

La presse en ligne : le numérique impose de nouveaux acteurs et de nouvelles règles

written by Alexandre Joux | 1 septembre 2015

[Le modèle Vice, Vox Media, Mediapart : l'attention comme pari éditorial](#)

[Le modèle NYT : l'attention saisie par la technologie](#)

[Le modèle Brief.me, Circa, News Digest : l'attention par la simplicité](#)

[Mail Online, BuzzFeed, Demotivator, Reddit : l'attention par l'infotainment](#)

[L'attention canalisée : Google, Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Blendle, Milibris](#)

Trop d'informations en ligne, de nouveaux acteurs agiles, des lecteurs intéressés par le meilleur et le pire : la bataille de l'attention est lancée.

L'offre de contenus en ligne est démesurée, y compris pour l'information d'actualité. Les contenus produits par les journalistes ne sont plus toujours de vraies informations. Certains journalistes travaillent aussi pour les annonceurs quand ils les secondent dans leurs campagnes de *native advertising*. Enfin, des sites dits d'information exploitent des contenus, des informations, des images produites par des amateurs ou des professionnels du divertissement. Cet aperçu rapide indique en creux une rupture profonde : le monde de la presse, ordonné autour de marques fortes et de pratiques professionnelles solides, est aujourd'hui obligé de redéfinir ses frontières. L'entreprise de presse, et ses journalistes, n'ont plus le monopole du marché. Les internautes lisent un peu de tout. Certes, les sites issus des titres historiques ont su résister aux nouveaux venus du numérique, mais jamais au point de les évincer dans les classements d'audience. Certes, les lecteurs peuvent faire le tri entre le bon grain et l'ivraie, sans pour autant refuser de s'adonner aux joies de l'*infotainment*. Gagner l'attention des lecteurs est donc devenu essentiel, mais il ne s'agit pas de parvenir seulement à signaler son contenu dans une multitude, la « bonne » information, une fois repérée, devant chasser la mauvaise. Pour la presse en ligne, l'attention repose assurément sur le prestige d'un titre, sur la qualité de l'information, mais aussi et, de plus en plus, sur le service qui va donner sa valeur d'usage à l'information ainsi « encapsulée ». Face à ces enjeux, les offres issues d'entreprises de presse restent en majorité inspirées par une logique éditoriale classique, où l'information est prioritaire, même si elle est repensée dans un univers de services. A l'inverse, les stratégies de certains nouveaux acteurs de l'information en ligne peuvent être utilement analysées comme des

services qui exploitent l'information d'actualité, comme elles pourraient exploiter tout autre type d'information, la valeur étant logée quasi exclusivement dans le service. Et ces deux types d'acteurs revendiquent chacun une part de l'attention de l'internaute-lecteur, ce qui permet d'établir – sans prétention scientifique – une typologie des partis pris des acteurs de l'information en ligne.

Le modèle Vice, Vox Media, Mediapart : l'attention comme pari éditorial

Souvent donné en exemple, le cas du site 100 % payant Mediapart, lancé en 2008, est symptomatique de la priorité donnée par les journalistes à la qualité de l'information dans un univers en ligne où la « mauvaise » information a pris trop de place. Ainsi le « projet » à l'origine du site Mediapart (disponible en ligne) précise dès son premier alinéa l'ambition de ses fondateurs : *« Il s'agit d'un journal en ligne d'information généraliste, s'adressant à une clientèle que ni l'offre papier existante ni l'offre en ligne ne satisfont aujourd'hui. Ce projet est né d'un double constat partagé par une équipe de journalistes expérimentés : la crise de la presse papier qui est une crise de l'offre éditoriale ; la crise de croissance du web, dont les potentialités au service des citoyens éclairés ne sont pas exploitées au mieux, et qui appelle l'invention d'un nouveau modèle d'information de presse »*. Le message est clair : la presse historique, concentrée sur le maintien de ses audiences, n'a pas pris le risque d'affirmer son indépendance éditoriale, ce qui la ringardise sur internet où des alternatives existent. Parmi ces dernières, la véritable alternative éditoriale à la presse historique doit venir de journalistes expérimentés, qui ont franchi ce pas qui les conduit à penser l'information pour le web, en lieu et place des anciens modèles de l'information sur papier.

Le service va donner sa valeur d'usage à l'information.

Outre un espace d'échange avec les lecteurs, modéré par les journalistes, Mediapart va ainsi se caractériser par deux éléments cruciaux : le site est 100 % payant, car l'information de qualité a un prix – la valeur d'usage de l'information doit coïncider avec sa valeur économique et cette information de qualité doit ne faire aucun doute, Mediapart traitant de l'information que les autres médias ne souhaitent pas diffuser, telles les « affaires » Bettencourt ou Cahuzac pour les plus célèbres, et délaissant le traitement de l'actualité « à chaud » et en continu, disponible par ailleurs gratuitement sur internet. A vrai dire, Mediapart a cette signature particulière qui consiste à prendre le risque de dévoiler une affaire au conditionnel, le temps de croiser définitivement toutes les sources, ce qui donne un temps d'avance – et un attrait certain – face à des concurrents plus prudents. Le résultat est probant, même si ce modèle atypique, où le journalisme

d'investigation a une très grande importance, peut difficilement être généralisé : le 12 mars 2015, Edwy Plenel, son fondateur, indiquait que le site comptait 112 000 abonnés (+27 % en un an) et qu'il avait réalisé 8,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014 pour un bénéfice de 1,4 million d'euros. Rentable, son audience dépasse désormais celle des ventes quotidiennes de *Libération*.

Cette même logique où l'éditorial justifie la valeur de l'information se retrouve dans des sites d'information plus récents qui misent sur le traitement, non pas de l'actualité politique et générale, cette information que la presse gratuite et les chaînes d'information en continu relaient en boucle, mais au contraire sur une information plus ciblée, pour laquelle le travail du journaliste et son implication dans le sujet sont évidents. C'est le cas du traitement de l'actualité par le site américain Vice Media, né d'un magazine en 1994, mais dont l'essor est irrémédiablement lié à l'internet grâce au recours à la vidéo et à la mise en scène, sur le terrain, du journaliste-reporter. Les articles explorent des sujets atypiques, le style est provocateur, le journaliste, acteur de son sujet, et le public visé, quoique particulier, reste exigeant. La même logique se retrouve chez un autre acteur américain des médias en ligne, le groupe Vox Media, qui édite des sites d'information avec une dimension éditoriale affirmée, à chaque fois en ciblant un centre d'intérêt précis et en recourant fortement à l'image, fixe ou animée. Le site d'information sur les technologies The Verge se pose ainsi en concurrent de Wired, Mashable ou Re/code, comme le site Racked dédié à la mode chasse sur les terres des magazines haut de gamme, de *Vogue* à *Elle*, un segment où les dépenses des annonceurs sont significatives, y compris en ligne. En avril 2014, le groupe a lancé Vox.com, son site d'information sur l'actualité, moins spécialisé que ses précédents sites, mais revendiquant toujours l'exigence éditoriale, Vox Media ayant débauché Ezra Klein, éditorialiste au *Washington Post*, pour le diriger, mais aussi Matthew Iglesias, essayiste et ancien de Slate. Les sites de Vox Media ont toutefois cette particularité de disposer tous d'une plate-forme unique de publication des contenus en ligne, ce dispositif technique permettant une déclinaison « industrielle » de la presse magazine en ligne, une même plate-forme pouvant générer autant de sites que nécessaire pour cibler le plus grand nombre possible de communautés d'intérêt. Le pari éditorial est conditionné par un pari marketing.

Le modèle NYT : l'attention saisie par la technologie

A l'inverse de Mediapart ou de Vice Media, d'autres acteurs de l'information en ligne ont opté pour un traitement plus classique de l'information, à savoir l'actualité générale et politique, celle-là même qui est aussi traitée dans les dépêches qui circulent en ligne, dans les courts articles des portails d'information ou des sites de la presse gratuite. Pour ces sites d'information en ligne, la concurrence est donc

beaucoup plus rude et l'attention des lecteurs beaucoup plus rare. En effet, nombreux sont ceux qui, parmi ces lecteurs, ou ces internautes dits « occasionnels » dans la comptabilisation des audiences des sites, sont déjà au courant de l'information. Reliront-ils alors un article sur le même sujet, si la source est plus prestigieuse, si le travail du journaliste est plus conséquent ? La qualité éditoriale suffira-t-elle à retenir l'attention sur une information dont l'essentiel – le gros titre et son chapô – est déjà connu ?

Ce pari de la qualité éditoriale pour l'information d'actualité générale et politique, celle peu ciblée que l'on retrouve facilement en accès libre sur de nombreux portails du web, est illustré par le *New York Times* et sa stratégie numérique innovante. En effet, le *New York Times* est l'un des rares quotidiens au monde à avoir su modifier en profondeur la répartition de son chiffre d'affaires au profit des recettes des abonnements en ligne, une pratique nouvelle pour la presse américaine où les dépenses publicitaires ont historiquement compté beaucoup plus que les ventes aux lecteurs. Cette évolution a reposé sur la prise en compte du point de vue commercial et technologique de deux types de lectorat, aux comportements trop différents pour faire l'objet d'un même traitement. Et c'est la technologie qui les discrimine par un système dit de *metered paywall* ou de « compteur ». Chaque consultation d'article est comptabilisée à partir de l'adresse IP de connexion et, au-delà de dix consultations par mois, le *New York Times* considère le lecteur suffisamment dépendant de son titre, attaché à sa marque et à la qualité de son traitement éditorial de l'actualité, pour lui demander de payer un abonnement. La technologie distingue ici les lecteurs occasionnels, peu fidélisés, donc volatils et moins attentifs, et les lecteurs réguliers, ceux pour qui la perte de l'accès au *New York Times* sera perçue comme un manque que l'abonnement payant peut seul venir combler. Grâce à cette stratégie, le *New York Times* compte depuis 2012 plus d'abonnés numériques que d'abonnés à sa version papier, le groupe ayant annoncé avoir plus de 900 000 abonnés numériques fin 2014, et les recettes d'abonnement – donc le payant pour le lecteur – sont également supérieures aux recettes publicitaires depuis 2012.

Une information plus ciblée, pour laquelle le travail du journaliste et son implication dans le sujet sont évidents.

En revanche, la bascule ne s'est pas opérée pour la publicité, qui représente encore, fin 2014, 40 % du chiffre d'affaires du groupe, dont les trois quarts viennent du quotidien papier, et seulement un quart de la publicité en ligne, très mal valorisée malgré les très nombreux lecteurs occasionnels (plus de 24 millions de visiteurs uniques par mois). C'est finalement l'interrogation principale qui ressort du

rapport interne sur le numérique que le *New York Times* a publié en mars 2014, et que le site d'information en ligne, BuzzFeed a rendu public. Certes, le journalisme est de qualité, explique le rapport, mais les journalistes ne savent pas amener les lecteurs à s'intéresser à leur production, notamment parce que le site du *New York Times* est encore conçu, comme une déclinaison de la version papier. Ainsi l'attention de la rédaction est-elle, notamment, focalisée sur la *home page*, quand pourtant le nombre de visiteurs de la *home page* du site a été divisé par deux entre 2011 et 2013. A l'inverse, d'autres sites sont capables de fédérer des audiences très larges beaucoup plus rapidement que le *New York Times*, essentiellement des *pure players* qui conçoivent l'information comme un service pour l'internaute, ce que nous identifions comme stratégies de simplification de l'information, d'*infotainment* et de référencement.

Le modèle Brief.me, Circa, News Digest : l'attention par la simplicité

La faible valorisation publicitaire des audiences des lecteurs du *New York Times*, liée à la faible implication des lecteurs en ligne, indique que des alternatives peuvent être envisagées, qui sauront mieux répondre aux attentes de ces lecteurs « occasionnels », considérés comme peu fidèles et peu attentifs. Le pari de l'information d'actualité générale et politique est ici maintenu, mais la mise en ligne est repensée pour retenir mieux ou autrement l'attention. Aux stratégies qui reposent sur la marque d'un quotidien et sur l'excellence de sa rédaction, capable de traiter l'information dans toute sa diversité, donc de manière exhaustive, se superposent désormais des stratégies où l'information est volontairement simplifiée et l'exhaustivité jamais revendiquée, un moyen de garantir l'accès à l'information essentielle pour le lecteur, mais pas nécessairement à l'essentiel de l'information. La simplicité d'une page synthétique sur l'information apparaît comme une réponse éditoriale à l'ingérable multitude des sites d'information en ligne et aux limites de leur référencement par les moteurs de recherche et les agrégateurs d'information. Ces derniers proposent par défaut une version simplifiée de l'actualité en listant les gros titres des articles repérés en ligne, mais sans rien garantir en termes d'harmonie éditoriale et de qualité. C'est cette garantie qu'apportent des projets de curation comme Brief.me en France, Circa outre-Atlantique, qui complètent des offres où la personnalisation l'emporte sur le choix éditorial des rédactions, telles les offres de Mobiles Republic ou News Digest de Yahoo!

La personnalisation est un service, en même temps qu'elle interdit d'affirmer ses choix éditoriaux.

Plébiscitée aux Etats-Unis, l'application Circa, lancée en 2012, s'est imposée comme une référence en termes d'innovation dans la mise à

disposition de l'information. L'application propose de prime abord un résumé de l'actualité en listant les principales informations du jour (« Today's Briefing » en première connexion), l'idée étant de disposer d'une information complète mais simple, pouvant être lue rapidement depuis un terminal mobile, plutôt que d'explorer des sites d'information ou de se rabattre sur des agrégateurs de contenus sans dimension éditoriale. Mais Circa revendique une manière bien à elle de proposer l'information, qui n'est pas résumée (le résumé étant une version tronquée d'un article plus long) mais repensée sous forme d'histoires (*stories*) décomposées ou « atomisées ». Un sujet sera ainsi traité à travers des séries de chiffres actualisées dans le temps, à travers des séries de citations, de dépêches, de liens vers des médias l'ayant abordé, ce qui constitue une sorte d'écosystème informationnel autour du sujet d'actualité. Les utilisateurs de l'application peuvent choisir d'être alertés afin de suivre certaines *stories* dans la durée. A l'évidence, la manière de produire et de faire circuler l'information est ici repensée. Plutôt que de partir de l'article comme version aboutie – le jour de sa publication – de ce qu'il y a à dire d'un fait de l'actualité, Circa va à l'inverse isoler le sujet à l'origine de l'article, en faire un « thème » référencé et l'entourer progressivement d'éléments d'information qui, ensemble et dans le temps, feront émerger une « histoire », transformant ainsi l'information d'actualité en une sorte de série feuilletonnante.

La prise en compte d'un rapport nouveau du lecteur à l'égard de l'information est également à l'origine d'une offre éditoriale originale en France, avec le lancement de Brief.me en septembre 2014. Diffusé d'abord sous forme de *newsletter* avant d'être proposé aussi sous forme d'application, Brief.me relève à la fois de la curation (sélection de l'actualité en fonction d'impératifs éditoriaux) et de la simplification. Selon Laurent Mauriac, son fondateur et ancien cofondateur de Rue89, alors que « *les gens sont submergés par l'info* » et que les sites et applications d'information en ligne sont adaptés aux « *accros de l'info* », à l'inverse Brief.me a pour ambition de s'adresser aux lecteurs plus occasionnels, donc « *de faire un résumé de l'actualité hiérarchisé et clair, mais aussi de relayer des informations surprenantes et des points de vue tranchés* ». La logique éditoriale repose donc sur le service rendu au lecteur, plus que sur la nature de l'information : la simplification l'emporte, les résumés de Brief.me renvoyant ensuite vers des articles plus longs, issus des sites où l'information a été récupérée, avec toutefois des choix éditoriaux revendiqués susceptibles d'attirer l'attention du lecteur grâce à des informations non conventionnelles (plutôt que sensationnelles).

L'alliance de l'atomisation selon Circa et de la simplification selon Brief.me s'incarne également dans l'application News Digest de Yahoo! lancée en 2014. Développée à partir de l'algorithme de Summly, start-up rachetée par Yahoo! en 2013, News Digest récupère auprès de partenaires

médias l'information dominante (en termes de traitement statistique) et la synthétise automatiquement. Le résumé est proposé sous forme d'atomes, c'est-à-dire peu de texte mais des séries chiffrées, des infographies, etc. avec la promesse de distribuer, deux fois par jour, « *l'essentiel de l'actu en un clin d'œil* ».

Cette simplification de l'offre d'information dans un univers en ligne saturé se retrouve également dans les services ou applications qui ont pour objectif de mettre à disposition du lecteur une offre d'information concise et surtout personnalisée. Ce dernier élément est décisif : la personnalisation est un service, en même temps qu'elle interdit d'affirmer des choix éditoriaux en excluant par défaut tout ce qui n'entre pas dans le périmètre des centres d'intérêt de son lecteur. C'est ce que propose en France l'application News Republic (société Mobiles Republic) qui, à partir d'un moteur de recherche sémantique, crée pour son utilisateur des chaînes d'information personnalisées en agrégeant des contenus (écrits et audiovisuels) récupérés auprès de 800 médias partenaires dans le monde.

Mail Online, BuzzFeed, Demotivator, Reddit : l'attention par l'infotainment

A la simplification de l'actualité et au développement d'offres adaptées à une consommation mobile se superposent également des offres dont l'efficacité en termes d'audience se mesure à leur capacité à saisir les « attentes » des lecteurs, afin de leur proposer un contenu qui y répond. Cette logique de la demande se déploie aujourd'hui sur internet en rupture avec le modèle éditorial de la presse, reposant tout entier sur une logique de l'offre, déterminée en fonction de l'importance des événements qui méritent d'être communiqués au public. Ces logiques nouvelles conduisent à une représentation beaucoup plus forte des sujets frivoles dans la presse, sujets que l'on qualifie ici d'*infotainment*, une information conçue plus pour divertir que pour instruire son public. C'est cette stratégie qui a permis à Mail Online, le site dérivé du quotidien conservateur *Daily Mail*, de s'imposer en 2012 au premier rang des sites issus des titres de presse, devant notamment celui du *New York Times*. Cette logique d'information très populaire, même si Mail Online ne s'interdit pas de traiter aussi de politique, a permis un rajeunissement de l'audience du quotidien (37 ans pour le lecteur en ligne, contre 58 ans pour le lecteur du *Daily Mail*), son positionnement sur les nouveaux terminaux (43 % des visites se font depuis des appareils mobiles, smartphones ou tablettes), et surtout une internationalisation de l'audience, 60 % des lecteurs du Mail Online venant de l'extérieur du Royaume-Uni. Autant dire qu'avec la logique d'*infotainment*, Mail Online s'est imposé comme un site mondial d'information. Il a franchi en 2014 la barre des 100 millions de visiteurs uniques par mois, un chiffre très élevé qui lui a permis, pour la première fois, de compenser la baisse des recettes publicitaires

papier par la hausse des recettes publicitaires en ligne.

Cette logique de la demande se déploie aujourd'hui sur Internet en rupture avec le modèle éditorial de la presse.

Cette logique des grands nombres se retrouve chez les *pure players* de l'*infotainment* qui savent que l'information populaire, parce qu'elle ne peut pas être vendue au lecteur, n'est rentable qu'à la condition d'audiences massives susceptibles de compenser les prix très bas du coût du contact sur le marché publicitaire en ligne. C'est ce qu'illustre le site américain BuzzFeed, fondé en 2006 et lancé en France en 2013 ([voir La REM n°29, p.79](#)). Après avoir popularisé un style, celui des listes et des *lolcats*, adapté notamment à une lecture rapide sur écran mobile, le site s'est spécialisé dans les listes et sujets les plus populaires, la popularité étant traquée en ligne par des algorithmes. Performantes, ces listes font ensuite l'objet d'un phénomène massif de partage sur les réseaux sociaux qui assurent, grâce au *buzz*, quelque 75 % de l'audience du site américain. S'ajoutent à ces sujets frivoles et souvent potaches des articles plus poussés, qui rappellent que BuzzFeed relève bien de l'*infotainment*, un mélange d'information et de divertissement. Dans ce cas, le divertissement est roi : il attire l'audience, finance le site et les journalistes qui, parfois, traitent aussi de sujets sérieux – ce que revendique la direction de BuzzFeed.

En France, la logique de BuzzFeed s'est imposée, notamment avec Demotivator, lancé en 2010 et qui affiche début 2015 quelque 3 millions de visiteurs uniques par mois. Demotivator ne publie que six à dix articles environ chaque jour, mais les textes sont travaillés pour être accrocheurs et partagés par les internautes, chaque article étant partagé en moyenne 20 000 fois. L'information potache domine et Facebook est le principal apporteur d'audience, les articles chocs étant partagés au sein des communautés. De son côté, le site melty.fr, lancé en 2008, propose une actualité divertissante et adaptée aux codes et centres d'intérêt des adolescents. Melty a ceci de particulier qu'il a intégré les contraintes du référencement dans la production journalistique d'articles. Melty a notamment développé une plate-forme baptisée Shape, qui est une sorte de logiciel de rédaction assistée par ordinateur, suggérant aux journalistes d'ajouter ou de répéter certains mots-clés, de changer les photos d'illustration, afin que le texte corresponde au mieux à ce que les moteurs, les internautes et les réseaux sociaux plébiscitent sur le moment. Melty s'est imposé très vite en France comme le premier site d'information pour les jeunes (cible de 12 à 30 ans).

Enfin, d'autres sites misant sur l'*infotainment* ne cherchent pas à produire eux-mêmes l'information, se plaçant *de facto* en dehors du journalisme, mais restent des concurrents des sites de presse en ligne

dans la lutte pour l'attention de l'internaute. Reddit incarne aux Etats-Unis ces sites qui s'apparentent à des forums de discussion, les internautes ouvrant des sujets, complétés par des liens renvoyant vers des articles en ligne sur d'autres sites web. Reddit est de ce point de vue une photographie en temps réel des préoccupations des utilisateurs, son audience (plus de 170 millions de visiteurs par mois dans le monde en 2014) lui permettant même d'enregistrer des tendances plus globales sur internet, à tel point que le site a pour slogan « *The front page of the Internet* ». Autant dire que Reddit, s'il affiche une page de titres d'articles, n'est plus un site d'information (il ne produit rien) et s'apparente à un « référenceur » de l'information. Mais parce que Reddit affiche ce que les internautes sélectionnent, il reste d'abord pour eux une source directe d'information, les sites listés variant en fonction des recommandations des utilisateurs de Reddit, et non en fonction de partenariats ou de choix décidés par des algorithmes. Reddit s'apparente à de la curation par les internautes, quand les référenceurs sont plutôt des vecteurs techniques vers l'information et peuvent être ainsi considérés d'abord comme des apporteurs d'audience.

L'attention canalisée : Google, Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Blendle, Milibris

Si les services de référencement de l'information sont souvent présentés comme des apporteurs d'audience, les tensions récurrentes entre le service Google News et les éditeurs de presse montrent que les choses sont finalement plus compliquées, les utilisateurs de Google News pouvant se satisfaire de la seule lecture des titres et chapôts des articles que Google News référence, ce qui exclut alors tout apport d'audience ([voir La REM n°25, p.5](#)). Reste que l'apport d'audience est réel : après avoir dû fermer Google Noticias en Espagne, équivalent ibérique de Google News ([voir La REM n°33, p.10](#)), certains titres en ligne ont vu leur audience baisser de 30 %, quand d'autres restaient stables, leur audience apportée étant issue soit du moteur de recherche, soit de Facebook ou de tout autre service de référencement. Aussi l'intention des référenceurs est-elle bien là : ne pas produire directement de l'information, donner au contraire des moyens techniques pertinents pour accéder autrement aux différentes informations disponibles sur internet, Google Noticias n'étant pas nécessairement le service le plus utilisé en Espagne.

Référenceurs : donner des moyens techniques pertinents pour accéder aux différentes informations.

Les internautes plébiscitent ces services, qui facilitent sans aucun doute l'exploration de l'internet. Ils se mettent alors dans une situation où leur attention est canalisée par les choix d'indexation et

de classement de l'information qu'opèrent les référenceurs. L'algorithme de Google News est par exemple un algorithme d'analyse textuelle couplé à des statistiques sur les sujets les plus consultés, leur fraîcheur et les articles le plus souvent cliqués. Pour Twitter, l'information affichée est historiquement limitée à celles des comptes auxquels l'utilisateur est abonné, l'information la plus récente ayant la priorité. La même logique se retrouve sur les réseaux sociaux dédiés à un média ou à des centres d'intérêt, comme Vine, Pinterest ou Instagram, de plus en plus utilisés par les journalistes et les rédactions pour livrer à leurs lecteurs une information de manière plus directe et intime. Depuis 2014, certains tweets de personnes pourtant non suivies peuvent apparaître dans le fil d'actualité de Twitter, qui considère que ces tweets correspondent bien au profil de son utilisateur, une manière donc de personnaliser l'information affichée, très proche de celle retenue par Facebook ([voir La REM n°32, p.79](#)). Pour Facebook, l'information est d'abord référencée d'un point de vue social (avec qui fait-elle « lien » ?) avant d'être proposée à ses utilisateurs en fonction de leur profil ([voir La REM n°32, p.79](#)). Et Facebook ambitionne d'être plus qu'un simple apporteur d'audience : le réseau social a lancé, le 12 mai 2015, un nouveau service baptisé Instant Articles, à savoir l'affichage direct, sur l'écran du smartphone de ses utilisateurs, d'articles de presse fournis dans un premier temps par des éditeurs américains partenaires du réseau social. Autant dire que l'audience autrefois apportée à ces sites est intégrée dans Facebook qui, d'intermédiaire essentiel, devient diffuseur. Les audiences des articles dans Instant Articles seront toutefois transmises aux éditeurs de presse qui pourront les comptabiliser et contrôler les publicités affichées avec leurs articles au sein de Facebook.

Origine de l'audience des sites web de presse

Chiffre agrégés juin 2014	Payant	Abonnés en % (vs. accès libre)	Accès direct en %	Via Google en %	Via Facebook en %	Via agrégateurs en %
Mail Online	Non	0	33,6	33,4	9,9	16,2
Huffington Post	Non	0	25,7	20,9	24,7	16,6
New York Times	Oui	52,9	40,9	24,0	7,2	16,8
BuzzFeed	Non	0	28,1	8,6	48,0	9,3
The Guardian	Non	0	32,7	36,2	8,5	12,4
Le Figaro	Oui	5,5	30,8	46,5	5,5	7,2
Libération	Oui	10,2	33,0	43,6	7,0	7,3
Les Echos	Oui	15,1	29,7	46,1	5,4	6,9
Mediapart	Oui	100	32,1	35,9	9,8	8,3

Source : Enjeux Les Echos, juin 2014.

Si Google (moteur de recherche, agrégateur d'information) et Facebook restent les principaux pourvoyeurs d'audience pour les sites d'information, confirmant leur place d'intermédiaire technique entre le lecteur et le site de presse en ligne, d'autres manières de référencer l'information se développent, qui proposent à l'inverse un modèle où l'information l'emporte sur le profil de l'utilisateur. Il s'agit des sites qui commercialisent à l'unité des articles en regroupant ces derniers par thématiques, tout en mettant côte à côte des articles issus de titres différents, comme pourrait le faire un agrégateur d'information. Blendle, lancé aux Pays-Bas en 2014, a ouvert la voie et, depuis, s'internationalise ([voir La REM n°30-31, p.30](#)).

Une information qui, par sa profondeur, a une durée de vie plus longue que l'offre étroitement liée à l'actualité.

Parce que les articles sont payants, ces sites doivent justifier leur intérêt par la valeur ajoutée des articles proposés, ce qui oblige Blendle à disposer de salariés pour identifier ces articles recherchés. L'autre solution reste de nouer des partenariats avec des titres prestigieux, Blendle ayant ainsi passé un accord de diffusion avec le *New York Times*, le *Wall Street Journal* ou encore le *Washington Post*. A l'évidence, ces plates-formes d'articles en ligne favorisent un

journalisme de moyens, à savoir la recherche de papiers *long form* selon Marten Blanckesteijn, fondateur de Blendle, mais aussi les articles de certains journalistes dont la notoriété permet d'attirer un public fidèle. C'est cette logique qui a présidé à la création de Jol Store. Ce service, lancé en France le 15 janvier 2015, propose comme Blendle d'acheter des articles à l'unité, mais également des photos, des vidéos, le service ciblant prioritairement l'information. Chaque éditeur ou chaque journaliste indépendant doit s'abonner pour être autorisé à commercialiser un nombre limité d'articles, une pratique qui doit favoriser la récupération des articles les plus « poussés » et les mieux développés. Ces articles sont ensuite regroupés par thématiques, Jol Store se présentant ainsi comme une manière d'explorer et d'approfondir l'information. Ce choix d'organiser l'accès à l'information rompt ainsi, dans sa logique, avec le « journal » vendu dans sa globalité comme produit éditorial. Ici, le référencement de l'information et son organisation en « dossiers » permettent de repenser le rapport au lecteur et de proposer une information qui, par sa profondeur, a une durée de vie plus longue que l'offre étroitement liée à l'actualité des PDF des quotidiens et des sites de presse en ligne. Ce passage d'un univers en ligne où le payant est le PDF (comptabilisé par l'OJD) à l'article vendu à l'unité se traduit dans l'évolution stratégique, en France, de Milibris, un éditeur de logiciels pour les médias qui détient 80 % du marché des PDF enrichis pour la presse française et s'apprête à lancer une plate-forme d'articles en ligne.

Sources :

- « Melty : rencontre avec Alexandre Malsch et un média pas comme les autres », Valentin Pringuay, presse-citron.net, 22 janvier 2013.
- « Mail Online, premier site mondial d'information », Rose Claverie, *Le Figaro*, 9 août 2013.
- « L'application Yahoo! qui digère l'info pour son lecteur », Edouard de Mareschal, *Le Figaro*, 11 janvier 2014.
- « Quel modèle pour la presse ? », data-visualisation, Enjeux *Les Echos*, juin 2014.
- « How Twitter Decides What to Place in Your Stream », Kurt Wagner, www.recode.net, 22 août 2014.
- « Mobile News App Circa Adds A Personalized Daily Digest Of The Day's Top Stories », Ryan Lawler, techcrunch, 24 septembre 2014.
- « Brief.me, le pari de l'info apaisée », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 septembre 2014.
- « Reddit, une tornade médiatique entre business et scandales », Florian Reynaud, *Le Figaro*, 7 octobre 2014.
- « Les sites de Vox Media montent en gamme », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 2 décembre 2014.
- « Le New York Times doit se résoudre à des licenciements », Pierre-

- Yves Duga, *Le Figaro*, 4 décembre 2014.
- « JOL Store, un nouveau canal pour monétiser l'actualité », Nicolas Huss, *Les Echos*, 8 décembre 2014.
 - « Instagram fait une percée sur les sites d'information », Dina Tagemouati, *Les Echos*, 3 février 2015.
 - « Demotivator, champion du partage de contenus trashes en ligne », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 7 janvier 2015.
 - « El fin de Google News no ha afectado a los medios digitales, y tampoco los usuarios españoles lo echan de menos », marketingdirecto.com, 5 février 2015.
 - « Jol Store, Milibris, Blendle : mirages ou pépites ? », Guillaume Fisher, *Presse News*, 24 mars 2015.
 - « Facebook ambitionne de devenir le kiosque à journaux de la génération mobile », Benjamin Ferrant et Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 14 mai 2015.