

Les médias électroniques dans les pays arabes : vers une nouvelle industrie informationnelle et communicationnelle ?

Khaled ZOUARI

Université Stendhal Grenoble 3 (ICM)

Cette contribution s'oriente et se focalise autour des industries culturelles en conformité avec « la théorie des industries culturelles » et dans une acception comprenant les médias électroniques. Notre regard se porte surtout vers les transformations dans les industries du contenu (terminologies employées par Claire Moriset et Bernard Miège¹ pour mettre en évidence leur relation de plus en plus forte, et même leur implication dans les techniques de l'information et de la communication), et plus précisément vers ce qu'il est important de désigner comme les industries culturelles et médiatiques sur l'internet dans les pays arabes. En effet, le constat d'une transformation des modes de production et de diffusion de l'information dans le cadre des sites Internet de presse s'est construit à partir des travaux des chercheurs traitant de l'industrialisation de la culture et de l'information. Bien que nous souhaiterions mobiliser certaines références dans notre analyse, il convient aussi de porter un regard sur les résultats à partir de cet angle d'analyse. Nous souhaiterions comprendre en quoi le passage de la presse au pays du Maghreb vers l'Internet constitue une accélération et un accompagnement de certaines mutations socioéconomiques déjà engagés dans ce secteur et comment, dans le même temps, les acteurs, aux différents niveaux de l'organisation, agissent et réagissent dans cette période transitoire. Notre propos s'attachera, à travers des concepts mis en place par des chercheurs travaillant sur les industries culturelles², à repérer les phénomènes de renforcement du processus d'industrialisation, dans le cadre du passage de la presse imprimée au support numérique. Pour cela, nous essayerons en premier lieu de comprendre le développement de la presse dans les pays arabes dans le contexte des industries culturelles, la logique marchande, les pratiques professionnelles des journalistes et l'industrialisation de la presse. Nous finirons par traiter le rapport au public consommateur tout en nous penchant sur l'individualisation des pratiques de consommation des produits informationnels et communicationnels.

D'une façon générale, nous traiterons dans cette communication basée sur une recherche doctorale réalisée en Sciences de l'Information et de la Communication³ les transformations des processus de production et de diffusion des produits médiatiques sur l'internet, non sans nous interroger sur la construction des usages des nouveaux produits médiatiques à savoir la presse en ligne et notamment les nouvelles modalités d'articulation entre les offres et les usages.

I- L'offre d'information de presse francophone sur l'Internet au Maghreb central

Pour essayer de présenter une cartographie de l'offre d'information de presse en ligne il convient plutôt de chercher à travers les stratégies des acteurs de la presse francophone au Maghreb dans le domaine de l'édition électronique, afin de nous efforcer de saisir les *logiques sociales* qui traversent l'industrialisation du contenu de la presse, c'est à dire cet « *ensemble de règles qui orientent la structuration et le fonctionnement d'un secteur industriel, qui déterminent les caractéristiques et l'articulation des fonctions de création, de production, de mise à disposition et de consommation des produits culturels* » (Tremblay 1997, p. 14). Cette démarche nécessite une

¹ MORISET Claire et MIEGE Bernard.- « Les industries du contenu sur la scène médiatique », in : *Réseaux*, Volume 23/N° 131, Hermès- Lavoisier, 2005, pp. 145- 185

² Nous faisons référence aux travaux de Philippe Bouquillion, Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège, Pierre Moeglin, Gaetan Tremblay sur l'industrialisation de l'information et de la culture.

³ ZOUARI, Khaled.- *Publics et usages de la presse francophone en ligne au Maghreb*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, MIEGE Bernard (sous dir.), Université Stendhal Grenoble 3, Décembre 2005, 2 volumes, 676 pages.

mise en évidence des stratégies d'acteurs *présents* dans le secteur, à savoir « *la dynamique des acteurs qui poursuivent certains objectifs propres et mettent en place une série de moyens d'action pour les atteindre* » (Tremblay 1997, p. 16). A partir de discours des acteurs il s'agit désormais de nous rapprocher des instances professionnelles de production de la presse en ligne en étudiant particulièrement les conditions de la transformation de leurs titres de presse vers l'Internet et la figure du lecteur usager.

Naissances, expérimentations et premiers développements

Le développement de la presse francophone au pays du Maghreb du papier vers l'électronique remonte à la fin des années 90. Il s'agissait en effet des journaux imprimés préexistants et mis en ligne. Ils ont été créés souvent à l'initiative des éditeurs des grands journaux de parution régulière (quotidiens, hebdomadaires, mensuels) et de langues différentes (arabes, français, anglais). Parmi les expériences les plus marquantes nous citons *La Presse de Tunisie, Le Renouveau, Alhorria, Réalités, Tunis Hebdo, ElMoudjahid, ElWatan, La Gazette du Maroc, Maroc Hebdo*, etc. La création d'un site de presse que se soit arabophone ou francophone est venue un peu en retard par rapport aux journaux dans d'autres coins du monde (la France par exemple). Mais à partir de 1998, les entreprises de presse se sont mobilisées pour la création de leurs sites web. Ce développement vers le web a été en fait pour assurer une place sur l'Internet et réfléchir à des développements possibles. Les premiers développements sont confiés à des journalistes travaillant déjà sur le journal papier. La période est perçue comme transitoire, présentée comme une étape nécessaire dans l'utilisation du support numérique par les professionnels et comme une possibilité de constituer une équipe spécialiste.

Les acteurs ont investi dans la diffusion électronique pour conquérir des espaces médiatiques et prendre position afin de ne pas se laisser distancier par d'éventuels concurrents. Cette période caractéristique des débuts du processus pourrait être rapprochée de la phase « objet valise » décrite par Patrice Flichy (Flichy, 1994, p.5). Même si cette période expérimentale s'est étalée sur plusieurs années, on peut dire que les journaux sont rapidement passés à la deuxième étape, celle du lancement de sites dotés des caractéristiques de l'édition électronique. Ce moment transitoire, repérable notamment aux multiples incertitudes qui l'accompagnent, a cédé ensuite la place à la phase « objet frontière » qui correspond à l'étape de mise sur le marché de la presse sur l'Internet. En effet, si les journaux en ligne ne semblent plus être des objets expérimentaux et instables des premières années, les nombreuses attentes en matière de développements techniques, concernant notamment la possibilité de diffuser des images animées sur l'Internet, introduisent d'importantes incertitudes.

Les raisons du choix de la diffusion sur l'Internet

Un des avantages de la diffusion d'information sur le web est la possibilité de toucher un lectorat résident à l'étranger. Il s'agit là d'un des premiers publics identifiés par les responsables des sites⁴. La plupart fait en effet état d'une part importante des connexions au site provenant de l'étranger. Alors le public à l'étranger est apparu comme une cible dès le départ car la valeur ajoutée du journal en ligne par rapport au journal imprimé est de faire face à la pénurie du papier et aux coûts vertigineux de la distribution du journal à l'étranger. Ainsi le développement d'un site web est une preuve de mouvement, de mobilité, et un signe d'avancée pour les responsables mais aussi une nécessité, une obligation plus qu'un choix. Il est intéressant de souligner ici que la création des sites est une obligation même si les activités ne sont pas clairement définies et que le développement vers l'Internet est une stratégie de positionnement par rapport aux autres médias en ligne. Il est alors question de laisser moins de place à la concurrence et d'occuper le

⁴ ZOUARI, Khaled.- « La presse maghrébine francophone sur l'Internet et le public : comment penser les lecteurs usagers ? », in : Actes du Colloque international : *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 2, Lise VIEIRA et Nathalie PINEDE WOJKOWSKI (sous dir.), Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 22-23-24 septembre 2005.

terrain. Le fait que la prise de position sur le net soit vécue comme un impératif de survie constitue à notre sens une adaptation aux développements des NTIC et l'élargissement du champ médiatique vers d'autres secteurs pour transposer un contenu informationnel et se placer parmi les autres médias et de ce fait protéger l'image institutionnelle afin de ne pas être concurrencé par d'autres acteurs.

Vers l'industrialisation numérique des contenus informationnels du journal imprimé et la transposition de l'image institutionnelle

L'expérience en matière de presse sur le web au Maghreb a débuté comme c'est le cas dans plusieurs pays par une période d'expérimentation qui s'est étalée sur quelques années. Ainsi le site a été à mainte reprise modifié au niveau de l'interface et aussi au niveau du contenu édité dans le journal imprimé et qui pourra être transposable en ligne. De ce fait, les sites étaient instables mais sans aucune volonté de la part des éditeurs de se distinguer du journal papier qui reste un référent.

La volonté unanime de ne pas investir dès le départ dans les sites de presse a conduit les journaux électroniques à n'être, dans un premier temps, que des produits dérivés du journal imprimé. L'offre a, dans un premier temps, proposé les mêmes contenus que le journal papier. C'est d'ailleurs encore vérifiable aujourd'hui pour la plupart des titres (nous citons dans ce cas *La presse de Tunisie*, *Le Renouveau*, *ElMoudjahid*, *Tunis Hebdo*, *La Gazette du Maroc*, etc.). Dans le cadre de la transposition d'un support à un autre, deux cas de figure se présentent : la transposition intégrale dont le but est de mettre la totalité du titre et la transposition partielle impliquant une sélection des informations tout en restant fidèle aux journaux papier et sans vouloir désorienter les publics nationaux ou internationaux. Une étude de l'affichage des noms des journaux sur le site a montré d'une part que les éléments graphiques de la page écran renforcent les éléments connus de l'imprimé, mais que d'autre part, la présence est réitérée sur les autres pages, contrairement à l'édition papier. Cette fonction rejoint la nécessité de rendre apparents et visibles non pas forcément les contenus mais l'institution pour utiliser un vocabulaire issu du marketing, la marque.

Les éditeurs ont vite compris que le nom de leur journal est une marque et que la marque joue un rôle important de repérage sur l'Internet. Il s'agit là en fait dans un premier temps de garantir la présence de la marque du journal, au même niveau que n'importe quelle entreprise qui affiche sur son site les signes institutionnels de reconnaissance. Et malgré que le rattachement au journal papier soit marqué, la difficulté de positionner l'édition électronique par rapport à l'édition imprimée conduit à présenter un produit informationnel semblable à la version d'origine. Étant donné le fait que les stratégies ne sont pas encore bien définies et que les équipes sont en voie de constitution, la question du positionnement identitaire reste à préciser et à déterminer dans le cas de journaux francophones sur l'Internet. Ceci dit, dès le départ, les sites de presse ont été conçus comme des productions dérivées du journal papier. Cette stratégie peut être qualifiée comme une occupation du terrain à moindre frais souvent aussi décrite par les acteurs comme « *une stratégie de protection de l'image institutionnelle* » (Entretien avec le directeur du journal *Tunis Hebdo*, juillet 2003). Malgré cette stratégie le journal en ligne ne peut pas être considéré comme une copie de la presse papier, trop de manipulations, trop de transformations techniques interviennent et trop de différences dans les dispositifs de lecture les séparent pour considérer une fidélité des deux formes, que sous entend le terme de copie. Pour nous le terme de passage ou de déplacement traduit un changement et un développement dans le produit.

Ainsi cet attachement peut être de plusieurs ordres, mais dans tous les cas ce n'est ni l'autonomie, encore moins l'indépendance du journal en ligne qui prime. A partir de l'analyse des formes et de l'identité du journal quotidien sur le web, Annelise Touboul souligne à cet égard que : « *sur la page d'accueil des sites de presse, l'identité de l'émetteur, loin de disparaître, s'affiche à contrario avec force. Soit le journal papier est présenté comme le seul énonciateur et le site de presse apparaît comme un produit dérivé de l'imprimé, soit le site du journal est relégué au rang de simple rubrique qui, plus qu'une autre cependant, apporte par sa présence une certaine crédibilité à l'ensemble du portail* » (Touboul, 2001, p. 33). Ce que cette chercheuse a fait

remarquer à propos de certains sites de la presse sur le web dans plusieurs pays du monde, nous l'avons vérifié sur les sites de la presse francophone au Maghreb et aussi dans les discours des acteurs rencontrés. Nous avons pu remarquer que la volonté de faire apparaître un lien entre le journal en ligne et l'entreprise de presse est clair et de même l'identité du titre. Le référent explicite que constitue l'édition papier fait que le nom du journal conserve le même rôle et la même mise en page sur les deux supports. Jean-François Tétu et Maurice Mouillaud (Mouillaud et Tétu, p.142) l'ont mis en avant : pour eux le nom du journal est un énoncé qui remplit plusieurs fonctions. Sur le site il est à la fois le nom, la signature et aussi l'institution elle-même.

II. Presse en ligne au Maghreb et industries culturelles et informationnelles

Les industries de la culture, de l'information et de la communication (ICIC) connaissent depuis la fin des années quatre-vingt d'importantes mutations, largement évoquées et analysées par les médias, les experts, les responsables politiques et les décideurs économiques. Parmi les thèmes les plus fréquemment discutés, peuvent notamment être cités : les opérations de rapprochement entre groupes industriels et pôles financiers conduisant, sur fond de mondialisation, à un niveau de concentration industrielle inédit ; les mouvements d'idées autour de la diversité culturelle ; le développement de nouveaux produits culturels, informationnels ou communicationnels accessibles par Internet ou à partir d'autres outils tels que les téléphones mobiles ; les mouvements de contestation des offres marchandes marqués par la croissance de petites structures de production ; la redistribution des cartes entre offreurs de contenus, et l'apparition de nouveaux acteurs dans le développement de nouveaux contenus.

Du côté des Sciences de l'information et de la communication, le constat d'une transformation des modes de production et de diffusion de l'information dans le cadre des sites Internet de presse s'est construit à partir des travaux des chercheurs traitant de l'industrialisation de la culture et de l'information. Cette approche nous semble pertinente car elle nous permet d'articuler des analyses organisationnelles et stratégiques et des approches relevant de la sociologie des médias et de l'innovation. Nous souhaitons comprendre en quoi le passage de la presse maghrébine vers l'Internet constitue une accélération et un accompagnement de certaines mutations socioéconomiques déjà engagées et comment, dans le même temps, les acteurs, aux différents niveaux de l'organisation, agissent et réagissent dans cette période transitoire. Notre propos s'attachera, à travers des concepts mis en place par des chercheurs travaillant sur les industries culturelles, à repérer les phénomènes de renforcement du processus d'industrialisation, dans le cadre de ce passage au support numérique.

La diversification des modes de production de l'information

La ré-exploitation des informations sous différentes formes et sur différents marchés est le phénomène marquant et l'aspect prépondérant, depuis quelques années, du développement de l'information de presse en ligne en général. Le noyau de production centrale reste celui de l'édition imprimée du journal, c'est elle qui fournit la matière première. Les informations connaissent ensuite des traitements pour être adaptée aux différents supports (aspects techniques), aux différentes formules de diffusion (sélection et traitement de l'information). Les entreprises de presse au Maghreb semblent avoir renoncé assez tôt à la création de rédactions en ligne qui produiraient de manière indépendante et adaptée les informations du site Internet. *« Ainsi le journal va être décomposé pour être ensuite vendu à l'article (partiellement ou en totalité). Ce qui conduit donc à étudier l'information sous un autre angle : non plus comme un produit fini, c'est-à-dire le journal auquel on va s'abonner ou que l'on va acheter à son kiosque, mais comme une matière première qui va pouvoir être ensuite réexploitée selon plusieurs stratégies donnant lieu à différents produits vendus sur différents marchés (l'information-journalistique, l'information-documentation) »* (Toullec, 2002, p. 39).

Ce qui caractérise le développement de l'information de presse en ligne c'est que les efforts, qu'ils soient stratégiques ou financiers, portent davantage sur la diffusion que sur la production de l'information : la relation producteur/consommateur s'articule désormais sur les seuls modes

de diffusion définis principalement selon des logiques du marketing. Bernard Miège écrit dans ce sens :

« L'accent mis sur la diffusion ne doit pas faire oublier que, ce qui est mis en jeu c'est la relation producteurs/consommateurs, non la simple circulation des produits ni même leur valorisation, mais la formation de liens les plus étroits possibles avec les consommateurs, de façon à garantir une certaine permanence de la consommation de produits, à chaque fois différents même s'ils sont élaborés à partir de schèmes récurrents » (Miège, 2000, p. 87-88).

La presse en ligne semble parfaitement adaptée à cette mutation que l'auteur relève et qu'il nomme « *le caractère stratégique de la diffusion des produits* » (Miège, 2000, p. 87-88). Sur l'Internet, le diffuseur/distributeur est moins apparent que pour la presse papier. Sur l'Internet, le site ne fait apparaître que l'éditeur et éventuellement le groupe auquel il appartient. Pour le récepteur, l'entreprise de presse est en charge de sa propre diffusion. C'est vrai dans la majorité des cas, si on considère que les filiales qui produisent certains des sites de presse appartiennent aux éditeurs et que l'hébergeur du site est invisible, soit l'entreprise possède son propre serveur. La ré-exploitation des informations en fonction des cibles, de marchés identifiés à partir d'informations produites par un même centre, la rédaction papier, constitue désormais un axe de développement dans les organisations professionnelles d'éditeurs de presse.

La stratégie financière et le modèle économique

En l'absence de données précises il nous est difficile de considérer que la presse en ligne au Maghreb a atteint un nombre considérable d'utilisateurs suffisant pour constituer réellement une masse critique à la stabilisation de son modèle économique. Cependant certaines tendances semblent se dessiner. La presse en ligne au Maghreb paraît s'orienter vers le financement par la publicité, la rémunération de services spécifiques (diffusion de demandes d'emploi, fabrication de pages web ou de bannières publicitaires, etc.) et la vente de certains contenus (annonces, archives classées, etc.). Les acteurs interviewés ajoutent à ces modes de financement les recettes de la presse papier qui contribuent directement aux coûts de la construction de sites surtout au début de l'expérience du lancement des journaux sur l'Internet.

Beaucoup d'incertitudes se font jour en cette période où la presse vit une situation difficile, beaucoup de tâtonnements mais aussi beaucoup d'attentes. La presse en ligne est envisagée comme une réponse possible à de nombreux problèmes et handicaps de la presse imprimée (en jouant notamment sur la temporalité, la diversification des informations proposées, l'interactivité et la communication multimédia...). Sur le plan stratégique, certaines orientations semblent vouloir se dessiner : l'implantation des journaux sur le web se fait dans le cadre d'une stratégie de diversification multimédia dont on a pu constater qu'il s'agit d'une tendance majeure ces dernières années. Autre point important, après quelques années d'hésitation, les éditions en ligne semblent préférer le réseau Internet. Ce développement a pour conséquence de permettre un accès gratuit à la majeure partie des contenus, ce qui relance la question de la rentabilité économique des journaux sur le web. Les évolutions techniques sont incessantes et rapides et par conséquent, on s'attend à des ajustements probables de l'offre. Tâtonnements stratégiques, évolutions permanentes des technologies interviennent en amont, au sein et en aval de la chaîne de production du journal. Ce manque de stabilité inquiète et séduit tout à la fois les acteurs du secteur mais aussi ceux qui ont le projet d'en faire l'étude.

III. Les médias en ligne et la redéfinition des rôles des professionnels et producteurs des contenus informationnels

Le rapport au public et la course à l'audience en matière de presse et des médias en général ont d'importantes conséquences en termes de métiers, de comportements, et de modifications du monde social dans son ensemble. Nous nous proposons d'exposer dans les paragraphes suivants les interrogations des éditeurs, journalistes et lecteurs, ainsi, que celles qu'elles soulèvent à propos de l'espace public. En effet, nous pensons que pouvoir politique et médias sont liés et que la presse joue un rôle essentiel en démocratie. En ce qui concerne l'impact social

du journal en ligne, examinons d'abord la manière dont sont affectés éditeurs, journalistes et lecteurs.

Les éditeurs et les modèles éditoriaux : référence aux schémas qui sont dominants dans les autres médias

Les éditeurs, dans une stratégie à court terme, suivent le modèle de réception de « l'audience ». Comment faire pour orienter le public vers un site ? L'une des solutions consiste à s'allier avec des portails. Ces dernières années, certaines entreprises dominent le web -en terme d'audience brute- et concentrent des contenus présentés de façon facile à utiliser pour attirer la masse des internautes. Sur ces sites sont mêlés des services, de l'information, du commerce électronique, des services gratuits de messageries électroniques. Leur but est d'être à l'Internet ce que les chaînes généralistes sont à la télévision.

A partir de cette cartographie, on s'éloigne de l'idéal non marchand de l'Internet où la parole de chacun est égale et par ailleurs libérée des contingences financières. Attirant la plus forte audience, ces portails récoltent une part importante des revenus publicitaires. La publicité est omniprésente sur ces sites car elle représente leur unique source de financement. Cette publicité constitue alors l'espoir principal de voir, à terme, le site d'information devenir rentable en garantissant des revenus très élevés. Ceci entraîne quelques réflexions chez les éditeurs : ils souhaitent -et craignent- un afflux massif de publicité sur leurs sites. Alors nous pouvons nous demander si la manne publicitaire ne va pas s'engouffrer sur le nouveau support ? Pour notre part, nous pensons, comme sur le papier qu' « *il n'est pas possible (pour les éditeurs) de continuer à penser qu'un titre de presse n'est pas le passeur neutre de publicité : pour répondre aux exigences critiques du lecteur, la rédaction a tout intérêt à assumer son support à la publicité* »⁵.

La logique marchande poussée à son extrême ne peut permettre de remplir correctement la fonction informative de la presse. En voulant plaire au plus grand nombre, comme dans le modèle de la télévision généraliste, l'offre des titres de presse en ligne risque de s'homogénéiser. Comme l'écrit André Vitalis « *l'appauvrissement qui résulte de cette évolution, compromet le travail du récepteur et représente un danger pour la démocratie* »⁶.

Nous avons pu montrer lors de notre recherche que les journaux sur l'Internet ne manquent pas d'atouts pour résister à l'homogénéisation. Non seulement ils présentent des modalités énonciatives fort différentes mais ces modalités construisent ou régénèrent également une relation, comme sur le papier, entre un énonciateur et un destinataire. Ce type de rapport peut permettre aux journaux de conserver voire de renforcer leur place comme acteurs privilégiés de l'espace public. Les éditeurs de presse dans le monde comptent aussi sur la montée en puissance du commerce électronique. Pour équilibrer les comptes, les services d'achats des biens (livres, disques, voyages...) et de services (bourses, météo, messagerie) font partie des éléments de l'information⁷. Le risque est de voir cette dernière servir de faire valoir aux services. Ainsi, toutes les règles d'éthique et de déontologie sont mises à l'épreuve quand l'éditorial et la publicité flirtent ensemble.

Bernard Miège souligne d'ailleurs cette tendance à « *l'extension de la marchandise dans des domaines où elle n'avait qu'un rôle secondaire et où on considérait même qu'elle devait être rejetée* »⁸. Certes, la sphère marchande s'élargit et comme nous le verrons il n'est pas certain

⁵ PATRIN, Valérie.- *Pour un contrat de lecture global. L'exemple de la presse Tv française*, Thèse de Doctorat soutenue le 14 janvier 2000 sous la direction de Jean-Bertrand CARPENTIER, Celsa Université Paris 4, p. 300

⁶ VITALIS, André.- « Citoyenneté et usages des médias », in : *Terminal*, N°76-77,

En ligne : <http://www.terminal.ens-cachan.fr>

⁷ CAVELIER-CROISSANT, Valérie.- « La construction de la figure de l'utilisateur par les acteurs de la presse en ligne » in : Actes du colloque de l'ADERA, en juin 1999.

⁸ MIEGE, Bernard.- « L'impensé des mutations des télécommunications », in : *Terminal*, N°76-77, en ligne : <http://www.terminal.ens-cachan.fr>

que les lecteurs de la presse se laissent prendre au rôle de « consommateur-usager » que les éditeurs souhaiteraient leur faire endosser. Jürgen Habermas, théoricien du concept d'espace public ne déclarait-il pas lui-même s'être trompé sur le comportement du public :

« J'ai évalué de façon trop pessimiste la capacité de résistance, et surtout le potentiel critique d'un public de masse pluraliste et largement différencié, qui déborde les frontières de classe dans ses habitudes culturelles »⁹.

L'auteur émettait alors l'hypothèse qu'une nouvelle analyse des transformations structurelles de l'espace public pourrait éventuellement « offrir une évaluation moins pessimiste qu'autrefois ». C'est ce qu'ont fait des chercheurs dans différentes disciplines, notamment les sciences de l'information et de la communication, en mettant en évidence le rôle actif des publics. Nous faisons ici référence entre autres aux travaux de Josiane Jouet, de Dominique Pasquier et de Daniel Dayan¹⁰.

Le journalisme et les journalistes face à l'Internet : Éléments de débat

A propos des pratiques journalistiques face aux Tic et l'Internet en particulier, deux chercheurs, Denis Ruellan et Daniel Thierry, observent que « *les journalistes paraissent largement réfractaires aux échanges d'informations en réseau et à l'Internet tout au plus découvrent-ils le traitement de texte* »¹¹. Notons aussi que les acteurs du secteur de la presse font face à des réajustements et s'interrogent sur ces derniers. Il nous semble qu'à la lecture des articles spécialisés concernant les interactions entre leur métier et l'Internet, les journalistes sont conscients qu'ils peuvent perdre encore de leur « monopole ». Une perte liée à un paysage de la presse constituée de supports de plus en plus spécialisés en fonction de cibles identifiées par le marketing. Nous pensons que l'Internet renforce encore cette tendance en ce sens que les portails commencent à occuper la scène et attirer un public.

Dans une étude portant sur la presse locale, Denis Ruellan et Daniel Thierry¹² remarquent que si les ouvriers de la fabrication sont un groupe en nette régression, les secrétaires de rédaction bénéficient de l'introduction des réseaux informatiques dans leurs postes de travail, ce qui les confortent dans leurs fonctions de régulateurs technologiques et de journalistes assis. Les journalistes de terrain, eux, appréhendent les évolutions en cours en fonction de l'état de leurs pratiques. Globalement cette catégorie s'interroge peu sur les évolutions à venir. Pourtant, dans le secteur de la presse, les correspondants peuvent prendre une importance nouvelle car ceux-ci se « professionnalisent » et s'équipent en micro-ordinateurs personnels dotés de modems, pour donner directement leurs articles aux rédactions centrales.

L'indifférenciation et l'individualisation des pratiques journalistiques

Dans le contexte de l'Internet, et celui des médias de manière plus générale, on observe une indifférenciation dans la pratique du journalisme. En effet, non seulement la presse est touchée mais également la radio et la télévision. L'écrit comme le son et l'image ont pour dernière inscription matérielle l'écran. Certains prédisent ainsi qu'il n'y aura plus qu'un seul type de journaliste (et par conséquent une forme unique de journalisme ?), travaillant avec toutes les techniques, chargé de ramener un contenu et de le tailler à la demande en fonction du support.

Dans la région du Maghreb le recrutement des journalistes travaillant dans la presse sur l'Internet en est encore à ses débuts : gens de la presse écrite, de la télé, ou encore personnes formées au graphisme et au design. D'après une enquête menée auprès des recruteurs en France Benoît Grevisse, chercheur à l'observatoire du récit médiatique, explique par exemple que « *la*

⁹ HABERMAS, Jürgen.- « L'espace public trente ans après » in : *Quaderni*, N°18, 1992, pp.161-191.

¹⁰ Nous renvoyons le lecteur au numéro de la revue *Hermès* N° 37, intitulé « À la recherche Public ». Paris : CNRS, 2003.

¹¹ Les deux auteurs ont traité ce thème à travers une série de publications et un ouvrage : *Journal local et réseaux informatiques : travail coopératif, décentralisation et identités des journalistes*. Paris : l'Harmattan, 1998.

¹² DAMIAN Béatrice, RUELLAN Denis, THIERRY Daniel (sous dir.).- *Info@tion locale, le paysage médiatique locale à l'heure de l'Internet*, op. Cit., p. 55.

compétence journalistique de l'avenir nécessite une spécialisation accrue de la formation »¹³. Et Angelo Agostini citant les propos tenus auparavant par le directeur d'une école de formation au journalisme signale que : « *le journaliste spécialisé en systèmes informatiques, journaliste spécialisé en systèmes documentaires, journaliste visuel, journaliste-infographe, etc.* »¹⁴.

Si le journalisme assisté par ordinateur n'est pas nouveau au pays arabes, la multiplication des sources potentielles et leur utilisation suscite deux types de réactions¹⁵. Les uns considèrent que cette multiplication permettrait aux journalistes de retrouver des fonctions de mise en présence et de confrontation des opinions qui vont de pair avec le journalisme d'investigation. Mais d'autres soulignent que toutes les sources sur l'Internet ne se valent pas et concourent à noyer le journaliste dans le flot de l'information. Ils mettent notamment en garde contre ceux dont l'objectif est la désinformation, par imitation ou piratage de sites plus officiels. La manipulation de l'information est devenue l'un des lieux des discours sur l'Internet.

IV. Le rapport au public consommateur : l'individualisation des pratiques de consommation des produits informationnels et communicationnels

Aux quatre modèles existants et qui constituent un prolongement de la thèse de Jürgen Habermas sur l'espace public et qu'il s'organise sous l'impulsion successivement de la « presse d'opinion », de « la presse commerciale de masse », des « médias audiovisuels de masse » et des « relations publiques généralisées », Bernard Miège, l'auteur de ces modèles, avance l'hypothèse d'un cinquième modèle « *profondément marqué par les techniques de l'information et de la communication et dont les caractéristiques seraient : l'individualisation des pratiques informationnelles et communicationnelles, l'extension de la « médiatisation », leur inscription dans de nouveaux territoires, et leur sélectivité sociale* »¹⁶. Ce chercheur invite à l'étude de ce cinquième modèle - qui, selon lui, s'ajoute et ne se substitue pas à ceux qui ont émergé antérieurement - pour mieux comprendre le positionnement des techniques de l'information et de la communication dans les sociétés. Il nous semble que ce cinquième modèle est intéressant pour l'étude de la consommation et de l'usage de la presse sur l'Internet.

Parler de « la société de consommation » est aujourd'hui d'une grande banalité tant l'emprise du marketing apparaît forte. Quelque soit le domaine d'activité. L'industrie mais aussi, le monde associatif et culturel sont touchés par le marketing. Cette tendance et cette orientation vers le marketing doivent être comprises comme un souci du marché et plus précisément de la cible que peut toucher le produit. Appliqué au monde des médias, le marketing envisage les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs comme des clients, comme les consommateurs d'une information-marchandise. Le produit médiatique devra donc plaire et pour cela, il tend vers un ajustement de la forme et du contenu à la demande supposée.

Mais chacun sait que les ventes d'un produit d'information ne suffisent pas à en assurer la viabilité économique. Les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs, loin d'être les seuls financeurs se voient bien souvent objectivés, transformés en unités mesurables par les instituts de sondages ; leur agrégation et leur connaissance relative, devenant ainsi une valeur économique d'échange permettant d'attirer des annonceurs en quête de visibilité. Toutes les stratégies mises en œuvre par les journaux répondent aux impératifs du double marché où le produit est vendu à la fois au lecteur et à l'annonceur, quoi qu'il serait plus juste de dire que l'annonceur achète le lecteur plutôt que le produit. Dans le cadre des médias de flot, le seul financement par la vente de l'audience (publicité) des produits d'information (cession d'images, principes d'émission), ou pour les chaînes publiques de subventions, a longtemps prévalu. Depuis le développement des chaînes à péage câblées ou bouquets satellites, le financement direct par le consommateur sous forme de

¹³ GREVISSE, Benoît.- « Journalistes sur Internet : représentations professionnelles et modifications des pratiques en culture francophone », in : *Les cahiers de journalisme*, N°5, Lille : ESJ, 1999, p. 92.

¹⁴ AGOSTINI, Angelo.- op cit.

¹⁵ Voir : *Les Cahiers de Journalism* N°5, centre de recherches de l'École Supérieure de Journalism, Lille, 1998.

¹⁶ MIEGE, Bernard.- « Les TIC : un champ marqué par la complexité et un entrelacs d'enjeux », in : *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme*, Tome 1 « Tic et Société », Laval : Presses Universitaires de Laval, 2003, p. 76.

paiement à l'acte (*pay per view*), de commission sur vente (téléachat) ou de forfait (abonnement) sont venus compliquer les règles du jeu. Quoi qu'il en soit, la logique économique des médias de masse transforme le destinataire en consommateur à double titre : consommateur de produits d'information (gratuit ou payant) et de services, et consommateur potentiel ciblé par les annonceurs publicitaires.

Dés lors, les médias doivent être attentifs aux intérêts des consommateurs, les détecter et les satisfaire. Pour cela, il faut parfois déterminer des niches, fragmenter l'offre. Il faut aussi séduire grâce à des maquettes, un graphisme et des illustrations plaisantes. En dernier lieu, il faut rassurer en offrant des contenus d'accès facile, du divertissement. Sans oublier d'encourager la participation des destinataires, stratégie bien connue des dirigeants d'entreprise pour impliquer les différents acteurs de l'organisation. Francesco Casetti et Roger Odin analysent en termes proches « *le passage de la paléo à la néo télévision* »¹⁷. Cette évolution, repérée depuis plusieurs années, semble nous conduire vers une individualisation de la consommation de masse.

Pour essayer de montrer et vérifier l'individualisation de la consommation des produits des industries culturelles et informationnelles, il nous semble que l'une des questions que l'on peut poser au sujet d'un produit informationnel et culturel est celle qui concerne son public et ses usages. Pour savoir la relation d'une industrie culturelle avec ses consommateurs, il faut se poser la question du public et des usages¹⁸ : qui sont les lecteurs réels ou potentiels des journaux électroniques ? Quelle est la taille et la structure de ce lectorat ? A quels besoins précis cette presse électronique peut-elle répondre par rapport à la presse écrite ?

La réponse à ces questions demande une précision des profils et des catégories du public usager de ce genre de presse. C'est ce à quoi nous allons nous intéresser. A partir de notre recherche empirique réalisée auprès des acteurs de la presse sur l'Internet en Tunisie, nous allons essayer d'analyser et de voir quels sont les catégories et les profils de lecteurs usagers consommateurs.

C'est à partir de ces lieux de connexions, mais également à partir de leur expérience en matière de la presse papier, que les éditeurs construisent des catégories qui, loin d'être originales, ne proposent pas un découpage de la population, mais plutôt des types d'internautes : les personnes apparentant à la région de diffusion et les autres, les personnes actives qui se connectent depuis leur lieu de travail, les étudiants qui se connectent à partir de leur université. Une catégorie est également présente dans les discours, mais absente dans les statistiques, il s'agit des personnes se connectant à partir de leur domicile, les usages dits domestiques d'Internet. Au delà du simple constat du manque de précision de ces données et donc de leurs faibles possibilités d'exploitation, il nous faut nous arrêter sur le statut non défini de ces informations dans les discours des acteurs. En effet, une confusion certaine règne entre l'analyse du lectorat et la présentation des cibles de l'édition en ligne qui justifie les contenus d'un point de vue stratégique.

Le public usager non francophone représente un enjeu de taille. En effet, le public à l'étranger se renouvelle peu et ce phénomène est devenu au fil du temps une des caractéristique de la réception des médias. Ainsi les discours sur la cible des tunisiens résidents à l'étranger sont omniprésents, ils situent le site Internet dans une relation d'élargissement et de complémentarité avec les médias traditionnels et cherchent à étendre l'audience à un public large. Cette association entre le site et le public ne se vérifie pas nécessairement dans les chiffres dont disposent les journaux, mais dans le type des informations proposées.

¹⁷ CASSETTI, Francesco et ODIN, Roger.- « De la paléo à la néo télévision », in : *Communications*, N°51, « Télévisions mutants », Paris : seuil, 1990. p. 9-26.

¹⁸ ZOUARI, Khaled.- « La presse maghrébine francophone sur l'Internet et le public : comment penser les lecteurs usagers ? », in : Actes du Colloque international : *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 2, Lise VIEIRA et Nathalie PINEDE WOJKOWSKI (sous dir.), Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 22-23-24 septembre 2005.

Cette confusion entre des catégories de personnes qui se connectent, et des cibles visées dans les développements stratégiques des médias en ligne, montre l'ambiguïté du recours aux outils de mesure d'audience. Il ne s'agit pas simplement d'avoir recours à des chiffres pour justifier tel ou tel positionnement stratégique, mais il s'agit d'une manière plus complexe de construire une figure du lecteur sur l'Internet avec quelques chiffres dont les rédactions disposent, surtout avec des catégories de personnes identifiées par leurs lieux de connexion. Les lieux de connexion permettent alors d'identifier l'internaute et sa proximité par rapport au journal et à la zone de diffusion, mais ils permettent en même temps de l'identifier par rapport à des activités sociales comme le travail ou les études. Ce cheminement vers des usagers résidants à l'étranger relève d'une démarche intuitive et empirique qui vise à l'élargissement de la zone de diffusion et à la marchandisation des titres hors les frontières nationales.

Pour bien avancer dans notre analyse nous considérons que le développement de l'usage d'une technique¹⁹ apparaît comme un phénomène cumulatif, en ce sens que l'usage d'une technique s'appuie sur les usages d'une technique antérieure. Pierre Moeglin écrit dans ce sens que pour qu'une nouvelle technologie d'information et de communication devienne un produit marchand correspondant à des usages sociaux et une demande solvable « *il faut que l'impulsion donnée aux ingénieurs à l'origine de l'innovation soit relayée par des circonstances favorables. Il faut par exemple, qu'apparaissent des filiations d'usages hérités d'un médium précédant qui faciliteront l'adoption de celui-ci et lui permettront, progressivement, de se définir à lui-même sa propre « niche », ses usages spécifiques et son marché* »²⁰.

Notre recherche²¹ réalisée sur les usages des sites de presse en ligne, permet une approche générale des pratiques de lecture et de réception des journaux sur l'Internet et parvient à l'idée de la complémentarité et du prolongement entre les deux versions au niveau des pratiques de réception et des formes d'usages. Notre étude met en exergue le fait que comme pour la lecture classique du journal papier, c'est le rapport au temps qui semble être une dimension essentielle. Il n'est pas mis en rapport avec la durée de connexion (plus elle est longue, plus le coût augmente), mais avec la participation ou la volonté de lire toute l'information disponible (désir d'une lecture intensive, mais pratique d'une lecture extensive). Quelques lecteurs proposent alors la création par le journal d'un service d'informations envoyé en fonction de leurs centres d'intérêt. Ce principe de l'envoi par les journaux d'informations à la demande des lecteurs, qui est sous utilisé par les médias arabes en général, est une bonne augure pour le développement de la fréquentation du site. Les lecteurs mettent en évidence un lien entre les deux versions ou les deux éditions. Beaucoup d'entre eux soulignent que le contenu demeure identique, tout en remarquant que le support électronique change leur rapport à l'information. Pour 38% des répondants, la version électronique n'est pas un autre journal: ils soulignent l'existence des rites ou « rituels » qui ne sont pas permis avec cette édition. Si la lecture à l'écran est très répandue, elle est souvent accompagnée d'une deuxième opération : l'impression.

La lecture étendue de toutes les rubriques ou de toute la version électronique est rare. Les internautes usagers prennent en général un aperçu. L'habitude de la lecture du journal papier est conservée, chacun se construisant son propre journal selon les rubriques proposées. Le but est souvent clairement énoncé : il s'agit de disposer d'une documentation informationnelle personnelle, sans l'encombrement excessif de la conservation de tous les exemplaires du journal. Nous avons pu montrer aussi que l'usage qui se fixe est celui d'une lecture en plusieurs étapes. Le site est rapidement parcouru puis des textes sont sélectionnés en fonction des critères

¹⁹ PROULX, Serge.- « Penser les usages des TIC aujourd'hui : Enjeux, modèles, tendances », in : Actes du Colloque international : *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 1, Lise VIEIRA et Nathalie PINEDE WOJKOWSKI (sous dir.), Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 22-23-24 septembre 2005.

²⁰ MOEGLIN, Pierre.-« Considérations sur la genèse et le développement des systèmes d'information et de communication », in : *Info-révolution : usages des technologies de l'information*, N°113, Paris : Autrement, mars 1990, p. 47.

²¹ Voir à ce propos : Zouari, Khaled, *Publics et usages de la presse francophone en ligne au Maghreb*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, MIEGE Bernard (sous dir.), Université Stendhal Grenoble 3, Décembre 2005, 2 volumes, 676 pages.

personnels : centres d'intérêt, besoins professionnels. Enfin après impression ou stockage sur disquettes ou disque dur, les textes sont lus plus attentivement que lors de la première phase. La lettre de diffusion *newsletter* fait l'unanimité : les lecteurs aiment ce regard sur l'actualité. Textes, sélection d'articles et liens sont appréciés à égale proportion, et bon nombre de lecteurs affirment qu'ils les incitent à une lecture ciblée du journal papier et même électronique. Si la connexion aux sites des journaux et la lecture ne se font pas par hasard, les lecteurs internautes semblent se préserver une marge de liberté face au journal : ils ne sont que rarement abonnés. Beaucoup achètent de manière régulière la version papier ce qui explique l'attachement à l'imprimé et le prolongement du journal papier par son associé le journal sur l'Internet. Par conséquent, rien de surprenant à la référence permanente au journal imprimé dans les discours des acteurs précédemment considérés. Rien de surprenant non plus à la référence et à l'attachement au journal imprimé dans les discours des lecteurs usagers rencontrés. De ce fait, nous rejoignons l'idée selon laquelle « *la présence des médias sur la toile est un complément et non une substitution* »²².

Conclusion

Avant de conclure nous rappelons au lecteur de ce texte que nous avons essayé de suivre certaines conditions dans cette analyse sur la presse en ligne. Parmi elles nous citons :

- une volonté d'inscrire notre analyse dans la longue durée et l'attention prioritaire aux changements « structuraux » affectant les pratiques sociales et culturelles, l'espace public, les échanges d'information et la question des usages dans le cas de la presse en ligne.

- le souci de ne pas isoler la presse en ligne de l'ensemble du système de « communication » auquel elle participe, dans le but de réitérer des approches fonctionnalistes.

- ainsi nous avons mis l'accent sur des questionnements généralement négligés dans les recherches en sciences humaines et sociales comme l'inscription de la presse en ligne dans des « espaces publics partiels » et les modalités de construction de son public et de ses formes d'usages.

- nous avons essayé ainsi de suivre une approche transversale. Cette démarche est à notre sens décisive et de grande importance pour la compréhension du phénomène concerné, celui de la presse en ligne au Maghreb. Pour se faire, nous avons traité ce sujet du point de vue de la production (les stratégies des acteurs) et de la consommation (la réception par le public). Cette démarche a pour visée de ne pas négliger les différentes composantes du texte donné à lire, celui du journal en ligne et dans un souci de traiter cette question à travers l'instance de production et celle de réception.

- étant conscients de l'interdisciplinarité des sciences de l'information et de la communication, nous nous sommes appuyé sur des méthodologies intersciences comme des méthodes issues de la sociologie et de l'économie, etc.

Ces conditions et ces considérations méthodologiques nous ont permis de constater l'idée de l'émergence d'un circuit de production, de diffusion et d'usage de l'information de presse sur l'Internet qui complète le système médiatique traditionnel tout en échappant en partie à ses caractéristiques. Une industrie culturelle et informationnelle²³ du monde arabe semble dessiner ses contours sur l'Internet.

Notre ambition est de poursuivre l'évolution des problématiques liées aux industries culturelles (Miège, Bouquillion et Pradié, 2002) et en particulier celles qui s'intéressent au développement des médias électroniques, tout en mettant en lumière leurs positionnements et leurs visibilités dans le paysage médiatique. Nous tenterons également de déceler les enjeux socio-culturels liés

²² NAJJAR, Ridha.- « La presse écrite et les défis des nouvelles technologies de l'information et de la communication », in : Colloque international : *Le monde arabe et la société de l'information*, Tunis : IPSI, 1997, pp. 4-12.

²³ Voir à ce propos Lacroix Jean-Guy.- « Pour une théorie des industries culturelles », in : *Cahiers de recherche sociologique*, Vol. 4, N°2, 1986, ou encore : MIEGE Bernard. *L'industrie de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : PUG, 2003.

à l'apparition des médias en ligne, qui accompagne dans le temps long l'évolution des pratiques médiatiques dans les pays du Maghreb.

Pour finir, nous considérons cette analyse sur l'industrie des produits informationnels et communicationnels comme une contribution à un ensemble plus vaste des travaux sur la problématique de l'innovation technique et l'industrialisation de culture et de l'information. C'est d'ailleurs probablement une des richesses majeures des sciences de l'information et de la communication à savoir l'interdisciplinarité, la pluralité des regards, des approches et des méthodes qu'elles autorisent.

Références bibliographiques

LACROIX, Jean Guy.- « Pour une théorie des industries culturelles », in : *Cahiers de recherche sociologique*, Vol. 4, N°2, 1986.

MORISSET Claire et MIEGE Bernard.- « Les industries du contenu sur la scène médiatique », in : *Réseaux*, Volume 23/N° 131, Hermès- Lavoisier, 2005, pp. 145- 185

MIEGE, Bernard.- « Les Tic : un champ marqué par la complexité et un entrelacs d'enjeux », in : *2001 Bogues globalisme et pluralisme*, Tome 1 Tic et société, Laval : Presses Universitaires de Laval, 2003.

MIEGE, Bernard.- *L'industrie du contenu face à l'ordre informationnel*, Collection La Communication en plus, Grenoble : PUG, 2000.

MIEGE Bernard, BOUQUILLION Philippe et PRADIE Christian.- « Mouvements financiers, changements industriels et mutations corrélatives », in : Actes du Colloque *Panam Industries culturelles et dialogue des civilisations dans les Amériques*, UQAM (Université du Québec à Montréal), 22-24 avril 2002.

MOEGLIN, Pierre.- « Considérations sur la genèse et le développement des systèmes d'information et de communication », in : *Info-révolution : usages des technologies de l'information*, N°113, Paris : Autrement, Mars 1990, p. 47.

Serge.- « Penser les usages des TIC aujourd'hui : Enjeux, modèles, tendances », in : Actes du Colloque international : *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 1, Lise VIEIRA et Nathalie PINEDE WOJKOWSKI (sous dir.), Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 22-23-24 septembre 2005.

ZOUARI, Khaled.- « La presse maghrébine francophone sur l'Internet et le public : comment penser les lecteurs usagers ? », in : Actes du Colloque international : *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 2, Lise VIEIRA et Nathalie PINEDE WOJKOWSKI (sous dir.), Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 22-23-24 septembre 2005.

ZOUARI, Khaled.- « Usages et usagers de la presse en ligne Maghreb », in : Actes du 73^{ième} congrès de l'Acfas : *innovations durables*, Université du Québec à Chicoutimi- Canada, du 9 au 13 mai 2005. En ligne : <http://www.acfas.ca/congres/>

ZOUARI, Khaled.- *Publics et usages de la presse francophone en ligne au Maghreb*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, MIEGE Bernard (sous dir.), Université Stendhal Grenoble 3, Décembre 2005, 2 volumes, 676 pages.