

**ANNEXE II - L'UTILISATION D'INTERNET PAR LA
PRESSE FRANÇAISE¹**

I.RÉSULTATS DE L'ENQUETE SUR LA PRESSE FRANCAISE.....	2
A.L'ACCÈS AUX ARTICLES.....	2
B. JOURNAL EN FORMAT ÉLECTRONIQUE.....	4
C.MEDIAS DISPONIBLES.....	5
D.LE WEB 2.0	6
E.SITES PARTICULIÈREMENT ACTIFS.....	13
II.COMPARAISON AVEC LES AUTRES MEDIAS.....	14
A.ACCÈS AU CONTENU	14
B.MEDIAS DISPONIBLES	14
C.INTERACTIVITÉ : BLOGS ET ÉLÉMENTS WEB 2.0.....	15
III.METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	18
A.ECHANTILLON	18
B.INDICATEURS	21
IV.LES PAGES D'INFORMATION DES MOTEURS DE RECHERCHE.....	23

¹ Cette annexe a été réalisée par M. Vivien DUTHOIT dans le cadre du stage qu'il a effectué à l'inspection générale des finances de septembre 2006 à janvier 2007.

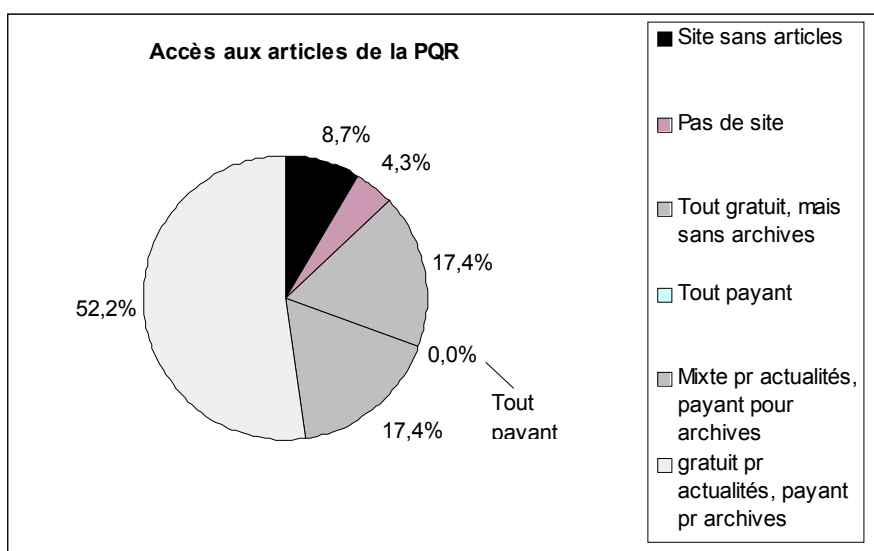
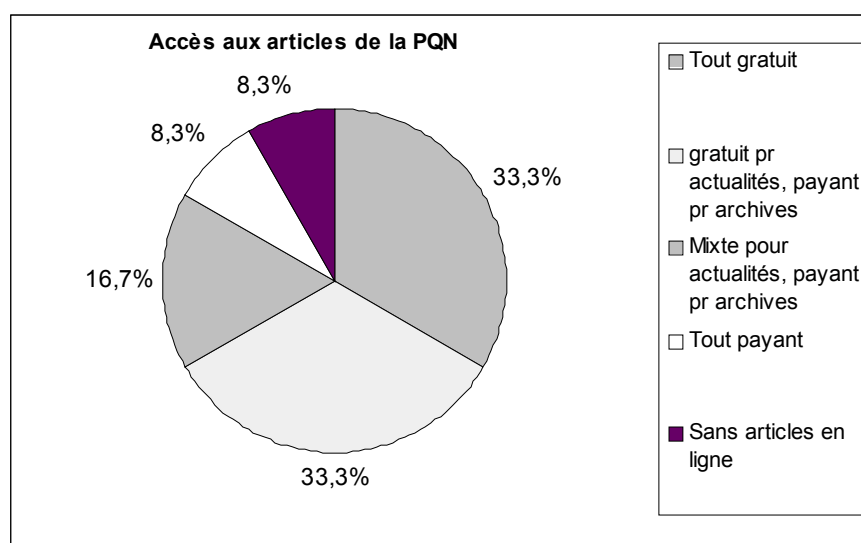
Cette enquête a pour but d'évaluer l'utilisation d'Internet par la presse française au début de l'année 2007, et ainsi de déterminer leur positionnement face au Web. L'enquête concerne la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse magazine.

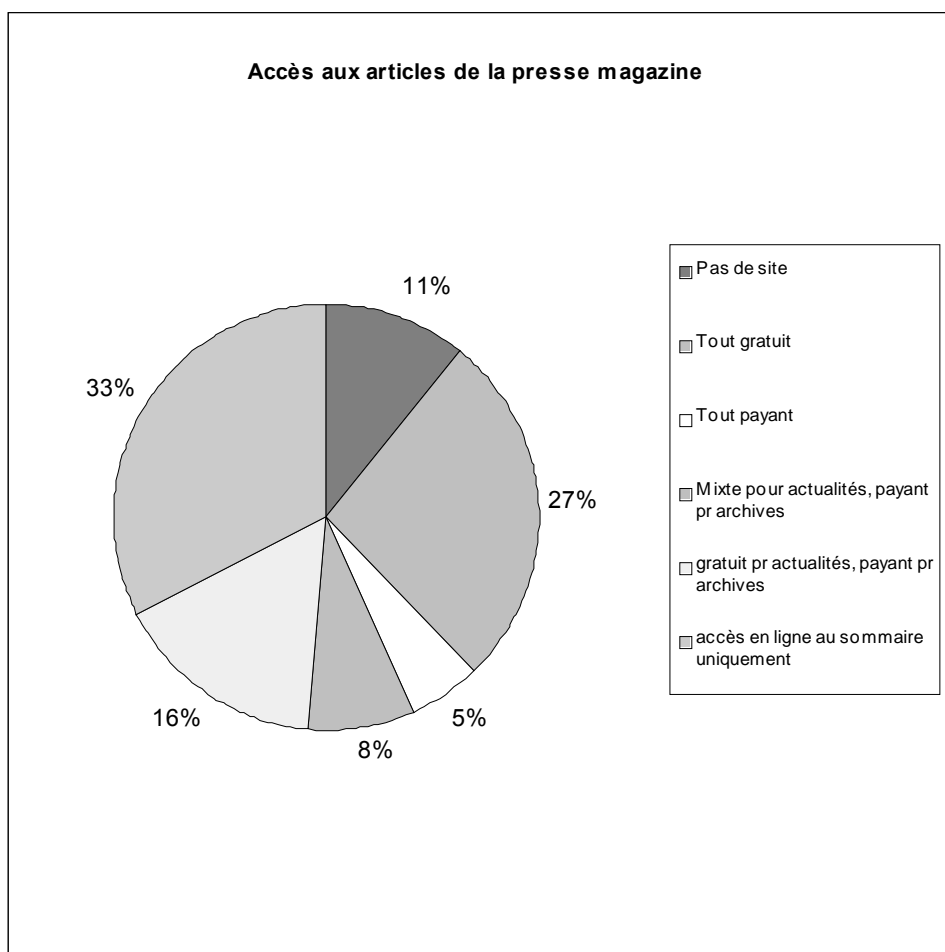
Des éléments de comparaison avec les sites des chaînes d'information en continu et les sites des radios d'information généralistes sont regroupés dans la deuxième partie. La méthodologie de l'enquête est détaillée dans la troisième partie.

I. RÉSULTATS DE L'ENQUETE SUR LA PRESSE FRANCAISE

A. L'accès aux articles

Figure 1 : L'accès aux articles dans la presse française





La grande majorité de la presse française met en ligne du contenu sur Internet² : seulement 8,3% des titres de la PQN (*France Soir*) et 13% des titres de la PQR ne mettent pas d'articles en ligne. Seul 4,3% des titres de la PQR n'ont pas de site.

Le constat est plus nuancé pour la presse magazine (10,8% n'a pas de site Internet et 33% ne propose en ligne que le sommaire du magazine papier). Le contraste est très net entre certains sites ayant fortement axé leur stratégie sur l'Internet (*Elle*, *Femme Actuelle* par exemple) et d'autres qui l'ont partiellement ou totalement laissé de côté.

Lorsque l'accès aux articles est possible, la formule qui tend à se généraliser est celle d'une **offre mixte, gratuite pour les actualités et payante pour les archives**.

- Parmi les titres de la **PQN**, seul *Le Parisien* a choisi une formule où l'essentiel du contenu est payant. Pour *Les Echos* et *La Tribune*, l'accès aux articles d'actualité est mixte, à la fois gratuit et payant, la plupart des articles d'actualité étant payante. Les quotidiens payants d'information généraliste (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *La Croix*) suivent un modèle identique, gratuit pour tous les articles d'actualité et payant pour les archives³. L'accès gratuit aux archives ne concerne que *L'Humanité*, *L'Equipe* et bien sûr les quotidiens gratuits, *20 minutes* et *Metro*.

² La quantité de contenu mis en ligne peut varier fortement d'un titre à un autre. Certains d'entre eux décident de mettre en ligne les articles de la rédaction du site sans mettre en ligne ceux de l'édition papier (*Femme Actuelle*), d'autres de mettre en ligne tout le contenu de l'édition papier. D'autres enfin ne mettent en ligne gratuitement qu'une partie seulement des articles : ainsi, *Ouest France* ne met en ligne que neuf informations gratuitement sur son site d'informations locales *maville.com*. L'objectif est d'inciter les lecteurs à acheter l'édition papier sans mettre à disposition gratuitement tous les articles de la rédaction. Ici, il n'a pas été tenu compte de la quantité d'information mise gratuitement en ligne, mais seulement de la présence ou non d'articles gratuits sur le site du journal.

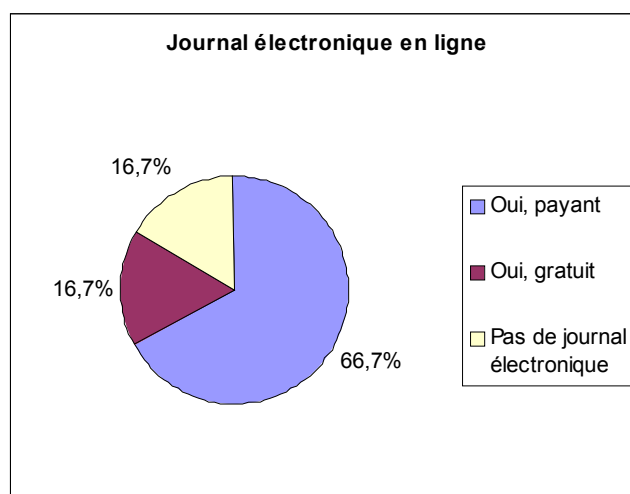
³ La durée d'accès libre aux articles varie selon les journaux, allant de quelques jours à un mois.

- Pour la **PQR** c'est le modèle du *Monde* (gratuit pour les articles d'actualité et payant pour les archives) qui prédomine (52,2%). Lorsque l'accès est mixte gratuit/payant pour les actualités, il est à noter que généralement (pour *La voix du Nord*, *Le télégramme de Brest* et *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*) les articles d'actualité nationale et internationale, issus des dépêches d'agences, sont gratuits, alors que les articles d'information locale sont payants. Enfin, pour la PQR, lorsque l'accès aux articles est totalement gratuit, les archives ne sont pas disponibles (à l'inverse, les titres de la PQN d'accès totalement gratuit proposent aussi un service d'archives gratuit).
- La stratégie des **magazines** à l'égard d'Internet est plus restrictive. Ainsi, 10,8% n'a pas de site et 33% d'entre eux ne mettent en ligne que le sommaire du journal⁴. Un nombre important d'entre eux utilise une fonction « feuilleter le magazine », ce qui permet de visualiser le numéro en cours (organisation, titres, grandes photos) sans toutefois pouvoir le lire, afin d'inciter le lecteur à l'achat. Cependant, une proportion importante (27%) permet un accès totalement gratuit au contenu.

Enfin, on peut remarquer que pour 41,7% de la PQN et 13% de la PQR, il est possible d'acquérir les droits de reproduction en ligne, à des fins de diffusion.

B. Journal en format électronique

En ce qui concerne le journal en format électronique, la PQN est plus avancée que les autres types de presse, puisque seuls deux titres ne le propose pas (*France Soir* et *L'Humanité*). Toutes les offres de journal en version électronique sont payantes, à l'exception des quotidiens gratuits *20 minutes* et *Metro*⁵.



L'offre de la PQR est plus restrictive (65,2% n'ont pas d'édition électronique alors que 26,1% ont une offre payante et seulement 8,7% ont une offre gratuite⁶).

Pour la presse magazine, les conclusions sont plus ambiguës. Si 81% des titres ne proposent pas d'édition électronique à partir de leur propre site, il est néanmoins possible de s'en procurer une à partir du site *relay.fr* pour 45,9% des titres magazines. En conséquence, dans 48,6% des cas, il est possible de télécharger, que ce soit à partir du site du magazine ou du site *relay.fr*, une version électronique du magazine⁷.

⁴ Cela ne veut pas dire que le sommaire du magazine soit le seul contenu proposé par le site : des vidéos peuvent être mises en ligne et un nombre important d'entre eux héberge des forums de lecteurs.

⁵ Cependant, *Le Figaro* propose après une inscription gratuite, une offre découverte de la version électronique du journal pendant trois mois, l'accès devenant ensuite payant.

⁶ Cela concerne deux journaux du même groupe : *Nice Matin* et *VarMatin*.

⁷ Deux magazines people n'ont pas de site mais ont pourtant une version électronique en vente sur *relay.fr* : *Ici Paris* et *France Dimanche*. Seul *Notre temps* propose une édition numérique gratuite sur son site, mais n'est pas disponible sur

C. Medias disponibles

L'écrit reste le principal support des sites de presse, mais la vidéo et l'audio commencent à acquérir une place importante sur certains sites. Des différences existent entre les types de presse et entre les différents titres d'une même presse. Ainsi, la PQN dans son ensemble utilise davantage la vidéo (disponible à 66,7%) et l'audio (41,7%) que la PQR (respectivement à 34,8% et 13%) et la presse magazine (32,4% et 8,1%)⁸.

1. L'audio

Au sein des différents types de presse, de fortes différences existent concernant l'audio. Ainsi, certains blogs, directement en lien avec le journal, sont dédiés à l'audio (*Le Monde*, *Libération*). *Télérama* est allé encore plus loin et a créé sa propre web radio, dont le site se rapproche d'ailleurs de ceux des radios généralistes⁹. Par ailleurs, *Metro* propose des interviews à podcaster. Pour la PQR, l'offre audio est particulièrement limitée, en dehors des blogs de *La Dépêche du Midi*. Tous les sites proposant de l'audio permettent de le télécharger (de le « podcaster »), ce qui n'est pas toujours possible pour la vidéo¹⁰.

2. La vidéo

De manière générale, l'offre est plus développée pour la vidéo que pour l'audio. En dehors du *Parisien*, de *La Croix*, de *France Soir* et de *L'Humanité*, les autres sites de la PQN proposent du contenu vidéo. Certains utilisent des matériaux fournis par les agences de presse, notamment l'AFP (comme *Le Monde*), d'autres ont leurs propres productions (*Les Echos* et *La Tribune*) alors que *L'Equipe* dispose d'une chaîne de télévision à part entière. *20 minutes* utilise le service de vidéo d'information en ligne *Zoom.in.tv*, basé au Bénélux, ainsi que des vidéos provenant de *YouTube*. *Zoom.in* est également utilisé par *Le Figaro* et par les quotidiens régionaux *Ouest France* et *Midi Libre*.

En dehors de *Zoom.In*, les fournisseurs de vidéo pour la PQR sont souvent des chaînes de télévision régionales, dépendant du quotidien ou non (*La Montagne*, *Sud Ouest*, *La Voix du Nord* et *L'Union-L'ardennais*). Il est à noter que TF1 est aussi un fournisseur de vidéo pour le *Midi Libre* et *La Nouvelle République du Centre Ouest*.

Enfin, concernant la presse magazine, *Zoom.In* fournit des vidéos à *L'Express* et *Femme Actuelle* ; TF1 en fournit au *Point*. *Le Nouvel Observateur* produit lui-même ses vidéos, qui sont téléchargeables en ligne, ce qui est atypique. Les magazines people *Closer*, *Public* et *Entrevue* proposent aussi des vidéos, *Public* ayant sa propre télévision en ligne.

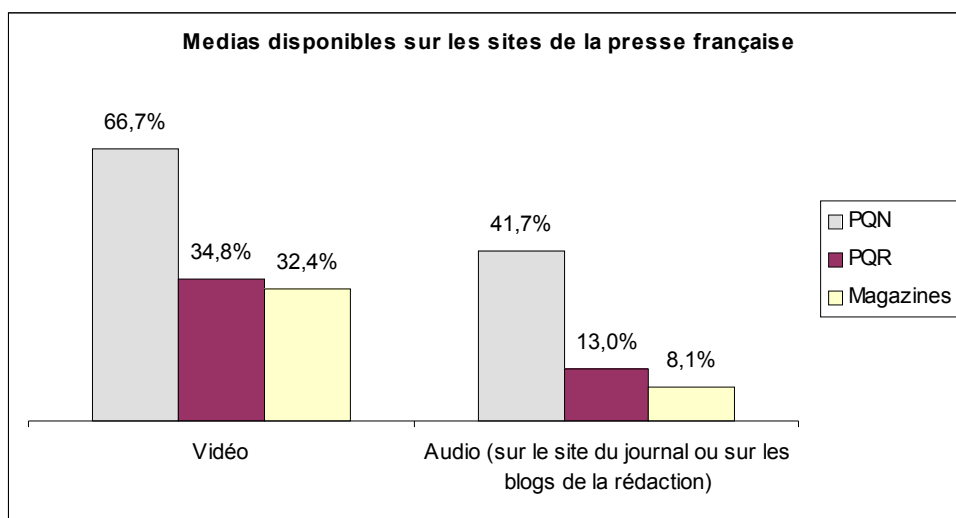
relay.fr.

⁸ Cf. graphiques ci-dessous.

⁹ Parmi les magazines, *Le Nouvel Observateur* propose de télécharger les sons des vidéos mises en ligne.

¹⁰ Cf. annexe 2 pour plus de précisions.

Figure 3



D. Le Web 2.0

En dehors des contenus sous forme de texte, de vidéo ou de sons, la grande majorité des sites de presse propose des services de type Web 2.0, allant des plus basiques (une newsletter ou un bouton « Favoris ») à des éléments plus récents, comme les blogs ou les fils RSS. Quel que soit le type de presse, une place importante est donnée aux éléments interactifs, en particulier les forums et les sondages en ligne. Tout comme les forums ou les chats en direct avec un invité sur le site du journal, les blogs sont un espace interactif entre les lecteurs et les journalistes, et entre les lecteurs eux-mêmes.

De manière générale, l'utilisation des potentialités d'interactivité d'Internet est plus forte par la PQN que par la presse magazine et la PQR, même si certains sites de la PQR sont très actifs. Les éléments Web 2.0 présentés ci-dessous ont différentes fonctions :

- certains ont pour but de tenir le lecteur informé des derniers développements de l'actualité ou des nouveaux éléments mis en ligne sur le site¹¹ : newsletter, fils RSS, services mobiles ;
- d'autres permettent de sauvegarder le lien vers le site du journal ou l'article lui-même : bookmarking interne ou externe, boutons « favoris » ou « page d'accueil »¹² ;
- d'autres enfin permettent au lecteur d'interagir avec le site, de contribuer à sa construction et de donner leur avis.
 - le blog est l'outil interactif le plus complet, car il permet à tout internaute de poster des commentaires, visibles par tous¹³. Dans certains cas, les sites de journaux hébergent des blogs, donnant ainsi la possibilité au lecteur de mettre en ligne ses propres informations. Dans d'autres, les blogs permettent aux journalistes ou à la rédaction de s'affranchir des contraintes inhérentes à un titre de presse et d'acquiescer une plus grande liberté de ton, mais aussi d'interagir et de débattre directement avec leurs lecteurs ;
 - en dehors des blogs, d'autres outils permettent aux internautes d'interagir avec le site. Par ces outils, le journal donne une place accrue au lecteur, qui se retrouve au centre du site, voire même

¹¹ Du point de vue du titre de presse, ils permettent d'inciter le lecteur à aller sur le site pour rechercher plus d'information, et donc d'augmenter l'audience du site.

¹² Cf. annexe 2 pour plus de détails sur la définition de ces éléments.

¹³ De manière beaucoup plus libre et plus facile qu'avec l'ancienne technologie des sites personnels.

fournisseur de contenu (sondages, forums, chats, « articles les plus plus », commentaires sur les articles, écrire à l'auteur, possibilité de soumettre une information).

1. Utilisation d'éléments « rester connecté avec l'information »

a) Newsletters et lettres d'information

La newsletter, élément déjà ancien sur Internet, reste très utilisée : 83,3% de la PQN, 34,8% de la PQR et 51,4% des magazines en proposent au moins une. Certains sites proposent plusieurs newsletters par jour, parfois classées par thème, ainsi que des « alertes mail », lorsqu'un événement important se produit.

b) Les fils d'information RSS

Plus récente, la technologie RSS est elle aussi en développement. Très souvent présente sur les blogs, de lecteurs comme de journalistes, elle tend à se diffuser. Les fils d'information permettent au lecteur de rassembler plusieurs sources d'informations sur un même site (comme *Netvibes*, *Google* ou *Yahoo!* par exemple) selon ses thèmes préférés, et de savoir à quel moment sont ajoutés de nouveaux éléments sur le site du journal, sans avoir à aller vérifier lui-même. Le lecteur peut ainsi se constituer son propre réseau d'information.

Du point de vue du journal, les fils RSS permettent d'inciter le lecteur à aller visiter le site et donc d'avoir une plus grande audience. Les fils RSS sont souvent classés par thème, au moins dans la PQN.

L'utilisation des fils d'information est très inégale selon les types de presse : si 75% de la PQN propose des fils RSS, seulement 16,2% des magazines et 8,7% de la PQR la proposent. On peut néanmoins nuancer cette analyse en soulignant que, lorsque des blogs existent sur le site du journal, ceux-ci utilisent les fils RSS, à quelques exceptions près, même quand le site du journal lui-même ne l'utilise pas.

c) Les services sur téléphone mobile

Enfin, les services mobiles ne sont proposés que par 41,7% de la PQN (*Le Parisien*, *L'Equipe*, *Le Monde*, *La Tribune* et *Les Echos*) et 8,1% des magazines, sachant qu'aucun site de PQR ne propose de services sur téléphone mobile.

2. Sauvegarder le lien vers l'article consulté ou le site du journal

Les journaux peuvent adopter plusieurs stratégies pour fidéliser leur lectorat en ligne. En dehors des newsletters et fils RSS, le journal peut inciter le lecteur à revenir sur sa page. Une des techniques les plus anciennes consiste à l'inciter à enregistrer la page du journal dans les « favoris » de son navigateur, ou en page d'accueil, ce qui permet de retrouver le site en un clic. Cette technique semble passer au second plan : seulement 16,7% de la PQN, 8,7% de la PQR et 13,5% de la presse magazine l'utilisent.

De même, les techniques de « bookmarking » sont peu utilisées par la presse française. « Bookmarker » un article consiste à sauvegarder un lien vers cet article, ce qui permet de le retrouver instantanément sur le site concerné. Le bookmarking peut être :

- interne, sur le site même du journal. C'est l'option retenue par *Le Monde* (réservé aux abonnés), *La Tribune* (gratuit, après enregistrement de ses coordonnées

personnelles) et *Femme Actuelle*¹⁴ (gratuit, après enregistrement), qui sont les seuls titres à le proposer.

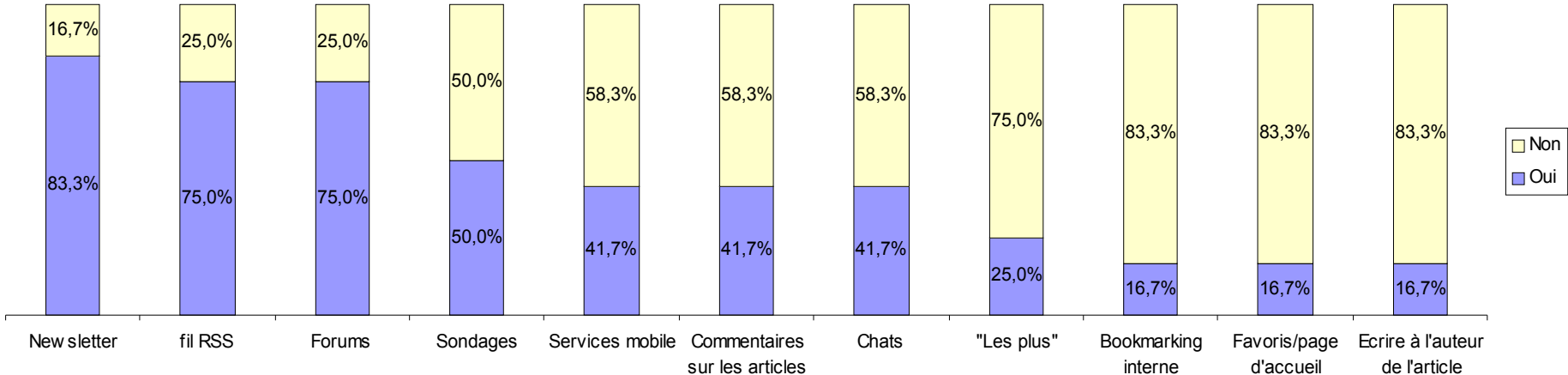
- Externe, sur un site spécialisé dans le bookmarking, comme *digg.com* ou *del.icio.us*, qui permettent de recommander des articles et d'échanger ses références avec d'autres internautes, et de poster des commentaires sur ces articles. Aucun titre français ne propose cette technique en train d'émerger aux Etats-Unis¹⁵

Figure 4 (pages suivantes) : Le Web 2.0 dans la presse française

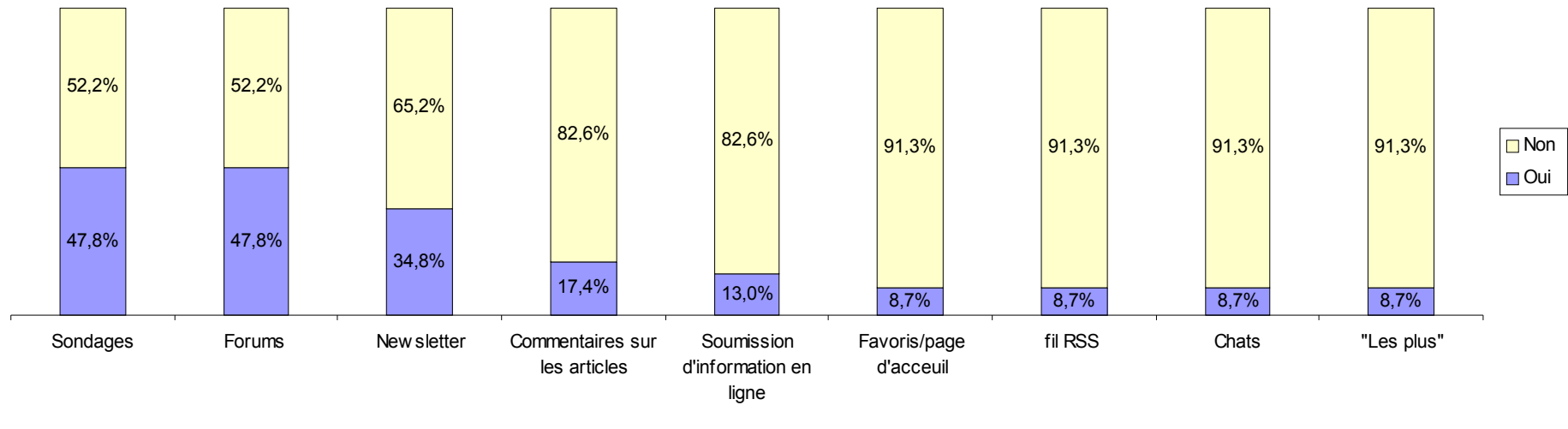
¹⁴ Le site de *Femme Actuelle* a été totalement remanié en décembre 2006, ce qui explique la présence de nombreuses fonctionnalités Web 2.0 sur celui-ci, notamment la possibilité de bookmarker les articles en ligne.

¹⁵ Il est possible que les journaux français soient dans une posture d'attente face à ce nouvel outil. Ils ne l'utiliseront que s'il est suffisamment développé sur le net.

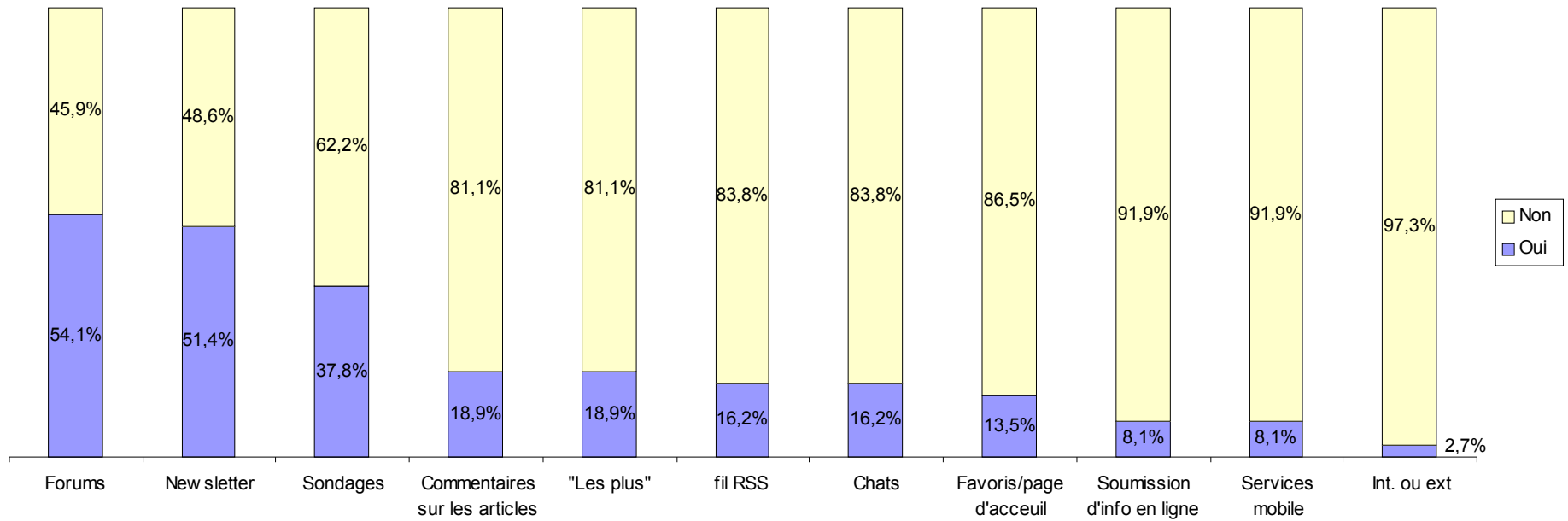
Présence d'éléments Web 2.0 sur les sites de la PQN



Présence d'éléments Web 2.0 dans la PQR (en %)



Présence d'éléments Web 2.0 dans les magazines (en %)



3. Interactivité : utilisation d'Internet comme espace de débat.

a) Les blogs

Les blogs sont relativement peu présents sur les sites des journaux français : la moitié des titres de la PQN n'en propose pas (*Le Figaro, Metro, L'Equipe, La Tribune, L'Humanité* et *France Soir*), tout comme 52,2% de la PQR et 59,5% de la presse magazine.

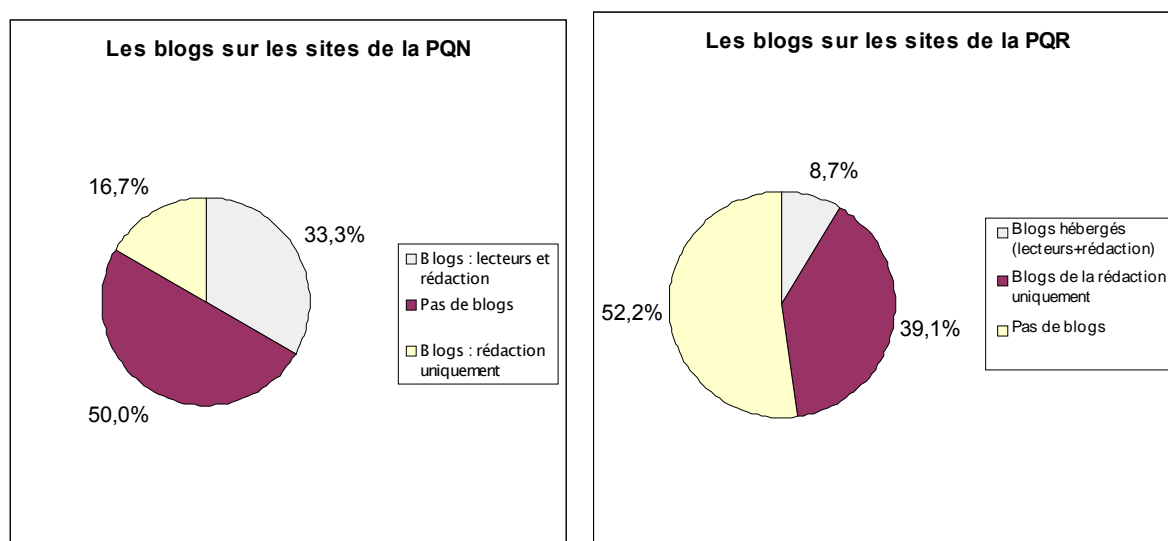
Parmi ceux qui proposent des blogs, la situation diffère selon le type de presse. Ainsi, 33,3 % de la PQN et 32,4% de la presse magazine hébergent des blogs (i.e. possibilité pour les lecteurs de créer leur blog), ce qui est relativement important. Dans ce cas, des blogs tenus par des journalistes du journal sont toujours proposés en parallèle. A l'inverse, 39,1% de la PQR opte pour une formule limitant les blogs à la rédaction seule ou à certains journalistes du quotidien (8,7% seulement des sites de la PQR hébergent des blogs). L'interactivité entre la rédaction et les lecteurs est mise en avant.

Tous les blogs, qu'ils soient de lecteurs ou de journalistes, offrent la possibilité de réagir aux commentaires postés et une majorité d'entre eux comporte un fil d'information RSS, alors même que le site du journal lui-même n'en proposerait pas¹⁶.

Parmi les titres de la PQN, *Libération* et *Le Monde* ont fortement axé leur site sur le développement des blogs, et offrent de nombreux blogs de qualité, qu'ils soient de lecteurs ou de journalistes. Certains sont sélectionnés par la rédaction du quotidien et les lecteurs peuvent les recommander. Une « blogosphère » semble ainsi émerger autour de ces sites¹⁷. A l'inverse, *Les Echos* et *La Croix* ne proposent que des blogs de journalistes.

La situation de la PQR est contrastée. Si beaucoup de titres n'offrent pas de blogs, ou seulement quelques blogs de la rédaction de qualité inégale, au contraire d'autres sites ont particulièrement développé cet élément. Ce constat ne dépend d'ailleurs pas du tirage du journal. Ainsi, *Le Télégramme de Brest* et *Le Midi Libre* hébergent un nombre important de blogs de lecteurs mis à jour très régulièrement. Parmi les blogs de la rédaction, ceux de *Ouest France* et de *L'Alsace-Le Pays* sont actifs et régulièrement commentés.

Figure 5 : Les blogs et la presse quotidienne



¹⁶ Cela semble dû au fait que les blogs utilisent souvent le même format ou sont fournis par une même entreprise, qui inclut automatiquement des fils RSS.

¹⁷ Le même phénomène s'observe avec le site du *Nouvel Observateur*.

Enfin, si la presse magazine offre encore moins d'espace aux blogs que la PQR (59,5% n'en propose pas), certains sites sont très actifs. Ainsi, 32,4% des titres magazines hébergent des blogs de lecteurs, en particulier *Le Nouvel Observateur* pour les newsmagazines, *Femme Actuelle*, *Marie Claire* ou *Elle* pour la presse féminine, *Closer* et *Public* pour les magazines people, *Télérama* et *Première* pour les magazines culturels et enfin *Notre temps* (seniors) et *Parents*. De manière générale, les sites de tous ces magazines sont très développés et se distinguent par le contenu et les services mis en ligne.

b) D'autres outils interactifs permettent de donner une place accrue au lecteur.

L'utilisation des potentialités d'interactivité qu'offre Internet est importante, quelque soit le type de presse¹⁸. Le forum est très largement utilisé (75% de la PQN, 47,8% de la PQR et 54,1% de la presse magazine), tout comme les sondages en ligne (50% de la PQN, 47,8% de la PQR et 37,8% de la presse magazine). Les chats sur le site du journal avec un invité sont par contre un peu moins fréquents (41,7% de la PQN, seulement 8,7% de la PQR et 16,2% de la presse magazine).

L'interactivité entre les journalistes et les lecteurs passe principalement par les blogs de la rédaction (environ 50% de la PQR et de la PQN). En dehors des blogs, il est possible de réagir aux articles en ligne, en pouvant voir les réactions et commentaires des autres internautes, pour 41,7% de la PQN, 17% de la PQR et 18,9% de la presse magazine. Deux quotidiens nationaux proposent même au lecteur d'envoyer un mail directement à l'auteur de l'article pour exprimer leur réaction. (*Libération* et *Les Echos*).

La place accordée au lecteur est aussi marquée par la présence d'une rubrique « articles les plus consultés » ou « les plus envoyés par e-mail ». 25% de la PQN l'utilise, contre 8,7% de la PQR et 18,9% de la presse magazine.

Enfin, certains journaux proposent au lecteur de participer à la fabrication de l'information en soumettant des informations directement en ligne. Certes, il est toujours possible de contacter la rédaction, à partir du site, et d'envoyer du texte par mail. Cependant, certains journaux ont formalisé ce processus de manière plus aboutie, en permettant de mettre des fichiers sons ou vidéo en pièce jointe, et en créant une rubrique spécifique. 13% de la PQR et 8,1% de la presse magazine ont une rubrique de ce type, alors qu'aucun quotidien national ne le propose de manière formalisée¹⁹

E. Sites particulièrement actifs

1. PQN

Le Monde, Libération, Les Echos, 20 minutes, L'Equipe, Le Figaro, La Tribune.

2. PQR

- *Ouest France* (avec le site *maville.com*, très interactif, et qui dépend directement du journal).
- *Le Télégramme de Brest* (nombre de blogs importants)
- *Midi Libre* (nombre de blogs importants)
- *La Dépêche du Midi* (avec le site *madepeche.com*, très interactif et qui dépend directement du journal)
- *La Voix du Nord*

¹⁸ Cf. Figure 4 sur les outils Web 2.0.

¹⁹ Cependant, cette soumission d'information peut aussi passer par les blogs, forums et mails à la rédaction.

3. Presse magazine

Le Nouvel Observateur (stratégie très axée sur l'Internet, au même niveau que *Le Monde*), *L'Express*, *Femme Actuelle*, *Télérama*, *Elle*, *Psychologies magazine*, *Capital*, *Marie Claire*, *Top Santé*, *Paris Match*, *Parents*, *Notre Temps*, *Closer*, *Public*.

II. COMPARAISON AVEC LES AUTRES MEDIAS

A. Accès au contenu

Contrairement à la stratégie qui prévaut pour la presse, l'accès est totalement libre pour les radios généralistes et les chaînes d'information en continu, à l'exception de LCI dont l'accès aux programmes en direct est payant (mais l'accès aux autres reportages est gratuit et ils sont téléchargeables). Tous proposent de suivre en direct leurs émissions.

B. Medias disponibles

1. Présence d'articles en format texte

Les chaînes de télévision et les radios mettent bien sûr en avant leur support d'origine, la vidéo ou l'audio, et axent le développement de leurs sites sur ces supports. Cependant, certains d'entre eux proposent aussi des articles en format texte issus de leurs propres rédactions, ainsi que des dépêches d'agences, même si les articles fournis ne sont pas aussi développés que ceux des sites de presse.

LCI et France 24 proposent des dépêches et des articles (soit 50% des chaînes), tout comme Europe 1, BFM et RTL (soit 60% des radios). Radio France propose des dépêches AFP intégrales.

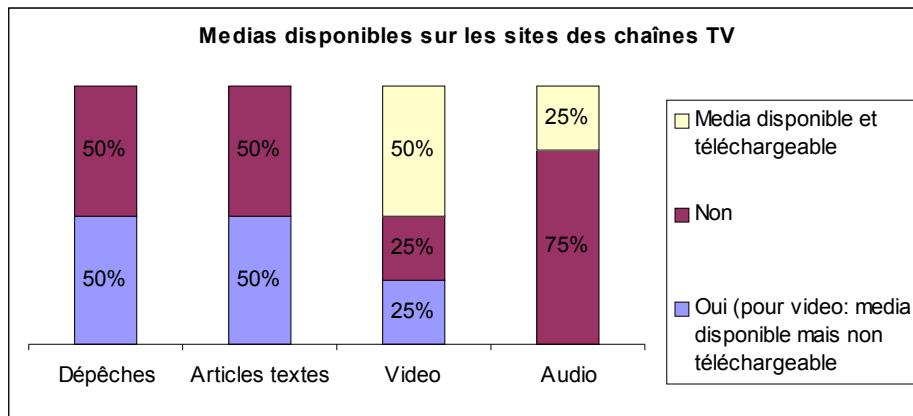
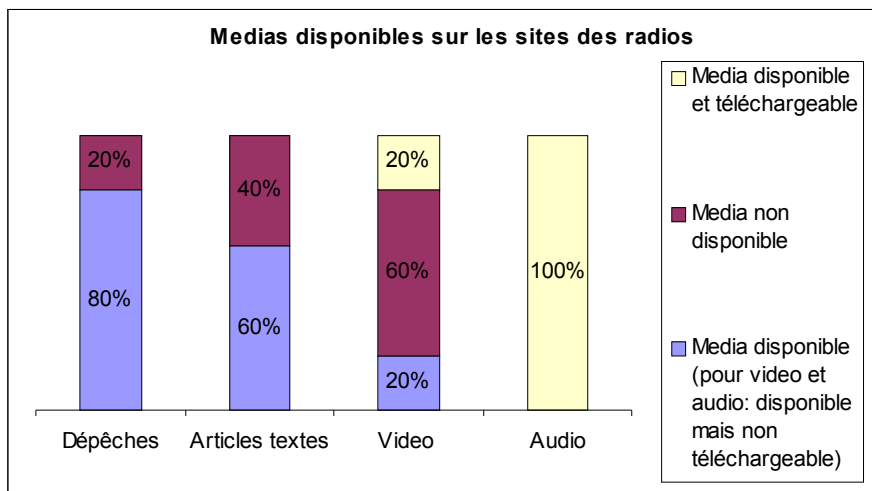
Cette présence multimédia montre que les sites de ces chaînes tendent à concurrencer les sites des quotidiens nationaux : les sites des différents médias semblent converger, même si le média d'origine (texte, audio ou vidéo) reste privilégié. Le site de LCI, en particulier, est très développé, et accorde une place importante à l'écrit et aux téléchargements audio et vidéo.

2. Vidéo téléchargeable

Si toutes les chaînes mettent en ligne leur direct (la qualité varie fortement, LCI proposant la meilleure qualité et I-TV la moins bonne), seules LCI et ITV proposent de télécharger leurs vidéos. Seule la consultation est possible sur le site de France 24, alors que le site de BFM TV ne permet pour l'instant de ne visionner que le direct (pas de téléchargement proposé).

Les radios accordent logiquement une place moins importante à la vidéo : Europe 1 propose des vidéos téléchargeables, alors que RTL ne permet que de les visionner.

Figure 6 : les medias sur les sites des chaînes de radio et de télévision



3. *Audio téléchargeable*

Toutes les radios permettent de « podcaster » leurs programmes. LCI est la seule chaîne de TV qui propose aussi des documents audio à télécharger, ce qui en fait un site très complet. Les podcasts de France Inter sont très organisés, structurés par émission et comportent des liens RSS.

L'accès au contenu des différentes chaînes et radios est donc très libre et les sites de ces médias sont très complets. Les sites d'Europe 1 et LCI sont très développés.

C. **Interactivité : blogs et éléments Web 2.0**

1. *Blogs*

Les chaînes de TV, tout comme les radios, accordent une place relativement limitée aux blogs. Aucun site ne permet aux téléspectateurs ou aux auditeurs de créer leur propre blog. Néanmoins, des blogs de la rédaction sont en ligne (seuls BFM et BFM TV, ainsi que France Inter et France Info ne proposent pas de blogs de journalistes ou de la rédaction). Les blogs de LCI sont particulièrement développés et régulièrement mis à jour.

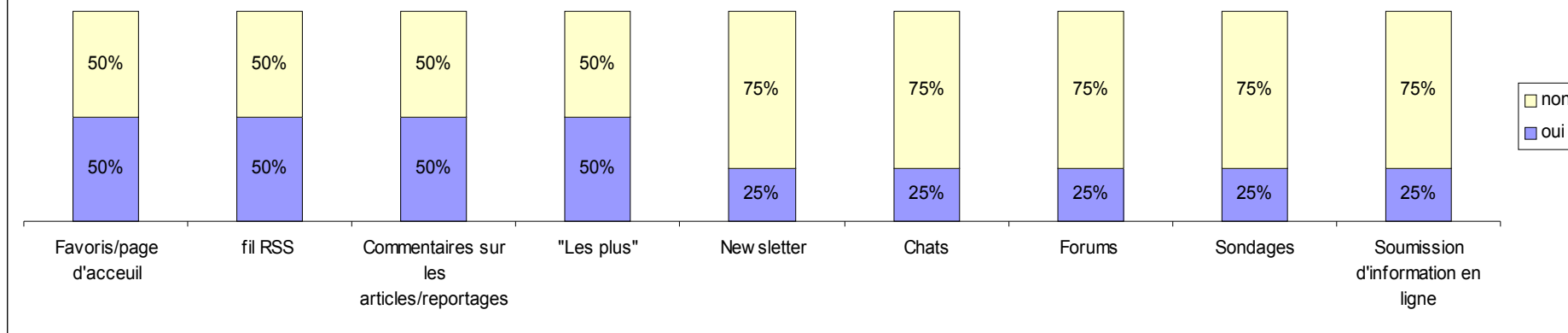
2. *Eléments Web 2.0*

La place accordée aux éléments Web 2.0, en particulier ceux mettant en valeur l'interactivité d'Internet, est moins importante sur les sites des chaînes de TV et des radios que sur ceux de la presse. Parmi les chaînes de télévision, seul LCI propose des chats et des forums sur son site. Pour la radio, seul RTL propose des forums et aucune radio ne propose des chats sur son site.

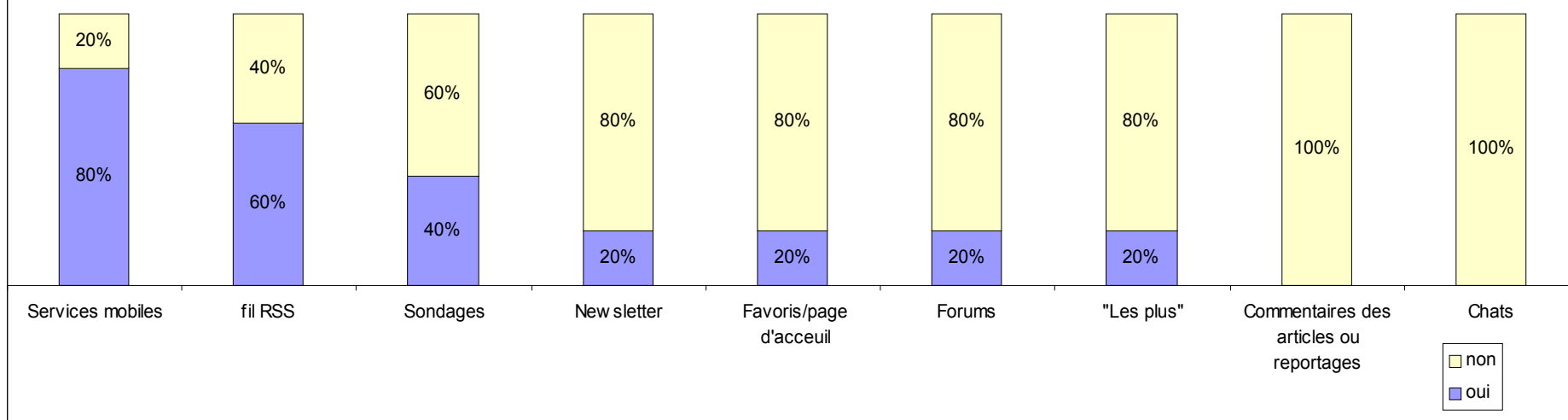
Par contre, les fils RSS sont bien utilisés, en particulier pour les podcasts. De même, les radios proposent toutes, sauf BFM, des services d'information sur les mobiles.

Figure 7 (page suivante) : Le Web 2.0 sur les sites des chaînes de télévision en continu et des radios généralistes

Présence d'éléments Web 2.0 sur les sites des chaînes d'information



Présence d'éléments Web 2.0 sur les sites des radios d'information



III. METHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

A. Echantillon

1. Enquête distincte par type de presse et par type de media.

Presse :

- Quotidiens nationaux : presse généraliste seule, dont *L'Equipe* (deuxième tirage national). *Le Parisien/Aujourd'hui en France* fait partie de la PQN. *20 minutes* et *Métro*, gratuits, sont inclus dans cette catégorie.
- PQR : bien que les tirages de certains régionaux sont plus importants que les nationaux (*Ouest France*).
- Presse magazine : mensuels et hebdomadaires, à trier par tirage mais sélection doit permettre de représenter les grands courant des magazines français, (people, newsmagazine, sport, féminins...). Les 3 grands groupes sur le marché français (Lagardère, Mondadori, Prisma Presse) sont représentés.

Sélection des journaux en fonction du tirage (Estimation du tirage fournie par l'OJD, (catégorie « Diffusion France payée »), sur la période mi-juillet 2005-mi juillet 2006, en nombre d'exemplaires). Cependant, tous les quotidiens nationaux sont pris en compte, quel que soit leur tirage. A l'inverse, pour les magazines, la sélection par tirage est tempérée par le choix de représenter les grands types de magazines.

Comparaison avec les sites d'autres medias d'information :

Les sites de radios généralistes et de chaînes d'information en continu ont aussi été étudiés. Sélection par audience.

Chaîne d'information en continu : LCI, BFM TV, I-TV, France 24.

Radios généralistes : France Inter, France Info, RTL, Europe 1, BFM.

2. Liste des journaux retenus pour l'échantillon (PQN, PQR , Presse magazine)

Nombre total de références presse utilisées : 62.

I. Presse quotidienne nationale (PQN) : 12 titres

	Diffusion payée France/Mise en distribution (OJD)
20 MINUTES* (couplage)	711 680
METRO* (couplage)	540 223
LE PARISIEN-AUJOURD'HUI EN France	502 689
L'EQUIPE	351 852
LE FIGARO	321 490
LE MONDE	313 977
LIBERATION	134 789
LES ECHOS	117 766
LA CROIX	95 191

LA TRIBUNE	78 363
L'HUMANITE	52 763
France SOIR (2005)	50 633

* nombre d'exemplaires mis en distribution.

II. Presse quotidienne régionale (PQR) : 23 titres

Sélection des 20 premiers quotidiens régionaux + *La République du Centre* et la *Charente Libre*, dont les sites sont conséquents.

Ouest France	760 251
sud ouest	312 834
la voix du nord	290 203
le dauphine libere	242 839
le progrès + la tribune/le progrès	225 943
la nouvelle république du centre-ouest	222 571
le telegramme	197 828
la montagne	195 483
la depeche du midi	193 604
l'est républicain	191 520
dernières nouvelles d'alsace	185 165
la provence	155 551
midi libre	149 732
le républicain lorrain	144 662
nice matin	117 144
l'union-l'ardennais	112 659
L'Alsace-Le Pays	101 434
le courrier de l'ouest	97 396
var matin	75 519
paris normandie	70 125
le courrier picard	65 253
la republique du centre	52 961
la charente libre	38 753

III. Presse Magazine : 37 titres.

Sélection en fonction du tirage, pondéré de manière à représenter chaque type de magazine. Ont été exclus les magazines TV (hors *Télérama*) et les magazines joints à l'achat d'un quotidien (*Version Femina*, *Le Figaro Magazine*, *Madame Figaro*, *L'équipe Magazine*).

Bien être et santé a été exclu malgré son fort tirage (513 400 ex.) du fait de sa distribution (acheté par les pharmaciens et distribué gratuitement, il n'avait pas de site). *Reader's digest sélection* (376 349 ex.) n'a pu être évalué car l'accès au site était impossible.

11 Féminins

femme actuelle	1 127 226
prima	578 437
maxi	545 949
bien être & sante	513 400
avantages	494 005
modes et travaux	425 768
marie claire	420 188
top sante	355 708
cosmopolitan	330 792
elle	327 272
nous deux	324 640
psychologies magazine	320 962

2 Actualité

paris match	605 375
pelerin	286 055

3 Economie/Finance

le particulier	474 988
Capital	366 086
Challenges	250 662

3 Famille/Seniors

pleine vie	921 288
notre temps	889 228
parents	305 037

3 Newsmagazines

le nouvel observateur	511 869
l'express	437 762
le point	380 704

7 People

voici	478 368
France dimanche	476 007
entrevue	427 508
ici paris	375 607
closer	371 607
public	355 258

9 Loisirs/ divers

telerama	641 221
le chasseur français	483 071
auto plus	308 457
geo	301 261
science et vie	285 987
detente jardin	269 568
art et decoration	261 529
ça m'interesse	228 006
premiere	155 421

IV. Chaînes de télévision d'information continu et radios généralistes : 9 références.

Chaînes d'information en continu :
LCI, BFM TV, I-TV, France 24.

Radio généralistes	Audience cumulée (mediametrie)
RTL	12,2
France Inter	9,7
France Info	9,1
EUROPE 1	8,9
BFM	2,5

B. Indicateurs

V. Positionnement général face à Internet

- *Accès aux articles*²⁰
 - Accès gratuit pour tous les articles (« tout gratuit »).
 - Accès payant pour tous les articles (« tout payant »)
 - Accès mixte pour les articles d'actualité, payant pour les archives.
 - Accès gratuit pour les articles d'actualité, payant pour les archives.
 - Pour les magazines : accès au sommaire uniquement (Dans ce cas, le sommaire peut être présenté en format texte ou en mode « feuilleter le magazine ». Ce mode de visualisation permet de visualiser le contenu, les titres, certaines photos, mais pas de lire les articles).

- *Journal électronique*²¹

Existence d'une édition électronique du journal, payante ou gratuite. Elle doit être accessible à partir du site du journal. Pour certains magazines, certains sont en vente en PDF sur le site *relay.fr*, sans l'être sur le site, ou sans même qu'il existe un site. Cette spécificité des magazines a donc été prise en compte.

- *Bookmarking*

Le bookmarking consiste à sauvegarder le lien vers un article pour permettre au lecteur d'y revenir ensuite. Cela peut s'effectuer soit sur le site du journal (bookmarking interne, fonction « classer l'article ») soit sur d'autres sites spécialisés comme *del.icio.us* ou *digg* (bookmarking externe).

La notion de bookmarking peut aussi concerner le site lui-même, et pas seulement l'article : on prend alors en compte la présence ou non sur le site du titre d'un bouton « Favoris » ou « Page d'accueil ».

VI. Utilisation d'outils Web 2.0 sur les sites

- *Outils « rester connecté avec l'information »*
 - RSS feed (« fil d'information »)

²⁰ L'évaluation de l'accès prend comme référence l'article et non le contenu, plus large. En effet, certains titres ont choisi de rendre l'accès en partie payant pour certains types de médias (vidéo, infographies...), de manière trop fine pour être évaluable précisément. L'accès payant ou gratuit ne concerne donc que les articles, qu'ils soient parus dans la version papier du journal ou issue de la rédaction Internet du journal.

²¹ Quelque soit le format : PDF, HTML, Newsstand...

- RSS feeds avec publicité intégrée
- RSS pour les blogs référencés (« syndiquez ce site »)
- Newsletters
- Services mobiles (titres du journal ou contenu envoyé par SMS ou MMS).
- *Medias disponibles sur le site de presse*
 - Vidéo disponible sur le site, téléchargeable ou non.
 - Audio disponible sur le site ou sur les blogs de la rédaction («podcast audio »).

Pour les sites des radios et des chaînes TV, l'enquête précise si le media (audio ou vidéo) est téléchargeable (« podcastable ») ou si le media est seulement visible sur le site mais non téléchargeable.

Pour les titres de presse, cette distinction n'est pas prise en compte pour la vidéo. Les contenus audio disponibles sur les sites de presse sont toujours podcastable.

- *Blogs*

L'enquête prend en compte à la fois les blogs des journalistes ou de la rédaction et les blogs créés sur le site du journal par les lecteurs. Lorsqu'il est possible de créer son blog, il existe dans tous les cas des blogs de journalistes ou de la rédaction du journal.

- *Interactivité entre journalistes et lecteurs/espace de débats*
 - Commentaires sur les articles publiés en ligne (avec possibilité de visualiser les commentaires postés en ligne ; le simple envoi de mail n'étant pas pris en compte)
 - Commentaires (commentaires sur les blogs des reporters/chroniqueurs)
 - Chats (discussion en direct avec un invité sur le site du journal)
 - Forums (messages postés en ligne) entre les internautes.
 - Sondages (réponse à une question fermée de type « OUI/NON ») en ligne, avec visualisation des résultats en temps réel. (tests de type magazines féminins ne sont donc pas inclus, bien que courants pour cette presse)
 - Rubrique les « plus » (articles les plus lus, ou les plus recommandés, ou les plus envoyés par email, blogs les plus consultés...)
 - Rubrique « soumission d'information » permettant aux lecteurs d'envoyer spécifiquement des informations ou parfois des photos à la rédaction du journal. Doit être signalé en tant que tel (le simple envoi de mail n'est pas pris en compte, bien que ce soit toujours possible)

IV. LES PAGES D'INFORMATION DES MOTEURS DE RECHERCHE

Les moteurs de recherche *Yahoo !*, *Google* et *MSN* proposent aussi des pages d'information en français, qui peuvent être comparés aux sites de presse.

1. L'origine des articles mis en ligne

Même si les pages des moteurs de recherches sont structurés par rubriques à la manière d'un site de presse, les contenus proposés ont une origine extérieure. Pour *Yahoo !* et *MSN*, les articles mis en ligne sont uniquement des dépêches d'agences de presse, sans retraitement particulier.

Google a une approche plus originale, en proposant des liens vers des articles provenant de sites de presse francophone (presse française, belge, suisse, canadienne et africaine). En cliquant sur ce lien, l'utilisateur est directement redirigé vers l'article sur la page du site de presse. Un article provenant d'un site de presse est mis en valeur sur la page d'accueil de *Google*, mais les autres articles sur le même sujet, mais provenant d'un autre site de presse, sont aussi répertoriés. L'utilisateur a donc le choix de sa source d'information sur un sujet donné. L'origine des articles est systématiquement notifiée sur la page de *Google*. Tous les grands titres de presse sont utilisés, ainsi que d'autres sites d'information, principalement financière (*Boursorama*, *Francebourse.com*).

De plus, il est indiqué que « La sélection et le positionnement des articles de cette page ont été réalisés automatiquement par un programme informatique », soulignant ainsi l'absence d'une rédaction à proprement parler.

En termes d'articles de presse mis en ligne, l'offre de *Yahoo !* et de *MSN* reste donc limitée, car ils ne fournissent aucune valeur ajoutée par rapport aux dépêches d'agences. Par contre, l'approche de *Google* est plus originale car l'utilisateur a tout de suite accès à plusieurs sources d'information différentes, tout en pouvant visualiser sur une même page les titres de l'actualité.

2. Les autres medias proposés

MSN et *Google* ne proposent pas de contenu vidéo ou audio. *MSN*, tout comme *Yahoo !*, propose néanmoins des photos d'actualité.

Par contre, *Yahoo !* propose une offre de contenus vidéos provenant d'Euronews et de l'AFP, ce qui le place dans une perspective d'information multimédia. Des liens vers les journaux télévisés en ligne d'Euronews, France 24, Public Sénat et LCI sont proposés.

3. Les éléments Web 2.0

Sur ce point, la situation est contrastée, même si sur tous les sites, les potentialités du Web 2.0 sont peu utilisées. Ainsi, *MSN* ne propose aucun service Web 2.0.

Par contre, *Google* propose une fonctionnalité « articles les plus lus », des fils RSS, des alertes et des services mobiles. Un bouton « page d'accueil » est aussi disponible.

Le site d'actualités de *Yahoo !* est plus axé sur le Web 2.0. Des Newsletters sont proposées, ainsi qu'une rubrique « articles les plus envoyés ». *Yahoo !* propose aussi une sélection de blogs, avec une mise en valeur particulière d'*Agoravox*.

Enfin, il est à noter que tous ces moteurs de recherches sont aussi des agrégateurs de fils d'information RSS.

