism & internet : les quotidiens au défi du journalisme en ligne
Site réalisé par des étudiantes de Sciences-Po
<http://www.multimania.com/elisecolette/accueil.htm>
- LAPOINTE, P., *Le journaliste doit-il défendre Internet ?*
Article publié sur le site du FPJQ (Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec)
<http://www.fpqj.org>
- SANTROT, F
Site d'une jeune étudiante en DEA de Sciences Politiques à l'Université de Lille II
Auteur des très intéressants :
- *La mediamorphose : nouveau media, nouveau journalisme ?*
- *Matt Drudge, e-journaliste*
<http://www.multimania.com/habilka>
- SIMON, J. et NAPOLITANO, C. *We're all nerds now – The digital reporting revolution is reaching warp speed. Here's why.*
<http://www.cjr.org/year/99/2/nerds.asp>

Concernant les droits d'auteurs :

- Syndicat National des Journalistes
<http://www.globenet.org/snj/index.html>
- Le site de L'USJ (Union Syndicale des journalistes CFDT)
Dossier complet sur le sujet et retranscription des accords du Monde, du Groupe Expansion, des DNA, Ouest France...
<http://www.usj-cfdt.fr/website/auteur/pageaute.htm>

Sondages :

- Canal Ipsos
<http://www.canalipsos.com>
- Institut Médiamétrie
<http://www.mediametrie.fr/fr/chiffre/plurimedia/2000/mai.htm>
La 24.000 Multimédia Médiamétrie / ISL - Baromètre Internet des internautes en France

Entretiens

- Johan Hufnagel, Responsable éditorial de Liberation.com
- Yves Brochen, Responsable développement stratégique du site
- Pascale Moise, Chef de production web
- Patrick Sabatier, Directeur-Adjoint de la rédaction papier
- Frédéric Vuillaud, Responsable-Adjoint du site des Echos
- Jean-Pierre Gonguet, Rédacteur en chef du site de l'Equipe
- Christophe Agnus, Rédacteur en chef du magazine « Transfert »

Entretien avec Johan Hufnagel, Responsable Editorial Adjoint de Liberation.com

- D'où est venue cette idée de créer des groupes de travail afin de réfléchir sur le web de Libération ?

- J.Hufnagel : J'ai fait un premier texte qui servait de cadrage général, avec un certain nombre de propositions. Ce texte a ensuite donné lieu à une discussion avec Michel Colonna, en charge des Editions Electroniques, Evence-Charles Coppée de la Direction Générale. A été décidé alors de créer des équipes mixtes pour réfléchir à ces questions, qui soient à la fois des gens du site, des gens du papier, pas que des journalistes en tous cas. Sur la question de l'interactivité par exemple, nous avons convié la promo, les abonnements, des gens de la photo, des études. C'est quelques chose qui n'a jamais été fait dans le journal auparavant. Donc on a décidé de faire 7 groupes, dont 6 réellement rédactionnels : on s'est donc penché en particulier sur la question de la charte rédactionnelle avec Patrick Sabatier et Michel Colonna. Le texte qui en résulte sera soumis au conseil de surveillance. On a réfléchi aussi sur la possibilité de créer au FAI (Fournisseur d'Accès Internet). Cette question est un peu plus lourde à envisager, techniquement parlant.

Les 5 autres groupes abordant les questions de l'actu en continu, le multimédia, le web des créateurs, l'interactivité, et les chroniques.

Pour l'actu en continu, quatre personnes s'y sont collées : Frédéric Roussel du web, Patrick Sabatier (Red.Chef Adjoint papier), Michel Colonna et moi. Pour les chroniques, Eric Dupin a eu du mal à trouver les personnes pour en discuter ; ça n'a pas donné grand chose... Pour l'interactivité, Hervé Marchon (du web) et moi, faute là aussi de participants.

Le groupe qui a le mieux marché, c'est celui du web des créateurs. Avec des gens de la photo (Laurent Abadjian, chef du service photo et son adjoint), André Gattolin (Responsable des études), Yves Brochen du développement partenariats web, Pascale Moise (Chef de Prod. Web), Annick Rivoire du Multi et moi.

Pour la question de l'interactivité, C'est dommage car Hervé et moi étions sur la même longueur d'onde, donc on n'exporte pas beaucoup plus loin les idées que nous avons au départ. Mais ce sont globalement des choses que l'on connaît.

- Justement, renforcer l'interactivité sur le web de Libé, qu'est ce que cela signifie ?

- J.H : Evidemment, c'est pousser les forums et le chat. Mais c'est aussi sortir de son cœur de cible : si on laissait les gens du papier s'occuper des forums, les invités des chats et forums seraient forcément trop top niveau. Je pense que la vocation du site de Libé est justement d'élargir l'audience. Non pas en faisant de l'audimat, on est pas TF1 ! Mais il faut que l'on ouvre Libé vers d'autres publics. Et cela sous-entend avoir d'autres invités... Pareil pour les forums. Ceux que l'on a actuellement sont presque trop pointus. Il faudrait donc simplifier d'avantage les questions.

D'autre part, l'on s'est demandé qu'est ce que l'on pouvait offrir de réellement innovant du point de vue interactif. Cela peut donc passer par des outils : -envoyer ce texte par e-mail à votre ami, imprimer la page etc... Bref, des trucs purement techniques.

D'un autre côté, des choses pas forcément révolutionnaires mais intéressantes, telles que la possibilité pour l'internaute de mettre des articles au frigo, lui permettre de stocker sur un disque dur virtuel des articles qu'il voudra retrouver plus tard. De même que des techniques de push, personnalisation de l'info etc...

Et puis, d'autres axes, qui existaient avant le web, mais peu développés. Il a quelque chose qui m'avait beaucoup marqué à la radio, c'est « Le téléphone sonne » sur France Inter. Pourquoi ne serions-nous pas capables de faire la même chose sur le web ? Cela serait vraiment révolutionnaire à Libé. Difficile d'imaginer de dire aux gens d'envoyer les infos à la rédaction !! Mais si l'on délimite bien le cadre, cela pourrait donner quelque chose de très intéressant. Exemple : « Faites-nous profiter de votre veille technologique ». Donc untel a lu un article ou vu un logiciel révolutionnaire, il nous en fait part, envoie la référence ou l'URL.

- L'idée de renforcer le côté « magazine » du site a été évoquée. De quoi s'agit t-il ?

- J.H : Quand on monte un dossier maintenant, genre « Le Concorde », on a au début une forte valeur ajoutée web : recherche de liens, infographie, des repères, des chronologies etc... Tout ceci est l'ossature du dossier. Au fur et à mesure l'actu chaude disparaît au profit des

analyses, bref du train-train de l'actu (je pense au Kosovo avec de l'actu presque 17 heures sur 24 au début, puis cela s'est ralenti). Donc la partie valeur-ajoutée du web devient inversement proportionnelle à la masse d'informations publiées puisque l'on commence à faire du « remplissage » de dossiers par les articles du journal. L'idée du magazine, c'est justement de faire l'inverse. Donc monter des dossiers que l'on ouvre et que l'on ferme, qui n'ont pas pour vocation de rester longtemps, dans lesquels on met d'avantage en avant les productions web faites par des journalistes spécifiques, en utilisant l'ensemble des moyens du multimédia. Donc des sujets à moyen terme (Cannes, les JO), voire encore plus courts (Congrès du SIDA en Afrique par ex.), avec des possibilités de chat et/ou de forums. Il s'agirait donc d'un mini-dossier, dans lequel l'on donne l'élément central (forum avec untel ou untel), et autour un ou deux liens pointant vers des articles de Libé de fond, une biographie de l'invité, des éléments pour comprendre de quoi l'on parle, pourquoi pas un mini-reportage vidéo. Là, on a alors un ensemble d'éléments très multimédia, dont les ressources de fond viennent du journal, et tout ce qui est journalisme complémentaire vient du web. Cela signifie d'établir à l'avance un planning prévisionnel clair, avec la place toutefois pour des sujets « chauds ». Le tout est de bien multiplier les angles de traitements, les attaques, et l'on arrive alors à ce qu'on appelle un magazine. Et là, c'est forcément très web, très interactif.

- Quel est le principe de ce « web des créateurs » qui pourrait être un axe de développement du web de Libé ?

- **J.H** : C'est parti de l'interrogation suivante : « Pourquoi est-ce que nous à Libération, qui sommes un journal qui plaît aux créateurs, avec un site à la pointe, découvreur de nouvelles technologies, défricheur des nouveaux territoires, ne participerions-nous pas à la révolution artistique ? –ou en tous cas à l'éclairage de la culture par le monde des nouvelles technologies ? L'idée serait donc de faire venir sur le site de Libé des gens qui utilisaient le numérique au sens large pour leurs créations. Le groupe de travail a dégagé alors trois pistes :

- 1) Créer une « Villa Médicis » des créateurs, avec le financement de projets novateurs et originaux, utilisant les potentialités du web.
- 2) Une « Carte blanche à ... », créant des rendez-vous ponctuels tout au long de l'année. Le principe serait de proposer à une personnalité un espace vierge sur le web pour s'exprimer.
- 3) Un mélange des deux, en prenant un artiste complètement étranger à tout ça, et en lui demandant de créer quelque chose, avec l'aide d'un infographiste ou tout du moins, quelqu'un qui soit capable de transcrire les désirs de l'artiste.

Bon, tout ceci ne sont que des esquisses, qui nécessitent beaucoup d'argent, mais qui seraient susceptibles d'intéresser pas mal de monde. Cela rapporterait à coup sûr de l'image.

Entretien réalisé vendredi 11 août 2000 dans les locaux de Libération

Entretien avec Yves Brochen, responsable du développement stratégique du site Liberation.com.

-Quelle fonction occupez-vous au sein de Libération?

-Yves Brochen: Ma fonction est de mettre en oeuvre et de contribuer à la doctrine stratégique de Libération. Tout cela est normalisé dans une charte bien précise.

Qu'en est-il actuellement? Pour l'instant, Libération est un site qui, pour 95 %, est le reflet du quotidien papier, souffrant de son succès avec énormément de trafic, et devenant une sorte de "monstre", avec énormément de choses à l'intérieur. Un des moyens de faire évoluer ce site serait peut-être de le recentrer sur le métier de base qui est de faire un journal d'opinion d'un côté, et avoir une interactivité plus forte avec ses lecteurs d'un autre côté. Tout ce qui est parallèle à ça, et qui touche au "contenu froid", c'est à dire des rubriques qui ne sont pas forcément le cœur de cible de Libération, sont autant d'atouts supplémentaires. La rubrique "Echecs", qui devient le site à part entière "64 cases.com", c'est typiquement ce qui pourrait être décliné sur toutes les rubriques thématiques ou "transversales". Le projet, est donc à terme de transformer Liberation.com en un portail, susceptible de répondre aux attentes d'une communauté de gens qui ont des centres d'intérêts très divers - une constellation organisée autour d'un cœur qui serait le contenu éditorial à proprement parler.

Aussi, mon rôle est un peu celui d'une sage-femme, d'accoucheur de projets. Il va s'agir de faire converger toutes les propositions de partenariat, de développement externe ou interne, et ceci dans un soucis de cohérence stratégique.

Cela ne sous entend pas forcément de faire appel à des partenaires commerciaux, mais plutôt des partenaires stratégiques forts. On peut imaginer par exemple le projet de monter un portail d'info locale, le type même de projet qui pullule actuellement partout... Or, ce genre de portail est très lourd à mettre en oeuvre, et doit s'inscrire dans la prolongation naturelle de la rubrique "guide" du papier.

-Quelle est la différence entre un site intégré au web de Libé, et une rubrique spécifique?

-Y.B: C'est le fait que chacun des sites est relativement autonome par rapport au cœur, en tant que fonctionnement, contenu, mais aussi modèle économique. On peut donc imaginer des partenaires spécifiques, une économie spécifique, une logique de bandeaux publicitaires qui n'est pas la même. Bref, un traitement propre.

-Quels sont les projets à l'étude actuellement?

-Y.B: Dans un premier temps, le projet de city-guide décrit tout à l'heure est une priorité. Toutes les études qualitatives le montrent, Libération est perçu comme un journal de proximité, un quotidien de vie. Donc il est légitime que Libé s'inscrive dans une logique de portail local. C'est une brique importante à apporter à l'édifice du site, en terme de moyens et d'efforts à faire.

Autre gros projet, qui serait une grosse nouvelle rubrique sur le site, ce sont les programmes de télévision. Ce genre de rubrique, à l'instar de la météo, fait plutôt partie des "must have", des rubriques que l'on se doit obligatoirement d'avoir, même si a-priori, elles ne sont pas vitales économiquement parlant. Ces programmes de TV sont une chose assez complexe, peu de gens ont ce genre d'expertise avec de grosses bases de données prévisionnelles sur 15 jours par exemple. L'on a donc développé un partenariat avec une société qui possède une base de données là-dessus. Libération apporte une notoriété, un partage de trafic et de revenus au partenaire non négligeable. En même temps, nous nous y retrouvons complètement, puisque le partenaire nous apporte son savoir-faire.

Résultat, les programmes TV se retrouveront dans le menu type de Libe.com, avec une prévision à 15 jours, 120 chaînes disponibles, la possibilité de se faire alerter par e-mail des programmes touchant les centres d'intérêt de l'internaute etc... Et tout ceci inclus dans le site de Libé, avec la même charte graphique.

Nous allons mettre en avant cette rubrique sur le reste du site web, et également le faire sur le papier, avec des pavés permanents renvoyant vers le web, visibles en bas de la page de programmes TV du journal.

Deuxième exemple de ce vers quoi nous allons tendre : le développement d'un premier site thématique à vocation servicielle de petites annonces Auto-Moto. C'est de loin le moins prioritaire dans la liste des petites annonces, puisqu'on trouve avant l'Emploi, l'Immobilier, les annonces conviviales, les objets divers etc... Mais c'est quelque chose de typique de notre développement, avec trois partenaires sur le coup qui contribueront à un seul site aux couleurs de Libé, géré exclusivement par l'espace Libération. D'ici fin août, 13.000 petites annonces auto et 6.000 petites annonces moto seront consultables. La synergie web-papier sera renforcée, puisque l'on proposera des promotions spécifiques, visibles uniquement dans les pages "petites annonces" du papier. Tous les vendredis donc, on fera en sorte de faire « bras de levier » pour renvoyer les internautes vers le papier.

-Quelle est la chaîne de validation de ces projets?

-Y.B: Dans un premier temps, il faut proposer un cadrage stratégique, projet par projet, afin de justifier leur existence et éventuellement en étudier le périmètre économique et éditorial. Cela sous-entend de proposer un petit compte d'exploitation pour ces projets, et mener une première série de pré-contacts avec des partenaires éventuels. Ensuite, il s'agit de présenter et soumettre ces projets à la Direction, par le biais du Comité de Direction Web, qui est lui même sous le Comité de Direction Générale (c'est à dire toute la rédaction: Amalric, Sabatier, Gaudemar, July, Coppée etc...). Ce Comité de Direction web rassemble Véronique Pican de la Régie publicitaire web, Michel Colonna d'Istria des Editions Electroniques, Evence-Charles Coppée de la Direction Générale, Serge July et Patrick Sabatier. Ce comité se réunit une fois pas mois, et l'on y présente alors les différents projets. Et le comité décide si le projet peut-être lancé ou pas.

On essaye de voir à long terme, à un an environ. Une stratégie générale ne doit pas être revue tous les deux mois. Il faut donc dresser une "carte de navigation", que nous complétons tous les mois cases par cases.

Une fois que le projet est lancé, le pôle de développement porte le bébé jusqu'au bout. On mène à bien les négociations définitives avec les différents partenaires, et on assiste à la maîtrise d'ouvrage. Dès la naissance du bébé, c'est à dire dès qu'il est prêt à passer en phase d'exploitation, on le passe aux deux services concernés, c'est à dire soit l'éditeur web soit la régie pub (pour tout ce qui concerne les petites annonces par exemple).

-Est-ce l'offre qui crée la demande ou l'inverse?

-Y.B: Je dirais que c'est un peu des deux.

Dans le cas d'un quotidien aussi particulier que Libération, qui représente une communauté de valeurs aussi fortes, on est dans une relation quasi-œdipienne avec le journal. On ne formule pas forcément ses attentes, mais par contre l'on formule clairement ses déceptions. Aussi on va être déçu, avoir un sentiment vague de vacuité au bout d'un an ou deux. On va se rendre compte que l'on achète de moins en moins Libé, que cela fait 2 ans que le cahier multimédia a disparu...bref, des choses pas forcément explicables. Et tout cela résulte de décisions éditoriales claires, qui ont progressivement transformé Libé. On est moins "hardcore", avec des annonces "sandwich" qui sont devenues les annonces "entre nous", moins « baba cool – hippie - post soixante-dix ». On peut faire une analogie avec le Guide du Routard: on est aujourd'hui moins chevelu, et plus enclin à porter des chaussures propres que des baskets! Tout cela, ce sont des glissements qui parfois sont le fait d'une sorte d'évolution au gré le gré, pas forcément faite dans une perspective à long terme, mais de manière intuitive et "tripale". C'est toujours difficile d'avoir une logique d'intelligence et de rationaliser les attentes.

Il faut néanmoins se ramener à deux choses fortes qui font l'âme du journal:

Libération, aujourd'hui, c'est deux cœurs de cible: cœur à gauche et jeunes actifs. Aussi bien un étudiant, qu'un jeune cadre de 32 ans qui travaille à la Défense. Ils ont des valeurs assez floues, propres de notre société, très pro-"nature propre", vaguement écolos, mais pas écolos d'un point de vue politique. Bref, qui se sentent plus engagés-citoyens que partisans d'une idéologie. On touche tout de suite à un débat sociéto-politique, et cela a forcément un impact sur Libé, puisque Libé, c'est la concrétisation de ces aspirations, un des catalyseur de ce genre de choses dans la société.

Dans ce contexte là, il n'est pas évident de prendre les bonnes décisions, au bon moment. D'où la nécessité de créer une sorte de "tamis" qui permet de filtrer toutes ces tendances, sous peine de contribuer à chaque fois, et sans s'en rendre compte, à la dilution de ce magma un peu flou de valeurs que représente Libé.

-Libé.com ne risquerait-il pas de ne passionner que les personnes attirées par le multimédia, la technologie?

-Y.B: Le site internet de Libération ne sera pas une excroissance particulière du journal, s'adressant à une communauté différente. Grâce à Internet, on va pouvoir nouer des relations particulières avec le journal. Ce n'est pas juste une cellule de 15 personnes, tous potes entre eux, s'adressant à des gens uniquement intéressés par le multimédia. C'est justement de cela que l'on va s'éloigner. Le site va permettre de réinventer des choses qui sont au cœur de Libération. Par exemple, l'interactivité avec des communautés. Ce n'est pas un hasard si la rubrique "Rebonds" est une des épines dorsales du journal. La vieille garde des lecteurs de Libé se retrouvent essentiellement là-dedans! Si on sucre "Rebonds" et que l'on se contente de faire uniquement des dépêches AFP, on se retrouve comme les autres...

Tout ça, on pourrait le retrouver de manière beaucoup plus exponentielle sur le web. Les forums en sont déjà un exemple, mais l'on peut imaginer d'autres axes de développement. Par exemple, un des projet qui fait typiquement partie des projets de développement, et qui a été initié par Johan Hufnagel (Responsable éditorial du site), c'est "le web des créateurs". En gros, qu'est ce que le web peut apporter de plus comme agora ou cénacle pour les créateurs? Dans le journal, on trouve cela dans la rubrique "Culture", mais ça ne va pas plus loin. Ceci posé, est-ce que le site de Libé ne pourrait pas devenir une sorte de "Villa Médicis" des créateurs, sur lequel on mécènerai une dizaine de personnes, tous arts confondus, et sélectionnés par les différents services de Libé?

Le plus important, c'est qu'il ne faut pas confondre le contenu et le contenant. Ce n'est pas parce que Libé.com est visible sur le net, qu'il faut uniquement s'adresser à des technophiles avertis. Le maître-mot dans la décision finale, c'est quand même le positionnement éditorial, et pas le reste. On ne va pas parler d'Internet comme "Wired" (magazine Américain) en parle. On a un avis partisan, avec une position très claire.

Papier et web sont dans tous les cas vraiment complémentaires. Un grand nombre de personnes sont intéressées par une info qui va au-delà de ce qui est dans le journal. Pourquoi ne pas imaginer un "re packaging" de l'info pour le web avec des outils tels que le son la vidéo ? C'est là que réside la complémentarité.

Il faut donc renforcer les liens entre les différents services dans la rédaction. Une seule rédaction, deux médias, c'est vraiment le but à atteindre. Réinventer une organisation du journal, avec des intrications très fortes, quitte à segmenter verticalement les fonctions: des graphistes, des producteurs et des informaticiens plus proches de la rédaction papier, voire des secrétaires de rédaction qui feraient l'intermédiaire, aidant les journalistes à modeler l'info pour tel ou tel support.

Entretien réalisé le mardi 8 août 2000 dans les locaux de Libération

Entretien avec Pascale Moise, Chef de Production du service web de Libération

- Vous qui êtes présente depuis le début dans cette aventure du web à Libération, dans quel contexte s'est faite la création du service ?

- Pascale Moise :

Je resitue un peu les choses. Moi j'étais au service télématique de Libé. Ce service marchait très bien, avec beaucoup de chiffres. Il y avait le 36.15 Libe, 36.17 Libedoc. Deux ans avant, j'ai commencé à m'occuper de tout ce qui était multimédia, et l'on a commencé à faire des projets de CD-Roms, de musique ensuite en partenariat avec le service musique de Libé. C'est alors qu'en 1994, je demande un accès à Internet pour faire de la veille technologique. Je ne vous raconte pas toutes les difficultés que j'ai eu pour arriver à faire comprendre ce qu'était internet, que nous en avions besoin, que ça ne coûtait pas très cher ! (rires...) A l'époque, il y avait très peu de sites en Français, donc peu de choses à regarder.

Parallèlement à cela, Frédéric Filloux (ancien Rédacteur en chef) a mis en place le cahier multimédia. Et avec le premier numéro de ce cahier, on a fait une sortie de ce cahier sur le web. A l'époque, les services étaient vraiment séparés du reste du journal. Notre première expérience a donc été de décliner ce que l'on faisait déjà en télématique, donc l'on s'est retrouvés avec les corrigés du bac en juin 95. On a ensuite commencé à faire du péri-rédactionnel, avec les Conférences Internationales sur le SIDA de Vancouver. Progressivement, le site de Libé est devenu une sorte d'agrégat d'un peu tout et n'importe quoi. Plusieurs acteurs de Libé se sont mis à faire du web : l'infographie, le service informatique (annonces de la Saint-Valentin) des journalistes isolés etc...sans qu'il y ait vraiment de synergie. Donc, un jour l'on s'est réunis autour d'une table, on s'est dit qu'il fallait faire un projet commun de déclinaison du quotidien sur le site. Plusieurs projets ont été proposés à la Direction de Libé et finalement, Dely Graille été détaché de la télématique, avec en charge de monter une cellule web. Là, on doit être début 96.

Les premières pages du quotidien, au jour le jour sauf le samedi, ont vues le jour en septembre 96, avec une cellule de trois personnes. On a donc commencé à sortir une sélection des articles de Libération, avec la bénédiction du Rédacteur en Chef Adjoint Pierre Briançon. On a réussi à trouver à peu près un consensus, mais tout ça dans un esprit temporaire. On essayait de voir ce que ça donnait.

- Comment était-ce vécu à l'intérieur de Libération ?

- P.M : Les gens pensaient que c'était vraiment du gadget et qu'on s'amusait avec ! Il fallut leur expliquer ce que l'on faisait, pourquoi il était important d'y être, bref, c'était vraiment pas facile... Les gens étaient très hostiles, d'autant que tout le monde n'a pas été équipé de suite avec Internet. Donc nous bénéficions d'un statut de privilégiés que les gens ne comprenaient pas vraiment. Ils avaient l'impression qu'on pompait leurs contenus pour le mettre sur le site.

- Qui était présent à l'époque sur le web ?

- P.M : La question de concurrence ne se posait absolument pas à l'époque. On regardait l'évolution de Virtual Baguette (ancêtre de Multimania), NirvaNet. Nous étions en fait le premier journal à se positionner sur le Net. Le Monde par exemple est arrivé bien après.

- Le site était-il rentable ?

- P.M : Absolument pas...mais nous avons été les premiers en France à mettre de la publicité sur un site. On a eu un accord avec Nouvelles Frontières pour mettre un bandeau en haut de la page. On a également travaillé avec Virgin afin de leur décliner des sites commerciaux. On faisait également des sites musicaux, ce qui venait en prolongement de notre activité en télématique, c'est à dire de faire de l'audiotel. L'ensemble des activités télématiques, à laquelle la cellule web appartenait, était rentable. Et c'est grâce à la télématique que le web a pu se développer. Il n'était pas illogique au début d'en faire un seul service et un seul budget, vu que le web était un prolongement de la télématique. Cela nous a permis de passer le cap et d'éviter que les autres personnes du journal nous disent que l'activité web perdait de l'argent. Il était vital de toutes manières qu'on le fasse, donc être intégrés au sein du service télématique était une chance.

- Après ces débuts, comment les reste a-t-il suivi ?

- P.M : Frédéric Filloux est arrivé à Libé. Décision a été prise de rassembler la télématique et le web ont été rassemblés géographiquement. C'est à ce moment que j'ai été nommée responsable de production du web.

Ce qui était intéressant, c'est que Filloux a décidé de frapper un grand coup avec les législatives, avec un gros dossier sur le web. On a commencé à explorer plein de nouvelles pistes : les forums, les sondages. Puis, le quotidien a été renforcé. Après on est passé à la version 2 du site, incluant les cahiers multimédia, les cahiers livres, les newsletters, les forums. Donc un ensemble qui était beaucoup plus cohérent. Ce n'était pas seulement le quotidien, un dossier par-ci par-là. Bref, on essayait de couvrir la globalité de Libération. La version 2, c'est grosso-modo ce qu'il y a aujourd'hui, sauf qu'elle a évolué mais technologiquement parlant, et même au niveau rédactionnel, on a pas énormément de choses en plus.

- Sur le plan de la fréquentation du site, quand le « boom » a-t-il eu lieu ?

- P.M : C'était l'explosion permanente ! Il n'y a que depuis un an qu'on constate une stagnation quasiment. C'était complètement exponentiel ! On passait à une échelle différente chaque mois. Mais les visites étaient tellement faibles au début. Nous étions dynamisés par ça, mais sans même être sûrs que cela prendrait. On se demandait si le web n'allait pas être réservé uniquement à une élite. Et puis au fil du temps, on s'est rendu compte que de plus en plus de gens se connectaient. Alors que maintenant, on peut estimer que tout le monde aura internet au même titre que la télévision.

Les premières réticences en fait étaient liées à ça : « le web, c'est trop compliqué, les gens n'y arriveront jamais donc cela ne sert à rien ce que vous faites !.. ».

- Le nombre de pages aujourd'hui sur le site de Libé ?

- P.M : Environ 17.000, sans compter les forums.

- Avec le nouveau site qui va être mis en place, la gestion de ces pages sera-t-elle plus simple ?

- P.M : Ce ne sera pas forcément plus simple techniquement, mais l'objectif sera de donner un outil que tout le monde pourra maîtriser dans le journal, une chaîne de fabrication simplifiée. Plus besoin de faire du HTML, il n'y aura qu'à remplir des gabarits standardisés. Et ceci afin d'avoir vraiment des journalistes purs qui puissent intervenir sur le web.

Entretien réalisé le vendredi 11 août 2000 dans les locaux de Libération

Entretien avec Patrick Sabatier, Directeur Adjoint de la Rédaction de Libération

- Des groupes de réflexion ont été créés il y a peu à Libération afin de réfléchir sur ce que pourrait être l'avenir du site Liberation.com, et du journal Libération. Qu'en est-il exactement, et quel rôle jouez-vous au sein de ces groupes ?

- Patrick Sabatier : Le principe stratégique qu'a choisi Libération, à la différence du Monde par exemple mais aussi d'autres organes de presse, c'est le principe de l'intégration des deux composantes de l'entreprise, à savoir le quotidien papier et le site Internet. A partir du moment où l'on parle de stratégie intégrée, cela suppose qu'il y ait une seule direction de l'entreprise :

-non seulement commerciale et industrielle (comme c'est le cas avec Serge July et Evence-Charles Coppée qui sont les deux dirigeants de l'entreprise, du point de vue général)

-mais également une seule direction pour ce qui concerne la rédaction, ce qui fait l'âme même d'un journal.

La direction de la rédaction est responsable de ce qui est fait sur le support papier, et donc doit s'intéresser à ce qui se fait et va se faire sur le web, de manière à ce qu'il y ait une cohérence au niveau de la ligne éditoriale du journal et du site. Dans ce contexte là, il a semblé opportun à la Direction du journal qu'il y ait quelqu'un qui joue un rôle d'intermédiaire entre la Direction de la Rédaction d'un côté, dirigée par Jacques Amalric, et la Direction des Editions Electroniques en la personne de Michel Colonna d'Istria, en charge de la supervision et de l'organisation du développement des activités Internet. Je m'efforce donc de faire l'interface entre le papier et le web. Il faut amener la rédaction papier existante à s'emparer des outils que représente le web, et inversement amener les gens du web à s'inscrire dans le projet rédactionnel de Libération papier.

-Pourquoi avoir choisi l'intégration, sachant que Le Monde par exemple a choisi une autre orientation ? Est-ce une raison d'ordre culturel ?

- P.S : Le choix s'est plus orienté, de mon point de vue, à la suite de l'examen de ce qui s'est fait ailleurs, en particulier aux Etats-Unis. Là bas, les deux types d'architectures ont été essayés –les uns avec une externalisation et une filialisation complète des activités web par rapport au quotidien, les autres voies étant celles de l'intégration complète de l'ensemble, avec des expériences de salles de rédaction communes par exemple. Le résultat des courses, c'est qu'aucun des deux modèles n'est vraiment satisfaisant à cent-pour-cent. Le modèle de la filialisation suppose de toutes façons des investissements beaucoup plus importants au départ que le choix de l'intégration. Donc construire ex-nihilo des rédaction entières, au lieu de construire quelque chose qui repose sur une structure pré-existante. Ca, c'est le premier argument. L'autre argument, beaucoup plus fort celui là, c'est qu'en créant une structure avec deux unités séparées, on n'évite pas deux phénomènes très perturbateurs :

-la duplication , avec deux services travaillant finalement pour deux entités distinctes. On peut pousser l'image jusqu'à imaginer deux journalistes appelant les mêmes personnes, faisant les mêmes reportages, mais chacun focalisé sur le support qui lui est propre, papier ou web

-la rivalité d'un autre côté. La concurrence est saine, mais lorsqu'elle vire à la rivalité, ce n'est pas bon pour l'entreprise dans son ensemble.

Donc cela pousse quand même à penser que l'intégration a des vertus, laissant envisager un développement moins coûteux et plus harmonieux.

Pour finir, il est devenu clair au fil des ans, que la véritable richesse des sites web d'information, c'est le contenu, ce que les journalistes peuvent apporter. Vouloir croire que des sites vont pouvoir, partant de zéro recréer entièrement les choses, est un peu illusoire, et c'est idiot, quant on dispose d'un formidable « brain trust » de journalistes qui, théoriquement, devraient être capables à terme d'utiliser leurs talents pour produire de l'info diffusable à la fois électroniquement et sur le support papier.

Il est à noter d'ailleurs que la réalité nous a donné raison, puisque Le Monde Informatique, après avoir été filialisé et s'être développé de manière tout à fait autonome, va très

certainement être rapatrié au sein de l'entité du Monde. Donc retourner, après deux ans sur la voie de la séparation, vers l'intégration.

-Quelles pistes ont été dégagées par les groupes de travail ?

- **P.S** : Ces groupes de travail s'attaquaient à la question « Que peut devenir le site Libe.com dans un proche avenir ». Actuellement, c'est un site qui pour 90% se contente de mettre en ligne le contenu du quotidien, et pour 10% rajoute des services spécifiques, sous la forme de forums, sélection de liens hypertextes, et quelques autres productions spécifiques ponctuelles. Le problème qui nous est posé, c'est qu'un site d'information qui en reste à ça sera très vite dépassé et insuffisant. La question prioritaire, c'est celle de la montée en puissance de ce site, et comment faire pour qu'il offre des contenus qui soient vraiment utiles aux internautes.

D'autre part, ce qui fait la différence entre le papier et le web, c'est que le papier, par définition, est un rendez-vous ponctuel avec le lecteur, décalé par rapport à l'actualité. On est dans un mode de relation à l'info qui est à la fois long et qui induit un mode de traitement spécifique. La caractéristique d'un site, c'est qu'il doit être en rapport continu avec les événements. Ce qui sous-entend des réactualisations régulières tout au long de la journée, à l'inverse du journal qui n'a qu'une seule édition par jour. On a donc travaillé en priorité sur cette notion d'info en continu.

Deuxièmement, il est clair que la spécificité du web, c'est que une info peut y être contextualisée et « mise en scène » avec du son, de l'image, de la vidéo. Il est important qu'un site d'information, au lieu de se contenter de faire du « copier-coller » d'articles, puisse produire des objets multimédia qui exploitent la profondeur de traitement que permet Internet par rapport au papier. C'est notre deuxième axe de développement.

Il nous faudra également développer la dimension « communautaire » du web, avec des fonctions de chat, de forum, de courrier des lecteurs.

Enfin, les internautes ne sont pas nécessairement tous des lecteurs du papier. Ils ont des centres d'intérêts spécifiques, qui sont plus spécialisés, par exemple sur tout ce qui touche à la technologie, les logiciels, les débats de type « Linux – Microsoft », qui font certes chier une grande majorité des lecteurs papier, mais qui pour beaucoup d'internautes les intéresse.

Ce ne sont pas les seules, mais cela fait quatre pistes sur lesquelles on a travaillé.

-Projetons-nous dans cinq ans. Qu'est ce qui distinguera l'info on-line de l'info « off-line » du papier ?

- **P.S** : Je n'en sais rien du tout ! Je pense que personne ne la sait vraiment... Mais ce que j'ai dit précédemment répond en partie à cette question. Il est certain que le web sera préféré pour une information instantanée du style de celle que donne France Info ou LCI par exemple. Une info accessible à tout moment, depuis son poste de travail ou encore depuis des terminaux de type WAP ou autres...

Deuxièmement, tout ce qui sera « information de niches », très spécifiques sera probablement très consulté. A titre d'exemple, les gens qui voudront tout savoir sur les bégonias, iront plutôt sur le web que sur le papier. Jamais ils ne trouveront l'ensemble des savoirs auxquels ils aspirent sur le papier, tandis que sur le web, ils peuvent espérer, y compris en allant sur le site de Libération et en tapant « Bégonia », avoir tous les articles parus sur le site inhérents à ce sujet, mais aussi une sélection de sites de jardinage, des universités scientifiques etc...

Dans la première fonction évoquée, le web se substituera aux médias d'info continue. Dans la seconde, il se substituera aux magazines spécialisés.

Par contre, et devant la prolifération de l'information que présente le Net, le papier sera là pour répondre aux attentes plus généralistes des lecteurs. Ils demanderont finalement un filtre, quelque chose qui organise et qui répond à la question qui est en exergue du New York Times, « *All the news that's fit to read* », c'est à dire « Toutes les nouvelles qu'il importe d'avoir lu ». Ces gens là se tourneront probablement plutôt vers le papier, leur apportant un

concentré généraliste, une vision globale de l'info, beaucoup plus commode et maniable que ne le saura jamais un site web d'info.

Finalement, peut donc penser qu'il y aura seulement des usages et des rapports diversifiés à l'information, auxquels –le papier ou le web- répondront chacun avec leurs caractéristiques respectives. Les deux coexisteront de toute manière. Vous savez, lorsque l'on va sur la plage, ou dans le métro, on n'a pas forcément envie de trimballer son portable ou son GSM avec soi, mais plutôt de lire un grand reportage papier par exemple. Pour ces usages là, le papier restera un support qui, par la clarté de sa définition pour l'œil, sa maniabilité, sa résistance, sa flexibilité etc...sera, pour les trente ans à venir disons, infiniment supérieur au web.

Comme avant il y avait le papier, la radio et la TV, dorénavant il y aura en plus le web. Il faudra composer avec et en tirer le meilleur parti.

Une dernière chose néanmoins avant de finir. A mon avis, la TV sera plus méchamment impactée par le web que le papier. La raison est simple : les gens qui vont lire le papier sont en demande globale du monde. Et le fait que les téléspectateurs puissent dorénavant, ou dans un futur proche, décider par eux-mêmes de ce qu'ils veulent voir, au moment où ils veulent le voir, et comment ils le veulent, portera très certainement plus préjudice à la TV qu'au papier. Aux Etats-Unis, les chiffres le montrent, les gens regardent de moins en moins la TV. On pourrait dire de même de la presse, mais c'est moins quantifiable. D'autant qu'en France, les gens lisent peu par définition, c'est un fait, et cela restera comme ça. Que cela ne nous empêche néanmoins pas d'être sur le web, car la question centrale, c'est « qui occupera ce nouveau domaine d'information » ? Les TV, les agences de presse (AFP, Reuters etc...), des start-up sorties de rien, des portails agrégateurs d'info de type Microsoft News ou Yahoo !, ou encore les groupes de presse ? Il y a une bagarre à mener, et elle va avoir lieu dans les cinq ans à venir.

Entretien mené le lundi 7 août 2000, dans les locaux de Libération.

Entretien avec Frédéric Vuillaud, Responsable-Adjoint du site des Echos (www.lesechos.fr), en charge de la rubrique « Info en continu »

- Quel est votre rôle au sein du service web des Echos ?:

- Frédéric Vuillaud : J'ai pour fonction de diriger le service « Info en continu » du site des échos. On peut dire que je suis chef-adjoint de service, mais avec la particularité qu'il n'y a justement pas de chef de service. Tout cela peut paraître assez flou, mais tout va très vite dans ce secteur, et les choses sont progressivement en train de se mettre en place !..

- Comment s'est mis en place le service web des Echos ?:

- F.V : Le web des Echos date de 1996. Il s'agissait au début de juste retranscrire sur le média Internet le contenu du journal papier, avec en plus la mise en place des archives. Il s'agissait plus à l'époque d'être présents sur le web, plutôt que de faire de l'info à proprement parler. L'équipe du début était uniquement composée de techniciens et webmasters, gérant la mise en ligne des articles qui nous arrivaient alors directement sous forme de fichiers depuis la rédaction classique. En 97, on a décidé de faire de l'info sur le site, autrement dire amener plus que simplement les articles du jour de la version papier. C'est là que je suis arrivé, avec la lourde tâche d'être le premier vrai journaliste du service ! Progressivement, de nouveaux journalistes sont arrivés, et l'on a pu alors vraiment commencer à faire de l'info spécifique pour le web. En même temps, des commerciaux ainsi que des publicitaires sont arrivés, ce qui nous d'acquérir une indépendance par rapport au fonctionnement éditorial, mais aussi publicitaire du journal. Mais tout cela ne signifie pas que les journalistes web sont à part du reste de la rédaction -nous sommes d'ailleurs au même étage que la rédaction. Néanmoins, chacun travaille pour un support qui lui est propre.

Aujourd'hui, nous sommes 6 journalistes généralistes, 3 journalistes boursiers, 4 qui seront amenés à travailler pour les sites portails, soit en tout 14 journalistes.

- De manière plus précise, quelle place occupe la rédaction web par rapport au reste de la rédaction traditionnelle ?

- F.V : Nous sommes un noyau au sein de la rédaction, avec un travail spécifique puisqu'il s'agit d'écrire pour le web. Mais nous ne sommes pas séparés du reste de la rédaction, comme c'est par exemple le cas pour Le Monde, qui s'est scindé en deux entités -Le Monde d'un côté, et Le Monde Interactif de l'autre, situés dans des locaux géographiquement différents. Nous allons donc aux mêmes conférences de rédactions que les autres journalistes du groupe.

- Comment le site web est-il perçu par l'ensemble des journalistes de la rédaction traditionnelle ?

- F.V : Très très bien, on nage dans le bonheur !! (rires) Plus sérieusement, je dirais que ça se passe relativement bien. On a un excellent échos auprès des journalistes papier, et notamment ceux de la rubrique High-Tech. En effet, ils sont amenés à travailler quotidiennement avec des entreprises du secteur qui consultent le site tous les jours, et lisent donc leurs articles.

Dans l'ensemble du journal, ça se passe bien depuis quelques mois avec tous les chefs de services de la réaction papier. On leur a bien fait comprendre que nous avons besoin d'eux, et qu'ils avaient besoin de nous. Bien sûr, nous avons toujours des difficultés avec certains journalistes un peu plus anciens. Mais c'est comme partout. Le problème se posait dans d'autres termes avec l'informatisation des services il y a une dizaine d'années, mais c'est un peu la même chose aujourd'hui. Il faut du temps, de la patience. Mais le message commence à passer.

- Lorsqu'il s'agit de prendre des décisions concernant les stratégies à mettre en œuvre pour le web, qui décide et comment cela se passe t-il ?

- F.V : Pour mener à bien les axes que j'évoquais plus haut, nous sommes obligés de tous travailler ensemble. Des réunions stratégiques de développement par petits comités, sont mises sur pied, avec généralement un intervenant de chaque service concerné. Ce la peut aller assez loin, puisqu'ils peuvent rassembler des techniciens, des journalistes, des responsables du marketing (web ou classique)... A charge de chacun ensuite de re dispatcher l'information dans son propre service.

Il y a par contre une crainte de la part des journalistes qui est celle de voir leurs scoops diffusés sur Internet... C'est une question de culture. Au web, nous avons décidé de ne jamais forcer qui que ce soit à écrire pour le web. Néanmoins, plus ça va, et plus certains journalistes sont enclins à venir nous voir parce qu'un scoop ne pouvait plus attendre l'édition du lendemain, de peur de voir l'info reprise par un concurrent. C'est plutôt un bon signe, et cela montre que les mentalités commencent à changer.

Vous savez, nous avons un immense avantage aux Echos, c'est que le Rédacteur en Chef Adjoint, Michel Dabagie, vient du journal papier. Au début de l'année, il est passé exclusivement sur le web. Or tout le monde le connaît très bien, et quand il y a besoin de faire l'intermédiaire, c'est lui qui se charge de défendre notre position. Et psychologiquement, cela y fait beaucoup.

- Quelle est la stratégie des Echos pour le web aujourd'hui ?:

- **F.V** : Notre stratégie est de multiplier constamment le nombre de services que l'on peut offrir, qu'ils soient gratuits ou payants.

Nous avons mis en place un service d'alerte, de veille économique, qui propose à l'internaute de recevoir par e-mail, moyennant un abonnement, des informations ciblées concernant des thèmes qu'il aura au préalable choisis – que ce soit au sujet d'une entreprise en particulier ou d'un secteur économique plus vaste en général.

Mais la tendance claire actuellement est aussi à la création de sites portails. Ces sites, rassemblant autour d'un même thème central une communauté d'internautes, sont supposés apporter toutes les informations nécessaires et sont supposés répondre à toutes les questions que se poseront les internautes à propos de ce thème. Nous avons créé il y a deux mois le site « Mes Finances », qui a pour but d'aider un panel relativement grand public à mieux gérer ses finances personnelles. On peut y grouper une multitude d'infos, que ce soit concernant les crédits auto, les assurances, le crédit immobilier, gestion d'épargne familiale etc...

Le reste va suivre, toujours dans cette logique de portails, qui vont progressivement remplacer les rubriques actuelles « Industrie » « Services » « Finances ».

Nous allons donc lancer dans un premier temps un portail « Finances » qui regroupera les rubriques « Assurances » et « Banques ». Les rubriques « Services » et « Finances » éclateront alors, pour se retrouver intégrées dans des portails beaucoup plus vastes, très sectoriels : agroalimentaire, transports aériens, chimie, automobile etc... Ensuite, à plus long terme, notre ambition sera de pouvoir mettre des images et de la vidéo sur le site, pour rendre l'économie un peu moins austère. Quand je dis image, ce sera surtout des graphiques qui aideront nos lecteurs à mieux cerner les infos. Mais cela dépendra de notre capacité à résoudre certains problèmes techniques, notamment la capacité de notre serveur à gérer un flux important de données. Cela sera normalement réglé en septembre. Donc si ces problèmes sont effectivement résolus, l'objectif sera de nous donner des webcams. Nous pourrions alors aller aux conférences de presses, ramener de la matière, ne serait-ce que pour poser trois questions à un PDG.

Enfin, et de manière plus générale, un autre point primordial de notre stratégie est de rester premier en terme de nombre de connexions, que ce soit sur le terrain de la presse économique et financière, ou en terme d'informations en général. Et pour rester premier, il faut avoir des clients, et pour avoir des clients, il faut leur offrir des choses intéressantes.

- Filialisation / Intégration du service web au sein d'un titre, qu'en pensez-vous ?

- **F.V** : Je ne crois pas du tout que la stratégie de filialiser une activité internet soit la bonne. Je comprend que ça rapporte de l'argent – à court terme -. Mais à partir du moment où l'on filialise une activité, on filialise les journalistes, et cela ne suscite pas l'émulation commune des rédactions.

- D'où le site web tire-t-il ses revenus ?:

- **F.V** : Etant un quotidien économique, nous avons pris la décision dès le départ de faire payer l'internaute pour la consultation du journal du jour, ainsi que des archives. Cela n'est absolument pas pénalisant pour nous, car nous nous adressons à un public bien spécifique de chefs d'entreprises ou de grandes sociétés, qui ont les moyens d'acheter une information

ciblée à forte plus-value qu'ils ne trouveront pas ailleurs. Et cette information a un coût qu'ils sont prêts à payer. Aux Echos, on estime que le savoir-faire des journalistes, leur connaissance pointue de l'économie vaut cher, donc nous faisons payer les articles.

Le journal du jour est payante (7 Fr., autrement dit le prix du journal en kiosque). Vous accédez alors à la totalité des articles du journal du jour. Pour les archives, c'est 5 Fr. par article. Si l'on veut consulter l'intégralité du journal d'hier, cela coûtera donc 5 Fr. multiplié par le nombre d'articles du journal. Ce système est caractéristique des journaux spécialisés, qu'ils soient économiques ou non.

Un journal à vocation grand-public a tellement de concurrence qu'il n'est pas dans son intérêt de faire payer la consultation. Il vaut mieux qu'il glane des lecteurs, étoffer son carnet d'internautes afin d'augmenter ses recettes publicitaires.

Par contre, l'info en continu des Echos est toujours gratuite et le restera.

Ensuite, la part inhérente à la publicité et aux partenariats comble le reste des recettes. Mais nous n'avons pas pour habitude de parler des chiffres (rires), c'est confidentiel. Je peux seulement dire qu'effectivement, la plus grosse part de nos recettes provient de la vente des articles en archives et du journal du jour et que le site est à l'équilibre financier, chose très rare dans la presse on-line en France aujourd'hui.

- Le terme « cannibalisation », aux Echos, vous en pensez quoi ?

- **F.V** : Franchement et honnêtement, la question ne se pose absolument pas chez nous... Les connexions du site sont en constante augmentation et en même temps les abonnements au journal et la vente continuent de grimper. Le web et le papier se complètent parfaitement, et répondent aux attentes de nos lecteurs et internautes, qui sont bien souvent les mêmes. Donc pas de problème.

- Finalement, papier / web, quelles complémentarités ?

- **F.V** : Je crois que le papier, contrairement au web, a l'énorme avantage de disposer de plus de place pour faire passer l'info. Je m'explique : sur le web, effectivement, l'on peut mettre un article de 25 pages. Le seul problème, c'est que personne ne les lira. Sur le web, il faut écrire court, relancer constamment la lecture, mettre de la couleur, bref retenir l'attention de l'internaute constamment. Donc, intrinsèquement, le papier légitimise les articles plus longs. L'autre avantage du papier, c'est d'avoir des signatures de qualité. Il y a quand même une « presse noble », une marque bien identifiée, qui amène indéniablement une légitimité à l'information.

D'un autre côté le web, c'est la rapidité, l'immédiateté. C'est aussi la possibilité de mettre des infos supplémentaires qui complètent un article du papier. Dans ce cas là, ce complément peut faire 25 pages, ce n'est pas un problème, puisque le lecteur-internaute sait d'avance ce qu'il vient chercher et qu' a-priori ça l'intéresse puisqu'il se connecte. Pour moi, le web c'est avant tout du Service. Il va devoir se positionner partout, comme un média qui offre beaucoup de services et des infos courtes, rapides à forte valeur ajoutée (météo locale, systèmes d'alertes...).

Ce qu'il ne faut surtout pas oublier, c'est de créer constamment des renvois du papier vers le web – Libération le fait très bien d'ailleurs !..- et inversement, du web vers le journal.

Je ne vois donc pas pourquoi les deux ne pourraient pas cohabiter et se compléter harmonieusement.

Entretien réalisé le 3 août 2000 dans les locaux des Echos

Entretien avec Jean-Pierre Gonguet, Rédacteur en Chef du site de L'Equipe (www.lequipe.fr)

- Pourquoi avoir attendu autant de temps avant de sortir le site?

- Jean-Pierre Gonguet :

IL y a eu trois projets différents de sites en un an et demi. Le problème principal était de connaître l'économie du site. On a donc étudié deux ou trois logiques différentes, dont celle de faire un site entièrement payant.

Dans un deuxième temps, il y a eu une réflexion en nous disant : « L'Equipe ne peut pas faire un site comme les autres ». L'idée étant de faire sur le web du reportage multimédia, des enquêtes, des dossiers etc. Ca a donc traîné essentiellement pour ça. D'un autre côté, de nombreux sites sur le sport se sont lancés assez tôt. Les premiers sites d'infos sportives dates essentiellement de cette année. Avant, il s'agissait surtout de sites de fans, un peu brouillons et à visée non-commerciale.

Vous savez, L'Equipe est une grosse entreprise qui ne tient pas à loucher des choses. C'est une gestion de père de famille. Et comme il s'agissait de nouveaux médias, il y avait quelques réticences.

- Quelle est la spécificité du site de L'Equipe?

- J.P.G : Les sites d'infos sportives émanent d'organismes détenteurs de droits, comme TF1 et Canal+. Ils ont été les premiers à occuper le créneau, tout simplement parce qu'ils ont des droits aux images. A partir du moment où l'on peut diffuser de l'événement, c'est beaucoup plus facile et rentable. Les autres sites cherchent à en acquérir (Sportal, FranceSport.com...). Leurs seuls créneaux sont le sponsoring, le marketing ou la confection de sites pour d'autres organismes.

Ceci posé, nous ne pouvons absolument pas faire la même chose. Le site de L'Equipe est basé sur une économie qui puisse garantir l'indépendance des journalistes. C'est une réflexion qui est d'autant plus poussée que L'Equipe est un journal qui peut vivre sans pub. Les ventes suffisant à équilibrer le budget. Ce qui nous laisse une très grande marge d'indépendance par rapport au milieu sportif. Si on veut taper sur le PSG, on peut.

La problématique du site, c'est d'arriver à faire la même chose que le journal. A titre personnel, je pense que les sites qui ont un vrai contenu journalistique, avec une vraie plus value, seront des sites payants. Ils ne pourront pas s'en sortir autrement. Et puis il n'y a pas de raisons que l'on paye l'info sur le journal papier, et pas sur le web.

- Pourquoi avoir décidé de vendre le journal en ligne ? Est-ce rentable ?

- J.P.G : Nous avons 15.000 personnes qui achètent L'Equipe à l'étranger, particuliers pour la plupart. Plutôt que de payer le journal 18 Fr. à San Francisco avec deux jours de retard, ils l'achètent 1 Euro sur notre site. La première semaine, nous étions déjà à 700 exemplaires en moyenne par jour. L'idéal étant d'atteindre les 1.000 exemplaires par jour d'ici l'an prochain. Je crois que le plus important, c'est le rapport fétichiste qu'entretiennent les lecteurs avec L'Equipe. Les mêmes gens qui vont l'acheter en ligne voudront quand même le lire sur le papier. Prenons l'exemple de quelqu'un qui s'absente de chez lui. D'un côté il demandera à son kiosquier de conserver les exemplaires afin qu'il les trouve à son retour, mais en même temps, il ne pourra pas attendre et se connectera au site, prêt à payer en sus la consultation. C'est unique ce type de rapport, et l'on ne le retrouve pas dans les autres journaux. ON peut donc compter sur cette manne, qui bien que relative, est assez conséquente quand même. Sans parler de la publicité.

- Le Monde s'y est pourtant essayé, et s'est cassé les dents ?

- J.P.G : Honnêtement, qui achète Le Monde à l'étranger ? Essentiellement des fonctionnaires, et ils n'ont même pas besoin de le payer, puisqu'ils le reçoivent directement au travail.

- L'Equipe a choisi le modèle de la filialisation à 100% de L'Equipe.fr, pourquoi ?

- J.P.G : C'est une décision qui s'est prise il y a un an. C'était une décision essentiellement budgétaire, cela nous paraissait plus pratique de filialiser le site, comme l'est L'Equipe TV. Nous possédons donc une rédaction indépendante.

- Comment a réagi la rédaction papier ?

- **J.P.G** : Je pense qu'il y a moins de ségrégation à L'Equipe qu'à Libé ou Le Monde par exemple. Pour deux raisons essentielles. On a fait le choix dès le début de n'embaucher que des journalistes confirmés, venant la plupart du temps du papier. Issus du même milieu que les journalistes traditionnels, ils ont généralement de bonnes relations avec leurs collègues. Si je prend mon exemple personnel, je suis encore Rédacteur en Chef du journal, et j'ai été détaché dans la filiale. Je suis donc très à même de dialoguer avec le papier, leur expliquer les enjeux du web etc... Ensuite, et c'est lié à la nature même du journalisme sportif, les journalistes sportifs sont essentiellement des rubricards, travaillant avec leurs propres fiches, documents etc... Avec le web, nous sommes obligés de travailler avec de grosses bases de données qui intéressent fortement les journalistes papier. En particulier en foot qui n'est plus que statistiques. On traite d'égal à égal, et on se rend des services réciproques.

- Y a t'il des craintes par rapport au phénomène de cannibalisation du papier par le web ?

- **JPG** : Je ne dis pas qu'il n'y en a pas eu. J'ai passé mon temps l'an dernier à convaincre mon Directeur Général que jamais un journal qui était allé sur le web n'avait perdu de lecteurs. J'ai cherché tous les chiffres possibles et imaginables, été voir du côté des journaux américains, assisté à des congrès. Résultat, ils n'ont soit pas perdu, soit augmenté. Et puis, comme je vous le disais tout à l'heure, L'Equipe est un cas très particulier. Plus que tout autre journal, le lecteur de L'Equipe tient à son exemplaire papier, c'est comme une messe. L'équipe, c'est fait pour le matin 8 heures, vous allez boire la café, rencontrez quelques amis, parlez du dernier match etc... Bref, c'est fait pour alimenter les conversations du café du commerce. Ce qui n'est pas le cas des autres canards. Et ça ne changera pas !

Ceux qui sont mal, ce sont les quotidiens qui sont généralistes et qui ne peuvent pas vendre une information très pointue. A l'inverse, prenez les journaux financiers comme Les Echos par exemple, ils n'ont aucun problème. Ils vendent une info, en sachant que le lecteur en aura absolument besoin. Et ce qui est contradictoire avec L'Equipe d'ailleurs, c'est que quelque part, l'info en elle même n'est pas vitale, qui n'a aucun intérêt financier pour le lecteur ! Savoir que telle équipe a battu telle autre n'empêchera pas la Terre de tourner. Et pourtant c'est inégalable pour le passionné de sport. Et c'est là que réside la force de L'Equipe.

- Donc quel intérêt alors de faire un site web ?

- **J.P.G** : Notre intérêt sera de faire des types de sujets que l'on ne voit pas dans L'Equipe, dans le magazine, dans France Foot ou sur les autres sites. Une fois que l'on aura trouvé un peu plus nos marques, on essaiera de faire sur le web des choses que l'on ne voit pas ailleurs, avec les moyens technologiques que l'on a à notre portée (vidéo, animations), plus une partie magazine très fouillée. La dimension magazine multimédia sera très importante. Imaginez des phases de jeu décortiquées avec des animations, des tableaux dynamiques etc... La latitude est très ample, et à terme, cela sera payant.

Entretien réalisé jeudi 10 août 2000 à Issy-les-Moulineaux dans les locaux de L'Equipe.fr

Entretien avec Christophe Agnus, Rédacteur en Chef de Transfert.net

- D'où vous est venue cette idée de créer Transfert, à la fois périodique et site web ?

- Christophe Agnus : En 1995, j'étais alors à la rédaction de l'Express. Amené à travailler de plus en plus souvent sur le site en-ligne de l'hebdomadaire, je me suis dit qu'il y avait certainement un meilleur moyen de faire cohabiter édition électronique et papier de manière harmonieuse. A l'époque, Libé ou Le Monde avaient leur site, mais pas de rédaction web à part entière. Les logiques appliquées sur le web étaient en gros les mêmes que celles qui étaient appliquées pour le papier. Aussi en 1998, j'ai décidé de franchir le pas et de créer Transfert, à la fois disponible sur le web et sur le papier.

Au lieu d'embaucher des stagiaires comme cela se faisait beaucoup à l'époque, je n'ai fait appel qu'à des journalistes professionnels, travaillant pour les deux éditions.

A la création du magazine, nous avons eu l'idée d'inventer les « compléments codés » : des petites « puces » dans le papier qui invitaient le lecteur à aller consulter des infos complémentaires à l'article directement sur notre site. Le système a marché pendant trois ou quatre numéros, mais un problème technique nous a contraint à abandonner le principe. Toute notre base de donnée avait été effacée par erreur, et il était impossible de retrouver toutes nos archives. Néanmoins, nous avons conservé la même logique, à savoir une grande complémentarité entre les deux supports. Lorsque cela est possible, nous ajoutons du son, des animations, bref, tout ce qui peut rendre un article papier plus captivant. Aussi, aujourd'hui, même si le principe de ces compléments codés a disparu, la logique de complémentarité demeure.

- Les cibles visées par le magazine et le site sont elles les mêmes ?

- Ch.A : De manière générale, nous nous adressons à un public assez large, curieux de nature. Ils souhaitent comprendre comment et pourquoi les nouvelles technologies ont un impact sur notre vie de tous les jours.

Mais le mag s'adresse plus à des gens qui n'ont pas forcément d'ordinateur chez eux. Plus intéressés par l'aspect « sociétal » des nouvelles technologies, il n'est pas forcément un crack en informatique. Aussi, il ne faut pas le noyer sous des concepts et des explications trop techniques. Pour le web, on part du principe que certains pré-supposés sont acquis par l'internaute, ce qui nous permet d'aller un peu plus en profondeur.

-Que pensez-vous des phénomènes de cannibalisation du papier par le web ?

-Ch.A : Je crois que la question se pose pour les titres qui ne jouent pas la complémentarité entre le web et le papier. Prenez le Wall Street Journal ou les Echos par exemple : ces titres là ne risquent pas de ressentir ce phénomène. On trouve sur le web des infos qui ne sont pas dans le papier et inversement. En fait, c'est une question d'usages : il y a un type d'infos qui se prête parfaitement au papier, et un autre type qui sied bien au web. A mon avis, la lecture en-ligne est plus ce que j'appellerai une « lecture d'alerte ». Autrement dit, on passe très vite d'une info à une autre, histoire de ne pas être totalement largué. Et dès qu'il s'agit d'avoir des infos détaillées, complètes (des analyses par ex.), on préférera toujours les lire sur le papier.

Si le phénomène de cannibalisation existe, ce n'est pas très grave à mon avis. A terme, vont se développer des systèmes d'abonnement en ligne qui rentabiliseront le web.

-Les problèmes des droits d'auteurs existent-ils au sein de Transfert ?

-Ch.A : Absolument pas. Dès le départ, nous recrutons des journalistes capables de travailler à la fois sur le web et sur le papier. Lorsqu'ils signent leur contrat, ils s'engagent à ce que leurs articles puissent être exploités sur les deux supports. C'est un peu comme pour l'AFP : une info est susceptible d'être reprise partout. Qu'importe, nous fournissons de l'info, travaillons pour un seul et même titre, présent à la fois sur Internet et dans les kiosques.

-Comment rivaliser avec de grands groupes de presse qui font de l'info en-ligne ?

-Ch.A : Leur principal avantage, est qu'ils disposent d'une base éditoriale très importante. Avec des centaines de journalistes présents dans les rédactions, des correspondants locaux etc... C'est aussi une question d'argent. Si demain, nous décidons d'embaucher à tour de bras (à condition que la trésorerie suive), je ne vois pas pourquoi nous ne pourrions pas rivaliser. A l'heure actuelle, nous sommes les seuls à proposer du son et de la vidéo de manière régulière.

C'est d'ailleurs un des intérêt majeur du site. Or, notre fréquentation est le quart de celle de l'Express. Cela prouve que même avec de petits moyens, on ne se débrouille pas si mal !..

-Y a –t-il selon vous une différence entre le travail d'un journaliste papier et celui d'un journaliste web ?

-Ch.A : Honnêtement, je ne le crois pas. Le support est différent bien sûr. Il faut écrire plus court, être plus direct et considérer que l'internaute peut à tout moment « zapper », passer à un autre article voire un autre site avec plus de facilités qu'un lecteur ordinaire. Mais la base du travail reste la même.

- Aujourd'hui, les sites d'information les plus consultés sont ceux des grands médias d'information « traditionnels » reconvertis sur le web (Le Monde, Libé, TF1, Canal...). Pensez-vous qu'on puisse voir apparaître dans les années qui viennent des sites d'information totalement nouveaux, et qui viendraient directement concurrencer ces sites-là ?

-Ch.A : En matière d'édition papier, la marque est fondamentale. Sur le web, c'est surtout la crédibilité qui prime. Autant nous sommes inégaux dans le kiosque, autant sur le web c'est différent. N'importe qui peut faire de l'info, et c'est un risque. L'internaute ne sait plus alors qui a raison et qui a tort. Le défi pour ces nouveaux sites sera alors de faire preuve d'une grande rigueur éditoriale, se distinguer des autres par une plus grande réactivité, avec des scoops, des reportages. A partir de là, je ne vois pas ce qui empêchera ces sites d'acquérir une crédibilité.

Entretien réalisé le mardi 27 juin 2000 dans les locaux de Transfert