

Guillaume Sire

Français de Presse (IFP – Paris II)

Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias (CARISM)

guillaumesire@gmail.com / 00 33 (0)6 78 21 91 07

Objet : Proposition de communication pour le Colloque international sur la presse en ligne : « Vers un néo-journalisme ? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession ». Bruxelles, 3 et 4 octobre 2012. Université catholique de Louvain (UCL) et Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix (FUNDP)

Titre de la communication :

La Multi-One : comment les sites de presse en ligne s'adressent au lecteur potentiel. Le cas de l'Express.fr

Résumé de la proposition :

Les entreprises de presse traditionnelles ont peu d'interfaces à disposition pour faire la publicité de leurs contenus auprès de lecteurs potentiels. Les trois principaux sont les affiches, les affichettes et la Une. Ainsi, des « passants » qui n'avaient pas prévu de consulter les contenus produits par l'entreprise, verront cette photo, ce titre, lesquels leur donneront éventuellement envie d'ouvrir le magazine ou le journal et, s'ils ne peuvent l'avoir gratuitement, de l'acquérir en payant. L'affiche, l'affichette et la Une sont des interfaces visibles, résumant une partie de ce qui se trouve à l'intérieur du titre et remplissant à la fois une fonction journalistique, une fonction de publicité pour le titre et une fonction commerciale (puisque les publicités qui apparaissent en Une seront probablement vues y compris par des gens qui n'achèteront pas le journal, elles valent plus cher). Ce sont en général des journalistes, et plus précisément le rédacteur en chef, qui choisissent quel sera le contenu de ces affichettes, de cette Une, la hiérarchie des articles, les titres et sous-titres. Pour ce qui est de la télévision ou de la radio, les possibilités d'interaction avec le public éventuel sont encore moins nombreuses qu'en presse papier. À l'inverse, sur le réseau Internet, et sur le web en particulier, les interfaces public/contenu, qui peuvent être comparées à des zones d'affichage (Manara, 2011) sont nombreuses. Sur les infomédiaires (Rebillard, Smyrniotis, 2010), les réseaux sociaux, les applications, les liens hypertextes ou les newsletters, le lecteur potentiel trouve des titres, accroches, photos, sous des formats très variés, qui lui permettront – à condition de l'intéresser – d'accéder au contenu et d'être ainsi exposé aux publicités. Le design de ces interfaces n'est pas toujours le fait des journalistes ou des employés de l'entreprise de presse, mais parfois imposé par la nature même du dispositif, son interface graphique, son modèle économique, ses caractéristiques techniques. Nous proposons ici de répertorier et de décrire certains exemples significatifs de ces nouvelles couches de médiations – ces métaformes (Rieder, 2006) – et d'analyser la manière dont les enjeux liés à ces couches sont actualisés par les entreprises de presse, qui s'en occupent, quelle est la marge de manœuvre, quels sont les enjeux, et en quoi ce que nous appellerons la « Multi-One » constitue une reconfiguration des voies d'accès en même temps qu'une nouvelle responsabilité pour le « néo-journaliste » : faire lui-même la « publicité » (Habermas, 1962) du contenu qu'il produit.

Notre recherche est basée sur une vingtaine d'entretiens semi-directifs effectués entre juin et décembre 2011 auprès de salariés de l'Express.fr, parmi lesquels des journalistes, rédacteurs en chef, ingénieurs SEO, chefs d'édition, chefs de projet, community managers. Nous énumérerons dans un premier temps les différentes « Une » qui constituent la « Multi-One » du site l'Express.fr, et les enjeux en terme de « labellisation » (Wolton, 2003) et de « mise en visibilité » (Rebillard, Chartron, 2003) du contenu produit. Puis nous verrons, étant donné ces enjeux, quels métiers, quelles pratiques et quelle organisation du travail ont été mis en place au sein de la rédaction de l'Express.fr. Dans un troisième temps, nous discuterons du fait que cette réorganisation et ces nouvelles pratiques puissent selon nous contribuer à une configuration de l'espace web où le contenu labellisé intégrera « l'espace public légitime » (Matuszak et al., 2009), faisant des entreprises de presse qui pratiquent la « Multi-One » des leaders d'opinion. Enfin, nous verrons en quoi la Multi-One, contrairement à la Une des journaux papiers, échappe en partie au contrôle des journalistes et de l'entreprise qui les emploie, pour devenir véritablement une interface souple, dynamique, « appropriable » et protéiforme.

Manara 2011 p. 160 : Dans cette perspective, la mise en ligne n'est pas différente de l'affichage d'une publicité sur un espace physique – mur, panneau...⁷⁴ – à partir duquel il pourra être vu des passants. On imagine mal, de la part de l'annonceur ayant les droits sur une affiche, une action en justice qui serait dirigée contre des journaux qui la