

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DIFFUSER SANS PRODUIRE :
COMMENT LES INFOMÉDIAIRES CONTRIBUENT AU RETRAITEMENT
AUTOMATISÉ DE LA NOUVELLE SUR INTERNET

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MARC-OLIVIER GOYETTE-CÔTÉ

FÉVRIER 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je voudrais remercier certains auteurs qui m'ont inspiré et ont contribué à ma réflexion sur le monde. John Steinbeck, pour l'amour de la connaissance et du détail. Tzvetan Todorov, pour l'amour de l'autre. Douglas Adams *and the eternal question of life, the universe and everything*. Renaud Séchan pour l'amour des livres qui fait, que tu peux voyager de ta chambre autour de l'humanité.

Je voudrais aussi remercier Renaud Carbasse pour les discussions théoriques pendant nos pauses bien méritées. Gérard Côté et Carole Hince pour leur foi aveugle en moi et leurs encouragements qui m'incitent à me dépasser toujours plus. Rachel Horwat, tu es une source de bonheur sans fin, merci de me pousser à être moi-même.

Gabriel Goyette, mon frère, inévitablement, un modèle pour moi.

Je voudrais remercier Line Goyette pour ses nombreuses relectures, ses feedback et surtout, pour la culture de la connaissance que tu m'as inculqué. *S'il n'y avait pas de pelleteux de nuages, le ciel serait toujours gris.*

Et bien sûr, je remercie Éric George pour les lectures, relectures, les conseils, les corrections, les nombreuses rencontres et surtout, pour avoir cru en moi et m'avoir guidé dans ce parcours intellectuel qui, espérons-le, n'est qu'au début.

À vous tous qui avez contribué à ce parcours, merci du fond du cœur. Ensemble, luttons contre l'ignorance.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	V
RÉSUMÉ	VI
INTRODUCTION	I
CHAPITRE I :	
PROBLÉMATIQUE : L'INFOMÉDIATION DE LA NOUVELLE	7
1.1 CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE DES MÉDIAS	10
1.1.1 <i>Marchandisation, concentration et convergence</i>	10
1.1.2 <i>La « nouvelle » : du bien public au bien marchand</i>	10
1.2 DÉREGLEMENTATION ET MOUVEMENTS DE CAPITAUX.....	13
1.3 CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ ET CONVERGENCE DES CONTENUS	16
1.4 LA PRODUCTION À L'ÈRE NUMÉRIQUE	19
1.4.1 <i>Contexte d'émergence d'Internet</i>	20
1.4.2 <i>Internet comme source d'information journalistique</i>	22
1.4.3 <i>Les impacts du numérique sur le travail des journalistes</i>	27
1.5 QUESTIONNEMENT DE LA RECHERCHE	30
CHAPITRE II:	
CADRE THÉORIQUE	33
2.1 DES MODÈLES SOCIO-ÉCONOMIQUES TOUJOURS REPENSÉS	33
2.2 LES MODÈLES SOCIO-ÉCONOMIQUES DES INDUSTRIES CULTURELLES	34
2.2.1 <i>Les caractéristiques des différentes logiques</i>	35
2.2.2 <i>Les logiques socio-économiques</i>	36

2.3	LA NOTION DE FILIÈRE : DE LA CRÉATION/PRODUCTION À LA DISTRIBUTION/DIFFUSION DE LA NOUVELLE	43
2.4	LES NOUVELLES MÉDIATIONS.....	46
2.5	LES ESPACES DE PUBLICATION SUR INTERNET	49
	2.5.1 <i>Publication autoritative</i>	50
	2.5.2 <i>Publication distribuée</i>	50
	2.5.3 <i>Publication éditoriale</i>	51
	2.5.4 <i>Publication méta-éditoriale</i>	51
	2.5.5 <i>Topographie de l'information journalistique en ligne</i>	52
2.6	LA NOTION D'INFOMÉDIAIRE	52
	2.6.1 <i>Les portails</i>	53
	2.6.2 <i>Les agrégateurs</i>	54
	2.6.3 <i>La relation ambiguë entre les fournisseurs de contenus et les infomédiaires</i> .	56
2.7	LES PUBLICITÉS DANS L'ÉCONOMIE DU JOURNALISME	58
2.8	LES IMPACTS DES INFOMÉDIAIRES DANS LA CIRCULATION DE LA NOUVELLE	62
CHAPITRE III:		
	CADRE MÉTHODOLOGIQUE	64
3.1	LES INDUSTRIES CULTURELLES, UNE APPROCHE CRITIQUE.....	64
3.2	UNE ANALYSE QUALITATIVE EN TROIS TEMPS	65
3.3	ÉCHANTILLON :	67
	3.3.1 <i>Portails</i>	68
	3.3.2 <i>Agrégateur</i>	70
	3.3.3 <i>Entreprise d'information</i>	70
3.4	COLLECTE :	71
	3.4.1 <i>Flux RSS et captures d'écran</i> :	72
	3.4.2 <i>Entrevues</i>	73
3.5	LIMITES:	73

CHAPITRE IV:

L'INFOMÉDIATION DE L'ACTUALITÉ AU QUÉBEC.....	75
4.1 LES MÉCANISMES D'AGRÉGATION SUR INTERNET	75
4.2 LES ROBOTS	76
4.2.1 <i>Fonctionnement des robots</i> :.....	76
4.2.2 « <i>The Algorithm</i> ».....	78
4.3 LES DIFFÉRENTS MODES DE RÉ-INTERMÉDIATION AUTOMATISÉS.....	79
4.4 RÉSULTATS DE LA COLLECTE PAR RSS ET CAPTURE D'ÉCRAN.....	80
4.5 LES MODES D'ACCÈS AUX CONTENUS ET LEUR VALORISATION	87
4.6 QUI A BESOIN D'UNE RÉDACTION ?	91
4.7 COOPÉTION	95
4.7.1 <i>La perception du rôle des infomédiaires</i>	95
4.7.2 <i>La position des portails</i>	95
4.7.3 <i>La position de Google</i>	97
4.8 CONTEXTE DES MÉDIAS ET PERSPECTIVES D'AVENIR	99
CONCLUSION	100
5.1 RETOUR SUR NOTRE DÉMARCHE	100
5.2 COMPARAISON FRANCE-QUÉBEC.....	103
5.3 LIMITES DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION	106
5.4 L'AVENIR DU TRAVAIL JOURNALISTIQUE.....	107
BIBLIOGRAPHIE	109

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
Tableau 5.2	Catégories de nouvelles et sources mobilisées	81
Tableau 5.3	Répartition des grands titres sur Google Actualité	83
Tableau 5.4	Répartition des articles internationaux et nationaux sur Google Actualité.....	85
Tableau 5.5	Articles par compagnie sur Google Actualité	86
Tableau 5.6	La publicité sur les pages des infomédiaire.....	90

RÉSUMÉ

Ce mémoire étudie les stratégies mises en place par les infomédiaires dans la réorganisation de la filière journalistique, afin de se positionner comme la porte d'accès aux contenus journalistiques. Le cadre de notre recherche s'inscrit dans un contexte de marchandisation du journalisme et de numérisation des contenus. En nous appuyant sur les éléments constitutifs des modèles socio-économiques présents dans les études sur les industries de la culture et de la communication, nous étudions l'émergence d'une nouvelle catégorie d'acteurs, les infomédiaires (portails généralistes et agrégateurs) qui s'imposent de plus en plus comme des acteurs centraux de la reconfiguration des circuits de diffusion/distribution de nouvelles en ligne. Plus précisément, nous abordons les mécanismes techniques et économiques ayant permis aux infomédiaires de devenir des acteurs importants de l'information journalistique sur Internet en n'effectuant qu'une ré-intermédiation de contenus déjà publiés. En utilisant leur connaissance des mécanismes de circulation de l'information en ligne (syndication, agrégation et liens sponsorisés) les infomédiaires ont développé des services d'actualité basées sur la mise en relation d'une communauté d'utilisateurs utilisant déjà leurs services (courriel, moteurs de recherche, etc.) et d'une production entièrement externalisée, reposant sur une automatisation accrue des tâches éditoriales. Nous nous attardons aux relations marchandes qui s'établissent entre les entreprises d'information et ces acteurs spécialisés dans la rediffusion de contenus et que nous analysons sous l'angle de la coopération. En étudiant les circuits de diffusion de l'actualité au Québec, nous montrons comment la ré-intermédiation constitue un modèle socio-économique intermédiaire qui vient modifier la chaîne de valorisation de l'information journalistique sur le réseau et dont le rôle central est joué par les infomédiaires. Ces nouveaux acteurs se positionnent en aval de la filière de l'information journalistique, en constituant l'accès privilégié des consommateurs finaux. Cette logique de ré-intermédiation fait en sorte que les infomédiaires contribuent à une redondance de l'actualité en augmentant la visibilité de certaines entreprises d'information déjà établies en dehors du web.

Mots-clefs : Infomédiaires, Industries de la presse, Portails d'information, Agrégateurs, Logiques socio-économiques, Filière, Coopération, Mutations du journalisme.

INTRODUCTION

Le 20 décembre 2008, Amir Khadir, député à l'Assemblée nationale participa à une manifestation contre les politiques états-uniennes en Iraq durant laquelle il lança son soulier sur une image de George W. Bush. De nombreux sites web dotés de systèmes d'agrégation ont rapidement reproduit un article portant sur la plainte formulée par Gilbert Gagnon, professeur au Cégep de Sainte-Foy, au président de l'Assemblée nationale, et comprenant la phrase « Peut-être que c'est un geste accepté en Irak, mais pas ici »¹. Cette phrase à connotation raciste s'est mise à circuler sur le web, si bien que lors d'une recherche le jour suivant sur la toile, je suis tombé sur une dizaine de sites qui reprenaient en entier le contenu de l'article du journaliste Ian Bussièrès, sans y ajouter de mise en contexte, d'explications, de critiques ou même, de justifications. Il m'est alors apparu que l'automatisation de la circulation des nouvelles avait atteint un point préoccupant, puisqu'un article comportant des éléments incitant au racisme pouvait avoir une résonance exagérée en comparaison de son utilité sociale.

Ce n'étaient plus seulement des internautes lambda qui utilisaient le copier/coller pour remplir leurs pages, mais aussi des entreprises importantes comme Yahoo!, Google et MSN qui commençaient à reprendre les contenus produits par autrui pour alimenter leurs sites. Ce faisant, nous nous sommes trouvés dans une situation où la même nouvelle pouvait être présente sur plusieurs sites web simultanément et sans être signée par un journaliste professionnel.

¹ « Un enseignant demande un blâme contre Khadir » (Ian Bussièrès, *Le Soleil*, 28 décembre 2008).

Longtemps contraint par la difficulté d'accéder à des informations, de les traiter et de les diffuser, le journalisme est aujourd'hui, avec le développement du réseau Internet marqué par une surabondance d'offres de contenus (Ramonet, 2001). Depuis le déploiement grand public du « réseau des réseaux » à la moitié des années 1990, nous avons vu apparaître des phénomènes tels que les blogues, les webzines, les portails d'information et les agrégateurs qui sont venus multiplier le nombre d'informations disponibles. Les nouvelles mises en ligne semblent être de plus en plus nombreuses, l'objectif étant pour les producteurs et diffuseurs d'information de capter l'attention des utilisateurs afin de les inciter à utiliser leurs services plutôt que d'autres. Cet impératif est d'autant plus important que la vaste majorité des contenus journalistiques est accessible gratuitement et que la principale manière de les valoriser devient alors la vente de l'audience à des annonceurs. C'est dans un contexte d'économie de l'attention (Goldhaber, 1997; Kessous, 2010) que se développent des nouvelles logiques socio-économiques plaçant les acteurs capables de capter et d'orienter l'attention du public au cœur du marché de la nouvelle en ligne. Ces acteurs sont les infomédiaires (portails d'information et agrégateurs) et ils utilisent leurs connaissances techniques du réseau et leur capacité à fédérer des audiences pour se positionner au centre de l'économie du journalisme en ligne.

L'intérêt pour mon objet d'étude s'est rapidement imposé lorsque plus jeune, j'ai été confronté au fait que nous devions nous fier à autrui pour obtenir des informations au sujet de phénomènes qui, soit par leur éloignement géographique, soit par leur complexité, nous étaient difficiles d'accès. Pour moi, le journalisme représentait le garant des libertés individuelles et collectives, puisque ses artisans, mus par la passion de l'explication cherchaient à montrer à la société ce visage qu'elle tentait parfois de dissimuler. Cette vision extrêmement naïve m'a conduit quelques années plus tard à participer à des journaux étudiants, à animer mes propres émissions de radio et à finalement entreprendre des études dans le but de pouvoir exercer ce métier qui m'avait fait rêver de justice et d'égalité des voix. Toutefois, l'enthousiasme initial s'est rapidement dissipé à mesure que s'accumulaient les contrats à la pige et que mes cours m'ouvraient sur différentes réalités du milieu. Devant ma vision idyllique de jeunesse se dressait un ensemble de contraintes organisationnelles,

structurelles, de temps, idéologiques et marchandes qui jetait un éclairage différent sur la profession censée représenter le quatrième pouvoir.

Parmi ces tristes constats, celui qui m'a le plus marqué est le passage à travers le temps d'une presse à vocation politique ou sociale à un secteur résolument guidé par des impératifs économiques. En étudiant le développement des chaînes de nouvelles en continu qui se sont développées au courant des années 1990, j'ai été frappé par l'accélération du temps journalistique qui se déconnectait de plus en plus du temps politique (Gingras, 1999) afin de répondre à des heures de tombées de plus en plus nombreuses. Cette contraction du temps se traduisait dans le travail des journalistes par de moins en moins d'incitatifs à approfondir, puisque sa valeur n'était plus sa qualité, mais bien la vitesse à laquelle elle parvenait à sa clientèle.

Il semblerait que, moins de vingt ans après son ouverture au grand public, le « réseau des réseaux » se soit davantage aligné sur la question de la rapidité et sur les impératifs marchands que sur la profondeur de la réflexion rendue possible par l'énorme masse d'informations accessibles depuis un terminal personnel. Il m'est apparu par ailleurs, qu'Internet favorisait également la multiplication de doublons. Tout d'abord, les utilisateurs, en utilisant le copier/coller reprenaient des contenus produits par d'autres afin de les redistribuer sur leurs pages. Par la suite, ce phénomène s'est institutionnalisé à mesure que se sont développées les technologies d'agrégation, notamment les flux RSS. Ainsi, un événement anodin comme le lancer du soulier a été décontextualisé et repris en grand nombre sur différents sites web. Ma réflexion s'est alors posée sur la circulation de la nouvelle et sur la manière dont une information se retrouve à être présente sur autant de sites, aussi rapidement au point de créer un événement.

Ce présent mémoire cherche à étudier comment les nouvelles modalités de circulation sur Internet ont contribué à la réorganisation du panorama de l'information journalistique en permettant à des acteurs ne produisant pas d'information d'occuper le haut du pavé dans les habitudes de consommation de nouvelles sur ce médium. Nous chercherons

à voir quels sont les dispositifs socio-techniques ayant permis à une nouvelle catégorie d'acteurs, les infomédiaires, de s'imposer en quelques années comme une plaque tournante de l'accès aux contenus journalistiques. Nous tenterons de voir par quelles logiques ces entreprises œuvrant dans la ré-intermédiation d'information déjà diffusées se sont imposées comme des acteurs incontournables du secteur, sans pour autant investir des sommes importantes dans la production de contenus.

L'exposé de ce mémoire se fera en quatre temps. Premièrement nous tenterons de mieux cerner le contexte socio-économique des médias en étudiant les mouvements de marchandisation qui ont fait passer la nouvelle d'un bien public à un bien marchand. Nous relierons ce contexte à l'émergence d'Internet comme nouvelle porte d'accès aux contenus journalistiques et les mutations engendrées par la numérisation des moyens de diffusion. Par la suite, nous aborderons le contexte de l'information journalistique au Québec afin de mieux cerner le panorama de la nouvelle dans la « Belle province ».

La deuxième partie de notre exposé s'attardera à l'appareil conceptuel nous permettant de mieux saisir les logiques socio-économiques à l'œuvre dans le secteur des industries culturelles et de la communication. Nous commencerons par définir quelles sont les logiques traditionnelles (éditoriale, flot et club) du secteur avant de nous interroger sur le développement de nouveaux modèles hybrides faisant leur apparition sur le réseau Internet. Nous verrons ensuite le concept de ré-intermédiation mis de l'avant par certains auteurs afin de décrire l'activité des infomédiaires. Cette étape nous amènera à nous interroger sur le concept de filière qui nous permettra de mieux saisir le fonctionnement de l'information journalistique en général et plus particulièrement, sur l'organisation de ce secteur sur le web. Nous nous attarderons par la suite aux modèles de publication pour ce médium avant d'effectuer la topographie de l'information journalistique au Québec. Par la suite, nous approfondirons la notion d'infomédiaires afin de voir si elle nous permet de mieux saisir la reconstitution de la filière de l'information journalistique. Nous étudierons alors les acteurs constitutifs de cette catégorie, les portails d'information et les agrégateurs, afin de comprendre la relation entre ceux-ci et les entreprises d'information, qui a été qualifiée par Rebillard et Smyrniaos (2007), de coopérative. Ainsi, nous parviendrons à mieux saisir le

fonctionnement de l'infomédiation dans une logique de ré-intermédiation, ce qui nous permettra de mettre en lumière le rôle central joué par les infomédiaires dans le nouveau modèle économique qui est en train de se constituer sur Internet, notamment en ce qui a trait à l'allocation des ressources publicitaires.

Une fois ce cadre théorique bien posé, nous procéderons en troisième partie, à la description de notre méthodologie, basée à la fois sur une collecte de données tirées des articles publiés sur les pages des infomédiaires et sur une série d'entretiens menés au sein d'entreprises, soit productrices d'information, soit œuvrant dans la ré-intermédiation de l'actualité. Nous y exposerons la question centrale de notre recherche en identifiant les éléments retenus pour notre analyse.

La quatrième étape de ce travail sera consacrée à l'analyse des dispositifs socio-techniques ayant permis l'émergence des infomédiaires comme acteurs centraux de l'information journalistique sur Internet. Nous étudierons ainsi le fonctionnement de la circulation automatisée de l'information sur le réseau telle que permise par les dispositifs d'agrégation RSS reposant sur un langage de programmation favorisant l'intégration rapide entre les différentes plateformes, le XML. Nous verrons alors comment les infomédiaires déploient leurs robots ou leurs logiciels maison afin de collecter des nouvelles sur des sites d'entreprises d'information établies et les reprendre sur leurs propres pages. Nous montrerons comment cette logique de fonctionnement favorise une importante redondance des contenus sur le web. Pour ce faire, nous étudierons les données recueillies lors de nos entretiens et de notre collecte de données afin de confronter nos impressions théoriques avec une réalité empirique. Nous reviendrons alors sur les modes de valorisation de l'information journalistique pour étudier la relation ambiguë qu'entretiennent les infomédiaires avec les entreprises d'information.

Finalement, nous effectuerons un retour sur les concepts retenus dans notre cadre théorique afin de voir si effectivement une nouvelle logique socio-économique de ré-intermédiation est en train de se mettre en place sous l'impulsion des infomédiaires. Nous

conçurons en effectuant un parallèle avec les travaux des chercheurs français qui travaillent sur ces questions afin de voir si la situation au Québec se rapproche de celle de l'autre côté de l'océan Atlantique.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE : L'INFOMÉDIATION DE LA NOUVELLE

L'entrée de la production numérique dans le monde du journalisme s'est accompagnée autant de discours enthousiastes vantant la démocratisation du journalisme que de discours qui annonçaient une convergence totale des contenus au sein de gigantesques groupes médiatiques. Les premières années d'Internet grand public ont coïncidé avec d'importants mouvements de fusions-acquisitions dans le monde des industries de la culture et des industries de la communication².

Les discours des élites économiques et industrielles sur la convergence vantaient les mérites des synergies qui selon elles, produiraient d'importantes économies d'échelles. Or, après la crise des point.com en 2001, les synergies sont apparues plus difficiles à mettre en place que ce qui avait été envisagé. Bouquillion (2008) souligne que les cultures d'entreprises œuvrant dans différents secteurs des industries de la culture et de la communication se sont avérées dans plus d'un cas irréconciliables; les ingénieurs des télécoms et les créatifs de la production fonctionnant sur des registres différents.

² Selon Bouquillion, les industries de la culture renvoient pour l'essentiel aux « filières du cinéma et de l'audiovisuel, de la musique enregistrée, du livre, de la presse et de l'information » (2008, p.5). Les industries de la communication sont quant à elles « formées par les télécommunications et les activités de réseaux, les industries du logiciel et du web, les industries des matériels grand public destinés à l'information, au divertissement et à la communication » (*Ibid.*, p.5). Pour ce travail, nous reprendrons ce découpage à notre compte.

La stratégie des grandes fusions a depuis été quelque peu laissée de côté par les grandes entreprises de la culture et de la communication qui favorisent souvent des ententes commerciales ponctuelles entre entreprises. En effet, les risques liés aux nouvelles acquisitions sont jugés trop importants et les perspectives de profits trop imprévisibles. Ce faisant, de nouvelles relations de « coopétition » entre entreprises sont en train de se mettre en place, permettant aux différentes entités d'utiliser des savoir-faire complémentaires pour s'implanter dans de nouveaux marchés. Ainsi, à titre d'exemple, Bell Canada, un acteur historique des télécommunications au Québec, cherchant à obtenir une présence de choix sur Internet, a signé une entente en 2004 avec le géant du logiciel Microsoft, désireux de s'implanter davantage au Québec, pour l'exploitation d'un portail commun³. Les intégrations verticales et horizontales qui avaient cours dans les industries de la culture et de la communication ont toujours lieu, mais elles sont accompagnées d'accords à durée plus ou moins courte entre différents acteurs susceptibles de modifier la chaîne de valorisation de l'information journalistique.

Dans ce paysage médiatique en changement, un groupe d'acteurs, les infomédiaires, ont utilisé leur connaissance historique de la circulation de l'information sur Internet pour développer une offre d'information journalistique sur le web. Puisqu'ils n'avaient aucune expertise dans le domaine à proprement parler du journalisme et qu'ils ne comptaient pas investir les sommes considérables nécessaires à la mise en place d'un titre de presse, les infomédiaires ont participé à la construction de relations parfois conflictuelles entre les producteurs, les consommateurs et eux-mêmes. Ce faisant, les infomédiaires devenaient un nouveau lieu où l'information journalistique était accessible, sans toutefois produire de nouvelles.

³ « Le 9 juin 2004, nous avons lancé le portail Web Sympatico.MSN.ca en partenariat avec Microsoft. Sympatico.MSN.ca est un super portail unique combinant les meilleurs outils et fonctions Internet de MSN Canada avec le contenu large bande étoffé et les services innovateurs de Sympatico.ca » (CE inc., Rapport aux actionnaires, deuxième trimestre, 2004),

Jouissant d'une popularité déjà établie à l'aide de services offerts antérieurement (accès Internet, moteur de recherche, courriels, annuaires, etc.), les infomédiaires se sont rapidement imposés comme une des principales portes d'accès à l'information journalistique sur Internet. Ainsi, au Québec, les portails de Sympatico, de MSN, de Canoë et de Yahoo!, tout comme les pages du géant Google, figurent en bonne position parmi les dix sites les plus visités annuellement (Comscore, 2009). Tous les cinq ont développé des pages d'actualités permettant aux utilisateurs de leurs services de consulter les nouvelles, alors qu'un seul d'entre eux, Canoë, possède *a priori* une véritable équipe éditoriale chargée de produire des contenus novateurs et qui travaille pour les filiales de Quebecor dans le domaine du journalisme (Journal de Québec, Journal de Montréal, 24 Heures, LCN, Argent et TVA).

Les portails ont donc dû trouver un moyen de s'alimenter en contenus. La stratégie la plus répandue a consisté à signer des ententes de rediffusion de contenus produits en très vaste majorité par Radio-Canada, l'agence France Presse (AFP) et la Presse Canadienne (PC) qui seront mis en ligne par des équipes de « rédacteurs webs » dont le nombre varie en fonction des acteurs. Dans le cas de Google, la situation est différente, puisqu'il ne passe des accords commerciaux avec les producteurs de contenus qu'en cas exceptionnel et après y avoir été contraint. De plus, la page Google Actualité fonctionne à l'aide d'un algorithme, ce qui réduit au minimum le nombre d'employés nécessaires à la mise en ligne.

Dans ce contexte, ce présent mémoire vise à étudier les mécanismes techniques et économiques ayant permis aux infomédiaires de devenir des acteurs importants de l'information journalistique en n'effectuant qu'une ré-intermédiation de contenus déjà publiés. Selon nous, la ré-intermédiation constitue un modèle socio-économique intermédiaire qui vient modifier la chaîne de valorisation de l'information journalistique sur le réseau.

1.1 Contexte socio-économique des médias

1.1.1 Marchandisation, concentration et convergence

Il est difficile de parler aujourd'hui des industries de la culture et de la communication sans aborder les questions de convergence et de concentration. En effet, depuis les grandes fusions entre entreprises du secteur au tournant du 21^e siècle, les mots de convergence et de concentration sont utilisés tant pour dénoncer ces phénomènes que pour en vanter leurs effets positifs. Toutefois, il semble y avoir beaucoup de confusion entourant ce débat. Premièrement, il existe une confusion entre les deux termes qui bien que liés, ne renvoient pas aux mêmes réalités économiques. Il importera donc de les différencier et de voir en quoi ces notions peuvent contribuer à notre effort d'analyse. Deuxièmement, il faut également faire la juste part des conséquences induites directement ou indirectement par l'un ou l'autre des deux phénomènes. Troisièmement, il ne faut pas voir ces phénomènes comme résolument novateurs, mais plutôt comme une intensification de phénomènes déjà observables dans le passé. Finalement, nous reviendrons sur les deux notions afin d'expliquer en quoi cette démarche heuristique est essentielle à la compréhension des mutations en cours des modèles socio-économiques du journalisme. Par ailleurs, il faut noter que ces deux phénomènes n'auraient pu se développer sans le mouvement de marchandisation qui traverse l'histoire de la presse et qui est le moteur des mouvements de reconfiguration du secteur. Dans cette optique, il nous faudra également aborder la question de la déréglementation du secteur des médias et ses conséquences sur le monde du journalisme.

1.1.2 La « nouvelle » : du bien public au bien marchand

L'information journalistique produite sur une périodicité régulière s'est répandue avec l'éclosion des journaux au début du XVII^e siècle et à la suite du développement de l'imprimé, de l'amélioration des conditions des voies de transport et de la mise en place de systèmes de courrier permettant d'acheminer avec régularité les produits de la presse sur une certaine distance (Breton et Proulx, 1991, p.65).

La nouvelle constitue un accès aux événements qui nous entourent, mais dont la distance et le temps nous empêchent de les percevoir nous-mêmes. C'est notamment à travers le récit des faits décrits dans les médias que nous prenons connaissance de la société dans laquelle nous habitons. C'est également dans les médias que s'affrontent les opinions variées entourant la chose publique, l'économique et le politique (Gingras, 1999). Il est donc primordial de connaître les mécanismes qui permettent aux événements d'arriver jusqu'aux citoyens et les modalités de ce transfert.

Les acteurs du journalisme procèdent à une collecte des informations, puis les éditent en fonction d'un ou plusieurs supports en vue d'une diffusion. Elle peut être rendue disponible sous forme écrite, audio ou vidéo (ou un mélange de deux ou trois formes) dans un reportage, un article, un éditorial, une chronique, un topo, etc. Toutefois, quel que soit son habillage (sonore ou visuel), l'unité de base se trouve à être « la nouvelle »; ce qui est nouveau dans l'actualité. Cette même nouvelle, une fois mise en forme doit être acheminée vers un public. Ce sont ces mécanismes que nous désirons étudier dans le cadre de cette recherche.

Dans le cas du présent mémoire, l'information journalistique sera présentée sous une forme en particulier, à savoir la nouvelle entendue ici comme : « description-représentation de faits relativement récents, caractérisée par sa périodicité régulière (...) et la distinction entre l'instance éditoriale et les instances médiatisées » (IPRI, 2009, p.2). Cette dernière est produite par des employés œuvrant dans la collecte, l'organisation et la diffusion d'informations et travaillant pour une entreprise de presse. Dans cette perspective, nous étudierons l'information entendue dans son sens journalistique et dans le cadre du redéploiement des stratégies en ligne des groupes de presse.

S'il est important de se questionner sur la valeur du bien « nouvelle », c'est que contrairement aux autres biens commerciaux, l'information journalistique a une valeur symbolique qui contribue à la formation de l'être en société et participe à la construction culturelle (Lacroix et Tremblay, 1990; Miège, 1997; Gingras, 1999). Pour mieux saisir les

implications de ce phénomène, il nous faut procéder à une brève histoire de la marchandisation du journalisme.

Comme l'a souligné Marc Raboy, « les médias sont souvent, au départ, l'affaire de gens épris d'idéaux démocratiques, qui y voient des moyens privilégiés de communication avec leurs pairs » (2000; p.75). C'est ainsi que se sont développés les premiers journaux modernes en France, alors que les différentes factions politiques trouvaient dans la presse imprimée les moyens de faire valoir leurs allégeances idéologiques et d'intervenir dans la vie publique. Par la suite, la constitution états-unienne est venue consacrer un nouveau mythe du journalisme, l'indépendance politique des journaux via la séparation entre médias et monde politique qui est inscrite dans la constitution dans l'article portant sur la liberté d'expression qui consacre la séparation entre l'État et les journalistes. Cet événement consacra la mainmise du secteur privé dans le domaine du journalisme en Amérique du Nord.

Au Québec, le premier titre de presse est *la Gazette du commerce et littéraire* publié par Fleury de Mesplet en 1777. Or, à la suite des opinions exprimées sur certaines personnalités publiques de la province, Mesplet purgera une peine de prison de trois ans (Raboy, 2004; p.3). En 1785, il fondera *la Gazette de Montréal* qui deviendra *la Montreal Gazette*. Le siècle suivant sera marqué par la naissance d'un très grand nombre de journaux, pour la plupart d'opinions (religieuse, radicale et politique) (*Ibid.*). Toutefois, Raboy souligne que la presse québécoise sera profondément changée à la suite des transformations sociales induites par l'industrialisation, l'urbanisation et l'alphabétisation (*Ibid.*). Ces facteurs combinés permettront une certaine démocratisation de la presse, puisque celle-ci devient accessible à un nombre de plus en plus important de lecteurs et mènera à la création de nombreux quotidiens entre 1835 et 1884, année de fondation du journal *La Presse*. Or, Raboy souligne que paradoxalement, cette presse grand public poussée par la commercialisation a eu comme répercussion de banaliser l'information produite et diffusée « de telle façon que le média lui-même devient plus objet de consommation que support à l'intervention socio-politique » (Raboy, 2000; p.4). Le 20^e siècle verra la consécration du modèle de l'entreprise privée considéré comme le meilleur moyen de répondre aux attentes du public tout en préservant la presse des interventions politiques.

Ce bref historique de l'information met l'accent sur le passage d'une information considérée comme un bien public à une information - marchandise. Bien qu'il ne faille pas nécessairement opposer ces deux pôles, puisqu'une entreprise privée peut, sous certaines conditions, rendre un service de qualité au public et que par conséquent marchandisation et service public peuvent aller de pair (McManus, 2009; p.219), il n'en demeure pas moins que les deux semblent entretenir une relation souvent conflictuelle. Pour Picard,

The primary content of newspaper today is commercialized news and features designed to appeal to broad audiences, to entertain, to be cost effective and to maintain readers whose attention can be sold to advertisers. The result is that stories that may offend are ignored in favor of those more acceptable and entertaining to larger numbers of readers, that stories that are costly to cover are downplayed or ignored and that stories creating financial risk are ignored. (Picard, 1988, p.61).

1.2 Déréglementation et mouvements de capitaux.

Depuis les années 1970 (Klinenberg, 2005) les gouvernements d'Amérique du Nord et d'Europe se sont lancés dans des mouvements de libéralisation des secteurs de l'audiovisuel et des télécommunications dans le cadre du développement du libre-échange des biens, des services et des capitaux, le tout dans le but de favoriser la concurrence et l'intégration de l'économie mondiale. Ce coup d'envoi a été donné symboliquement par le démantèlement du géant états-unien AT&T par le gouvernement Reagan en 1984, puis avec l'ouverture du marché des télécommunications en Angleterre l'année suivante. Ces changements dans les législations avaient pour but de laisser le libre marché jouer dans un secteur qui avait toujours été largement dominé par des monopoles souvent étatiques (Bustamante, 2004, p.814). Cette « démonopolisation » (Miège, 1997, p.83) suivait la logique qu'un marché libéralisé et ouvert servirait davantage le public, stimulerait la concurrence dans le secteur et, finalement, favoriserait la croissance économique. Mais les résultats visés par ces politiques n'ont pas tous atteint leur cible, notamment en ce qui a trait à la concentration dans le monde des médias. Comme le souligne Bouquillion,

Avec la financiarisation et le renforcement des pôles, le caractère oligopolistique des marchés de l'industrie de la culture et de la communication s'accroît nettement. Tout particulièrement, le degré de concentration des marchés s'accroît, tandis que les politiques publiques semblent bien impuissantes à entraver ces mouvements, voire même, les encouragent (Bouquillion, 2008, p.95).

D'ailleurs, Musso souligne que les politiques mises en place en Europe dans les années 90 ont eu pour effet de favoriser la mise en place de « champions nationaux et européens », c'est-à-dire des pôles de communication puissants capables de résister aux groupes américains jusque-là dominants (Musso, 2000, p.37).

« Ce principe a eu raison d'une réglementation qui visait à éviter la concentration des médias, par un déplacement des enjeux du marché intérieur au marché international. Ainsi, pour les pouvoirs publics, et davantage pour les centres informels du pouvoir économique français, il est désormais préférable de faire des concessions sur la protection de la concurrence et sur les mesures anticoncentration, afin de garder un contrôle « national » par des entreprises françaises sur les industries culturelles du pays » (Smyrnaio, 2005, p.63).

Au Québec, nous pouvons voir un exemple de ce phénomène lorsque la Caisse de dépôts et de placements a investi aux côtés de Quebecor pour le rachat de Vidéotron pour garder la compagnie entre des mains « nationales » et éviter que Rogers communications n'acquiert la compagnie des mains de la famille Chagnon.

Cet état de faits doit être mis en perspective avec un autre phénomène qui entretient des liens étroits avec la déréglementation, l'internationalisation. En effet, ces déréglementations ont été suivies (et encouragées) par un fort mouvement d'internationalisation du marché de l'information. Dans ce contexte, les entreprises de presse ne sont plus en compétition uniquement sur les marchés locaux, régionaux et nationaux, mais également, dans l'économie mondiale. La logique des champions nationaux a permis de légitimer les activités de fusion acquisition au nom d'un positionnement international tout en réduisant la compétition au niveau national. Il est à noter que cette déréglementation s'effectue à l'intérieur du pays où les acteurs peuvent désormais diversifier leurs activités dans des domaines où ils n'avaient pas le droit d'investir auparavant (développement du

réseau de téléphonie sans-fil 3G de Quebecor), alors que le secteur reste très protégé face aux investissements étrangers. Or, ce positionnement se fait au détriment du marché local où les petits et moyens doivent faire concurrence à des groupes possédant des actifs trans-médias importants leur permettant d'adopter une stratégie de rentabilité globale, ce qui leur permet de contrer les pertes d'un secteur par les gains dans un autre. Par exemple, le *cash flow* mensuel apporté par les services de câblo-distribution de Quebecor permet à l'entreprise de survivre dans les moments où ses journaux seraient déficitaires.

Afin de voir en quoi ces phénomènes entraînent des modifications dans la structure des entreprises et modifient les conditions de travail des journalistes, nous prendrons l'exemple donné par Eric Klinenberg (2005). Il s'est en effet penché sur les mutations engagées par les entreprises de presse dans une logique de maximisation des profits. En se basant sur le cas de MetroNews, Klinenberg a voulu exemplifier la logique de financiarisation poussée à son paroxysme et voir comment le phénomène a conduit à des modifications importantes dans l'organisation des entreprises productrices d'information. Il soulève quatre étapes de restructuration suivies par l'entreprise et que nous pouvons généraliser dans le secteur des médias d'information. Premièrement, rendre la compagnie publique (*taking companies out of private hands*), en levant du capital à l'aide d'offres d'actions publiques (*raising capital with public stock offerings*) et en réorientant la mission corporative vers la satisfaction des détenteurs d'actions (*reforming the corporate mission*). Deuxièmement, en embauchant de nouveaux managers pour restructurer le système de production dans la salle de rédaction (« *bringing in new corporate managers to streamline production systems in the newsroom* ») et en réduisant les coûts de la main-d'oeuvre (*labor cost*). Troisièmement, en effectuant des investissements massifs dans les nouvelles technologies et en remodelant la structure organisationnelle. Et quatrièmement, en favorisant une intégration horizontale (*establishing lines of horizontal integration in the company*), ce qui signifie acheter ou fusionner avec des entreprises productrices ou distributrices de contenus comme des réseaux de télévision, des compagnies Internet et des magazines et de

lier le marketing et la production de nouvelles entre les différentes firmes⁴. Bien entendu, aucun exemple ne saurait représenter l'ensemble du panorama des changements en cours dans le secteur de l'information. Toutefois, l'exemple cité ici de MetroNews montre une série de changements entrepris à différents degrés par plusieurs entreprises du secteur, en plus de nous éclairer sur les impacts de la financiarisation sur l'organisation des entreprises d'information.

1.3 Concentration de la propriété et convergence des contenus

Les concepts de concentration et de convergence sont souvent abordés ensemble comme étant les deux penchants d'un même phénomène. Or, bien que les deux notions puissent parfois s'appliquer ensemble, il faut faire attention de ne pas prendre l'un pour l'autre. En effet, le terme de concentration renvoie à la question de la propriété des contenus dans un secteur industriel. Dans le cas de la presse d'information, il y a concentration lorsqu'il y a acquisition de capital dans une logique d'intégration horizontale. En d'autres termes, il y a concentration lorsqu'un acteur achète son compétiteur direct sur le même marché. Marc Raboy estime que « la concentration est le processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur envergure » (Raboy, 2000, p.386). Pour ce qui est de la convergence, il s'agit selon lui du « [r]approchement de techniques, d'industries ou d'activités auparavant distinctes. Se dit habituellement de la convergence des technologies de l'informatique, des télécommunications et de la radio-diffusion ».

Il est à noter que ces deux phénomènes ne sont pas récents et ne sont pas limités aux seuls médias utilisant le réseau Internet. En effet, les questions entourant la concentration et la convergence datent de plusieurs décennies au Canada. Dès 1969, la question de la concentration du capital dans le secteur des médias a été étudiée par un comité spécial du

⁴ « ...which meant acquiring or merging with other content providers and distributors, such as television stations, Internet companies, and magazines, and linking the marketing as well as the news divisions across subsidiary firms » (Klinenberg, 2005, p.52).

Sénat chargé d'étudier les moyens de communication de masse. Ce comité, connu sous le nom de comité Davey, donne naissance à un rapport l'année suivante soulignant que la concentration dans le secteur des quotidiens avait déjà atteint un niveau important (George, 2007; p.35). Selon les chiffres avancés par la commission, 18 éditeurs détenaient les deux tiers des 116 quotidiens au pays, alors qu'au début du siècle, 136 éditeurs se partageaient les 138 quotidiens du pays (*Ibid.*, pp.35-36). Toutefois, bien que la commission estimait qu'il serait mieux d'avoir davantage d'acteurs dans le secteur, elle ne prendra pas position clairement pour des mesures limitant la concentration. En fait, soulignant l'importance des choix personnels effectués par les différents propriétaires, la commission décida non pas de proposer des mesures transversales et universelles, mais plutôt de gérer au cas par cas. Il est toutefois à noter que c'est à la suite de cette commission qu'apparaîtront les conseils de presse.

Par la suite, le débat a refait surface au tournant des années 1980 après que Robert B. Bryce, président de la Commission royale sur les groupements de sociétés, ait publié un rapport dans lequel il considérait préoccupant la concentration dans les mains d'un nombre de plus en plus restreint d'entreprises du marché de l'information; marché qu'il estimait vital pour la société démocratique (George, 2007). Cette commission débouchera sur une autre qui sera chargée d'étudier à nouveau la question des quotidiens, Commission royale qui portera le nom de son président, Tom Kent. Ses travaux débutèrent après les fermetures du *Ottawa Journal* et du *Winnipeg Tribune* qui créèrent une situation de monopole dans les deux villes; Thomson se concentrant sur le marché manitobain avec le *Winnipeg Free Press* et abandonnant le marché de la capitale nationale, alors que le groupe Southam s'accaparait du marché d'Ottawa avec son *Ottawa Citizen* et cessait ses activités dans la province des prairies (Raboy, 2000; pp.83-84), ce qui créa donc une situation de monopole dans les deux villes.

Dans son rapport publié en 1981, Tom Kent revint sur les conclusions du rapport Bryce en soulignant davantage le caractère pernicieux de la concentration de la propriété dans le secteur de la presse. Selon la commission, « la concentration se serait accentuée de 1970 à 1980 à la faveur de plusieurs mainmises, fusions, ententes et fermetures, sous le couvert de la "rationalisation" » (Kent, 1981 cité in Raboy, 2000; p.84). La commission souligna que la

concentration de la propriété entraînait une concentration des contenus qui réduisait le service public offert par les entreprises de presse. Dans son rapport, Kent était virulent à l'endroit des entreprises qui, selon lui, mettaient leurs intérêts corporatifs au devant de la diversité d'opinion. À ce sujet, Kent déclara : « Dans un pays où il est permis à quelques conglomérats de posséder un si grand nombre de journaux, la liberté de la presse n'équivaut, en somme, qu'à doter une poignée de gens d'une énorme influence, sans responsabilité en contrepartie. Il est choquant pour la probité intellectuelle d'entendre les chefs de telles entreprises se justifier en invoquant le principe de la liberté de la presse » (Kent, 1981, p. 239).

La commission débouchera sur des mesures concrètes visant à limiter la concentration pluri-médias dans un marché donné. Or, peu de temps après que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunication canadiennes (CRTC) ait mis en place un cadre restreignant les mouvements futurs de concentration, le gouvernement Mulroney enterra les recommandations issues du rapport Kent et fit invalider les changements réglementaires apportés au CRTC. L'argument invoqué par celui qui était alors le nouveau Premier ministre conservateur, reposait sur le laisser-faire et le libre-marché.

La décision d'ouvrir le secteur des télécommunications a fait en sorte que des points soulevés dans les différentes commissions, celui qui demeure le plus présent aujourd'hui est la tendance au monopole naturel du secteur des communications. En effet, le rapport Bryce, tout comme le rapport Kent, soulignaient la tendance « naturelle » du secteur à se concentrer due aux investissements importants requis pour entrer dans celui-ci et également, sur l'idée qu'un groupe plus gros détiendrait davantage les ressources nécessaires à effectuer des reportages de qualité. C'est par ailleurs le même type de discours qui perdure aujourd'hui pour justifier tant la concentration que la convergence des contenus subséquente.

Depuis, la situation de la concentration s'est davantage concrétisée. À la suite de la déréglementation du gouvernement Mulroney, les entreprises de presse ont accentué leur concentration en investissant dans d'autres secteurs que ceux dans lesquels elles s'étaient auparavant investies. Ce faisant, les conglomérats ont utilisé le discours de la rationalité

économique afin de promouvoir une coopération sans cesse croissante entre les différentes entités d'un même groupe. L'exemple le plus frappant à ce sujet est sans contredit le retrait de Quebecor de la Presse canadienne (PC) qui a décidé de fonder sa propre agence, Quebecor média inc. (QMI), afin de favoriser la coopération et l'échange de contenus entre ses différentes composantes.

Cela étant dit, dans notre cas, ce n'est pas tant la concentration de la propriété qui nous intéresse en tant que tel, mais plutôt la convergence des contenus, qu'induisent les nouvelles logiques socio-économiques à l'œuvre dans le secteur de l'information journalistique.

1.4 La production à l'ère numérique

Séduites par les nouvelles perspectives de profits annoncées tant par les industriels (Gates, 1995), que les chercheurs (Negroponte, 1995; Castells, 1999), que les politiciens⁵, les entreprises de presse, et plus largement les industries culturelles, ont entrepris d'investir commercialement les nouveaux espaces mis en place sur le réseau (Bouquillion, 2008). Cette stratégie de déploiement en ligne des activités s'ajoute aux tâches traditionnelles des médias d'information, augmentant deux phénomènes déjà en cours dans le monde des médias, et plus largement au sein des industries de la culture et de la communication, la convergence multi-supports et la concentration de la propriété des moyens de production et de diffusion.

Le monde du journalisme a été grandement influencé par le développement des technologies liées à Internet. Le « réseau des réseaux » est venu modifier la temporalité et les

⁵ Selon Al Gore, alors vice-Président des USA, grâce au déploiement d'infrastructures globales de communication, les « *global information superhighways* », les marchés du numérique atteindraient une échelle globale affranchie de la territorialité. « The global economy also will be driven by the growth of the Information Age. Hundreds of billions of dollars can be added to world growth if we commit to the GII. I fervently hope this conference will take full advantage of this potential for economic growth, and not deny any country or community its right to participate in this growth. » (Gore, Al (1995) *Bringing information to the world : the global information infrastructure*, discours prononcé à la conférence de l'UIT, disponible en ligne à l'URL: <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/other/v9n1p1.html>.

limites géographiques de la collecte des informations, en agissant sur la production, l'édition et la distribution des informations journalistiques. Le numérique a induit de nouvelles possibilités d'économies d'échelles et de temps qui ont amené les entreprises de presse à revoir les mécanismes de diffusion et de circulation des nouvelles (Bustamante, 2004).

Du fait de la réduction des barrières à l'entrée que constituaient les coûts liés à la mise en place de presses rotatives et de réseaux de distribution (Bustamante, 2004) et de la population sans cesse croissante d'internautes, plusieurs entreprises se sont lancées sur Internet, contribuant à l'émergence d'une nouvelle catégorie d'acteurs liés à l'information journalistique et œuvrant dans la redistribution (rediffusion) des contenus, les infomédiaires.

1.4.1 Contexte d'émergence d'Internet

Internet a pu se développer aussi rapidement en grande partie à cause de l'intégration accélérée des micro-ordinateurs sur les lieux de travail et dans les foyers à partir du milieu des années 1980, puis de leur interconnexion progressive. Auparavant fort dispendieux pour le rendement obtenu⁶, les ordinateurs personnels devinrent, au tournant des années 1990, beaucoup plus performants et accessibles. Aujourd'hui, les ordinateurs personnels bon marché sont aussi puissants, voire plus, que certains ordinateurs professionnels des années 1990 en plus d'offrir un environnement de plus en plus convivial. Pour ce qui est du réseau Internet, il a d'abord été développé par des universités états-uniennes dans le cadre de projets menés par le Département de la Défense, le réseau ARPANET pour *Advanced Research Program Agency Network*, et s'est transformé pour devenir l'Internet tel qu'on le connaît aujourd'hui à la suite de deux développements clefs, le *world wide web* (www) et les fureteurs (King *et al.*, 1996).

⁶ Le « Lisa » d'Apple, premier ordinateur avec une interface graphique d'utilisateur (*graphic user interface*), lancé en 1983 coûtait autour de 10 000\$ et avait des capacités faibles en comparaison à aujourd'hui (processeur de 5Mhz et mémoire RAM de 1Mo).

Le développement du World Wide Web et du langage de navigation par hyperliens le « hypertext markup language » (html) mis au point en 1990 par Tim Berners-Lee de l'équipe du Centre européen de recherche nucléaire (CERN) ont standardisé l'échange de données et le formatage de celles-ci. Ce nouveau standard va permettre l'échange des contenus entre deux terminaux à distance via un réseau. Le fureteur Mosaïc lancera en 1994 la nouvelle génération d'interfaces graphiques du web, permettant d'afficher le HTML et d'accéder à d'autres protocoles de transferts de données comme le FTP (*File Transfer Protocol*). En 1994, le *San José Mercury News*, qui remportait du succès sur AOL, emboîte le pas au *Palo Alto Weekly* et lance un site de nouvelles en ligne. Il devint ainsi le premier quotidien présent sur le réseau. La même année, Prodigy et AOL, deux Consumer Online Services⁷ très populaires annoncèrent qu'ils allaient intégrer un fureteur dans leurs paquets, contribuant à renforcer le rôle que sera appelé à jouer Internet dans les stratégies de mise en marché des contenus journalistiques. Aujourd'hui en revanche, presque tous les systèmes d'exploitation viennent avec un fureteur pour naviguer sur Internet. Par ailleurs, ces logiciels sont préprogrammés pour que la page d'accueil soit par défaut une page offrant les services d'un infomédiaire. Dans le cas des systèmes d'exploitation Windows (près de 93 % du marché), les ordinateurs viennent avec la page d'accueil du portail MSN par défaut et les utilisateurs d'Ubuntu (la distribution Linux la plus populaire) arrivent à la page de Google, via l'accueil de Firefox qui a passé une entente avec le moteur de recherche. Pour ce qui est des trois autres fureteurs les plus populaires Safari (Apple), Internet Explorer (Microsoft) et Google Chrome (Google), ils viennent tous avec la page d'accueil de leur fabricant en défaut et donc, dans les deux derniers cas, avec la page d'un infomédiaire (MSN ou Google).

Par ailleurs, un certain nombre d'utilisateurs se sont lancés sur le web en développant leurs propres pages personnelles, d'abord en simple format HTML, puis à mesure que se développait la technologie, en intégrant certains scripts dynamiques, notamment le PHP, l'AJAX et le JAVA. Toutefois, c'est avec le développement récent des nouveaux sites à

⁷ Les *Consumer online services* sont parfois considérés comme un des principaux précurseurs du web avec les vidéotex, les télétext, et les *Bulletin board services* (Kamwamoto, 2003).

gabarit CSS⁸ que les sites personnels ont pris leur envol. Ces sites au formatage plus facile gagnent en popularité dans une population qui utilise Internet de plus en plus souvent. Blogues, webzines, pages MySpace et autres regorgent sur le web, si bien que chaque année le nombre de pages web augmente rapidement (Gagnon, 2009).

1.4.2 *Internet comme source d'information journalistique*

Bien que la télévision demeure le média de prédilection des Nord-Américains pour les nouvelles, Internet s'impose graduellement comme un média de choix pour qui veut avoir accès à l'actualité. Selon *The Pew Research Center*, 2008 aura été marquée par le fait qu'Internet a supplanté le lectorat des journaux pour ce qui est de la consultation des nouvelles internationales et nationales (PEW, 2008). Bien que ces chiffres pointent sur les États-Unis et que le nombre de « clics » sur un article ne corresponde pas nécessairement au nombre d'articles réellement lus, il n'en demeure pas moins que nous pouvons voir ici une tendance qui est en train de se dégager⁹. D'ailleurs, ce centre de recherche sur le journalisme a publié un graphique sur les habitudes de consommation d'information journalistique des États-Uniens de moins de 30 ans qui indique que pour cette catégorie d'âge, Internet et la télévision arrivent à égalité (59 %) en ce qui a trait au choix du médium d'information pour l'année 2008. Il s'agit d'une variation importante depuis 2007 où 68 % des jeunes disaient

⁸ Les feuilles de style CSS, pour « Cascading Style Sheets » permettent aux utilisateurs de mettre en ligne un site Internet déjà mis en page dont les contenus et l'habillage sont facilement modifiables.

⁹ Bien que plusieurs questionnent la pertinence du « clic » comme unité de mesure, du fait qu'un « clic » ne garantit pas la lecture, nous estimons que cette méthode donne un aperçu suffisamment fiable de la consultation pour être tenu en compte. En effet, bien que les journaux utilisent deux mesures, soit leurs ventes directes et leur circulation estimée, rien ne prouve hors de tout doute que cela corresponde à leur circulation réelle. Par exemple, un journal livré lors d'une période de vacances ne sera pas lu, mais comptera dans les ventes. De plus, le concept de circulation estime que plus d'une personne consulte le quotidien et donc que le lectorat augmente de façon notable lorsqu'une entreprise décide d'offrir son journal à rabais ou gratuitement à des restaurants dans le but d'augmenter le nombre de lecteurs potentiels, comme c'est le cas du *Journal de Montréal*. De plus, les invendus ne comptent pas dans les chiffres de circulation qui sont basés sur le nombre de copies sortant des presses, alors que les entreprises de presse acheminent souvent un trop grand nombre de copies (plus grand nombre que la demande régulière) vers les kiosques à journaux ou magasins spécialisés.

s'informer avec la télévision (une baisse de 11 %) et 34 % avec l'Internet (une hausse de 25 % en un an) (*Ibid.*). Même s'il faut nuancer la signification de ces statistiques étant donné que 2008 était une année électorale aux États-Unis¹⁰, il n'en reste pas moins qu'Internet a atteint un taux de pénétration notable dans les usages des « nouvelles générations ». Une étude menée par la *Newspaper Association of America* en 2009 auprès d'éditeurs de presse montre que selon les personnes responsables des organes de presse, Internet deviendra la source principale d'information pour les citoyens dans les dix prochaines années (NAA, 2009). Au Québec, la situation est quelque peu différente. En effet, les rares chiffres obtenus sur la question de l'audience des sites de nouvelles montrent que seulement 13 % des internautes québécois utilisent Internet comme première source d'information. Il est à noter que la proportion monte à 24 % pour les 18-34 ans (Kooli, 2008). Deux constats se dégagent de ces données. Premièrement, dans un contexte où Internet est désormais présent dans la vaste majorité des foyers de la province, l'usage de ces services de nouvelles se développe et gagne en popularité, surtout pour ce qui est de la consultation des grands titres. Deuxièmement, à mesure que la proportion de la population ayant appris à utiliser les ordinateurs en bas âge sera de plus en plus importante dans la population, la part de personnes consultant Internet comme première source d'information devrait croître.

Cette tendance dans les usages s'est transposée dans les revenus publicitaires qui sont supérieurs depuis trois ans sur les sites Internet contenant des nouvelles à ceux des médias écrits (NAA, 2009; PEW, 2010). En 2009, les dépenses publicitaires sur Internet ont augmenté de 32,45 % par rapport à l'année dernière et de plus de 200 % sur cinq ans à l'échelle du globe (NAA, 2009). Il est à noter que ces chiffres peuvent être biaisés du fait que les statistiques sur les revenus publicitaires générés par certains sites offrant des nouvelles, notamment les portails, comptent l'ensemble du site et des services et non uniquement la section journalistique. De plus, nous ne disposons pas de données sur la question au Québec,

¹⁰ Selon le centre PEW, les gens consultent davantage les nouvelles politiques sur Internet lors des campagnes électorales puisqu'ils cherchent à se tenir au courant des développements récents dans la campagne et aussi pour consulter les documents mis à la disposition du public par le personnel politique (programmes, calendriers, positions officielles, etc.) (Pew, 2008).

puisque les données accessibles gratuitement concernent le marché canadien, mais ComScore MediaMetrix estime que plus d'un million d'utilisateurs consultent quotidiennement les pages de MSN, Sympatico ou de Yahoo!. Encore une fois, nous nous retrouvons devant une tendance plutôt que devant un état de faits stable. Par contre, il faut retenir que les parts du gâteau publicitaire accessibles pour les médias écrits et télévisuels se rétrécissent à mesure que se multiplient les occasions de supports. Bien qu'Internet n'accapare pas l'ensemble des ressources désaffectées des éditeurs de presse traditionnels (il y a aussi le marketing direct et l'affichage qui sont en croissance; nous y reviendrons plus tard), sa part dans la tarte globale de la publicité s'accroît à mesure que le média gagne en nombre et en maturité. Aujourd'hui, le marché publicitaire en ligne n'a plus rien à voir avec le modèle qui prévalait dans les point.com avant l'effondrement de la bulle spéculative au tournant du millénaire. En effet, le marché de la publicité sur Internet est maintenant étroitement lié au marché des moteurs de recherche, puisque ce sont Yahoo! et surtout Google qui dominent désormais ce secteur à l'aide de leur contrôle des mots-clefs sur la toile (George, 2010).

Dans ce contexte, il devient de plus en plus attrayant de faire de l'information en ligne, car même si Internet n'élimine pas les coûts fixes (rémunération de la main-d'œuvre créative (agenciers, journalistes, correspondants, responsables de la mise en page, etc.), deux facteurs contribuent à abaisser certains coûts, « d'une part, les coûts de reproduction de l'information deviennent quasi nuls¹¹ avec le numérique (...) ; d'autre part, le transit par les réseaux informatisés permet d'abaisser sensiblement la barrière à l'entrée formée jusqu'ici

¹¹ Il est à noter que le numérique n'élimine pas tous les coûts liés à la reproduction du prototype, mais la baisse des dépenses est notable par rapport aux investissements nécessaires pour la production de la deuxième unité dans le monde analogique. Dans le cas du livre par exemple, la production du premier exemplaire est similaire qu'il s'agisse d'un livre numérique ou papier, puisque les coûts et les acteurs mobilisés pour sa conception restent les mêmes. Par contre, pour la distribution de la marchandise, la version papier devra être imprimée en plusieurs exemplaires impliquant des frais (de main-d'œuvre, de ressources matériels (rotatives, papiers, encres, etc.)) bien supérieurs à la reproduction numérique. De plus, la version numérique peut être reproduite par l'acte de diffusion (l'utilisateur, après avoir acquitté les frais de téléchargements (coûts variant en fonction de la version (légale ou pirate)) télécharge l'œuvre en effectuant une copie du prototype sur son ordinateur en passant par le réseau. De son côté, le livre papier devra, après publication, être inclus dans un circuit de diffusion et acheminé jusqu'aux points de vente où il sera « stocké » pour une période plus ou moins longue, augmentant les frais logistiques et d'entreposage.

par les coûts logistiques de distribution et de diffusion » (Rebillard, 2007, p.9). De plus, le fait que les coûts les plus importants pour les entreprises agissant dans le domaine de l'information journalistique soient traditionnellement liés à la production et à la diffusion des contenus entraîne deux modifications dans le système de l'information journalistique.

Premièrement, Internet permet, structurellement, de transférer le poids économique de la consommation (ou de la diffusion) des contenus vers les consommateurs (équipement informatique, connexion et impression éventuelle), entraînant derechef une réduction des coûts fixes pour les entreprises (Smyrmaios, 2005, p.10). Deuxièmement, au-delà des coûts de la diffusion des produits en version « atome » ou « byte », les coûts les plus élevés dans le monde de l'information journalistique concernent la production de contenus originaux. Or, Internet permet justement d'avoir accès rapidement à de grandes banques de textes, de données et d'articles et de les réutiliser pour des coûts techniques ou légaux minimums (Deuze, 2003, p.206). Bien qu'auparavant les journalistes avaient accès à des bases de données sur disques compacts, les informations contenues sur un disque de moins d'un gigaoctet ne sont guère comparables aux banques de données numériques dorénavant accessibles par des serveurs.

Ces deux facteurs tendent à privilégier les acteurs possédant une grande capacité de réappropriation de contenus produits par des tiers et capables de les rediffuser à des coûts qui seront assurés majoritairement par les utilisateurs. C'est dans ce contexte de logique de maximisation des profits qu'émerge un groupe d'acteurs opérant sur le marché de la diffusion (re-diffusion) de l'information journalistique tout en délaissant la phase de production, les infomédiaires.

Plus précisément, Internet, s'est mis à jouer un rôle de plus en plus important dans l'évolution de l'industrie journalistique, en venant modifier autant la manière de produire l'information, que la manière d'y accéder. Tout d'abord, le réseau a servi de nouvel espace de diffusion pour des contenus créés pour des médias analogiques. Les entreprises de presse ouvraient ce qui a été qualifié de sites-compagnons, c'est-à-dire des sites qui servaient à

reproduire les contenus produits pour un support autre que le web ou à compléter l'information diffusée par un autre moyen (Tessier, 2007). En 1995, Marybeth Peters, spécialiste des droits d'auteurs chargée d'étudier cette question par le Congrès des États-Unis avait souligné qu'Internet était le plus gros photocopieur au monde¹² (Kleeve et Wees, 1995). Ce point de vue se retrouvait également chez certains groupes de presse qui craignaient que les éditions numériques ne fassent que recopier les contenus des versions analogiques. Ils estimaient fortes les probabilités que les versions Internet « cannibalisent » le produit papier (Tessier, 2007). Dans cette optique certains groupes ont décidé de se lancer dans une production destinée à être diffusée en premier lieu sur Internet. Ce fut le cas du journal Le Monde où près de 90 % de l'édition en ligne est produite par l'équipe web (IPRI, 2009, p.32). Toutefois, il semblerait que dans la majorité des cas, Internet serve surtout de support supplémentaire pour les informations (Rebillard, 2007). Il est à noter qu'Internet est un dispositif technique dont les usages sont récents et donc, par conséquent que les modèles mis en place par les entreprises de presse ne sont pas encore figés et restent ouverts à l'expérimentation.

Au Québec, Internet a été investi rapidement par les entreprises de presse. Dès 1996, le groupe Quebecor a mis sur pied le site du Journal de Montréal, qui sera par la suite remplacé par le portail Canoë. L'année suivante, le Devoir a lancé son site Internet lui aussi, puis La Presse, en partenariat avec InfiniT a créé son propre service en ligne. Quant à Radio-Canada, l'organisme public a lancé un premier site expérimental en 1993, puis en 1995 un service unifié radio-télévision sur Internet. Par la suite, en 1998, la société d'État met en ligne un site d'information dédié à cette plateforme dont certains contenus seront produits par d'une équipe attirée à ce médium. Toutefois la majorité des contenus sera tirée des ressources éditoriales de la société d'État de la même manière que les autres entreprises puiseront dans les ressources éditoriales de leurs filiales pour alimenter leur site.

¹² « *The Internet is the world's biggest copying machine* » (Kleeve et Wees, 1995).

En effet, la production originale pour le web était à l'époque assez marginale, les entreprises fonctionnant dans une logique de conservateur de références (Smyrnaiois, 2005) ou de sites-compagnons (Tessier, 2007). Selon cette logique, les sites Internet étaient considérés comme un débouché supplémentaire pour les contenus plutôt que comme un média autonome doté d'un contenu propre. Les employés du site Internet étaient alors surtout des techniciens informatiques ou des journalistes technophiles dont la tâche consistait à mettre en ligne et à ordonner l'archivage de contenus destinés préalablement à la diffusion sur d'autres canaux.

1.4.3 Les impacts du numérique sur le travail des journalistes

Après son ouverture au public, le réseau Internet a rapidement été adopté par les entreprises de presse qui ont utilisé les potentialités d'interconnexion du réseau pour favoriser la modification de l'organisation du travail journalistique. Bien qu'il serait périlleux de se lancer en si peu d'espace sur une analyse approfondie des mutations qui se sont opérées sur la manière de travailler des journalistes, il convient de souligner l'importance du processus de numérisation entraîné par l'informatisation dans les pratiques journalistiques. Une équipe de recherche réunie autour de Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay (1990) a travaillé sur la question des industries culturelles au Québec en soulignant avec acuité les changements déjà entamés et ceux à venir dans le secteur dus à la numérisation : « changements dans le processus de création, amélioration des techniques de transmission, mise en marché de nouveaux produits, transformation des conditions de consommation, réorganisation structurelle de l'industrie, internationalisation des enjeux », (Tremblay *et al.*, 1990, p.18). Ce texte, paru avant le lancement d'Internet grand public, soulignait une évolution possible liée à cette numérisation « Les impacts sur le travail seront probablement à la mesure de ces transformations, tant sur le volume de l'emploi que sur les conditions d'exercice des métiers et professions, et l'organisation des processus de création, de production et de distribution » (Tremblay *et al.*, 1990, p.18). Nous pouvons dire, vingt ans après la sortie du livre, que la production numérique et l'interconnexion des micro-ordinateurs via le réseau Internet ont eu des impacts importants sur les activités liées à la production, l'édition et la diffusion d'information journalistique.

Concrètement, Internet a contribué à accentuer une tendance déjà présente dans le monde du journalisme, celle du *desk journalism* (Ramonet, 2001). Cette pratique avait déjà cours dans certaines rédactions par le retraitement rapide et minimal des dépêches d'agences. Par contre, elle semble atteindre une nouvelle ampleur depuis l'avènement du réseau Internet. La vaste encyclopédie qu'est devenu Internet facilite l'accès à distance à un grand nombre de données. Le réseau a facilité le travail de recherche des journalistes en leur permettant d'accéder rapidement, et depuis leur bureau, à un nombre impressionnant de sources d'informations, autant institutionnelles que journalistiques, qu'amateurs ou académiques venues de partout dans le monde. Se développe rapidement ce qui a été qualifié de *desk journalism* (Neveu, 2001), c'est-à-dire un journaliste qui depuis son bureau et à l'aide du *Computer assisted journalism* (Kawamoto, 2003) est capable de contacter ses sources, avoir accès aux documents, trouver des documents audio-visuels, consulter du matériel amateur, ou même de recevoir des communiqués de presse ou des dépêches d'agences de presse afin de donner vie en peu de temps à un nouveau contenu diffusable. Ce phénomène n'est pas nouveau, les journalistes avaient précédemment accès à des bases de données sur cd-rom, mais l'ampleur qu'a atteint la pratique avec Internet mérite d'être soulignée. Ce faisant, nous retrouvons les mêmes critiques adressées aux chaînes de nouvelles en continu, à savoir que la vitesse de traitement des données entre leur captation et leur diffusion est trop rapide pour permettre aux journalistes d'avoir le temps nécessaire pour approfondir leurs sujets (Ramonet, 2001). Nous sommes donc en présence d'un paradoxe; d'un côté les journalistes se retrouvent devant une mine d'informations qu'ils doivent creuser pour essayer de faire ressortir l'essentiel, et de l'autre, ils disposent de moins en moins de temps à consacrer à la confection de l'actualité.

De son côté, le public a désormais accès à une grande variété de sources d'informations qu'il devient de plus en plus difficile de parcourir dans son ensemble. Au problème du manque d'informations a succédé celui de la surinformation (Ramonet, 2001). Le lecteur d'actualités doit donc, sur Internet, trouver un moyen d'arriver à l'information qu'il juge pertinente.

La question de la pertinence des informations récoltées sur Internet s'est rapidement posée à mesure que le nombre de pages disponibles augmentait (Stross, 2008). C'est cette difficulté qui a poussé deux étudiants de Stanford à se lancer dans la confection d'un algorithme qui serait capable de juger de la pertinence des pages publiées sur un sujet et de les classer en fonction de critères de recherche. Cette formule mathématique, le PageRank, allait être au cœur du développement du moteur de recherche Google et plus tard, du service Google Actualités (Stross, 2008). En effet, la question de trouver ce que l'on cherche s'est rapidement imposée comme un des éléments-clefs du développement d'Internet. Ce faisant, autant les entreprises de presse que les particuliers devaient se laisser aller au jeu des moteurs de recherche et adapter le gabarit de leurs sites aux robots des moteurs de recherche, afin de faciliter le référencement dans les résultats, puisqu'il s'agissait de la manière la plus efficace d'attirer l'attention, une ressource devenue centrale d'un point de vue économique.

Les portails généralistes sont arrivés avec une autre solution pour résoudre la question de la mise en relation des contenus et des utilisateurs. Les portails sont des sites offrant une grande variété de services et de contenus sur une page qui constitue un point nodal entre les offreurs et les demandeurs. Les portails ont rapidement développé des sections actualités afin de garder les internautes sur le site et éviter qu'ils quittent pour consommer leurs informations sur un autre site, privant ainsi le portail de ressources publicitaires liées à son audience. La stratégie la plus courante pour ces acteurs est de signer des ententes de distribution des contenus avec un tiers spécialisé dans la confection d'actualités.

Il apparaît donc que les portails et les moteurs de recherche se posent en tant que médiateurs de la relation entre les producteurs et les consommateurs d'information journalistique. Dans ce sens, nous utiliserons le terme « d'infomédiaire » pour parler de cette catégorie d'acteurs dont il sera question dans la prochaine partie de notre mémoire. Suivant ce raisonnement, nous pouvons dire que les infomédiaires utilisent leurs connaissances de la circulation de l'information sur Internet pour offrir des condensés d'informations aux utilisateurs de leurs services, sans toutefois produire eux-mêmes cette information.

1.5 Questionnement de la recherche

Comme nous l'avons entraperçu ci-dessus, les technologies numériques ont contribué à modifier le panorama de l'information journalistique. En effet, les nouveaux acteurs de l'information apparaissent comme autant d'adversaires pour les entreprises traditionnelles sur les marchés de la publicité et du lectorat. Le Centre d'étude sur les médias de l'Université Laval estime qu'entre 2004 et 2007, les journaux imprimés ont perdu 90 000 lecteurs par jour, contribuant à abaisser le pourcentage d'adultes qui lisent les journaux la semaine à 49 % (CEM, 2009), soit sous la barre symbolique du 50 %. Bien que le réseau Internet ne soit pas la seule cause de cette désaffectation des journaux, il n'en demeure pas moins qu'il joue un rôle central dans la reconfiguration des habitudes de consultation de nouvelles et par conséquent, sur les revenus potentiels des médias d'information.

Par ailleurs, au Québec, la concentration dans les entreprises de presse a atteint un niveau sans pareil (George, 2007). En effet, l'information journalistique y est marquée par un marché à tendance duopolistique où d'un côté Quebecor média détient la majorité du lectorat et de l'audience alors que de l'autre, le pôle Gesca/ Radio-Canada s'accapare l'autre grande part de marché. En terme de journalisme écrit quotidien, Gesca et Quebecor occupent 97 % du lectorat, laissant au journal *Le Devoir*, un quotidien indépendant, le 3 % restant. De plus ces entreprises, dans leurs efforts de restructuration tentent d'augmenter la convergence en incluant le travail sur plusieurs plateformes dans les conventions collectives signées avec leurs employés (Carbasse, 2009).

Au tournant des années 2000, le monde des médias québécois a connu une période de concentration des activités d'information, avec comme moment phare le rachat par Quebecor de Vidéotron, alors propriétaire de TVA. Ainsi, l'empire Péladeau faisait l'acquisition de la chaîne de télévision la plus regardée au Québec et du plus important câblodistributeur de la province pour venir compléter son offre de services. De leur côté Gesca et Radio-Canada ont signé une entente de coopération entre les services français de Radio-Canada (télévision et

radio) et les journaux de Gesca, en particulier La Presse¹³. Cette entente officielle a pris fin avec l'arrivée en poste d'Alain Saulnier comme directeur de l'information, mais les collaborations restent nombreuses entre les deux entreprises.

Nous assistons donc à une polarisation dans la production des contenus pour l'ensemble de la population francophone de la province. C'est dans ce contexte qu'arrivent de nouveaux infomédiaires. Cette recherche vise à comprendre qui sont ces infomédiaires et quel est leur rôle dans la production et la distribution/diffusion d'informations. Quels sont les mécanismes de circulation de l'information journalistique en ligne ? Quels sont les modes de valorisation de l'information journalistique en ligne ? Et comment les infomédiaires se taillent une place importante dans la ré-intermédiation de l'information en ligne ?

Ce présent mémoire a donc pour objectif l'analyse du rôle des infomédiaires dans le processus de ré-intermédiation de l'information journalistique en ligne. Nous verrons comment ceux-ci re-diffusent des contenus produits par des tiers et quels sont les éventuels modèles socio-économiques à l'œuvre.

À partir de notre questionnement, nous allons voir si ces nouveaux acteurs de la filière de l'information ne contribuent pas à exacerber la tendance au duopole dans la confection de l'actualité. Dans cette perspective, les infomédiaires seraient des acteurs augmentant la visibilité d'un nombre restreint d'acteurs jouissant déjà de la reconnaissance du public.

¹³ Selon Guy Crevier, alors président et directeur de La Presse : « Avec cette entente, nous profiterons de nombreux avantages reliés à notre complémentarité avec Radio-Canada dans un environnement de convergence des médias qui rend la concurrence encore plus vive. Ce partenariat est une combinaison gagnante tant pour les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs que pour La Presse et Radio-Canada ». Le communiqué annonçant cette nouvelle peut être consulté à l'URL : <http://www.cbc.radio-canada.ca/communiqués/20010119.shtml>. L'entente de principe peut être consultée à l'URL : http://scrc.qc.ca/documents/080408-LaPresse_SRC.pdf

Pour mener à bien notre projet, nous avons décidé de nous concentrer sur les nouvelles présentées dans les rubriques « actualités », puisque celles-ci correspondent en quelque sorte à la « Une » du journal. Toutefois, quiconque consulte les pages des principaux sites web offrant des informations journalistiques se rend vite compte de la vaste étendue des rubriques thématiques. Nous avons donc décidé d'écarter volontairement les rubriques liées aux informations sportives, boursières, technologiques, de loisirs, de divertissement et de météo. Par contre, bien que nous ayons éliminé ces rubriques spécifiques, nous conserverons les informations attachées à ces catégories lorsqu'elles paraîtront dans les fils d'actualité¹⁴. Par ailleurs, les sections actualités correspondent davantage à la définition traditionnelle du journalisme généraliste dans ce sens où il s'agit des nouvelles qui sont considérées par l'équipe éditoriale comme devant faire l'objet d'une couverture. Les rubriques actualités ont également la caractéristique de regrouper d'autres rubriques thématiques et de hiérarchiser les informations en fonction des préférences des journalistes, des éditeurs et de la perception qu'ont ceux-ci de leur lectorat (Domingo *et al.*, 2008).

¹⁴ Nous conserverons donc les informations sportives, artistiques et autres lorsqu'elles donneront lieu à une couverture dans les fils d'actualité, comme c'est le cas lors de grands rassemblements sportifs.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1 Des modèles socio-économiques toujours repensés

À mesure qu'a crû l'industrialisation du métier de journalisme, un mouvement progressif de marchandisation de l'information journalistique s'est accentué, si bien qu'aujourd'hui, la maximisation de la profitabilité dans une logique actionnariale s'est imposée comme l'élément central du développement des entreprises de presse (Raboy, 2000; Bouquillion, 2008). Ce faisant, les entreprises ont opéré des restructurations importantes de leur mode de fonctionnement, tendant à compartimenter les différentes étapes de la production, de l'édition et de la diffusion (Bustamante, 2004). Le développement d'Internet et son intégration à l'économie des médias a mené à la mise en place d'un modèle socio-économique différent de ceux en place auparavant (de flot, éditorial, de club, du compteur et de la presse écrite) basé sur la mise en relation des acteurs dans une logique d'intermédiation. Dans ce modèle, ce n'est plus le pupitreur (éditorial), le programmeur (flot) ou le câblodistributeur (club et compteur) qui détient le rôle central, mais bien l'infomédiaire (ou le ré-intermédiaireur).

Dans ce travail, nous cherchons à voir comment les potentialités socio-techniques d'Internet ont favorisé l'éclosion de nouvelles modalités socio-économiques pour la circulation de la nouvelle. Nous verrons donc, en premier lieu, en quoi constitue un modèle socio-économique, avant de voir en deuxième lieu, comment les caractéristiques propres à

l'échange de contenu sur ce médium contribuent au repositionnement des acteurs le long de la filière de l'information journalistique.

2.2 *Les modèles socio-économiques des industries culturelles*

Pour analyser le rôle des infomédiaires dans la restructuration du journalisme en ligne, nous avons décidé d'aborder le sujet en utilisant la théorie des industries culturelles. Le concept d'industries culturelles est utilisé pour la première fois en 1947 dans les travaux de deux philosophes de l'école de Francfort, Theodor Adorno et Max Horkheimer (Lacroix et Tremblay, 1990, p.6). Ces deux chercheurs étudiaient les processus de diffusion massive de la culture qui, de leur avis, mettaient en péril le véritable travail de création artistique. Par contre, ces travaux portaient davantage sur la culture de masse que sur les industries culturelles (Lacroix et Tremblay, 1990). Il faudra attendre les années 1970 pour que le concept soit utilisé plus abondamment, notamment grâce à l'équipe réunie autour d'Armel Huet qui publia en 1978 « Capitalisme et industries culturelles ». Ce texte cherchait à circonscrire les contours d'un secteur et à identifier les points communs des différents secteurs. Par la suite, Flichy (1980) a étudié les marchés de la radio et de la télévision, en abordant les liens entre innovation et marchandises à travers les usages sociaux qui se forment et les nouveaux modes de consommation. Sans vouloir isoler les industries culturelles des autres secteurs industriels, les auteurs se sont attardés à rechercher ce qui était spécifique à celles-ci dont la valorisation s'effectue de manière différente que dans les autres secteurs marchands (Moeglin, 2008). Tremblay définit ainsi les industries culturelles :

Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échange culturels soumises aux règles de marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. De ce double procès de séparation résulte une perte croissante de contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité » (Lacroix et Tremblay, 1990, p.44).

Également, il est à noter que les produits culturels, par leur inscription dans un champ historique, social, géographique et symbolique particulier, font en sorte que la valorisation des marchandises culturelles présente trois caractéristiques qui les séparent de la valorisation des autres marchandises industrielles. Selon Moeglin, il y aurait une triple difficulté de la valorisation qui serait 1) « la difficulté de cerner les attentes des consommateurs ; 2) la difficulté à renouveler en permanence les formules, les styles et contenus ou, à défaut, à créer l'illusion de leur nouveauté ; et 3) la difficulté à exercer un contrôle adéquat sur l'ensemble de la chaîne de valeur, notamment sur les acteurs exerçant des fonctions créatives » (Moeglin, 2008, p.3). Pour ces raisons, Moeglin estime qu'un des aspects centraux dans tous les modèles est « l'inscription des produits dans des ensembles atténuant les incertitudes de leur valorisation : série, collection, catalogue, club de livres, grilles de programmes, etc. » (Moeglin, 2008, p.3). Il est à noter qu'Internet ne modifie pas ce fait, puisque cette triple difficulté est constitutive des industries culturelles, mais aussi dans les industries informationnelles. Ainsi, nous retrouvons une analyse analogue à celle de Moeglin bien avant 2008. En effet, la question de la valorisation aléatoire des biens culturels était centrale dans les analyses du secteur effectuées dès 1978 dans les travaux de Huet *et al.* Par la suite, cette particularité des biens culturels a été retravaillée par de nombreux auteurs notamment Miège *et al.* (1986), Garnham (1990), Lacroix et Tremblay (1991), Gingrás (1999), Smyrnaiois (2005), Bouquillion (2008), en plus de faire partie des observations de différentes commissions, notamment de la commission Kent (1981).

2.2.1 *Les caractéristiques des différentes logiques*

Avant d'aborder la question de l'intermédiation et de la mise en place progressive d'un nouveau modèle intermédiaire (celui de la ré-intermédiation) qui s'installe avec le développement d'Internet, nous devons nous pencher sur les modèles traditionnels au sein des industries culturelles, que sont les modèles qualifiés (1) d'éditorial (Flichy, 1980), (2) de flot (Miège et ali., 1986), (3) de club (Tremblay et Lacroix, 1990) et (4) de compteur (Miège et Pajon, 1990). Il est à noter que ces différents modèles tendent de plus en plus à se superposer les uns aux autres. « L'histoire des industries culturelles, en effet, n'est pas celle de l'imposition tendancielle d'un modèle unique ; au contraire, c'est celle de la diversité

croissante des modes de valorisation, comme le confirment les avènements successifs du club, du compteur, puis du courtage informationnel, après les modèles éditorial et du flot » (Moeglin, 2008, p.6). Ce point de vue avait déjà été exprimé par Miège, Pajon et Salaün en 1986 lorsqu'ils avaient déclaré au sujet de la logique de flot : « certes, avec l'avènement de nouveaux médias, les modèles originaux se transforment profondément – ou sont appelés à le faire – mais en conservant certains traits profondément durables » (1986, p.64). Notre objectif est donc de voir quelles sont les tendances structurelles dans l'économie des médias qui peuvent s'expliquer à l'aide de modèles socio-économiques.

Les recherches sur les industries culturelles étudient les questions de la valorisation de la production, du type de support, de l'organisation économique du secteur, et des acteurs jouant un rôle central dans la transaction. De plus, chaque modèle fait appel à des temporalités qui diffèrent et donc induisent des modalités particulières de circulation : « les produits de flot sont le plus souvent loués par des sociétés d'exploitation ou des réseaux pour une ou plusieurs diffusions, alors que les marchandises éditées sont achetées, définitivement, par des consommateurs » (Miège, 1997, p.7).

2.2.2 *Les logiques socio-économiques*

Avant de procéder à un survol des différentes logiques socio-économiques, il nous faut clarifier ce que nous entendons par « logique socio-économique ». Pour Bernard Miège, les logiques sociales sont des « mouvements de longue durée, portant aussi bien sur des processus de production que sur des articulations production/consommation, ou sur des mécanismes de formation des usages » (Miège, 1990, p. 21). Pour Gaëtan Tremblay, le terme « logique » fait référence aux « formes institutionnalisées dominantes que revêtent la marchandisation et l'industrialisation de la culture, à un moment historique particulier, qui résultent d'une articulation spécifique entre les fonctions de production, de programmation ou d'édition, et de diffusion ou de distribution, compte tenu des conditions structurantes qui en balisent les possibilités » (Tremblay, 1997, p. 16). Par ailleurs, il arrive souvent dans la littérature sur les industries culturelles que le terme de « modèle » soit utilisé à la place de

celui de « logique ». Or, il semblerait que les deux concepts renvoient à une même réalité, puisque les définitions qu'en donnent les auteurs sont identiques.

Le premier à avoir étudié le concept de logique socio-économique pour parler des industries culturelles est Patrice Flichy dans son livre « Les industries de l'imaginaire » en 1980. Par la suite, d'autres logiques ont été abordées, notamment la logique de flot (Miège et al., 1986) et celle de club privé (Tremblay et Lacroix, 1991). D'autres modèles ont été proposés, notamment celui de la presse écrite imprimée (Miège, 2007), celui des produits documentaires accessibles en ligne (Ibid.), celui des portails généralistes et spécialisés du web (Ibid.), celui de compteur (Miège et Pajon, 1990), celui de courtage informationnel (Moeglin, 1998) ou encore celui de l'intermédiation (Benghozi, 2008). Il en ressort, comme nous l'avons souligné précédemment, que les logiques socio-économiques ont tendance à se superposer et à s'entremêler, permettant l'émergence de modèles intermédiaires à durée plus ou moins longue.

2.2.2.1 *Le modèle éditorial*

Le modèle éditorial est le modèle classique des industries culturelles où sont transigées les marchandises culturelles (Flichy, 1980). Dans ce modèle, le produit culturel est vendu ou loué directement au consommateur qui acquiert une version tangible du produit; les recettes sont donc obtenues en fonction du volume d'acheteurs et du prix de la marchandise¹⁵. La durée de vie des produits culturels étant très variable, tout comme leur valorisation, l'éditeur se doit de trouver un moyen de contrebalancer ces aléas commerciaux, d'où le développement de ce qui a été nommé la dialectique du tube et du catalogue (Flichy, 1980; Miège *et al.* 1986). Suivant cette stratégie, « l'éditeur tente de diminuer les risques qu'il prend sur chaque produit en se composant un catalogue qui équilibre les valeurs sûres et les paris » (Lacroix et Tremblay, 1990, p.56). Miège (1997) estime que ce modèle est caractérisé

¹⁵ Le cinéma procède également de la logique éditoriale en louant l'accès à un produit culturel aux spectateurs via l'achat du billet permettant d'assister à une représentation du produit culturel.

par la présence de nombreuses PME¹⁶ organisées autour de firmes oligopolistiques. La fonction centrale est alors détenue par l'éditeur. Le modèle éditorial est le modèle original des industries du disque, du cinéma, de la presse et du spectacle de variétés.

2.2.2.2 Le modèle de flot

Le modèle de flot a été développé à la suite de l'étude de l'économie de la télévision et de la radio. Le produit est ici présenté sous la forme de flot continu¹⁷. Il repose sur la gratuité du produit financé par la publicité ou par les subventions étatiques. Dans ce sens, le rôle central est confié au programmeur qui tente de produire une grille de programmes susceptibles d'intéresser le plus grand nombre possible d'auditeurs et de téléspectateurs et par conséquent d'attirer les annonceurs ou de justifier les financements publics. L'achat des droits de diffusion et une organisation quasi-industrielle sont les deux caractéristiques de ce modèle (Miège, 1997). Selon Flichy (1980, p.138), « [l]es produits de ce domaine peuvent être caractérisés par la continuité et l'amplitude de la diffusion : ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille ». Il ajoute également que ce domaine se caractérise par le fait qu'il se situe à « l'intersection du champ de la culture et de l'information. Le financement de la culture de flot peut être assuré par la publicité (presse et radiotélévision), par l'État (radiotélévision) ou, éventuellement, par le mécénat privé (la presse dans des situations exceptionnelles)... » (*Ibid.*). Il s'agit du modèle dominant de la radio et de la télévision sur ondes hertziennes.

¹⁶ Miège (1997) fait pour sa part allusion aux PMI plutôt qu'aux PME, remplaçant « entreprises » par « industries ».

¹⁷ Dans le modèle de flot, le programmeur doit s'assurer d'avoir des contenus pouvant être diffusés sur son réseau qui diffuse en permanence.

2.2.2.3 *Le modèle de club*

Le modèle de club est apparu plus tard dans la littérature lorsque Tremblay et Lacroix (1990) se sont penchés sur les mutations économiques de la télévision dans le contexte du développement de la câblodistribution au Québec. Par contre, c'est l'année suivante qu'ils utiliseront pour la première fois le terme de « club privé » dans l'ouvrage « Télévision deuxième dynastie » (Tremblay et Lacroix, 1991). Cette logique se réfère « à la mise à disposition forfaitaire d'une offre "packagée" pour l'utilisateur qui s'engage à payer un forfait mensuel » (Combès, 2004, p. 96). La marchandise n'est plus l'objet direct de la transaction, c'est plutôt l'accessibilité à une offre d'objets ou de programmes qui devient centrale au choix du consommateur. Le câblodistributeur, au centre du modèle, doit veiller à agréger une vaste gamme de produits culturels ou informationnels afin de favoriser l'adhésion du plus grand nombre à ses services. Selon Lacroix et Tremblay,

[L]e passage de la logique de flot à la logique structurée par la forme marchande ne dépend pas nécessairement de l'instauration du paiement à la pièce mais du fait qu'un paiement est nécessaire pour accéder aux produits télévisuels. Ainsi, on doit retenir que la rupture avec la logique de flot s'amorce au moment même où la télévision cesse d'être un service à accès direct et universel pour devenir un bien auquel on accède grâce à un paiement quelle qu'en soit la forme » (1991, p.169).

Une des innovations importantes de ce modèle est de multiplier les occasions de facturation. Comme le souligne Moeglin, « [c]réant l'habitude du paiement, ils marginalisent l'accès gratuit à la télévision (modèle du flot) et ils ouvrent la voie aux modes directs et semi-directs de financement : abonnement, mais aussi péage, paiement à l'unité, à la durée, etc. » (Moeglin, 2008, p.6). Ce modèle, élaboré en étudiant les services de câblodistribution au Québec, constitue en quelque sorte le premier modèle hybride avec celui de la presse écrite.

2.2.2.4 *Le modèle du compteur*

Le modèle du compteur met en valeur la facturation par temps d'utilisation ou par volume d'utilisation et a été développé autour des systèmes de Minitel en France et de la

téléphonie sans fil au Japon (Kocergin, 2002, p.3-7)¹⁸. Dans le cas du modèle de compteur, nous sommes portés à croire qu'il s'agirait d'un modèle intermédiaire venant se superposer à d'autres modèles, particulièrement le modèle de club. En effet, si nous prenons l'exemple d'un abonnement à la téléphonie mobile, nous pouvons considérer que si l'utilisateur prend un forfait mensuel de 200 minutes, cela s'inscrit dans la logique de club (le nombre d'utilisateurs définit l'attrait du réseau, ainsi que les espaces de couverture). Par contre, s'il dépasse les minutes inscrites à son contrat, s'il fait appel à des services offerts en dehors de son forfait (horaires d'autobus, achat de billets de spectacles, accès Internet, etc.) il devra payer à l'utilisation et donc selon une logique de compteur. Pour Moeglin (2008), le modèle vient de la fonction kiosque du vidéotex. Selon lui, « l'opérateur de télécommunication contrôle l'accès, organise les interactions, procède à la facturation à la durée et redistribue les recettes aux fournisseurs de données » (Moeglin, 2008, p.6). Si nous avons décidé d'aborder ce modèle, c'est pour souligner la possibilité de coexistence entre les différents modèles et également le fait que les logiques socio-économiques s'établissent dans la durée à travers les explorations de différents modes de valorisation.

2.2.2.5 *Le modèle de la presse écrite*

Le modèle de la presse écrite, comme celui du compteur, n'est pas un modèle reconnu comme tel, mais plutôt un sous-modèle, dans ce cas-ci, du modèle éditorial. Le point commun essentiel à retenir entre le modèle et son dérivé est la valorisation incertaine du bien lié au fait que sa valeur n'est connue qu'après avoir été consommée (bien d'expérience). Il s'en différencie par le fait que l'information est d'une nature encore plus éphémère que ne peuvent l'être d'autres produits issus des industries de la musique ou de la vidéo par exemple. Cette durée de vie, quotidienne, fait en sorte que le produit doit être sans cesse renouvelé. Ce faisant, la production du premier prototype est très élevée (coûts fixes importants) et ce n'est qu'avec la vente d'exemplaires supplémentaires que les coûts fixes peuvent être récupérés.

¹⁸ Dans le cas de la téléphonie sans fil au Japon, Kocergin (2002, p.7), cite l'exemple de l'entreprise NTT DoCoMo.

Le marché de la presse écrite favorise alors les acteurs dont la taille permet d'obtenir des économies d'échelle importantes. Également, le modèle de la presse écrite est fondamentalement influencé par l'économie des plateformes, aussi appelé marché à deux versants (*two-sided market*) (Sonnac, 2009, p.30).

La plateforme « est un intermédiaire qui rend possible et facilite les interactions de deux groupes d'agents qui ont des gains à interagir » (Sonnac, 2009, p.30). Dans cette logique, les bénéfices récoltés par les deux groupes varient en fonction des fluctuations du nombre d'agents dans l'autre groupe. En effet, si la taille du lectorat augmente, les gains publicitaires devraient suivre, encourageant (dans le modèle idéal-typique) l'investissement dans la qualité des contenus, répondant ainsi aux attentes des lecteurs. La structure de prix varie en fonction du choix de l'éditeur de presse sur la proportion de revenus provenant de ces deux sources. Ainsi, un titre pourrait être diffusé gratuitement au public, ce qui en ferait un bien public non exclusif financé à 100 % par les annonceurs, ou, financé en partie ou en totalité par le lectorat. Dans le domaine de la presse écrite, il est très rare qu'un journal soit financé à 100 % par les consommateurs. Généralement, la publicité compte pour 75 à 90 % des recettes des quotidiens en Amérique du Nord (Picard, 2010), le reste étant assumé par les abonnements (modèle mixte). Il arrive parfois que le journal tente d'augmenter son indépendance éditoriale vis-à-vis des annonceurs et réduise la proportion des fonds liés aux investissements publicitaires dans son modèle d'affaire. C'est le cas du journal *Le Devoir* qui mise sur un modèle où lecteurs et annonceurs contribuent de manière quasi-égale aux revenus de l'entreprise. De plus, *Le Devoir*, organise annuellement des campagnes de levées de fonds pour soutenir sa production. Quant aux journaux sans publicité, (journaux financés entièrement par les consommateurs) ils ne sont pas légion et, dans le cadre de nos recherches, nous avons surtout trouvé des hebdomadaires ou des mensuels satyriques comme *Charlie Hebdo*, le *Canard Enchaîné* ou le *Couac*, ou encore, des revues scientifiques comme *Nature* ou *Science*. Nous reviendrons plus tard sur ces points lorsque nous aborderons la question de la double logique marchande du journalisme.

2.2.2.6 *Des modèles en mutation*

Comme nous l'avons souligné précédemment, les modèles ne sont pas figés et certaines caractéristiques d'un modèle peuvent se retrouver dans d'autres. Avec le modèle de club, nous pouvons voir une certaine hybridation des modèles éditorial et de flot, alors que la logique de compteur s'additionne à d'autres, notamment la logique de club.

Avec Internet et la numérisation, on assiste à une nouvelle hybridation de ces logiques avec en plus le développement de nouvelles pratiques tant sociales qu'économiques entre les différents acteurs, ce qui permet la constitution d'une nouvelle logique socio-économique basée sur la mise en relation de l'offre et du consommateur par un tiers qui agit comme intermédiaire dans la redistribution des contenus. Qualifié de « courtage informationnel » par Moeglin (1998), ce modèle repose « sur l'intermédiation valorisée des comparateurs, moteurs de recherche et systèmes de fouille de données. Son principe est celui des « infomédiaires », quelle que soit la manière dont s'effectue leur rémunération : au contact, à la commission, par référencement payant et vente de mots-clefs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, éventuellement par la publicité ordinaire » (Moeglin, 2008, p.7). Pour Yolande Combès, « le modèle socio-économique de l'intermédiation¹⁹ correspond à un méta-modèle, capable d'articuler et faire fonctionner simultanément divers modèles socio-économiques connus à savoir l'éditorial, le flot, le club, le compteur et le courtage, et fondé sur le développement de fonctions appropriées à cette coordination. » (Combès, 2004, p.112). Selon nous, les logiques socio-économiques qui structurent les activités des infomédiaires sont en train de donner corps à cette notion en réorganisant la chaîne de valorisation et de distribution de la filière de l'information journalistique.

¹⁹ Yolande Combès utilise la notion d'intermédiation alors que nous favorisons l'usage du terme ré-intermédiation. Or, bien que les deux termes diffèrent, nous estimons qu'ils renvoient tout deux au même phénomène. Nous y reviendrons plus tard.

2.3 *La filière : de la création/production à la distribution/diffusion de la nouvelle*

Selon Ménard (2004), la notion de filière fait référence à un domaine d'activités intermédiaires. « Dans sa conception la plus simple, la notion de filière désigne une transformation productive, ce qui veut dire qu'elle est constituée d'opérations successives articulées sur un substrat technique commun. Elle regroupe donc un certain nombre de secteurs industriels mutuellement liés, en particulier par des échanges de fournisseurs à clients » (Ménard, 2004, p.92). La filière peut donc être vue comme un ensemble organisé de d'interactions misant sur la mise en relation d'acteurs ayant des positions stratégiques particulières dans une industrie donnée. Les relations entre les acteurs sont mues par les modalités « de sous-traitance, de passation de commandes, de transmission d'informations, de crédits interentreprises, de mobilité interentreprises du personnel, de normes techniques, de normes de qualité, de pratiques de concurrence, etc. » (Ménard, 2004, p.93).

Le journalisme a été affecté par l'arrivée des différents formats numériques des contenus qui permet de les partager plus facilement entre les différentes plateformes médiatiques. Ce changement de format a permis d'augmenter la vitesse de transfert des données tout en facilitant l'intégration à d'autres supports. Internet a profité (et contribué à) de cette évolution pour s'imposer comme un excellent agrégateur de contenus destinés à être diffusés sur d'autres médias (Rebillard, 2006). Dit autrement, Internet pourrait faciliter la convergence des contenus en permettant aux plateformes de médias distincts d'interagir entre elles. Plusieurs études ont montré (Rebillard et Smyrniotis, 2007; Chartron et Rebillard, 2004), que la majorité des contenus diffusés sur Internet par les groupes de presse ont fait l'objet d'une première publication ou diffusion en dehors du réseau Internet, avant d'être rendus disponibles sur un site web²⁰. Ce changement a contribué à restructurer les phases de création, production, distribution et consommation qui caractérisent une filière. La notion de filière provient de l'économie industrielle française de la deuxième moitié des années 1970 et

²⁰ Une étude du centre de recherche PEW (2010) a démontré que dans la région métropolitaine de Baltimore, les contenus diffusés sur Internet provenaient presque entièrement d'informations ou de sujets tirés des journaux.

désigne « des ensembles d'activités et enchaînements technico-économiques d'amont en aval cohérents, homogènes, structurés autour de la création, de la production, de la diffusion et de la valorisation ou d'un même ensemble de produits sur un marché » selon la définition de Catherine Venica, (2007, p.47-48). Elle ajoute que « le découpage en filières a pour avantage principal de donner une certaine cohérence aux différentes activités. Il fait apparaître une proximité entre plusieurs activités formant des ensembles distincts à l'intérieur desquels les acteurs peuvent exploiter des synergies industrielles spécifiques » (Venica, 2007, p.48.). Dans ce sens, nous pourrions considérer que la notion de filière permet de mettre en évidence la façon dont un produit (dans ce cas l'information journalistique) passe de la phase de création intellectuelle à la phase de consommation alors que les modèles ou logiques visent à mettre en évidence des points communs dans les modes de fonctionnement des différentes filières.

Comme dans les autres filières des industries de la culture et de la communication, l'on distingue trois niveaux, ou moments, où les contenus sont appelés à être transformés par les employés œuvrant dans la filière de l'information. Nous pouvons distinguer, puisqu'elles renvoient à des organisations du travail différentes, trois étapes-clefs qui sont contenues dans la triade production/édition/diffusion. Cette situation implique qu'une nouvelle peut changer entre le passage d'une étape à l'autre, soit 1) en amont, au niveau de la conception/création, 2) en aval, au niveau de la distribution/diffusion, et entre les deux 3) au niveau de l'édition/publication (Rebillard, 2006, p.1). Au niveau de la production/création, où la dimension intellectuelle est primordiale (Ibid.), les tâches sont effectuées par différents groupes d'employés (journalistes, pigistes, correspondants, agenciers) et touchent principalement la collecte des informations. L'édition regroupe les travailleurs chargés de la sélection des informations (rédaction en chef) et de l'adaptation à un support visant à être distribué/diffusé. Quant à elle, la diffusion/distribution concerne l'aval, soit la mise en relation du produit et du consommateur cette relation pouvant être directe (abonnement) ou indirecte (kiosques).

Il est important d'aborder de façon systématique les étapes de fabrication de l'actualité pour souligner que chaque étape fait appel à des registres professionnels différents.

En effet, ce ne sont pas les mêmes ressources humaines, monétaires ou logistiques qui sont mobilisées à chacune d'entre elles. De ce fait, les entreprises de presse, comme de nombreuses entreprises dans les industries infocommunicationnelles, ont amorcé une compartimentation des activités liées à la création/édition/diffusion des contenus journalistiques. Ce faisant, nous assistons à une recomposition du rôle des journalistes en fonction de certaines tâches. « Selon un schéma proche de celui connu dans l'audiovisuel ou la musique enregistrée par exemple, les activités de création sont de plus en plus externalisées par les éditeurs et les diffuseurs, ou au mieux satellisées dans l'orbite de groupes disposant d'une puissance commerciale et logistique avérée » (Rebillard, 2006, p.1).

Le fonctionnement par filière des industries culturelles est essentiel pour comprendre le repositionnement des acteurs de l'information journalistique. En effet, la notion de filière renvoie également à un type d'organisation économique et industrielle qui favorise une spécialisation des activités par type d'entreprise. Ainsi, nous voyons se constituer des acteurs développant leur stratégie autour d'un moment particulier de la chaîne de valorisation de l'information journalistique. Les agences de presse sont un bon exemple historique d'un acteur s'étant spécialisé dans la production de contenus et offrant à un ou plusieurs acheteurs la possibilité d'acquérir les droits d'édition et de diffusion du contenu selon certaines modalités préétablies en fonction de critères comme le lectorat final, le type de support, la taille de l'entreprise et le nombre de diffusions. Les journaux utilisent les services d'agences et de leurs « fils » pour combler des espaces dans leurs pages ou pour avoir des informations concernant des régions éloignées. Ce faisant, les agences n'ont pas à engager de ressources importantes pour l'édition et la diffusion, et peuvent par conséquent, se consacrer à la production de contenus²¹.

²¹ Quoique cela soit appelé à changer, certaines agences ayant déjà commencé à tenter de vendre des contenus déjà « packtagés » (*packaged*) (Benayas, 2006).

2.4 *Les nouvelles médiations*

Comme nous l'avons vu, la filière de l'industrie de la presse est en pleine restructuration. Sur Internet, où les pratiques sont encore en cours de formation, nous voyons différentes stratégies cohabiter et donner lieu à des formes de valorisation hybrides, empruntant des éléments aux différentes logiques socio-économiques, se mettre en place. De plus, il s'agit d'un médium récent où les usages sont en train de se construire tout comme les modèles économiques qui s'avèrent non stabilisés. De par le fait des mutations somme toute récentes introduites dans ce champ d'étude, les chercheurs ne s'entendent pas sur la terminologie exacte à employer pour analyser ce phénomène. Ainsi, dans cette section, nous aborderons les différentes propositions de concepts avancées par les analystes, soit l'intermédiation et la ré-intermédiation (Bustamante, 2004; Combès, 2004), la désintermédiation (Bustamante, 2004) et la prescription (Benghozi, 2008), pour finalement nous positionner quant au nom à apposer aux modes de fonctionnement des infomédiaires.

Nous avons décidé d'étudier les stratégies mises en place par les principaux infomédiaires pour voir comment ceux-ci contribuent à une réorganisation des circuits de diffusion de l'information journalistique, dans une logique de ré-intermédiation.

Comme le souligne Yolande Combès,

L'analyse socio-économique a l'intérêt de nous questionner sur ce qui se joue au niveau de la fonction centrale d'intermédiation sur les réseaux électroniques et en particulier pourquoi elle apparaît pertinente pour les acteurs d'un milieu professionnel. Dans quelle mesure les types de fonctions d'intermédiation qui se dessinent introduisent des mécanismes spécifiques d'accumulation de la valeur et des modèles socio-économiques différenciés qui empruntent aux modèles des industries culturelles tout en s'en différenciant. Nous chercherons plus spécifiquement à cerner en quoi ces nouvelles formes de médiation appellent une nouvelle logique socio-économique (Combès, 2004, p.107).

Ce nouveau modèle a pu émerger à la suite des changements induits par Internet sur la distribution (et la re-distribution) des contenus (Demers, 2007). La matérialité des biens

culturels rendait difficile l'émergence de nouveaux acteurs de la distribution étant donné le volume important des investissements nécessaires à la mise en place de tels réseaux (Bustamante, 2004). Or, les versions en « bytes » permettent à de nouveaux acteurs de s'émanciper du goulot d'étranglement de la diffusion. La relation entre le producteur et le consommateur peut désormais être plus directe, ce que Bustamante nomme la *désintermédiation* (*Op cit.*, 2004, p.808). En se basant sur les sept secteurs principaux des industries culturelles (livres, disques, cinéma, presse, radio, télévision et jeux vidéos), il développe l'idée selon laquelle Internet permet aux consommateurs d'accéder directement aux contenus d'un titre de presse en entrant l'URL du site (de plus, les nouvelles versions des fureteurs permettent d'entrer un titre de presse dans la barre d'URL et le fureteur se charge de rediriger vers l'URL exacte).

Par contre, Bustamante souligne qu'un mouvement inverse existe sur la toile. Il s'agit d'un mouvement de ré-intermédiation impulsé par le nouvel environnement numérique dans lequel « sur Internet, les portails généralistes, les moteurs de recherche et les fournisseurs de services concentrent et orientent le trafic tout en assumant des nouvelles fonctions de *packaging* et de commercialisation » (Bustamante, 2004, p.808)²². C'est donc dire qu'un cinquième modèle qualifié de « courtage informationnel » (Moeglin, 2003), basé sur une mise en relation d'une offre variée et agrégée avec un public déjà constitué est en train de se mettre en place et que nous pouvons analyser en parlant de logique de ré-intermédiation de l'information (Bustamante, 2004).

L'objectif pour les acteurs de l'intermédiation est de se positionner favorablement dans la relation entre le producteur et le consommateur. « Il s'agit pour eux [les nouveaux intermédiaires] de maîtriser « le point nodal au cœur de l'architecture multi-réseaux, multi-services » afin de devenir le « guichet unique pour l'utilisateur ». (Combès, 2004, p.110). Selon Kocergin, ces acteurs tentent, « en offrant pour la plupart des services gratuits, de

²² « *On the Internet, portals, search engines, content providers and services providers (ISPs) concentrate and orientate the mass traffic, but also assume new functions of packaging and commercialization* » (Bustamante, 2004, p.808)

capter l'attention des usagers, d'avoir un accès direct au client, et de devenir ainsi l'intermédiaire privilégié et un passage obligé des usagers vers l'offre ou une partie spécifique d'offre sur Internet » (Kocergin, 2002, p.3). Cette fonction de médiation pourrait s'apparenter à la fonction centrale de cette logique socio-économique.

Cette fonction tente d'assurer des fonctions d'agrégateur de contenus, de prescripteur d'usages et de concentrateur et répartiteur de recettes et peut s'analyser comme une institutionnalisation de la médiation. Cette fonction se distingue d'une fonction éditoriale, dans le sens où on n'est plus dans la situation de transaction purement marchande et ponctuelle, mais face à des relations continues dans le temps qui supposent la mise en réseau des collaborations et des échanges. Celles-ci présument, comme le montrent ces projets, l'instauration entre les partenaires de relations qui sans être stabilisées par des plans ou réglementations possèdent pourtant un caractère relativement durable (Combès, 2004, p.111).

Pour Benghozi, la notion d'intermédiaire ne s'applique pas réellement aux infomédiaires, puisque ceux-ci interviennent aux côtés des producteurs et des consommateurs, plutôt qu'entre les deux (Benghozi, 2008, p.6). En étudiant l'économie des moteurs de recherche, il propose d'utiliser le terme d'économie de prescription pour parler du modèle mis en place par les moteurs de recherche. Selon lui, les moteurs de recherche (et nous pourrions ajouter les portails) font la promotion de certains documents ayant déjà fait l'objet d'une première mise en marché vers le consommateur. Il y aurait ainsi un triple marché basé sur une double filtration et un double choix des acteurs. Selon lui,

le marché primaire correspond aux choix des consommateurs parmi une offre de contenus et se mesure notamment par l'audience des sites référencés; le marché des prescripteurs correspond au choix, par le consommateur, d'un opérateur d'information; le marché du référencement qui correspond aux modalités par lesquelles les opérateurs mettent en avant les contenus qu'ils référencent (Benghozi, 2008, p.7).

Bien que l'argumentation de Benghozi souligne avec acuité les logiques d'intermédiation entre les producteurs et les consommateurs via les infomédiaires, il nous apparaît inexact de dire que les infomédiaires agissent « aux côtés » des autres acteurs. Bien qu'il soit vrai que les consommateurs et les producteurs puissent être mis en relation directe sur Internet, les infomédiaires se positionnent entre les deux groupes dans une redistribution

des contenus. Selon Benghozi, il y aurait donc deux voies d'accès parallèles, une directe (accès aux nouvelles via l'URL du site de presse) et une indirecte (accès aux contenus du site de presse via un infomédiaire), les infomédiaires privilégiant la seconde. En effet, les infomédiaires tentent de se rendre indispensables dans la diffusion des nouvelles en offrant en un lieu ergonomique des nouvelles issues de différentes sources et, par ailleurs déjà disponibles sur d'autres espaces de diffusion.

2.5 *Les espaces de publication sur Internet*

Bien entendu, nous ne pouvons parler des infomédiaires sans nous pencher sur les circuits de diffusion présents sur Internet. La publication sur ce médium reste un phénomène récent et instable, « tendu entre expérimentations originales et filiations avec les modèles précédents » (Rebillard et Chartron, 2004, p.54). Dans ce sens, il est difficile de définir un modèle type de publication sur Internet. Toutefois, Rebillard et Chartron (2004) affirment que « trois phénomènes observables sur l'Internet – l'auto-publication ; le couplage d'une diffusion de masse et d'échanges interpersonnels ; la « dématérialisation » des biens informationnels – sont susceptibles de remodeler le processus de publication. Ces éléments ne sont pas complètement nouveaux, mais trouvent une envergure inédite avec le web » (*Ibid.*, p.54). Dans cette optique, les auteurs se sont penchés sur trois aspects du processus de diffusion sur le web : « les types d'acteurs qui organisent cette activité, le mode de financement qui en assure la viabilité sur le long terme, et la valeur reconnue aux produits et services créés » (*Ibid.*, p.58). Cette démarche leur a permis de dégager quatre idéaux-typiques des modalités de diffusion de l'information journalistique qui sont : « Le modèle éditorial » (basé sur le modèle « classique » des entreprises de presse et où l'information est sélectionnée par des professionnels); la « publication autoritative » comme les blogues (l'information est diffusée par le seul aval de l'auteur); la « publication distribuée » (échanges au sein de communautés d'intérêts reliées par des technologies *peer-to-peer*); et les « méta-éditoriaux » comme les portails (offre condensée de contenus ou de liens, intermédiation stratégique dans le processus de réaménagement de la distribution sur Internet) (Rebillard, 2006).

2.5.1 *Publication autoritative*

La publication autoritative désigne ici la pratique des auteurs (individuels ou collectifs) qui s'auto-publient sans passer par une entreprise médiatique dotée d'une crédibilité historique. Ces sites financés par les créateurs tirent leur valeur de « la créativité et ...[de] la notoriété du collectif » (Chartron et Rebillard, 2004, p.5). « Plus fondamentalement, elle naît de la diffusion de documents qui sans l'Internet seraient restés *inédits* ou confinés dans la "littérature grise" » (*Ibid.*, p.5). L'auto-publication est ici envisagée comme une pratique où l'auteur décide, sans médiateurs extérieurs, ce qui est publié. Les sites d'auto-publication peuvent être individuels, l'individu choisit subjectivement la ligne éditoriale, ou collectifs, plusieurs auteurs déterminent les règles de sélection et « peuvent conduire à ne diffuser que des contenus validés par les différents membres (ou représentants) de ce collectif » (*Ibid.*, p.57).

2.5.2 *Publication distribuée*

Il est question ici d'un mode de publication décentralisé mis en place par différents individus qui mettent en ligne des contenus dans un réseau de partage. « La sélection de ces contenus, réunis dans un même réseau d'échanges, est moins définie en amont de la diffusion qu'en aval par les utilisateurs finaux. En somme, le filtre s'opère progressivement en fonction d'une base élargie de lecteurs, qui par leurs jugements réduisent l'incertitude liée à ces *biens d'expérience* » (Chartron et Rebillard, 2004, p.5). Cette catégorie regroupe les sites d'échanges d'articles scientifiques, fait circuler des manuscrits « avec un minimum de filtrage » et les sites, ou réseaux, de partage des contenus musicaux ou audiovisuels. Sur certains de ces points, « la *publication distribuée* entre en conflit avec l'organisation traditionnelle de nombreuses branches des industries informationnelles et culturelles. » (Chartron et Rebillard, 2004, p.5)

2.5.3 *Publication éditoriale*

Les contenus sont créés et gérés par des acteurs dont la légitimité provient de leur historicité dans les médias antérieurs. « *Le modèle éditorial*, similaire à celui défini dans les travaux de B. Miège et de son équipe, renvoie au mode de production selon lequel un contenu est sélectionné et diffusé par un acteur-médiateur qui en garantit la valeur. Plateformes des acteurs majeurs pour la musique, journaux, revues et ouvrages scientifiques en ligne, s'inscrivent dans ce modèle. » (Chartron et Rebillard, 2004, p.60). L'activité économique est tournée principalement vers la vente de contenus aux particuliers, mais également sur la vente de licences contractuelles d'abonnements avec les organisations (*Ibid.*, p.58). Les auteurs soulignent qu'il existe une variante dite *ouverte* lorsque le financement est assuré par des subventions ou des paiements en amont. Le contenu est alors libre d'accès (gratuité financée par la publicité).

2.5.4 *Publication méta-éditoriale*

Le quatrième mode de publication repose sur une production externe. « Le niveau *méta-éditorial* caractérise le processus d'agrégation de contenus de différents éditeurs. S'inscrivant pleinement dans les deux tendances de thésaurisation et d'accès groupé aux données, il occupe une position stratégique dans la distribution de contenus sur le web » (Chartron et Rebillard, 2004, p.6). Grâce à la syndication, des sites méta-éditoriaux agrègent des catalogues de fichiers musicaux ou vidéo, des contenus de presse, ou des blogues et les rendent disponibles sur un seul site. « Les agrégateurs ne se limitent pas à la vente des contenus auprès des utilisateurs finaux; ils peuvent aussi commercialiser leurs solutions d'hébergement et de gestion de données auprès des auteurs et des éditeurs » (*Ibid.*, 2004, p.58).

2.5.5 *Topographie de l'information journalistique en ligne*

Après avoir étudié les modalités de diffusion sur Internet, Rebillard (2007) s'est penché sur la topographie de la nouvelle sur Internet. Il est ainsi arrivé à classifier en sept catégories ces espaces de diffusion en ligne. Ainsi, il identifie les

« 1) versions Internet de médias existants (presse en ligne); 2) versions Internet d'agences de presse (agences de presse en ligne); 3) publications individuelles exclusivement Internet (blogues); 4) publications collectives exclusivement Internet (webzines); 5) publications « collaboratives » exclusivement Internet (sites de journalisme participatif); 6) composantes informationnelles de plateformes multiservices (rubriques actualités des portails); 7) regroupements automatisés d'informations d'actualité (agrégateurs de nouvelles) » (2007, p.8).

Il est à noter que ces espaces de diffusion n'existent pas de façon totalement indépendante. En effet, dans le cas de la presse en ligne et des agences de presse, il s'agit de rendre son service déjà existant accessible en ligne. Dans le cas des blogues ou des webzines, ce sont des individus ou des collectifs qui vont soit produire du contenu novateur, soit commenter des contenus diffusés ailleurs sur le web. Dans le cas des portails et des agrégateurs, il s'agit d'effectuer un travail méta-éditorial avec le travail d'un autre groupe d'acteurs (généralement issu des deux premières catégories) et de rendre disponible sur leurs pages des contenus diffusés sur d'autres espaces. C'est en tenant compte de l'interconnexion des différents lieux de diffusion sur Internet et en se penchant sur les relations nouées entre les catégories d'acteurs, que nous pouvons comprendre l'émergence du groupe des infomédiaires.

2.6 *La notion d'infomédiaire*

Les infomédiaires ont structuré leurs activités autour de l'organisation et de la mise en circulation de documents numériques ayant trait à l'actualité, « triés et structurés par des algorithmes simulant une maîtrise de la sémantique » (Rebillard et Smyrniaios, 2007, p.3). Dans ce sens, nous pouvons les considérer comme des méta-éditeurs, puisqu'ils travaillent

dans l'édition de matériel déjà édité. Considérés par certains comme une nouvelle industrie de l'accès, « les infomédiaires organisent la sélection, l'organisation, la hiérarchisation et la distribution de l'information éditée par des tiers, sur la base de critères thématiques, linguistiques ou géographiques » (Bourre et Smyrnaio, 2006, p.2). Les infomédiaires se poseraient ainsi en tant que spécialistes du « courtage informationnel » en mettant en relation un nombre grandissant de demandes sur des domaines variés tout en offrant une information tout aussi complexe (Rebillard et Smyrnaio, 2007). Leur tâche est donc de favoriser l'accès à des contenus à des clientèles déjà constituées historiquement (ibid.). « Les acteurs ne peuvent pas valoriser leur savoir-faire journalistique qu'ils externalisent entièrement. Ils se reposent donc sur leur marque et leur savoir-faire en terme d'ergonomie sur Internet pour attirer à eux des visiteurs et valoriser leur audience par la publicité » (Attias, 2005, p.16). Les infomédiaires se différencient des autres plateformes d'échange de contenus par le fait qu'ils ne sont pas des sites dépendants de la production participative, mais plutôt des sites commerciaux qui utilisent des contenus produits professionnellement, contrairement à des plateformes d'échange de contenus comme Youtube où l'accent est mis sur la mise en relation des usagers entre eux et sur une production majoritairement amateur. Nous distinguons deux catégories d'infomédiaires, soit les portails et les agrégateurs.

2.6.1 *Les portails*

Les portails sont souvent la vitrine de fournisseurs de services Internet (FSI), comme c'est le cas pour Yahoo! (messagerie, moteur de recherche et annuaire de sites), MSN (messagerie, logiciels), Sympatico (messagerie et fournisseur d'accès Internet (FAI)) et Canoë (FAI). Selon Smyrnaio (2004, p.4), « un portail généraliste est un site marchand qui dispense une série de services directement auprès des internautes - consommateurs; ces services sont très variés, mais les principaux sont liés à l'utilisation d'Internet. » Pour Kocergin, un portail est « un site virtuel non-destinataire, fédérateur et intégrateur de contenus, de services et d'outils de recherche, de navigation et de communication, mis à la disposition des utilisateurs » (Kocergin, 2001, p.2). Parmi ces services, l'on retrouve la messagerie Internet, la fourniture d'accès au réseau, la mise à disposition d'annuaires de sites et des moteurs de recherche. Le grand avantage des portails est qu'ils constituent un point

nodal où se rejoint une pléthore de communautés d'utilisateurs de gré ou de force (la page d'accueil « par défaut » d'Internet Explorer au Québec est MSN (Internet Explorer vient par défaut avec Windows). AOL impose son fureteur et sa page d'accueil aux utilisateurs de ses services de FAI, Firefox démarre avec une page de recherche de Google (Firefox vient par défaut avec Ubuntu)). Ces caractéristiques attirent vers les pages web une clientèle nombreuse qui se reflète à travers les statistiques d'utilisation d'Internet. Pour ce qui est de l'aspect de l'information journalistique, dans la majorité des cas les portails « se fournissent en informations d'actualité auprès des agences de presse, achetant des dépêches sous des formats tels que XML permettant l'adaptation à l'interface ergonomique de chaque site » (Rebillard, 2006).

2.6.2 Les agrégateurs

L'agrégateur le plus connu est certainement Google. Utilisant les capacités de son moteur de recherche, il fonctionne à l'aide de robots (*crawlers*) qui parcourent la toile sans relâche, d'hyperlien en hyperlien, à la recherche de contenus à agréger à sa page. L'idée est de rendre disponible en un endroit, des résumés de nouvelles (titre, sous-titre, premier paragraphe (et parfois des photos)) menant vers des contenus hébergés par les acteurs éditoriaux. Son rôle est clairement méta-éditorial, dans ce sens où il sélectionne et hiérarchise les informations publiées sur d'autres sites et traite d'un sujet en particulier grâce à la *folsksonomy* (fonctionnement par thématiques ou mots-clefs) et la syndication de contenus (O'Reilly, 2005). Il faut distinguer ici la fonction d'agrégation et les agrégateurs. Google Actualité est un agrégateur, car sa fonction est de mettre en relation une offre de sites avec une clientèle, l'agrégation quant à elle est la fonction par laquelle le référencement des contenus s'effectue.

Le fonctionnement de l'agrégation se fait en deux temps. Premièrement, il s'agit de mettre en place des robots qui parcourent « en permanence l'ensemble de sources présélectionnées et recensent en temps réel les nouvelles publications » (Julia et Smyrniaios, 2007, p.10). Par la suite : « le service est capable ainsi de restituer sur ses propres

pages les titres et les premières lignes des articles ainsi qu'un lien vers l'emplacement où se trouve l'intégralité des documents, sur le site de l'éditeur » (*Ibid.*p.10). L'agrégation peut également être volontaire, si le site met à disposition des autres sites web un « fil de syndication » auquel les sites de diffusion peuvent s'abonner. Il est à noter que les portails utilisent aussi l'agrégation pour colliger des contenus sur leurs pages (automatisation des mises à jour par flux de syndication), mais le fait que l'automatisation soit supervisée, ne serait-ce que minimalement, et que l'agrégation soit hébergée dans le cas de portails nous obligent à considérer ceux-ci et les agrégateurs séparément. Également, l'agrégation des portails se fait *a posteriori* (publication de contenus entiers à la suite d'ententes commerciales d'exploitation des contenus) après à une sélection par une équipe « éditoriale²³ », alors que celle des agrégateurs se fait *a priori* (publication de fils de syndication RSS sans entente préalable sur les droits d'exploitation des contenus) par des robots mus à l'aide d'un algorithme (le PageRank dans le cas de Google). Nous y reviendrons plus tard lorsqu'il sera question plus précisément des modes de syndication et de valorisation des contenus.

Par ailleurs, Google n'est pas le seul agrégateur de nouvelles. En effet, l'utilisation facile des flux RSS ou Atom fait en sorte qu'il est désormais aisé d'intégrer des plages de publication automatique. Ainsi, des sites comme *PaperBlog* fonctionnent comme agrégateur, en rendant disponibles sur une page des articles écrits pour différents blogues personnels ou collectifs. Les sites d'agrégation sont de plus en plus répandus sur Internet et couvrent de plus en plus de sujets. Un site comme *Footytube.com* en est un bon exemple. Le site met à la disposition des internautes des vidéos diffusées sur d'autres plateformes, concernant plus d'une vingtaine de ligues professionnelles. L'internaute, en allant sur la page de *Footytube* pourra écouter des reprises de parties de football hébergées sur les serveurs de *DailyMotion*, de *YouTube*, ou autres sites de partage de vidéos, ou consulter les articles des journaux sportifs comme *Marca*, *Olé* ou *TheMirrorFootball*. Ces consultations de contenus sont

²³ Il s'agit d'un élément que nous désirons vérifier dans notre recherche terrain. En effet, nous savons d'ores et déjà que la version française de Yahoo actualité est gérée par une équipe éditoriale (Bourre et Smyrniaios, 2006), nos entretiens nous permettront de vérifier si la déclinaison québécoise est elle aussi dotée d'une équipe « éditoriale », puis éventuellement de voir comment celle-ci fonctionne.

accompagnées de publicités dont les revenus sont accaparée par l'agrégateur *Footytype*. Ainsi, nous pouvons dire qu'un agrégateur se définit comme un site dont la principale source de contenus provient du travail d'un tiers et dont la mise à jour est automatisée. Étant donné la grande variété des sites agrégateurs sur Internet, nous pouvons ranger Google Actualité dans la catégorie des agrégateurs de nouvelles.

2.6.3 *La relation ambiguë entre les fournisseurs de contenus et les infomédiaires*

Les infomédiaires ont acquis leur positionnement dans les usages des utilisateurs - consommateurs d'Internet via leur offre historique de services. De ce fait, ils possèdent une vaste audience qu'ils tentent de rentabiliser en vendant des espaces publicitaires (Bourre et Smyrnaio, 2006). C'est ici que se jouent les rapports socio-économiques entre les acteurs relevant du modèle éditorial et ceux du modèle méta-éditorial, soit les éditeurs de presse et les agences de presse, vis-à-vis des infomédiaires. Rebillard et Smyrnaio (2007) utilisent le terme de « coopétition » pour décrire la relation qu'entretiennent ces deux catégories d'acteurs qui sont d'un côté producteur et de l'autre, diffuseur. Ce néologisme représente une contraction entre les termes coopération et compétitif. Cette relation ambiguë se fonde sur une nécessité structurelle qui consiste à profiter des avantages que l'autre type d'acteurs possèdent dans le but de compléter son offre de services. Bien que les deux en retirent des avantages indéniables, il n'est pas certain que les éditeurs de presse et les agences de presse retirent des bénéfices comparables à ceux que les infomédiaires reçoivent dans la relation. Ignacio Muro Benayas qui a occupé plusieurs postes de direction dans l'agence EFE (la plus importante agence de presse en langue espagnole), souligne que la relation avec les nouveaux acteurs de l'information journalistique en ligne est un des principaux défis pour la rentabilité des agences de presse (Benayas, 2004).

Étant donné que les infomédiaires ne produisent pas d'informations journalistiques nouvelles, ils doivent trouver un moyen de s'alimenter en contenus. C'est pourquoi ils utilisent les fonctions d'agrégation de leurs plateformes Internet pour aller chercher des contenus produits par des tiers et les diffuser sur leur propre page d'accueil à destination de

leur clientèle. De leur côté, les diffuseurs de contenus se retrouvent plongés dans le cyberspace et tentent de s'y faire une place. L'*Internet Content Syndication Council* a lancé une vaste étude sur l'étendue du web en 2008. Au cours de cette étude, l'organisme a réussi à indexer plus de 46 milliards de pages web et estime qu'il y a plus de 146 millions de sites Internet à l'heure actuelle (ICSC, 2008). Tim Berners-Lee, le fondateur du www, ainsi que Nidgel Shadbolt, estiment pour leur part que le nombre de pages web avoisinerait plutôt le mille milliards. Dans cette optique, l'objectif des acteurs traditionnels de l'information journalistique est de trouver une manière d'augmenter leur visibilité pour attirer le lectorat suivant, ce que certains appellent l'économie de l'attention²⁴. Le discours des infomédiaires consiste à dire qu'en mettant de l'avant des informations produites par un tiers sur leurs sites web et en mettant par la suite des hyperliens menant aux contenus originaux, les sites-médias bénéficient d'un flot important d'internautes en provenance des infomédiaires. Selon une étude menée en 2007 par Médiamétrie/NetRatings, la version française de Google Actualité accueille chaque mois entre 1,5 et 2 millions de visiteurs uniques (Rebillard et Smyrniaos, 2007). Selon ces mêmes auteurs, « cela fait entre 50 000 et 75 000 lecteurs potentiels par jour que se disputent les éditeurs, ce qui constitue un enjeu économique non négligeable » (*Ibid.*, p.4). Cette visibilité est d'autant plus importante que l'information, en tant que bien expérientiel, se voit contrainte par la capacité d'expérience limitée des individus, encourageant une concurrence sur la signalisation entre les biens, « les mieux signalés seront consommés les premiers » (Sonnac, 2009, p.26).

L'aspect compétitif vient de la course à la rentabilité et notamment en terme de publicité, la forme de valorisation principale des sites d'information en ligne. Après la crise des « point.com » de 2001, les investissements publicitaires ont eu tendance à se regrouper

²⁴ Parlant des nouveaux modèles d'affaires présents sur Internet, Sonnac aborde la question de l'économie de l'attention ainsi : « De nouveaux outils dits de "capture d'attention" doivent être alors déployés pour parvenir à attirer le plus de consommateurs afin de drainer du trafic et compenser, au moins en partie, la perte générée par la baisse des revenus du papier et les moindres revenus publicitaires engrangés sur le Net. L'économie de l'information tend alors vers une *économie dite de l'attention*. Cela conduit les éditeurs-fournisseurs de contenus numériques à capter *l'attention* du consommateur potentiel et à la mobiliser au profit de la publicité commerciale, et en outre à reconnaître les comportements des consommateurs (Chantepie, 2008) » (cité in Sonnac, 2009, p.17)

sur un petit nombre d'acteurs Internet et en particulier sur les portails ou les agrégateurs capables de générer les plus grandes audiences. Dans ce contexte, malgré la croissance considérable des revenus sur Internet depuis les dernières années, « le marché est toujours dominé par les FAI et les portails généralistes qui concentrent 62 % des dépenses globales » (Smyrnaio, 2004, p.8). Également, la fonction d'agrégation vient nuire aux éditeurs de presse dont la principale source de valeur est constituée par la propriété intellectuelle des contenus. En effet, les éditeurs de presse tirent leurs revenus de la vente de contenus édités pour être vendus sur différents supports (papier, disque, fichier numérique, etc.). En offrant en parallèle les contenus produits par les entreprises de presse, les infomédiaires affectent la valeur de l'information diffusée.

Les deux catégories d'acteurs construisent donc des relations complémentaires et concurrentielles dans le but d'améliorer leur positionnement dans les usages des internautes pour ainsi augmenter leur valeur marchande.

Dans les relations que nouent les éditeurs de presse avec les infomédiaires, la composante coopérative consiste pour les premiers à établir des partenariats en laissant les seconds utiliser une partie des contenus et constituer des liens vers les sources d'origine générant ainsi du trafic. La composante concurrentielle provient du fait que, simultanément, les deux catégories d'acteurs se retrouvent en concurrence directe sur le marché publicitaire, les infomédiaires tirant avantage du contenu cédé par les sites-médias afin d'attirer les internautes. (Rebillard et Smyrnaio, 2007).

Cette situation mène les infomédiaires à développer des relations économiques avec les éditeurs de presse et les agences de presse qui varient en fonction des stratégies commerciales des acteurs impliqués.

2.7 Les publicités dans l'économie du journalisme

L'idée d'un journal subventionné à la fois par les publicités et par le lectorat a été lancée en 1838 par Émile de Girardin. Par la suite, le journalisme a été marqué par un double marché, celui des annonceurs et celui du lectorat (Miège, 2007). Le journalisme :

[D]onne lieu à un double marché, l'éditeur ou le producteur vendant son lectorat (et maintenant ses audiences) à des annonceurs pour la diffusion d'annonces ou de spots; en d'autres termes deux opérations successives et liées interviennent : la constitution d'un public à peu près régulier (1^{re} clientèle) qu'il s'agit de fidéliser et d'authentifier par des mesures aussi précises que possible; puis la recherche, par exemple via des régies de ventes d'espaces, d'annonceurs (2^e clientèle) à qui on va vendre des espaces publicitaires à des tarifs adaptés à l'impact prévisible (Miège, 2007, p.50).

Toutefois, sur Internet, l'information journalistique est dominée par le modèle économique de la gratuité financée par la publicité (PEW, 2008; Smyrniotis, 2008; NAA, 2009). En effet, la majorité des sites de presse (et l'ensemble de ceux étudiés ici) offre leurs contenus gratuitement aux consommateurs. Or, comme le souligne Bustamante (2004), il s'agit plutôt d'une gratuité dissimulée, puisqu'en même temps qu'ils offrent des contenus sans frais, ils reçoivent des revenus publicitaires de la part de leurs annonceurs et des informations sur leurs clients via les traces qu'ils laissent lors de leurs navigations sur le web²⁵. Ainsi, pour Bustamante,

« What appears to be 'free' often obscures a business model that aims at medium term profitability by exploiting the number and quality of its contacts through advertising. It also makes use of the presumed advantages of interactivity and individualization for the purposes of electronic commerce in what has been termed the 'economics of relations' (BIPE, 2000) where the user, by providing information about tastes and purchases, contributes to the creation of added value » (Bustamante, 2004, p.810).

De plus, l'auteur complète en soulevant le fait que malgré la croissance des revenus publicitaires et des occasions d'affaires sur Internet, les entreprises de presse se retrouvent avec de nouveaux compétiteurs sur ce marché.

²⁵ En effet, les utilisateurs laissent un nombre important d'informations sur les pages qu'ils consultent et qui sont archivées dans l'historique de leurs navigateurs sous la forme de « cookies ». Ces « cookies » sont ensuite récupérés par les scripts PHP, Java, Ajax et autres qui utilisent les informations pour personnaliser les pages en fonction des préférences des utilisateurs.

« The problem is that, despite the relatively rapid growth of this market, it does not yet guarantee clear profits and has been drained by new chains of intermediaries that take away part of the benefits, such as portals, search engines, directories, in highly saturated markets such as advertising and tele-sales » (Bustamante, 2004, p.810).

Dans le cas des acteurs historiques de l'information journalistique, il existe quelques exceptions de groupes de presse qui ont tenté de vendre leurs contenus, soit à l'unité, soit par abonnement. En effet, certains sites web hébergeant en ligne des contenus produits sur d'autres supports (papier, radio, télévision) intègrent à leurs pages Internet des sections accessibles par abonnement. C'est le cas du site web du journal *Le Devoir* qui fait payer pour accéder aux contenus de certains articles, des éditoriaux et des chroniques. C'est aussi le cas du journal *Le Monde* qui a un modèle de tarification basé sur la temporalité en donnant accès aux contenus lors des premiers jours de leur publication avant de les rendre payants (sauf aux abonnés de la version papier) au bout d'un certain délai. Rupert Murdoch²⁶ (*The Guardian*, 2009), propriétaire de News Corps s'est prononcé en faveur d'un modèle basé sur le « cost by click » plutôt que sur le système par abonnement dit de « page view » (O'Reilly, 2005). Ce faisant, l'utilisateur paye en fonction des pages consultées (*cost by click*), plutôt que pour un accès à un ensemble de pages (*page view*). Pourtant, malgré toutes ces tentatives de rendre les contenus accessibles payants, la part des revenus obtenus sur Internet via des souscriptions ou via la consommation par clic pour des informations journalistiques reste faible en comparaison des revenus générés par la publicité (NAA, 2009). D'ailleurs, le *New York Times* a décidé d'abandonner sa section « Times select » qui était accessible par abonnement mensuel ou annuel et qui lui rapportait près de 10 millions de dollars par année, estimant que le modèle nuisait à la croissance du lectorat et que la compagnie bénéficierait de gains publicitaires plus importants liés à l'augmentation de son lectorat de lecteurs « passagers » (Smyrniotis, 2008). Par ailleurs, il est à noter que les moteurs de recherche ne prennent pas en compte les pages accessibles seulement sur abonnement, réduisant ainsi leur visibilité. De plus, soulignons que la mise en valeur de la presse écrite en ligne est toujours en phase

²⁶ Clark, Andrew (2009), « News Corp will charge for newspaper websites, says Rupert Murdoch », in *The Guardian*, 7 mai 2009, accessible en ligne, [URL :] <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/07/rupert-murdoch-charging-websites>

exploratoire et qu'il est envisageable de penser que les entreprises de presse trouveront à terme de nouvelles manières de faire payer les consommateurs pour leurs informations. D'ailleurs, lors d'un colloque organisé par *Le Devoir* en mars 2010 et portant sur les journaux indépendants, un consensus s'est dégagé parmi les participants sur le fait que les modèles payants sont l'avenir de l'information journalistique sur Internet.

Dans le cas des infomédiaires, la situation est différente puisque les contenus journalistiques sont accessibles de manière gratuite en tout temps par les usagers qui ont déjà préalablement assumé les coûts du dispositif technique de diffusion (ordinateurs, modems, routeurs, coûts de connexion Internet, etc.). Les portails et les agrégateurs aménagent donc des espaces où cohabitent informations, publicités et autres services (courriel, cartes géographiques, météo, petites annonces, etc.). Un acteur échappe toutefois à cette règle et il s'agit d'un acteur incontournable, soit Google. En effet, la compagnie offre ses services d'actualité gratuitement sans diffuser de la publicité. Pour l'entreprise, l'idée est de développer toujours plus de services pour les utilisateurs afin de jouer un rôle central dans leur navigation. L'argument le plus souvent avancé est que Google profite de la sélection de contenus par les utilisateurs pour colliger des données sur ses utilisateurs afin d'améliorer les performances de son moteur de recherche et par conséquent, d'aider l'utilisateur à trouver ce qu'il cherche (Bharat, 2010). En effet, les mots-clefs utilisés pour les recherches et les mots-clefs associés aux contenus sont mémorisés par les cookies qui par la suite, lorsque l'internaute se déplacera sur d'autres sites, seront intégrés par les logiciels *AdSense* et *AdsWork* pour afficher des publicités liées aux informations fournies par les internautes (liens sponsorisés). Il est à noter que les liens sponsorisés sont la principale source de revenus de l'agrégateur et représentent plus de 95 % de son chiffre d'affaire (George, 2010). Par ailleurs, certains soulignent la possibilité pour Google de constituer des banques d'informations qui pourraient être vendues à des entreprises intéressées par ce type de données. Toutefois, nous n'avons pas trouvé de chiffres exacts pour cette activité (les ventes de listes correspondraient pour moins de 2 % du chiffre d'affaires du géant de la recherche (Stross, 2008)).

2.8 *Les impacts des infomédiaires dans la circulation de la nouvelle*

Le poids des infomédiaires est tel qu'il amène certaines entreprises à revoir leurs mécanismes de diffusion de contenus sur le web afin d'augmenter leur visibilité sur Internet. Cette situation entraîne un reformatage des contenus en vue de leur référencement. Ainsi, certains termes jugés plus stratégiques seront utilisés afin d'augmenter le positionnement dans les résultats des moteurs de recherche (et des robots agrégateurs) (Smyrnaiois et Rebillard, 2007). Les revenus publicitaires des infomédiaires et les audiences qu'ils peuvent diriger vers d'autres sites tendent donc à redéfinir la manière dont est produite l'information journalistique sur Internet et comment elle circule.

Ainsi, dans le but d'opérationnaliser le concept de logique socio-économique, nous étudierons l'articulation entre les fonctions de production/édition et celles de diffusion/distribution ainsi que les formes d'accès et de valorisation des contenus avant de s'attarder à trouver qui détient la fonction centrale de cette logique et de s'intéresser au concept de coopération.

Pour ce qui est de l'articulation entre la sphère productive et celle de la diffusion, nous avons décidé d'étudier la manière dont les infomédiaires rendent des nouvelles accessibles sur leurs pages. Nous étudierons donc la composition des équipes de travail des infomédiaires pour voir comment elles se différencient des équipes des entreprises d'information. Par la suite, nous verrons quelles autres méthodes sont utilisées par les infomédiaires afin de s'approvisionner en contenus. Cette étape comportera deux volets, une portant sur les types d'ententes mis en place par les infomédiaires et la seconde sur le mode technique d'échange de contenus entre les producteurs et les infomédiaires. Cette analyse débouchera sur l'étude des modes d'accès et de valorisation de la nouvelle sur Internet (gratuit, payant ou mixte). Nous pourrons ensuite aborder davantage le concept de coopération qui s'applique à la relation entre les infomédiaires et les entreprises d'information. Nous verrons ainsi, que les dispositifs techniques et économiques mis en place par les infomédiaires contribuent à une redondance de l'information, tout en faisant en sorte

que les infomédiaires s'accaparent la fonction centrale dans le modèle en formation de la ré-intermédiation.

Notre hypothèse de recherche est donc que les infomédiaires utilisent leur connaissance des mécanismes de la circulation de la nouvelle sur Internet en vue d'occuper un nouveau rôle dans la filière de l'information, et ce, dans une logique de ré-intermédiation qui contribue à une notable redondance de l'information.

Il apparaît que le réseau Internet a contribué au développement d'une nouvelle logique socio-économique intermédiaire dans le secteur du journalisme, la ré-intermédiation. Cette logique a permis aux infomédiaires de se positionner de manière avantageuse dans les habitudes de consommation d'informations journalistiques sur Internet. Ce faisant, les infomédiaires contribuent à la redondance de l'information journalistique en favorisant le redéploiement d'informations déjà diffusées. Par ailleurs, les infomédiaires semblent avoir réussi à se positionner en tenant un rôle central dans la construction des nouveaux modèles de valorisation sur Internet.

CHAPITRE IV

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

3.1 *Les industries culturelles, une approche critique*

Notre démarche s'inscrivant dans les théories critiques, nous tendrons à privilégier une approche qui met de l'avant la constitution de l'offre dans la relation offre/demande. Bien qu'il soit indéniable que l'appropriation des contenus médiatiques constitue une des pierres angulaires du processus de fabrication de sens par rapport à une information journalistique, nous considérons que les producteurs et les diffuseurs sont en position de pouvoir dans le rapport de force (Smyrmaios, 2004). En effet, bien que les consommateurs d'information soient « libres » de choisir où ils s'informent, il n'en demeure pas moins que les grandes entreprises d'Internet façonnent le paysage dans lequel naviguent et s'orientent les utilisateurs. Même si « le producteur n'est pas omnipotent, il influe néanmoins nettement sur les comportements, et il modèle, ou du moins tente de modeler, la demande. D'autant plus qu'il s'agit dans le cas d'Internet d'un domaine relativement récent dont les usages sont en cours de formation » (Ibid., p.4). Par ailleurs, les mécanismes propres au capitalisme et aux entreprises informatiques pour ce qui est de la récupération des innovations faites par les particuliers (O'Reilly, 2005) font en sorte que les grands de l'Internet jouent un rôle central dans le développement du fonctionnement du « réseau des réseaux ». Comme le souligne Miège, « [i]l va de soi que la caractérisation en modèles et leurs déclinaisons ne présentent pas seulement un intérêt pour la connaissance ; elles [les logiques] sont une aide précieuse pour interpréter les changements en cours, dans la mesure où les règles de fonctionnement

observées sont appelées, toutes choses égales par ailleurs, à se reproduire » (Miège, 2007, p.50). Dans cette perspective, l'étude des stratégies mises en place par les acteurs structurants du secteur nous permettra de comprendre l'émergence de modèles socio-économiques sur Internet et les tendances principales dans l'économie politique de l'information.

3.2 Une analyse qualitative en trois temps

Nous privilégions une approche qualitative, puisque la lecture seule des statistiques et des récurrences ne nous permettrait pas de voir quelles sont les logiques socio-économiques en action au cœur du développement de l'Internet journalistique. Par contre, nous avons décidé de mener une enquête quantitative en parallèle puisque celle-ci nous permet une compréhension de l'ampleur de certaines logiques, notamment au niveau de la diffusion et de l'origine des contenus. C'est pourquoi l'analyse quantitative sera utilisée pour exemplifier les logiques socio-économiques à l'œuvre au sein des entreprises de l'information journalistique en ligne.

L'approche qualitative permet de mieux cerner les logiques sous-jacentes à une activité sociale et économique qu'est l'intermédiation de l'information journalistique. Bien qu'il soit important de pouvoir évaluer de façon précise l'état du développement du « retraitement » (Rebillard, 2007) de l'actualité, ce sont les motivations et les stratégies mises en œuvre par les acteurs pour s'imposer économiquement qui nous intéressent principalement. Cette approche permettra de voir comment fonctionnent désormais la production et la diffusion d'informations journalistiques en ligne et comment les principaux acteurs du secteur agissent par rapport aux nouveaux modes de diffusion.

Notre démarche est avant tout déductive, puisque nous nous penchons sur un sujet d'étude après avoir analysé la littérature. Ce faisant, nos connaissances théoriques ont pu influencer la manière dont nous avons sélectionné et observé les sites Internet retenus. C'est d'ailleurs en s'appuyant sur les travaux effectués en France par Franck Rebillard et Nikos Smyrmaios que nous avons décidé d'étudier le rôle des infomédiaires dans l'information en

ligne, d'où l'intérêt de s'intéresser au fonctionnement des infomédiaires au Québec, sujet qui n'a pas encore été traité.

Nous avons mené la recherche en trois étapes. La première a consisté à effectuer une topographie des sites web fournissant des informations journalistiques, afin de mieux cerner les lieux de diffusion au Québec de ces informations, ce qui nous a permis de voir la place qu'occupent les infomédiaires sur Internet. En effet, cette étape nous a aidé à voir quels sites participent à l'infomédiation de la nouvelle. Nous avons ainsi identifié qui produit et/ou diffuse ses contenus pour les infomédiaires et dans quelle mesure les contenus sont repris ou non. Nous avons alors mis en évidence les acteurs impliqués dans l'infomédiation de l'information journalistique au Québec.

Par la suite, nous voulions mener des entrevues semi-directives au sein des équipes chargées des sections actualités des infomédiaires. Les entretiens semi-directifs ont l'avantage de permettre au chercheur de sonder certaines thématiques précises tout en ne restreignant pas la liberté discursive des personnes interrogées. Il importe ici de cibler les personnes au sein des entreprises afin de s'assurer d'avoir un témoin privilégié du milieu « sur la foi de qui un autre observateur, le chercheur, peut tenter de voir et de reconstituer la réalité » (Poupart, 1997, p.181). Ces entretiens avaient pour but de découvrir quelles sont les logiques socio-économiques sous-jacentes à l'infomédiation au sein des directions des différents joueurs de l'information journalistique au Québec. Aussi, nous désirions entrer en contact avec un producteur de contenus faisant affaire avec les infomédiaires. C'est pourquoi, nous nous sommes tourné vers Radio-Canada. Ces entrevues devaient nous permettre de confirmer ou d'infirmer les observations effectuées préalablement.

Dans le cadre de notre recherche, nous n'avons réussi à entrer en contact qu'avec Radio-Canada et avec Sympatico. Nous avons toutefois eu la possibilité de recueillir deux témoignages riches. Ainsi, nous avons rencontré Alain Saulnier, directeur de l'information à Radio-Canada qui nous a fait part d'un point de vue en tant que producteur de contenu. Par ailleurs, nous avons échangé par téléphone avec Fabrice Sanson directeur associé du portail

Sympatico qui nous a expliqué davantage les mécanismes de fonctionnement du portail. Par contre, bien que sollicités à de nombreuses reprises, MSN Canada, Yahoo! Québec et Google Canada n'ont pas retourné nos appels ni nos courriels. Face à cette situation, nous avons dû trouver des sources d'information alternatives pour combler ces lacunes, notamment des entrevues réalisées par d'autres chercheurs avec des responsables de ces entreprises.

Ces entretiens nous ont permis de mieux cerner les éléments ayant contribué au développement d'un marché de la ré-intermédiation et de voir quelles sont les relations entre les éditeurs de presse et les infomédiaires dans la relation « contenus contre visiteurs ». La dernière étape de notre recherche a consisté à mener une deuxième phase d'observation des sites web en ayant en main les choix effectués par les différents acteurs et en observant comment ces stratégies d'approvisionnement en contenus contribuent à forger le panorama du journalisme Internet. Cette dernière étape se voulait comparative, puisque l'objectif était de mettre en relation les deux phases d'observations, ainsi que les informations recueillies pendant les entretiens.

3.3 Échantillon :

Nous avons décidé d'étudier les pages d'information des infomédiaires présents sur le marché québécois n'appartenant pas à une entreprise ayant des actifs dans la confection de la nouvelle. Nous avons décidé d'écarter le portail Canoë de notre échantillon, puisque nous estimons que ce portail fonctionne selon une logique différente des autres infomédiaires, étant donné que le portail sert de vitrine à l'ensemble des propriétés de Quebecor. De plus, nous tenions à différencier encore une fois les deux catégories d'infomédiaires que sont les portails généralistes et les agrégateurs. Par ailleurs, afin de mieux comprendre la logique de ré-intermédiation, nous avons décidé d'étudier une entreprise de production et de diffusion d'information, Radio-Canada.

Ainsi, pour la catégorie des portails, nous avons décidé de nous concentrer sur trois acteurs en particulier à savoir MSN.ca, Sympatico.ca et Yahoo! Québec. Du côté des

agrégateurs, nous n'avons retenu que Google Actualité puisqu'il s'agit du plus important infomédiaire sur Internet et qu'il n'existe pas d'autre agrégateur important au Québec. Pour avoir le point de vue d'une entreprise d'information sur l'infomédiation, c'est pourquoi nous avons décidé de rencontrer Radio-Canada, principal partenaire, avec la Presse canadienne, des portails d'information.

Par la nature de notre méthode de collecte des données, nous devons opérer une distinction dans notre échantillon. En effet, notre échantillon se divise en deux, avec d'un côté les pages Internet de nouvelles des principaux infomédiaires, et de l'autre des entretiens avec des responsables d'entreprises œuvrant dans le domaine de la nouvelle. Il importe désormais de préciser les activités des acteurs que nous avons étudiés.

3.3.1 Portails

3.3.1.1 Sympatico.ca

Le portail appartient à la compagnie Bell qui offre des services de téléphonie, de connexion à Internet, de télévision numérique, d'annuaire de téléphone, etc. Fondé en novembre 1995, le portail s'est associé en 2004 avec le portail MSN. L'idée était d'abord de partager les risques de l'aventure Internet en développant un portail commun dont les revenus publicitaires seraient partagés également entre les deux acteurs. Bien sûr, chacun avait son propre agenda. Pour Sympatico, l'objectif était d'acquérir une connaissance technique de l'Internet de Microsoft. C'est donc MSN qui a développé la plateforme Internet (codes, gabarits, feuilles de styles, etc.). Du côté de MSN, la compagnie pensait que Sympatico, par leur offre de service de connexion Internet, allait attirer un grand nombre de nouveaux visiteurs. Or, MSN estimait en 2009 être le premier fournisseur d'utilisateurs pour le portail et donc considérait qu'il perdait des revenus publicitaires potentiels. Les deux entreprises se sont dissociées en septembre 2009, en signant toutefois une entente de partage des revenus publicitaires. De plus, les deux portails possèdent toujours un gabarit très similaire et offrent encore des services communs, notamment l'accès aux courriels ou le moteur de recherche

Bing. Selon ComScore Metrix (2010), le portail Sympatico.ca attire près de 1,9 million d'utilisateurs uniques par jour. Nous ne disposons toutefois pas de chiffres exacts pour la portion Québec, ni pour la section portail d'information.

3.3.1.2 MSN.ca :

MSN.ca est une des vitrines Internet canadiennes de Microsoft avec le site Microsoft.ca. Le site offre un grand nombre de services liés à ses produits informatiques en plus d'offrir des contenus d'information et de divertissement. La stratégie habituelle de MSN est de signer des ententes avec des partenaires locaux, dans ce cas Sympatico, afin de pouvoir disposer de contenus régionaux. Le portail MSN est le portail le plus consulté au Canada avec près de 13 millions de visiteurs uniques par jour (ComScore Metrix, 2010). Cette popularité s'explique par la place prise par le système de courriel Hotmail qui est rattaché au portail et qui attire une grande partie de l'audience. De plus, lorsque l'utilisateur consulte ses courriels avec Hotmail, MSN lui propose une série de contenus d'information (le plus souvent du divertissement ou du style de vie).

3.3.1.3 Yahoo! Québec :

Yahoo! est le troisième portail le plus fréquenté au Canada avec 4,8 millions de visiteurs uniques par jour (ComScore Metrix, 2010). Nous ne disposons toutefois pas encore de statistiques précises pour les consultations de la page Yahoo! Québec, puisque les chiffres trouvés ne concernent que le Canada dans son ensemble. Bien que Yahoo! ait été surclassé dans le domaine des moteurs de recherche par Google, la compagnie bénéficie d'une longue expérience sur Internet, étant présente depuis 1995. Sa connaissance de l'archivage des pages Internet lui a permis de mettre sur pied un service de nouvelles. Tout comme MSN, Yahoo! décline son offre de service dans de nombreux pays en signant des partenariats avec des fournisseurs de contenus.

3.3.2 *Agrégateur*

3.3.2.1 Google Actualité

L'entreprise, fondée par deux doctorants de Stanford, Sergey Brin et Larry Page, s'est imposée en dix ans comme l'un des plus grands « *success story* » de l'Internet. Se cantonnant au départ dans le secteur de moteurs de recherche, la compagnie s'est rapidement diversifiée en rachetant de nombreux « *start-ups* », un peu comme l'avait fait Microsoft avant elle dans le domaine du logiciel. Aujourd'hui, Google domine de loin le marché des moteurs de recherche, en plus de celui des vidéos en ligne (de par le rachat de Youtube en 2006) et du très lucratif marché de la publicité, grâce aux logiciels AdsWorks et AdSense fonctionnant par mots-clefs. Quant au service d'actualité de Google, il a été lancé en 2002 avec une notice en bas de la page signalant « Cette page a été créée sans maltraiter ni même utiliser un seul humain » (Stross, 2008, p.97). En n'utilisant que l'algorithme Google, le service de nouvelle s'est toutefois montré incapable de gérer certaines nouvelles, ce qui lui a valu de nombreuses critiques. L'exemple le plus souvent cité est l'explosion en 2003 de la navette Columbia qui n'est pas restée plus longtemps que quelques minutes sur la page de l'agrégateur, avant que l'algorithme l'élimine des nouvelles « importantes ». La première mouture a connu un autre problème, elle avait tendance à mettre les communiqués de presse en haut des listes de nouvelles, puisqu'ils étaient considérés comme la source originale de la nouvelle (Ibid.). Suite à ces ratés, la compagnie a développé des nouveaux paramètres pour sa page d'actualité en 2005 et fait breveter son nouveau système.

3.3.3 *Entreprise d'information*

3.3.3.1 Radio-Canada

Radio-Canada est une société d'État dont les principales activités sont la radio et la télédiffusion. Pour ce qui est de l'Internet, dès 1995, une équipe menée par Jean-Hugues Roy, alors journaliste à une émission de nouvelles technologies, lança un site Internet expérimental

qui deviendra par la suite le portail Radio-Canada. Ce portail est le point de diffusion Internet des différents secteurs (télévision et radio) de l'entreprise en plus d'offrir des contenus propres au médium et une gamme d'autres services complémentaires. Aujourd'hui, Radio-Canada.ca a une équipe attirée à la mise en ligne des contenus en plus de collaborer étroitement avec la salle des nouvelles. Radio-Canada est l'entreprise de presse la plus citée dans le marché des infomédiaires au Québec. Elle a des ententes avec Yahoo !, Sympatico et MSN, en plus de figurer en bonne position dans les résultats de Google Actualité. Ce faisant, il nous apparaissait primordial de rencontrer un acteur aussi présent dans la vente de contenus, afin de voir comment ils se positionnaient vis-à-vis des infomédiaires.

3.4 Collecte :

Nous avons effectué la surveillance des flux RSS des quatre principaux infomédiaires en plus d'effectuer de nombreuses copies d'écran²⁷. Cette méthode a été quelque peu différente de celle proposée dans le projet de mémoire. En effet, des difficultés techniques nous ont empêché d'adapter les bases de données du logiciel FrogPond, afin qu'elles soient utilisables pour la collecte des sites Internet québécois. Par contre, la seule différence notable entre les deux modes de collecte est le temps nécessaire à la comptabilisation manuelle des articles. Cette collecte à la main a eu lieu en deux temps. Une première étape a eu lieu entre le 23 et le 25 mars 2009 et une deuxième entre le 17 et le 19 mai 2010. L'idée d'origine était que les deux collectes remplissaient des fonctions différentes, la première collecte a servi à faire la topographie de l'information en ligne, alors que la seconde, plus analytique a été étudiée suite aux entrevues, afin de poser un second regard sur les mécanismes de diffusion.

²⁷ Il est à noter que nous utilisons le terme capture d'écran non pas dans son sens traditionnel de *screenshot*, puisqu'avoir un fichier photo ne nous semblait pas optimal. Nous avons donc sauvegardé l'ensemble de la page Internet à un moment donné. Ce faisant, nous avons accès à la forme exacte de la page, tout en conservant les liens et les articles. En effet, une capture d'écran ne nous aurait pas permis d'avoir accès aux articles en entier, puisque sur la page d'accueil des infomédiaires l'on ne retrouve que des résumés d'articles, ce qui nous permet pas de confirmer hors de tout doute que les articles repris sont intégralement les mêmes que ceux publiés originellement.

Pour cette raison, nous avons changé certains paramètres d'observation entre les deux phases. Nous avons conservé la période étudiée, soit du lundi au mercredi, mais nous avons changé la méthode d'observation. En effet, la première collecte ne comprenait pas les flux RSS. Nous avons donc effectué la seconde collecte en y ajoutant la lecture des fils RSS et en conservant la fréquence des captures d'écran aux quatre heures. De plus, nous avons décidé de commencer la collecte à 8 h puisque ce moment correspondait en quelque sorte au moment du bulletin de nouvelles du matin. Ce faisant, nous avons alors des collectes à 8 h, 12 h et 18 h. Nous avons décidé de ne pas utiliser seulement les fils RSS car ils ne nous permettaient pas de savoir quelles nouvelles étaient affichées à quel moment. Toutefois, les contenus RSS nous ont permis d'avoir davantage d'information sur les mécanismes d'automatisation d'échange de contenus.

3.4.1 Flux RSS et captures d'écran :

Comme nous l'avons mentionné, nous avons procédé à la fois à la collecte des flux RSS et des copies d'écran. L'objectif était de déterminer :

- la provenance des articles (qui était le rédacteur de la nouvelle),
- la date et l'heure de publication, afin de voir si les mises à jour s'effectuaient en temps réel ou après avoir été mis en ligne par des personnes (si les heures correspondaient, nous étions amené à croire qu'il n'y avait pas d'intervention de la part des infomédiaires),
- les modifications à l'article d'origine (si les différents infomédiaires ont la même nouvelle, nous pouvons en déduire qu'il n'y a pas eu de modifications au texte d'origine),
- le nombre d'articles publiés,
- les modes d'accès aux contenus et leur valorisation.

3.4.2 *Entrevues*

Les entrevues menées devaient nous permettre de vérifier nos observations de terrain, en plus de nous aider à cerner les objectifs derrière la ré-intermédiation de la nouvelle.

- Quelles sont les ententes entre les infomédiaires et les producteurs de contenus,
- quels avantages retirent les acteurs de cette relation,
- quelle est la perception de l'utilité de l'autre catégorie d'acteurs,
- comment fonctionnent les mécanismes d'échange de contenus,
- si les entreprises d'information tiennent compte des infomédiaires dans la confection de la nouvelle.

3.5 *Limites*

Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous n'avons pas réussi à obtenir d'entrevues avec l'ensemble des acteurs de l'infomédiation au Québec. Nous avons donc dû nous tourner vers des sources alternatives pour combler ce manque d'information. Ainsi, nous avons cherché les communiqués de presse et les conférences de presse archivés afin d'obtenir les motivations économiques mises de l'avant par les infomédiaires. De plus, nous avons consulté la littérature du domaine afin de voir si certains auteurs avaient effectué des entrevues dans les salles de rédaction au sujet des infomédiaires. Une fois cette recherche terminée, nous avons réuni avec les documents suivants :

- Une entrevue de Nadine Mercure, rédactrice en chef de MSN.ca accordée au journaliste Jérôme Plantevin du site Internet *Les affaires* pour expliquer pourquoi les portails MSN et Sympatico s'étaient dissociés. Disponible à l'url : <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/technologies-et-telecommunications/sympatico-et-msn-se-separent-/497493>
- Une entrevue de Krishna Bharat, inventeur de Google News, par Mark Glaser de l'émission *Mediashift* à PBS, disponible à l'url : <http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/google-news-to-publishers-lets-make-love-not-war035.html>
- Une conférence de Krishna Bharat, prononcée le 7 juin 2010 à l'Université de Stanford et intitulée « *A Fireside Chat on Journalism* ». Disponible à l'url : <http://www.youtube.com/watch?v=bVuRjXCMTKA>
- Une entrevue de Krishna Bharat réalisée par Staci D. Kramer, éditrice en chef du *Online Journalism Review*, intitulée : « Google News Creator Watches Portal Quiet Critics With 'Best News' Webby ». Disponible à l'url : <http://www.ojr.org/ojr/kramer/1064449044.php>

Également, nous avons utilisé deux entrevues réalisées par Nikos Smyrniotis dans le cadre de son projet de thèse de doctorat et disponibles en annexe de sa thèse intitulée « L'industrie de l'éphémère : Émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne ». Il s'agit de :

- Julien Laroche-Joubert, Lead Surfer, responsable de Yahoo News. Entrevue réalisée à Paris le jeudi 11 décembre 2003.
- Guillaume Le Friant, ancien directeur de l'information chez MSN France. Entrevue réalisée le mardi 29 mars 2005 par téléphone.

Ces sources secondaires nous ont permis de compléter notre collecte d'information et de contre-vérifier les informations que nous avons recueillies dans le cadre de nos recherches.

CHAPITRE V

L'INFOMÉDIATION DE L'ACTUALITÉ AU QUÉBEC

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les infomédiaires se sont positionnés de manière à jouer le rôle central dans le processus de ré-intermédiation. Il nous faut maintenant analyser les stratégies économiques et techniques mises en place sur Internet et qui ont contribué à leur permettre d'occuper cette position. Par la suite, nous verrons comment ces logiques contribuent à une redondance de l'actualité.

Notre exposé se fera en quatre temps. 1) Nous verrons plus en détail les mécanismes d'agrégation sur Internet, avant 2) d'analyser les modalités d'échange de contenus entre les infomédiaires et les entreprises d'information, puis 3) nous regarderons comment ces mécanismes contribuent à la redondance de l'information, et finalement, 4) nous confronterons notre hypothèse à nos résultats.

4.1 Les mécanismes d'agrégation sur Internet

Dans notre cadre théorique, nous avons présenté les éléments constitutifs de l'agrégation. Nous jugeons essentiel pour la compréhension de ce phénomène de nous pencher sur la manière dont circulent les nouvelles entre les entreprises d'information et les infomédiaires. Pour ce faire, nous étudierons d'abord les éléments techniques de l'agrégation. Nous verrons donc le fonctionnement des robots, ces applications qui servent à collecter les

nouvelles, avant d'aborder les formes plus précises de syndication, les fils RSS et les contenus entiers.

4.2 *Les robots*

Il existe plusieurs métaphores pour parler du réseau Internet, mais celle qui est probablement la plus adéquate est certainement celle de la toile (*web*). Cette image nous permet de saisir comment fonctionne Internet, soit une vaste étendue de points reliés entre eux par des liens hypertextes. Aucun site ne saurait être visible sur Internet s'il n'est pas relié à d'autres via des liens hypertextes. Ce faisant, les hyperliens sont en quelque sorte la trame de l'Internet. Sans eux, le réseau serait plutôt un océan rempli d'îles n'étant pas connectées entre elles et n'ayant qu'une porte d'accès, l'URL exacte. Or, le fonctionnement par hyperliens fait en sorte que la plupart des sites sont accessibles via d'autres sites, notamment par les moteurs de recherche et non en entrant l'URL exacte ou en parcourant des annuaires de sites (Smyrnaiois et Rebillard, 2007). Ainsi, les robots, ceux des moteurs de recherche et des portails, jouent un rôle de premier plan dans la redéfinition des mécanismes de diffusion de l'information journalistique en ligne, puisque ce sont eux qui cartographient le réseau et permettent aux utilisateurs de s'y retrouver. Bien que leur fonctionnement varie, nous pouvons isoler certaines caractéristiques qui nous semblent pertinentes dans le cadre de cette recherche.

4.2.1 *Fonctionnement des robots :*

Lorsqu'un robot arrive sur un site web, il commence par lire dans le « *header* »²⁸ les instructions mises à sa disposition par les programmeurs du site. Ces lignes de codes donnent

²⁸ Les pages Internet contiennent tous des balises HTML ou HTMLX qui encadrent la mise en page des sites. Même lorsque les sites utilisent des langages dynamiques comme PHP ou AJAX, elles sont encadrées par le HTML(X). En effet, les balises `<header>/</header>` et `<body>/</body>` sont présentes dans toutes les pages Internet. La partie *header* contient des informations sur la date, l'heure, les *fonts*, le titre, l'interaction avec l'utilisateur, sur le fonctionnement de la page et plus encore. La

des instructions aux robots sur les pages qu'ils acceptent de rendre disponibles ou non (il existe certains codes « no bots allowed » (pensons aux pages accessibles par abonnement seulement comme celles de *Facebook*)). Ces lignes de codes, jumelées à la création de *sitemaps*²⁹ produits par les programmeurs pour les sites web (il s'agit désormais d'un incontournable pour tous les webmestres) indiquent quels hyperliens visiter et quelles pages visiter, ce qui permet aux robots de voir à quelle fréquence le site a été mis à jour et quels sont les nouveaux contenus affichés (Rebillard et Smyrnaio, 2007). Les robots sont friands de nouveauté, dans ce sens où ils visiteront plus souvent les sites modifiés fréquemment et tendront à délaisser les sites qui n'ont pas été mis à jour depuis leur dernière visite. La fréquence des mises à jour influence donc le nombre de visites effectuées de manière hebdomadaire par les robots. Bien que ce ne soit pas le seul facteur, il n'en demeure pas moins un qui influence grandement la manière dont est publiée et circule l'information journalistique sur Internet, car plus de contenus nouveaux signifie plus de contenus à agréger et donc, selon l'argumentaire des infomédiaires, plus de visibilité pour les sites d'information. Cette logique de fonctionnement influence grandement les décisions de modifications à apporter aux contenus des sites de façon à être mieux repérés par les robots des infomédiaires. C'est d'ailleurs une des raisons pour laquelle les pages qui ne sont pas changées plusieurs fois quotidiennement, comme celles du *Devoir*, sont accompagnées de *widgets* (petites applications incluses dans le *body*) dispensant les nouvelles d'un fil d'actualité (la Presse Canadienne offre notamment ce service). Dans le cas du quotidien indépendant de Montréal, le *widget* de la PC fait en sorte que les robots interprètent que la page d'accueil du *Devoir* se met à jour régulièrement, même s'il ne s'agit pas d'une production interne. C'est également une des motivations à afficher les fils RSS des blogs

partie *body* quant à elle, sert soit de corps au texte en déterminant les paramètres d'affichage de la page (paragraphe, alinéa, photos, textes, etc.) ou, si le site correspond aux « normes » du web dit de 2.0, sert à insérer des applications dynamiques (scripts PHP, Java, AJAX, etc.).

²⁹ Les *Sitemaps* sont une page dédiée à la navigation des robots. Elles sont souvent l'équivalent de la page « plan du site », c'est-à-dire une page où l'arborescence du site web est affichée de manière claire (par exemple : <http://www.cyberpresse.ca/plandusite/>). Cette page sert de carte de navigation pour les robots qui ne s'arrêtent que lorsqu'une page ne mène à aucun site Internet.

liés à l'entreprise sur la page d'accueil, puisque ces contenus bénéficient d'une nouvelle production régulière.

4.2.2 « *The Algorithm* »

Pour ce qui est de Google, l'agrégateur fonctionne à l'aide d'un algorithme mathématique, nommé le *PageRank* (du nom de son créateur Larry Page), qui tient également compte du nombre de visites, du nombre de liens entrants et de plusieurs autres facteurs³⁰. En fait, le système de Google, bien que se voulant un gage d'objectivité³¹, étant donné la supposée absence de traitement éditorial effectuée par des agents humains, prend en compte certains facteurs déterminés par des employés. Une équipe réduite de personnes travaillant pour la société élabore des listes de sites web présélectionnés que les robots visiteront plus souvent. Il s'agit ici du critère de « crédibilité » qui intègre « l'histoire du site » et du média auquel il est rattaché (si c'est le cas) favorisant ainsi l'utilisation d'articles émanant de sites-médias disposant historiquement d'autres supports de diffusion (les sites des grands journaux comme le New York Times par exemple). De leur côté, les portails utilisent des listes « fixes » de sites pour aller chercher les contenus qu'ils vont ensuite agréger. Ce choix est dû aux relations qu'ils entretiennent avec des producteurs qui leur vendent les informations dont ils ont besoin. Ils effectuent alors un travail éditorial de mise en visibilité par l'intermédiaire de la constitution de rubriques, ce qui s'inscrit dans la continuité du savoir-faire développé historiquement. On fait référence ici à leur travail de classement des sites web en tant qu'annuaires de sites.

30 Pour une plus ample description du fonctionnement du Page Rank de Google ou des robots des moteurs de recherche, lire Smyrniaos et Rebillard (2007) ou encore Stross (2008).

31 Sur son site Internet, Google déclare : « cette méthode de sélection s'inscrit tout à fait dans la tradition de recherche de Google, qui repose essentiellement sur le jugement collectif des éditeurs web pour déterminer les sites proposant les informations les plus intéressantes et les plus pertinentes. Google Actualités s'appuie de la même façon sur le jugement des rédacteurs des agences d'information pour déterminer les nouvelles qui méritent le plus d'être incluses et mises en évidence sur la page Google Actualités » [http://www.news.google.fr/intl/fr_fr/about_google_news.html]. (Cité in Rebillard, 2007)

4.3 Les différents modes de ré-intermédiation automatisés

Avant d'aller plus loin, il est important de parler des mécanismes d'agrégation et des modèles économiques qui s'y rattachent, à savoir le modèle de « contenu entier » (*full content syndication*) et le modèle de « flux RSS » (ICSC, 2008).

Le modèle « contenu entier » fonctionne comme les agences de presse traditionnelles, c'est-à-dire que les sites web voulant utiliser ces contenus les hébergent sur leur propre espace de diffusion après les avoir achetés chez les fournisseurs. C'est le modèle qui est pratiqué le plus souvent par les portails qui s'abonnent aux agences (ou aux entreprises d'information) en échange de contenus en format XML acheminés automatiquement vers les sites, dès que publiés. Pour ce qui est du modèle RSS, il s'agit d'une version abrégée de la nouvelle, qui ne contient que certaines parties de l'article (titre, sous-titre, images (ou non) et premier paragraphe) qui sont envoyées aux sites qui s'y abonnent. Le flux RSS est lui aussi sous format XML et peut être intégré automatiquement dans une section prédéfinie pour l'agrégation dans les pages web des infomédiaires.

Les portails comme ceux de Yahoo!, MSN ou Sympatico tendent à favoriser l'utilisation de l'agrégation par « contenu entier » en signant des ententes avec des éditeurs de presse et des agences de presse. Ainsi, sur la page québécoise des nouvelles Yahoo!, nous retrouvons des nouvelles provenant d'agences de presse (AFP, PC, Reuters et AP (via la PC)) et d'autres provenant des entreprises d'information (SRC, LCN et Branchez-vous) qui sont hébergées directement sur les pages nouvelles de Yahoo!. Ce faisant, Yahoo! paye des abonnements semblables à ceux que paient les journaux pour l'utilisation des fils de presse. La différence est ici que les nouvelles sont souvent publiées automatiquement grâce à la mise en page préétablie et récupérées grâce à l'intégration facile permise par le format XML.

Les agrégateurs, étant des acteurs issus des méthodes de mise à jour automatique de certaines pages de contenus, favorisent l'utilisation de la méthode des flux RSS. Dans ce sens :

La grande différence avec les pages d'information des portails généralistes, c'est que les articles ne se trouvent pas sur Google, mais sur leurs sites d'origine. Autrement dit, alors que les autres grands "portails" établissent des partenariats avec les producteurs de contenus afin de disposer du droit de les publier – le plus souvent contre rémunération –, Google ne fait que "pointer" vers des contenus externes pour lesquels il ne dispose d'aucun droit de publication (Rebillard et Smyrnaio, 2007, p.4).

Pour Google (et aussi pour Wikio, ou d'autres agrégateurs moins connus (Julia et Smyrnaio, 2007)) la culture de syndication s'inspire de « l'idéologie « originelle »³² de l'Internet d'un accès libre aux données disponibles, sans prendre spécialement en compte les particularités de l'information journalistique (Rebillard et Smyrnaio, 2007). Ce faisant, les agrégateurs ont tendance à utiliser *a priori* les contenus avant de s'ajuster au cas par cas. Ainsi, l'AFP et la PC ont toutes deux poursuivi le géant de l'Internet pour qu'il paye des redevances lui aussi pour l'utilisation de leurs contenus. En conséquence, lorsque Google Actualité utilise des nouvelles en provenance de ces deux agences, elle utilise le modèle de « contenus entiers » et les rémunère. Or, comme le soulignent Smyrnaio et Rebillard (2007), Google n'a pas avantage à voir ce genre de poursuites se multiplier, car elles viendraient diminuer les marges de profit du géant.

4.4 Résultats de la collecte par RSS et capture d'écran

Il apparaît, à la suite de notre collecte de données, que nous avons une bonne intuition du fonctionnement de l'infomédiation en ligne. En effet, en étudiant la provenance des articles, leur nombre, l'automatisation de leur référencement via le moment de leur publication, ainsi que leur mode de valorisation, nous pouvons dégager certaines caractéristiques propres au mode de circulation de la nouvelle mis de l'avant par les infomédiaires. Les portails produisent des nouvelles de manière marginale, et ce, pour certains types de contenus seulement. Ils ne procèdent à presque aucun processus éditorial dans leurs pages de nouvelles et l'ensemble de leurs contenus est accessible de manière

³² Pour en savoir plus sur les débuts d'Internet, lire le texte « Grandeur et décadence d'Arpanet : La saga de Netville, cité champignon du cyberspace » King *et al.* (1996).

gratuite, étant donné que leur financement est assuré par la publicité. Il est à noter que chez Google, aucun contenu n'est produit localement.

Le tableau suivant montre les catégories d'actualités présentes sur les pages des trois portails étudiés. Nous y avons mis les sources mobilisées par catégories. Également, nous avons noté les zones identifiées comme ayant des contenus produits par l'infomédiaire, la présence ou non de capsules vidéos et leur source, et finalement, le moteur de recherche utilisé par la page. Cette observation nous donne le tableau suivant :

Tableau 5.2 Catégories de nouvelles et sources mobilisées.

	Sympatico.ca	MSN.ca	Yahoo! Québec
Grands titres/ manchettes	Radio-Canada, AFP, PC	Radio-Canada	Radio-Canada + les autres titres (mixte)
National	Radio-Canada, PC	Radio-Canada, PC	PC, SRC, LCN
Régional	Radio-Canada, Métro		
Monde	Radio-Canada, AFP, PC	Radio-Canada, AFP, PC	PC, AFP, SRC
Économies, affaires et finances	Radio-Canada, AFP, PC	PC (et AP via PC)	PC, SRC
Sports	Radio-Canada, Corus sports, PC	PC (et AP via PC)	PC, SRC, Reuters
Technologies	Branchez-vous, AFP, PC		
Science et environnement		Radio-Canada	AFP, SRC
Insolite		AFP	AFP
Divertissement		PC (et AP via PC)	
Mode de vie			BUM
Art et culture			PC, AFP, SRC, Branchez-vous et BUM
Recommandations?			Oui : Les plus envoyés et les plus populaires
Vidéo?	Vidéo : AFP, PC, SRC	Vidéo : SRC	
Contenu propre?	Opinions : Robert Savard		Les chroniques de Yahoo! Québec (lien sur la droite): Normand Lester, Sylvain Larocque et Jasmin Roy
Moteur de recherche?	Bing	Bing	Yahoo!

À la lecture de ce tableau, il apparaît que Radio-Canada, l'AFP et la PC sont les trois sources les plus souvent mobilisées. Il est à noter que nous avons respecté l'ordre des sources citées lorsqu'il y en avait plusieurs. Radio-Canada est le plus souvent la première source citée. De plus, lorsque nous observons de plus près les grands titres, nous constatons que Radio-Canada est la seule source de grands titres pour MSN et pour Yahoo!. Par ailleurs, le flux RSS des grands titres de MSN se nomme « Radio-Canada Grands Titres »³³, ce qui implique que tous les nouvelles figurant à « la Une » du portail d'information proviennent de Radio-Canada.

La collecte de données nous a également permis de poser un regard sur l'automatisation de la mise à jour des contenus sans intervention humaine. Nous remarquons qu'un article de Radio-Canada sera d'abord publié sur le site de l'organisme public avant d'être acheminé en format XML vers les infomédiaires qui le publieront automatiquement. Ces derniers n'utilisent pas les flux RSS publics de Radio-Canada, mais bien des flux privés (fonctionnant comme des flux RSS) mis sur pied dans le cadre d'ententes entre les différents portails et la société d'État. Ainsi, en vérifiant l'heure de publication sur les différents sites, nous pouvons observer que les nouvelles sont publiées automatiquement et simultanément sur les différents portails. Le fait que les nouvelles soient publiées en même temps nous amène à conclure que les articles ne subissent aucun traitement entre le moment où Radio-Canada les fait parvenir aux infomédiaires et le moment où ceux-ci les rediffusent. Nous avons comparé les contenus d'une vingtaine de textes repris sur chacun des portails et avons constaté que ceux-ci étaient tous identiques à l'original diffusé sur le site web de l'organisme public. Nous avons aussi noté que Yahoo! reprend davantage de nouvelles de Radio-Canada que les deux autres qui partagent, eux, le même contenu. Nous sommes donc amené à croire que les infomédiaires et les entreprises d'information signent une entente sur un certain volume d'information.

³³ Pour la liste des flux RSS de MSN : <http://actualites.ca.msn.com/rss/>

Quant aux contenus produits à l'interne, seuls Sympatico et Yahoo! mettent de l'avant des sections rédigées par des journalistes et annoncées comme telles. Dans les deux cas, il s'agit de section de commentaires. Dans le cas du portail Sympatico, Robert Savard est responsable d'une section « opinions » où il publie un billet plusieurs jours par semaine. Pour ce qui est du portail Yahoo! Québec, trois journalistes, Normand Lester, Sylvain Larocque et Jasmin Roy collaborent à une section intitulée « Les chroniques de Yahoo! Québec ». Ces journalistes publient en moyenne trois textes par semaine sur des sujets liés à l'actualité. Dans les deux cas toutefois, les articles ne sont pas publiés directement sur les pages d'information des portails. Dans le cas de Yahoo!, une section apparaît à la droite des actualités sur la page d'accueil du portail avec pour titre « L'opinion de Normand Lester ». Celle-ci est accompagnée d'un lien vers une page qui héberge les autres chroniques.

Pour Google, trois collectes quotidiennes nous ont permis d'identifier 27 articles parus à la « Une » entre le lundi 17 avril 2010 et le mercredi 19 avril 2010.

Tableau 5.3 Répartition des grands titres sur Google Actualité

	Cyberpresse	Canoë	Radio-Canada	Autres
Une	2 (+1 Soleil)	3	3	0
2e article	4	2	2	1 (<i>L'Express</i>)
3e article	1	3	3	2 (<i>Le Monde</i> et <i>L'Express</i>)
Total	8	8	8	3
Photos	0	20	0	7

La répartition est égale entre Canoë, Cyberpresse et Radio-Canada pour ce qui est des grands titres et pour ce qui est du nombre total d'articles. La différence entre les articles publiés pour Cyberpresse en deuxième article semble être due majoritairement à la taille limitée de notre échantillon. Par ailleurs, il est à noter que lorsque nous réactualisons les pages de Google Actualité, les nouvelles changent souvent. Dit autrement, la collecte du lundi 17 avril 2010 à 8 heures montrait en ordre Cyberpresse, Cyberpresse et Le Monde. Or, lorsque nous rechargions la page, les sources devenaient Cyberpresse, Radio-Canada, Le Monde. Nous avons donc décidé de ne récolter que les résultats obtenus lors du premier accès par période de collecte.

Nous avons été particulièrement surpris par la proportion de photos provenant du portail Canoë. Lors de notre collecte, aucune photo ne provenait de Radio-Canada ou de Cyberpresse. Une des raisons qui pourraient expliquer cette situation est le fait que Canoë utilise davantage de photos provenant de sa propre agence (QMI), alors que Radio-Canada et Cyberpresse font appel davantage à l'AFP et à Reuters pour leurs images. Toutefois, il faudrait creuser davantage cette question et voir quels sont les mécanismes techniques favorisant le référencement des photos de Canoë. Nous avons étudié le code source des quatre pages afin de trouver les balises qui définissaient les images et leur fonctionnement. Tous utilisaient des lignes de codes semblables avec les légendes associées de la même manière avec les balises `<Alt></Alt>` (titre de la photo) et `<class></class>` (indicateur du classement dans une base de données). La réponse pourrait se trouver dans la définition de la balise `<class></class>` de Canoë, mais il faudrait soit avoir l'aide d'un technicien web capable de déchiffrer le fonctionnement de l'utilisation des photos sur Google Actualité, soit entrer en contact avec Canoë afin de recevoir des explications.

Pour ce qui est des nouvelles publiées dans les sections « Internationale » et « Nationale », la répartition des articles s'effectuait comme suit :

Tableau 5.4 Répartition des articles internationaux et nationaux sur Google Actualité

	Cyberpresse	Canoë	Radio-Canada	Autres
International	2	0	4	21
National	9 (+ 1 Nouvelliste et +1 Voix de l'est)	10	4	3
Total	13	10	8	24

Ce qui apparaît étonnant à la lecture de ces statistiques, c'est la faible proportion qu'occupent Radio-Canada, Canoë et Cyberpresse dans le classement de Google Actualité en ce qui a trait aux nouvelles internationales. Une raison qui pourrait expliquer ce phénomène est le recours accru des entreprises d'information aux services des agences de presse. En effet, comme nous le soulignons précédemment, Google a subi un procès portant sur l'utilisation des contenus d'entreprises d'information publiant des dépêches d'agences et agrégées sur les résultats de recherche de Google et sur son portail d'actualité. Un règlement à l'amiable a permis à Google d'utiliser les dépêches fournies par l'AFP et la PC en les hébergeant sur ses propres serveurs et en promettant de ne plus utiliser d'articles reprenant la plus grande partie des dépêches et publiés sur une page web d'une entreprise d'information (par exemple une nouvelle sur Cyberpresse provenant de l'AFP ne sera pas affichée par Google Actualité). Pour ce qui est des autres sources, les 21 articles provenaient de France et se répartissaient ainsi : *L'Express* (7), *Le Figaro* (4), *Le Nouvel Observateur* (2), *Le Monde* (1), *Le Point* (1), *AFP* (1), *Le Parisien* (1), *Europe 1* (1) et *France Info* (1).

Tableau 5.5 Articles par compagnie sur Google Actualité.

	Nombre d'articles	Pourcentage
Cyberpresse	21	25,9 %
Canoë	18	22,2 %
Radio-Canada	16	19,7 %
L'Express	9	11,1 %
Le Figaro	4	4,9 %
Le Nouvel Observateur	2	2,4 %
Le Monde	2	2,4 %

L'étude de la composition des résultats de Google Actualité souligne la présence de deux acteurs très présents dans l'économie de l'information au Québec, soit Cyberpresse et Canoë. Bien que ces deux entreprises ne figurent pas dans les sources de nouvelles fournies par les portails d'information (à l'exception de LCN qui figure dans la section « nationale » du portail Yahoo! Québec), elles se situent en très bonne position dans les résultats de Google Actualité. Pour aller plus loin, il aurait été intéressant de voir comment ces deux entreprises

tiennent compte du fonctionnement de Google dans leur production de contenu et également dans l'architecture de leur site. En effet, il nous a semblé que l'organisation de ces deux portails d'entreprises d'information est conçue de manière à augmenter le référencement dans les recherches de Google (blogues nombreux, arborescence en sous-domaines, mises à jour fréquentes et, dans le cas de Canoë de nombreux doublons (un article sur lcn.canoe.ca peut se retrouver également sur canoë.ca)).

4.5 Les modes d'accès aux contenus et leur valorisation

Comme nous l'avons souligné précédemment, les infomédiaires offrent l'accès à leur contenu gratuitement aux internautes dans une logique de gratuité financée par la publicité. Nous avons voulu étudier davantage les mécanismes publicitaires mis en place par les infomédiaires. Comme nous l'avons souligné, la majeure partie des employés de ces entreprises ne travaillent pas à la production de contenus d'actualités, mais plutôt au développement du fonctionnement du site (édimestres et webmestres) et au marketing (développeurs de systèmes de publicités et publicistes). Ainsi, les infomédiaires montrent qu'ils ont décidé de se concentrer non pas sur la qualité de l'information, puisqu'ils soustraient presque entièrement cette tâche aux entreprises spécialisées, mais plutôt sur la valorisation de leurs audience par la vente de publicité.

Il existe deux modalités de diffusion de publicité mises de l'avant par les infomédiaires. D'un côté, il y a des publicistes qui vendent des espaces pour l'affichage de bandeaux publicitaires, et de l'autre, des développeurs qui mettent au point des systèmes de publicité par mots-clefs, aussi connus sous le nom de liens sponsorisés. Dans le cas des trois portails étudiés, tous avaient des bannières publicitaires vendues au coût par clic (*cost per clic*) plutôt qu'à la méthode précédente de facturation au coût par mille visites (*cost per thousand*). L'avantage de la méthode coût par clic par rapport au coût par mille est que de cette façon, les compagnies qui achètent des espaces publicitaires savent exactement quel volume de trafic a effectivement été touché par la campagne de publicité. Le système par clic a l'avantage de réduire l'incertitude liée à l'impact de la publicité dans ce sens où ce n'est pas

parce qu'un internaute visite une page qu'il sera séduit par les encarts vantant tel bien ou tel service. Dans ce sens, les entreprises estiment qu'elles utilisent plus adéquatement leur argent en pouvant payer au nombre d'utilisateurs ayant effectivement cliqué sur la publicité. Pour les infomédiaires, l'avantage est qu'ils retirent des bénéfices à chaque fois qu'un usager clique sur l'hyperlien, qu'il arrive au site de l'annonceur ou non. De plus, la stratégie du coût par clic cadre avec la stratégie des infomédiaires qui est de favoriser la multiplication des situations de micro-paiements.

Pour ce qui est des liens sponsorisés, il s'agit d'un service visible uniquement sur la page du site MSN, mais dont Google et Yahoo! se servent également dans leur stratégie globale de rentabilisation grâce aux capacités de leurs moteurs de recherche respectifs. Les liens sponsorisés fonctionnent en relation avec des mots-clefs. L'idée est que lorsqu'un utilisateur fait des recherches sur un domaine, les informations qu'il a envoyées au site Internet via sa requête sont utilisées afin de produire une publicité adaptée à ses intérêts. Les agences publicitaires estiment que de cette manière la publicité se fait moins agressive pour l'utilisateur puisque celle-ci s'inscrit dans ses champs d'intérêt.

« Le principe consiste pour les annonceurs à acheter des mots-clés qui ont un lien sémantique avec les produits ou services qu'ils commercialisent. Lors d'une recherche sur le moteur, à côté des résultats "réels" de la recherche apparaissent des liens sponsorisés, qui mènent vers le site de l'annonceur. L'efficacité du procédé réside dans l'adéquation du message publicitaire avec la recherche effectuée. Ainsi, le service ou le produit proposé par l'annonceur a d'autant plus de chances d'intéresser l'internaute que celui-ci est justement en train d'effectuer une recherche relative au moment de son exposition au message. (Smyrniotis, 2005, p.206).

Il est à noter que le système des liens sponsorisés ne fonctionne pas de la même façon sur les sites d'information, puisque les utilisateurs n'y font généralement pas de recherche. Si nous prenons le cas de MSN, l'entreprise lie les pages d'articles à des espaces de liens sponsorisés par zone géographique suite à l'identification de l'IP de l'utilisateur. Par contre, si l'utilisateur emploie le moteur de recherche disponible sur la page pour chercher des nouvelles spécifiques dans les pages actualités de MSN (par exemple « Toyota » et « Rappel »), les articles qu'il consultera par la suite seront accompagnés de liens sponsorisés

en lien avec les mots clefs (« LesPACS, véhicules », « SSQ auto », « Gratuits prix auto 2010 », etc.). Ce système est beaucoup moins efficace que le même système fonctionnant sur les pages des moteurs de recherche, puisqu'il implique que l'utilisateur se serve des services du moteur de recherche intégré dans la page. Pour cette raison, la compagnie mobilise un service mixte proposant à la fois des liens sponsorisés (trois plages par article contenant chacune entre un et quatre liens) et des encarts publicitaires classiques (*banner*).

Toutefois, il ne faut pas prendre en compte la stratégie publicitaire des infomédiaire uniquement en regardant les mécanismes de publicité sur leurs pages d'information, puisque leur stratégie de valorisation est clairement établie en fonction de l'ensemble de leurs services Internet. Ainsi, nous trouvons sur l'ensemble des pages d'actualités consultées, des moteurs de recherche permettant à l'utilisateur de rechercher soit dans la page d'actualités, soit sur le moteur de recherche en entier. Ce faisant, si les requêtes de recherche sont effectuées dans le site, le fonctionnement des liens publicitaires sera analogue à celui mis en place par MSN. Par contre, si les recherches effectuées renvoient à l'ensemble d'Internet, les mots-clefs utilisés dans la requête feront en sorte que les résultats seront accompagnés de liens sponsorisés. L'économie des liens sponsorisés est en pleine croissance et représente la principale source de revenus pour les moteurs de recherche. Selon les chiffres avancés par Smyrnaioi, « en 2004, Google a généré un chiffre d'affaires de 3,1 milliards de dollars dans le monde, soit 98 % de l'ensemble des revenus du moteur, par la vente des liens sponsorisés » (2005, p. 206).

De plus, le système de liens sponsorisés a l'avantage de favoriser un nombre plus grand d'annonceurs en proposant la vente de mots-clefs aux enchères. Ce faisant, les infomédiaire ciblent le marché des petites et moyennes entreprises en même temps que celui des grandes entreprises. En effet, certains mots-clefs vaudront plus chers et seront achetés par de plus grandes entreprises, alors que d'autres termes, moins employés, pourront être acquis par des firmes de plus petite taille. Cette organisation des régies publicitaires favorise également la stabilité économique en temps de crise, en répartissant sur une plus grande variété d'acheteurs les sources de revenus. Ce mécanisme s'est montré efficace lors de la plus récente crise du système financier qui s'est accompagnée d'une baisse des investissements

publicitaires en provenance notamment des compagnies automobiles, premières clientes des publicités dans les médias.

Le tableau suivant résume la présence des espaces publicitaires et des liens sponsorisés sur les différents infomédiaires :

Tableau 5.5 La publicité sur les pages des infomédiaires

	Sympatico.ca	MSN.ca	Yahoo! Québec	Google actualité
Page d'accueil du portail d'informations	- <i>Banner</i> : <i>Header</i> et à droite des grands titres	<i>Banner</i> : Dans le <i>header</i> et en bas	<i>Banner</i> : <i>Header</i>	Aucune ³⁴
Page article	<i>Banner</i> : <i>Header</i> et à droite de l'article	<i>Banner</i> à droite de l'article. Liens sponsorisés en bas de l'article et à droite en bas	<i>Banner</i> : <i>Header</i> et également dans le corps du texte et aligné à droite.	Ne s'applique pas
Publicité envers le producteur d'information dans la page de l'article	Petit logo de la source en bas	Logo de la source à côté du titre	Petit logo de la source en bas	La source est indiquée à côté de chaque titre

³⁴ Google Actualité n'affiche aucune publicité. Toutefois, une option permettant de personnaliser la page comporte deux exemples qui sont Apple et les Nations unies. Ces « exemples » apparaissent sur les différentes versions sud-américaines et sur les versions francophones, mais ne paraissent pas sur les versions en anglais. Reste à savoir s'il s'agit réellement de placements publicitaire. Dans le cas d'Apple, ce serait plausible, mais pour ce qui est des Nations Unies, cela semblerait plus étonnant.

4.6 *Qui a besoin d'une rédaction ?*

Il nous semble qu'un des aspects les plus importants de notre recherche est l'automatisation croissante de certaines fonctions journalistiques, surtout en ce qui a trait à la fonction d'édition/hiérarchisation. Pour vérifier cette intuition, nous avons étudié la composition des équipes de travail dans les différents infomédiaires. Il nous est apparu que la division des employés se faisait comme suit :

- Sympatico : Selon Fabrice Sanson, directeur associé chez Sympatico, l'entreprise a embauché entre 80 et 100 employés au Canada, dont 30 % travaillent pour la version québécoise. Toutefois, seulement 5 personnes travaillent régulièrement à la production de contenus. De plus, il ne s'agit pas de postes permanents, mais plutôt de contractuels ou de pigistes.
- MSN : 10 employés créent des contenus pour le portail au Québec et 3 commerciaux sont présents à Montréal. Par contre, l'entreprise compte beaucoup plus d'employés qui travaillent pour le portail dans ses bureaux de Toronto (Plantevin, 2009).
- Yahoo! : Yahoo! Québec emploie près de 20 employés dont seulement trois personnes se consacrent à la production de contenus (Les affaires, Dubuc, 2010).
- Google : Selon les informations que nous avons recueillies, Google n'aurait aucun employé affecté à la section francophone de son portail d'actualité. De plus, l'entreprise n'est pas présente sur le sol québécois, centralisant ses activités canadiennes dans ses bureaux de Toronto.

À la lecture des statistiques d'emplois, il apparaît que les postes de journalistes ne sont pas les plus nombreux dans les équipes de travail des infomédiaires. Chez Sympatico, on nous a confirmé qu'il existait une équipe de productifs, surtout des contractuels et des pigistes, chargés de produire du contenu pour le portail. Or, on nous a indiqué que la production de contenus concernait davantage la page d'accueil du portail et non celle du

portail d'information. En effet, Sympatico engage des rédacteurs afin qu'ils rédigent des chroniques ou des topos portant principalement sur les sections *Style de vie* et *Divertissement*, les deux sections les plus visitées par les internautes. Également, des articles sont souvent commandés pour les sections *Automobile*, *Sport* et *Finances*. Fabrice Sanson nous a affirmé privilégier les embauches de personnel ayant une expérience ou une formation en journalisme, mais que cela n'était pas une obligation. Il semblerait donc que les infomédiaires mettent de l'avant une stratégie basée sur l'automatisation des fonctions éditoriales, plutôt que sur la formation d'une équipe chargée de l'édition et de la hiérarchisation des nouvelles.

Plutôt que d'avoir des employés responsables de la hiérarchisation des nouvelles, les infomédiaires ont recours à un système automatique qui effectue de manière autonome l'ordre d'affichage des nouvelles. Pour mieux comprendre le fonctionnement de cette fonction éditoriale automatisée, nous devons nous pencher sur la publication Internet dite dynamique³⁵. Dans ce modèle de publication, caractéristique du web dit 2.0, l'article prend place automatiquement en haut de la liste d'affichage (par exemple la section « nationale » de MSN) en fonction de son poids relatif (*weight* ou *float*) déterminé par la personne qui le met en ligne (l'édimestre). Ce « poids relatif » correspond à l'importance accordée à un article donné et affecte la manière dont l'article est ordonné dans la plage de publication. D'une certaine manière, il s'agit d'une fonction éditoriale, puisque cela signifie que la personne responsable de la mise en ligne d'un article doit attribuer une valeur à la balise poids (généralement de -5 à 5) qui sera prise en compte par le logiciel d'agrégation pour l'affichage des sections thématiques. Les articles les plus légers (-5, -4, -3, etc.) apparaîtront en haut de liste, alors que les plus lourds (3, 4, 5) « couleront » vers le bas à mesure que des articles plus légers seront mis en ligne. Il s'agit donc d'un processus permettant à la hiérarchisation des nouvelles de s'effectuer sans traitement humain postérieur. Ce système fonctionne aisément

³⁵ Les pages Internet dynamiques fonctionnent sur des bases de données (généralement SQL) dont les informations sont accédées par des scripts présents sur une page. L'idée est de donner certaines caractéristiques (heure, date, auteur, poids relatif, sujet, mots-clés, etc) à un article lors de son téléversement dans la base de donnée. Par la suite, lorsqu'un utilisateur accède au site, des scripts vont chercher les articles dans la base de données afin de les afficher dans les espaces pré-déterminés. Ce fonctionnement est le modèle type de la publication sur les pages dites web 2.0.

pour un site web effectuant un nombre limité de mises à jour, mais se complique dès que les publications deviennent plus nombreuses et alors le système de poids relatif perd de sa simplicité et devient difficile à suivre.

En effet, chaque article doit être classé en fonction de l'ensemble des articles publiés et, ce faisant, les articles balisés comme plus légers resteraient en « Une » jusqu'à ce qu'un article au poids équivalent ou moindre ne vienne prendre leur place. C'est pourquoi, une variable « temps » est programmée afin d'éliminer les articles jugés comme n'étant plus suffisamment d'actualité pour figurer dans la liste de nouvelles. À mesure que des nouvelles sont publiées, elles feront augmenter le poids des articles précédents et prendront leur place en haut de la liste de publication. Il s'agit ici du fonctionnement du dispositif technique de publication utilisant les langages de programmation PHP et AJAX liés à une base de données hébergée sur un serveur MySQL³⁶.

Le fonctionnement semi-automatisé de la publication présente un intérêt particulier dans cette technologie. Nous pensions au départ que les infomédiaires faisaient eux-mêmes le codage des balises et, ce faisant, effectuaient un travail éditorial dans le traitement de l'actualité. Or, Fabrice Sanson de Sympatico nous a indiqué que les articles arrivaient déjà formatés et que la seule balise qu'ils activaient était celle du temps. De cette manière, les articles nouvellement publiés prennent toujours les premiers rangs dans les sections du site (National, Monde, etc.). L'incidence sur le fonctionnement du portail d'information est importante, car de cette façon, ce n'est que la nouveauté d'une nouvelle qui détermine la valeur d'une information et non l'importance accordée par un professionnel du journalisme; la plus récente étant toujours affichée en tête de section. MSN semble fonctionner selon la même logique. Toutefois, les nouvelles en provenance de Radio-Canada pour la section « Nationale » ne suivent pas cette logique. Pour ce qui est de Yahoo! il semblerait qu'il y ait

³⁶ Encore une fois, les langages de programmation peuvent varier et il existe de nombreux systèmes de gestion de bases de données pour serveurs, notamment *Ruby on Rail*, *Postgre SQL*, *Microsoft SQL*, mais le système *MySQL* est présentement le plus populaire. Toutefois, le type d'application serveur ne change en rien le mécanisme de publications encadré par des balises.

un certain travail éditorial, puisque plusieurs nouvelles demeurent plus longtemps affichées que d'autres et que certaines nouvelles parues plus récemment figurent en bas dans les sections thématiques. Il serait intéressant de voir si c'est Radio-Canada qui préconfigure les articles ou si c'est lors de leur mise en ligne sur les portails MSN et Yahoo! que ceux-ci font l'objet d'une intervention de l'équipe « éditoriale » et si ce travail est répété à chaque mise en ligne d'articles ou si les entreprises utilisent les balises de poids pour automatiser une partie de la hiérarchisation des articles.

Dans le cas de Sympatico, on nous a indiqué qu'il y avait deux manières de procéder : une pour la page d'accueil du portail et une autre pour le portail d'information. Du côté de la page d'accueil, un choix « éditorial » s'opère au sein de l'équipe d'édimestres qui décide quels articles doivent figurer sur cette page. Par contre, pour ce qui est du portail d'information, la seule balise de hiérarchisation est la balise chronologique. Ce faisant, le choix éditorial s'effectue en fonction du moment de parution, les plus récentes informations reléguant toujours les plus anciennes aux rangs suivants.

Pour Google Actualité, le fonctionnement est totalement automatisé. Basés sur l'algorithme *PageRank*, tous les choix éditoriaux sont effectués par l'interprétation que ses formules mathématiques font des sites de presse. Selon Krishna Bharat, concepteur du service, si Google se trompe dans ses choix d'actualités, c'est que collectivement les éditeurs se sont trompés (Bharat, 2010). Comme nous l'avons mentionné précédemment, plusieurs facteurs, notamment le nombre de liens entrants permettent à l'agrégateur de nouvelles de hiérarchiser automatiquement les contenus. Plus les robots comptabiliseront d'articles couvrant un sujet, plus ce sujet sera susceptible de figurer dans la section « Actualité ». De plus, le moteur de recherche donnera préséance aux sources ayant abordé ce sujet en premier et aux sources les plus souvent citées comme étant à l'origine de la nouvelle. Ce fait est important, parce qu'avec la vente de leurs contenus aux infomédiaires, les entreprises d'information risqueraient sinon de se retrouver derrière leurs clients dans la hiérarchie des sources d'information pour un sujet donné. Toutefois, Google exclut de sa page d'actualités les infomédiaires, ne les considérant pas comme des sources d'actualités.

Nous constatons donc que les infomédiaires font un recours considérable à l'automatisation pour ce qui est des tâches de collecte et de diffusion de la nouvelle. Nous avons observé qu'ils fonctionnent avec des équipes réduites où les postes les plus nombreux sont liés à la commercialisation. De plus, presque aucun travail éditorial n'est effectué sur les pages d'information de leurs sites.

4.7 Coopétition

Il importe désormais de s'attarder à la relation de coopétition qu'entretiennent les entreprises d'information et les infomédiaires afin de voir quels avantages retirent les différents acteurs de cette relation trafic contre contenus qui est au cœur de la logique de ré-intermédiation.

4.7.1 La perception du rôle des infomédiaires

Notre recherche nous a montré que les portails et les agrégateurs ont une conception différente de leur rôle, ce qui implique qu'ils utilisent différentes méthodes de collecte de contenus qui influencent leurs relations avec les entreprises d'information tout en les distinguant les uns des autres. Les portails sont perçus davantage comme des clients par les entreprises productrices d'information, alors que Google est perçu comme un compétiteur dont les externalités procurent certains avantages. Néanmoins, parmi les avantages cités, celui qui revient le plus souvent, et ce, autant de la part des producteurs d'information que de des infomédiaires, est la visibilité offerte par ces derniers.

4.7.2 La position des portails

Les portails favorisent la mise en place d'accords de réutilisation des contenus entre les entreprises d'information et les infomédiaires. Ces ententes, analogues à celles signées entre les entreprises d'information et les agences de presse, semblent être bénéfiques pour les deux parties. Dans le cas que nous avons étudié, l'organisme de radiodiffusion public s'est dit

satisfait de sa relation avec Sympatico, MSN et Yahoo! qu'il considère comme des partenaires. Bien qu'Alain Saulnier n'ait pas été en mesure de nous livrer une indication quant à la nature des revenus générés par cette vente de contenus, il nous a dit que globalement, la direction estimait que les ententes avec les infomédiaires favorisaient la visibilité sur Internet, un enjeu qui est revenu à de nombreuses reprises lors de notre rencontre. Selon lui, cette quête de visibilité est l'élément clef dans la survie d'un titre sur le web étant donné le grand nombre d'informations disponibles à l'heure actuelle. On retrouve ici l'importance de l'économie de l'attention (Kessous, 2010) dans un contexte d'accroissement considérable des sources de revenus. Par ailleurs, un autre élément important de ces ententes pour Radio-Canada est le positionnement en tant que partenaire privilégié des infomédiaires au Québec. En effet, à l'exception de Google, la société d'État est la principale source d'information pour les portails Sympatico, MSN et Yahoo!. En prenant position rapidement sur ce terrain, l'entreprise évite de se faire damer le pion par les autres entreprises d'information au Québec, notamment Canoë et Cyberpresse qui sont très présentes dans les résultats de Google Actualité. Par contre, il est très important pour Saulnier que Radio-Canada n'abandonne pas ses services de diffusion de nouvelles pour se concentrer sur la production d'informations destinées à être diffusées par d'autres. Le directeur du quotidien *Le Devoir*, Benoît Descôteaux, quant à lui a déclaré dans un discours devant la Chambre de commerce du Montréal métropolitain que l'objectif de son journal face à la crise que traverse actuellement le secteur de la presse écrite était de réussir à se positionner en tant que producteur de contenus destinés à être diffusés sur plusieurs plateformes (Le Devoir, 28 janvier 2010). Bien que Descôteaux ait exprimé le désir de conserver le format papier, il estimait que le rôle central des entreprises d'information était de produire des informations de qualité et qu'il y aurait toujours un marché pour celles-ci. Selon lui, « il y aura toujours des lecteurs qui auront besoin de mettre de l'ordre dans les événements, de se voir proposer une hiérarchie, de se les faire expliquer par des professionnels en qui ils ont confiance » (*Ibid.*). Dans cette optique, il nous apparaît que les entreprises d'information, bien que désirant s'implanter sur Internet et développer des occasions d'affaires pluri-plateformes, ne sont pas prêtes à renoncer à leurs supports d'origine comme l'a récemment fait le *Christian Science Monitor* en abandonnant le papier et en se concentrant sur ses activités web.

Pour les portails d'information, l'infomédiation a pour principal avantage le fait qu'ils n'ont pas à investir dans la production d'information, une activité à coûts fixes élevés et où la valorisation des contenus est hautement aléatoire. D'ailleurs, dans une entrevue donnée au journal *Les Affaires*, Nadine Mercure, rédactrice en chef de MSN a souligné que son entreprise n'avait pas l'intention d'investir massivement pour produire des contenus et que, par conséquent, il était beaucoup plus attrayant de signer des ententes avec des producteurs de contenus dont la marque était déjà établie. Bien qu'elle ait vanté la possibilité de se concentrer davantage sur la production comme une des raisons motivant la séparation entre les portails Sympatico et MSN, elle a souligné que s'il était certain qu'ils allaient « produire certains contenus en interne » ce n'était pas « le cœur » de leur travail (Plantevin, 2009). Du côté de Sympatico, Fabrice Sanson a fait valoir que s'associer à des entreprises comme Radio-Canada ou Branchez-vous constituait une garantie de publier sur leurs pages des contenus de qualité. Par ailleurs, il nous a mentionné que le portail n'effectuait pas de vérification quant à la qualité des contenus qui parvenaient chez eux, estimant que cette tâche revenait à ses partenaires et que s'ils avaient jugé bon de les publier, c'était que les contenus étaient exacts.

4.7.3 *La position de Google*

Si les portails sont considérés par certains comme des partenaires intéressants, Google apparaît à prime abord comme « un bandit » (Saulnier, entretien), qui tout de même apporterait un atout important en termes de visibilité. C'est d'ailleurs un argument souvent mobilisé par la direction même de Google (Kramer, 2003; Bharat, 2010; Glaser, 2010) bien que dans les faits, le référencement par Google apparaisse plus important que celui de Google Actualité. Lors du congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) en 2008 à Québec, une étude menée par la revue *Les Affaires* a été présentée et mettait en évidence que le moteur de recherche Google lui-même générait quatre fois plus de trafic que Google Actualité.

Pour ce qui est de sa relation avec Radio-Canada, Google ne paye aucune contrepartie pour l'utilisation de ses contenus, pas plus qu'il n'entretient de liens avec la société d'État. Alain Saulnier nous a indiqué que l'entreprise californienne ne les avait jamais contacté pour réutiliser les contenus de la société d'État. Cela étant dit, l'organisme public tient compte des modalités de référencement de Google lorsque vient le temps de mettre un article en ligne. Saulnier nous a confirmé que la manière de faire les titres sur Internet a évolué depuis que Google s'est imposée comme l'acteur dominant de la recherche en ligne. La consigne donnée aux journalistes est maintenant de produire des titres facilement référenciables, c'est-à-dire qui comprennent le maximum de mots-clefs liés à la nouvelle et évitant toute figure de style qui pourrait nuire à l'interprétation des titres par les robots des infomédiaires. Pendant l'entrevue, il a ouvert la page de Google Actualité et s'est dit déçu, comme à chaque fois que cela arrivait, de n'être que la quatrième source de la première nouvelle, « mon but, c'est d'être la première nouvelle à chaque fois » a-t-il dit. Selon lui, l'objectif est d'apparaître en première place sur ce moteur de recherche afin d'augmenter la visibilité de la société d'État. En d'autres termes, Radio-Canada estime que Google lui fait suffisamment de publicité pour qu'il n'envisage pas d'entamer des poursuites pour le respect de ses droits d'auteur. Pour montrer à quel point le géant de la recherche joue désormais un rôle central dans l'actualité en ligne, Radio-Canada vient de mettre sur pied une équipe de trois techniciens chargés d'étudier le fonctionnement de Google et de voir comment les activités web pourraient être revues afin d'améliorer son positionnement dans le service d'actualité et dans les recherches sur le web.

Pour Google, la stratégie est toujours la même, occuper le plus d'espace possible sur le web afin de collecter toujours plus d'informations sur ses utilisateurs. Selon les chiffres avancés par Éric George dans le cadre d'un article portant sur la surveillance électronique, Google récolte en moyenne 578 informations différentes par utilisateur (George, 2010). Ces informations servent à améliorer les fonctionnalités des robots de Google qui requièrent le plus de renseignements possible afin d'être le plus efficace, mais également à mieux cibler les liens sponsorisés à afficher lors de visites subséquentes sur des sites dotés de publicités fonctionnant avec les systèmes *AdsWorks* ou *AdSense*. Notons que la politique de l'entreprise est de conserver ces données pendant une période pouvant aller de 6 à 18 mois selon les

législations nationales (George, 2010). De cette manière, Google peut offrir des nouvelles d'accès gratuit, puisqu'il retire des informations précieuses de la part des usagers de ses services peu importe la longueur de leur visite. Par ailleurs, ce service est d'autant plus rentable qu'il fonctionne sans nécessiter de main d'œuvre et que les coûts d'exploitation sont minimes, puisque Google ne paye pas pour les contenus qu'il diffuse et, en n'hébergeant pas les articles sur ses serveurs, il n'a pas à assumer les coûts d'hébergement et de bande passante.

4.8 Contexte des médias et perspectives d'avenir

Le débat sur les infomédiaires s'inscrit dans celui plus large de la rentabilité des entreprises d'information. Dans un contexte où les nouvelles sont de plus en plus difficiles à valoriser et où les modèles économiques en place sur le web ne permettent pas encore de couvrir les frais de roulement des sites des entreprises, les infomédiaires réussissent à se positionner de manière avantageuse dans la filière de l'information journalistique en n'assumant que la fonction la moins onéreuse, soit la distribution numérique. Ce faisant, ils accaparent une part importante des ressources publicitaires disponibles, laissant les entreprises d'information dans une position délicate où elles doivent produire les nouvelles, une activité à coûts fixes importants, tout en voyant leurs revenus disponibles diminuer. Les infomédiaires se situent aussi à l'aval de la filière, ce qui leur assure le contact avec les consommateurs.

Conclusion

Dans notre conclusion, nous reviendrons sur notre hypothèse et nous confronterons nos concepts à notre analyse théorique et notre collecte de données. Nous utiliserons le cas français à titre comparatif et répondrons à notre question de départ sur la place des infomédiaires dans la filière de l'information journalistique.

5.1 *Retour sur notre démarche*

Notre hypothèse stipulait que les infomédiaires utilisaient leur connaissance des mécanismes de la circulation de la nouvelle sur Internet dans une logique de ré-intermédiation en vue d'occuper un rôle central dans la filière de l'information. En conséquence, leurs activités contribuent à la redondance des contenus d'actualité.

À la lumière de notre recherche, nous pouvons conclure que les infomédiaires occupent non seulement un rôle central croissant dans la filière de l'information au fur et à mesure qu'Internet devient une source d'accès privilégié aux nouvelles pour beaucoup de citoyens, mais qu'ils ont également trouvé un moyen de rentabiliser leurs services en suivant un modèle de gratuité financé par la publicité. Ce point confirme notre intuition de départ selon laquelle les infomédiaires se positionnent de manière centrale dans le modèle socio-économique de la ré-intermédiation, et ce, sans avoir à effectuer un travail éditorial. Nous avons utilisé la notion de modèle socio-économique issu des études sur les industries de la culture et de la communication qui nous a permis de penser l'articulation, au sein d'une filière donnée, entre la fonction centrale, son mode de valorisation principal, et ses répercussions sur les autres niveaux de la filière (Rebillard et Smyrnaio, 2007, p 15).

C'est leur connaissance historique de la circulation des informations sur le web qui leur a permis de mettre en place un nouveau modèle rentable d'un point de vue économique de la ré-intermédiation de la nouvelle. En utilisant des systèmes basés sur l'échange de données codées en XML, ils réussissent à agréger une production externe, qu'ils ont la capacité de valoriser à l'aide de leur applications de leurs services publicitaires, s'appuyant sur un système mixte de publicité, et mettant de l'avant les liens sponsorisés fonctionnant à l'aide de mots-clefs d'une part et des bandeaux publicitaires d'autre part.

Notre recherche nous a de plus montré que les infomédiaires ne produisent aucune nouvelle, si ce n'est que pour les sections de *divertissement*, *style de vie*, *sport* et *automobile* ou encore pour du commentaire comme c'est le cas chez Sympatico et chez Yahoo!. Sans doute estiment-ils là qu'il y a une plus-value qui leur assure un minimum de distinction par rapport à leurs concurrents. Mais en ce qui concerne les informations politiques, économiques, internationales ou générales, la règle est le recours à des systèmes favorisant l'automatisation des fonctions éditoriales. Dans ce sens, Sympatico, MSN, Yahoo! et Google réutilisent les contenus des entreprises d'information comme Radio-Canada, la PC, LCN, l'AFP, Cyberpresse, Canoë, etc., afin d'offrir un service d'actualités, puisqu'ils n'embauchent pas de personnel dédié à la production de contenus. Il apparaît clairement que leur activité est tournée davantage vers la redistribution de contenus dans une logique de valorisation publicitaire. Ils se positionnent ainsi de manière avantageuse entre les producteurs et les consommateurs dans une logique de ré-intermédiation en offrant une plateforme rassemblant une grande quantité de services et contenus, tout en permettant aux internautes de naviguer sur le web en restant au sein de leurs services. Leurs activités dans le secteur de l'information ne doivent pas être considérées comme centrales dans l'ensemble de leur stratégie, mais plutôt complémentaires par rapport au cœur de leurs métiers de base respectifs (moteur de recherche pour Google, fournisseurs de services Internet pour MSN et Sympatico, annuaire pour Yahoo). Ce faisant, ils ont développé une audience massive permettant de rentabiliser une partie du moins de leurs activités par la vente d'espaces publicitaires. La notion d'infomédiaire est d'autant plus pertinente qu'elle nous permet de comprendre le rôle d'intermédiaire que jouent ces entreprises en mettant en relation une production déjà existante avec des consommateurs.

Après avoir analysé les publications distribuées par les infomédiaires, nous pouvons conclure que leur système repose entièrement sur un fonctionnement automatisé ou semi-automatisé qui effectue les tâches éditoriales liées au choix des nouvelles et à leur hiérarchisation dans les pages d'actualités. Il s'agit donc d'un modèle de publication méta-éditorial tel que mis en lumière par Rebillard et Chartron (2004). Cette forme de publication met de l'avant un processus de hiérarchisation de contenus déjà édités, comme nous l'a démontré le système de poids relatif à l'origine de la mise en forme de la publication sur leurs sites et basé sur la balise chronologique. La notion de ré-intermédiation s'applique parfaitement au modèle économique mis de l'avant par ce groupe d'acteurs, puisque ceux-ci concentrent et orientent le trafic des internautes, en se concentrant sur les fonctions de mise en forme et de commercialisation. En y regardant de plus près, nous pouvons affirmer que les infomédiaires utilisent la notoriété de leurs partenaires afin d'offrir un service de nouvelles, sans avoir à investir pour produire des contenus propres. Cette notoriété des sources d'information est d'autant plus appréciable qu'elle contribue à « retenir » les internautes, ce qui est fondamental dans le contexte de l'économie de l'attention.

Ils ont ainsi réussi à répondre à l'une des questions les plus difficiles pour les entreprises d'information à l'heure du web, à savoir concilier la propension des internautes à ne pas déboursier pour accéder aux contenus et rentabiliser un service à coûts fixes élevés. La stratégie des infomédiaires consiste à s'appuyer sur une production externe afin de mettre en relation annonceurs et consommateurs potentiels. L'avantage de cette externalisation de la production est lié au fait que la collecte, l'édition et la hiérarchisation des nouvelles sont des activités à coûts fixes élevés, alors que la diffusion sur les réseaux numériques ne nécessite pas, de leur part du moins, de nouveaux investissements considérables. En effet, les infomédiaires utilisent leur connaissance du fonctionnement du web et les outils qu'ils ont développé au cours des dernières années, afin de fédérer un ensemble de services (notamment le courriel et les moteurs de recherche) au sein d'une plateforme conviviale adaptée à l'économie de l'attention mettant en valeur la protection (Kessous, 2010) de l'attention des utilisateurs, tout en concentrant leur attention sur certaines plages publicitaires adaptées à leurs intérêts (*Ibid.*). Les mécanismes de re-distribution des contenus par agrégation selon la logique des flux RSS fait en sorte qu'ils peuvent adapter de façon fortement automatisée les

contenus externes aux plages de publication de leurs pages d'information. Ces mécanismes favorisent une certaine automatisation des fonctions journalistiques dans le but d'offrir sur une page, des nouvelles paraissant suivre une logique éditoriale. Cela dit, la gratuité de l'information sur le réseau pourrait tout de même poser problème dans le futur car cette pratique économique – que l'on retrouve aussi par exemple avec les hebdomadaires gratuits et plus récemment les quotidiens gratuits – tend à dévaloriser symboliquement l'importance de celle-ci. Certes, on peut être tout à fait favorable au principe d'une information facilement accessible à un vaste public, mais de quelle information s'agit-il vraiment ? Au printemps 2010, Bernard Descoteaux, patron du quotidien *Le Devoir* annonçait à terme la présence de deux marchés de l'information avec d'un côté une information gratuite avec une faible valeur ajoutée et de l'autre une information payante reposant sur une valeur ajoutée notable. Cette dichotomie n'est pas nouvelle mais ne se développera-t-elle pas encore plus dans un avenir rapproché ?

5.2 *Comparaison France-Québec*

Par ailleurs, il est étonnant qu'aucune recherche n'ait abordé la thématique de l'infomédiation au Québec depuis une dizaine d'années, puisqu'il s'agit d'un sujet d'étude déjà à l'agenda de chercheurs états-uniens depuis 2001 (Kerschberg et Weishar, 2001), italiens (Ordanin et Pol, 2001) et français (Rebillard et Chartron, 2004; Smyrniaios, 2005). Si les recherches menées aux États-Unis et en Italie portaient sur les avantages comparatifs des infomédiaires dans la structure économique de l'échange entreprise à entreprise (B2B), elles n'abordaient pas les questions à proprement parler du journalisme, mais plutôt le concept d'agrégateurs comme plateforme de diffusion de produits (digital marketplace) dans une logique de développement économique nécessitant peu d'investissements. Pour ce qui est de notre étude, nous avons préféré nous inspirer des recherches françaises, puisqu'elles portent davantage sur la question des relations qui s'établissent entre les entreprises

productrices d'information et les infomédiaires dans le contexte de l'information journalistique³⁷.

Du côté français, Rebillard et Smyrnaiois arrivent également à la même conclusion que nous selon laquelle l'infomédiation constitue la fonction centrale de la nouvelle logique socio-économique en train d'être mise en place sur le web. Ils soulignent également, que « la valorisation économique des services d'infomédiation ne s'effectue pas par le biais d'un paiement par l'utilisateur final en aval, mais via des modalités de financement indirect (publicité, liens sponsorisés, exploitation des données collectées auprès des internautes), ce qui explique les négociations en cours avec les éditeurs, plus en amont dans la filière » (Rebillard et Smyrnaiois, 2007, p.15). Selon eux, cette nouvelle logique est problématique puisqu'elle fait en sorte que les utilisateurs finaux ne sont plus rejoints par les entreprises d'information, mais bien par les infomédiaires. Ce faisant, ils perdent accès à une de leur principale source de revenus, la vente de contenus aux consommateurs finaux. Les auteurs soulignent par ailleurs, que si les entreprises d'information bénéficient d'un trafic important en provenance des infomédiaires, celui-ci n'arrive pas à compenser « le manque à gagner dû à la disparition de la première source de revenus, si l'on en croit les déclarations des éditeurs interrogés » (Ibid., p.15). De notre côté, nous ne bénéficions que du point de vue de Radio-Canada pour expliquer la position des entreprises d'information vis-à-vis des infomédiaires. Lorsqu'interrogé à ce sujet, Alain Saulnier nous a dit que les gains en terme de visibilité compensaient d'une certaine façon les sommes perdues au niveau de la publicité.

Nos recherches diffèrent toutefois de celles des chercheurs français sur l'emploi du terme à utiliser pour décrire la logique socio-économique. Les chercheurs français ont mis l'accent sur l'utilisation du terme « courtage informationnel » mis à l'ordre du jour par Pierre Moeglin (2008). Toutefois, il nous apparaît que ce terme ne s'applique pas complètement à notre logique socio-économique, puisqu'il suppose que l'infomédiaire est toujours au centre

³⁷ De plus, nous travaillons sur des questions connexes dans le cadre de notre assistantat de recherche au sein du Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la communication (GRICIS) qui, d'ailleurs, collabore avec une équipe française, ELICO à laquelle participe Franck Rebillard.

de la relation en reliant consommateurs finaux et fournisseurs de contenus. Or, nous pensons qu'effectivement les infomédiaires tentent de se positionner entre ces deux catégories d'acteurs, mais que dans les faits, ils sont plutôt un accès parallèle à des contenus déjà produits et déjà diffusés. Pour nous, il s'agit d'un point majeur, puisque les entreprises d'information continuent en parallèle à diffuser leurs contenus sur leurs propres plateformes et à les valoriser à l'aide de publicité ou de boutiques en ligne. De plus, les infomédiaires gagnent à garder les entreprises d'information en tant qu'entités indépendantes puisque les portails et les agrégateurs basent la valeur de leur service sur l'image de marque de ces entreprises. Dans ce sens, les nouvelles sur Sympatico, MSN et Yahoo! sont jugées crédibles puisque venant d'entreprises ayant déjà bâti un capital éditorial. Par ailleurs, les infomédiaires ne sont pas intéressés par le domaine de la production de nouvelles puisque cela ne correspond pas à leur secteur d'activité qui est résolument tourné vers la mise en circulation d'informations disponibles sur le web. Il ne faut pas oublier que les infomédiaires sont des entreprises d'ingénieurs et de programmeurs et que la culture d'entreprise de ces entreprises ne fonctionne pas selon les mêmes registres que les créatifs des secteurs de l'information (Bouquillion, 2008). Dans cette perspective, nous maintenons que le terme « ré-intermédiation » est le nom à donner à cette nouvelle logique socio-économique en cours de perfectionnement.

De plus, l'idée de ré-intermédiation nous semble coller davantage à la logique de retraitement automatisé qui nous semble au cœur du fonctionnement des infomédiaires. Comme le souligne Rebillard (2007, p.9), « cet effacement de la création des contenus au profit de leur mise en circulation, tel qu'il se matérialise économiquement sur l'Internet, nous renvoie à une évolution plus large du journalisme, largement vulgarisée avec la formule de "circulation circulaire de l'information", l'uniformisation des sujets due à la concurrence interne au champ journalistique (Bourdieu, 1996) ». Pour cette raison, les infomédiaires contribuent à la redondance de l'actualité en remettant en circulation des informations déjà produites et diffusées par d'autres canaux et contribuent de cette façon à la surabondance de l'offre de nouvelles. Cette conséquence de leur activité entraîne le renforcement de certaines nouvelles plus populaires au dépend d'autres types d'informations ou de sujets d'actualités qui ne sont pas abordés par les entreprises dominantes de l'information journalistique.

5.3 *Limites de la recherche et discussion*

Lorsque nous étudions un médium aussi récent qu'Internet sur lequel les usages sont encore en cours de construction, il est impossible d'aboutir à des conclusions immuables. Par exemple, lorsque nous avons effectué notre première collecte de données en 2009, MSN et Sympatico étaient réunis au sein d'un même portail, alors qu'ils constituent maintenant deux portails distincts.

Par ailleurs, notre recherche s'est concentrée uniquement sur un producteur d'information, soit Radio-Canada, alors qu'il aurait été intéressant de pouvoir rencontrer les directions de Cyberpresse et de Canoë afin de voir comment ils prennent en compte les infomédiaires dans le fonctionnement de leurs sites et s'ils perçoivent cette nouvelle catégorie d'acteurs comme une présence positive ou négative. Néanmoins, Radio-Canada étant le partenaire privilégié de Yahoo!, MSN et de Sympatico, il était pertinent que nous lui accordions une importance notable dans notre étude de terrain. Cela dit, nous n'avons pas réussi à parler avec des personnes chez Google, MSN et Yahoo!, ce qui nous a contraint d'utiliser des documents portant sur leurs stratégies. Leur contenu n'en était pas moins intéressant, mais faire deux ou trois entretiens supplémentaires nous aurait permis de poser quelques questions plus spécifiques en lien avec notre problématique. Il aurait aussi été intéressant de rencontrer des employés de ces compagnies afin de confronter nos conclusions à leur vision de leurs activités.

D'un point de vue théorique, nous nous sommes cantonné à l'étude des logiques socio-économiques, voire techno-économiques, sans pour autant nous attarder à la réception de ces pages. Or, nous savons que l'usage des technologies peut être détourné par les utilisateurs et que, même si les entreprises mettent de l'avant certains usages, il n'est pas certain que les résultats obtenus seront ceux escomptés par la compagnie. Mais cela aurait constitué une autre problématique mobilisant un autre corpus théorique et d'autres outils méthodologiques.

Pour ce qui est de notre collecte de données, notre méthode manuelle de compilation a eu comme conséquence de réduire le volume des articles que nous avons pu traiter. Nous travaillons actuellement avec Samuel Gesche, doctorant à l'Université Lyon 2, afin d'adapter son système de collecte de flux RSS et de classification des articles au marché québécois. Ce système permettra de surveiller un plus grand ensemble de sites, afin de mieux cerner les mécanismes de circulation des contenus. En effet, de nombreux sites personnels, blogues et autres sites de plus petites entreprises d'informations utilisent des abonnements de flux RSS provenant à la fois des entreprises d'information comme Radio-Canada et des flux RSS provenant des infomédiaires.

5.4 *L'avenir du travail journalistique*

Dans un contexte de crise du journalisme où les entreprises d'information peinent à rentabiliser leurs activités et où les mises à pied et les fermetures d'entreprises ont été nombreuses aux cours des dernières années, un groupe d'acteurs, les infomédiaires, semblent avoir trouvé un moyen de rentabiliser l'activité journalistique sur Internet, en misant uniquement sur l'aspect de la valorisation des contenus et en laissant les aspects plus onéreux aux entreprises d'information.

Pour les entreprises de presse, la situation semble difficilement tenable, puisque d'un côté elles font face à une baisse des revenus publicitaires dans leurs médias traditionnels et que de l'autre, elles peinent à rentabiliser leurs activités en ligne étant donné la réticence des consommateurs à payer pour du contenu, et parce qu'elles se retrouvent, sur le web, dans un marché mondial.

Cet état de l'information sur Internet entraîne une autre réflexion qui a trait à l'idée soulevée par Chris Anderson, que le réseau permettrait de valoriser les produits dits de longue traîne (*Long tail*). Selon le rédacteur en chef de la revue *Wired*, Internet permettrait à des produits, tant informationnels que culturels moins populaires d'être facilement accessibles pour les internautes. Or, il semblerait que dans le cas de l'information

journalistique, les produits les plus consommés sont ceux émanant des entreprises d'information détenant déjà la « pôle-position » dans les habitudes de consommation des citoyens. Il apparaît que les coûts fixes élevés de la production de l'actualité font en sorte que les acteurs dominants dans les médias traditionnels sont également les acteurs les plus visibles sur le réseau. Dans cette optique, il n'y aurait pas démocratisation de la nouvelle, mais plutôt un renforcement de la position des acteurs déjà bien établis. Ce qui s'avère largement vrai dans un cas comme celui de la France, apparaît encore plus frappant dans un cas comme celui du Québec où le marché est environ dix fois plus petit. Les entreprises dominantes des « vieux » médias d'information – Quebecor, Gesca, Radio-Canada – seront-elles aussi celles des « nouveaux », quitte à partager leurs rôles avec les Google, Yahoo et autres MSN et Sympatico ?

Il n'en demeure pas moins que les infomédiaires ne remettent en cause que partiellement la façon de « faire » la nouvelle. En effet, nous nous sommes concentrés sur l'étape de la distribution en étudiant le rôle des infomédiaires dans la circulation de l'actualité. Nous constatons que ceux-ci se positionnent avantageusement en aval dans la filière de l'information journalistique. Les infomédiaires ne remettent pas entièrement en cause la filière de la production-diffusion d'information, mais ajoutent un nouvel acteur dans celle-ci. Bien que nous soyons en présence d'un nouveau modèle de diffusion, de hiérarchisation et de valorisation des nouvelles, il ne faudrait pas conclure trop rapidement que c'est la fin du journalisme.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New-York : Hyperion. 256 p.
- Attias, Danielle. 2005. « Presse et Internet : l'impact de la technologie sur l'organisation des firmes et l'apparition de nouveaux modèles d'affaires », *Doctoriales GDR Tic et société (CNRS)*, disponible en ligne
- Augey, Dominique et Rebillard, Franck. 2009. « La dimension économique du journalisme », En ligne [URL] <http://www.surlejournalisme.com/regards-croises/avenir-economie-du-journalisme/>
- Benayas, Ignacio Muro. 2006. « *Globalización de la información y agencias de noticias: Entre el negocio y el interés general* », Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 228 p.
- Benghozi, P.J., Benhamou, F.. 2008, « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Note de recherche pour le Département des études, de la prospective et des statistiques*, <http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/trainne.pdf>
- Bharat. Krishna. 2010. *A Fireside Chat on Journalism*. Université Stanford. Conférence prononcée le 7 juin 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=bVuRjXCMTKA>
- Boczkowski Pablo J. 2004. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, MIT Press
- Bourre, Robert et Smyrnaio, Nikos. 2006, « L'infomédiation de l'information en ligne : Le cas des filiales françaises de Google et Yahoo! », communication pour la conférence Document numérique et société, Fribourg, Suisse, 20-21 Septembre 2006
- Bouquillion, Philippe. 2008. *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Breton, Philippe, Proulx, Serge. 1991. *L'Explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*, Montréal, Boréal compact, 265 p.
- Bustamante, Enrique. 2004. « Cultural industries in the Digital Age : some provisional conclusions », *Media, Culture & Society*, vol. 26, n°6, pp. 803-820.
- Calabrese, Andrew, Sparks, Colin. (Dir.). 2004. *Toward a political economy of culture: Capitalism and communication in the twenty-first century*, Lanham, Boulder : Rowman & Littlefield.

- Carbasse, Renaud. 2010. « Les stratégies des entreprises de presse quotidienne francophone québécoises dans le déploiement d'activités en ligne : 1996-2009 », mémoire de maîtrise, Montréal : Université du Québec à Montréal. 150 p.
- Castells, Manuel. 1997. *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II.*, Cambridge, MA
- Castells, Manuel. 1999. *Fin de millénaire. L'ère de l'information.* Paris: Fayard. 492 p.
- Centre d'études sur les médias. (CEM). 2009. « La dynamique des publics de l'information 2009 ». <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Publics2009.pdf>
- Chartron, Ghislaine et Rebillard, Franck. 2004. « Modèles de publication sur le web : AS-CNRS 103 » Rapport de recherche (Action spécifique 103). Comptes rendus de Projets. CNRS, Lyon, France.
- Combès, Yolande. 2004. « Penser les mutations des télé-services info communicationnels : Approches et perspectives, *Habilitation à diriger des recherches*, Sous la direction d'Élisabeth Fichez, Professeur à l'UFR de Lille 3, Déposé le 1^{er} décembre 2004
- ComScore. 2009. *The ComScore 2009 Digital Year in Review : A Recap of the Year in Canadian Digital Marketing.* 49 p.
- Dahlgren, Peter. 2000. « L'espace public et l'internet », *Réseaux*, no 100, pp. 159-186.
- Deuze, Mark. 2003. « The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online », *New Media and Society*, vol. 5, n°2, p. 203-230.
- Deuze, Mark. 2004. « What is Multimedia Journalism », *Journalism Studies*, Vol. 5, N°2, 2004, pp. 139–152
- Domingo D., T. Quandt, A.Heinonen, S. Paulussen, J.B. Singer et M. Vujnovic. 2008. « Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers », *Journalism Practice*, vol. 2, n°3, p. 326–342.
- Estienne, Yannick. 2007. *Le journalisme après Internet*, Paris : L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 313 p.
- Fisher, Hervé. 2007. « Des communautés virtuelles esquisses d'une cybersociété » in *Communautés virtuelles : Penser et agir en réseaux*, Poissant, Sénécal, Proulx, Montréal, 2006
- Flichy, Patrice. 1980 (1991). *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, coll. Media et compagnie (s), 1980.

- Garnham, Nicholas. 1990. *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Londres, Sage, 224 p.
- Gagnon, Marie-José. 2009. *Web 2.0 et le secteur public*, CASACOM, Québec
- Garcia , Edgardo Pablo. 2007. « Interactivity in Argentinean Online Newsrooms », in *Zer english édition*, Vol.1, Robert Gordon University, Aberdeen, p. 169-173
- Gates, Bill. 1995. *The road ahead*. Viking Penguin Books, 286 p.
- Gensollen, Michel. 2004. « Biens informationnels et communautés médiatées », *Revue d'Économie Politique*, Numéro "Marchés en ligne et communautés d'agents", mars 2004, p.
- George, Éric et Granjon, Fabien. 2008. *Critiques de la société de l'information*, Paris, L'Harmattan. Coll.
- GEORGE Eric, « La concentration de la propriété des entreprises médiatiques à l'heure du Web », in MICHALIS Meimaris & GOUSCOS Dimitri (dir.), *Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, tome 2, actes du 3e colloque EUTIC, Athènes, Gutenberg, 2008, pp. 42-51.
- George. Eric, 2007. « Problématiser les liens entre la concentration des industries de la communication et le pluralisme de l'information », in Bouquillion. Philippe et Combès. Yolande (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, coll. Questions contemporaines, 2007, pp. 33-44.
- George. Éric. (2010), « L'intrusion de Google dans la vie privée : au cœur des stratégies du capitalisme ? » Intervention lors du colloque *Information Technology against Civil Liberties. Surveillance and Social Control*.
- Gingras, Anne-Marie. 1999. *Médias et démocratie : Le grand malentendu*, Ste-Foy, QC : Presses de l'Université du Québec, 1999. 237 p
- Goldhaber. Michael. 1997. *The Attention Economy and the Net*, In First Monday, Vol. 2, No. 4, 7 avril 1997
- Gore, Al. 1994. *Bringing information to the world : the global information infrastructure*, discours prononcé à la conférence de l'UIT, disponible en ligne à l'URL: <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/other/v9n1p1.html>
- Hermida A., Thurman N. 2008. « A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites », *Journalism Practice*, vol. 2, n°3, p. 343–356.

- Huet, Armel et Ion Jacques et Lefebvre, Alain et Miège, Bernard et Peron, René. 1978. *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Igarza, Roberto. 2008. *Nuevos medios : estrategias de convergencia*, Buenos Aires, La Crujia, 286 p.
- Internet Content Syndication Council (ICSC). 2008. « Content Creation and Distribution in an Expanding Internet Universe : A White Paper », disponible en ligne [URL] http://www.internetcontentsyndication.org/downloads/whitepapers/content_creation.pdf
- Julia, Jean-Thierry et Smyrnaio, Nikos. 2007. « L'émergence d'un nouveau canal de diffusion de l'information journalistique sur l'internet : Le cas de Wikio », disponible en ligne [URL] <http://nikos.smyrnaio.free.fr/Wikio.html>
- Kawamoto, Kevin (sous la dir.). 2003. « Digital journalism : Emerging Media and the Changing horizons of journalism », Oxford, Lanham, Rowman and Littlefield, 172 p.
- Kent, Tom. 1981. « Commission royale sur les quotidiens »
- Kerschberg, Larry, et Weisher, Doyle « Conceptual Models and Architectures for Advanced Information Systems » In *Applied Intelligence*, Vol.13. pp 140-164, 2000.
- Kessous, Emmanuel. 2010. « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur »
- King, John, Grinter, Rebecca. et Pickering, Jeanne M. PICKERING. 1996. « Grandeur et décadence d'Arpanet : La saga de Netville, cité champignon du cyberspace », In *Réseaux*, n° 77, p. 9-35.
- Kleeve, Pieter et Wees, Leo van der. 1995. « Sysadmins in the Cyberspace », in *conference of Strathclyde Glasgow*
- Klinenberg Eric, 2005, « Convergence: News Production in a Digital Age », *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 597, No. 1, pp. 48-64
- Klinenberg Eric and Claudio Benzecry. 2005., « Introduction: Cultural Production in a Digital Age », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 597, pp. 6-18
- Kooli, Najoua. 2008. « Portrait de l'utilisation d'Internet au Québec ». Cefrio. 15 juin 2009.
- Lacroix Jean-Guy, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay. 1994. *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Québec : Presses de l'Université du Québec ; Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

- Lacroix Jean-Guy et Gaëtan Tremblay (dir.). 1995. Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Lacroix Jean-Guy et Gaëtan Tremblay (dir.), 2003, 2001 Bogue. Globalisme et Pluralisme. Tome 2 : Usages des TIC, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Le Floch Patrick, Sonnac, Nathalie. 2005. *Economie de la Presse*, Paris, La Découverte.
- Lévy, Pierre. 1998. *Qu'est-ce que le virtuel?*, Paris, La Découverte, 146 p.
- Masmoudi, Mustapha. 1990. « The New World Information Order », in L. John Martin & Ray Eldon Hiebert, *Current Issues in International Communication*, Longman, 1990, pp.311-320
- Mastrini, Guillermo et Becerra, Martin. 2005. *Estructura y concentracion de las industrias culturales y las telecomunicaciones en America Latina*, Instituto Prensa y Sociedad.
- Mastrini, Guillermo et Sierra, Francisco. 2005b. *Economia politica y conocimiento, una perspectiva critica latinoamericana*, La Crujia, Buenos Aires, 428 p.
- Mattelart, Armand. 2006. *Histoire de la société de l'information*, La Découverte, Coll. Repères.
- McManus. John. 2009. « The Commercialization of News ». In *The handbook of journalism studies*. Sous la dir de Karin Wahl-Jorgensen. pp. 239-255
- Miège, Bernard, Pajon. Patrick. et Salaün. Jean-Michel. 1986. *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris
- Miège, Bernard. 1990. « Plaidoyer pour des problématiques transversales », in *Médias et communication en Europe*, Bernard Miège (dir.), Grenoble : Presses universitaires de Grenoble).
- Miège, Bernard et Patrick Pajon. 1990. « La syntaxe des réseaux », in *Médias et communication en Europe*, Bernard Miège (dir.), Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, pp. 249-260.
- Miège, Bernard. 1997. *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*, tome 2, Grenoble: PUG.
- Miège, Bernard. 2000. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble, PUG, 2000, 120 p.

- Miège, Bernard. 2004. *L'information - communication, objet de connaissance*, De Boeck, bruxelles. Pp.49-69
- Miège, Bernard. 2007. « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique ». in *MATRIZES*, USP, Numéro 1, Octobre 2007, pp. 41 -56
- Miège, Bernard. 2007. *La société conquise par la communication: Tome 3: Les TICs entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : PUG.
- Moeglin, Pierre. (dir.) 1998. *L'industrialisation de la formation. Etat de la question*, Paris, CNDP.
- Mœglin P., 2003. « Repenser l'utilisateur, pour un universalisme concret » in Lacroix J.G. ; Tremblay G. dir. (2003), *2001 Bogues Globalisme et pluralisme, tome 2 « Usages des TIC »*, Les Presses de l'Université Laval, pp. 27-30.
- Moeglin, Pierre. 2008. « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », conférence présentée à la Société française des sciences de l'information et de la communication,
- Musso, Pierre. 2000. « La déréglementation, condition à la formation des groupes multimédias multinationaux », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 94, novembre-décembre 2000, p. 35-37.
- Negroponte, Nicholas. 1995. *Being Digital*, Vintage Books, New York.
- Neveu, Éric., 2001, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte. 112 p.
- Newspaper Association of America (NAA). 2008. « *Newspaper-Owned Web Sites Earn More Revenues Than All Local Media Companies Combined* », En ligne [URL] <http://www.naa.org/PressCenter/SearchPressReleases/2008/NEWSPAPER-OWNED-WEB-SITES-EARN-MORE-REVENUE.aspx>
- Ordanini. Andrea. Et Pol. Annalisa. 2001. « Infomediation and competitive advantage in b2b digital marketplaces » In *European Management Journal*. Vol. 19, No. 3, pp. 276-285
- O'Reilly, Tim. 2005. « What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », En ligne : <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Paulussen S., Ugille P., 2008. « User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism », *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5, n° 2, p. 24-41.
- Pourpart, Jean. 1997. « L'entretien de type qualitatif: considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. » in *La recherche qualitative: enjeux*

épistémologiques et méthodologiques. sous la dir. de J. Poupart, J.P. Deslauriers, L. Groulx et al. Boucherville: Gaëtan Morin, pp. 173-209.

- Picard. Robert. 1988. « Pricing Behavior of Newspapers ». In *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operations*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing, pp. 55-69
- Picard, 2010 Intervention dans le cadre d'un colloque organisé pour les 100 ans du *Devoir*. « Un colloque sur l'avenir du journal indépendant ». Montréal. 12 mars 2010
- Project for Excellence in Journalism (PEW) (2008), « The State of the News Media 2008 (SNM08) », En ligne [URL] <http://www.stateofthedia.org/2008/>
- Project for Excellence in Journalism (PEW) (2009), « The State of the News Media 2009 (SNM09) », En ligne [URL] <http://www.stateofthedia.org/2009/>
- Project for Excellence in Journalism (PEW) (2010), « The State of the News Media 2010 (SNM10) », En ligne [URL] <http://www.stateofthedia.org/2010>
- Proulx, Serge, Poissant, Louise, Sénécal, Michel (sous la dir.). 2006. *Communautés virtuelles : Penser et agir en réseau*, Québec, PUL, 378 p.
- Raboy, 2000. « Les médias québécois presse, radio, télévision, inforoute ». Montréal. G. Morin 2000. 409 p.
- Ramonet, Ignacio. 2001. *La Tyrannie de la communication*, Paris: Gallimard, col. «Folio actuel », n° 92, 2001.
- Rallet A. et F. Lequeux. 2004. « Un internet peut cacher un autre. Vers l'avènement des marchés du multimédia en ligne », *Réseaux*, n° 124, p. 208-243.
- Rebillard Franck, 2007, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, coll. Questions contemporaines.
- Rebillard Franck, 2006, « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, n°137, p. 29-68.
- Rebillard, Franck et Smyrniaos, Nikos. 2007. « L'information via Google, Les relations entre éditeurs de presse et infomédiaires sur l'internet », présentation lors du Colloque *Online Services*, 13-14 décembre 2007, Université Paris XI
- Reese S. D., Rutigliano L., Hyun K., Jeong J., 2007. « Mapping the blogosphere : Professional and citizen-based media in the global news arena », *Journalism*, vol. 8, n° 3, p. 235-261.

- Ringoot, Roselyne, Utard, Jean-Michel. 2005. *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Collection "Res Publica", Rennes : Presses universitaires de Rennes, 215 p.
- Sénécal, Michel. 1996. *Médias, technologies et réseaux : de la caméra aux balises de l'inforoute*, Québec, Télé-université, PUQ.
- Smyrnaioi, Nikos. 2004. « L'émergence des modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information sur l'Internet : enjeux et stratégies dans le cas des portails », communication pour Doctorales du GDR TIC & Société, 28-29 janvier 2004
- Smyrnaioi, Nikos. 2005. « L'industrie de l'éphémère. Émergence et consolidation de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information en ligne », Thèse de doctorat, En ligne [URL] <http://nikos.smyrnaioi.free.fr/francais/these.html>
- Smyrnaioi, Nikos. 2006. « Essai typologique des positionnements stratégiques mis en œuvre par les producteurs de l'information en ligne », communication lors du Colloque international Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication, La Plaine (St-Denis), 25-27 septembre 2006
- Smyrnaioi, Nikos. 2008. « Les groupes de presse américains sur l'Internet : une approche économique », document de travail pour la journée d'étude Économie du journalisme, 4 juillet 2008, MSH Paris Nord, La Plaine Saint Denis
- Sonnac, 2009 « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires ». *Les Cahiers du journalisme*. N.20, pp.22-43
- Stross, Randall. 2008. *Planète Google, faut-il avoir peur du géant du Web*, Paris, Pearson, 323 p.
- Tessier M. (et Baffert M.). 2007. *La presse au défi du numérique*, Rapport pour le Ministre de la culture et de la communication.
- Thurman, Neil. 2007. « The globalization of journalism online: A transatlantic study of news websites and their international readers », *Journalism*, vol. 8, n° 3, p. 285-307.
- Tremblay, Gaëtan. 1990. *Les industries de la culture et de la communication*, Québec, Les Presses de l'Université du Québec, 429 p.
- Tremblay, Gaëtan. et Lacroix, Jean-Guy. 1991. *Télévision : Deuxième dynastie*, Québec, Les Presses de l'Université du Québec, 169 p.
- Tremblay Gaëtan, 1997, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société*, no 40
- Ulken, Eric. 2005. *A Question of Balance: Are Google News search results politically biased?*, USC Annenberg School for Communication, May 5, pp.25

Vénica Catherine. 2007. « Télécommunications mobiles avancées : réorganisation des filières et des logiques industrielles », in Bouquillion P. et Combès Y. (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan, coll. Questions contemporaines, pp. 45-64.

World Association of Newspaper (WAN). 2009. *World Press Trends: Digital Revenues Won't Replace Print*, En ligne [URL] <http://www.wan-press.org/article18330.html>

Article de presse et extraits d'entrevues issus de la recherche documentaire :

Bussièrès, Ian. 2008. « Un enseignant demande un blâme contre Khadir », *Le Soleil*, 28 décembre 2008, <http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/politique-quebecoise/200812/28/01-813470-un-enseignant-demande-un-blame-contre-khadir.php>

Descoteaux. Benoît. 2010. « Avenir de la presse écrite - L'occasion pour les journaux de se réinventer ». *Le Devoir*. 28 janvier 2010. <http://www.ledevoir.com/societe/medias/281908/avenir-de-la-presse-ecrite-l-occasion-pour-les-journaux-de-se-reinventer>

Dubuc. Alain. 2010. « Plus de contenu local sur Yahoo Québec ». *Les Affaires*. 15 février 2010. <http://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/developpement-des-affaires/plus-de-contenu-local-sur-yahoo-quebec/509942>

Glaser. Mark. 2010. *Google News to Publishers : Let's Make Love Not War*. Entrevue de Krishna Bharat. PBS. <http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/google-news-to-publishers-lets-make-love-not-war035.html>

Kramer. Staci D. 2003. *Google News Creator Watches Portal Quiet Critics With 'Best News' Webby*. *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/kramer/1064449044.php>

Plantevin. Jérôme. 2009. « Sympatico et MSN se séparent ». Entrevue avec Nadine Mercure. *Les affaires*. <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/technologies-et-telecommunications/sympatico-et-msn-se-separent-/497493>