



HAL
open science

De la presse traditionnelle et ses sites web. Une étude comparative de trois pays. Les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud

Yung Joo Song

► **To cite this version:**

Yung Joo Song. De la presse traditionnelle et ses sites web. Une étude comparative de trois pays. Les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud. Sciences de l'information et de la communication. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2012. Français. NNT : 2012PA030033 . tel-01547134

HAL Id: tel-01547134

<https://theses.hal.science/tel-01547134>

Submitted on 26 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Sorbonne Nouvelle – PARIS 3

Ecole Doctorale ASSIC – ED 267

Laboratoire CIM – EA 1484

Institut de la Communication et des médias

Thèse de Doctorat

Pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de l'information et de la communication

par Yung Joo SONG

De la presse traditionnelle et ses sites web

Une étude comparative de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud

Thèse dirigée par

Monsieur le Professeur Michael PALMER

présentée et soutenue publiquement le 20 mars 2012

Devant un jury composé de :

M. Michael Palmer, Professeur à l'Université de Paris 3 (Directeur de thèse)

M. Nicolas Péliissier, Professeur à l'Université de Nice Sophia Antipolis

M. Franck Rebillard, Professeur à l'Université de Paris 3

M. Denis Ruellan, Professeur à l'Université de Rennes 1

M. Denis Teyssou, Responsable de Medialab à l'AFP

Résumé

Cette thèse se veut une étude comparative des médias dans trois différents pays (les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud). Partant des rapports industriels et des recherches universitaires réalisés dans les différents pays, ce travail compare à la fois la presse traditionnelle et sa version internet. Notre questionnement porte sur le dispositif de publication internet/papier. Nous illustrons ainsi l'écosystème actuel de la presse et ce, dans le cadre du développement des versions internet des sites des titres de presse. Il s'agit d'examiner le potentiel des versions web de la presse à garantir une meilleure *contextualisation* de l'actualité à l'aide de technologies de l'internet.

La recherche se déroule en quatre étapes. Nous avons en effet mené successivement une analyse des marchés des médias, un examen morphologique de la presse, enfin nous avons réalisé une analyse de contenu et étudié les facteurs de contextualisation. Malgré les différences remarquées dans les marchés des médias des trois pays de notre corpus, la tendance vers le déclin de la presse traditionnelle est partagée. L'observation portée sur les morphologies des journaux nous a permis de comparer les ressemblances nationales et de distinguer les différences dans les offres journalistiques. Notre analyse de contenu présente les principales formes d'écriture utilisées par les éditeurs sur internet, notamment la pratique de l'hypertexte et du multimédia. L'analyse qualitative sur l'arborescence des liens et sur la nature de la contextualisation nous a autorisé à identifier de nombreuses carences dans la manière dont les éditeurs de presse exploitent leurs sites web. Ceci nous permet donc de penser que la mobilisation de la technologie par la presse sera optimale lorsque le travail journalistique assurera le traitement essentiel de l'information.

Mots-clés : presse, internet, journalisme contextualisé, étude comparative des médias, Etats-Unis, France, Corée du Sud.

Abstract

This study compares the morphology and content formats of the traditional newspapers and their web sites in three different countries (United States, France and South Korea). It explores how the online environment changes content format from the traditional newspaper format. By focusing on the diversity of market environments within a common framework, this research proposes different types of analysis to illustrate today's newspaper in a continually changing environment.

Chapter 2 focuses on the observation of the environments of the three countries, which influence the traditional and online newspaper sectors. The thesis highlights that, despite the difference in the newspaper industry in the three countries, the traditional model of journalism suffers continued decline of revenue and audience in all three. Chapter 3 studies the morphology of the newspapers and their web sites and notes national similarities, centering on daily newspapers. The research design is completed by content analysis. Chapter 4 analyzes the content forms between the newspapers and their web sites, especially the hyperlink practice and the presence of multimedia content. Chapter 5 is devoted to contextualization capacity of Internet news by analyzing hyperlinks' trajectory, as proposed by selected newspapers and news-sites. However, the study also showed that the traditional newspapers' web sites still fall short in using this potential. The utility of the technology for newspapers will only be fulfilled if the journalism resources ensure the essential treatment of information.

Keywords: Online Newspaper, contextualized journalism, comparative study, United States, France, South Korea.

Remerciements

Je voudrais tout d'abord remercier mon directeur de thèse, Michael Palmer, d'avoir accepté de suivre mon travail. Je voudrais lui exprimer ma profonde reconnaissance pour ses conseils précieux et sa disponibilité. Je tiens également à le remercier pour ses encouragements qui m'ont permis de mener ce travail à son terme.

Je tiens également à remercier très sincèrement, Nicolas Pélissier, Denis Ruellan, Franck Rebillard et Denis Teyssou d'avoir accepté d'être membre du jury.

Cette thèse a pu voir le jour grâce au soutien de mes proches : Adrien, Justine, Kong, Marie et Virginie. Merci d'être comme ma famille, de m'avoir encouragée pour que je puisse tenir jusqu'au bout et pour votre amour inconditionnel.

Merci également à tous ceux qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail : Marc, May, Nicole, Philippe et l'adorable Emma.

Sommaire

Introduction	5
---------------------------	----------

Chapitre 1. La Presse en ligne : éléments d’approche théoriques	17
--	-----------

I. Les notions constitutives du journalisme en ligne	19
1. Les étapes de l’évolution de la presse en ligne	19
1.1. La naissance de la presse en ligne	19
1.2. Les trois étapes de l’évolution de la presse en ligne	20
1.3. Le contenu et la forme de l’actualité.....	22
2. Les typologies de la presse en ligne	24
2.1. Néologisme de la dénomination.....	24
2.2. Les typologies de la presse en ligne.....	26
2.3. La numérisation de la langue coréenne	28
2.3.1. L’alphabet coréen : hangeul.....	28
2.3.2. La numérisation des textes coréens.....	29
II. Cadre socio-technique de la presse en ligne.....	31
1. Les caractéristiques techniques de la presse en ligne.....	31
1.1. Hypertexte : les nouvelles formes de l’écriture	31
1.2. Les hyperliens et le journalisme (contextualized journalism)	32
1.3. Entre la lecture sur papier et sur internet.....	34
1.3.1. Une meilleure résolution sur papier.....	35
1.3.2. Les bonnes pratiques de l’hypertexte	36
2. L’avènement de nouvelles figures du public.....	37
2.1. L’émergence de la figure du « consommateur ».....	37
2.2. Le journalisme participatif (ou citoyen).....	39
2.2.1. Une activité socialement discriminée	39
2.2.2. Le paradoxe du journalisme public.....	41
2.2.3. Entre les plates-formes de participation et le site de journalisme public.....	43
2.3. L’ubiquité et les « Digital Natives »	44
Conclusion Générale de Chapitre I.	48

Chapitre 2. État des lieux de l’environnement médiatique de la presse en ligne de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud	51
--	-----------

I. Les environnements économiques, juridiques et technologiques.....	53
1. Quelques éléments économiques	53
1.1. Les indicateurs sociodémographiques et économiques.....	53
1.2. Le prix de vente des quotidiens.....	54
1.3. Composition des recettes des quotidiens.....	57
2. Le cadre juridique de la presse en ligne	59
2.1. La liberté de la presse dans les trois pays : l’origine des lois	59
2.2. Définition juridique de la presse en ligne	60
2.2.1. Définition juridique de la presse en ligne en Corée du Sud	60
2.2.2. Définition juridique de la presse en ligne en France	62

3. Éléments de contexte technologique.....	65
3.1. Pénétration des technologies de l'information et de la communication.....	65
3.2. Le marché des navigateurs web.....	68
3.3. <i>News Markup Language (NewsML)</i> : Standardisation de l'IPTC.....	69
II. La situation de la PQN aux Etats-Unis, en France et en Corée du Sud.....	72
1. Tendances globales du marché de la presse écrite.....	72
1.1. Comparaison de la situation du marché de la presse quotidienne dans les trois pays.....	72
1.2. L'industrie de la presse écrite en difficulté.....	74
1.2.1. Difficulté économique : baisse de chiffre d'affaires et de diffusion.....	75
1.2.2. Une baisse de lectorat plus prononcée chez les jeunes.....	78
1.3. Le profil du lectorat de la presse quotidienne.....	79
2. Les classements de diffusion/audience de la PQN.....	81
2.1. Aux Etats-Unis : forte audience des sites de chaînes d'information continue.....	82
2.2. En France : forte diffusion de la PQR.....	84
2.3. En Corée du Sud : une forte diffusion de la PQN.....	85
Synthèse du rapport Diffusion papier/Audience Internet.....	88
III. Présentation du corpus.....	91
1. Les critères de choix et les titres de PQN retenues.....	91
2. Les caractéristiques des journaux sélectionnés.....	92
2.1. <i>The New York Times, USA Today et The Wall Street Journal</i> : les quotidiens internationaux.....	92
2.2. <i>Le Monde, Le Figaro et Libération</i> : les quotidiens de qualité.....	94
2.3. <i>Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo et DongA Ilbo</i> : les quotidiens conservateurs.....	95
3. Parcours d'usager et profil des lecteurs des sites étudiés.....	98
3.1. Le parcours d'usages des internautes sur les sites étudiés.....	98
3.2. Profils de lecteurs.....	102
Conclusion Générale de Chapitre II.....	104
Chapitre 3. Entre le journal imprimé et le journal en ligne.....	107
Méthodologie.....	109
Période étudiée.....	111
I. Composition du journal imprimé et du journal en ligne.....	113
1. Description technique du support papier.....	113
1.1. Format de Journal.....	113
1.2. Le nombre de pages publiées.....	114
1.3. Surface de papier publiée.....	117
2. Description technique du support Web.....	119
2.1. Les premières versions de sites Web de presse.....	120
2.2. La page d'accueil du site Web de presse.....	124
II. L'offre rédactionnelle des deux produits.....	128
1. La quantité de contenu publié.....	128
1.1. Le nombre d'information par flux RSS.....	128
1.2. Comparaison par pays du nombre d'articles par RSS.....	130
1.3. Le nombre d'articles sur journal papier.....	132
2. Les renvois Web.....	134
2.1. Les types de renvoi Web.....	134
2.2. La fréquence des renvois.....	136
III. Les caractéristiques économiques de la presse en ligne : les modèles des trois pays...	138
1. Choix de politique tarifaire des sites internet.....	139
1.1. Le modèle freemium : <i>wsj.com, lemonde.fr, lefigaro.fr et liberation.fr</i>	139
1.1.1. Le cas du <i>wsj.com</i>	140

1.1.2. Le cas du monde.fr.....	141
1.1.3. Le cas de liberation.fr et du figaro.fr.....	142
1.2. Le paiement au compteur (<i>pay wall</i>) : <i>NYTimes.com</i>	142
1.3. Le micro-paiement : <i>chosun.com</i> , <i>joinsmsn.com</i> et <i>donga.com</i>	143
2. Comparaison de tarif d'abonnement.....	144
2.1. Comparaison entre le tarif papier en kiosque et par abonnement.....	144
2.2. Tarif d'abonnement sur internet : les sites américains et les sites français	146
2.3. Les nouveaux supports pour le passage au payant : les sites sud-coréens	148
 Conclusion Générale du Chapitre III.....	 150
 Chapitre 4. Les formes d'écriture journalistique spécifiques au Web.....	 153
 I. L'analyse de contenu autour d'un événement catastrophe.....	 155
1. Le choix de l'événement : le séisme et le tsunami au Japon.....	155
1.1. Les critères de sélection	155
1.2. La quantité de contenu étudiée	157
1.2.1. Les articles du support papier.....	159
1.2.2. Les articles envoyés par RSS.....	161
2. Les pages spécialement conçues	163
2.1. Les rubriques spéciales de la presse papier.....	163
2.2. La presse internet : les dossiers spéciaux.....	166
2.3. Les blogs des journaux en ligne.....	169
3. La composition des articles envoyés par RSS en fonction des titres	174
3.1. Les articles de sites de la presse américaine étudiés.....	174
3.2. Les articles de sites de la presse française étudiés	175
3.3. Les articles de sites de la presse sud-coréenne étudiés.....	177
Synthèse des premiers constats.....	179
 II. L'analyse du contenu hypermédia	 180
1. Multimodalité : l'exploitation d'autres formes de contenu.....	180
1.1. Le contenu audiovisuel	181
1.1.1. Le contenu vidéo accompagnant un article: les images de la catastrophe diffusées sur d'autres médias	182
1.1.2. Le contenu vidéo en plateau : un format JT	184
1.1.3. Les contenus audio : la radio sur internet.....	186
1.2. Le contenu infographique	188
1.2.1. Décrire l'événement avec l'ambiance du terrain.....	189
1.2.2. Comprendre l'événement en 3 minutes	191
2. Hypertextualité : pertinence des liens proposés	193
2.1. Les renvois Web des journaux papier	193
2.1.1. Le Figaro : la mise en avant du contenu du journaliste web	193
2.1.2. Chosun Ilbo : contenu vidéo	195
2.1.3. Le NYT : pour plus de contenu hypermédia	198
2.1.4. Le Monde : les renvois vers d'autres articles	200
2.2. Les articles papier et leur version numérique	201
2.3. La pertinence des liens proposés dans les articles sur internet	208
Synthèse des observations du contenu hypermédia.....	211
 Conclusion Générale du Chapitre IV.....	 213

Chapitre 5. Une analyse qualitative de contenu autour d'une actualité	215
I. Cadrage de l'objet de recherche	217
1. Question de recherche et hypothèse.....	217
1.1. Hypothèse	218
1.2. Les éléments de contexte autour d'un fait d'actualité	218
1.3. La constitution du corpus	220
2. Cheminement de l'information	221
2.1. Chronologie des faits.....	221
2.2. Les premiers articles traitant l'information.....	222
2.3. L'actualisation des articles	224
II. L'analyse du degré de contextualisation	225
1. L'analyse de l'arborescence	225
1.1. L'arborescence linéaire : le cas de la presse papier.....	226
1.2. L'arborescence pyramidale (bibliothécaire) : Le cas du <i>figaro.fr</i>	228
1.3. L'arborescence en réseau (toile d'araignée) : le cas de <i>chosun.com</i>	230
1.4. L'arborescence centralisée : Le cas du <i>NYTimes.com</i> et du <i>wsj.com</i>	231
2. Analyse des éléments de contexte	233
2.1. Chronologie des faits.....	233
2.2. L'explication scientifique de l'événement.....	235
2.2.1. L'accessibilité au contenu infographique	235
2.2.2. L'accès direct aux sources d'information	237
III. La redéfinition des relations entre les acteurs.....	239
1. Les fonctions d'interactivité.....	240
1.1. Les signatures des journalistes.....	240
1.2. Les commentaires d'articles en ligne.....	241
2. Le partage d'information	244
2.1. L'interconnexion entre les éditeurs et les réseaux sociaux.....	245
2.2. Entre le nombre de « Followers » et celui de « Followings ».....	247
Conclusion Générale du Chapitre V.....	250
 Conclusion	 253
 Lexique	 261
 Bibliographie	 267
 Annexe.....	 283
 Table des matières	 335
 Index	 339
Liste des tableaux	339
Liste des graphiques.....	340
Liste des figures.....	341

Introduction

« L'imprimé a survécu dans l'environnement numérique mais, paradoxalement, cette survie a permis la création d'un nouveau média de plus en plus différent de l'ancien¹ ».

Avec le *San Jose Mercury News* en 1993, la presse traditionnelle se voit intégrée pour la première fois à la Toile. L'histoire de la presse sur internet n'a qu'à peine vingt ans mais la dématérialisation de l'information est bien antérieure à cela si nous tenons compte de la télématique et du minitel. Les journaux papier accusent une baisse depuis longtemps de leur lectorat mais la consommation de l'information sur les sites Internet des journaux traditionnels continue d'augmenter depuis leur lancement. Nous avons vu naître de nouveaux types de presse sur internet tels que les « *pure players*² », les blogs, les sites d'intelligence collective et les sites de réseaux sociaux, tous regroupés sous le nom de Web 2.0.

Notre point de départ consistera à situer la presse écrite au cours de son évolution dans l'environnement numérique. Nous nous interrogerons sur ce qui change pour les lecteurs lorsqu'un titre de presse traditionnelle s'intègre en ligne et en quoi le nouveau média est différent de l'ancien. Dans cette recherche, nous tenterons d'examiner les différences entre la presse traditionnelle et les sites web des titres issus de l'imprimé tels qu'ils sont présentés aux lecteurs. En nous appuyant sur les rapports industriels et les recherches universitaires réalisés dans différents pays, nous tenterons de soulever les diverses perspectives portées par la presse en ligne.

L'internet est considéré comme un immense écosystème qui comprend le monde de la dématérialisation des médias traditionnels et dans lequel la presse en ligne constitue elle-même un écosystème d'information à part entière. Les sites de presse s'adaptent au fur et à mesure à cet environnement en constante mutation. Avant d'intégrer le terme « écosystème » dans notre recherche, nous allons ici faire un point sur ce terme.

¹ BOCZKOWSKI Pablo J. (2004), *Digitizing The News : Innovation In Online Newspapers*, The MIT Press, 2004, 243p. (p. 188) : « *Print has survived in the online environment, but, paradoxically, this survival has enabled the creation of a new medium increasingly dissimilar from the old one.* »

² Cf. Lexique, p. 265.

Dans le discours sur l'information sur internet, nous constatons régulièrement l'emploi du terme « écosystème » pour décrire la complexité des relations des acteurs de la sphère médiatique en ligne. En effet, de nombreux auteurs en Sciences de l'Information et de la Communication combinent le mot « écosystème » avec d'autres notions dans des expressions telles que « écosystème informationnel », « écosystème médiatique », « écosystème internet » ou encore « écosystème de la presse en ligne » (De Rosnay 2006, Deuze 2006, Oh 2007, Granjon, Le Foulgoc, 2010, Mercier 2010, Scherer 2009). Ainsi, l'écosystème est devenu un terme qui représente globalement l'environnement dynamique d'un système d'information ou d'un système médiatique.

Le concept d'« écosystème » est à l'origine introduit dans les champs de l'écologie pour résoudre des problèmes liés à la succession écologique³. Arthur G. Tansley revendique que « *le système complet doit comprendre non seulement l'organisme complexe mais également les facteurs physiques qui forment ce qu'on appelle l'environnement biotope. [...] Les préjudices naturels d'humain nous obligent à considérer l'organisme comme le plus important mais les facteurs anorganiques font également partie du système – Il ne peut donc pas avoir de système sans eux et il y a un échange constant des divers espèces entre chaque système, non seulement entre les système mais également entre l'organique et l'anorganique* »⁴. C'est ainsi qu'il qualifie cette unité de base de la nature comme l'« écosystème ». Cet écosystème peut être de différents types (*kinds*) et tailles. Arthur G. Tansley insiste en outre sur le caractère mouvant de cet ensemble : « *il dépend de facteurs exogènes ou externes comme la température, l'ensoleillement, l'humidité, etc. et de facteurs internes comme l'importance des populations d'êtres vivants qui l'occupent. L'écosystème se modifie donc en fonction de ces facteurs* »⁵.

³ Ce terme fut forgé progressivement par trois chercheurs, zoologiste américain Stephen Alfred Forbes (1887), Arthur George Tansley (1935) et biologiste américain Raymon Laurel Lindeman (1942). La définition d'« écosystème » que nous entendons généralement se rapproche plutôt de la définition d'Arthur G. Tansley, botaniste britannique. DROUIN Jean-Marc, La naissance du concept d'écosystème, <http://www.inrp.fr/publications/edition-electronique/aster/RA003-01.pdf> Consulté en juillet 2011.

⁴ TANSLEY Arthur G. (1935), « The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms ». *Ecology*, Vol. 16, No. 3, Jul., 1935, pp. 284-307 <http://links.jstor.org/sici?sici=0012-9658%28193507%2916%3A3%3C284%3ATUAAOV%3E2.0.CO%3B2-P> (p. 299, notre trad.) Consulté en juillet 2011.

⁵ DURY Pascaline (1999), « Étude comparative et diachronique des concepts ecosystem et écosystème », *Journal des traducteurs*, vol. 44, n° 3, 1999, p. 485-499. <http://id.erudit.org/iderudit/002690ar> Consulté en juillet 2011.

Toutefois, ce terme est métaphorisé et se trouve aujourd'hui utilisé dans de nombreux domaines de recherches, autres que celui de l'écologie⁶, pour expliquer des phénomènes sociaux ou des études de marché, etc. L'« ensemble des espèces (biocénose) » sont des acteurs divers (ils y vivent, s'y nourrissent et s'y reproduisent) à l'intérieur d'un système, d'un modèle ou d'un marché industriel. Ils interagissent non seulement entre eux mais aussi avec « l'environnement exogène », en l'occurrence les contextes sociaux, économiques, politiques et culturels. Se créer ainsi une diversité d'habitat (de nouveaux entrants et divers phénomènes) à travers une complexité dynamique et une circulation depuis la chaîne de l'alimentation (dynamisme du marché et d'acteur qui naît et disparaît avec une chaîne de valeur) et des flux d'énergie (dynamisme de l'action et d'influence des uns sur les autres). Tout écosystème se développe spontanément vers une complexité croissante de son organisation selon un modèle précis⁷. Chaque écosystème soit fait parti d'un autre écosystème qui l'englobe, soit est étroitement lié à d'autres écosystèmes.

Rapporté au domaine de notre recherche, selon Franck Rebillard, la référence à l'écologie peut être considérée comme une approche Saint-simonienne et cybernétique wienerienne ; elles sont « toutes deux des théories organicistes, qui calquent la vie en société sur le mode de fonctionnement des organismes vivants »⁸. « La perspective est tour à tour organiciste, systémique, et interactionniste, comme chez Wiener : « La leçon que nous apporte la biologie est la suivante : la complexité émerge de la dynamique des interactions entre agents, qu'il s'agisse de molécules, de fourmis, ou d'acteurs dans un marché (De Rosnay 2006, p. 209) »⁹.

Joël de Rosnay justifie sa propre définition de l'écosystème informationnel : « le Net est un « écosystème informationnel ». Dans la mesure où les nœuds et les liens du réseau sont interdépendants, où ce qui bénéficie à l'ensemble du système bénéficie à chacun de ses nœuds et où le progrès de chacun des nœuds profite à l'ensemble, Internet possède bien les caractéristiques d'un écosystème. Un écosystème évolutif dans lequel les êtres vivants s'échangent en permanence non seulement de la monnaie, comme dans l'économie classique, mais surtout de l'information »¹⁰.

⁶ PICKETT, S.T.A., GROVE, J.M. (2009), « Urban ecosystems: What would Tansley do? », *Urban Ecosystems*, 12(1), p.1-8, 2009. http://www.ecostudies.org/reprints/Pickett_Grove_09_Urb_Ecosys.pdf Consulté en juillet 2011.

⁷ Op. cit. DROUIN 1999.

⁸ REBILLARD Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet*, L'Harmattan, 2007, p. 97.

⁹ Ibid., p. 95.

¹⁰ DE ROSNAY Joël, (avec la collaboration de Carlo Revelli) (2006), *La Révolte du pronétariat. Des mass média aux médias des masses*, Fayard, coll. « Transversales », Paris, 2006, p. 32 cité in REBILLARD 2007, p. 96

L'information numérique est une infime partie de l'extraordinaire quantité d'information produite, tous moyens confondus. A titre d'exemple, l'étude *How Much Information* estime qu'en 2008 les Américains ont consommé 3,6 zettaoctets, soit 11,8 heures par jour passées à recevoir de l'information¹¹. Si nous imprimions ces 3,6 zettaoctets, nous pourrions recouvrir l'ensemble du territoire des Etats-Unis (Alaska compris) sur plus de 2 mètres de hauteur. Sur cette quantité d'information, l'information imprimée (presse et livre) représente seulement 8,61% du nombre total de mots et 0,02 % de place en octet. L'information produite par la presse, à travers un traitement journalistique, ne représente qu'une infime partie de la quantité totale d'information produite. Et cela serait valable comme ordre de grandeur même si l'on peut avoir des doutes sur ce mode de calcul et les sources utilisées.

C'est au travers de cette quantité vertigineuse d'informations que se trouvent la presse papier et la presse en ligne. Des études récentes ont essayé de mesurer la quantité d'information en ligne et le rôle des médias traditionnels dans son écosystème.

L'enquête du Pew Research Center¹² portant sur la production de nouvelles locales révèle que les médias traditionnels (la presse généraliste, sur papier ou sur ses sites web) produisent encore la majorité de l'information et les nouveaux médias jouent surtout un rôle d'alerte et de dissémination d'informations venues d'ailleurs. Il faut noter que cette recherche porte sur les quotidiens régionaux, qui n'ont pas le même rôle que les autres médias.

En France, l'étude menée par Franck Rebillard, Emmanuel Marty et Nikos Smyrnaiois constate une forte redondance de l'information en ligne. « *En effet, sur chacune des deux journées de novembre 2008, les cinq premiers sujets traités sont les mêmes et les ordres de grandeur sont très comparables : la médiane reste à 1 à 20% des sujets continent à rassembler environ 80% des articles* »¹³.

¹¹ BOHN Roger E., SHORT James E. (2010), *How Much Information 2009*, Report on American Consumers, Global Information Industry Center, University of California, San Diego, 2010.

Par « américain », nous entendons, dans cette thèse, les ressortissants des Etats-Unis.

¹² PEW RESEARCH CENTER (2010), « How News Happens : A Study of the News Ecosystem of One American City », janvier 2010. URL :

http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Baltimore%20Study_Jan2010_0.pdf (consulté en juin 2011).

¹³ MARTY Emmanuel, REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos et TOUBOUL Annelise (2010), « Variété et distribution des sujets d'actualités sur internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne », *Mots. Les langages du politique*, 93, 2010. URL : <http://mots.revues.org/index19832.html> (consulté en septembre 2011)

Une étude récente sur la circulation de l'information et la valeur de la presse dans l'écosystème d'information en Corée du Sud¹⁴ révèle que la quantité d'information produite par les sites internet des médias traditionnels représente un tiers des informations sur l'internet. Ces derniers n'occupent pas une place prédominante en termes de quantité de production mais l'étude constate que ce sont à partir de ceux-ci que le sujet s'installe sur internet.

Quid de l'internet pour les médias traditionnels ? Quels sont les intérêts de ce dispositif pour les éditeurs de la presse écrite ?

Certains journaux abandonnent la publication traditionnelle au profit de l'édition en ligne. Le cas le plus connu est celui du *Christian Science Monitor* aux Etats-Unis qui a été le premier à décider de ne plus paraître que sur internet depuis avril 2009 pour des raisons économiques après plus de 100 ans de publication sur support papier.

Les deux quotidiens de Detroit aux Etats-Unis, *Detroit Free Press* et *Detroit News* ont annoncé au second semestre 2008 qu'ils n'assureront le portage à domicile que trois fois par semaine: les jeudis, vendredis et dimanches. *Le Figaro* et *Libération* ont annoncé à une semaine d'intervalle en juin 2009 qu'ils arrêtaient les publications les jours fériés qui n'étaient pas rentables. *La Tribune* a cessé la publication du samedi à la fin de 2009. La substitution partielle ou complète s'inscrit dans un contexte économique très contraignant de la publication sur papier incitant les éditeurs à une meilleure maîtrise de leurs coûts (impression et distribution)¹⁵.

Parallèlement à l'histoire de l'internet, le mouvement écologique (eco-friendly movement) se répand depuis les années 1990. A l'initiative du protocole de Kyoto, la réduction des émissions de gaz à effet de serre est devenue un enjeu majeur pour tous les pays de la planète, qu'ils aient ratifié le protocole au niveau national ou non. Cette tendance à la conservation de la nature et de l'environnement a contribué également à substituer le support analogique de diffusion au support numérique. Ce mouvement écologique est aussi devenu un argument de la presse traditionnelle pour supprimer sa publication papier. En 2010, par exemple, le quotidien brésilien *Jornal do Brasil* est aussi passé entièrement au numérique. En effet, ce titre avait vécu des crises financières successives depuis 1990 et sa diffusion avait baissé au bénéfice de son concurrent *O Globo*. Cette fois, outre l'argument financier, l'éditeur brésilien a justifié l'arrêt de sa publication papier pour des raisons écologiques : « *Chaque jour où un journal comme le Jornal*

¹⁴ IM Yung-Ho, KIM Eun-Mee et Yang Jung-Ae (2010), *La circulation de l'information et la valeur de la presse dans l'écosystème d'information*, KPF, 2010. (Source en coréen)

¹⁵ CHARON Jean-Marie, LE FLOCH Patrick (2011), *La presse en ligne*, La Découverte, 2011, 126p.

do Brasil n'est pas imprimé sur papier, ce sont 72 arbres en moins qui sont abattus. Sur l'année, ce sont quelque 30 000 arbres qui sont épargnés »¹⁶. Ainsi le discours veut également que l'on passe de « difficultés financières » à une « intention écologique ».

Malgré de nombreux obstacles à la publication d'un journal sur papier, l'étude de IDATE portant sur les stratégies internet de la presse¹⁷, observe un cercle vertueux entre le papier et l'internet. « *Les synergies sont nombreuses entre papier et internet : intégration des rédactions (comme pour Edipresse), synergies commerciales (exemple de Better Homes and Garden), élargissement de la diffusion. L'enjeu de la captation du marché publicitaire internet va au-delà de l'équilibre économique des sites des entreprises de presse. La construction d'une audience globale, monétisable par la publicité, peut et doit faciliter la baisse des prix des journaux papiers, voire permettre à certains une évolution vers la gratuité.* »¹⁸

Patrice Flichy explique que « *le développement additif fait de l'internet un système de communication complexe que beaucoup d'observateurs ont du mal à appréhender dans sa globalité* »¹⁹. Ce qui se passe à présent dans l'écosystème de l'information est difficile à cerner. Il n'y a pas encore de modèle représentatif stable qui couvre cette immense mouvement de l'information. Par exemple, l'horizontalité de la production a permis la participation massive d'internautes sur internet mais ceux qui participent à la production sont minoritaires. Les consommateurs passifs de l'information sont désormais devenus des « consommacteurs » qui produisent aujourd'hui des contenus. « *L'internaute serait simultanément un lecteur, visitant les sites au gré de sa navigation sur le web et un auteur, semant dans le même temps ses propres productions informationnelles* »²⁰. Comme le résume Dominique Cardon, « *Internet ne se laisse pas enfermer dans la conception traditionnelle que nous nous sommes faite des médias de masse* »²¹.

Avec des changements multiples qui vont de la production à la diffusion, de la simple consommation au dispositif d'échange, comment faut-il considérer l'actuel rapport entre la presse papier traditionnelle et son site web ?

¹⁶ *L'un des plus anciens quotidiens du Brésil abandonne le papier*, AFP, 31 août 2010.

¹⁷ IDATE (2008), *Stratégies Internet de la Presse, Nouveaux services et modèles économiques*, avril 2008.

¹⁸ Ibid., p. 3.

¹⁹ FLICHY Patrice (2000), « Technologies fin de siècle : L'internet et la radio », *Réseaux* n° 100, 2000. (p. 268)

²⁰ Op. cit. REBILLARD, 2007.

²¹ CARDON Dominique (2010), *La démocratie Internet, Promesses et limites, la république des idées*, Seuil, 2010. (p. 8)

Selon Franck Rebillard, « *l'instant que nous vivons ou venons de vivre est une étape passagère* » et il faudrait considérer comme une « *période comme un moment à l'intérieur d'une dynamique plus vaste et plus longue où se forge petit à petit, l'internet* »²². Il ne cesse d'évoluer depuis sa naissance tant au niveau technologique, sociologique qu'économique. Les sites de presse s'adaptent au fur et à mesure à cet environnement en constante mutation. Le site web de presse est devenu à la fois un média pratique où nous retrouvons toutes les informations de presse, de services et de connaissances et un outil de communication qui lie les lecteurs et les éditeurs à travers ces informations. Les éditeurs tentent de nouvelles formules, des changements de politique tarifaire et de nouvelles fonctionnalités introduites par la technologie web sans cesse renouvelées.

Notre questionnement se porte sur le dispositif actuel de publication internet/papier afin de contribuer à l'illustration de l'écosystème, en cours de l'évolution, de la presse et de sa version internet d'aujourd'hui. Dans cette recherche, nous allons nous intéresser à la manière dont la presse traditionnelle exploite sa version web. Pour maximiser la diversité de l'environnement dans laquelle la presse en ligne s'inscrit, nous allons mener une étude comparative de différents pays. En effet, l'analyse comparée est conçue comme un procédé d'objectivation qui permet de « *rapprocher deux ou plusieurs objets d'analyse appartenant à autant d'environnements collectifs* » et « *en faire ressortir les différences et les ressemblances, le but étant d'accroître la connaissance soit de l'un, soit de chacun de ces objets* »²³.

Afin de mieux appréhender notre objet de recherche, nous avons décidé de comparer les titres de presse quotidienne nationale de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud. Ces choix de pays reposent sur plusieurs raisons. D'abord, nous pouvons nous appuyer sur une observation personnelle dans deux des pays. En effet, après avoir occupé la fonction de correspondante en France de la Korea Press Foundation de 2008 à 2010, j'ai pu observer l'image que la France a de la Corée du Sud et la Corée du Sud a de la France.

La Corée du Sud est considérée comme l'un des pays les plus avancés en matière de technologies de l'information et de la communication²⁴, à la fois en terme d'utilisation de réseaux et de fabrication des terminaux technologiques. En Asie, c'est un pays où a émergé le site d'information du journalisme public, *Oh my News* (2000) qui a inspiré la naissance de ce type de

²² Op. cit. REBILLARD 2007, p. 118.

²³ BOUCHAR Gérard (2003), *Genèse des nations et cultures du nouveau monde. Essai d'histoire comparée*, Montréal, Boréal, 2003, 503p. (p. 37)

²⁴ Selon le rapport annuel de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), « *Measuring the information society 2011* », l'Index d'Opportunité Digitale (IOD) apparaît le plus élevé du monde.

médias dans d'autres pays. C'est également un pays où les principaux titres de presse ont un tirage qui dépasse chacun un million d'exemplaires. Ces deux paramètres peuvent paraître étonnants pour bien des pays occidentaux où les tirages de la presse quotidienne n'atteignent pas le seuil d'un million.

En Europe, la France est connue pour ses grands titres prestigieux issus d'une longue tradition du journalisme et qui servent de titres « référence ». Avoir une part de recettes publicitaires inférieure à celle des ventes, percevoir des aides de l'Etat garantissant le pluralisme et la transparence de la presse, sont autant de caractéristiques françaises qui inspirent de nombreux projets de loi sur la presse en Corée du Sud. Les « états généraux de la presse écrite » en 2008 – 2009 ont été explicitement à l'initiative de l'organisation de la table ronde « pour prendre des mesures contre la crise de la presse » en Corée du Sud en 2010. L'opération « mon journal offert » (depuis 2009) qui consiste à offrir gratuitement un quotidien aux jeunes de 18-24 ans pendant un an a également inspiré les dernières mesures en discussion de la politique pour la presse.

A côté de la France et de la Corée du Sud, il nous paraît nécessaire d'avoir un troisième pays qui nous servira de troisième élément du triptyque afin d'informer notre regard.

Outre la raison de la proximité et de la familiarité linguistique, nous avons décidé d'étudier également le cas des Etats-Unis pour des raisons développées par Nikos Smyrnaioi : « *D'une part, les Etats-Unis constituent actuellement le marché médiatique le plus important au monde ; les enjeux économiques et journalistiques y sont donc majeurs. D'autre part, celui-ci sert dans bien des cas de référence dans la mise en place des stratégies de la part des groupes de communication dans d'autre pays, et notamment en France* »²⁵. La presse aux Etats-Unis fait également l'objet de nombreuses études comparatives des médias en Corée du Sud.

Définir notre terrain de recherche comme un écosystème amène à qualifier chaque système médiatique des pays que nous étudions comme une partie intégrante d'un environnement global, c'est-à-dire comme « unité d'analyse »²⁶. Ces trois pays aux différents facteurs exogènes (histoire, politique, économie, culture, langue, cadre juridique, etc) formeraient les trois écosystèmes où s'inscrivent les trois systèmes médiatiques. Dans ces trois écosystèmes, il existe un sous-ensemble de l'écosystème informationnel auquel appartiendrait l'écosystème de la presse en

²⁵ SMYRNAIOS Nikos (2009), « Les groupes de presse américains sur l'internet : une approche économique », *Les Cahiers du journalisme* n° 20, automne 2009. (p. 110-111)

²⁶ LIVINGSTONE Sonia, « On the challenge of cross-national comparative media research », London :LSE *Research Online*, 2003. URL : <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000403> (consulté en septembre 2011).

ligne. La presse en ligne des trois pays étudiés est née de la presse écrite elle-même issue de plusieurs origines. Ainsi, l'écosystème est, dans notre recherche, un terme métaphorisé pour désigner l'unité de base de la recherche. Sans prétendre à l'exhaustivité - puisqu'il est difficile de repérer et présenter tous les facteurs susceptibles d'influencer la formation d'un titre de presse - nous allons étudier les principaux facteurs explicites et tangibles de la presse étrangère.

Nous partons de l'hypothèse que les sites web des journaux dans différents pays reflèteraient l'influence des facteurs exogènes de la formation des produits. D'une part, les caractéristiques communes de l'internet et de la presse papier dessineraient les principaux traits de la morphologie des sites et, d'autre part, les contextes différents dans lesquels s'inscrivent nos objets d'étude influeraient sur les différents choix stratégiques de l'éditeur.

La seconde hypothèse est liée au processus de l'évolution de la presse en ligne. Nous suggérons que la presse en ligne se situerait dans la phase où elle dispose d'outils technologiques suffisamment performants pour produire et afficher des contenus bénéficiant des caractéristiques propres à l'internet (hypertextualité, multimodalité et interactivité). Dans cette perspective, les lecteurs auraient désormais à leur disposition des contenus qui leur permettraient de mieux appréhender l'actualité dans un contexte plus large.

Si les sites internet de presse se réduisent à une version en ligne de l'édition papier ou s'ils constituent plutôt une plus-value par rapport au produit papier d'origine, l'analyse ne peut être pertinente sans observer les deux supports simultanément. Pour répondre à nos questions, il nous faut analyser ensemble les deux supports (papier et site internet) de façon comparative et croisée. Comme le dit Sébastien Rouquette, la complexité de la tâche tient au fait qu'« *il faut tenir compte de la difficulté qu'il y a d'offrir des modèles d'explications cohérents et crédibles sur des domaines empiriques aussi mouvants, pour ne pas dire changeants, que le sont les sites Internet* »²⁷.

Les caractéristiques de la presse de ces pays sont très distinctes. Les conditions du marché des médias, l'accès à l'internet et le cadre juridique pour la presse en ligne varient d'un pays à l'autre. Comparer les caractéristiques techniques et économiques de la presse sur différents supports d'une part, et entre différents pays d'autre part, exige une attention particulière aux éléments de comparaison. A ce propos, Guy Lochard rappelle la précaution nécessaire quant au choix de l'objet de la comparaison ainsi qu'au choix des pays ou des contextes plus larges mis en contraste : « *lorsque des pays semblables sont comparés, tout se passe en gros comme si l'on*

²⁷ ROUQUETTE Sébastien (2009), *L'analyse des sites internet*, col. Médias recherches, Ed. De Boeck Université, 2009, 335p. (p. 9)

comparait des pommes avec des pommes alors que, lorsque le choix des pays étudiés vise à maximiser la diversité, les pommes sont comparées avec des oranges »²⁸. Les trois pays que nous avons choisi sont très différents et éloignés les uns des autres. Si nous recherchons à maximiser la diversité, il va nous falloir appliquer une méthodologie standardisée, intégrée dans un cadre théorique commun. A fortiori, quand nos terrains d'étude ont peu en commun, tant linguistiquement que culturellement. « *Construire une problématique commune signifie se doter d'une grille de lecture transversale, transculturelle ou transnationale, exige ainsi au préalable de se mettre d'accord sur les éléments de la thématique et de la problématique susceptibles de faire l'objet de la comparaison* »²⁹. Il convient donc d'élaborer une méthodologie cohérente qui peut être appliquée à l'ensemble de notre corpus. Nous devons élaborer une méthodologie de recherche pertinente mais réalisable avec les moyens de matériaux modestes dont nous disposons. Les méthodes retenues, l'analyse morphologique et quantitative de l'offre journalistique visent essentiellement à atteindre notre objectif principal, à savoir mener une étude comparative de la presse dans trois pays très distincts.

Les principales difficultés de cette recherche résident dans le problème du recueil de données homogénéisées dans les trois pays.

Il nous était d'abord difficile de trouver des sources d'information homogènes dans les trois pays. Les résultats d'enquêtes, les chiffres et les statistiques n'étaient que rarement datés de la même année. Par exemple, le dernier recensement de la population est publié en 2005 (Census) en Corée du Sud et en 2009 (U.S. Census) aux Etats-Unis alors que nous avons une estimation sur la population totale en France pour 2010 (INSEE). Certaines données ne sont disponibles que dans un pays et les rapports statistiques annuels n'étaient pas encore actualisés pour l'année 2011 au moment de la rédaction.

La difficulté à obtenir des informations économiques et financières des entreprises de presse est bien connue. N'ayant pas pu accéder directement aux données essentielles sur l'économie de la presse en ligne, nous nous contenterons d'analyser les informations rendues publiques.

Cette thèse se compose de cinq chapitres. Dans le chapitre 1, il s'agira d'abord de dresser la définition de notre objet de recherche et les cadres théoriques auxquels nous allons nous référer.

²⁸ LIVINGSTONE Sonia (2003), « Les enjeux de la recherche comparative internationale sur les médias », *Questions de communication*, n° 3, Universités de Metz et de Nancy, 2003, p. 31-43, cité in LOCHARD Guy (2006), « Vertiges et vertus du comparatisme international », *Hermès* n° 46, CNRS, 2006, p. 43.

²⁹ GHORRA-GOBIN Cynthia (1999), « La démarche comparative en sciences sociales », *Gestion des Transformations Sociales-MOST*, 1999. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001162/116293fo.pdf> consulté en juin 2011.

Nous allons parcourir des ouvrages sur la presse en ligne, les nouveaux paradigmes du journalisme et les nouvelles figures des usages qui cadrent la notion de public de la presse en ligne.

Ensuite, nous présenterons l'environnement économique, juridique et technologique des trois pays et nous présenterons notre corpus (chapitre 2). Il s'agit de renforcer notre compréhension de l'état actuel de la presse quotidienne nationale (PQN) par la description des environnements dans lesquels notre objet d'étude s'inscrit. Ce chapitre est consacré au cadrage de notre objet de recherche dans une approche comparative. Nous allons observer les différences et les ressemblances des différents environnements et les constats sur les trois marchés de la presse écrite et essayer de donner des explications même si cela ne restera qu'une esquisse.

Nous analyserons, dans le chapitre 3, les morphologies des principaux titres de presse quotidienne nationale et leurs sites internet des trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud. Notre observation couvre une semaine (du 8 avril au 14 avril 2011). Nous tenterons de distinguer les réalités de chaque pays des idées reçues. Ce chapitre sera aussi l'occasion de mener une étude de cas sur les politiques tarifaires des sites qui sont passés au payant.

Ensuite, nous présenterons l'analyse de contenu sur deux chapitres. Le chapitre 4 concernera l'analyse de contenu autour d'un événement pour lequel nous étudierons les formes de contenu mobilisées sur papier et sur internet.

Le chapitre 5 est consacré à l'observation du degré de contextualisation possible dans la lecture d'une actualité sur les deux supports. Nous choisirons parmi notre corpus les premiers articles portant sur un fait d'actualité pour en étudier le contenu associé. Ainsi, cette observation devrait nous permettre de mieux cerner notre objet de recherche.

Enfin, une conclusion générale fermera ce travail, et nous autorisera à mettre en perspective nos observations sur la presse d'aujourd'hui.

Chapitre 1. La Presse en ligne : éléments d'approche théoriques

Mitchell Stephens relève dans « *A History of News* » (1988, p. 165) qu'« *une grande partie de l'histoire du journalisme peut être comprise comme une longue lutte de la nouvelle écrite et imprimée pour rivaliser avec le premier média de diffusion de la nouvelle, le bouche à oreille* » (notre traduction)³⁰. Depuis la naissance de la presse en ligne, avec le *San Jose Mercury News* en 1993, en passant par la crise de la presse, la disparition du journal papier est souvent au cœur de débats avec des hypothèses de la presse sur internet comme substitution ou d'une complémentarité ou encore comme un supplément.

Lorsque la presse traditionnelle intègre « l'espace » web, comment pouvons-nous articuler le rapport entre les deux supports de diffusion ? Dans ce chapitre, nous allons définir notre objet de recherche et notre cadre théorique.

³⁰ « Much of the history of journalism can be understood as a long struggle by written and printed forms of news to compete with that first news medium – word of mouth. » In STEPHENS Mitchell (1988), *A History of News*, Viking, Penguin, New York, 1988 (p. 165)

I. Les notions constitutives du journalisme en ligne

1. Les étapes de l'évolution de la presse en ligne

1.1. La naissance de la presse en ligne

En 1989, Tim Berners-Lee, chercheur au CERN (Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire), fut le premier à développer le World Wide Web, qui sera rendu accessible au public en 1991. En 1993, Marc Andreessen, étudiant à l'Université de l'Illinois, a développé *Mosaic*, le premier navigateur intégrant une interface graphique. En 1994, Marc Andreessen et James H. Clarke ont lancé la première entreprise entièrement consacrée à internet, *Netscape*, et ont ainsi popularisé le premier navigateur web « *Netscape Navigator* » qui a dominé le marché des navigateurs jusqu'à l'émergence de *Internet Explorer* de *Microsoft* en août 1995. C'est à cette période, avec la popularisation de navigateurs hypermédias, qu'apparaissent les premiers journaux sur internet.

Le premier journal qui a vu le jour sur le Web est le *Chicago Tribune* en 1992. Il fournissait ses premières informations essentiellement sous forme de textes, de quelques photos et graphiques, repris du contenu même du journal³¹. Hébergé par *AOL*, ce site était réservé aux abonnés des « services propriétaires » d'*AOL*. Logiquement, c'est le site web de *San Jose Mercury News*, lancé en 1993, qui fait figure du premier journal en ligne³².

En France, c'est en 1995 avec le site web du *Monde* que les journaux traditionnels ont commencé à émerger sur internet. C'est également à ce moment que les journaux sud-coréens sont apparus en ligne. *JoongAng Ilbo* est le premier à avoir lancé son site web en mars 1995 et dès 1998, tous les titres de presse quotidienne nationale étaient présents sur internet.

Franck Rebillard constate que « *les premiers sites de presse en ligne n'étaient qu'une copie de leur version papier avec des structures modestes. Ils se sont rapidement améliorés en intégrant des contenus hypertextuels et multimédia* »³³.

³¹ CHARON Jean-Marie, LE FLOCH Patrick (2011), *La presse en ligne*, La Découverte, 2011, 126p.

³² REBILLARD Franck (2006), « Du traitement et retraitement de l'information. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux* 2006/3, n° 137, p.29-68.

³³ GABSZEWICZ Jean et SONNAC Nathalie (2010), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La découverte, 2010. (p.70)

Selon Valérie Jean-Perrier, les sites web des journaux ont été développés, pour la plupart, au cours des années 1990, à l'initiative de leur direction, pour offrir des informations gratuites souvent avec une philosophie très idéaliste du monde numérique³⁴. Ainsi, « *les sites de presse étaient conçus en premier lieu comme une partie intégrante d'une politique de communication et certains ont été des « vitrines » sans autre contenu ou service qu'une simple reproduction du titre et de l'organigramme de la rédaction* »³⁵. Ils se contentaient souvent de mettre à jour des contenus parus en papier et de mettre à disposition un espace de discussion. Depuis, l'environnement médiatique a suivi une évolution radicale avec le développement du Web. En passant par l'éclatement de la bulle Internet en 2000, l'émergence des sites personnels, des blogs, du « Web 2.0 » puis des réseaux sociaux, les sites d'information ont progressivement pris de l'ampleur et de l'importance au sein de cet écosystème dynamique.

1.2. Les trois étapes de l'évolution de la presse en ligne

Selon John Pavlik, le journalisme en ligne passe, en général, par un processus d'évolution en trois étapes³⁶. Durant la première phase, les journaux se contentaient de transférer les contenus papier sur leur site internet. A ce stade, les sites web des journaux n'étaient qu'une version numérique du journal papier et l'utilisation des fonctions techniques spécifiques de l'internet restait limitée. Au cours de la deuxième étape, les journaux commencent à produire des contenus réservés au site web. Ces contenus deviennent plus accessibles grâce aux hyperliens des moteurs de recherche et leur caractère interactif s'accroît. Les journaux en conséquence se dotent d'équipes consacrées au retraitement de l'information du papier ou de journalistes web. La troisième phase est l'introduction d'une nouvelle écriture journalistique s'appuyant sur les technologies immersives.

Daniela V. Dimitrova et Matt Neznanski³⁷ décrivent ainsi ces trois étapes du journalisme en ligne :

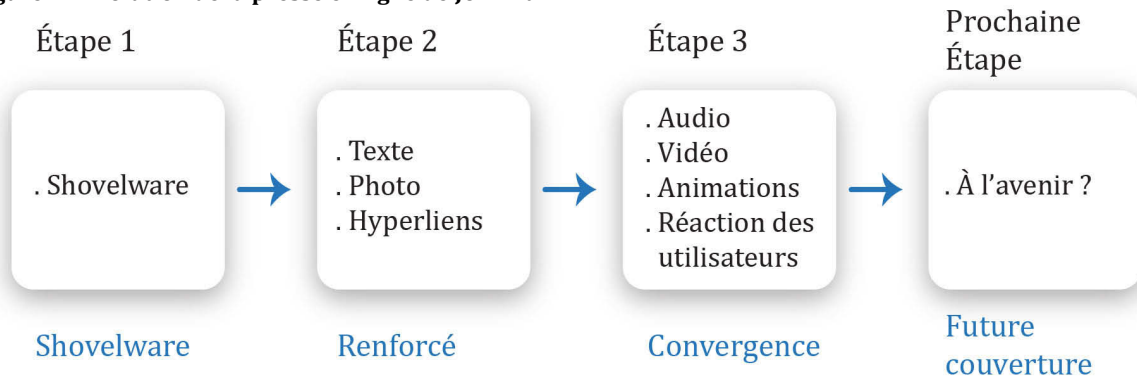
³⁴ Les réponses fournies par courrier électronique, au cours du mois d'avril 1998 par les responsables des sites des quotidiens français figure dans l'annexe de sa thèse de doctorat : JEAN-PERRIER Valérie (2001), *La presse et l'internet : approche interdisciplinaire de la relation lecteur-journal*, Thèse de doctorat, CELSA, Université de Paris IV, 2001.

³⁵ JEAN-PERRIER Valérie (2001), *La presse et l'internet : approche interdisciplinaire de la relation lecteur-journal*, thèse de doctorat, CELSA, Université de Paris IV, 2001.

³⁶ PAVLIK John (1997), « The Future of On-line Journalism », *Columbia Journalism Review*, juillet 1997, p.30-38.

³⁷ DIMITROVA Daniela V, NEZNANSKI Matt (2006), « Online journalism and the war in cyberspace : A comparaison between U.S. and international newspapers », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 2006, article 13. URL : <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/dimitrova.html> (consulté en avril 2011)

Figure 1 - Evolution de la presse en ligne de John Pavlik



Lors de la première étape du journalisme en ligne, l'éditeur exercerait une pratique appelée « shovelware³⁸ » ou bien « repurposing³⁹ » : « shovelware » au sens où les articles des journaux papier sont simplement recyclés en masse sur internet, et « repurposing » comme réaffectation en vue d'un nouvel usage. Cette simple numérisation de contenus analogiques n'exige pas de coûts supplémentaires significatifs mais elle ne profite d'aucun des atouts d'internet. Ce stade de « shovelware » est également observé en Asie, en Europe et aux Etats-Unis⁴⁰.

La deuxième étape du journalisme en ligne se caractérise par l'enrichissement des contenus par des liens hypertextes. Les éditeurs commencent à ajouter des images aux articles, profitant de l'espace théoriquement illimité du Web. Les hyperliens favorisent une meilleure compréhension de l'actualité en reliant une variété de contenus. Ils permettent également d'accéder aux sources de l'information, aux archives et de personnaliser les actualités.

A partir d'une recherche sur la presse multimédia (sur cédérom et sur web) de 1994 à 1998, Franck Rebillard⁴¹ remarque l'utilisation inégale des potentialités de ce nouveau média : la multimodalité, l'interactivité et surtout l'hypertextualité. Parmi ces trois dimensions, il apparaît que l'interactivité et la multimodalité sont souvent absentes par rapport à l'hypertextualité. A ce stade, il repère également que l'évolution passe progressivement d'une dimension

³⁸ « Shovelware » ou « repurposing » sont les termes employés pour désigner la pratique de numérisation des informations produites pour le support papier. Un shovelware est un logiciel utilisé pour remplir l'espace restant sur un CD-ROM commercial, sans qu'il ne soit intégré au logiciel principal.

³⁹ BOCZKOWSKI Pablo J. (2004), *Digitizing The News : Innovation In Online Newspapers*, The MIT Press, 2004, 243p.

⁴⁰ Ibid., p.55

⁴¹ REBILLARD Franck (2000), « La presse multimédia, Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le web », *Réseaux* n° 101, 2000.

informationnelle à une dimension de service et que « *la version électronique constitue le complément pratique de la version papier* »⁴².

L'utilisation de contenus multimédias est considérée comme la troisième étape. La convergence, la numérisation de l'information et l'intégration multimédia offrent aux lecteurs un vaste choix de types de contenu : les textes traditionnels se mêlent aux images animées, aux diaporamas photo, audio, vidéo, etc.... Les journalistes doivent donc devenir polyvalents, pouvoir travailler sur différentes plates-formes et manier divers types de présentation. C'est au cours de cette étape que l'interactivité du support s'affirme à travers de nouvelles fonctions telles que les commentaires, les chats et les forums, etc. Ainsi les lecteurs sont invités à devenir une audience active et participante.

1.3. Le contenu et la forme de l'actualité

Pablo Boczkowski explique, dans son ouvrage « *Digitizing the News* », que la technologie et la forme Web de la presse en ligne d'aujourd'hui seraient le résultat d'une évolution étroitement liée (dans la continuité) à la forme antérieure du journalisme sans pour autant être une révolution. Il part de la notion que l'innovation des médias émergerait à travers la fusion entre l'infrastructure sociale, matérielle et les nouvelles capacités technologiques. Il ajoute également que ce processus d'évolution des médias est influencé par une combinaison de conditions historiques (*historical conditions*), de contingences locales (*local contingencies*) et de procédés dynamiques (*process dynamics*).

Pablo Boczkowski fait valoir trois effets que l'environnement numérique peut éventuellement apporter sur le contenu et la forme de l'actualité (*news*)⁴³. D'abord, il estime que les lecteurs auront un impact plus direct sur le contenu grâce aux échanges avec la rédaction via les courriers électroniques et les discussions sur les forums, etc. L'expression grandissante du lecteur va permettre au contenu de s'émanciper de sa forme primaire, « médiacentrée » (*journalist centered contents*). Il suggère ainsi que le « contenu orienté public » (*user-centered contents*) peut approfondir le mouvement du journalisme dit « civique » ou « public ». Il remarque également que l'influence du marketing et de la publicité ciblée, sensibles aux besoins et aux préférences des consommateurs, n'est pas négligeable.

⁴² Op. cit. REBILLARD 2000, p. 160

⁴³ Op. cit. BOCZKOWSKI 2004, p. 185-186

Il souligne ensuite que l'actualité se formerait par une conversation continue et non plus un monologue unidirectionnel. Les événements marquants de l'actualité incitent les diverses perspectives et des échanges implicites et explicites entre les individus. Cela permet une meilleure conversation, directe ou indirecte, par rapport aux médias traditionnels ; soit par le conflit d'opinions soit par la multiplicité de points de vues. L'actualité comme « conversation » serait donc le résultat, à la fois, de la plus grande prise de conscience des journalistes du point de vue des lecteurs et de la participation grandissante des lecteurs en tant qu'auteurs.

Le dernier changement concerne la montée de l'actualité micro-locale. En sus de l'actualité régionale ou nationale dans les médias traditionnels, l'actualité en ligne va également mettre l'accent sur l'information micro-locale tenant compte des intérêts de petites communautés de lecteurs définies par un intérêt commun ou un emplacement géographique déterminé. Cette prise en compte s'orienterait vers ce que nous appelons un « zoning », ou la création d'éditions spéciales par région, comme ce fut le cas de plusieurs quotidiens imprimés. Du point de vue économique, les contenus relatifs au micro-local recouvrent un segment plus large de la population.

A propos du contenu offert sur les sites de presse papier, F. Rebillard note qu'« *il apparaît que la publication d'informations exclusives à l'internet est marginale au regard de la reproduction, sur le web, d'informations élaborées initialement pour d'autres supports. Ainsi, l'intérêt principal de l'internet pourrait même résider dans la simple possibilité d'accéder, à partir d'un même dispositif de communication, à plusieurs niveaux de diffusion d'informations journalistique (le plus souvent recyclées)* »⁴⁴.

L'actualité en ligne n'est peut-être plus « *ce que les journalistes font (what newspaper people make it)* » mais plutôt « *ce qui émerge du monde de l'information (what emerges from 'news world')* »⁴⁵.

⁴⁴ Op. cit. REBILLARD 2006, p. 63

⁴⁵ Op. cit. BOCZKOWSKI 2004, p. 184

2. Les typologies de la presse en ligne

« La définition du journal imprimé a été donnée en avril 1961 par le Comité d'experts sur la normalisation internationale des statistiques de l'édition de livres et de périodiques, réuni à Paris par les soins de l'UNESCO. Elle a été présentée, dans le rapport final, en liaison avec la définition du livre. »⁴⁶

Selon cette définition, les journaux et périodiques de toutes catégories doivent être imprimés, édités dans le pays (mais pas obligatoirement imprimés dans le pays) et offerts au public (soit en payant, soit gratuitement). Ils doivent également présenter trois caractères distinctifs. D'abord, ils doivent être publiés en série continue et sous un même titre. Leur périodicité doit être inférieure à un an, régulière ou irrégulière et chaque exemplaire de la publication doit être daté et généralement numéroté.

2.1. Néologisme de la dénomination

La pluralité des désignations de notre objet de recherche est également à examiner. La dénomination de cette nouvelle forme de presse diverge dans les trois pays que nous étudions ou plutôt elle dépend de trois langues différentes : l'anglais, le français et le coréen. Chaque pays développe son propre néologisme composé à partir d'un vocabulaire existant, certains mots identiques et d'autres propres à chaque langue.

En France, on emploie des mots comme « presse (journal) sur Internet », « presse (journal) en ligne » ou « cyberpresse ». Le mot « cyberpresse » est de moins en moins utilisé aujourd'hui. Ce terme caractérise le support de diffusion qualifiant ainsi la « presse ». En anglais, on privilégie le mot « online » plutôt que « internet » : « online journal » et « online newspaper ».

En coréen, « journal » se dit « 신문 Sinmún ». Comme la plupart des mots coréens, son origine vient des *hanja* (sinogrammes)⁴⁷ « 新聞 », « 新 Sin » qui se rapporte à tout ce qui est nouveau et « 聞 mún » signifie « entendre », « apprendre » ou « saisir ». Ainsi le mot « journal » en Coréen signifie « les nouvelles que l'on a entendu ». Il existe un autre mot « 일보 Il-bo » employé pour

⁴⁶ KAYSER Jacques (1963), *Le quotidien français*, Armand Collin, Paris, 1963, 167p.

⁴⁷ Le vocabulaire de base du coréen lui est propre, cependant bien des termes plus spécifiques sont d'origine *hanja* (sinogramme, ancienne lettre coréenne). Bien que les mots les plus fréquemment employés en coréen sont d'origine coréenne, les mots d'origine *hanja* représentent environ la moitié du vocabulaire coréen.

qualifier la presse quotidienne, « 日 Il » désignant le « jour » et « 報 bo » pour « annoncer » ou « répondre ». Ainsi, la plupart des titres sud-coréens s'appellent XY *Ilbo* ou XY *Sinmun*.

La « presse » est souvent traduite en « 언론 Eon-lon (言論) ». Le mot « Eon-lon » représente aussi le « journalisme ». Le sinogramme « 言 Eon » a un triple sens : parole, opinion et écrit. « 論 Lon » signifie « disserter » ou « discuter ». Ainsi le mot « presse » en Coréen comprend les aspects « écrits » mais également « audiovisuels (parole) ».

Aujourd'hui la plupart des néologismes de la langue coréenne sont d'origine anglaise. Par conséquent, nous retrouvons de moins en moins de néologismes à base de *hanja*. Le mot « Internet » est utilisé en tant que tel, écrit tel qu'il est prononcé en alphabet coréen *hangeul*⁴⁸ : « 인터넷 ».

Pour désigner ce nouveau type de presse, le cadre de composition des mots reste identique au français et à l'anglais. Les termes « internet » et « online » viennent qualifier le terme « presse » et « journal » : « 인터넷 신문 Internet Sinmún » « 온라인 신문 Online Sinmún ».

Une nouvelle forme de presse apparaît aux Etats-Unis dès 1994 avec *Wired*, uniquement éditée sur la Toile sans être imprimée sur un support papier⁴⁹. En France et en Corée du Sud, nous observons également la naissance de ce type de média dès 1998, avec *Transfert* par exemple en France.

Après leur lancement, certains de ces titres décident d'éditer une version papier. Ce type de presse est représenté par le phénomène du « e-zine » ou « webzine ». Nous retrouvons de moins en moins l'utilisation de ces termes. Ce type de média obtient aujourd'hui plutôt la dénomination de « pure player ». « *Les pure-players sont le produit de démarches éditoriales, mais aussi commerciales (Amazon, Ebay) ou encore de services, lancées spécifiquement sur le Web. La notion de pure-player recouvre donc des activités beaucoup plus larges que celles de la presse en ligne.*⁵⁰ » Pour distinguer les familles de sites de presse traditionnelle et celles des *pure players*, Arnaud Mercier propose deux termes médias MEL (mis en ligne) et médias NEL (né en ligne)⁵¹. En

⁴⁸ L'alphabet officiel du coréen, hangeul comprend 40 lettres. Chaque unité graphique de ce système d'écriture est une syllabe constitué de plusieurs lettres et non le phonème.

⁴⁹ DE LAUBIER Charles (2000), *La presse sur Internet*, Que sais-je ?, Presses Universitaires de France, 2000.

⁵⁰ Op. cit. CHARON, LE FLOCH 2011, p. 97

⁵¹ MERCIER Arnaud (2010), « Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique », Observatoire du webjournalisme, consulté mars 2011. URL : <http://obswebjournalisme.files.wordpress.com/2010/12/dc3a9fis-du-nouveau-ecosysteme-d-information.pdf>

anglais, le terme « online-only newspaper » peut être compris comme la désignation de ce dernier type de presse en ligne.

2.2. Les typologies de la presse en ligne

Franck Rebillard propose une typologie détaillée de l'information journalistique sur internet selon le type de contenu mobilisé et la modalité de diffusion empruntée⁵². A partir de cette typologie, nous avons tenté de positionner les dénominations scientifiques coréennes de la presse en ligne.

Tableau 1 - Typologie de la presse en ligne

Type de publication d'information journalistique sur l'internet ⁵³	Appellation internet ⁵⁴	Modalité dominante de diffusion ⁵⁵	Dénomination en Corée du Sud ⁵⁶	Exemples
Version internet de médias existants	Presse en ligne	Modèle « classique »	Entreprise de presse point com	LeMonde.fr Digital Chosun
			Presse en ligne dépendante (qui en dépend)	Libération.fr
			TV sur internet	TF1, KBS
Version internet d'agences de presse	(agences de presse en ligne)	Modèle « classique »		Reuters
Publications exclusivement internet	Webzines	Publication autoritative ⁵⁷ / Modèle « classique »	Presse en ligne indépendante	Salon
			spécialisée	JDN
Publications individuelles exclusivement internet	Blogs	Publication autoritative / Publication distribuée	Blogs	Les chroniques du menteur
Publications « collaboratives » exclusivement internet	Site de journalisme participatif		Presse en ligne indépendante participative	Agoravox Oh my News
Composantes informationnelles de plateformes multiservices	Portails	Niveau méta-éditorial	Internet News Service Provider ⁵⁸	Media Daum
				Naver Yahoo !

⁵² REBILLARD Franck, Du traitement et retraitement de l'information. La publication de l'information journalistique sur l'internet, Réseaux 2006/3, n° 137, p.29-68.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ KPF (2010), *La presse en ligne en Corée du Sud 2009*, KPF, 2010. (Source en coréen)

⁵⁷ « Publication autoritative : diffusion de ses propres créations par un auteur (individu ou collectif), sans médiation extérieure dans une visée souvent imprégnée de l'idéologie libertaire associée aux origines de l'internet (ex : blog) », In : REBILLARD 2006.

⁵⁸ Cf. Chapitre 2. 1. 2.2. 2. Définition juridique de la presse en ligne en Corée du Sud, p. 60.

Regroupements automatisés d'informations d'actualités	Agrégateurs	Niveau méta-éditorial		Google News
Services documentaires d'archives journalistiques	(bases d'archives)	Niveau méta-éditorial		Lexis Nexis Pressedd Europresse

Dans de nombreuses publications, les scientifiques sud-coréens distinguent deux types de presse en ligne en fonction de leur dépendance à l'égard des médias traditionnels ou du support papier⁵⁹. Ainsi, les appellations peuvent être traduites en français comme « presse sur internet dépendante » et « presse sur internet indépendante ». En Corée du Sud, la plupart des *pure players* ont été créés après le succès de *Oh my News* en 2002⁶⁰. Par conséquent, la dénomination « presse sur internet indépendante » comporte implicitement le sens de « participatif ».

Nous observons également, en Corée du Sud, un autre niveau de distinction de type de presse en ligne selon l'appartenance financière. Lorsqu'un média traditionnel a séparé le management de son site et créé une entreprise filiale ou autre entreprise indépendante, une autre dénomination « entreprise de presse point com » s'impose, mêlant l'appellation « entreprise point com⁶¹ » et « l'entreprise de presse ». Si nous appliquons cette classification à la France, *lemonde.fr* qui est géré par *le Monde Interactif* est considéré comme « entreprise de presse point com » alors que *liberation.fr* qui n'appartient qu'à *Libération* est simplement appelé « presse en ligne dépendante ». Cette catégorisation est due à la définition du statut juridique de la presse en ligne en Corée du Sud que nous allons étudier dans le chapitre suivant.

En ce qui concerne les composantes informationnelles de plateformes multiservices, les sites portail, il existe également une distinction entre les sites qui emploient leur propre équipe rédactionnelle (avec les journalistes professionnels) et les sites qui ne le font pas. L'audience des sites d'information en Corée du Sud est principalement partagée entre deux sites portails qui occupent environ 64% de part de marché : *Naver* (news.naver.com) et *Daum* (media.daum.net). *Naver*⁶² agrège l'information et confie à certains fournisseurs d'information, le droit d'éditer leur propre affichage sur la page d'accueil. Par contre, *Daum* reçoit les informations des fournisseurs à l'état brut et les traite ensuite par l'intermédiaire de sa propre équipe de rédaction.

⁵⁹ Base de données de la bibliothèque d'assemblée nationale en Corée du Sud : www.nanet.go.kr

⁶⁰ KPF (2004), *Presse sur internet en Corée du Sud en 2004*, KPF, Séoul, 2004, 212p.

⁶¹ Une entreprise point com (ou une point com, en anglais dot com) est une entreprise qui réalise la plupart de ses bénéfices sur internet grâce à un site web appartenant le plus souvent au domaine de premier niveau .com.

⁶² *Naver* est un site portail en Corée du Sud. Le site appartient à NHN, un géant informatique.

En France aussi, ce type de fonctionnement a existé : « Dans un premier temps, certains de ces portails ont produit des informations de type journalistique en interne, au sein de départements assez comparables aux rédactions des médias traditionnels »⁶³. Ce type de site d'information comporte dorénavant des dépêches d'agence comme AP, Reuters et l'AFP. Les *pure players* n'ont pas réussi à s'imposer sur ce marché comme fournisseur d'information en France⁶⁴ tandis qu'en Corée du Sud, les *pure players* d'information, soit les agences de presse en ligne indépendante, sont les principaux fournisseurs d'information avec les agences de presse traditionnelles.

2.3. La numérisation de la langue coréenne

Avant de procéder à la comparaison des processus de dématérialisation de l'information dans les trois pays, il nous semble nécessaire d'expliquer la différence de la langue coréenne par rapport aux langues occidentales.

2.3.1. L'alphabet coréen : *hangeul*

L'alphabet officiel de la langue coréenne, *hangeul* (hangul) a été créé en 1443 et promulgué en 1446. Cet alphabet est compatible avec la numérisation. Son écriture n'exige pas en effet la même complexité que les autres écritures asiatiques qui utilisent le sinogramme. En effet, la création de cet alphabet a été initiée pour lutter contre l'analphabétisme au 15^{ème} siècle alors que l'écriture se basait sur l'idéogramme chinois qui était difficile à apprendre sans un enseignement généralisé. Malgré sa diffusion, l'élite dirigeante n'intégra cet alphabet dans les textes officiels que bien plus tard. Les premiers journaux mélangèrent l'utilisation des sinogrammes et du *hangeul* pour apporter des définitions précises au vocabulaire sino-coréen⁶⁵. Par conséquent, ils privilégièrent l'écriture à la verticale, influencée par l'écriture du sinogramme.

⁶³ Op. cit. REBILLARD, 2006, p.47.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Les mots qui ont la même prononciation en coréen peuvent être écrits différemment en sinogramme. Par exemple, le mot 한국 (hankuk) peut s'écrire de trois façons en sinogramme (韓國, 寒菊 ou encore 寒國). Lorsqu'il est écrit « 韓(Corée)國(pays) » signifie la Corée du Sud, le sens le plus commun. « 寒(froid)菊(fleur) » désigne un espèce de chrysanthème hivernal qui s'est répandu dans la zone d'Asie de l'est. « 寒(froid)國(pays) » signifie un pays où il fait froid. Les deux derniers mots sont rarement utilisés et surtout rarement écrits en tant que tels sans explication supplémentaire. L'utilisation de sinogramme peut en effet être utile mais elle n'est pas indispensable parce que les différents sens du mot peuvent être facilement repérés dans le contexte de phrase.

En 1947, *Honam Sinmun* fut le premier journal à avoir tenté l'écriture horizontale (gauche à droite en alphabet coréen) comme en alphabet latin. Le projet de loi obligeant l'utilisation exclusive du *hangeul* sur les manuels scolaires (école primaire, collège, lycée et université) et les textes officiels fut validé en 1948. Par conséquent, les cours de *hanja* (écriture sinogramme de la Corée) se sont réduits au fur et à mesure. Cependant, les journaux coréens n'ont pas modifié leur habitude de mélanger les deux écritures avant les années 1980.

Dans les années 1970, nous observons l'utilisation de l'écriture horizontale sur les feuillets intercalaires par certains journaux mais cette pratique n'était réservée qu'aux rubriques « art, théâtre et culture ». Ce sont les quotidiens sportifs qui ont en premier installé l'écriture horizontale du *hangeul* (*Sports Séoul* en 1985). En 1988, l'augmentation de la pagination a suscité l'accroissement de l'information dite « soft news » de sport, d'art et de « people » et les journaux ont alors adopté l'écriture à l'horizontale en *hangeul*. Initié par *Hankyoreh sinmun* en mai 1988, les quotidiens d'information politique et générale se sont mis au fur et à mesure à l'écriture horizontale en *hangeul*. Citons donc la même phrase en écriture verticale et en écriture horizontale.

Figure 2 - Exemple d'une phrase (écriture verticale) paru dans l'édition du 19 octobre 1984, *DongA Ilbo*

平壤방송이 18일 보도했다. 협정을 체결했다고 문화교류가 최근 평壤에서 문화교류가 최근 평壤에서 문화교류를 체결했다고 북한의 평壤방송이 18일 보도했다. 【東京新聞】北韓과 프랑스

Écriture horizontale en *hangeul* :

« 동경 AFP 연합 » 북한과 « 프랑스 »가 최근 평양에서 문화교류협정을 체결했다고 북한의 평양방송이 18일 보도했다.

Traduction : « Tokyo AFP-Yonhap » Le PBS (Pyung Yang Broadcasting System) en Corée du Nord a annoncé que la Corée du Nord et la France ont récemment conclu un traité d'échange culturel à Pyung Yang.

Depuis la fin des années 1990, tous les journaux utilisent l'écriture actuelle, horizontale en alphabet coréen. Certains titres emploient encore le *hanja* mais avec sa prononciation en *hangeul* soit en note soit entre parenthèses.

2.3.2. La numérisation des textes coréens

« Les textes coréens s'écrivent principalement avec l'alphabet Hangul qui est un ensemble de caractères syllabiques. Il est possible de les mélanger avec des idéogrammes et des caractères de l'alphabet latin. Nous utilisons le système de codage de caractères UNICODE dans lequel les syllabes

coréennes sont rangées par ordre alphabétique. Pour certains traitements sur les syllabes coréennes, nous décomposons chaque syllabe en plusieurs caractères alphabétiques coréens »⁶⁶.

Pour faciliter la compréhension, nous pouvons comparer le système d'écriture avec celui d'autres pays asiatiques, par exemple l'écriture japonaise : « Sur la complexité, aux yeux des Occidentaux, de son dispositif graphique, rappelons d'abord les observations des linguistes et des cognitivistes sur les deux systèmes de signes qu'emploient le japonais – le kana et le kanji. Le seconde n'est pas phonétique mais idéographique : 'Comme en chinois, chaque signe possède un sens qui lui est propre et la relation entre signe et son est totalement arbitraire'. 3000 signes kanji sont nécessaires pour lire un journal. Or, depuis vingt-cinq ans, il existe des claviers et dispositifs informatiques susceptibles de convertir les signes kanji en lettres de l'alphabet occidental »⁶⁷.

Or, contrairement à la langue japonaise ou à la langue chinoise qui emploient l'idéogramme, la langue coréenne ne fut pas un obstacle à la numérisation de l'information. Le consultant spécialiste des claviers informatiques du ministère du commerce, de l'industrie et de l'énergie (Ministry of Knowledge Economy depuis 2008), Cho Seok-Hwan affirme que la relative aisance de la numérisation de l'alphabet coréen a contribué au développement de l'industrie informatique en Corée du Sud⁶⁸. Le *hangeul* est un phonogramme qui se base sur 14 consonnes et 10 voyelles dont les diverses compositions de ces lettres permettent de l'écrire en coréen. La norme du clavier coréen institué en 1982, KSX 5002 utilise 26 boutons (plus shift) comme le clavier en alphabet latin. Le clavier coréen s'emploie comme le clavier en alphabet, il suffit d'enregistrer directement les lettres sans passer par d'autres manières de composer un mot. Dans le cas du japonais, la famille de lettre *kana* comprend 50 lettres qui dépassent le nombre de touches sur un clavier. Les touches des lettres se chevauchent avec celles des chiffres. Pour le *kanji*, il faut soit passer par une version phonétique de l'alphabet latin soit mettre une partie de lettre (clé) pour composer la suite. La façon d'enregistrer en alphabet phonétique affiche d'abord plusieurs lettres qui ont la même prononciation et l'utilisateur doit choisir parmi les lettres proposées.

Pour le clavier des téléphones mobiles, cet alphabet coréen s'installe facilement en minimisant le nombre de frappe. Les boutons 1, 2 et 3 sont consacrés à l'enregistrement des voyelles et le reste des boutons s'applique aux consonnes.

⁶⁶ HUH Hyun Gue (2005), *Délimitation et étiquetage des morphèmes en coréen par ressources linguistiques*, Thèse soutenue en informatique linguistique, Université de Marne-la-Vallée, juin 2005. P.4

⁶⁷ PALMER Michael (2011), *Homo informans, L'urgence des news au fil des millénaires*, Editions de l'Amandier, 2011, 453p.(p. 319)

⁶⁸ CHO Hae-Eun (2005), « Hangeul convient parfaitement à la numérisation », *Media Daum*, le 4 octobre 2005.

II. Cadre socio-technique de la presse en ligne

1. Les caractéristiques techniques de la presse en ligne

1.1. Hypertexte : les nouvelles formes de l'écriture

Selon l'analyse de l'évolution du Web de David Fayon⁶⁹, la véritable émergence du Web est accompagnée de l'apparition du lien hypertexte en 1995 :

Dénomination	Web 0.0	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
		1995	2004	2012 ?	2035 ?
Caractéristique apparente	Absence de liens Hypertextes	Apparition du Web : Hypertexte	Web participatif	Web sémantique	Web neuronal

La spécificité de l'écriture numérique qui la distingue de l'écriture analogique se présente sous le terme « hypertexte ». C'est Theodor Holm Nelson qui fut le premier à introduire le mot « hypertexte » dans une conférence nationale de l'« association for computing machinery » en 1965⁷⁰. Il définissait ainsi ce terme : « un corps de matériau écrit ou pictural, interconnecté dans une manière tellement complexe qu'il ne peut pas être vu ou présenté sur papier ». En 1992, il qualifiait l'hypertexte comme une « écriture non séquentielle » qui oriente et permet divers choix aux lecteurs en garantissant une meilleure lecture sur un écran interactif⁷¹.

L'hypertexte est défini par George P. Landow comme « *une technologie de l'information, qui consiste en des blocs de textes – ou lexies (unité de lecture, découpée en courts fragments contigus) – et les liens électroniques qui les relient* »⁷². Il emploie d'abord le terme d'« hypermédia » qui étend la notion d'hypertexte en incluant l'information visuelle, sonore et animée et toute autre forme de donnée. George Landow explique également que l'hypertexte effacerait la frontière entre le lecteur et le consommateur. *In fine*, l'hypertexte pourrait représenter la forme du texte

⁶⁹ FAYON David (2010), *Web 2.0 et au-delà, Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, Economica, 2010, 212p. (p. 3)

⁷⁰ ROSENZWEIG Roy (2001), « The Road to Xanadu: Public and Private Pathways on the History Web » *Journal of American History* 88, 2, September 2001, pp. 548-579, URL : <http://chnm.gmu.edu/essays-on-history-new-media/essays/?essayid=9> (consulté en avril 2011).

⁷¹ NELSON Teodor H. (1992), *Literary Machines 93.1*, sausalito, CA :Mindful Presse, 1992.

⁷² MARCOTTE Sophie (1999), *L'Hypertexte*, <http://www.uottawa.ca/academic/arts/astrolabe/articles/art0003.htm> (consulté en avril 2011).

idéal de Roland Barthes⁷³ : « *Barthes définit en effet le texte comme un système sans fin ni centre – ce qui rejoint les fondements mêmes de la théorie hypertextuelle* »⁷⁴. Ainsi, l'hypertexte rejoindrait, en quelque sorte, le courant de pensée structuraliste qui considère la notion de « texte » comme un réseau, dans lequel il n'y a pas de noyau central, mais bien plusieurs ensembles qui interagissent les uns avec les autres⁷⁵.

Cela influence la distinction entre producteurs de l'information et récepteurs, journalistes et lecteurs. Parfois, ce sont les récepteurs qui soulèvent des problématiques et c'est en apposant les écrits des lecteurs à ceux des journalistes que l'opinion publique peut s'éveiller librement.

L'écriture, dans l'environnement hypertextuel, devient collaborative, ce qui peut remettre en question la notion d'auteur⁷⁶. Franck Rebillard souligne que l'hypertextualité apparaît comme un élément décisif par son caractère fédérateur et « *est tout à fait intégrée à l'évolution de la presse vers le 'journalisme de communication' et tend même à l'accélérer* »⁷⁷.

1.2. Les hyperliens et le journalisme (contextualized journalism)

Pour Edgar Morin, le journalisme n'est pas qu'une technique, il est aussi l'art de contextualiser : « *pour que l'information devienne de la connaissance, elle doit être intégrée dans un contexte. Elle n'est pertinente que si elle est contextualisée. (...) Sans contextualisation, une connaissance devient myope, parfois aveugle. En revanche, une connaissance capable de contextualiser est plus pertinente que la science la plus sophistiquée qui ne l'est pas* »⁷⁸. Ainsi, il revendique l'importance de la contextualisation face à l'inflation quantitative des nouvelles qui conduit à « *une intoxication informationnelle* ».

La notion de contextualisation du contenu n'est donc pas nouvelle. Selon John Pavlik, les journalistes ont, depuis longtemps, voulu replacer l'information dans son contexte mais cela n'était pas possible en raison du temps et de l'espace limité des médias analogiques (média

⁷³ LANDOW George P (2006), *Hypertext 3.0 : Critical theory and new media in an era of globalization*, Baltimore : Johns Hopkins University Press. 2006.

⁷⁴ Op. cit. MARCOTTE, 1999. L'enjeu du texte littéraire, écrit Barthes (p.10) « [...] c'est de faire du lecteur, non plus un consommateur, mais un producteur du texte », BARTHES Roland, *S/Z*, Paris, Editions du Seuil, 1970.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Op. cit. LANDOW, 2006

⁷⁷ Op. cit. REBILLARD, 2000. (p. 169)

⁷⁸ ESCAFFIT Jean-Claude (2008), « Pour une éthique de l'information », *La Vie* n°3267, publié le 10 avril 2008. URL : <http://www.lavie.fr/archives/2008/04/10/edgar-morin-pour-une-ethique-de-l-information,9257703.php> (consulté en juin 2011).

imprimé et média audiovisuel). La transformation de l'écriture journalistique liée à l'hypertextualité permet aux journalistes de réaliser cette volonté.

John Pavlik⁷⁹ décrit cette nouvelle forme journalistique comme « the contextualised journalism », qui peut être traduit comme journalisme dans son contexte. Il existe, selon lui, cinq dimensions constitutives de cette nouvelle forme journalistique : les vastes modalités de communication, les hypermédias, les implications de lecteurs (*Audience involvement*), les contenus dynamiques et les services personnalisés.

Les vastes modalités de la communication, c'est-à-dire la multimodalité, présentent le caractère de « *pouvoir contenir à la fois de l'écrit, mais aussi des images, du son et de la vidéo* »⁸⁰. Au départ, ce potentiel n'a pas été exploité par les éditeurs pour diverses raisons, économiques et culturelles notamment (Rebillard 2000, Pavlik, 2001). Selon John Pavlik, ces diverses techniques d'écriture permettent de mieux expliquer l'actualité.

« *Alors que l'intégration de l'information audiovisuelle, graphique et textuelle est souvent perçue comme l'excitant avantage de l'hypermédia par rapport aux médias traditionnels, l'avantage le plus important semble être les liens entre les pages électroniques tout comme les liens qui relient une information aux informations apparentées ou autres sources d'informations* »⁸¹. L'idée de l'hypertextualité ne repose pas sur les nouvelles manières de développer l'information, mais plutôt sur l'idée de la lecture environnée. Cette caractéristique permet de placer une actualité dans un contexte enrichi, historiquement, politiquement et culturellement. Par exemple, un article concernant une élection européenne peut contenir des liens vers des articles antérieurs traitant de ce sujet ou d'autres informations aidant à mieux appréhender cette actualité. John Pavlik identifie également l'« object-oriented multimedia (multimédia orienté objet) ». Il permet de créer une autre couche (*layer*) comportant les éléments interactifs ou les hyperliens au dessus du contenu existant. C'est une forme d'extension de l'objet numérique sur page Web, relativement statique, à la vidéo numérique.

⁷⁹ PAVLIK John V. (2001), *Journalism and new media*, Columbia University, New York, 2001. (p.4-22)

⁸⁰ REBILLARD Franck (1999), *La presse multimédia*, Thèse de doctorat en SIC, Université Lumière Lyon 2, 1999. (p.28)

⁸¹ FREIDIN Eric S., DAVID Parbu (1998), « Browsing and the Hypermedia Interaction Cycle : A Model of Self-Efficacy and Goal Dynamics », *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, n° 1 (spring 1998) : 35. Cité in PAVLIK 2001 (p. 15). « While the integration of audio, video, graphic, and textual information is often perceived as the exciting benefit of hypermedia over traditional media, the more substantial benefit may be the links between electronic pages, such as the links connecting any one news story to related news stories and other sources of information »

Ces techniques représentent une étape importante dans le développement du « contextualized journalism » puisqu'elles transforment l'environnement Web statique en introduisant des images dynamiques, un mode de diffusion qui se rapproche de la télévision⁸².

Un troisième aspect concerne l'implication du public à travers l'usage dit d'« immersive storytelling » dans l'environnement géolocalisé. Il s'agit de l'interaction entre la présentation de l'information et la localisation physique de la personne. Une personne reçoit ainsi des actualités, des informations pratiques ou des contenus divertissants selon le lieu d'où elle se connecte à travers son appareil numérique mobile et un système GPS⁸³.

Les contenus dynamiques sous-entendent une information « à la demande » et « en temps réel ». Cet aspect représente un véritable problème dans sa réalisation car très peu de journalistes disposent de suffisamment du temps pour faire une analyse approfondie de l'information.

Combiné aux quatre aspects précédents, la possibilité de personnaliser les contenus offre aux lecteurs de multiples choix de perspectives plus contextualisées, texturées et multidimensionnelles.

Pour John Pavlik, en offrant des perspectives diverses sur ce qui s'est passé avec le maximum de faits vérifiables, le journalisme en ligne peut faciliter l'appropriation par le public d'une actualité ou d'un procédé. C'est-à-dire qu'en liant plusieurs informations dans une actualité, les lecteurs peuvent mieux appréhender l'actualité. Enfin, l'essentiel du « contextualized journalism » à l'ère numérique serait que les lecteurs ne se contentent pas seulement de lire mais qu'ils puissent également commenter et proposer leurs perspectives.

1.3. Entre la lecture sur papier et sur internet

Ce qui distingue la lecture sur internet de la lecture sur journal papier est d'abord le fait que la consultation se repose sur le dispositif technique. L'espace de visionnage, d'un écran ordinateur est techniquement plus limité que l'espace de papier. Jean-François Barbier-Bouvet nous évoque l'inconvénient de la lecture sur écran par rapport à celle sur papier. « *L'écran interdit ce qui fait la force du livre, ou plus encore la force de la double page du journal ou du magazine : la vision synoptique, qui assure la coprésence des informations offertes à l'œil – donc leur jeu réciproque – sans que la lecture de l'une chasse l'autre. En réalité, l'existence de la navigation hypertexte*

⁸² Op. cit. PAVLIK 2001, p. 20

⁸³ Cf. Lexique, p. 262.

empêche la lecture sur écran de se réduire à celle d'un volumen high-tech : on peut en effet accéder à un passage via un mot ou une expression qu'il contient, et circuler ainsi d'écrit en écrit avec pour boussole la focalisation sur un thème réduit à un terme »⁸⁴.

Nous pouvons considérer les différences entre la lecture sur papier et la lecture sur internet à travers deux perspectives. D'abord, les deux supports sont physiquement différents : c'est-à-dire l'un se fonde sur le papier et bénéficie d'une véritable impression et l'autre se base sur l'écran d'ordinateur et l'affichage numérique. La deuxième perspective concerne l'environnement informationnel de la lecture, c'est-à-dire, les contextes que propose le texte.

1.3.1. Une meilleure résolution sur papier

En ce qui concerne la commodité physique de la lecture, Neil Thurman⁸⁵ souligne que par rapport à l'écran, le papier garantit une meilleure résolution, un meilleur contraste de couleur, une lecture plus rapide et confortable : « *La lecture sur l'écran est plus lente et moins commode que la lecture sur papier. L'écran représente une résolution inférieure à celle de papier. La résolution est un terme vaguement utilisé mais ici, elle réfère à la capacité de l'écran à reproduire les détails fins (sa taille de pixel – la distance entre chaque pixel) et à la totale résolution disponible sur l'écran (comme la dimension verticale et horizontale en nombre de pixels)* »⁸⁶. Pour donner un exemple, l'auteur prend la page du journal *The Guardian* pour démontrer la différence entre la résolution sur papier et sur écran. Une page de *The Guardian* mesure environ 54x38 cm. Pour reproduire numériquement cette page avec la même résolution sur papier, la taille de l'image ferait environ 4040x2845 pixels.

« Paradoxalement, aujourd'hui, le texte qui défile sur l'écran, surtout s'il est long, réinvente le volumen des origines : chaque ligne qui apparaît fait disparaître physiquement la ligne précédente »⁸⁷. En raison des limites de résolution des écrans d'ordinateur, seulement 10 à 30%

⁸⁴ BARBIER-BOUVET Jean-François, (entretien avec) (2001), « Internet, lecture et culture de flux », *Revue Esprit*, décembre 2001.

⁸⁵ THURMAN Neil (2005), « Journalism in a non-linear, screen-based environment », p.235-250, In : R. Keeble(Ed.), *Print journalism: A critical introduction*, New York: Routledge, 2005. URL : http://free-books-online.org/mastering_communication/print_journalism/journalism-in-a-non-linear-screen-based-environment/ (consulté en juin 2011)

⁸⁶ « Reading from screen is slower and less comfortable than reading from paper. Compared to paper, screens have relatively low levels of resolution. Resolution is a loosely used term but here it refers to both the ability of a screen to reproduce fine detail (a function of its dot-pitch – the distance between individual pixel-elements) and the total resolution available on screen (as measured by the total number of pixels in the horizontal and vertical dimensions). », in THURMAN 2005.

⁸⁷ Op. cit. BARBIER-BOUVET 2001.

d'une page est visible sans *scrolling*⁸⁸ alors qu'au début de l'intégration de la presse sur internet (en 1994/1995) seul 10% d'utilisateurs ont eu besoin d'utiliser le *scroll* pour afficher la totalité de la page⁸⁹.

1.3.2. Les bonnes pratiques de l'hypertexte

L'hypertextualité de la presse en ligne peut être intéressante puisqu'elle permet l'accès aux archives sur un même espace de lecture. En effet, comme nous l'avons évoqué plus haut, elle peut être utile dans la mesure où le lecteur a besoin de contextualiser l'information.

S'il fallait comparer la pratique de l'hypertexte à la lecture sur papier, on aurait plusieurs articles mis ensemble sur la même page de journal. Christien Vandendorpe tente d'expliquer l'équivalent d'hypertexte d'un support papier. « *Quel que soit le moyen retenu, l'hypertexte ne pourra instaurer un nouveau mode de lecture qu'à condition de jouer sur toutes les séductions de la liberté de choix. C'est déjà ce que fait le journal, qui offre sur la surface de la page ou de la double page un choix entre dix ou vingt textes différents que le regard sélectionne, happe au passage, absorbe par fragments et délaisse parfois à peine commencés. Mais le journal possède l'avantage de disposer d'un vaste espace, capable de saturer l'empan visuel du lecteur. Un écran d'ordinateur, au contraire, en raison de sa surface limitée, ne peut pas offrir au regard une multitude de colonnes d'informations ou de photos : il doit aguicher le lecteur par d'autres procédés* »⁹⁰. Alors pour susciter le clic des utilisateurs, chaque changement de page et de proposition de liens doit contribuer à faire de l'écran un espace dynamique et interactif, « *susceptible de fasciner le lecteur* ».

Ester de Waal, Klaus Schönbach et Edmund Lauf⁹¹ remarquent que « *la structure non-linéaire et les couches de contenu superposés de l'internet rendent plus difficile à l'accès à 'tous' les articles* »⁹². En effet, les auteurs constatent que le fait de cliquer sur des liens renvoie les lecteurs loin de l'article qu'ils lisaient au début. Par contre, sur un journal papier, le lecteur reste toujours sur le

⁸⁸ Scroll : Un rouleau, en particulier pour un document, une fonction sur un écran d'ordinateur ou une vidéo dans laquelle les lignes montent et descendent pour la visualisation. Ce processus est appelé le scrolling. (Wiener, 1996).

⁸⁹ Op. cit. THURMAN 2005.

⁹⁰ VANDENDORPE Christian (1999), *Du papyrus à l'hypertexte : Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, La Découverte, 1999, (texte en ligne) URL : <http://vandendorpe.org/papyrus/PapyrusenLigne.pdf> (consulté en septembre 2011) p. 125

⁹¹ DE WAAL Ester, SCHONBACH Klaus et LAUF Edmund (2005), « Online newspapers : A substitute or complement to print newspapers and other information », *Communications*, 30, 2005, 55-72p. URL : <http://home.medewerker.uva.nl/e.dewaal/bestanden/chapter%203.pdf> (consulté en juin 2011)

⁹² « The non-linear, layered structure used online makes it more difficult to come across 'all' articles ». In DE WAAL, SCHONBACH et LAUF, 2005, p. 45.

même article et en passant à un autre article, il a toujours sous les yeux le premier article. Christian Vandendorpe remarque que le problème de saut d'une page à l'autre sur internet peut susciter la lassitude des lecteurs : « *Privé de cette promesse de dévoilement que contient le fil narratif, le lecteur de fragments doit constamment remettre à zéro le contenu de sa mémoire immédiate ainsi que les repères cognitifs qu'il avait dégagés de la lecture du fragment précédent : il doit recréer un contexte de réception adapté au nouveau fragment* »⁹³.

En effet, comme le souligne Neil Thurman, « *une bonne pratique hypertexte nécessite normalement un 'espace de contexte cohérent'. La zone de texte doit se comporter d'une manière prévisible et sera sous le contrôle d'utilisateur* »⁹⁴. La proposition de lien hypertexte peut représenter un véritable enjeu stratégique de la presse en ligne pour différencier son contenu de sa version papier.

2. L'avènement de nouvelles figures du public

L'émergence de la figure du public contribue plus fondamentalement à transformer la configuration médiatique. En effet, l'internet « *est un mode d'échanges équilibrés entre égaux. En définitive, le Net peut permettre non seulement de travailler collectivement, mais aussi de refonder un lien social qui se délite, de redynamiser le débat public et, plus largement, la vie démocratique* »⁹⁵.

2.1. L'émergence de la figure du « consommateur »

Bill Kovach et Tom Rosenstiel suggèrent la théorie d'« interlocking public »⁹⁶ pour distinguer les différentes strates du public qui s'engageraient dans la formation de l'opinion publique. Selon eux, le public est composé de trois strates : le public concerné (involved public), le public intéressé (interested public) et le public indifférent (uninterested public). Le public concerné représente un public très entreprenant qui comprend bien les enjeux publics et exprime ses opinions activement. Il est donc également capable de lancer un sujet dans un espace public. Le public intéressé est moins expressif que le public concerné. Toutefois, il est conscient des problèmes sociaux et il va chercher les informations dont il a besoin. Même s'il est plutôt passif,

⁹³ Op. cit. VANDENDORPE, 1999, p. 124.

⁹⁴ « Good hypertext practice normally requires a 'consistent contextual space'. The text area should behave in a predictable way and be under the user's control. » In THURMAN 2005.

⁹⁵ Op. cit. FLICHY, 2000. (p. 259)

⁹⁶ KOVACH Bill et ROSENSTIEL Tom (2001), *The Elements of Journalism : What News People Should Know and the Public should Expect*, Three Rivers Press, 2001, 208p.

il possède un potentiel de participation au débat. Enfin, le public indifférent est composé de membres de la société qui ne s'intéressent guère aux problèmes sociaux et ne consommeront l'information médiatisée que passivement. Cette approche soulève également le poids des médias traditionnels dans l'installation de l'opinion dans la sphère publique (agenda-setting).

D'après cette théorie, nous ferions partie d'un de ces trois groupes par le degré d'implication et selon le sujet que traitent les médias. Avec les technologies représentées par le Web 2.0, les internautes basculent progressivement vers un statut d'acteur du Web, grâce notamment aux outils mis à disposition, outils qui leur permettent de participer au développement de cette génération du Web, moins statique, plus interactive, participative et collaborative. Selon Pierre Lévy, cette nature d'interactivité, de participation et de collaboration sont propres à toute société humaine (qui d'ailleurs s'observe aussi chez les animaux) et la capacité du transfert de connaissance et du savoir augmenterait grâce à la technologie. Enfin la définition de l'intelligence collective est « *un concept régulateur qui peut être défini comme une intelligence variée, partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences* »⁹⁷. Howard Rheingold rejoint cette idée en qualifiant ce public de « *foules intelligentes (smart mobs)* ». Les foules intelligentes sont composées d'individus capables d'agir ensemble sans se connaître et participent aux mouvements sociaux, politiques et économiques. Ils sont dorénavant armés d'appareils numériques et mobiles⁹⁸.

Cependant, il faut également prendre conscience que ceux qui agissent comme le public concerné, c'est-à-dire, les internautes qui participent activement à la production sur internet ne représente pas « *un phénomène massif et universel* »⁹⁹. Bien qu'ils ne soient pas nombreux et que leur participation à la production de l'actualité en ligne reste une activité minoritaire, nous pouvons cependant suggérer que cette participation minoritaire permet d'obtenir une profusion d'informations sans précédent, comme c'est le cas pour *Wikipédia*¹⁰⁰. Il faut aussi noter que l'activisme de l'internet doit être considéré dans son contexte socio-économique : « *La création de contenu par les internautes reste donc à l'heure actuelle une activité socialement discriminée. Son périmètre peut s'élargir au fil du temps, sous la poussée d'une classe moyenne intellectuelle croissante et de plus en plus familiarisée avec les TIC.* »¹⁰¹.

⁹⁷ LEVY Pierre (1994), *L'intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace*, La découverte, Paris, 1994. (P. 25)

⁹⁸ RHEINGOLD Howard (2005), *Foules intelligentes, une révolution qui commence*, Paris, MM2 Editions, 2005, 300p.

⁹⁹ Op. cit. REBILLARD, 2007

¹⁰⁰ ANDERSON Chris (2009), *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, traduit de l'anglais (Etats-Unis) par Michel Le Séac'h, Pearson, 2009, 311p.

¹⁰¹ Op. cit. REBILLARD, 2007, p. 53.

2.2. Le journalisme participatif (ou citoyen)

A la fin des années 1980 aux Etats-Unis, nous observons l'apparition du modèle de « journalisme public ». Ce modèle est également appelé « journalisme participatif » ou « journalisme citoyen ». Selon Thierry Watine, les principaux facteurs déclencheurs sont : les faiblesses, voire les errements, de la presse en matière de traitement de la politique ; les dérapages éthiques à répétition ; le double phénomène du tassement et de la segmentation du lectorat ; la crise de confiance du public (attestée par des sondages à répétition depuis une quinzaine d'années) ; le cynisme et le désengagement grandissant des citoyens vis-à-vis de la chose publique (avec, en période électorale, des taux de participation régulièrement en dessous du seuil des 50%) ; les états d'âme – et dans certain cas, le découragement – de plus en plus fréquents au sein des rédactions de nombreux journalistes qui s'interrogent à propos de l'utilité sociale de leur métier¹⁰². Ainsi, c'est le mécontentement du public envers le journalisme antérieur qui a engendré l'émergence du modèle du journalisme « public ».

En Corée du Sud, le site « Oh My News »¹⁰³ est l'exemple représentatif du journalisme public. Le succès présumé d'*Oh My News* a eu une répercussion mondiale dans l'émergence du journalisme public participatif. En effet, de nombreux chercheurs ont remarqué ce phénomène social en Corée du Sud, le pays où la presse traditionnelle a connu une crise de légitimité et où le pouvoir politique a connu une nouvelle donne depuis la fin du millénaire¹⁰⁴.

Ce journal consultable uniquement en ligne, est repris par plusieurs auteurs comme « exemple » du journalisme citoyen tout en soulignant l'importance du contexte social dans son déploiement (Gillmor 2004, Rebillard 2007, 2008, Allan 2008, Leadbeater 2008, Dacos, Mounier 2010).

2.2.1. Une activité socialement discriminée

Il faut d'abord noter que l'activité de journaliste citoyen chez *Oh My News* est marquée par une surreprésentation de certains profils socioprofessionnels : 77% sont des hommes, 70% ont entre 20 – 39 ans et sont diplômés (Kim, Hamilton 2006, Rebillard 2007). Comme le remarque

¹⁰² WATINE Thierry (2003), « Le modèle du 'journalisme public' », In WOLTON Dominique, CHARON Jean-Marie, MERCIER Arnaud, *Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ?*, Hermès n°35, 2003.

¹⁰³ Pour son historique et ses fonctionnements, cf. Lexique, p. 264.

¹⁰⁴ En décembre 1998, le représentant du parti politique de gauche, a été élu lors de l'élection présidentielle pour la première fois de l'histoire politique moderne de la Corée du Sud.

Franck Rebillard, « *la création de contenus par les internautes reste donc pour l'heure une activité socialement discriminée.* »¹⁰⁵.

Début 2011, l'audience d'*Oh My News* reste majoritairement masculine avec une surreprésentation des 35-44 ans qui ont un niveau d'éducation supérieur à la *licence*¹⁰⁶. Nous remarquons que les jeunes lecteurs de 18-24 ans sont quasiment absents, de même que les 25-34 ans qui sont également très peu représentés. Le contexte social et sa position de « premier arrivé » ont contribué au succès du site et à son installation dans le paysage des médias en ligne au début des années 2000¹⁰⁷. Mais la fréquentation du site repose sur un public au profil précis et relativement limité. Pour ces raisons le site ne peut être considéré comme révolutionnaire¹⁰⁸, dans le sens où il ne concerne pas tous les Sud-Coréens.

Il faut également se rendre compte de la réalité de l'activité de « reporter citoyen ». Alors que le nombre de blogs actifs reste très restreint, les « reporters citoyens » regroupent les personnes inscrites et non les personnes qui participent effectivement et régulièrement à la production de l'information. En effet, lors de l'inscription sur le site, il suffit d'écrire pour s'inscrire en tant que « journaliste citoyen ». Le statut de « journaliste citoyen » est permanent même si l'inscrit ne participe plus à la rédaction. Cette facilité d'inscription peut être trompeuse dans le décompte du nombre de journalistes citoyens réellement actifs.

En ce qui concerne l'audience du site, il faut également se rendre compte de l'événement qui domine la période étudiée. Le nombre de visiteurs, le nombre de consultations et de commentaires varient remarquablement pendant une période d'événement chargée en actualité politique. Pour fêter l'anniversaire de ses dix ans, le site d'*Oh My News* a publié les statistiques de son histoire¹⁰⁹. Nous pouvons observer que les articles les plus consultés et les articles les plus recommandés depuis dix ans sont tous liés à des événements politiques où il existe une forte opposition entre la gauche et la droite. Sachant qu'il y a peu de titres qui représente une ligne politique de gauche, la performance du site devrait être également considérée sous cette perspective. Il faut aussi noter que la majorité des articles en tête de classement sont écrits par les journalistes professionnels du site.

¹⁰⁵ Op. cit. REBILLARD 2007, p. 53.

¹⁰⁶ Le profil d'audience (1^{er} avril – 30 juin 2011) par rapport à la moyenne de la population internaute, <http://www.alexacom/siteinfo/ohmynews.com>.

¹⁰⁷ OH Yeon-Ho (2004), *The Evolution of Korea's Internet Newspapers*, Department of Mass Communication, Thèse de doctorat, Sogang University, Séoul, 2004.

¹⁰⁸ Op. cit. REBILLARD 2007.

¹⁰⁹ L'histoire de dix ans à travers la statistique d'*Oh My News* (recensement depuis le 22 février 2000), URL : http://www.ohmynews.com/NWS_Web/Event/10th_lst01.aspx?page_gb=00 (consulté en septembre 2011)

2.2.2. Le paradoxe du journalisme public

Si la partie réservée aux lecteurs participants reste périphérique dans les médias traditionnels, sur *Oh My News*, au contraire, c'est la participation active des citoyens qui est au centre de la rédaction. Ailleurs, dans les médias traditionnels, il serait difficile de prendre la participation du public comme la source centrale de la rédaction car cela risquerait d'endommager la fiabilité de l'information si le système de vérification d'information n'était pas suffisamment perfectionné.

Dans de nombreux pays, des sites engagés dans le journalisme participatif (*Mediapart*, *Rue89*, *OhMyNews*, *Slate*, *Salon*, etc...) disposent de journalistes professionnels pour pallier le manque de fiabilité et de qualité de l'information. L'obligation d'employer des journalistes professionnels fait d'ailleurs partie des critères pour obtenir le statut juridique de la presse en ligne en Corée du Sud et en France. Après la réforme de la presse en Corée du Sud en 2005, les *pure-players* ont obtenu le statut d'entreprise de presse en ligne. Cela leur a permis de résoudre des problèmes liés à l'accès aux conférences de presse dans les institutions et à l'obtention de la carte de presse pour les journalistes salariés au sein d'*Oh My News*. Cependant, il existe également de nombreuses polémiques concernant la désinformation, le détournement de l'information ou les points de vue partisans qui ont fait l'objet de plaintes d'institutions et d'organisations publiques. En effet, lorsque plus de la moitié de la production journalière est assurée par des journalistes amateurs, il est difficile d'espérer que la simple contrainte juridique (emploi du journaliste professionnel) puisse offrir une qualité rédactionnelle capable d'égaliser la presse dite de qualité. Pour résoudre ce problème de qualité d'information, les sites revendiquant le modèle du journalisme public deviennent de plus en plus pointus dans leur travail de filtrage des articles des amateurs.

Il apparaît que dans certaines circonstances, le travail des journalistes professionnels pour garantir la fiabilité de l'information se fait progressivement au détriment de la liberté d'expression des voix de citoyens. Lee Seong-Kyu, un ancien journaliste professionnel d'*Oh My News*, remarque que l'implication de l'équipe rédactionnelle dans la production des articles des journalistes citoyens peut être parfois contraignante : « *Oh My News craint la publication des articles qui ne passe pas par la rédaction. L'éditeur a conduit le système de rédaction à faire que les journalistes professionnels réécrivent les articles des journalistes citoyens et c'est pourquoi le journalisme citoyen s'est affaibli* »¹¹⁰. Un journaliste citoyen assidu témoigne sur son blog d'*Oh My*

¹¹⁰ LEE Jeong-Hwan (2010), « Pourquoi Oh my News a cessé d'évoluer ? », *MediaToday*, le 8 octobre 2010. (Source en coréen)

*News*¹¹¹ qu'il ne subsiste aucun des journalistes citoyens qu'il côtoyait au début de l'activité et qu'il commence à avoir des regrets à propos de la manière dont les journalistes professionnels traitent les articles qu'il met en ligne. Avec un tel système d'encadrement, *Oh my News* n'est pas parvenu à profiter du phénomène de blog qui s'est développé rapidement depuis 2005¹¹².

Depuis l'essor du Web 2.0 au milieu des années 2000, ce site de journalisme participatif ne semble pas attirer autant l'attention du public qu'auparavant¹¹³. Grâce aux technologies, les individus disposent d'outils d'autoproduction et de diffusion sur l'espace internet. Il faut également prendre en considération l'augmentation du nombre de plates-formes de participation. Si les sites de journalisme participatif ne sont pas directement concurrencés par les sites de médias traditionnels quant à la production d'UGC¹¹⁴, ils entrent désormais en compétition avec les sites portails et de nombreuses plates-formes de participation.

Les sites portails sud-coréens ont cherché à mettre en valeur la participation du public par la reconnaissance des autres internautes. En 2005, le service d'information du site portail *Daum* a lancé un système de blogueur-journaliste et *Naver*, lui, a lancé *Power User*. Ces deux systèmes réunissent tous les articles des blogueurs sur leur plate-forme et les articles sont mis en valeur en fonction d'un classement de popularité, c'est-à-dire, en nombre de consultations. *Daum* dispose également d'un forum de discussion nommé *Daum Agora*¹¹⁵.

Ces systèmes de blogueur-journalistes de sites portails ont une audience largement supérieure aux sites de journalisme participatif, et disposent d'un système de gestion de contenu (CMS¹¹⁶) plus performant. Au delà de ces aspects techniques, ils n'interviennent pas sur les contenus autoproduits. Les sélections de contenu pour la page d'accueil du site sont souvent fonction du nombre de pages vues. Par contre, au sein des sites de journalisme participatif, on retrouve des journalistes professionnels dans une rédaction organisée hiérarchiquement. Plus le site de journalisme participatif prend une place importante dans le paysage médiatique et devient

¹¹¹ <http://blog.ohmynews.com/wildplants/282484>

¹¹² SONG Yung Joo (2006), *Les blogs : une histoire d'un logiciel social du 21^{ème} siècle, Technologie, Etude de deux plates-formes coréennes (Cyworld et Oh My News Blog)*, mémoire de Master de Recherche Médias, Audiences et Publics, Université Paris II, septembre 2006.

¹¹³ A titre exemplaire, le fondateur Oh Yoen-Ho annonça, en juillet 2009, un lancement d'abonnement sous forme de « don » qualifié de « club de 100 000 personnes » pour lequel il avait l'ambition de recruter 100 000 abonnés qui payeraient volontairement 10000 won (environ 6,50€) par mois. Malgré le nombre important de journalistes citoyens, le nombre d'abonnés plafonne autour de 4000 en juillet 2011.

¹¹⁴ UGC désigne le contenu généré par les utilisateurs.

¹¹⁵ *Daum Agora* est une rubrique de site portail *Daum*. Il est constitué de forum, pétition et d'opinion.

¹¹⁶ Le système de gestion de contenus ou Content Management System (CMS) désigne l'application informatique qui permet de gérer des contenus : publier, éditer, rechercher et publier des objets numériques sur différentes plates-formes.

puissant auprès de l'opinion publique, plus la responsabilité sociale sur la fiabilité de l'information augmente. Par conséquent, il y a de moins en moins de place pour les journalistes amateurs, c'est-à-dire qu'il y a moins de chance pour eux que leur contenu soit mis en valeur (par exemple, la publication de contenu amateur au début de la page d'accueil du site).

Kim Yung-Hwan qualifie ce changement récent par exemple sur *Oh My News* de « paradoxe du journalisme public » : « *Lorsqu'un site de journalisme participatif devient influent en tant que média, sa fiabilité est mise en examen. (Le même problème a empêché les médias traditionnels d'adopter le modèle du journalisme public.) Par conséquent, les principaux traits qui le caractérisaient en tant que 'journalisme public' deviennent flous car le taux de participation du public baisse. Ainsi, cela crée un cycle vicieux. Lorsqu'il y a moins de participation du public, le site est moins influent.* »¹¹⁷.

2.2.3. Entre les plates-formes de participation et le site de journalisme public

Si le journal *Oh My News* ne couvre qu'une partie restreinte de la population¹¹⁸, les rubriques des sites portails *Daum Agora* ou *Naver* sont plus intéressantes à étudier. Et si *Oh My News* était au cœur de l'élection présidentielle en 2002, les dernières manifestations politiques s'organisent autour de plates-formes de blogging ou de forums des sites portails. Cette fois-ci, elles suscitent la participation des adolescents. La population mobilisée contre l'accord FTA (zone de libre échange) avec les Etats-Unis en 2008 s'est élevée sur le site *Daum* et les blogs de *Naver* et a fait sortir massivement les jeunes lycéens dans la rue¹¹⁹. Les jeunes citoyens (10 – 20 ans¹²⁰) qui participent physiquement dans la vie réelle et dans l'espace Net, équipés des dernières technologies web et de mobiles, sont qualifiés de génération 2.0.

Il nous paraît en effet difficile d'espérer qu'une plate-forme d'un site de journalisme participatif, souvent dotée de faibles moyens matériels et humains, puisse concurrencer les sites portails et les plates-formes spécialement conçues pour UGC (par exemple, *Youtube*, *Flickr*, etc.) qui disposent de systèmes de gestion de contenu plus performants. Pour cela, de nombreux blogs

¹¹⁷ KIM Yung-Hwan (2007), *Les chroniques des trois royaumes de médias*, SERI, 2007, (p. 52)(source en coréen, notre traduction)

¹¹⁸ Selon *Korean Click*, le site recense 7 947 095 visiteurs uniques au mois de décembre 2010 ce qui lui positionne au 22^{ème} place dans le classement des sites d'information-actualité en Corée du Sud.

¹¹⁹ CHOI Hang Seob (2008), « Online generation's Networking and Smart mobs », rapport du Korea Information Society Development Institute, décembre 2008. (source en coréen)

¹²⁰ Certains revendiqueraient que ce sont les enfants des générations 386. « *La formule '386' renvoie aux modèles de microprocesseurs fabriqués par Intel et lancés dans les années 1980. Chaque chiffre renvoie également, en abrégé, aux caractéristiques clés de cette génération : ils sont actuellement trentenaires, ils étaient au lycée ou à l'université dans les années 1980 durant les soulèvements civils de cette décennie et sont nés dans les années 1960* », in REBILLARD 2007 p. 57.

s'installent dans les plates-formes des grands sites aspirant ainsi les contenus autoproduits dans une totale liberté. Même si le volume des blogueurs « citoyens » reste modeste (Rebillard 2007, Cardon 2010) et que la plupart de la production concerne du contenu personnel, il faut noter que ces grands sites diffusent également une quantité non négligeable d'informations journalistiques.

Paradoxalement, la force des sites de journalisme participatif vient de leur organisation rédactionnelle¹²¹. Contrairement aux sites portails qui n'ont pas une organisation systématique de la rédaction, les sites de journalisme participatif reposent sur une organisation journalistique professionnelle et rassemblent un lectorat restreint mais plus intéressant quant au profil d'audience. Comme nous l'avons constaté plus haut, les lecteurs d'*Oh My News* sont plutôt masculins, relativement jeunes (35-44 ans) avec une éducation supérieure. En outre, il faut ajouter que les sites portails sont politiquement neutres alors que les sites de journalisme participatif revendiquent une représentation politique, une ligne éditoriale et une idéologie propres.

Si le site de journalisme public n'a pas su devancer les plates-formes de participation, ce n'est pas parce que ce modèle est à l'origine, illusoire. Même si un blogueur met en ligne une information journalistique à forte valeur, en l'absence d'*agenda setting*, des professionnels elle risque d'être perdue et de disparaître dans l'immense blogosphère. Il faut également rappeler qu'*Oh My News* est surtout connu pour son rôle de contrepoids des quotidiens conservateurs¹²² dans le paysage médiatique de la Corée du Sud.

2.3. L'ubiquité et les « Digital Natives »

« Partout, en tout lieu » représente l'expression de l'« ubiquité informatique (ubiquitous computing) » introduit par Mark Weiser en 1988. Ce dernier a défini l'ubiquité informatique comme « *une méthode pour améliorer l'ordinateur en faisant usage de la multitude d'ordinateurs présents dans l'environnement physique mais rendus invisibles pour l'utilisateur* »¹²³. Au laboratoire Palo Alto de Xerox Corporation, il proposa trois philosophies de l'ubiquité informatique :

- L'informatique qui disparaît (Disappear computing, 1988) : l'idée que les caractéristiques propres à l'objet disparaissent et qu'il ne sera plus possible de

¹²¹ Op. cit. KIM 2007.

¹²² Il existe dix PQN en Corée du Sud et huit parmi eux sont considéré comme des journaux conservateurs.

¹²³ DUMEZ Christophe (2010), *Approche dirigée par les modèles pour la spécification, la vérification formelle et la mise en œuvre de service Web composés*, Thèse de doctorat de l'université de technologie de Belfort-Montbéliard, 2010. (p.9)

distinguer l'informatique et l'objet, à l'image du système informatique caché comme dans l'électro-ménager.

- L'informatique invisible (Invisible computing, 1991) : en disposant de nombreuses machines, l'« informatique invisible » augmenterait la capacité de l'informatique ainsi que l'efficacité de l'usage. Pour que l'informatique soit invisible, il est impératif d'utiliser une technologie comme le micro-processeur ou la puce électronique. Cette perspective rejoindrait éventuellement les appareils mobiles au moyen desquels on rend possible l'utilisation des systèmes informatisés tout en se déplaçant.
- L'informatique paisible¹²⁴ (Calm computing, 1993) : Mark Weiser croyait que l'ubiquité informatique nous amènerait à l'ère de l'« informatique paisible » où la technologie nous aiderait à nous concentrer sur ce qui est vraiment important au lieu de nous submerger par la complexité du système informatique.

La génération née entre 1980 et 1994, période caractérisée par le développement de l'informatique ubiquitaire, est qualifiée de « Net generation » (Tapscott, 1998, 2008) ou « Digital Native » (Prensky, 2001) en raison de sa familiarité avec les technologies de l'information et de la communication ¹²⁵. Bénéficiaires de cet environnement numérique ubiquitaire, cette génération n'a pas les mêmes habitudes ou les mêmes comportements vis-à-vis des technologies de l'information et de la communication.

Le terme « Digital Native (natif numérique en français) » désigne la génération qui est née et qui a grandi dans un environnement numérique marqué de l'avènement de l'ordinateur personnel, du téléphone portable, de l'Internet et du lecteur mp3. Marc Prensky a inventé ce terme dans sa thèse de 2001¹²⁶ pour expliquer que le système d'éducation d'aujourd'hui n'est plus pertinent face aux étudiants de cette nouvelle génération. Il parle de « Native » puisque ces individus maîtrisent les langages et les outils informatiques comme leur langue maternelle. Les étudiants d'aujourd'hui, d'une part, réfléchissent et, d'autre part, traitent l'information de façon fondamentalement différente de leurs prédécesseurs, les « Digital Immigrant ».

Marc Prensky utilise le terme « Digital Immigrant (immigrant numérique) » par opposition à la génération *Digital Native*. Les « Digital Immigrant » composent une génération âgée de plus de

¹²⁴ WANT Roy (1999), « Ubiquitous Life » (1999), *Xenox Parc*, 29 avril 1999. URL : <http://www-sul.stanford.edu/weiser/Bio.html> (consulté en juin 2011).

¹²⁵ BENNETT Sue, MATON Karl et KERVIN Lisa (2008), « The 'digital natives' debate : A critical review of the evidence », *British Journal of Educational Technology*, Vol. 39 N° 5, 2008.

¹²⁶ PRENSKY Marc (2001), « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 N° 5, Octobre 2001, (<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> consulté en juin 2011).

30 ans. Ils ont acquis des compétences numériques par un apprentissage postérieur. Par conséquent, il reste encore de l'« accent » chez les *Digital Immigrant*, dans leurs usages des technologies de l'information et de la communication. Cet accent des *Digital Immigrant* constitue une trace de leur passé analogique. Par exemple, consommer de l'information sur Internet est considéré comme une information secondaire ou complémentaire. Ils vont apprendre à utiliser un logiciel en lisant un manuel plutôt que de faire confiance au logiciel pour lui-même les guider dans sa propre utilisation.

Même si la dichotomie de « native » et « immigrant » ne semble pas parvenir à un consensus (Martin, 2004), le terme de Digital Native a été repris par plusieurs auteurs pour souligner le changement de génération et de paradigmes sociaux, et le caractère multidimensionnel de l'internet.

Marc Prensky souligne diverses caractéristiques des Digital Natives¹²⁷ : ils ont l'habitude de recevoir l'information très vite et ils aiment travailler en multitâches. Ils préfèrent davantage les graphismes que la lecture de textes. Ils préfèrent l'accès « au hasard » (avec l'hypertexte, par exemple), ils fonctionnent (*function*) mieux lorsqu'ils sont en réseaux. Ils recherchent des gratifications immédiates et des récompenses récurrentes. Patrice Flichy¹²⁸ relève également que l'internet fait coexister une grande pluralité d'activités sociales (travail, loisir vie privée, expression publique) sur un seul et même support.

Même si ce critère d'âge de « moins de 30 ans » est avancé sans prétention scientifique par l'auteur, il nous paraît intéressant de connaître la proportion de cette génération particulière dans les trois pays. La population qui peut potentiellement représenter cette génération de *Digital Native*, c'est-à-dire celle des moins de 30 ans représente 52% de la population mondiale totale en 2010 (U.S. Census 2010). En Corée du Sud, elle représente 48% de la population totale (Census, 2005) et 41% aux Etats-Unis (U.S. Census 2009). En France, cette population est de 37,1% sur la population totale (INSEE, estimation 2010). Il est cependant à noter que, comme nous l'avons déjà vu dans la courbe de l'évolution des taux de pénétration d'Internet¹²⁹, la pénétration des TIC ne s'étant pas déroulée exactement au même moment dans chaque pays, cette remarque ne peut rester que superficielle. « *Les recherches montrent que le micro-ordinateur se diffuse de façon variable dans le monde journalistique au cours des années 1980, en*

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Op. cit. FLICHY, 2000.

¹²⁹ Cf. Graphique 3. Evolution du taux de connexion internet 1999 – 2009, p. 65.

*France comme aux Etats-Unis (Marvin, 1980 ; Weaver, Wilhoit, 1986)*¹³⁰ ». Toutefois, nous pouvons suggérer qu'il existe respectivement des écarts entre les trois pays en ce qui concerne l'adoption des TIC.

Cette population jeune constitue chaque jour d'avantage le principal public de la presse. Pour Pablo Boczkowski, cette figure de public crée le contexte socio-économique de la presse à l'ère numérique¹³¹. C'est une génération qui consomme davantage d'audiovisuel que d'écrit, et qui a des habitudes de consommation de l'information très fragmentée, Celle qui privilégie les images au texte, et qui préfère la conversation à la lecture¹³².

La recherche d'Ester de Waal, Klaus Schönbach et Edmund Lauf consiste à vérifier l'hypothèse de la presse en ligne sur la complémentarité ou la substitution de la presse papier¹³³. Selon leurs travaux, les lecteurs de la presse écrite sont souvent jeunes, masculins et diplômé du supérieur. Ils supposent que pour l'instant, il n'est pas certain que ces (jeunes) lecteurs de la presse en ligne lisent moins les journaux papier au profit de l'édition internet. Ils concluent que la presse en ligne constituerait plutôt un complément aux médias traditionnels et non leur substitution : ils soulignent l'éventuel effet négatif de la presse en ligne sur la consommation de la presse papier chez les jeunes. Cet éventuel effet négatif est à prendre en considération « *surtout parce que la presse en ligne n'a pas remplacé la fonction informative de la presse imprimée* »¹³⁴.

En outre, An Nguyen et Mark Western¹³⁵ affirment également que dans l'avenir, « *si l'internet continue à se répandre comme le média d'information-news, ceux qui l'adopteront comme principale source d'information devraient être jeunes, masculins et experts d'internet* »¹³⁶. En outre les auteurs précisent l'importance du statut socio-économique du public de la presse en ligne. En effet, la consommation de la presse en ligne augmenterait chez les populations qui ont les moyens d'accéder à l'internet.

¹³⁰ DAGIRAL Eric, PARASIE Sylvain (2010), « Presse en ligne : Où en est la recherche ? », *Réseaux* n° 160-161, 2010. (p. 17)

¹³¹ Op. cit. BOCZKOWSKI, 2004, p.4-7.

¹³² TAPSCOTT Don (2008), *Grown Up Digital : How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill, 2008.

¹³³ Op. cit. DE WAAL, SCHONBACH et LAUF 2005.

¹³⁴ « Particularly, because online newspapers so far have not replaced the information functions of the printed editions ». In DE WAAL, SCHONBACH et LAUF, 2005, p. 60

¹³⁵ NGUYEN An, WESTERN Mark (2007), « Socio-structural correlates of online news and informative adoption/use : Implications for the digital divide », *Journal of Sociology*, 43 (2), 2007, p. 167-186.

¹³⁶ « If the internet as a news and information medium continues to expand, the group most likely to adopt it as a *major* news and information source is young male online professionals ». In NGUYEN, WESTERN, 2007, p. 181.

Conclusion Générale de Chapitre I.

La naissance de la presse en ligne semble avoir pris une importance considérable dans nos quotidiens depuis la vingtaine d'années de l'histoire d'internet. L'émergence de l'informatique ubiquitaire et l'accroissement de la nouvelle génération du public né avec internet, nous autorisent à douter de l'avenir du support papier. Par ailleurs, ce n'est pas seulement une question de support mais c'est également la logique de la production qui devrait être reconsidérée. Le développement du « journalisme public » prend de l'envergure avec l'environnement web 2.0 et représente un média alternatif dans de nombreux pays. Ainsi, notre question sur le rapport entre les titres de presse traditionnelle et leur site web est multiple. Elle permet de penser à la fois les caractéristiques du support (papier et écran), de la forme et de la nature de contenu dans un foisonnement d'information sur l'internet, dans un environnement concurrencé par divers acteurs de différentes origines.

Les néologismes dans les trois pays illustrent bien l'instabilité de notre objet de recherche. Contrairement aux termes associés à la presse traditionnelle, le nouveau jargon qui désigne la presse en ligne varie d'un pays à l'autre et en moins de vingt ans, nous assistons déjà à la disparition de mots pourtant récents. À titre d'exemple, le terme « webzine » a été abandonné au profit de *pure player*. Le *pure player* a une connotation de « presse en ligne indépendante » en Corée du Sud. Les catégories de la presse en ligne sont riches par rapport à leur histoire relativement récente comme les *pure players* ou encore les sites portails et les agrégateurs d'information.

Le papier garantit, pour le moment, une meilleure lisibilité par rapport à l'écran. Si nous préférons lire sur papier, ce n'est pas seulement parce que nous en avons l'habitude mais c'est également parce que le papier représente techniquement une résolution supérieure à l'écran. La différence avec le support numérique ne se limite pas seulement au confort physique de la lecture. C'est également la possibilité de proposer un journalisme contextualisé grâce à l'intégration de l'hypertexte à l'information analogique. En théorie, les nouvelles formes d'écriture numérique suggèrent une meilleure appréhension du sujet et le changement dans la logique de la production devrait permettre une meilleure réalisation de la démocratie au sens large même s'il existe certains paradoxes. Nous restons donc encore dans une phase de transition où nous sommes conscients que dans un avenir proche, la qualité de l'écran va devancer celle du papier et les *digital natives* (qui ont l'habitude de lire sur écran) vont devenir la population centrale de la planète. Nous n'avons pas encore déterminé la juste place de la presse en ligne dans la consommation de l'information. L'hypothèse de complémentarité,

supplémentarité ou de substitution de la presse en ligne sur la presse traditionnelle continue à faire débat avec le changement de donne dans le paysage médiatique du 21^{ème} siècle.

Dans ces contextes, nous allons essayer d'examiner la différence entre les deux supports, plus précisément, entre les formes de leur contenu. Nous démarrons dans cette recherche avec des questions larges qui ont pour objectif de considérer les titres de presse papier de différents pays et leur sites web : quelles sont les différences entre ces deux produits ? Quelles sont les informations proposées sur ces sites, en quoi sont-elles différentes de celles sur papier ? Que représente le site web d'un titre de presse traditionnelle ?

Avant cela, il nous paraît d'abord nécessaire de présenter, quoi que brièvement, les contextes environnementaux de la presse dans les trois pays que nous allons étudier : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud. En nous basant sur des données documentaires de seconde main (les statistiques et les résultats d'enquête), nous allons, dans le chapitre suivant, tenter de comparer l'état de la presse écrite dans ces trois pays. Nous pourrons ensuite proposer une analyse morphologique de la presse papier et internet et une analyse de contenu.

Chapitre 2. État des lieux de l'environnement médiatique de la presse en ligne de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud

« Le chercheur doit rester attentif aux mouvements du secteur qu'il étudie, même si ces mouvements ne sont dans un premier temps que marginaux ou surmédiatisés, car certains peuvent s'avérer annonciateurs ou parties prenantes d'évolutions beaucoup plus structurelles. »¹³⁷.

Avant de procéder à l'analyse des journaux, il convient d'abord de décrire les différents facteurs exogènes qui encadrent la presse dans les trois pays de notre étude. Dans ce chapitre, nous allons présenter les principaux indicateurs concernant les environnements médiatiques des trois pays. Il s'agit de comparer les différentes situations de l'industrie de la presse et d'en pister les différences afin de contextualiser notre objet de recherche.

Dans un premier temps, nous allons nous intéresser aux éléments économiques qui nous permettront de comparer le prix de vente des quotidiens. Nous allons également nous intéresser au statut juridique de la presse en ligne et au contexte technologique des trois pays. Nous allons ensuite observer l'état du marché de la presse dans les trois pays en abordant les classements de diffusion de la presse papier et d'audience sur internet. Cette étape de recherche consiste à sélectionner les titres de la PQN qui nous serviront de corpus en les situant dans leurs propres contextes.

¹³⁷ Op. cit. REBILLARD 2007, p. 12.

I. Les environnements économiques, juridiques et technologiques

Aux Etats-Unis, en France et en Corée du Sud. Force est de constater que ces trois pays ont peu en commun. Ils sont fort éloignés géographiquement et culturellement. Les différences sont si nombreuses qu'il était fort difficile de cerner tous les éléments distincts de contexte de l'industrie de la presse de chaque pays.

Nous allons commencer par décrire les variables principales, susceptibles d'influencer le marché de presse écrite dans ces trois pays : économiques, juridiques et technologiques. Puisque les trois pays n'appartiennent pas la même culture, il nous faut appliquer des indicateurs communs (ou universels) avec vigilance.

1. Quelques éléments économiques

1.1. Les indicateurs sociodémographiques et économiques

Afin de pouvoir considérer la situation de l'industrie de la presse, il convient d'abord de présenter les principaux indicateurs sociodémographiques et économiques des trois pays que nous allons étudier : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud.

Tableau 2 - Les indicateurs sociodémographiques dans les trois pays étudiés

	Population (en milliers)	Population âgée de 18 ans et + (en milliers)	Superficie (km²)	Densité (hab./km ²)
Etats-Unis	307 212	242 678	9 629 000	31
France	62 048	49 957	551 602	112
Corée du Sud	48 379	39 943	99 720	485

* Source : US Census, Insee et Census¹³⁸, dernières publications consultées en juin 2011.

En termes de superficie et de population, les Etats-Unis constitue le plus grand pays et la Corée du Sud représente la plus petite superficie territoriale. La densité de la population est un indicateur susceptible d'expliquer le développement de la PQR dans un pays donné et de ses réseaux de diffusion. Relativement à la densité de population, les Etats-Unis avec une superficie territoriale vaste représente la densité de population la moins élevée. La Corée du Sud a la densité de population la plus élevée des trois pays tout comme son taux d'urbanisation qui

¹³⁸ Census est chargé de la production, de l'analyse et de la diffusion des statistiques officielles en Corée du Sud.

dépasse 87% (estimation 2005). Sa capitale Séoul, à elle seule, regroupe presque un quart de la population de la Corée du Sud (10 464 051 habitants, Censur 2009), soit une densité de 17 289/km². A titre de comparaison, l'Île-de-France compte 11 532 398 habitants au 1er janvier 2006 (Insee). Elle abrite 18 % de la population française dans 4 % des communes.

Tableau 3 - Les indicateurs économiques dans les trois pays étudiés

	PIB (en million de \$)	PIB par habitant (en \$)	Coefficient Gini (2009)
Etats-Unis	14 624 184	47 131	40,8
France	2 555 439	34 092	32,7
Corée du Sud	986 256	29 790	31,6

* Source : FMI¹³⁹ (oct. 2010), PNUD¹⁴⁰ (2009)

Le nombre d'habitants, le PIB du pays et le PIB par habitant suivent le même ordre de performance : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud. Présentons le coefficient Gini : c'est un indicateur qui mesure l'inégalité de la distribution du revenu familial ; le coefficient zéro représente une égalité parfaite et l'inégalité totale est le coefficient 100. La moyenne mondiale de coefficient Gini est égale à 67¹⁴¹. Étant par nature synthétique, cet indice ne donne pas d'indications sur les évolutions relatives au sein des diverses catégories de la population¹⁴². Tout de même, cet indicateur peut nous permettre de suggérer que dans la mesure où les valeurs de coefficient ne varient que faiblement entre les trois pays de différents PIB, le déséquilibre de la distribution de richesse n'introduirait pas une autre barrière à la décision d'achat d'un produit de base.

1.2. Le prix de vente des quotidiens

Pour de nombreux experts de la presse (Todorov 1990, Cluzel 1992, Le Floch et Sonnac 2005), la désaffection des lecteurs à l'égard de la presse écrite est en fait liée au prix trop élevé des journaux. Après avoir observé la relation prix/diffusion, Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac constatent qu'en baissant le prix du quotidien, sa diffusion augmente. « *La forte élasticité-prix de la demande serait donc le facteur explicatif principal de la fuite du lectorat des quotidiens français*¹⁴³ ». Les auteurs notent que dans d'autres familles de presse, l'analyse doit être nuancé mais, pour la presse quotidienne nationale, ce phénomène paraît particulièrement significatif. Dans les trois pays que nous étudions, les prix des quotidiens sont liés dissemblables. Comment

¹³⁹ Fond Monétaire International www.imf.org

¹⁴⁰ Programme des Nations Unies pour le développement, www.beta.undp.org

¹⁴¹ PNUD (2009), Rapport mondial sur le développement humain, 2009.

¹⁴² SEILLIER Bernard (2008), « La lutte contre la pauvreté et l'exclusion : une responsabilité à partager », rapport au Sénat, déposé le 2 juillet 2008.

¹⁴³ LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie (2005), *Economie de la presse*, La Découverte, 2005, p.72

peut-on comparer les différents prix d'un produit dans des pays qui n'utilisent pas la même monnaie et qui n'ont pas la même échelle de valeur des produits essentiels ? Il est d'ailleurs intéressant de comparer le prix de vente des quotidiens au prix de certains de ces produits. En 1963, Jacques Kayser compare le prix de vente des quotidiens à celui du timbre poste ou à celui du pain :

« Il n'a jamais été supérieur à celui du timbre poste pour une lettre ordinaire, sauf en 1944. Si, à partir de 1951, les prix ont été plusieurs fois les mêmes, la hausse du timbre a précédé celle du quotidien, de six mois en 1957 et d'un mois en 1959.

En 1914, le journal coûtait neuf fois moins cher qu'un kilo de pain, six fois moins cher entre les deux guerres, quatre fois moins cher à la Libération ; il est aujourd'hui 2,5 fois moins cher. Si l'on cherche à établir un rapport entre le salaire horaire moyen du manœuvre de province et le prix du journal, on constate qu'il ne lui était que sept fois supérieures avant 1914 (il fallait travailler neuf minutes pour pouvoir acheter un journal) ; il était 10 fois supérieur en 1925, 18 fois en 1937, 27 fois en 1945. Il fallait alors travailler un peu plus de deux minutes pour pouvoir acheter un journal. Aujourd'hui le salaire horaire moyen du manœuvre de province est neuf fois supérieur au prix du journal. »¹⁴⁴.

Tableau 4 - Les prix de vente des quotidiens par rapport à certains prix de base

	Prix du journal ¹⁴⁵ (en euro ¹⁴⁶)	Prix du timbre	Salaire horaire minimum (2010)	Prix d'un Big Mac
Etats-Unis	1 \$ - 2 \$ (0,70 - 1,40€)	0,44 \$	7,25 \$	3,73 \$
France	1,40 € - 1,50 €	0,58 €	7,07 €	3,38 €
Corée du Sud	600 ₩ (0,39 €)	250 ₩	4320 ₩	3 400 ₩

* Les prix du journal, du timbre, d'un Big Mac sont de février 2011.

C'est en France que le prix d'un quotidien, converti en Euro, est le plus élevé.

Au début 2011, le prix de vente des journaux est en général 2,4 fois plus cher que celui du timbre poste : 2,4 fois en Corée du Sud, de 2,4 à 2,6 en France, 2,27 fois pour *USA Today* et enfin 4,55 fois pour *The Wall Street Journal* et *The New York Times* aux Etats-Unis.

Selon le calcul basé sur le salaire horaire minimum, les Français travailleraient environ 12 minutes pour pouvoir acheter un quotidien national comme *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*.

¹⁴⁴ Op. cit. KAYSER, 1963.

¹⁴⁵ C'est le prix de base des titres de PQN. Le prix du journal se réfère en regard du prix de vente à l'intérieur du territoire national, au jour habituel dans la semaine. Le prix varie en fonction des pays de vente à l'étranger et pour les jours de vente où le titre est accompagné d'un numéro spécial.

¹⁴⁶ Calcul à partir de taux de change du 1^{er} avril 2011. 1 Euro représente 1,4231 US Dollar et 1546 Korea Won.

Pour acheter un exemplaire de *The New York Times* ou celui de *The Wall Street Journal*, un Américain doit travailler 16 minutes ou alors 8 minutes pour *USA Today*. Un Coréen doit travailler à peu près 8 minutes pour acheter un quotidien national. Cependant, la comparaison au salaire minimum ne représente pas la valeur ressentie d'un quotidien par rapport à l'ensemble du coût de la vie puisque le salaire minimum n'est pas construit de la même façon dans les trois pays.

Pour une comparaison plus réaliste, nous avons donc également choisi d'adopter le prix d'un *Big Mac*¹⁴⁷, au lieu du kilo de pain. D'abord, le pain ne peut plus être un indicateur pertinent dans les pays où il n'est pas un produit de base, en l'occurrence en Corée du Sud, alors que le *Big Mac* est un produit international que l'on trouve dans le monde entier avec une valeur marchande identique, conditionnée par rapport à d'autres éléments (coûts des matières premières, du transport et de la main-d'œuvre, etc.) du pays. Le prix d'un journal par rapport au prix d'un produit vendu dans des conditions semblables nous permettra de mieux appréhender le prix ressenti par les consommateurs.

Aux Etats-Unis, un *Big Mac* coûte 1,87 fois plus cher qu'un titre prestigieux et environ 4 fois plus cher que la plupart des quotidiens dont le coût varie de 0,75 \$ à 1,00\$. Il coûte de 2,25 à 2,41 fois plus cher qu'un quotidien français. Enfin, pour les Coréens, un quotidien reviendrait 5,67 fois moins cher qu'un *Big Mac*.

La valeur d'un quotidien varie selon les pays. Le prix des journaux, comparé au timbre poste et au salaire horaire minimum, ne présente pas d'écart relatif significatif. Il faut tout de même souligner que, comparé au prix du *Big Mac*, le faible coût d'achat d'un journal constitue une barrière psychologique plus faible chez les Sud-Coréens que chez les Français et les Américains.

La presse française est caractérisée par un prix de vente élevé par rapport aux autres pays (Charon 2005, Toussaint-Desmoulin 2008, Albert 2008) : « *Aujourd'hui, le prix des journaux français est assez comparable à celui de nos voisins européens, mais reste bien supérieur à celui des*

¹⁴⁷ La Parité de Pouvoir d'Achat (PPA) est une méthode très utilisée, mais la PPA peut varier sensiblement suivant le choix du panier de produits et les habitudes de consommation des pays. De plus, pendant les périodes où le taux de change n'est pas stable, comparer les prix entre des pays qui n'utilisent pas la même monnaie peut s'avérer peu pertinent. L'indice *Big Mac* est inventé par *The Economist* en 1986 pour comparer le pouvoir d'achat à travers le prix du *Big Mac* dans chaque pays. L'indice *Big Mac* en tant qu'outil de calcul du pouvoir d'achat présente des limites dans la mesure où il prend en compte l'interaction des monnaies de différents pays. Il est intéressant, ici, de voir la valeur d'un quotidien par rapport à celle d'un produit qui existe dans tous les pays et est qui est vendu dans des conditions semblables. Il existe également d'autres indices partants du même principe : l'indice *Caffé Latté* de *Starbucks* et l'indice *iPod* d'*Apple*.

Etats-Unis, du Japon et surtout de la Grande-Bretagne, où l'existence d'une presse 'de caniveau' offre aux Anglais des feuilles populaires, vulgaires et racoleuses très bon marché, et/ou des journaux de qualité peu chers »¹⁴⁸. Pour les titres prestigieux comme *The New York Times* et *The Wall Street Journal*, le quotidien américain représente un prix de vente aussi élevé que la presse française. Par ces divers aspects, le prix de la presse quotidienne sud-coréenne s'avère le plus abordable.

1.3. Composition des recettes des quotidiens

Depuis 1785 et la création par John Walter du *Daily Universal Register*, devenu *The Times* en 1788, la presse traditionnelle trouve son équilibre économique grâce à deux sources principales de financement : la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs et la vente d'exemplaires de journaux aux consommateurs finaux¹⁴⁹. La particularité de l'économie de la presse repose sur le fait qu'elle est dépendante de deux marchés : celui des annonceurs et celui des lecteurs. Moins de lecteurs et d'audience amène moins d'annonceurs et de recettes publicitaires et pour compenser le manque de recettes publicitaires, l'éditeur est susceptible d'augmenter le prix de vente. Lorsque le prix de vente augmente, l'achat du quotidien baisse ainsi donc que la diffusion, créant ainsi, un cercle vicieux. A l'inverse, lorsque la vente d'un quotidien augmente, la recette publicitaire augmente aussi pour créer un cercle vertueux. Ainsi, nous pouvons déduire qu'en général, lorsque la part de publicité est élevée par rapport aux recettes générées par la vente, le marché de la presse d'un pays serait plus dépendant du marché publicitaire.

En combinant les chiffres publiés sur « World Presse Trends » de l'Association mondiale des journaux de 2006 à 2009 et l'estimation de Korea Press Foundation (KPF) de 2009, nous avons pu réaliser une synthèse de la répartition des recettes de la presse quotidienne dans les trois pays.

¹⁴⁸ ALBERT Pierre (2008), *La presse française*, La Documentation Française, 2008, 216p. (p. 44)

¹⁴⁹ ATTIAS Danielle (2007), *L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la rentabilité ?*, Thèse de doctorat en Science Economique, Université de Paris X Nanterre, 2007.

2. Le cadre juridique de la presse en ligne

Il existe, dans chaque pays, un cadre réglementaire qui définit le statut des entreprises de presse et qui détermine les aides financières et les obligations de ces dernières. Ces éléments constitutifs ont pour objet de garantir le fondement du journalisme au nom de la liberté de la presse. Des dispositifs législatifs encadrent la liberté de la presse dans les trois pays.

Les lois sur la liberté de la presse font partie des textes fondamentaux des Etats Constitutionnels. En France, la loi sur la liberté de la presse se trouve dans la Déclaration Française des Droits de l'Homme et du Citoyen (1789) qui est elle-même placée en préambule de la Constitution. Aux Etats-Unis, elle est inscrite dans le Premier Amendement (1791) et en Corée du Sud, elle est présente dans la Constitution (1987).

2.1. La liberté de la presse dans les trois pays : l'origine des lois

En France, inspirée de l'article 11 de la Déclaration Française des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789, la loi sur la liberté de la presse est établie le 29 juillet 1881. La définition française de l'entreprise de presse figure dans l'article 1^{er} de la loi du 1^{er} août 1986. Aux termes de cet article, l'expression « publication de presse » désigne « *tout service utilisant un mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public en général ou de catégories de publics et paraissant à intervalle régulier* »¹⁵².

Aux Etats-Unis, c'est le premier amendement de 1791¹⁵³ qui est retenu comme principe essentiel pendant plus de 200 ans. L'interprétation et l'application de cette loi dépendent des cours de justice de chaque Etat. Le terme « *newspaper publication* » est défini dans le cadre de la loi « Newspaper Preservation Act » en 1970 : une publication produite sur un papier journal qui comporte une ou plusieurs éditions chaque semaine, (les journaux quotidiens ou les journaux du dimanche qui sont publiés par le même propriétaire dans la même ville, la même commune ou le même région sont considérés comme une seule et même publication) et dans laquelle une partie

¹⁵² DERIEUX Emmanuel (2001), *Droit des médias*, 2^{ème} édition, Dalloz, 2001,

¹⁵³ « *Le Congrès ne pourra faire aucune loi ayant pour objet l'établissement d'une religion ou interdisant son libre exercice, de limiter la liberté de parole ou de presse, ou le droit des citoyens de s'assembler pacifiquement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour qu'il mette fin aux abus.* »

considérable du contenu est consacrée à la diffusion de l'information d'actualité et d'opinion éditoriale¹⁵⁴.

Par rapport aux Etats-Unis et à la France, nous observons l'apparition des lois modernes plus tardivement en Corée du Sud. La Constitution de la République de la Corée du Sud est promulguée le 17 juillet 1948 et elle a été révisée pour la dernière fois en 1987. En Corée du Sud, l'article 21 de la Constitution promulguée en 1987 pose que « Tout peuple a droit à la liberté de la presse ». La loi concernant la définition de la presse périodique a été réformée plusieurs fois. La première mouture remonte à 1964 ; elle a été supprimée en raison de l'ambiguïté de son interprétation. La loi a été remaniée à plusieurs reprises en 1972, en 1980 et en 1987.

La définition de la presse figure dans l'article 2 de la loi n°5926 du 8 février 1999. Ce dispositif législatif définit comme publication périodique régulière toute « publication de presse, communication, magazine, etc., qui est publiée en permanence sous le même titre pendant plus de 2 ans ». L'alinéa 2 donne une définition de la « presse quotidienne généraliste » : « publication qui est publiée tous les jours et ayant pour objet de diffuser des reportages, des opinions ou des commentaires concernant la politique, l'économie, la société, la culture, etc. ».

2.2. Définition juridique de la presse en ligne

Avec l'arrivée de l'internet et l'influence grandissante de la presse sur internet, le besoin d'établir un encadrement juridique pour ce nouveau type de média a émergé dans les pays étudiés. La définition de la presse en ligne est encadrée par la loi dès 2005 en Corée du Sud et à partir de 2009 en France. Nous n'avons pas pu trouver un encadrement juridique équivalent aux Etats-Unis¹⁵⁵.

2.2.1. Définition juridique de la presse en ligne en Corée du Sud

En Corée du Sud, la définition de la presse en ligne posée par la loi fut revue lors de la dernière réforme de la loi sur la presse en 2005. A l'initiative de l'influence grandissante et la montée du nombre de sites d'information « pure player », il était nécessaire d'encadrer juridiquement ce

¹⁵⁴ « According to 15 USCS § 1802 (4), [Title 15. Commerce and Trade; Chapter 43. Newspaper Preservation] : a publication produced on newsprint paper which is published in one or more issues weekly (including as one publication any daily newspaper and any Sunday newspaper published by the same owner in the same city, community, or metropolitan area), and in which a substantial portion of the content is devoted to the dissemination of news and editorial opinion. » <http://uscode.house.gov/>

¹⁵⁵ PEMBER Don. R (2010), *Mass Media Law*, McGraw-Hill Humanities/Social sciences/Languages ; 17th edition, 2010, 704p.

A travers cette réforme la définition de la « presse en ligne » s'est élargie en permettant aux sites d'obtenir ce statut même s'ils ne satisfaisaient pas à l'exigence du seuil de 30% de production originale. Cette réforme prévoit également la définition du statut de « service d'actualités sur internet (Internet news service provider) » pour les sites méta-éditoriaux. Le statut de « service d'actualités sur internet » impose des responsabilités et facilite l'arbitrage en cas de procès pour diffamation par exemple. D'après l'article 2 alinéa 5 de la loi sur la garantie des fonctions et de la liberté de la presse de juillet 2009, un « service d'actualité sur Internet (Internet news service provider) » désigne une publication électronique qui offre ou transmet en continu des articles (les contenus) de journaux, d'agences de presse, de médias audiovisuels ou de magazine à travers internet ». Cependant ce statut est uniquement attribué aux sites portails qui pratiquent le traitement de l'information soit grâce à leur propre équipe de rédaction, soit en le confiant à d'autres acteurs. Les sites portails qui regroupent mécaniquement les articles en ligne (par exemple, *Google News*) en sont donc exclus.

2.2.2. Définition juridique de la presse en ligne en France

L'idée de définir ce statut dans un cadre juridique en France a été lancée lors des Etats Généraux de la Presse par le groupe de travail « le choc d'Internet » dirigé par Bruno Patino¹⁵⁷ en novembre 2008. Dans le livre vert remis au Ministère de la Culture et de la Communication le 8 janvier 2009, Bruno Patino et son groupe de travail préconisent la création d'un statut d'éditeur en ligne pour que les acteurs du secteur puissent bénéficier d'avantages fiscaux, juridiques et financiers. Notons, par ailleurs, que des efforts avaient déjà été faits pour aider la presse en ligne, à travers les projets de loi et le rapport « France numérique » qui préconisaient la baisse de la TVA pour les éditeurs en ligne.

Le statut de presse en ligne a été officialisé à travers la « loi n°2009-669 du 12 juin 2009 dite Loi « Hadopi 1 » favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet. « *Ce n'est finalement pas la notion 'd'éditeur' de presse en ligne qui a été retenue par le législateur mais celle de 'service' de presse en ligne* »¹⁵⁸. L'article 27 de la loi Création et Internet¹⁵⁹ définit le service de presse en ligne comme « *tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu,*

¹⁵⁷ A l'époque Directeur de France Culture, il est depuis septembre 2010 Responsable du numérique à France Télévisions.

¹⁵⁸ ADER Basile (2009), « Le statut des services de presse en ligne », *Légipresse* n° 264 – Septembre 2009, p. 105-108.

¹⁵⁹ Loi Création et Internet du 12 juin 2009.

consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ».

L'article 27 de la loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 précise que « *pour les services de presse en ligne présentant un caractère d'information politique et générale, cette reconnaissance implique l'emploi, à titre régulier, d'au moins un journaliste professionnel* ». A cet égard, les blogs et les sites de « contenus citoyens » ne peuvent prétendre au statut d'entreprise de presse en ligne.

Le décret du 29 octobre 2009 prévoyait de pallier le manque de précisions de la loi. Les conditions d'exercice ont été définies le 29 octobre 2009 « *en vue notamment de bénéficier des avantages qui s'y attachent* »¹⁶⁰. L'annonce du décret complétait la définition du service de presse en ligne de l'article 1^{er} de la loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant sur la réforme du régime juridique de la presse. Ainsi, pour être reconnu comme tel, l'éditeur de presse en ligne doit, notamment, publier un contenu en ligne qui soit « *un contenu utilisant essentiellement le mode écrit* ». A cet égard, un site diffusant principalement des contenus vidéo ne peut être considéré comme un site de presse en ligne. Il doit prouver le sérieux de son travail en respectant « *un traitement à caractère journalistique, notamment dans la recherche, la vérification et la mise en forme de ces informations* » et en ne constituant ni « *un outil de promotion ni même l'accessoire d'une activité industrielle ou commerciale* ».

La même difficulté d'interprétation qu'en Corée du Sud se pose: « *La question s'est posée de savoir si pouvait être reconnu en tant que service de presse en ligne un service proposant une version numérique d'une publication, sans contenu ajouté* »¹⁶¹. Cette question est notamment liée à l'interprétation du 5^{ème} alinéa de l'article 1^{er}, prévoyant que le service de presse en ligne doit proposer « *un contenu original* ». Par une interprétation favorable, « *la nécessité d'un 'contenu original', en 'lien avec l'actualité et ayant fait l'objet (...) d'une traitement à caractère journalistique* » fait obstacle à la reconnaissance des simples agrégateurs de contenus, mais ne s'oppose pas à la reprise des contenus issus d'une publication imprimée, sauf si l'objet principal du service est de susciter des abonnements »¹⁶².

¹⁶⁰ Le décret n°2009-1340 du 29 octobre 2009.

¹⁶¹ CLEMENT-CUZIN Sylvie (2010), « Un service de presse en ligne doit-il, pour être reconnu en CPPAP, proposer d'autres contenus que ceux parus dans la publication à laquelle il est lié ? », *Légipresse*, n° 269 – Février 2010, p. 7

¹⁶² GRANCHET Agnès (2010), « La presse en ligne, Compte-rendu du Forum Légipresse du 7 octobre 2010 », *Légipresse* n° 277 – Novembre 2010. (p. 349)

La reconnaissance d'un service de presse en ligne donne accès, pour le site concerné, à certains avantages accordés aux entreprises de presse traditionnelle, tels que l'exonération de la taxe professionnelle¹⁶³ ou l'avantage fiscal prévu à l'article 39 bis A du Code général des impôts¹⁶⁴. Aux termes de cet article, la déduction de l'impôt sur les bénéfices était accordée aux seules « *entreprises exploitant soit un journal, soit une publication mensuelle ou bi-mensuelle consacrée, pour une large part, à l'information politique* »¹⁶⁵. Par ailleurs, l'obtention de cette reconnaissance peut permettre d'accéder à un fond d'aide directe spécifique, le fond d'aide au développement des services de presse en ligne (fonds SPEL). Au titre de ce fond, une somme de 60 millions d'euros sera attribuée, sur trois ans (2009-2012) aux entreprises de presse en ligne sous la forme de subventions (80%) et sous forme d'avances remboursables (20%). Ce fond d'aide permet de subventionner 40% à 60% d'un projet de développement pour des sites d'information. En janvier 2011, 272 sites de l'information ont été reconnus comme « service de presse en ligne » par le CPPAP¹⁶⁶.

¹⁶³ Aux termes de l'article 1458 CGI, tous les éditeurs de feuilles périodiques sont exonérés de la taxe professionnelle.

¹⁶⁴ *L'accès au bénéfice de la provision pour investissement prévue à l'article 39 bis A du Code général des impôts ; cet avantage est toutefois réservé aux entreprises exploitant un service de presse en ligne reconnu et consacré pour une large part à l'information politique et générale, et limité aux acquisitions strictement nécessaires à l'exploitation de ce service.* (http://www.cppap.fr/rubrique.php3?id_rubrique=124)

¹⁶⁵ DERIEUX Emmanuel (2003), *Droit de la communication*, 4^e édition, L.G.D.J, 2003, 731p. (p.64)

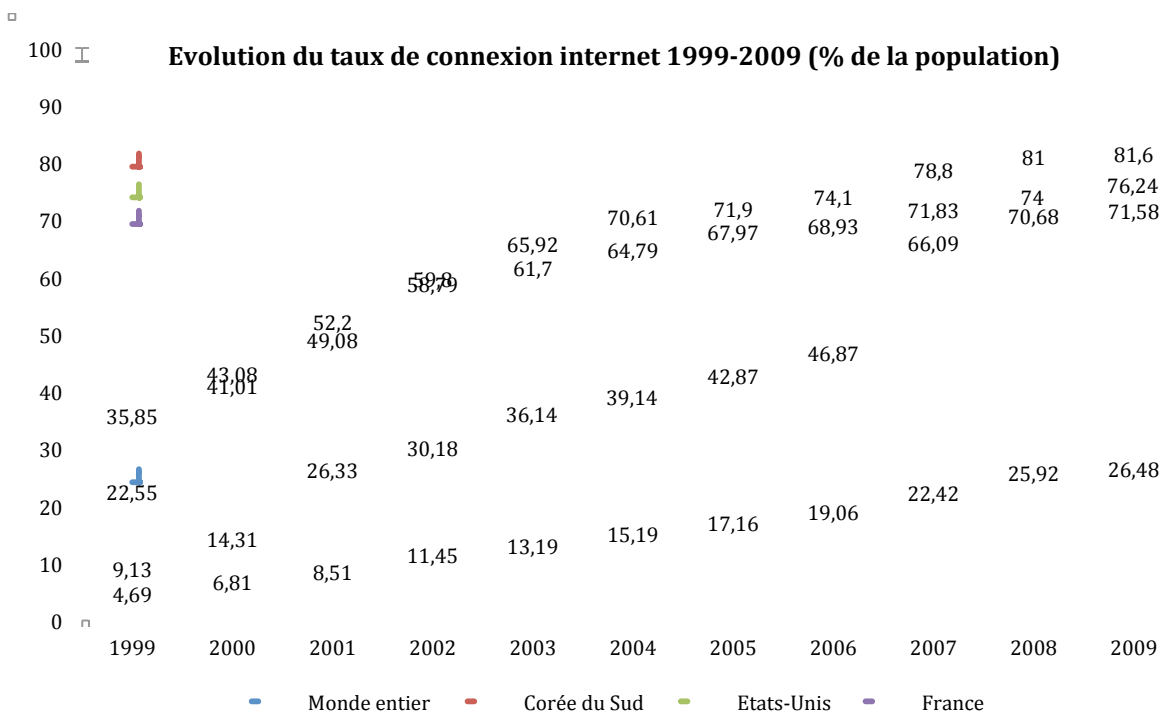
¹⁶⁶ Commission paritaire des publications et agence de presse, Presse en ligne, Liste des services reconnus au 21 janvier 2011, http://www.cppap.fr/IMG/pdf/Liste_des_services_de_presse_en_ligne_reconnus_par_la_CPPAP_-_21-01-2011.pdf (Consulté en juin 2011)

3. Éléments de contexte technologique

3.1. Pénétration des technologies de l'information et de la communication

En 1992, lors de la campagne présidentielle américaine, Al Gore revendique l'importance des réseaux numériques en assimilant la circulation des informations numériques à celle des véhicules sur des voies de circulations à grande vitesse : « les autoroutes de l'information ». « *En 1997, cinq ans après l'annonce d'Al Gore, un foyer américain sur quatre était déjà abonné à un fournisseur d'accès à l'Internet. Pour atteindre le même seuil de 25% des foyers américains, il a fallu que le téléphone attende 35 années, la télévision 26, la radio 22, l'ordinateur personnel 15, et le téléphone mobile 13 ans* »¹⁶⁷.

En mars 2011, l'UIT¹⁶⁸, l'institution spécialisée des Nations Unies pour les télécommunications, annonce que le nombre d'internautes dans le monde a dépassé 2 milliards sur une population de 6,9 milliards avec un taux de pénétration de 30,2%. En dix ans, on a enregistré donc une progression de 480,4% (360 millions d'internautes étaient recensés à la fin 2000).



Graphique 3 - Evolution du taux de connexion internet 1999-2009 (%) (UIT 2010).

¹⁶⁷ BALLE Francis (2003), *Médias et Sociétés*, 11^e édition, Montchrestien, 2003, 835p. (p. 203)

¹⁶⁸ L'UIT est en charge de la planification des réseaux et services de télécommunications dans le monde, elle diffuse les informations techniques utiles à l'exploitation des réseaux, établit des normes, gère l'attribution des fréquences radioélectriques.

PSZf p PdTnTscZsli n PSSci ISdIYSBi nsIcuPe PnsSf dTclPf cSj IIE i YPnnP i n l tPÉÜë P
 Pnzi cTP f f U ôÜ çë f pssSkZnlSPsZ ÉÜ=è PnZcZnP)IIGSj IIn nPpli nInsPcnPshP
 dPf s i nZhsCPZ nSl TcT e e P f nPZcclGcPZsPZr ni ti ulDf Pj tIGSZf pIna ce Zsli nS
 nf e TclDf PSZ

?

PSSci ISdIYSZ ISdi SPnsZ PZcP dslDf P PZPZPZPZPsZ P Pf cZci dcPYSsGe PZsPttsZlcP)PnZ
 PZdf l nZPcnPnPnnci nnPe PnsSPr ni ti ulDf PPSZn lZsPf cShP i nscPnsZISZ P loTcPnZP
 le di csZnsPsf SZPdslZtP lncf PnZPcPZdIYSZuP T lZsDf Pnf e TclDf Pj

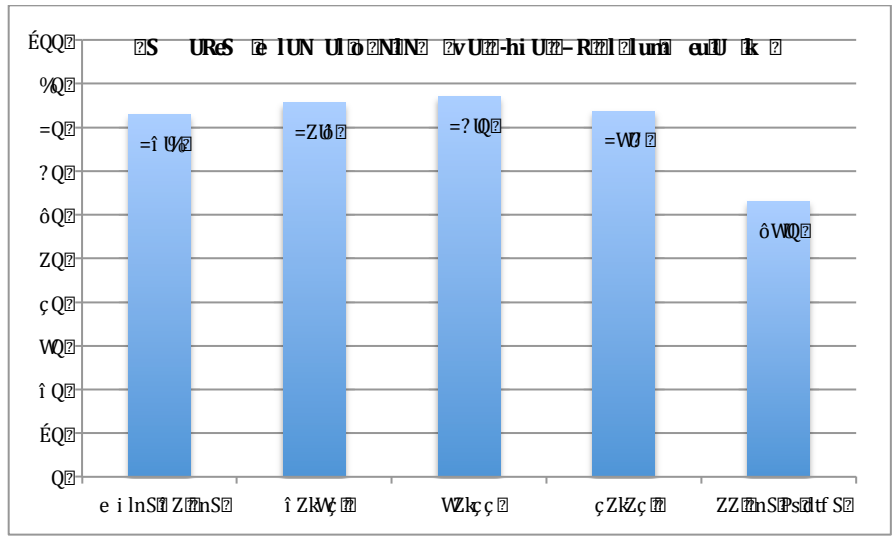
?

zi f sPa ISUitZf sZi nSl TcPcDf PPSSci ISdIYSZnli nsZSsf lmlZhe PZmi tf sli n PdTnTscZsli n
 InsPcnPs)ZPZcTP f f IIn nnf f nPZci ucPSSli n e di csZnsP GSÉ%Zti cSDf PPSZsSk
 ZnlSzi nsZPncPulSscTf nPZdci ucPSSli nSsZtP)ZcZnPUDf ZnsZj PttPZnPmi lZSi nZsZf p P
 dTnTscZsli nZf ue PnsPcDf Ij dZcslcZ P QQôUitf SSc lnPe PnsDf PPSZ Pf pZf scPSZdIYSZnscP
 î QQQPsZ QÉÉUZdci ucPSSli nPSsZ PÉQ? Üë Pnzi cTP f f U PÉZôÜë f pssSkZnlSPsZ P
 çW Üë PnZcZnPÉô%

?

PZsZf p PdTnTscZsli nZncPSPti nZPSZcZnr PSZ IOuP ZnsZPSSci ISdIYSZ)Zti nZlZPnSf S
 Zf cPZf UZPZi f cZPnsZuP PZi df tZsli nZYZnsZf nZIGSZnsPcnPsZ i e lZtP f j ZlPpsTclPf czdZc
 scZnr P IOuPZf pssSkZnlSPsZPtZslmPe PnsZi e i uGnPZf Sdf Ij Zç ZnsZj

?



NZovb- UWS URs e IUN ÜÜNIN vUzhi Uz-RZl Zlurn auU k
 Z. Z. U u- u- NU- IS ZSNUZj j J y.

?

zi f ShPZdi f mi nSdZSZmi lcZ PZr loCPZdtf SZ TsZttTSZ e ZSZ dZcslcZ PZZZnS)Zdtf SÜhi f S
 i ZSPcni nSDF PPSZf pZSSP ÜVë Zzi f sPa ISZPtZPdCSPnsPZf Z he PZtf S PZ Z i clST
 PZZi df tZsli n PZSSPZcZnr PZ IOuPZ

ssd(KKa a a)nsPcnPsa i ct SsZS)Z e KZ

Cette préférence d'utilisation du navigateur suggère d'éventuels problèmes de compatibilité. En effet, la plupart de sites sud-coréens sont conçus pour avoir un meilleur rendu pour l'affichage sur ce type de navigateur. D'ailleurs, sous le prétexte de « sécurité », les sites sud-coréens sont couverts d'*Active X*¹⁷² et de *Plug-In*¹⁷³ qui ne fonctionnent quasiment que sur *IE*. Pour effectuer une transaction en ligne ou pour télécharger des contenus multimédias sur un site web de presse sud-coréenne, l'internaute doit impérativement disposer d'*IE*. « *Il suffirait que les développeurs web créent des sites qui fonctionnent sur tous les navigateurs. Tester sur tous les navigateurs est considéré comme un travail fastidieux, ils ont tendance à ignorer cette étape* »¹⁷⁴.

3.3. News Markup Language (NewsML) : Standardisation de l'IPTC¹⁷⁵

Revers de la production massive de l'information en ligne, la consommation de cette information devient de plus en plus fragmentée et personnalisée. Les produits journalistiques se retrouvent aujourd'hui sur plusieurs sites d'information et plates-formes (Internet, téléphone mobile et de tablette électronique). Comment trier, choisir, classer toutes ces informations sur la Toile en garantissant simultanément une meilleure distribution et un confort de consommation ?

Dans les pays occidentaux, notamment en Europe et aux Etats-Unis, la question de la standardisation du traitement des données informationnelles se développe dès 1995. « *Ainsi sous l'égide de l'IPTC, des experts techniques des chaînes et sociétés audiovisuelles et des agences d'information (Reuters, AFP, AP-Dow Jones...), avec une forte participation états-unienne, réalisèrent un long travail, 'finalisé' en 1997 par une série de propositions concernant le News Industry Text Format (NTIF)* »¹⁷⁶.

La norme de ces « mots-repère » facilite non seulement la distribution de contenus *News* mais elle peut aussi être utile tout au long de leur vie, de leur création à leur circulation en passant même par leur archivage. Pour les consommateurs, la recherche devient autrement plus performante que la recherche par mot-clé sur le moteur de recherche.

¹⁷² *Active X* désigne l'une des technologies du component object model de *Microsoft* utilisées en programmation pour permettre le dialogue entre programmes. Cf. Lexique, p. 261.

¹⁷³ *Plug-in* est un programme complémentaire qui permet de lire certains formats d'images, de vidéo, d'animation ou de son. Cf. Lexique, p. 264.

¹⁷⁴ KIM Sang-Hoon (2010), « Déséquilibre : la part de marché navigateur web », *Donga Ilbo*, le 21 novembre 2010. <http://news.donga.com/3/all/20091121/24260037/1> Consulté en avril 2011.

¹⁷⁵ International Press Telecommunications Council

¹⁷⁶ Op. cit PALMER 2011, pp. 383 – 386.

En Corée du Sud, ce besoin d'établir une norme, une standardisation de la taxonomie de l'information dans l'industrie de la presse en ligne émerge en 2004, à l'initiative d'un rapport de la *Korea Press Foundation* (KPF) sur le développement de modèle de la standardisation de circulation des *News*¹⁷⁷. Empruntant le dispositif d'IPTC, le rapport préconisa l'adoption du *NewsML* ainsi que la création d'un Forum pour accompagner le développement du système et l'établissement de la norme convenable à la presse sud-coréenne.

En 2006, le *Korea NewsML Forum* est créé afin d'établir la norme coréenne à partir de la liste créée par l'IPTC en 2000 (*NewsML 1.0*). En 2007, ce forum a finalisé la version en Coréen de *NewsML 1.2 (NewsML-KR)*. En effet, les catégories de l'IPTC adaptées de la culture de l'Occident (Europe et Amérique du Nord) semblaient peu familières. Il a donc fallu d'abord un travail de réadaptation des sous-rubriques. L'adaptation de NTIF par *Kyodo News* (Agence de presse japonaise) a servi de référence¹⁷⁸. Ainsi, la catégorie « Sports »¹⁷⁹ était légèrement réduite et la catégorie « Economie » était enrichie avec une typologie d'entreprise spécifique au pays¹⁸⁰. Aux 17 catégories de l'IPTC, une 18^{ème} catégorie a été ajoutée, celle relative à la « Corée du Nord ». Cependant, cette version a été jugée incomplète pour les éditeurs Sud-Coréens. De plus, l'adoption de la nouvelle norme en abandonnant leur propre manière de catégoriser les sujets, aurait représenté un travail fastidieux et coûteux¹⁸¹.

Un pôle de *Korea NewsML Forum*, chargé de la catégorisation des sujets, a ajusté à nouveau les *KSNewsCode* à partir de *NewsML-G2*¹⁸² en fonction des besoins réels des éditeurs coréens en collaboration avec des professionnels. Il publia un guide d'utilisation en décembre 2008. Comme l'explique l'IPTC, le *NewsML* est évolutif et l'adaptation en Corée du Sud est sans cesse renouvelée par les professionnels.

A la fin 2009, 53 titres de presse coréens ont adopté cette norme, dont quatre de la PQN et 33 de la PQR qui disposent d'une subvention de l'Etat¹⁸³. Cependant, si nous considérons que le remplacement complet du système informatique équivaut à une adoption achevée, moins de dix

¹⁷⁷ KPF (2004), « Rapport d'étude : Pour le développement de modèle de la standardisation de circulation de *News* », KPF, 2004. (Source en Coréen)

¹⁷⁸ Les Japonais ont commencé l'adoption de *NewsML* d'IPTC dès 2002. Ayant une culture plus proche que celle de l'Occident, la première version coréenne de liste de sujets se rapproche de la liste japonaise.

¹⁷⁹ La catégorie « Sports » comporte les sous-rubriques les plus nombreuses (72). Ibid. PALMER, 2011, p. 386.

¹⁸⁰ KPF (2007), *Comprendre NewsML*, KPF, 2007. (Source en Coréen)

¹⁸¹ KOREA NEWSML FORUM (2009), *NewsML-G2 News Code Korean System*, KPF, 2009. (Source en Coréen)

¹⁸² La version suivante de *NewsML 1*, *News ML-G2* est utilisée comme standard depuis 2008.

¹⁸³ Op. cit. KOREA NEWSML FORUM 2009.

titres de presse quotidienne en Corée du Sud l'auraient introduit en juin 2011¹⁸⁴. Les autres éditeurs utilisent leurs propres formats et ajoutent simplement le module avant la distribution ultime¹⁸⁵.

L'adoption de la nouvelle norme de production, d'enregistrement et d'administration de contenu exige non seulement des frais supplémentaires mais aussi et surtout des efforts et un temps d'adaptation. Pour l'instant, le taux d'adoption de la norme *NewsML-G2* par les producteurs de l'information n'est pas significatif. Les institutions, qui apportent les aides techniques et financières, préconisent tout de même l'adoption de cette norme parallèlement à la norme antérieure.

¹⁸⁴ Le nombre total de titres de presse quotidienne est de 315 en 2009 selon *World Press Trends 2010*, WAN-IFRA.

¹⁸⁵ Communication personnelle, KPF, juin 2011.

II. La situation de la PQN aux Etats-Unis, en France et en Corée du Sud

1. Tendances globale du marché de la presse écrite

La manière dont les marchés se sont formés influence les contextes propres à chaque pays. L'impossibilité de trouver les mêmes sources statistiques et d'enquêtes réalisées dans les mêmes conditions d'un pays à l'autre, interdit toute comparaison directe du marché des médias dans les trois pays. Ainsi, nous ne pouvons ni prétendre avoir repéré tous les facteurs susceptibles d'influencer le marché, ni présenter tous leurs effets et leurs conséquences. Cependant, nous pouvons tout de même distinguer les différences de marché et les tendances communes aux trois pays, ces dernières années.

1.1. Comparaison de la situation du marché de la presse quotidienne dans les trois pays

Le dénombrement des titres de presse quotidienne d'un marché de la presse révèle l'importance des marchés de la presse écrite et donc des offres de la presse écrite dans un pays. La comparaison du nombre de titres de presse est un indicateur utile pour distinguer les caractéristiques des marchés des médias des pays que nous étudions.

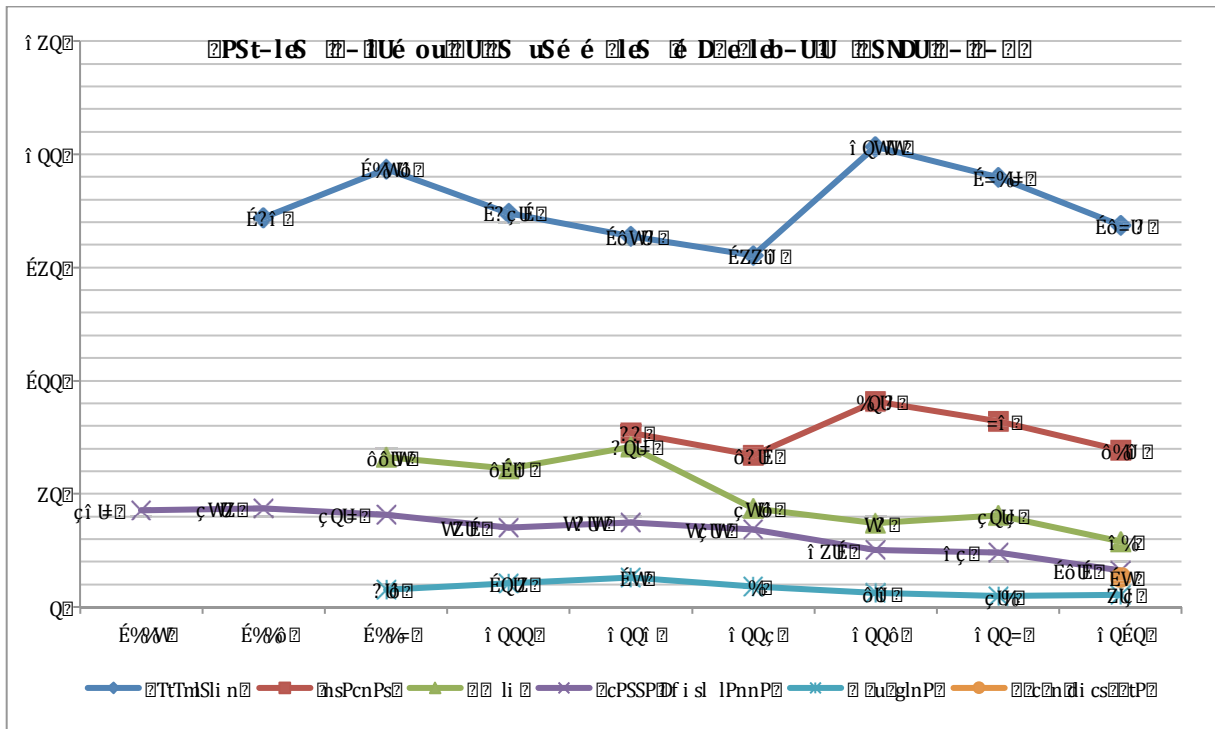
Tableau 5 - Le nombre de titres de presse quotidienne dans les trois pays en 2009 (World Press Trend 2010, WAN - IFRA).

	Nombre total de titres de PQ	Nombre de titres de PQ par un million d'habitants	Diffusion totale (en millier)	Nombre d'exemplaires pour mille habitants
Etats-Unis	1 431	4,66	48 574	158,2
France	98	1,56	9 760	157,4
Corée du Sud	315	3,16	16 020	333,7

Aux Etats-Unis, l'étendue du territoire et la forte décentralisation du pays ont favorisé un modèle de groupes possédant un très grand nombre de titres, principalement locaux, hormis quelques cas tels que *USA Today* (groupe Gannett) ou *The Wall Street Journal* (Dow Jones)¹⁸⁶. Le nombre total de titres de la presse quotidienne est le plus élevé aux Etats-Unis, ceci s'explique notamment par l'importance de la presse régionale très largement développée dans le pays.

Pour un million d'habitants, ce sont les Américains qui ont le nombre de titres le plus élevé à l'opposé des Français ayant le nombre le moins élevé. Mais en termes de diffusion, le nombre

¹⁸⁶ Op. cit. CHARON 2005, p. 76.



Noviembre 2013 - Índice de Precios al Consumidor, Índice de Precios al Productor, Índice de Precios al Mayorista, Índice de Precios al por Menor, Índice de Precios al por Menor, Índice de Precios al por Menor

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el consumidor promedio. El Índice de Precios al Productor (IPP) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que produce el productor promedio. El Índice de Precios al Mayorista (IPM) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el mayorista promedio. El Índice de Precios al por Menor (IPN) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el minorista promedio. El Índice de Precios al por Menor (IPN) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el minorista promedio. El Índice de Precios al por Menor (IPN) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el minorista promedio.

Ejemplo de un Índice de Precios al Consumidor

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el consumidor promedio. El Índice de Precios al Productor (IPP) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que produce el productor promedio. El Índice de Precios al Mayorista (IPM) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el mayorista promedio. El Índice de Precios al por Menor (IPN) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el minorista promedio. El Índice de Precios al por Menor (IPN) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el minorista promedio. El Índice de Precios al por Menor (IPN) mide el nivel de precios de los bienes y servicios que adquiere el minorista promedio.

6.9.6. **Impacto de la inversión en el sector de la construcción**

?

El crecimiento de la inversión en el sector de la construcción se ha mantenido estable en los últimos años, lo que se debe a la falta de inversión en el sector de la construcción. Este hecho se debe a la falta de inversión en el sector de la construcción. Este hecho se debe a la falta de inversión en el sector de la construcción.

?

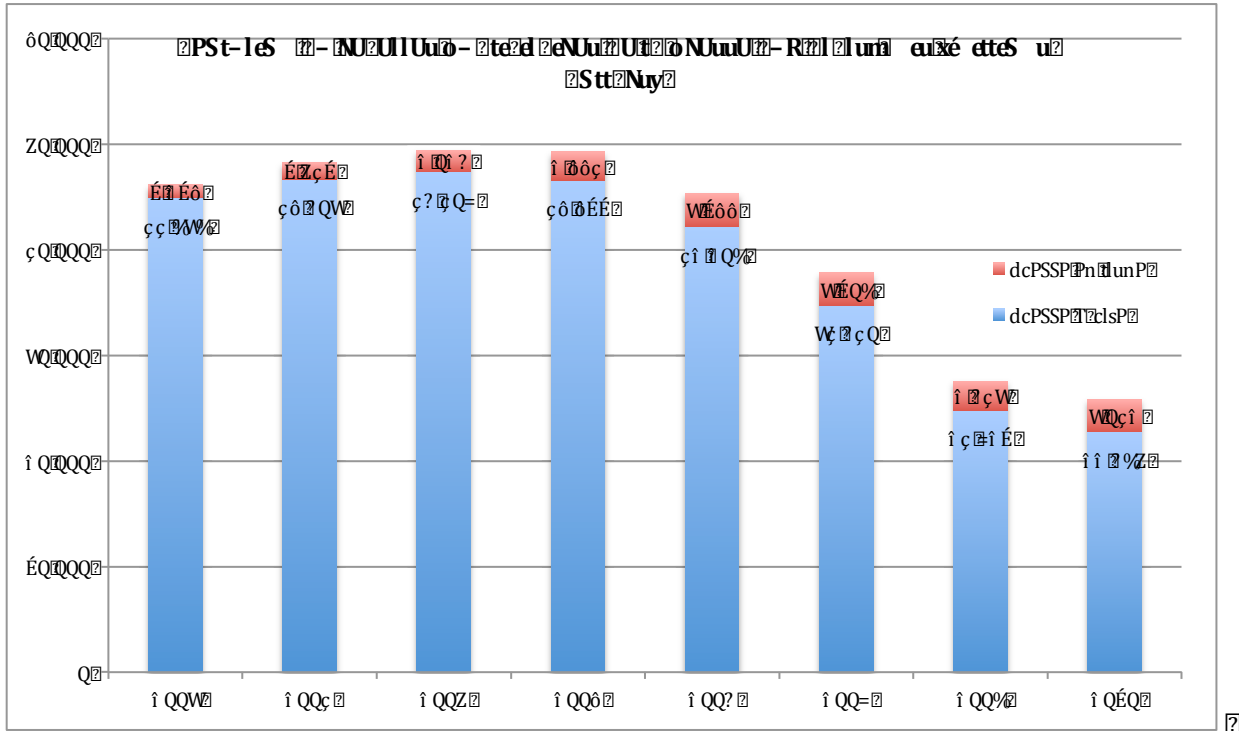


Figura 6.9.6. Impacto de la inversión en el sector de la construcción. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Inversión en el Sector de la Construcción.

?

El sector de la construcción ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que se debe a la inversión en el sector de la construcción. Este hecho se debe a la inversión en el sector de la construcción. Este hecho se debe a la inversión en el sector de la construcción.

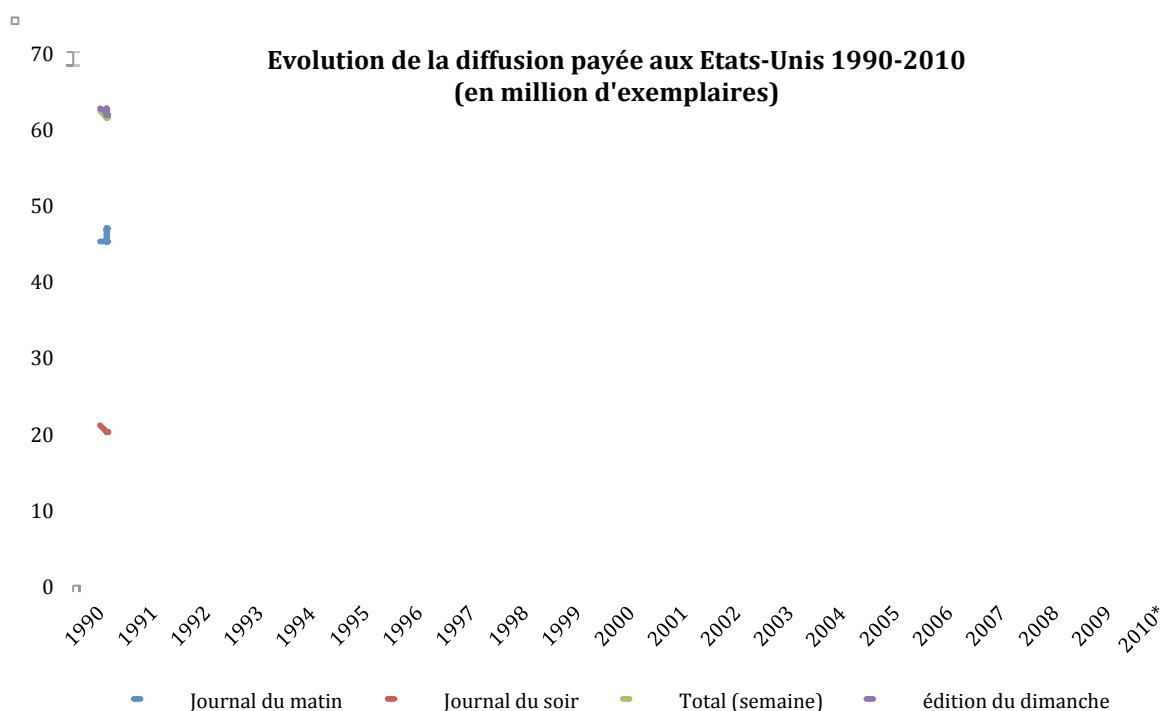
?

El sector de la construcción ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que se debe a la inversión en el sector de la construcción. Este hecho se debe a la inversión en el sector de la construcción. Este hecho se debe a la inversión en el sector de la construcción.

?

Impacto de la inversión en el sector de la construcción

El sector de la construcción ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que se debe a la inversión en el sector de la construcción. Este hecho se debe a la inversión en el sector de la construcción. Este hecho se debe a la inversión en el sector de la construcción.



Graphique 11 - Evolution de la diffusion payée aux Etats-Unis 1990-2010 (Editor and Publisher Yearbook in 2011 State of the News Media).

La presse quotidienne américaine est passée d'une diffusion de 62,3 millions d'exemplaires en 1990 à 43,4 millions d'exemplaires, soit 30% de baisse depuis 20 ans et pour les éditions du dimanche de 62,6 millions à 46,2 millions, soit 26% de baisse.

En France, d'après les statistiques de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC), l'économie de la presse subit les effets de la crise¹⁸⁸. En 2009, l'ensemble de la presse écrite a généré un chiffre d'affaires de 9,65 milliards d'euros, dont 1,34 milliards pour l'ensemble de la presse nationale d'information générale et politique. Depuis 1990, la DGMIC a recensé une baisse de 221 millions d'euros du chiffre d'affaires de la presse quotidienne nationale¹⁸⁹. Lorsque la diffusion reste stable, la baisse des recettes publicitaires explique le basculement des comptes dans le rouge.

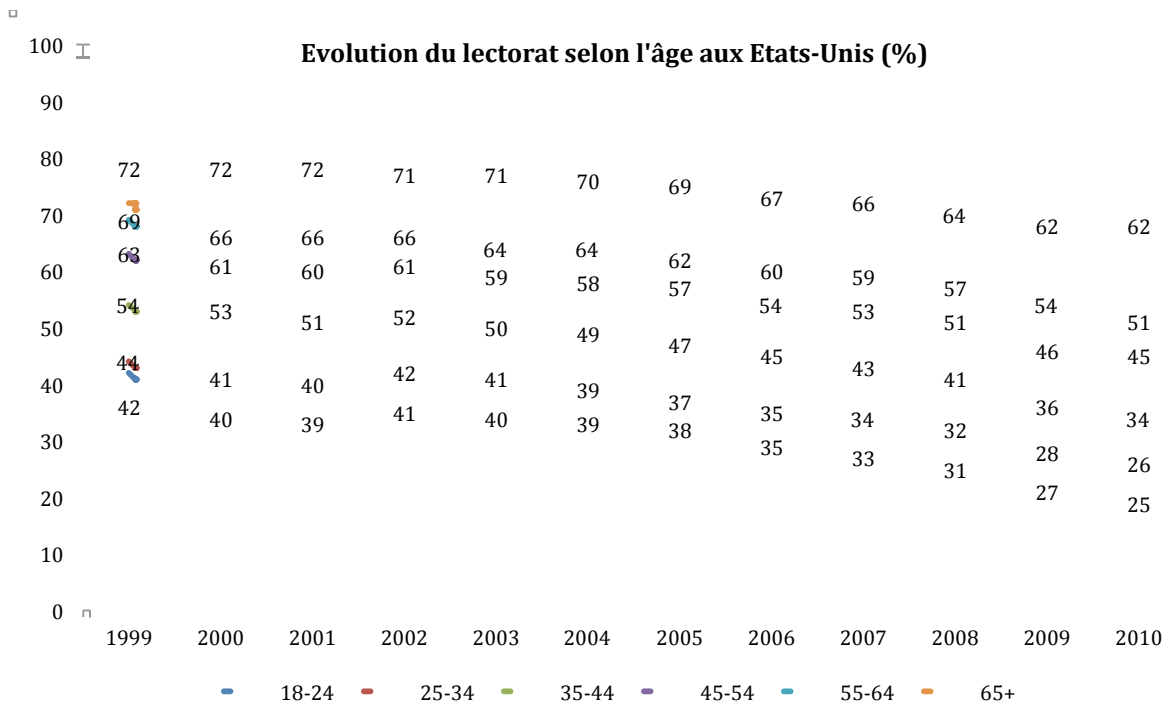
En Corée du Sud, les dix titres de presse quotidienne nationale ont affiché 1,21 milliards de dollars de chiffres d'affaires avec une perte de 35 millions de dollars en 2009¹⁹⁰.

¹⁸⁸ DGMIC (2010), « La presse écrite en 2009 : La crise et les premiers effets du développement des services de presse en ligne », 2010. URL : http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Enquete_rapide_2009.pdf (consulté en mars 2011).

¹⁸⁹ BARBIERE Cécile, « Année noire pour la presse quotidienne », *Stratégies*, 15 décembre 2009.

¹⁹⁰ Taux de change du 27 juin 2011 : 1\$ = 1086 won.

de moins. Ceux qui lisent tous les jours ou presque un quotidien sont peu nombreux, 20 personnes en 1997 et 10 personnes en 2008. Chez les 65 ans et plus le nombre de lecteurs augmente légèrement, de 74 personnes en 1997 à 76 personnes en 2008.



Graphique 15 - Evolution du lectorat selon l'âge aux Etats-Unis (Scarborough Research survey data In « 2011 State of the News Media »).

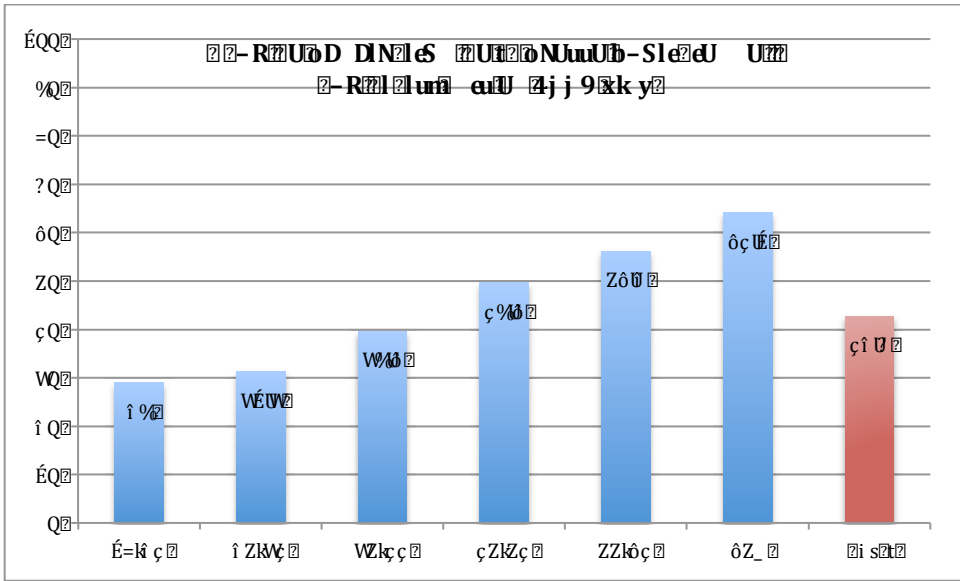
Aux Etats-Unis, nous observons également un déclin de lectorat importante chez les jeunes. Entre 1999 et 2010, le taux de lectorat a connu une baisse important qui va de 10 à 20 points selon la tranche d'âge : 17 points chez 18-24ans, 18 points chez 25-34 ans, 20 points chez 35-44 ans, 18 points chez 45-54 ans et enfin 18 points chez 55-64 ans. Puisque le taux de pénétration de la presse écrite est le plus bas chez les 18-24 ans, la baisse de 17 points représente 40% de baisse. Par contre, chez les personnes de 65 ans et plus, le lectorat n'a baissé que de 10 points.

1.3. Le profil du lectorat de la presse quotidienne

Les données sur le profil du lectorat ne datent pas des mêmes années en raison de l'absence d'enquêtes régulières et simultanément aux trois pays. Les tranches d'âge n'étant pas définies de la même façon, nous ne pouvons pas comparer directement les chiffres. Nous pouvons tout de même suggérer la différence générationnelle dans la lecture de la presse dans les trois pays.

Selon l'enquête de « Scarborough Research », 42,7% des personnes interrogées des 18 ans et plus ont répondu qu'elles ont lu un quotidien la veille.

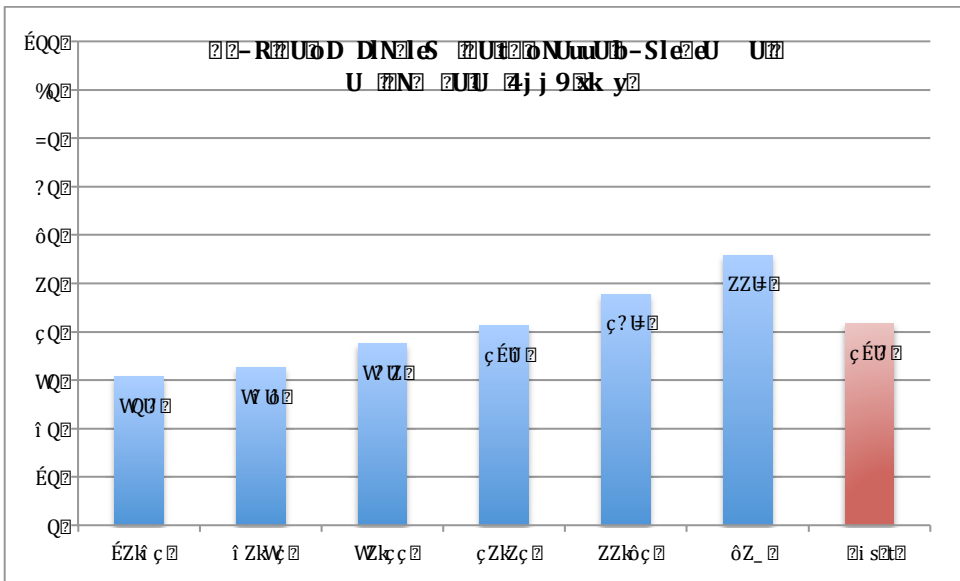
?



Novb-U08 R-UB D INLES U NNUU-SleU U
 U NNUU-4j j 9j j J Soj Ns Ul q SNNUU NU u4j Oj m y

Pf p Pn Pntf S Pntf S Slunld P l P Ou f P Pf c) P Pf p P Pf c P P i f cn p
 cPSP m d cl Pf c i i Y Pnn P n S P S c n r P S IOu P S P =k ç n S)

?



Novb-U08 R-UB D INLES U NNUU-SleU U NNUU-4j j 9j j J Soj Ns Ul q SNNUU NU u4j Oj m y

?

n c n P P n P e i Y Pnn P P ç É Ü ë U n f S n S s i n S t P s f p P t P s i c s P t d c P S S P
 D f i s l P n n P t f S f e d i c s n s r P g r d i d f t s l i n q d c s l c P Z Z n S)

=Q

en France et « Korea Audit Bureau of Circulations » en Corée du Sud. Par contre, en ce qui concerne l'audience de site internet, il était difficile de trouver des résultats certifiés, utilisant une méthodologie uniforme.

Il faut également prendre en compte que la diffusion des journaux papier ne représente pas l'audience du journal, c'est-à-dire, les personnes qui ont effectivement lu le journal. Cependant, il nous paraît intéressant de comparer les journaux les plus diffusés (vendus) et les sites d'information les plus visités dans la mesure où nous pouvons repérer les principales caractéristiques du marché de la presse écrite et de l'information en ligne dans chaque pays.

2.1. Aux Etats-Unis : forte audience des sites de chaînes d'information continue

Contrairement aux deux autres pays, il n'y a pas aux Etats-Unis, une catégorie de presse quotidienne nationale avec un contenu d'information générale et politique. Seul *USA Today* s'apparentait à cette catégorie de presse. Pour cela, nous devons adapter nos critères pour distinguer les titres appartenant à ce type de presse.

Tableau 7 - Les dix premiers journaux américains en terme de diffusion (Audit Bureau of Circulations, 2010).

	Titre	Diffusion (quotidienne)	Genre
1	The Wall Street Journal	2 092 523	Economique et Financière
2	USA Today	1 826 622	PQN Généraliste
3	The New York Times	951 063	PQR Généraliste
4	Los Angeles Times	616 606	PQR Généraliste
5	The Washington Post	578 482	PQR Généraliste
6	Daily News	535 059	PQR Généraliste
7	New York Post	525 004	PQR Généraliste
8	San Jose Mercury News/ Contra Costa Times / The Oakland Tribune	516 701	PQR Généraliste
9	Chicago Tribune	516 032	PQR Généraliste
10	Houston Chronicle	494 131	PQR Généraliste

Le document annuel portant sur les médias américains, « The State of News Media 2010 », mentionne que ces trois quotidiens nationaux (*The New York Times*, *The Wall Street Journal* et *USA Today*) possèdent un site web fort avec une audience à la fois nationale et internationale, et une part de recettes publicitaires assez stable. Pour cette raison, nous allons inclure ces trois titres de presse dans notre corpus.

Le classement des *News Sites* aux Etats-Unis de *comScore* publié en décembre 2010 ne comprend pas d'agrégateur d'information comme *Google News*. La méthodologie employée est « Unified Digital Measurement », combinant les deux mesures d'audience *Site Centric* et *User Centric*¹⁹³.

Tableau 8 - Le classement des *News Sites* aux Etats-Unis en décembre 2010 (comScore, 2011).

	Nom du site	Visiteurs (mensuel)	Description
1	Yahoo ! NewsNetwork	94 509 000	Portails
2	CNN Network	67 845 000	TV sur internet
3	MSNBC Digital Network	48 721 000	TV sur internet
4	AOL News	35 017 000	Portails/Internet News service provider
5	The New York Times Brand	32 386 000	Presse en ligne
6	Tribune Newspapers	24 666 000	Presse en ligne
7	Huffington Post	24 542 000	Presse en ligne indépendante
8	ABC News Digital	19 343 000	TV sur internet
9	USATODAY Sites	17 336 000	Presse en ligne
10	Washingtonpost.com	16 353 000	Presse en ligne
11	Advance Internet	16 000 000	Internet News service provider
12	CBS News	15 332 000	TV sur internet
13	Wall Street Journal Online	13 673 000	Presse en ligne

Les sites d'information les plus visités aux Etats-Unis ne sont pas les sites de presse traditionnelle. Comme dans de nombreux pays, ce sont les sites portails qui occupent les premières places du classement. Nous pouvons également remarquer les performances des sites des chaînes d'information continue ; le site de CNN et le site de MSNBC sont respectivement classés à la deuxième et à la troisième place. Les sites d'information des chaînes de télévision sont présents dans la liste : ABC News Digital et CBS News. Le site « pure player » *Huffington Post* est également présent sur la liste.

Parmi les sites de presse traditionnelle, c'est le site du NYT qui rassemble le plus d'audience ; l'audience de son site devance celle d'*USAToday.com* et du *wsj.com*. Pourtant, *Yahoo ! NewsNetwork* fait trois fois plus d'audience que le site du NYT. *CNN Network* est également supérieur au site du NYT en termes de nombre de visiteurs, soit le double de son audience.

¹⁹³ Il existe deux types de mesure sur internet : *site centric* (mesure centré sur le site) et *user centric* (mesure centré sur l'utilisateur). La mesure *site centric* dénombre les connexions à un site Web. Elle rend compte des volumes de trafic (nombre de visites et de page vues) par poste connecté. La mesure *user centric* se fonde, elle, sur l'étude des navigations d'un panel représentatif. Elle dénombre le nombre de visiteurs uniques et les qualifie sociodémographiquement. Cf. Lexique, pp. 265 – 266.

2.2. En France : forte diffusion de la PQR

Le titre de presse le plus diffusé en France est *Ouest-France*, un titre de PQR. Parmi les dix premiers journaux français en termes de diffusion, nous retrouvons sept titres de PQR. S'agissant de PQN, par l'ordre de diffusion, nous avons repéré *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération*.

Tableau 9 - Les dix premiers journaux français en terme de diffusion en 2010 (OJD 2011).

	Titre	Diffusion (quotidienne)	Genre
1	Ouest-France	757 115	PQR Généraliste
2	Le Figaro	316 732	PQN Généraliste
3	L'Equipe	302 147	PQN Sportive
4	Sud-Ouest	294 072	PQR Généraliste
5	Le Parisien	290 785	PQR Généraliste
6	Le Monde	286 348	PQN Généraliste
7	La voix du Nord	265 173	PQR Généraliste
8	Le Progrès la Tribune / Le Progrès	207 270	PQR Généraliste
9	Le Télégramme	204 770	PQR Généraliste
10	La Nouvelle République	188 381	PQR Généraliste

* Libération se trouve en 18^{ème} place avec une diffusion de 113 099 d'exemplaires.

Le classement d'audience de l'OJD ne comprenant que les sites adhérents, les sites portail ou agrégateurs d'information ne sont pas présents sur le tableau. Par conséquent, nous ne pouvons pas dégager la tendance générale de l'audience des sites d'information sur internet.

En 2007, Marc Tessier, à partir de l'observation des audiences des sites d'information en ligne, constate la forte représentation des sites de presse sur le marché de site d'information : « *A la différence des Etats-Unis et du Royaume-Uni, les sites de presse français ont une position favorable sur le marché des sites d'information.*

Les sites de presse représentent 50% du marché des sites d'information en France, alors que les sites de chaînes de télévision n'en représentent qu'à peine 10%. Les agrégateurs d'information, même si leur audience individuelle est souvent très importante, n'occupent que 37% du marché.

Aux Etats-Unis, en revanche, les sites d'information les plus consultés sont les sites émanant de chaînes télévision d'information en continu, CNN et MSNBC, cette dernière résultant d'une alliance entre Microsoft et NBC. Les agrégateurs ne viennent qu'en deuxième position, même s'ils sont loin devant les sites du New York Times et d'USA Today (consultés par 5% des internautes américains). »¹⁹⁴.

¹⁹⁴ TESSIER Marc (2007), « La presse au défi du numérique », Rapport au ministre de la culture et de la communication, 2007. (Dans son annexe I, p. 27)

Tableau 10 - Classement de la catégorie Internet Actu/Information de décembre 2010 (OJD, 2011).

	Nom du site	Visiteurs (mensuel)	Genre
1	Lequipe.fr	68 775 329	PQN Sportive
2	Lemonde.fr	46 492 290	PQN Généraliste
3	Tele-loisirs.fr	46 316 821	Presse magazine télé
4	Lefigaro.fr	33 434 423	PQN Généraliste
5	Leparisien.fr	21 453 320	PQR Généraliste
6	Liberation.fr	16 407 277	PQN Généraliste
7	20minutes.fr	15 607 540	Presse Gratuite
8	Premiere.fr	10 578 844	Presse magazine
9	Nouvelobs.fr	10 246 814	Presse magazine/News
10	Lepost.fr	9 539 383	Presse en ligne
11	Lexpress.fr	8 923 997	Presse magazine/News
12	Lepoint.fr	8 876 095	Presse magazine/News

Les trois premiers titres de la PQN en termes de diffusion correspondent aux trois sites de la PQN généraliste les plus visités. La présence des sites de la PQR est moins remarquable que les sites de la PQN sur la liste. Contrairement aux autres pays, nous pouvons remarquer la performance de la presse magazine.

2.3. En Corée du Sud : une forte diffusion de la PQN

Le marché de presse écrite en Corée du Sud est dominé par les titres de la PQN. Un seul titre de PQR, *Busan Ilbo* est présent parmi les dix journaux les plus diffusés en Corée du Sud mais sa diffusion n'atteint qu'un dixième de la diffusion de *Chosun Ilbo*, le journal le plus diffusé en Corée du Sud.

Tableau 11 - Les dix premiers journaux sud-coréens en terme de diffusion en 2010 (Korea Audit Bureau of Circulations, 2011).

	Titre	Diffusion (quotidienne)	Genre
1	Chosun Ilbo	1 843 000	PQN Généraliste
2	JoongAng Ilbo	1 308 000	PQN Généraliste
3	DongA Ilbo	1 288 000	PQN Généraliste
4	Maeil Economy	875 041	PQN Economique
5	Korea Economic Daily (Hanguk GyungJe)	511 205	PQN Economique
6	Kukmin Ilbo	294 000	PQN Généraliste
7	Kyung Hyang Sinmun	291 000	PQN Généraliste
8	The Hankyoreh (Hankyoreh Sinmun)	279 000	PQN Généraliste
9	Busan Ilbo	188 105	PQR Généraliste
10	Seoul Sinmun	169 000	PQN Généraliste

Bien qu'ils puissent choisir un nom de domaine en caractères coréens grâce à l'« IDN¹⁹⁵ », la plupart des sites coréens choisissent principalement des adresses en alphabet latin pour en faciliter l'accès. En effet, les adresses en alphabet latin garantissent une meilleure compatibilité. Les journaux coréens n'ont pas nécessairement choisi leur adresse en fonction de leur nom écrit en alphabet latin. Les noms des sites web des journaux, par conséquent, constituent l'intermédiaire entre le nom du titre papier et le nom de l'adresse du site web. Ainsi, *hankyung.com* vient de l'abréviation coréenne de son titre complet « Hanguk **Kyung**jae (Korea Economic) ». Certains sites comportent un nom différent de celui de leur journal papier, en passant par exemple de « Kyunghang Sinmun » à *khan.co.kr*. Le site est également accessible depuis l'adresse *kyunghang.co.kr*.

Tableau 12 - Le classement de News Sites en Corée du Sud en décembre 2010 (Korean Click¹⁹⁶, 2011).

	Nom du site	Visiteurs (mensuel)	Description
1	Media Daum	19 526 352	Portail/Internet News Service Provider
2	Naver News	18 607 315	Portail/ Internet News Service Provider
3	Chosun.com	17 197 565	Presse en ligne de Chosun Ilbo/ PQN Généraliste
4	Hankyung.com	16 614 869	Presse en ligne de Korea Economic Daily/ PQN Economique
5	Mk.co.kr	15 964 491	Presse en ligne de Maeil Economy/ PQN Economique
6	Mt.co.kr (Money Today)	14 806 441	Presse en ligne indépendante spécialisée en économie et finance
7	Joinsmsn.com	14 383 173	Presse en ligne de JoongAng Ilbo/ PQN Généraliste
8	Nate.com	14 275 952	Portail
9	Seoul.co.kr	14 264 419	Presse en ligne de Seoul Sinmun/ PQN Généraliste
10	Hankooki.com	13 949 520	Presse en ligne de Kukmin Ilbo/ PQN Généraliste
11	Khan.co.kr	12 636 334	Presse en ligne de Kyung Hyang Sinmun/ PQN Généraliste
12	Donga.com	12 591 053	Presse en ligne de DongA Ilbo/ PQN Généraliste

¹⁹⁵ Acronyme de « Internationalized domain name », au nom de domaine internationalisé, l'IDN représente un nom de domaine qui contient des caractères non défini par le standard ASCII. Par exemple, il peut être exprimé en caractères coréens www.한글.kr Cf. Lexique, p. 262.

¹⁹⁶ *KoreanClick* fournit des statistiques et des classements sur les sites web ainsi que les études sur l'analyse du comportement des internautes en Corée du sud. (www.koreanclick.com)

Le marché de l'information en ligne est également dominé par les sites portails en Corée du Sud mais l'écart entre l'audience des deux premiers sites portail et celui de *chosun.com* n'est pas aussi important qu'aux Etats-Unis. L'information économique semble être très sollicitée. Les sites de la PQN économique devancent *joinsmsn.com* (le site de *JoongAng Ilbo*, deuxième en terme de diffusion). Le journal en ligne « pure player » qui est parvenu à s'imposer, *Money Today*, est un site d'information spécialisée en économie et finance. Quant au site de journalisme public *Oh my News*, il occupe la 22^{ème} place avec 7 947 095 visiteurs.

L'ordre de performance des audiences des sites des journaux ne suit pas automatiquement l'ordre de diffusion. Les sites de presse qui ont une diffusion papier inférieure à *DongA Ilbo*, c'est-à-dire, *seoul.co.kr* (le site de *Seoul Sinmun*), *hankooki.com* (*Kukmin Ilbo*) et *khan.co.kr* (*KyungHyang Sinmun*) ont une meilleure audience que celui de *donga.com* (le site de *DongA Ilbo*, troisième en termes de diffusion).

coréens (basé sur le modèle gratuit). Cela étant, il est difficile de déduire systématiquement la corrélation de l'audience de sites et la diffusion papier par les modèles économiques de la presse en ligne.

Nous pouvons également faire une approche en termes de contacts générés par les deux supports. Si l'audience du site génère moins de contacts que son journal papier, nous pouvons suggérer que les recettes liées à l'audience sont plus importantes sur le papier que sur le web. En revanche, lorsqu'un site a une audience plus élevée que son site, la volonté de l'éditeur de monétiser ce trafic serait plus important. Par conséquent, l'éditeur cherchera à améliorer et à valoriser son site par diverses tentatives portant sur le contenu ou sur la politique tarifaire. Pour la finesse d'analyse, il est nécessaire de décortiquer les structures des sites et d'agencer les éléments journalistiques qui caractérisent les contenus proposés par chaque titre de presse.

III. Présentation du corpus

1. Les critères de choix et les titres de PQN retenues

Dans cette thèse, nous allons limiter notre corpus à la presse quotidienne nationale car c'est une famille de presse dont l'information-actualité est le principal composant du contenu. Ce type de contenu est périssable dans le temps, donc plus sensible à la circulation des flux d'information sur internet. Cela oblige directement les éditeurs à être sensibles aux changements d'environnement technologique, et à élaborer de nouvelles stratégies. De ce point de vue, la nouvelle technologie peut s'avérer bien plus profitable aux titres de la presse quotidienne nationale (PQN) qu'à d'autres.

Les conditions économiques ne seront pas les mêmes selon les familles de presse. Les enjeux liés à la publicité ne sont pas les mêmes quand il s'agit de la presse magazine. La PQN est d'ailleurs la catégorie de presse où émergent les tentatives de modèles économiques payants pour leur version numérique. La zone de diffusion est une variable à mettre en commun car le public est neutre sur internet exempt de caractéristiques régionales²⁰⁰. Les éditeurs de la PQN vont utiliser le réseau sur l'ensemble du territoire tandis que les éditeurs de presse quotidienne régionale (PQR) ont une zone de diffusion réduite.

Notre attention se porte sur neuf titres de la presse quotidienne nationale des trois pays présentés. Nous avons sélectionné les titres de la PQN en fonction de la performance de leur diffusion papier et de l'audience de leur site internet pour avoir une appréciation sur les titres les plus lus par la population en excluant respectivement l'aspect politique de la ligne éditoriale et la qualité journalistique de la presse. Puisque notre recherche ne part pas sur le discours politique du journalisme, nous avons choisi de ne pas retenir ce critère. La performance de diffusion reflèterait, à notre sens, la réalité de la consommation qui dessinerait les principales caractéristiques de la PQN la plus diffusée dans un pays.

Nous avons donc sélectionné pour chaque pays, les trois titres de la presse quotidienne nationale les plus lus sur papier et disposant d'un site internet : *USAToday*, *The New York Times*

²⁰⁰ LE FLOCH Patrick (2008), « De la distribution physique à la distribution numérique : l'exemple de la presse », pp. 247-258. In : GREFFE Xavier et SONNAC Nathalie, *Culture Web : création, contenus, économie numérique*, Dalloz, 2008.

et *The Wall Street Journal* aux Etats-Unis, *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* en France et *Chosun Ilbo*, *JoongAng Ilbo* et *DongA Ilbo* en Corée du Sud.

2. Les caractéristiques des journaux sélectionnés

Nous allons présenter ici une vue d'ensemble des neuf titres de presse sélectionnés dont certains nous sont plus familiers que d'autres. Nous ne prétendons pas offrir « *une référence scientifique ou historique* » mais « *une précision de fait, commode à établir, utile à connaître comme point de repère* »²⁰¹ comme note Jacques Kayser.

2.1. *The New York Times*, *USA Today* et *The Wall Street Journal* : les quotidiens internationaux

Parmi les quotidiens américains, nous avons retenu *USA Today*, *The New York Times* (NYT) et *The Wall Street Journal* (WSJ) par ordre de diffusion de leurs journaux papier. Ces trois titres disposent d'éditions internationales : *USA Today* (édition Internationale), *The New York Times* (*International Herald Tribune*) et *The Wall Street Journal* (édition Europe et édition Asie).

L'édition internationale du NYT est le quotidien *International Herald Tribune* (IHT). A l'origine, l'IHT s'appelait *New York Herald Tribune*, l'édition internationale du *New York Herald*. Il a été repris par le NYT et le *Washington Post* lors de l'arrêt du *New York Herald* en 1966. C'est à cette occasion que le journal a changé de nom pour s'appeler *International Herald Tribune* (IHT)²⁰². En 2003, l'IHT a été racheté par la « New York Times Company ». « *En avril 2009, les sites des deux titres ont d'ailleurs fusionné sous l'adresse global.nytimes.com « afin d'éviter la concurrence entre eux et de mieux monétiser notre audience* », explique Jean-Christophe Demarta, directeur de la publicité internationale du groupe *International Herald Tribune*. *Le site draine ainsi 30 millions de visiteurs uniques par mois, dont 10 millions se connectent hors des Etats-Unis.* »²⁰³. Nous pouvons également noter que le NYT est géré par la « New York Times Company » mais il fut l'un des titres possédés par la famille Ochs Sulzberger dont les enfants ont hérité. L'actuel éditeur Arthur Ochs Sulzberger est le fils de Iphigen Ochs Sulzberger, fille unique d'Adolph Ochs qui a racheté le NYT en 1896²⁰⁴.

²⁰¹ Op. cit. KAYSER 1963. (p. 63)

²⁰² HALBERSTAM David (2000), *The Powers That Be*, 2nd edition, University of Illinois Press, 2000, 792p.

²⁰³ BARBIERE Cécile (2010), « Médias internationaux », *Stratégies*, n° 1600, le 9 septembre 2010.

²⁰⁴ SALIBURY Harrison Evans (1980), *Without Fear of Favor*, Times Books, 1980, 630p.

En ce qui concerne les titres de la PQN américaine, il nous a été difficile de trouver les éditions « états-uniennes » (nationales) de ces trois titres. Depuis la France, seul l'édition nationale du NYT était disponible à la consultation à Bibliothèque Nationale de France. Pour l'*USA Today* et le WSJ, nous avons pris respectivement l'édition internationale et l'édition européenne. Il était également le seul titre de notre corpus à proposer une édition du dimanche, du double sa pagination quotidienne. Par conséquent, il nous paraît difficile de considérer notre corpus comme représentatif de la presse américaine. Cependant, il peut être pertinent de comparer les éditions internationales et leur site web dans la mesure où l'intérêt de la diffusion sur internet repose sur le fait qu'il efface la barrière géographique pour les lecteurs étrangers.

L'édition européenne du WSJ est publiée du lundi au vendredi tandis que son édition nationale est publiée du lundi au samedi. Elle représente une diffusion de 73 256 exemplaires en juin 2010 (ABC UK) dans une vaste zone de diffusion qui couvre l'Europe, l'Asie Centrale et une partie de l'Afrique. Selon un article du NYT du 13 octobre 2011, la diffusion de l'édition européenne du WSJ aurait été truquée²⁰⁵. Des milliers de ses exemplaires auraient été vendus à prix cassé (un centime d'euro) à ses partenaires néerlandais pour ensuite être diffusés gratuitement à des étudiants. En échange, ses partenaires devaient apparaître dans le contenu éditorial du journal. L'application d'un tarif réduit pour les hôtels et les compagnies aériennes est une pratique courante chez les éditeurs de journaux et ces exemplaires représentent plus de la moitié de la diffusion de l'IHT. En outre, *l'achat en vrac (bulk deals)* de l'édition européenne du WSJ représente environ 70% de la diffusion (soit 53 000 exemplaires) et 26 000 exemplaires auraient été vendus à moins de 5% du prix facial. Ce type de pratique consiste à augmenter le tarif publicitaire du titre, ce qui va parfois au-delà de l'éthique professionnelle. Nous observons cette pratique plus fréquemment chez les éditeurs qui ont une part de recette publicitaire importante. Nous aborderons dans le chapitre suivant le sujet de la promotion inéquitable et les techniques frauduleuses de recrutement d'abonnés en Corée du Sud.

Le site *wsj.com* propose un abonnement payant depuis 1996. Sa page d'accueil s'affiche différemment selon la zone géographique où se trouve l'utilisateur. Par exemple, la connexion au site depuis la France nous donne directement l'accès à la version européenne du site. Le site du NYT avait tenté l'abonnement payant en 2005 mais l'actuel abonnement payant est lancé depuis janvier 2011.

²⁰⁵ FPANNER Eric, « Auditors Scrutinizing Wall Street Journal Europe's Circulation », *The New York Times*, 13 octobre 2011.

Le site d'*USA Today* dispose de deux flux RSS : *USAToday.com News* et *USAToday.com Most viewed articles*. Nous avons sélectionné le premier flux, celui d'*USAToday.com News* car le deuxième ne traite pas d'articles produits en temps réel. Le site du WSJ dispose également de plusieurs flux en fonction de l'édition géographique du site : *wsj.com what's news US* pour la page d'accueil d'édition « états-unienne », *wsj.com Europe Home* pour l'édition européenne du site et *wsj.com Asia Home* pour l'édition asiatique. Nous avons prélevé le flux RSS du *wsj.com Europe Home* pour comparer avec la version papier de l'édition européenne du WSJ.

2.2. *Le Monde, Le Figaro et Libération* : les quotidiens de qualité

« 'Quotidiens de qualité pour Jean-Marie Charon²⁰⁶, 'grands journaux légitimes' pour Pierre Bourdieu, 'presse de référence dominante' pour Gérard Imbert²⁰⁷... Les dénominations varient mais renvoient sensiblement à la même catégorie de quotidiens. *Le Monde, Le Figaro et Libération* sont traditionnellement perçue comme les représentants de cette presse dite de référence »²⁰⁸. Les trois titres français que nous avons choisis correspondent, en effet, aux trois titres dits de « qualité » en France. Cela signifie également qu'en France, ce sont les « grands journaux légitimes » de la PQN qui sont les plus vendus.

Ces trois titres de la PQN français peuvent se caractériser par un traitement de l'information particulièrement développé, où l'international occupe une place traditionnellement plus importante qu'ailleurs²⁰⁹. Ce sont les titres de presse qui ont introduit l'abonnement payant dit « freemium » sur leurs sites internet: Le site du *Monde* avait lancé l'abonnement payant dès 2002. *Liberation.fr* avait tenté de passer au payant en 2001 et abandonna en 2003 face à l'émergence de la presse gratuite. En septembre 2009, le site propose à nouveau un service payant. L'abonnement payant du *figaro.fr* démarre plus tardivement que pour les premiers, le service payant étant lancé en janvier 2010.

Le Monde est le seul quotidien du soir de notre corpus : le titre daté du lendemain est disponible en kiosque dès l'après midi du jour même. Nous avons donc considéré le journal daté du 9 avril comme du même jour de publication que le reste du corpus daté du 8 avril. En ce qui concerne les flux RSS, nous avons pris les principaux flux de chaque site : « Le Monde.fr : à la Une », « Le Figaro : A la Une » et « Libération - La une ».

²⁰⁶ CHARON Jean-Marie (2005), *La presse quotidienne*, La Découverte, 2005, 121p.

²⁰⁷ IMBERT Gérard (1988), *Le discours du journal*, Paris, Edition du CNRS, 1988.

²⁰⁸ AUBOUSSIER Julien (2005), *L'antimondialisation dans la presse écrite française : élément, problème public et discours social*, Thèse de doctorat en SIC, Université Lumière Lyon 2, 2009. (p. 20)

²⁰⁹ Op. cit. CHARON, 2005.

2.3. Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo et DongA Ilbo : les quotidiens conservateurs

Les trois titres de la PQN les plus diffusés en Corée du Sud sont les quotidiens dits 'conservateurs' pour leur ligne politique très fermée. Selon le résultat annuel de Media Management & Marketing Institute²¹⁰ en Corée du Sud, l'industrie de la PQN est depuis longtemps dominée par l'oligopole de trois acteurs médiatique. Les trois premiers titres de PQN (*Chosun Ilbo*, *JoongAng Ilbo* et *DongA Ilbo*) occupent 67,7% de part de marché de la PQN et 43% de part de marché de l'ensemble de la presse quotidienne en 2010.

Leur part de recettes publicitaires n'échappe pas à la tendance générale des journaux sud-coréens qui présentent une forte dépendance à la publicité : « *La publicité demeure toutefois le principal pourvoyeur de revenus pour ces titres puisqu'elle représente près de deux tiers de leurs ressources, le dernier tiers résultant du produit des abonnements.* »²¹¹ Sur le marché publicitaire de la presse, ces trois premiers titres ont une place prépondérante.

Le premier journal moderne en Corée du Sud, « HanSung Soonbo » a été créé en 1883 ; il était publié tous les dix jours par l'autorité coréenne (le roi). Même si sa publication dépendait du royaume, c'était le premier journal moderne dans la mesure où ce journal était le premier à utiliser la technologie de l'imprimerie occidentale et qu'il contribuait à la diffusion des connaissances. Ce journal importait essentiellement des traductions de journaux étrangers. Il traitait l'information internationale ainsi que nationale et introduisait les idéologies occidentales, comme la démocratie, le régime représentatif, etc.

Le premier journal publié par une personne privée était « Dokrip Sinmun » en 1896 avec une version anglaise « The Independent ». Pour traiter de l'histoire de la presse en Corée du Sud et présenter notre corpus, nous devons faire un retour à la période de l'occupation japonaise (1910 – 1945). En 1910, les Japonais ont supprimé toutes les publications privées de la presse en Corée du Sud. Dans le cadre de l'apaisement politique engagé par les Japonais (1919 – 1931), ces derniers ont autorisé la publication de trois titres de presse. Ainsi, *Chosun Ilbo*, *Sidae Sinmun* et *DongA Ilbo* ont été créés en 1920 sous le contrôle et la censure de l'autorité japonaise. Pourtant,

²¹⁰ Media Management & Marketing Institute est un institut de recherche sur la gestion des médias en Corée du Sud, certifié par l'Etat. Il fournit les statistiques et les études sur le marché médiatique en Corée du Sud. www.media21.or.kr

²¹¹ VALADE Jacques, DUPONT Jean-Léonce, PAPON Monique, LAGAUCHE Serge, BROISSIA Louis de, HUMBERT Jean-François, TODESCHINI Jean-Marc et DAVID Annie (2007), « Médias et enseignement supérieur au Japon et en Corée du sud : entre traditions et modernité », Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, n° 402 (2006-2007) - 19 juillet 2007.

en raison de leur ton résistant et de leur ligne politique antijaponaise, la publication de ces titres a été suspendue plusieurs fois par l'autorité japonaise jusqu'à leur suppression par la force en 1940. En 1945, après la Libération, *Chosun Ilbo* et *DongA Ilbo* ont repris leurs publications. C'est pour cette raison que les plus anciens journaux qui existent en Corée du Sud datent de 1920.

En 1945, à la fin de la seconde guerre mondiale, la Corée est divisée en deux par les puissances mondiales (les Etats-Unis et l'URSS) et en 1948 les deux Corées se constituent : la Corée du Nord représentée par l'Etat communiste et la Corée du Sud, Etat démocratique. Cependant, la démocratie légitime a mis du temps à s'installer. La Corée du Sud a été confrontée à de nombreuses expériences politiques bouleversantes durant les dernières décennies : une guerre civile (1950-1953), un renversement du gouvernement autoritaire par la révolte civile (1960) et deux coups d'Etat (1961, 1979)²¹².

Sous le régime autoritaire, voire dictatorial, de Park Jeong-Hee (1962-1979), la presse était contrôlée et censurée. Son régime politique sur la presse ne permettait pas la liberté d'expression et ne garantissait pas de pluralisme ou de transparence. Les principaux traits en étaient: la concentration par la force sous prétexte de purification de la presse nuisible, le favoritisme pour les entreprises de presse, l'installation d'agents du gouvernement dans les rédactions, l'autorisation de publication de presse aux groupes industriels, etc²¹³. Cette politique ne parvint pas à garantir la liberté de la presse et en 1973, les journalistes de *DongA Ilbo* présentent la déclaration de la défense de liberté de la presse. Parallèlement, les conflits sociaux se manifestent par de nombreux mouvements étudiants. L'Etat continuait à censurer les journaux publiant de ce type d'information avec pour motif « la menace à l'ordre public et la sécurité nationale ». Dans ce contexte, *DongA Ilbo* a relayé la manifestation des étudiants en octobre 1974 et son rédacteur en chef a été arrêté pour être interrogé par les autorités. A partir de cette affaire, le mouvement pour la liberté de la presse s'est répandu au sein des entreprises de presse, de la PQN à la PQR. L'Etat fit pression sur les annonceurs de *DongA Ilbo* mais le journal les affronte en publiant sans publicité pendant sept mois. N'obtenant pas les résultats escomptés, l'Etat a tenté de licencier les journalistes concernés en faisant pression sur la direction du journal. La tension augmentait entre la direction du journal et le syndicat des journalistes de *DongA Ilbo* qui entame une grève le 12 mars 1975. Au même moment, les journalistes de *Chosun Ilbo* luttaient également pour la liberté de la presse. En menant une grève

²¹² HYUN Jeong-Im (2004), *Mouvements étudiants en Corée du Sud, La transition vers la démocratie dans les années 1980*, Thèse soutenue en Sociologie, janvier 2004, Université de Paris IV.

²¹³ Cette partie synthétise des données issues des ouvrages de KIM Min-Hwan (1996), *L'histoire de la presse coréenne*, Society & Critics, 1996, 643p. (Source en Coréen) et KIM Min-Nam (2001) Sous la dir., *Nouvelle histoire de la presse coréenne*, Achim, 2001, 515p.(Source en Coréen).

pour garantir la production de la presse de qualité. Mais ce mouvement n'a pu aboutir à cause des dirigeants des journaux qui se sont ralliés à l'autorité. De nombreux journalistes qui avaient joint le mouvement ont été licenciés et la presse sud-coréenne est restée silencieuse jusqu'à la fin de régime de Park Jeong-Hee.

Contrairement à ces deux titres de notre corpus, *JoongAng Ilbo* a une histoire assez récente et une origine différente. Créé en 1965 par Lee Byung-Chul, le fondateur du groupe *Samsung*, *JoongAng Ilbo* faisait partie d'une filiale de ce groupe. En 1999, le journal se détache de *Samsung* mais demeure toujours affilié à ce groupe par l'intermédiaire de la famille fondatrice²¹⁴. Son éditeur Hong Seok-Hyun est jugé coupable de fraude fiscale. Après une courte peine de prison ferme, il est libéré sous caution, mais le fait d'emprisonner un éditeur d'un journal est un cas sans précédent même pendant le régime autoritaire (1962-1979) et militaire (-1992). En 2001, les éditeurs de *Chosun Ilbo* et *DongA Ilbo* ont été arrêtés et ont été brièvement emprisonnés en raison d'irrégularité comptable et de fraude fiscale²¹⁵. Ces événements ont sérieusement endommagés la transparence et la fiabilité des grands titres de presse en Corée du Sud.

Officiellement, ces trois quotidiens ne sont rattachés à aucune entité mais ils sont tout de même liés à des grands groupes d'industriels par des relations maritales²¹⁶. Il faut également noter que les groupes de presse sont forgés autour de ces titres, diversifiant les titres à partir de leurs principaux quotidiens. Par exemple, « Chosun media » est organisé autour de *Chosun Ilbo* et comprend 22 filiales dont des entreprises de publications (le quotidien *Chosun Ilbo*, le quotidien sportif *Sports Chosun*, *Weekly Chosun*, *Monthly Chosun*, *Monthly San*, *Economy Plus*, etc.), des plates-formes internet (*Chosun.com*, *Chosunbiz.com*), des chaînes audiovisuelles (*Business N*, *Cross Media*) et des plates-formes de distribution de contenus (*Textore*, *C Place*, *NewsBank Images*, etc.). Il en est de même pour « JoongAng Media Network » et « Dong-A Media Group » qui se sont construits respectivement autour de *JoongAng Ilbo* et *DongA Ilbo*.

Les versions internet de ces trois titres sont des filiales de leur maison mère, sous forme d'« entreprise point com ». *Chosun Ilbo* a créé sa filiale « Digital Chosun Inc. (nom actuel) » en octobre 1995 avant de lancer la version internet de ce titre *chosun.com* en novembre 1995. Le site de *DongA Ilbo*, *donga.com* a été lancé en juin 1996 dans le cadre de l'entreprise de presse.

²¹⁴ Son PDG Hong Seok-Hyun est le frère de la femme de Lee Kun-Hee, le fils de Lee Byung-Chul et l'actuel PDG de groupe Samsung.

²¹⁵ QUICK Amanda C. (2003), *World Press Encyclopedia: A Survey of Press Systems Worldwide*, Second Edition, Gale 2003, 1285p.

²¹⁶ Cf. Annexe 9. Les liens entre la presse et les acteurs industriels, politiques et gouvernementaux, p. 329.

Quatre mois plus tard, *donga.com* se détache de son titre mère pour devenir une « entreprise point com ».

Le site de *JoongAng Ilbo* fut également lancé en 1995, il a ensuite été séparé de son titre en 1999 en « entreprise point com ». En 2010, le site de *JoongAng Ilbo*, *joins.com* devient un site portail, *joinsmsn.com* en se ralliant à *Microsoft*. Le site du journal est accessible sur *joongang.joinsmsn.com*. Dans cette thèse, nous utiliserons *joinsmsn.com* pour faciliter la lecture.

Figure 3 - Le site portail de Joinsmsn (joinsmsn.com)



Figure 4 - Le site du journal (joongang.joinsmsn.com)



Pour les flux RSS, nous avons retenu également les principaux flux RSS proposé sur la page d'accueil de chaque site.

3. Parcours d'usager et profil des lecteurs des sites étudiés

Pour pouvoir appréhender et comparer les utilisations générales des sites de la PQN de trois pays, nous nous sommes basés sur les statistiques du site *Alexa.com*²¹⁷. L'ensemble des données présentées dans cette partie concerne les statistiques de la période du 1^{er} avril 2011 au 30 juin 2011, soit une moyenne sur trois mois.

3.1. Le parcours d'usages des internautes sur les sites étudiés

La moyenne du temps de consultation par visite varie de 3minutes (*USAToday.com*) à 7 minutes 36 (*lefigaro.fr*).

²¹⁷ *Alexa.com* fournit des statistiques et les informations concernant l'audience de sites internet dans le monde. Pour plus d'information. Cf. Lexique, p. 261.

Seulement 10% de l'audience accède sur les sites de la PQN de notre corpus par ce biais, à l'exception du site d'*USA Today* et du *Figaro*. *USAToday.com* a une audience importante provenant du moteur de recherche par rapport aux autres sites. Le site a en effet une forte présence d'utilisateurs occasionnels : « même les sites d'informations de marque comptent sur les lecteurs occasionnels, les lecteurs qui ne visitent que quelque fois par mois et ne restent que quelques minutes sur le site. *USAToday.com* est typiquement ce type de site : 85% de ses lecteurs visitent *USAToday.com* un à trois fois par mois. Les trois quarts d'entre eux viennent seulement un ou deux fois. »

La performance technique relative à la rapidité de chargement du site peut être pénalisante lors de l'affichage des résultats sur un moteur de recherche. Le temps du chargement des pages de l'ensemble de notre corpus oscille entre 1,5 – 2 secondes, ce qui les positionne en dessous de la moyenne de l'ensemble des sites traités par *Alexa.com*.

3.2. Profils de lecteurs

Sur *Alexa.com*, le profil de l'audience n'est pas exprimé en chiffre mais en rapport avec le profil de population d'internautes. Par conséquent, l'indication utilisée pour la comparaison est limitée à savoir si tel ou tel profil est « extrêmement surreprésenté », « surreprésenté », « similaire à la moyenne de la population d'internautes », « sous-représenté » et « extrêmement sous-représenté »²²². Nous n'avons pas de profil d'audience disponible pour le site *liberation.fr*. Cela étant, nous nous contenterons de comparer les huit titres de notre corpus.

L'ensemble des sites de notre corpus est peu visité par les jeunes lecteurs de 18-24 ans. Les visiteurs ont en commun un niveau d'études élevé et consultent le site sur leur lieu de travail plutôt qu'à domicile. « *De fait, les pics de consommation de l'actualité en ligne – associés à d'autres activités de surfs (presse, consultation des sites bancaires, des courriers, etc.) – correspondent à trois périodes bien précises d'une journée de travail : l'arrivée au bureau, la pause-déjeuner et le moment du départ.* »²²³.

Des caractéristiques principales peuvent être établies d'un pays à l'autre et d'un site à l'autre. Ainsi, nous observons la surreprésentation de différentes tranches d'âges dans les audiences selon les pays par rapport à la population générale des internautes. Chaque titre possède ses propres profils de lecteurs. Pour les trois titres américains, c'est plutôt l'audience des 45 ans et

²²² Pour les détails de résultats, cf. Annexe 2, Profil d'audience sur les sites de presse, p. 294.

²²³ Op. cit. ROUQUETTE 2010, p. 178.

plus qui est surreprésentée. Les visiteurs d'*USAToday.com*, quant à eux, ont un niveau d'études inférieur au Master (Graduate School). Ces profils supérieurs sont sous-représentés par rapport aux deux autres sites américains.

Pour les trois sites sud-coréens, ce sont les 35-54 ans qui visitent davantage ces sites. Pour les sites du *Figaro* et du *Monde*, l'audience des 25- 44 ans est surreprésentée avec également une surreprésentation de l'audience masculine alors que dans d'autres pays, l'audience masculine et féminine est quasiment équilibrée. Nous remarquons à l'inverse que l'audience avec un niveau d'études inférieur au Master (Graduate School) est extrêmement sous-représentée sur ces sites par rapport à d'autres pays. Seul le site d'*USA Today* a un profil d'audience avec un niveau d'études de Master sous-représentée.

Conclusion Générale de Chapitre II.

Dans ce chapitre, nous avons tenté de comparer les contextes propres à chaque pays étudié. Nous ne pouvons pas prétendre avoir étudié tous les éléments contextuels qui font les différences entre chaque pays. Toutefois, nous avons pu relever quelques indicateurs socio démographiques, économiques et technologiques qui nous permettent de comparer les trois marchés de la presse écrite. En effet, nous avons constaté des points de divergence qui caractérisent l'industrie de la presse quotidienne dans les trois pays étudiés. Les indicateurs sociodémographiques et économiques ont démontré un résultat très distinct d'un pays à l'autre, tandis que sur les pratiques médiatiques, il nous paraissait difficile d'interpréter une différence majeure.

Les indicateurs sociodémographiques représentent les différences principales des trois pays. La taille du territoire et de la population représentait en effet des facteurs indispensables pour analyser la structure du marché de la presse. Les différents prix de vente des journaux étaient intéressants pour interpréter l'importance de la diffusion de la PQN dans les trois pays. Ces facteurs peuvent éventuellement expliquer les différentes diffusions de la PQN sur chaque marché. En ce qui concerne les environnements technologiques, les trois pays ont un niveau très élevé par rapport à la moyenne mondiale. Ils ont un taux de connexion internet bien supérieur à la moyenne mondiale et ils sont conscients de la nécessité de l'utilisation d'un standard de classification de l'information numérique. Tôt ou tard, les trois pays ont adopté la norme proposée par l'IPTC et nous avons également pu observer l'établissement concomitant des cadres juridiques relatifs aux nouveaux acteurs de l'information en Corée du Sud et en France. Les Etats-Unis, qui adoptent une position libérale sur le marché des médias, n'établissent pas un cadre juridique spécifique pour la presse en ligne. Nous y observons également que les différences culturelles s'adaptent de façon relative pour s'approprier la standardisation technologique. A la différence des deux autres pays, la Corée du Sud privilégie l'environnement *Windows* qui ne permet pas une transaction sous un autre système d'exploitation mais cela ne nous a pas empêché de consulter les pages web que nous étudions à partir d'autres navigateurs web (*safari* et *mozilla*).

Si, pour l'instant, on note que les Américains ont le plus grand choix de titres de presse quotidienne, les Français consacrent plus de temps à la lecture des journaux et la Corée du Sud a un lectorat globalement plus jeune, il n'en demeure pas moins que la tendance au déclin de la presse écrite s'observe communément dans les trois pays. Il nous paraît donc intéressant de

souligner qu'en général, le lectorat de la PQN vieillit, que la diffusion et le chiffre d'affaires de la PQN baissent et que l'économie de leur site ne promet pas une rentabilité stable à long terme.

Les classements de diffusion de la presse quotidienne et d'audience des sites d'information dans les trois pays nous ont permis de dégager les principales caractéristiques du genre de journaux et des sites d'information les plus consommés dans chaque pays. Mis à part les sites-portal, nous observons la forte audience des sites des médias audiovisuels aux Etats-Unis et la forte audience des sites d'information économique et financière en Corée du Sud. En France, ce sont les sites de la PQN qui enregistrent les meilleures performances.

Dans ce contexte, comment peut-on expliquer les différents rapports entre diffusion papier et audience internet de ces trois pays ? La Corée du Sud, malgré la forte diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC), présente des audiences des sites de la PQN bien moins élevées que la diffusion papier. Pourquoi l'audience des sites d'information de la PQN en France dépasse la diffusion de leur version papier ? Etant donné que la mesure d'audience de ces sites ne repose pas sur la même méthodologie et que la diffusion de la PQN ne représente pas l'audience de la PQN, les données que nous avons exposées peuvent s'avérer peu pertinentes. Il nous paraît nécessaire de relever ce point même si la comparaison peut paraître peu justifiée.

Bien que les statistiques d'*Alexa.com* s'avèrent peu pertinentes à certains égards, il nous paraît intéressant de remarquer qu'en ce qui concerne les études sur internet, elles peuvent mettre en lumière des résultats très différents selon les méthodologies employées par l'institut de recherche. En effet, la moindre modification méthodologique ou changement d'échantillon peut avoir des conséquences importantes sur le résultat. De ce point de vue, nous avons besoin d'admettre que l'usage des sites de presse traditionnelle qui est influencé par l'usage lui-même d'autres supports d'actualité, ce qui rend l'interprétation des résultats délicate. En l'absence d'un outil consistant, il nous a été difficile de dresser une conclusion comparative générale des trois pays. Toutefois, il faut remarquer que la moyenne du temps de consultation des sites web des titres de la PQN les plus consommés dans les trois pays ne dépasse pas 7 minutes 36 (*lefigaro.fr*) et la moyenne du nombre de pages consultées par visite varie entre 1,97 (*USAToday.com*) et 4,3 (*donga.com*) pages. Cela dit, en imaginant qu'un lecteur français consulte les trois sites (*lemonde.fr*, *lefigaro.fr* et *liberation.fr*), le temps de consultation (environ 19 minutes 16 secondes) reste inférieur au temps de consultation de la presse écrite (33 minutes en 2008). Pour les sud-coréens, l'addition du temps de consultation revient à 17 minutes 18 secondes, ce qui est inférieur au temps de consultation de la presse écrite en 2008 (24 minutes) et supérieur à celui de 2010 (16 minutes 6 secondes).

Cependant, nous avons pu constater, malgré des différences majeures ou mineures, que la tendance au déclin de la presse papier s'observe à travers la baisse des recettes publicitaires et de la diffusion et que le marché de la presse en ligne n'est pas encore stable et les enquêtes sur les usages de ces médias affichent des résultats éloquentes. En effet, chaque écosystème (système médiatique de chaque pays) a des particularités propres mais tous sont face à ces mêmes problèmes. À partir des classements de diffusion des journaux dans les trois pays, nous avons ainsi constitué notre corpus de recherche : neuf titres de la PQN les plus diffusés et leur site web. Nous allons essayer de comparer dans le chapitre suivant, les morphologies des journaux papier et internet afin d'analyser les offres des journaux de façon tangible.

Chapitre 3. Entre le journal imprimé et le journal en ligne

Nous avons étudié dans le chapitre précédent les différents environnements de notre corpus. Dans ce chapitre, nous présenterons les journaux en eux-mêmes, tels qu'ils se présentent au lecteur. Nous définirons d'abord les divers éléments de structure qui les composent, nous les délimiterons, les mesurerons et les comparerons.

Cette étape de la recherche consiste à dégager les différentes morphologies des journaux de différentes nationalités choisies. Elle a pour objectif de décrire les éléments structurants des journaux afin de repérer les différences entre les supports papier et internet et de mieux préparer notre terrain pour l'analyse de contenu. Nous examinerons également les différents modèles d'abonnement.

Méthodologie

Notre méthodologie s'inspire d'une méthode anciennement proposée par Jacques Kayser à propos de la presse (support papier) dans *Le Quotidien Français*²²⁴ et qui permet de décrire le quotidien « tel qu'il est, c'est-à-dire le produit fini, livré à la clientèle ».

La méthodologie de Jacques Kayser se décompose en trois étapes. La première étape consiste à établir la « fiche signalétique », recueillir et rassembler le plus possible de renseignements sur la structure financière, les employés et les pratiques rédactionnelles. La deuxième étape sert à analyser la morphologie des journaux : mesurer, comparer l'espace occupé par les différentes composantes thématiques du journal. Enfin, dans un troisième temps, il mobilise ces éléments pour étudier de la mise en valeur appliquée à des informations de divers types, publiées par les quotidiens du 26 au 29 septembre 1961.

Dispositif de mesure et de quantification, cette méthode est souvent utilisée pour étudier les journaux anciens. Toutefois, elle nous paraît pertinente pour analyser les offres papier et web d'un journal tout en excluant « toute analyse des mobiles et des intentions de ceux qui le préparent ainsi que des impressions ressenties par ceux qui le lisent »²²⁵. Cet ouvrage datant de 1963, nous allons tenter d'adapter les indicateurs et nous approprier des points de comparaison possibles pour pouvoir analyser à la fois la presse papier du XXIème siècle et sa version numérique.

En préambule, dresser un « état civil » nous paraît être un point de départ indispensable pour pouvoir comparer de façon objective les quotidiens de différents pays. Nous démarrerons la recherche à partir du recueil de données essentielles²²⁶ telles que le nom, le lieu du siège, la périodicité, le moment de parution, la zone de diffusion, le tirage, le prix, le format, la pagination moyenne, etc.... Ces informations factuelles concernant la publication nous permettront de mettre en parallèle chaque titre autour d'une base de critères formels et concrets pour pouvoir les comparer ensuite.

²²⁴ KAYSER Jacques (1963), *Le quotidien français*, Armand Collin, Paris, 1963, 167p.

²²⁵ AUCLAIR Georges (1964), « Kayser Jacques, *Le quotidien français*. », *Revue française de sociologie*, 1964, vol. 5, n° 2, pp. 211-212. (http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_0035-2969_1964_num_5_2_6338 consulté en juin 2011)

²²⁶ Cf. Annexe 1. Fiche Signalétique / Etat civil, p. 285.

Dans un second temps, nous mènerons une analyse morphologique. Il s'agira d'étudier les journaux papier et internet en eux-mêmes, tels qu'ils sont présentés aux lecteurs. Nous allons définir, délimiter et mesurer les composants des journaux pour les comparer d'une version à l'autre et d'un pays à l'autre. Pour comparer la presse papier de différents pays, la grille de Jacques Kayser nous semble pertinente car elle « *permet d'échapper à la difficulté que représente pour l'analyse l'existence de formats différents* »²²⁷. Toutefois, sa mise en valeur reste « *une appréciation essentiellement subjective* »²²⁸. En amont de cette analyse, il était impératif de choisir les variables quantifiables communes aux deux supports et qui peuvent être représentées par des chiffres. Nous ne retenons pas tous les repères proposés par Jacques Kayser concernant les éléments de structure et les unités rédactionnelles afin de nous concentrer sur ceux qui nous importent ici.

Afin de répondre aux besoins de notre recherche, nous allons donc construire nous-mêmes des points de comparaison. Même si certaines variables ne s'expriment pas de la même façon²²⁹, elles peuvent tout de même indiquer les particularités de l'offre de chaque pays étudié.

Les composants comparables que nous avons retenus sont :

	Presse papier	Presse internet
Aspect technique	La surface publiée	La dimension de la page d'accueil
	Les modalités de contenus	Les modalités de contenus
Aspect éditorial	Le nombre d'articles	Le nombre d'articles par flux RSS
	La composition des rubriques	La composition des rubriques
Aspect économique	Le prix de vente	Le prix d'accès

La surface publiée et le type de contenus (illustration, photos, etc...) sont des éléments de structure définis dans l'ouvrage de Jacques Kayser. Compte tenu de leur format, les journaux présentent des différences en termes de pagination moyenne. Cet indicateur n'est pas directement comparable à la dimension de la page d'accueil. Par conséquent, l'aspect technique consisterait plutôt à observer les différences entre neuf titres dans les trois pays étudiés, et éventuellement ce qui diffère entre le support papier et le support numérique.

Concernant l'offre, nous devons délimiter la production journalière du site web car il ne présente pas que des informations nouvelles. Nous avons donc choisi « le nombre d'articles par flux RSS » pour comparer la quantité de nouvelles publications. En effet, en raison de l'actualisation permanente des sites web de la presse quotidienne, il était difficile d'encapsuler

²²⁷ MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François (1989), *Le journal quotidien*, Presse universitaire de Lyon, 1989. (p. 68)

²²⁸ Ibid.

²²⁹ Par exemple, la surface publiée s'interprète en m², mais la dimension de la page Web s'exprime en pixel.

toutes les mises-à-jour du site. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous avons également prélevé la page d'accueil des neuf sites sur la même période étudiée que la presse papier.

Pour la presse papier, nous devons isoler ce qui peut être délimité unitairement, comme « un article ». Jacques Kayser a constaté que la dissection d'un quotidien nous amène à individualiser des éléments disparates²³⁰. Pour le quotidien d'aujourd'hui, nous avons séparé l'unité rédactionnelle en fonction de ce qui relève uniquement de la production journalistique et de ce qui ne l'est pas²³¹. Par exemple, nous ne pouvons pas considérer la dépêche d'agence de presse de quelques lignes, l'horoscope ou le résultat d'un match de sport au même niveau qu'un reportage approfondi.

Période étudiée

La première observation sur la presse papier et internet a porté sur neuf titres de presse dans les trois pays, du 31 mars 2011 au 15 avril 2011. Pendant cette période, nous avons récupéré les journaux papier et nous avons prélevé les pages d'accueil au format *PDF* ainsi que les flux RSS. En ce qui concerne les flux RSS, nous avons sauvegardé les listes d'articles envoyés du 1er avril au 28 avril pour une appréhension sur une plus longue période. Excluant les numéros spéciaux, les événements spéciaux et les obstacles techniques, nous avons finalement retenu une semaine, celle du vendredi 8 avril au jeudi 14 avril 2011, afin de pouvoir physiquement et conjointement traiter et comparer l'information sur papier et sur internet.

²³⁰ Op. cit. KAYSER, 1963.

²³¹ Cf. Annexe 3. Grille d'analyse de journal papier (exemple du *Figaro* du 8 avril au 14 avril), p. 298.

I. Composition du journal imprimé et du journal en ligne

L'étude de la morphologie des sites de presse ne se limite pas seulement à analyser le graphisme ou à s'appuyer sur une approche esthétique de l'apparence visuelle de l'objet de recherche. L'étude de la morphologie d'un site web concerne la navigation, les fonctions proposées, la relation entre les différents liens et la transmission de l'information. Cela reflète la structure de l'offre rédactionnelle et commerciale, ainsi que les stratégies du journal dans la sphère numérique. L'objectif de notre recherche est de tenter de mieux cerner la transformation du journal en comparant les journaux des différents pays, dans leur version papier et leur version numérique.

1. Description technique du support papier

1.1. Format de Journal

Il existe des nombreux formats différents de journaux dans le monde dont les plus couramment utilisés sont les formats « Broadsheet (ou grand format) », « Berlinois » et « Tabloïd »²³². Nous remarquons, depuis le début des années 2000, une tendance globale à la réduction du format de la publication. Une soixantaine de journaux dans le monde entier ont réduit leur format entre 2003 et 2005²³³ et les éditeurs ont continué à réduire le format papier parallèlement à un changement de formule.

Tableau 13 - Format de journaux étudiés (avril 2011).

Broadsheet (Grand Format)	Berlinois	Tabloïd
<i>Chosun Ilbo</i> (546 x 394 mm) <i>DongA Ilbo</i> (546 x 394 mm) <i>USA Today</i> (578 x 305 mm) <i>The New York Times</i> (578 x 305 mm) <i>The Wall Street Journal</i> Edition nationale aux Etats-Unis (578 x 305 mm)	<i>Le Monde</i> (470 x 320 mm) <i>Le Figaro</i> (470 x 320 mm) <i>JoongAng Ilbo</i> (470 x 323 mm)	<i>Libération</i> (430 x 280 mm) <i>The Wall Street Journal</i> Edition Européenne (430 x 280 mm)

²³² WAN (2005), « The Format Change Phenomenon », *Strategy Report*, Volume 4, N°5, June 2005. URL : <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/4.5v13.pdf> (consulté en juin 2011)

²³³ CHRISHOLM Jim (2005), « Free vs. Paid/Tabloïd vs. Broadsheet », Conférence de Newspaper Association of America, à Washington, les 8-9 septembre 2005.

En France, *Le Figaro* et *Le Monde* sont au format berlinois. *Le Figaro* a dû passer par une taille intermédiaire (570 x 400 mm) entre le Broadsheet et le berlinois en 2005 pour enfin parvenir à la taille actuelle, en format berlinois (470 x 320 mm). *Libération* est le seul titre publié en Tabloïd (430 x 280 mm). A quelques millimètres près, les neuf journaux que nous avons étudiés utilisent ces trois formats.

Les trois titres américains sont imprimés au format Broadsheet, c'est-à-dire le Grand Format. Ce format jouit généralement d'une image « intellectuelle » à l'opposé du format Tabloïd des « penny papers ». Normalement, il mesure 381 mm de largeur et 578 mm de longueur. En 2007, pour réduire le coût de production, les journaux américains ont, au fur et à mesure, suivi la tendance en passant à 305 mm de largeur, soit 76 mm de moins. Leurs tailles restent identiques, à 305 mm x 578 mm en 2011. L'édition européenne de WSJ ainsi que son édition asiatique ont choisi de passer de Broadsheet (24 pages) à Tabloïd (36-40 pages) en 2005. Cette conversion réduit d'environ 10% l'espace de contenu mais l'éditeur estime à 17 millions de dollars l'économie annuelle²³⁴.

La plupart des quotidiens Sud-coréens utilisent le format Broadsheet, le double du format Tabloïd. Les tailles sont légèrement plus grandes que le format « Broadsheet réduit » des éditeurs américains : 546 mm de longueur et 394 mm de largeur. Les éditeurs coréens n'échappent pas à la tendance de la réduction de format. *JoongAng Ilbo* a effectué un changement de format en 2009, en passant du Broadsheet au Berlinois (470 x 323 mm).

Frédéric Cassegrain, l'éditeur du Figaro, ne limite pas le changement de format à une question de réduction de coût²³⁵. Les frais pour le changement du matériel, en particulier ceux de la rotative, représentent une charge finalement supérieure, à moyen terme, aux économies réalisées. La réduction des dimensions représente surtout un changement d'image du journal, à la fois pratique et moderne qui permettra éventuellement de rajeunir son lectorat.

1.2. Le nombre de pages publiées

Le nombre des pages varie selon les jours de la semaine, selon les mois, en fonction de la publicité, des habitudes, des besoins et, parfois, des événements²³⁶. Contrairement à l'idée reçue,

²³⁴ FREUDENHEIM Milt (2005), « Abroad, The Wall Street Journal Will Be a Tabloid », *The New York Times*, le 9 mai 2005.

²³⁵ Entretien avec Frédéric Cassegrain le 1 novembre 2008 dans les locaux du *Figaro* à Paris.

²³⁶ Op. cit. KAYSER 1963.

de surface totale en moyenne : 46,65% pour *Chosun Ilbo*, 38,16% pour *JoongAng Ilbo* et 44,14% pour *DongA Ilbo*. Malgré la forte dépendance de recette publicitaire des quotidiens américains²³⁸ la surface consacrée à la publicité dans le NYT s'avère moins élevée que dans les titres sud-coréens : 27,40% pour l'ensemble de la semaine et 24,63% en excluant l'édition du dimanche. Pour les titres français, la moyenne de la surface publicitaire est moins importante que dans les deux autres pays : 17,99% pour *Le Monde*, 18,36% pour *Le Figaro* et 8,54% pour *Libération* soit 15% dans l'ensemble.

2. Description technique du support Web

Bien qu'il existe de nombreux moyens d'accéder aux sites de presse (RSS, *Newsletter*, moteurs de recherche, etc.), la page d'accueil peut être considérée comme le point d'entrée de lecture des journaux en ligne²³⁹. Les remarques de Franck Rebillard sur la presse multimédia à la fin des années 1990 décrivent la praticité de la page d'accueil : « *Un grand nombre de revues s'apparente à de véritables guides de l'internet lors de cette période. Et fort logiquement, leurs extensions électroniques servent à orienter directement les lecteurs-internautes en proposant un répertoire hypertextuel de sites web. Il s'agit d'abord d'aider le lecteur à se repérer en découpant le web en plusieurs zones pour en établir une véritable cartographie. La page d'accueil des sites des revues prend ainsi très souvent l'allure d'un répertoire thématique d'adresses. A partir de cette représentation ordonnée du secteur, la mise en place de liens hypertextuels offre ensuite la possibilité d'y accéder plus directement et facilite en cela la navigation.* »²⁴⁰.

²³⁸ Cf. Graphique 1 – Répartition des recettes des journaux, p. 58.

²³⁹ CARIOU Christophe, LE FLOCH Patrick et LE GUEL Fabrice (2008), « La presse en ligne d'ailleurs vers ailleurs ! », *everydata lab*, 6 octobre 2008, URL : http://www.fnps.fr/Public/Article/File/DOCUMENTS/rapports/article03_v01.pdf (consulté en septembre 2011)

²⁴⁰ Op. cit. REBILLARD, 2000. p.154.

2.1. Les premières versions de sites web de presse

Malgré la prédominance d'*Internet Explorer* en Corée du Sud, les sites de presse sont consultables sous d'autres navigateurs. En revanche, la prédominance du système d'exploitation *Windows* de *Microsoft* a entraîné l'homogénéisation du module de sécurité. Par conséquent, la plupart de sites web sud-coréens, dont les trois sites de presse que nous traitons, ne dispose pas d'un module de paiement fonctionnant sous un autre environnement que celui de *Windows*.

L'espace sur internet représente un caractère théoriquement illimité. Cependant, dans la lecture sur écran, il existe deux types de page : « *La page qui nous apparaît telle qu'à l'écran, sans que l'on ait besoin de la faire défiler à l'aide d'une souris, est la page-écran. Le lecteur est alors tributaire de la taille de l'écran et de sa qualité.* »²⁴¹. La page d'accueil d'un site web étant rarement de la taille de la page-écran, nous avons besoin du *scroll*²⁴² pour consulter la totalité du contenu. Il s'agit de second type de page.

Historiquement, les premières versions des sites web des journaux étaient souvent construites à la taille de la fenêtre du navigateur. Nous pouvons appréhender les évolutions des sites de presse en ligne via le site web « Internet Archive »²⁴³ et son logiciel intégré *Wayback Machine*. Les pages d'accueil des sites des neuf titres que nous étudions n'étant pas toutes enregistrées aux mêmes dates, nous avons pris les pages disponibles, à intervalle de cinq ans.

Figure 5 - La page d'accueil du *NYTimes.com* le 18 décembre 1996, archive.org

Welcome! First-time users [register here](#) or [take a QuickTour](#) of the site.



En 1996, au début de la migration de la presse en ligne, les pages d'accueil sont adaptées à la taille de l'écran, il n'est pas nécessaire de *scroller*. Sans lien publicitaire et sans lien sur contenu, la page d'accueil ne révèle guère de dimension d'incitation ou de stratégie d'audience. (Figure 5, 6 et 7)

²⁴¹ SALLE Daniel, DUFAUT Olivier (2010), *Du papier à l'internet, Les Unes des quotidiens*, Futuroscope : Scérén-CNDP, 2010, 77p.

²⁴² Action de faire défiler un contenu sur un écran informatique mais aussi sur un rouleau de papyrus, une fonction sur un écran cathodique ou une vidéo dans laquelle les lignes montent et descendent pour la visualisation. Ce processus est appelé le *scrolling*. Cf. Lexique, p. 265.

²⁴³ Internet Archive est une organisation non lucrative. Le logiciel *Wayback Machine* encapsule et enregistre les sites web. Nous pouvons consulter les archives sur son site, web.archive.org.

BizCenter in Joins
최고12가지 무료혜택
신문을 시원하게 읽으세요

Joins 동양일보
날씨 : Seoul 19.4°C
2001.09.15. 02:50 Updated

NEWS
▶ 열린마당 | 속사포론 | Live중방 | 기사검색 | Online Poll | 사이버리포트

미국 - 아프간 전사태에 돌입
미국 비상발동... 아프간 '모든 수단 동원 보'
미국이 13일(현지시간) 테러와의 전쟁을 위한 전

사실/말씀 전에는 미리라 선택이다
미국 상원, 테러관련 유죄사실 승인
아프간 돌입전, 반군이 대공세 개시

미사일 발사
BBC 생방송 & 홍보보급 : CNN / TIME
▶ 무역센터 내부활동 경정 & 독재계산

미국 북핵 성공률 절반
테러에 대한 미국의 북핵공격은 어느 정도의 성

아랍권 교민 총회상
미국이 아프가니스탄에 대한 북핵공격을 위해 개

미주사우(태권 기라계) - 코스만 취지
미국이 기라계사우들이 테러사태 후 오는 17일 다

도덕선 테러 기고에 응하지 10명 제포
미국에 2년 테러 공범에 대한 우려가 가시지 않는

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라
북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정
"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

dongA.com
회원정보 : 2006.06.18(일) 19:34
회원명 : [이름] | 비밀번호 : [비밀번호]

신문발행은 신부 靑島日報
동양일보 | 커뮤니티 | 스포츠 | 국제 | 연예 | 시사 | 건강

미국 - 아프간 전사태에 돌입
미국 비상발동... 아프간 '모든 수단 동원 보'

사실/말씀 전에는 미리라 선택이다
미국 상원, 테러관련 유죄사실 승인

미사일 발사
BBC 생방송 & 홍보보급 : CNN / TIME

미국 북핵 성공률 절반
테러에 대한 미국의 북핵공격은 어느 정도의 성

아랍권 교민 총회상
미국이 아프가니스탄에 대한 북핵공격을 위해 개

미주사우(태권 기라계) - 코스만 취지
미국이 기라계사우들이 테러사태 후 오는 17일 다

도덕선 테러 기고에 응하지 10명 제포
미국에 2년 테러 공범에 대한 우려가 가시지 않는

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라

북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정

"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라

북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정

"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라

북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정

"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라

북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정

"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라

북북북북북 시나리오 - 생활정보 뉴스

이날 찾아온 현상 테러자 없었나
헤이니스 3주 순지전환 결정

"이런 시세들 지금 이용중이냐" 관련

기억의 재구성 시리즈
북한경제 포커스 - 미어를 조망에 올라

The New York Times

Sunday, July 3, 2006 Last Update: 7:02 PM ET

NYT Since 1851 Search Get Home Delivery Personalize Your Weather

Israel Allows Limited Aid to Reach Gaza

By IAN FISHER and STEVEN SCHLESINGER 5:48 PM ET
Prime Minister Ehud Olmert also repeated that his military would turn to stronger actions to gain the release of a soldier.

Sunni Arabs Protest Iraqi Parliament in Beirut

By IAN FISHER 4:45 minutes ago
The main Sunni Arab political bloc elected a member of parliament to protest the kidnapping of a Sunni cleric.

American Takes the Lead in Tour of France

By JOHN SORRELL 4:30 minutes ago
NBA's star player LeBron James took the lead in the Tour de France on Sunday.

Upgrade your relationship with The New York Times

Start your 14-day free trial of TimesSelect

Find Out More

REAL ESTATE AUTOS JOB MARKET ALL CLASSIFIEDS

From the Real Estate, Autos, Job Market, and Classifieds sections.

Advanced Search

Number Valley Resort
Luxury Country Cottages & Chalets • 1-888-445-0050
New Orleans

GET TimesSelect FREE WITH HOME DELIVERY
The Times starts off - as low as \$2.99 a week - includes full TimesSelect access.

INSIDE NYTIMES.COM

ARTS • **Readers Respond to David Brooks on the Smithsonian Museums**

WORLD • **Mexican Vote Hinges on Confused Middle Class**

US • **Canada's Upgrade the Military and Its Mobility**

TECHNOLOGY • **Digital Domain: AOL Said, 'I'm Not Leaving'**

SPORTS • **Cheney's Heart Condition Is Called Stable**

WASHINGTON • **Navy Will Exemption to Continue Soccer Exports**

PHOTO • **Save the World: NY Times**

SCIENCE • **Discovery's 'Proteinase Mission' Meets a Lot of NIAAA**

HEALTH • **Avian Flu Tends to Kill Younger in Asia Wave, Study Finds**

100 FART • **Panel Unanimously Recommends Cervical Cancer Vaccine for Girls 11 and Up**

EDUCATION • **Shocked Campus Meets Its Chief, an Apparent Suicide**

REAL ESTATE • **Rebuilding the Bayou: Paying for the New Orleans, Considerate Rise**

MOVIES • **'The Day After Tomorrow'**

TELEVISION • **'The Sopranos'**

THEATER • **'The Merchant of Venice'**

BOOKS • **'The Day After Tomorrow'**

TRAVEL • **'The Day After Tomorrow'**

OPINION • **'The Day After Tomorrow'**

MARKETS • **'The Day After Tomorrow'**

OPINION • **'The Day After Tomorrow'**

MARKETS • **'The Day After Tomorrow'**

OPINION • **'The Day After Tomorrow'**

MARKETS • **'The Day After Tomorrow'**

Le Monde.fr

Mardi 4 juillet 2006

Accédez aux archives du Monde Ajoutez Le Monde.fr à vos favoris

Les opposants de Nicolas Sarkozy festifient son bilan sur la sécurité

Les opposants de Nicolas Sarkozy ont célébré son bilan sur la sécurité. Ils ont salué la baisse de la criminalité et la réduction de la violence urbaine.

Nucléaire iranien: Javier Solana se dit 'optimiste'

Javier Solana, haut fonctionnaire de l'ONU, se dit optimiste quant à la possibilité d'un accord avec l'Iran sur son programme nucléaire.

Le mort d'Al-Zarkawi, une "bonne nouvelle" qui ne résout rien

Le décès de l'ayatollah irakien Al-Zarkawi est considéré comme une bonne nouvelle, mais ne résout pas le problème de la sécurité en Irak.

Qualification facile de Justin Henin pour la finale de Roland-Garros

Le joueur belge Justin Henin a facilement gagné sa qualification pour la finale de Roland-Garros.

Le secret de l'île d'Antikythera, en Grèce, est sur le point d'être percé

Les archéologues découvrent le secret de l'île d'Antikythera, en Grèce, qui est sur le point d'être percé.

Assurance-Maladie: Jacques Chirac maintient le cap du "retour à l'équilibre en 2007"

Jacques Chirac maintient le cap du "retour à l'équilibre en 2007" pour l'assurance-maladie.

Clearstream: une affaire d'Etat Mondial 2006

Clearstream: une affaire d'Etat Mondial 2006. Le gouvernement français a annoncé qu'il poursuivra les poursuites judiciaires.

Les maîtres de Mogadiscio veulent une République islamique

Les maîtres de Mogadiscio veulent une République islamique. Le gouvernement irakien a complété, après l'attraction des portefeuilles de la sécurité.

Le ministre de la Santé classe le tabac comme stupéfiant

Le ministre de la Santé classe le tabac comme stupéfiant. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

Le Sénat fait reculer le gouvernement

Le Sénat fait reculer le gouvernement. Le projet de loi sur l'immigration: le Sénat fait reculer le gouvernement.

En 2006 (Figure 11, 12 et 13), les éléments de pages d'accueil deviennent plus identifiables, c'est-à-dire que la frontière entre la zone information-actualité et la zone information-communicative y compris la publicité devient plus claire. Les liens en texte *HTML* s'habillent de différents styles et d'images qui rendent les contenus plus compréhensibles. Les publicités sont soit en format image soit en format *flash*, c'est-à-dire en image animée. La longueur de la page web est encore plus étendue qu'en 2001.

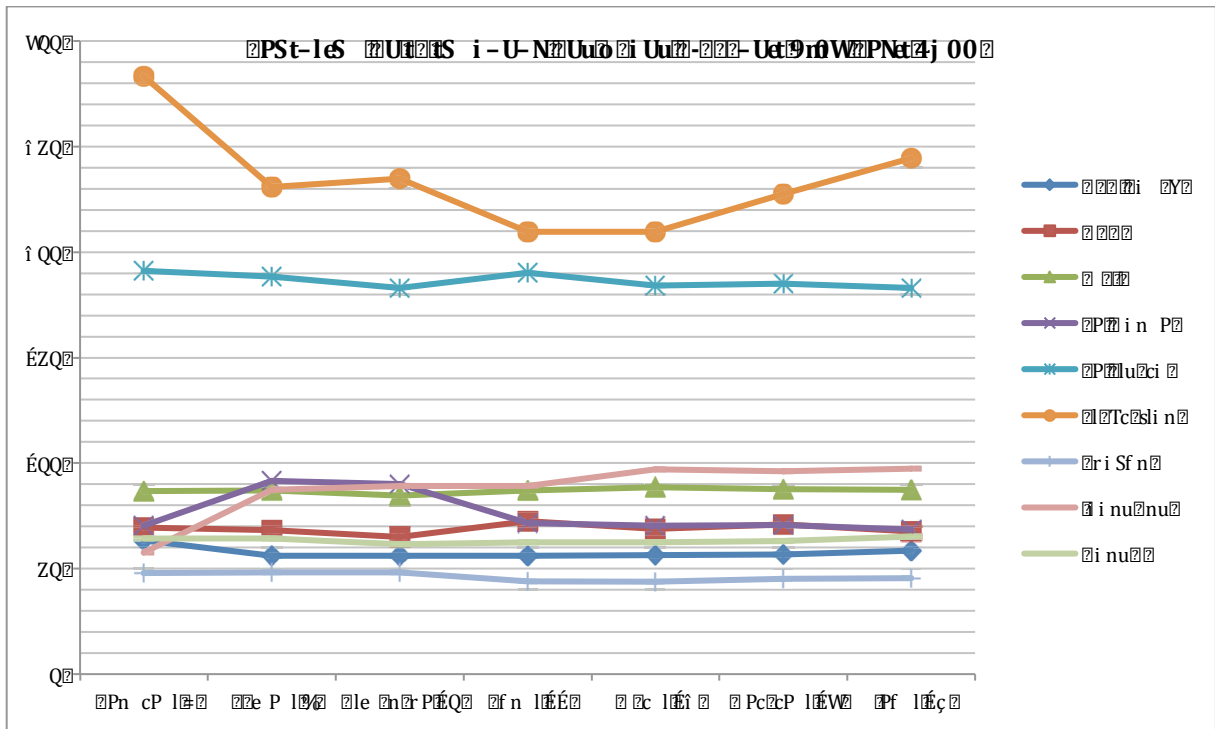
En avril 2011 (Cf. Annexe 10, p. 331), la quasi-totalité de la publicité sur les pages d'accueil est en *flash*, avec la possibilité d'intégrer des effets sonores. La mise en page est devenue plus moderne et plus aérée. La partie réservée aux dépêches d'agence et aux mots clés les plus consultés est devenue dynamique, c'est-à-dire qu'elle se rafraîchit automatiquement au cours de l'affichage de la page, sans que le lecteur n'ait à la recharger. Nous pouvons repérer des icônes de *Twitter* et de *Facebook* qui permettent d'accéder directement aux pages de l'éditeur sur ces réseaux sociaux les plus populaires. Si nous avons observé des longueurs de pages d'accueil plutôt similaires entre les titres en 1996, 2001 et 2006, nous remarquons désormais que les longueurs sont différentes selon les sites. *Liberation.fr*, privilégiant les grandes images, affiche une page d'accueil très longue tandis que les pages d'accueil de *chosun.com* et d'*USAToday.com*, qui proposent simplement les titres de leurs articles, sont nettement plus courtes²⁴⁴.

Pour pouvoir comparer la dimension du site web par rapport au format de la PQN, nous allons d'abord tenter de mesurer les longueurs des pages d'accueil des neuf sites de presse que nous étudions.

2.2. La page d'accueil du site web de presse

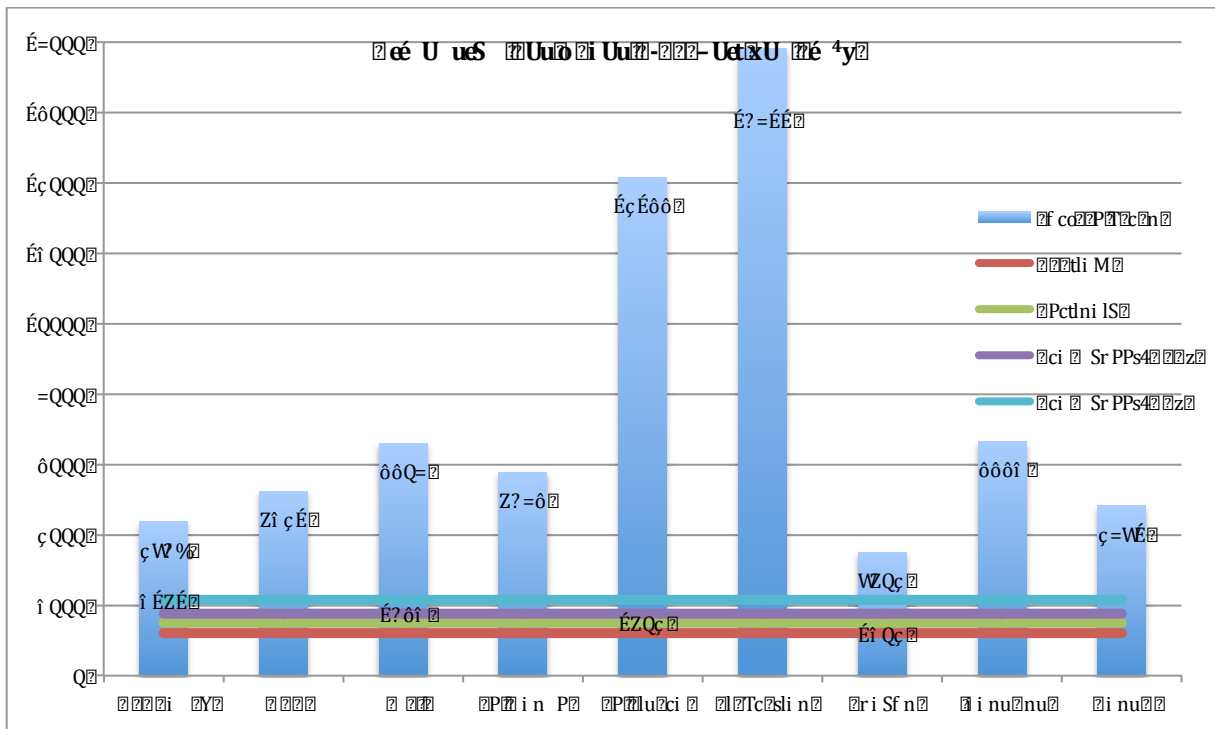
Un site web n'a pas de taille fixe dans la mesure où les utilisateurs, disposant de différents outils d'accès, peuvent configurer les paramètres des pages selon leurs besoins (par exemple, changement de la casse de la police). Si la surface physique d'un site web peut être exprimée en pixel, chaque changement de paramètres peut modifier la taille de la surface initialement mesurée. Par conséquent, la seule mesure à l'écran nous donnerait simplement la taille du site dans la configuration sur laquelle nous avons travaillé, sans permettre de comparatif. Nous avons souhaité recourir à un outil impartial qui permette de mesurer la longueur de l'écran tout en fixant sa largeur. Pour cette raison, nous avons enregistré les pages d'accueil des neuf sites de presse au format *PDF*. Cette méthode permet d'avoir un enregistrement uniforme sur toutes les pages en fonction de la configuration de l'éditeur.

²⁴⁴ Cf. Annexe 10. Les pages d'accueil des sites de presse en avril 2011, p. 331.



Nov-Új 2020i 2020 2020 2020 in 2020 2020u2ci 2020c2si n 2020ri Sf n 2020i nu2nu 2020i nu2

le PnSli n P222uP 222f Plt PSnPf dSlsPSnP2i nn2s2d2S2 P2i csP2n2c2si n2dPn 2ns2t2d2 dTeli P2Tsf ITP2222dtf S2uc2n P2n2c2si n2PSs2 2SPcn2P2P2-22n2c2t2sf c2t2222M / .c22n2P22 Q2 P2 dtf S2df P222 i YPnnP2 22sf PttP2 P2P2S2P2



Nov-Új 2020c2P22c2n 20202di M 2020Pctdni IS 2020ci 2 Sr PPs4222z2 2020ci 2 Sr PPs4222z2

L'écran numérique est paramétré avec une valeur de PPP²⁴⁶ (Point Par Pouce). Pour un écran d'ordinateur optimisé à 72 PPP, 28 pixels représentent un centimètre sur le papier. En nous basant sur cette mesure, nous pouvons calculer le rendu sur papier d'une page web. De cette façon nous pouvons déterminer la dimension de la page d'accueil du site en cm². Même si un site web de presse ne repose pas sur la même logique de lecture qu'un journal papier, il est intéressant de constater que, pour l'ensemble des sites étudiés, la page d'accueil aurait une dimension plus grande qu'une feuille de journal. Ainsi, la page d'accueil d'un site de presse représente plusieurs fois la taille d'une feuille du journal. Il faut tout de même prendre en considération qu'en effet, lorsque l'on consulte la page d'accueil d'un site de presse dans son intégralité, on visionne une surface remplie d'hypertexte.

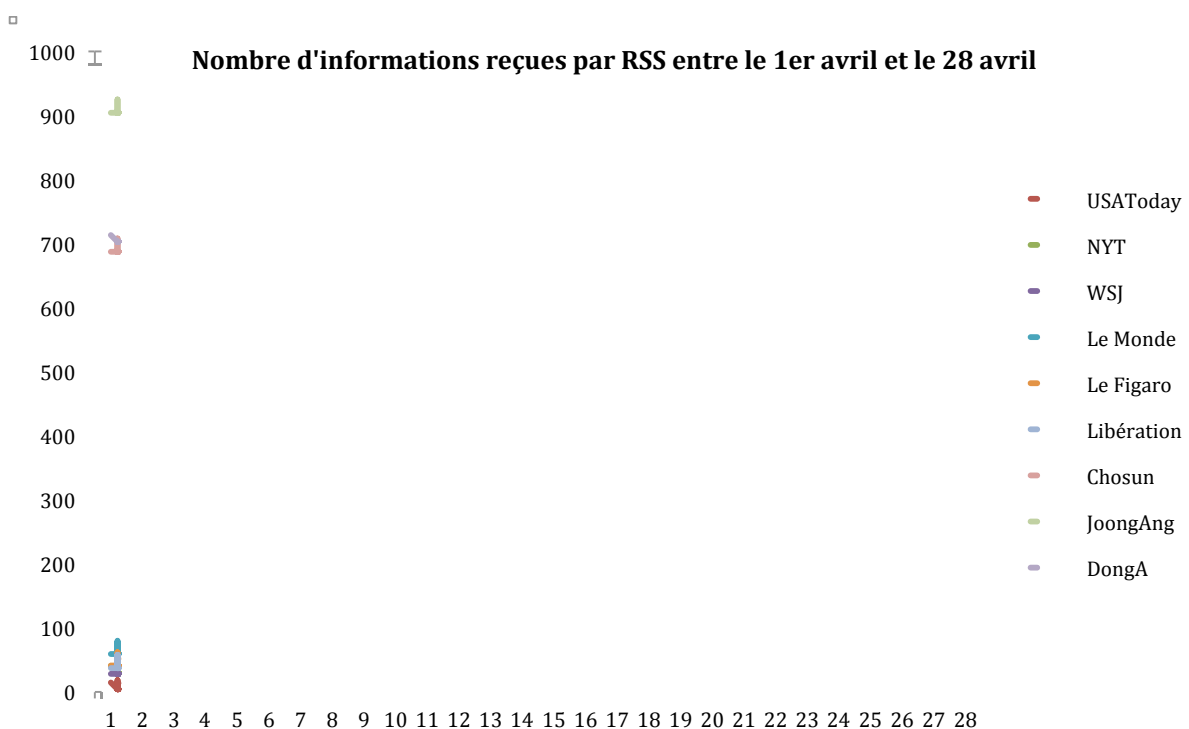
²⁴⁶ PPP : Point par pouce. Il désigne le nombre de pixels par pouce (2,54 cm) sur un écran numérique ou le nombre de point qu'est capable d'imprimer une imprimante. Cf. Lexique, p. 264 – 265.

II. L'offre rédactionnelle des deux produits

1. La quantité de contenu publié

1.1. Le nombre d'information par flux RSS

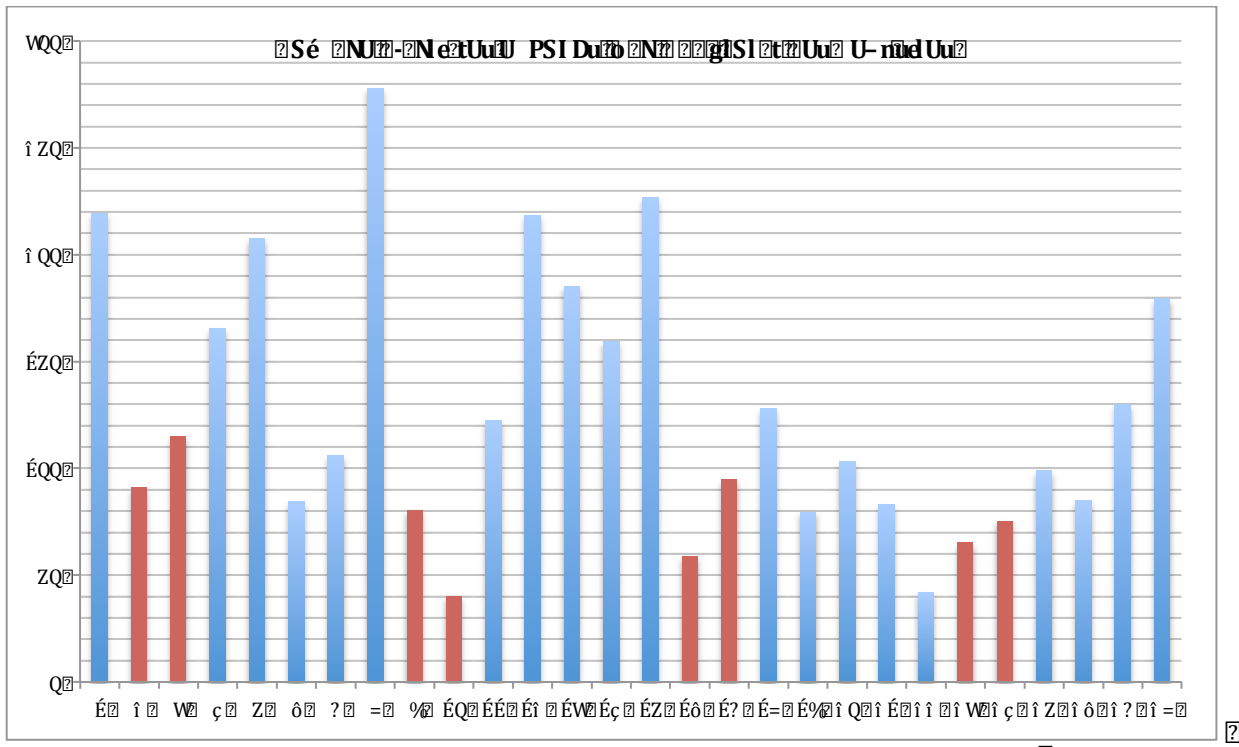
Pour mesurer la quantité d'information mise en ligne, nous avons décidé de décompter le nombre d'articles envoyés par le biais de flux RSS durant 4 semaines (du 1^{er} avril au 28 avril 2011). Les moyennes comportent des écarts remarquables selon les pays mais elles varient peu entre les éditeurs de même nationalité.



Graphique 31 - Nombre d'informations reçues par RSS entre le 1er avril et le 28 avril 2011.

Nous avons aussi pu observer que les pics d'émission d'information sont relativement homogènes entre les pays. Les six premiers pics sont situés les 1^{er}, 5, 8, 12, 15 et 28 avril dans l'ensemble de pays.

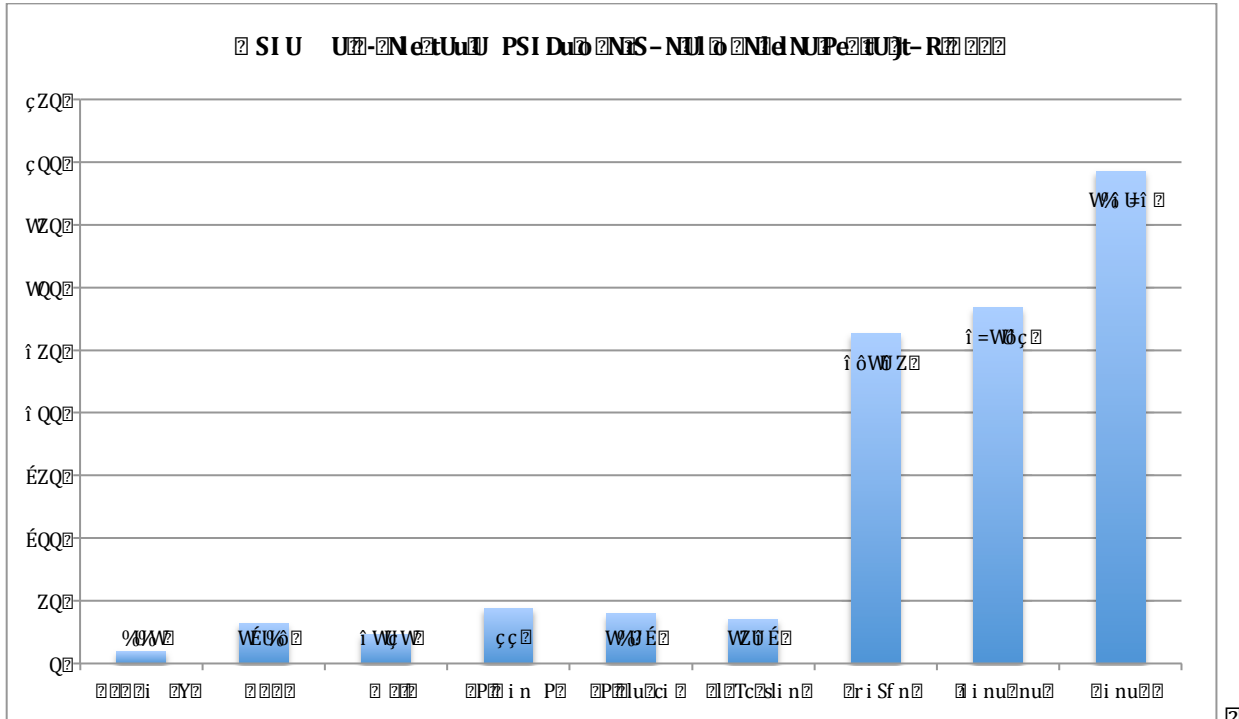
Dans l'ensemble du corpus, nous pouvons remarquer que le nombre de flux RSS diminue les weekends par rapport aux jours de la semaine.



Nov-4 Sé Net PSI Du NS-NU Nid NUPe Ujt- R

f Sli f ni nS Tu tPe Pns ni sPc PPS ill S PS nPn cP ISÉ U- PsÉ Z Pmclt) P P P S S j t d dci r Pc f

alsDf P P dcln d d tcl Pf P P nSf tsli n P P P S S l S P S S f f l Pf P P Sc m t t c?



Nov-4 SIU Net PSI Du NS-NU Nid NUPe Ujt- R

QÉZU p i wx tMf l l l lo c d a M l r l r P

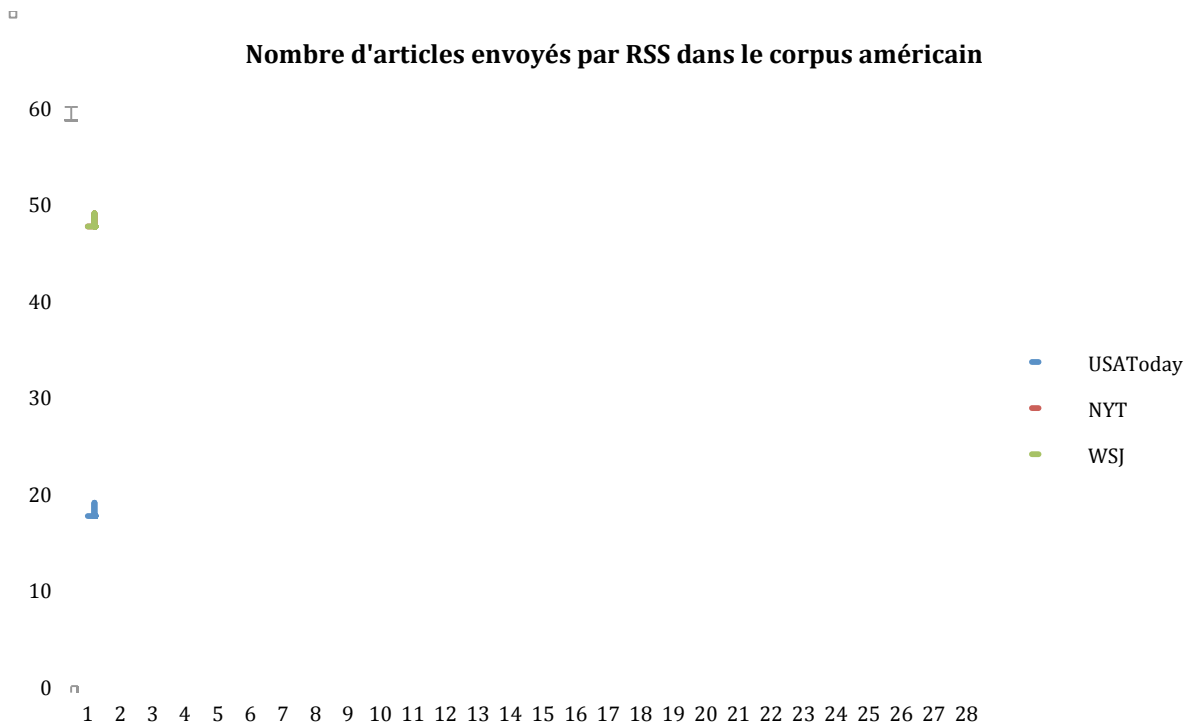
nlnPcSlSY c r l ui cPSS QÉZU Zí d)

Contrairement à l'idée reçue selon laquelle les éditeurs américains auraient une utilisation intensive des flux RSS, nous constatons ici qu'ils envoient 21,77 articles par flux RSS en moyenne par jour sur cette période alors que la moyenne des éditeurs français est deux fois plus importante, avec 39,64 articles par jour.

USA Today est le titre qui transmet le moins d'informations par flux RSS et *DongA Ilbo* celui qui en transmet le plus. Nous notons également que les sites sud-coréens sont de loin ceux qui alertent le plus les abonnés : 313,23 nouveaux articles envoyés par jour soit 14 fois plus que la moyenne américaine. En moyenne, les abonnés reçoivent des informations toutes les 5 minutes 30 de la part de *Chosun Ilbo*, toutes les 5 minutes de *JoongAng Ilbo* et toutes les 4 minutes 40 de *DongA Ilbo*.

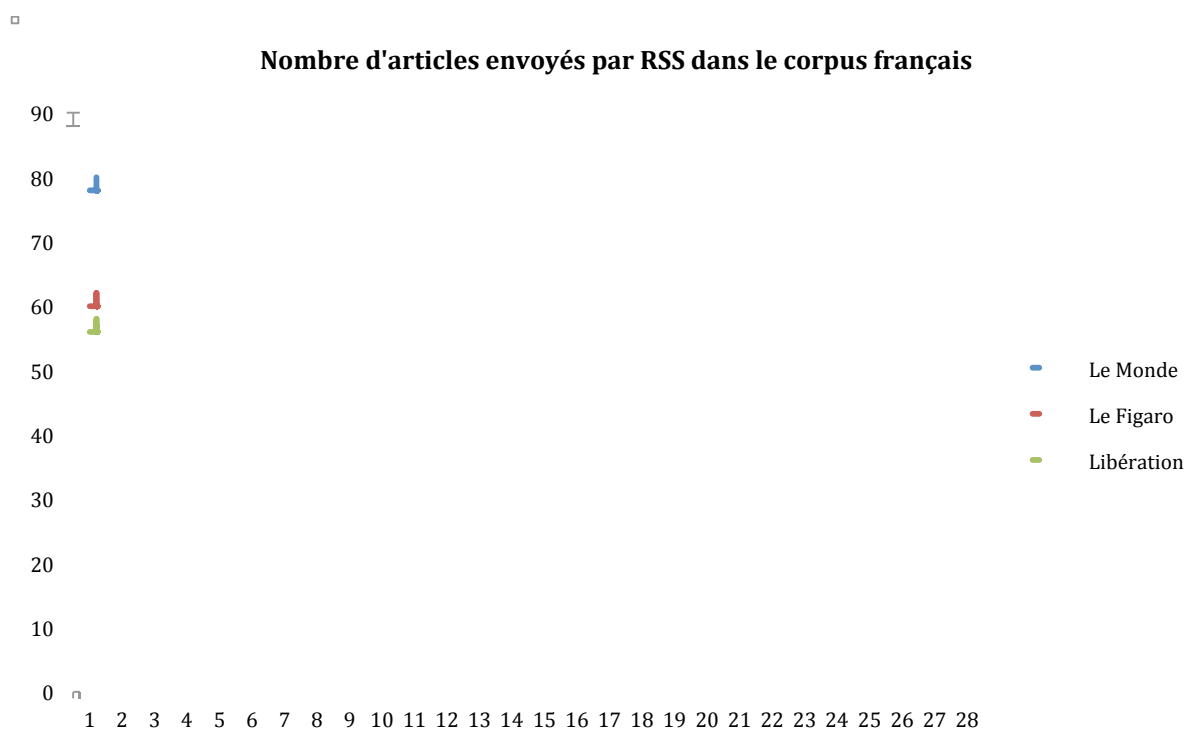
1.2. Comparaison par pays du nombre d'articles par RSS

En raison du grand nombre d'envoi RSS des titres sud-coréens, il n'était pas possible d'appréhender l'évolution de la production journalière dans chaque pays dans un seul graphique 27. Pour analyser le flux d'articles de sites de presse par nationalité, nous avons donc séparé les graphiques afin de conserver des échelles de valeur lisibles et exploitables.



Graphique 34 - Nombre d'articles envoyés par RSS par les éditeurs américains

Au cours des quatre semaines du mois d'avril, aucun titre américain n'a dépassé le seuil des 50 articles envoyés par jour. Nous pouvons constater que la courbe des trois sites de presse suit la même tendance. Même si la moyenne du nombre de RSS par site varie, on constate une baisse générale le 2 avril, suivie d'une remontée le 3, pour accuser de nouveau une baisse le 9, puis augmenter à nouveau le 11, etc. Cette similarité de tendance s'observe également dans d'autres pays.



Graphique 35 - Nombre d'articles envoyés par RSS par les éditeurs français

Le nombre d'articles envoyés par RSS par les éditeurs français varie entre 11 (21 avril, *lemonde.fr*) et 80 (28 avril, *lemonde.fr*) par jour. Chez les éditeurs français, le nombre d'articles de chaque site suit également la tendance générale. L'émission d'information était a son niveau le plus important les 4, 5, 20 et 28 avril 2011.

Les titres sud-coréens ont une variation du nombre d'articles plus importante. Le site de *JoongAng Ilbo* oscille entre 31 articles RSS le 10 avril et 925 le 8 avril. Les courbes sont assez similaires sauf pour la troisième semaine d'avril (du 18 au 24 avril) où le site de *DongA Ilbo* transmet davantage d'information par flux RSS.

les éditeurs sud-coréens la tendance s'inverse, avec un nombre d'articles RSS nettement supérieur à celui du papier.

Cependant, il faut noter que la quantité d'information n'équivaut pas forcément à une plus grande qualité de l'information journalistique. Pour appréhender au mieux les caractéristiques de l'information offerte sur internet, il est indispensable de mener cette fois une analyse qualitative de contenu.

2. Les renvois Web

Un des liens existant entre le titre de presse écrite et son site web se présente sous la forme de renvoi vers le site du journal en ligne. Si nous trouvons souvent sur le journal papier des indications nous invitant à consulter sa version web, il faut noter que ce renvoi est unidirectionnel car le site de presse ne renvoie pas à la version papier du journal pour plus d'information. Ainsi, nous pouvons estimer que plus nous trouvons ce type de renvoi vers le web, plus les éditeurs offrent explicitement du contenu spécifique au Web.

2.1. Les types de renvoi Web

Après avoir repéré les indications de renvoi Web dans les neuf titres, nous avons pu déduire qu'il existe quatre types de renvois Web en fonction de l'emplacement, de la nature de l'indication et de la cible de renvoi : Information Renvoi web (IR), Titre Renvoi web (TR), Article renvoi web (AR) et Publicité Renvoi web (PR).

Nous appelons Information Renvoi web (IR) l'information que l'on peut trouver sur le site web, sans qu'elle ne soit liée à un article précis. Par exemple, tous les jours sur *le Figaro*, nous pouvons retrouver un renvoi « *toute l'actualité sur **le figaro.fr*** ». Il s'agit d'une indication très généraliste et qu'on l'on retrouve très fréquemment dans les quotidiens, souvent à la Une du journal papier. Ce type de renvoi comprend également les événements habituels sur le site. Le NYT ne manque pas sur la page d'opinion d'inviter ses lecteurs à se rendre sur son site web pour envoyer des lettres à l'éditeur.

Le Titre Renvoi web (TR) concerne les indications qui comportent le titre de la cible sur internet. Ce type d'indication comporte parfois des informations supplémentaires. Dans *Libération* le 8

avril, l'encadré de la page 5 (rubrique Désintox) contient trois TR. Un de ces TR nous invite à consulter une galerie photo sur l'ex-président ivoirien :

Galerie photo : « Laurent Gbagbo, l'espoir déçu ». Comment ce proche des socialistes, figure de l'opposition sous le parti unique d'Houphouët-Boigny, s'est mué en président-dictateur refusant de céder le pouvoir.

Ce type de renvoi est le plus incitateur car nous disposons d'une information précise, le titre du contenu web ciblé. Il peut indiquer un article, une rubrique ou un blog sur un sujet précis. Il ne s'agit pas toujours d'information au sens journalistique. Le TR peut également inviter de consulter les informations pratiques du site. Par exemple, le NYT du 13 avril indique sur la Une « Lists of restaurants and recipes : nytimes.com/dining ».

Le troisième type de renvoi, Article Renvoi web (AR) est une indication en fin d'article en vue d'un complément d'information. Ce type de renvoi cible souvent le contenu multimédia relatif au sujet de l'article du journal papier. C'est principalement ce type de renvoi que nous observons dans *Chosun Ilbo*, qui invite les lecteurs à consulter un contenu vidéo lié à l'article. Le NYT incite également à consulter des vidéos et des *slide-shows* en ligne. Nous observons par ailleurs que ce type de renvoi ne pointe pas systématiquement vers le site du journal. Nous distinguons donc les liens pointant vers l'extérieur du site par la mention ARex. Dans la rubrique économie du *Monde*, l'article de *Reuters Breakingviews* contient systématiquement ce type de renvoi, à travers la mention « *Sur Breakingviews.com : Plus de commentaires sur l'actualité économique et financière* » à la fin de l'article.

Le dernier type de renvoi peut être qualifié de Publicité Renvoi web (PR) car il a pour but soit de recruter des abonnés, soit de vendre de l'espace publicitaire avec les petites annonces. Ce type de renvoi comprend des mentions telles que « *Abonnez-vous au Monde : www.lemonde.fr/abo* » ou « *Découvrez notre site de prise d'annonce en ligne : <http://petites-annonces.liberation.fr>* ».

Les deux titres américains *USA Today* et le NYT sont les plus actifs pour lier les deux supports. Ce sont eux qui comptent le plus de renvois dans leurs éditions. Les titres qui proposent le plus de AR (*Le Monde*, NYT et *Chosun Ilbo*) peuvent être vus comme ceux où les éditeurs veulent mettre le plus avant les contenus multimédia. Il s'agit d'approfondir l'information en bénéficiant des caractéristiques de contenu spécifiques à l'internet, soit en termes de variété de contenu, soit en termes d'espace illimité. D'ailleurs, peu de titres invitent les lecteurs à consulter un autre site internet que celui de leur version internet.

Dans le cas du NYT et du *Figaro*, les renvois concernent davantage les titres d'information en ligne (TR). La forte présence de ce type de renvoi peut représenter une dimension communicative, c'est-à-dire que les éditeurs tentent de se rapprocher des lecteurs autour d'un site de presse qui ne repose pas que sur le journalisme traditionnel, mais qui rentre également dans la dimension de l'information pratique. Ce type d'indication renvoie par exemple, aussi bien à des blogs et des informations pratiques que vers des articles produits par les journalistes. Dans ce cas, l'information pratique et le contenu ludique proposés par l'éditeur (par exemple, des recettes de cuisine ou des jeux), s'apparentent davantage à un site portail plutôt qu'à un site de presse traditionnel.

Il faut aussi noter que l'édition du dimanche du NYT contient davantage d'indications publicitaires que les publications de la semaine. Nous avons ainsi repéré 22 PR dans son édition de dimanche alors que nous n'en n'avons trouvé que 18 au total en additionnant celles du reste de la semaine.

Contrairement aux autres titres, *JoongAng Ilbo* et *DongA Ilbo* ne contiennent guère de renvoi Web. Cela peut paraître presque comme une rupture entre les deux supports. Le seul renvoi Web concerne la Une des éditions du samedi pour informer de l'absence de publication le dimanche : « *Le journal n'est pas publié le dimanche, l'information continue sur le site web du journal* (notre traduction) ».

III. Les caractéristiques économiques de la presse en ligne : les modèles des trois pays

Depuis le début de la presse en ligne dans les années 1990, les éditeurs ont cherché à monétiser l'audience de leur site web. Malgré leurs efforts pour trouver un modèle économique adéquat à la presse en ligne, nous avons soulevé dans le chapitre précédent la question du déséquilibre financier de cette presse²⁴⁹. S'il est difficile d'obtenir les données pour l'ensemble des neuf titres que nous avons étudiés, le constat général est que, dans de nombreux pays, la rentabilité est loin d'être assurée (KPF 2010, Charon et Le Floch 2011, Pew Internet & American Life Project 2010): « *En 2010, les modèles économiques des sites de presse ne semblent pas pérenne.*²⁵⁰ », « *La manière de monétiser l'audience croissante de la presse en ligne demeure toujours incertain. Les dernières années ont constitué une période d'expériences pour toutes sortes d'entités, la plupart n'ont pas encore fait leur preuve, les autres ont encore peu de résultats économiques concrets.* (notre traduction) »²⁵¹.

Dans cette partie, nous nous proposons d'analyser les modèles d'abonnement de neuf sites de presse, ou en d'autres termes, d'analyser leur politique tarifaire. De nombreuses tentatives ont été lancées ces dernières années, différentes des politiques tarifaires actuelles : « *Diverses expériences sont tentées à partir de 1995 : abonnement payant (Slate), paiement au numéro (Le Monde Interactif), abonnement payant pour toutes les connexions hors du territoire national (New York Times on the Web), regroupement de plusieurs journaux avec une mise en commun des fonds informationnels et une visibilité accrue pour les annonceurs (News Century Network). De toutes ces tentatives pour rentabiliser les éditions en ligne en en faisant payer l'accès ou pour en limiter les coûts de production, seule l'option de l'abonnement au Wall Street Journal.com instaurée dès 1996, survit et le nombre d'abonnés semble même en constante progression* »²⁵².

Selon l'enquête de « The Pew Internet & American Life Project », un tiers d'Américains ont répondu qu'ils ont un site d'information favori qu'ils considèrent comme principale source d'information²⁵³. Parmi eux, si le site passait au payant, 19% seraient prêt à payer l'abonnement.

²⁴⁹ Cf. Chapitre 2. II. 1. 2. L'industrie de la presse écrite en difficulté, p. 74.

²⁵⁰ Op.cit. CHARON et LE FLOCH 2011, p. 76

²⁵¹ PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2010), «The Economics of online news », mars 2010, URL : <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/The-economics-of-online-news.pdf> (consulté en septembre 2011) : « *It remains as unclear in 2010 as ever how to monetize the growing audience. The year past was a time of experimentation for all kinds of entities, — but many have yet to materialize and others have little yet to show in terms of real dollars.* » (p. 4)

²⁵² TOUBOUL Annelise (2001), *Le journal quotidien sur le web*, Thèse de doctorat en SIC, Université Lumière Lyon 2, 2001.

²⁵³ Op. cit. PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, 2010.

En effet, la gratuité de l'information en ligne, héritée de l'émergence de l'Internet, n'a pas apporté les résultats économiques escomptés. Dans l'environnement internet où la gratuité s'impose comme « pêché originel »²⁵⁴, qu'en est-il des politiques tarifaires actuelles de neuf sites de notre corpus ?

1. Choix de politique tarifaire des sites internet

Pascale Bonnamour et Ludivine Garnaud relèvent quatre types de modèles d'abonnement pour la presse en ligne²⁵⁵ : le modèle payant, le modèle *freemium*, le paiement au compteur et le micro-paiement. Le modèle payant sous-entend le modèle tout payant, c'est-à-dire que l'accès au site est réservé à ceux qui ont adhéré. Cette politique tarifaire repose sur un portefeuille de recette basée sur l'abonnement, soit la vente auprès des lecteurs. Par conséquent, la publicité n'apparaît pas comme élément décisif dans son financement. Pourtant, « *les éditeurs qui s'étaient inscrits dans cette démarche se sont au fil du temps aperçu de la nécessité de donner accès gratuitement à une partie du contenu pour attirer de nouveaux abonnés.* »²⁵⁶ Un des premiers sites d'information français, *Transfert* avait tenté ce modèle payant (abonnement payant sans publicité), mais après une première cessation d'activité en avril 2003, il a arrêté définitivement la publication en décembre 2003²⁵⁷. Un autre exemple Irlandais, *The Irish Times* a vu son audience tomber de 95% lors de son passage à ce modèle « tout-payant »²⁵⁸.

Les trois autres modèles sont basés sur les deux marchés : celui du marché publicitaire et celui des lecteurs. Les neuf sites de notre corpus utilisent l'un de ces trois modèles que nous allons expliciter tour à tour.

1.1. Le modèle freemium : *wsj.com*, *lemonde.fr*, *lefigaro.fr* et *liberation.fr*

Le *freemium* est d'abord une politique de prix consistant à proposer gratuitement une offre, tout en se rémunérant sur des produits améliorés dits « premium » ou des produits complémentaires, tels que des prestations de service ou de la publicité²⁵⁹. « *Le terme 'freemium', forgé par le capital-risqueur Fred Wilson à partir des mots 'free' (gratuit) et 'premium' (supérieur), désigne l'un*

²⁵⁴ L'expression d'Allan Mutter, in GRANGEREAU, 2009.

²⁵⁵ BONNAMOUR Pascale, GARNAUD Ludivine (2011), *Monétiser l'information sur le web*, CFPJ Editions, 2011, p. 170-173.

²⁵⁶ Ibid., p. 170.

²⁵⁷ www.transfert.net (consulté en juin 2011)

²⁵⁸ Op. cit. ATTIAS 2006.

²⁵⁹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis (2009), *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 9^{ème} éditions, Dunod, 2009, 1230p.

des modèles économiques les plus courants du Web. »²⁶⁰ Ce modèle est l'inverse de l'échantillon gratuit traditionnel. C'est-à-dire qu'« *au lieu de donner 5% de votre produit pour en vendre 95%, vous en donnez 95% pour vendre 5%* »²⁶¹. Cependant, 5% n'est pas un chiffre absolu pour la viabilité du modèle puisque l'éditeur peut également tirer une part de recettes publicitaires non négligeable des 95% « offerts » restant. En effet, les abonnés représentent une infime partie de l'audience du site. Les ratios nombre d'abonnés payants par visiteurs uniques par mois ne sont pas très élevés : 2,07% pour le *wsj.com*, 0,73% pour *lemonde.fr* et 0,20% pour *liberation.fr* à titre d'exemple²⁶².

L'intérêt pour les éditeurs de tenter le modèle « freemium » consiste à faire payer les lecteurs fidèles tout en maintenant l'audience actuelle grâce à la zone gratuite. Par conséquent, il est important de valoriser le contenu payant et de définir jusqu'où le site restera en accès libre. Selon Jean-Marie Charon et Patrick Le Flock, « *ce modèle n'est pas loin d'être en 2010 le modèle le plus cohérent pour des éditeurs qui se sont rendu compte du danger qu'il y avait à rechercher un équilibre économique uniquement à partir des recettes publicitaires. La concurrence existant sur le Web a pour conséquence des coûts pour mille (CPM) qui, en moyenne, restent relativement faibles. La course à l'audience induite par le modèle de la gratuité fait qu'il est toujours nécessaire de croître plus que son concurrent pour espérer bénéficier de la traditionnelle prime au leader qui est observée dans les différents supports. A l'arrivée, rien ne garantit que le modèle économique sera pérenne* »²⁶³.

1.1.1. Le cas du *wsj.com*

La version web du WSJ est l'un des rares quotidiens en ligne aux Etats-Unis à être bénéficiaire (depuis 1999)²⁶⁴ en faisant payer ses lecteurs. En 2008, lors du rachat par Rupert Murdoch, le nouveau propriétaire a évoqué son intention de le rendre tout-gratuit, idée qu'il abandonna rapidement. A ce moment là, le *wsj.com* comptait 788 000 abonnés, dont encore la moitié des lecteurs fidèles depuis lancement du modèle payant en 1996²⁶⁵. Le *wsj.com* a d'ailleurs réussi à

²⁶⁰ ANDERSON Chris (2009), *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, traduit de l'anglais (Etats-Unis) par Michel Le Séac'h, Pearson, 2009, p. 29

²⁶¹ Ibid., P. 289.

²⁶² NPA Conseil, « Monétisation de l'information sur les médias numériques », 2010 in BONNAMOUR et GARNAUD, 2011.

²⁶³ Op. cit. CHARON et LE FLOCH, 2011, p. 75

²⁶⁴ Op. cit. DE LAUBIER 2000.

²⁶⁵ « Le site du Wall Street Journal n'abandonnera pas le modèle payant », *expansion.com*, le 25 janvier 2008. URL : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/le-site-du-wall-street-journal-n-abandonnera-pas-le-modele-payant_141243.html (consulté en juin 2011)

mieux valoriser l'emplacement publicitaire de la zone payante, et ce à hauteur de 30% supplémentaire a celle de la zone gratuite²⁶⁶.

Une fois souscrit à l'abonnement du *wsj.com*, le lecteur peut consulter tous les articles sur le site. La majorité des articles sont aussi accessibles sans abonnement. Par exemple, les articles des premières pages de chaque rubrique du WSJ papier du jour sont en libre consultation sur le site. Les articles qui demandent un abonnement pour la consultation sont marqués par une clé sur le titre (Figure 15). Les non abonnés peuvent tout de même accéder au lead (le premier paragraphe) de l'article.

Figure 15 - L'identification de contenu payant sur *wsj.com*



1.1.2. Le cas du monde.fr

Lemonde.fr est un des premiers sites en France qui a tenté la zone payante. La création de l'abonnement payant pour *lemonde.fr* remonte en 2002.

« Le site a atteint son 100 000^e abonné en février 2010 (le modèle du payant a été adopté dès 2003). Ses abonnés peuvent être décomposés en trois catégories : le groupe le plus important est celui des abonnés papier qui bénéficient d'un abonnement gratuit sur le Web (il est remarquable que seuls 46% des 130 000 abonnés sur papier soient intéressés par l'application Web, ce qui peut soutenir l'hypothèse de complémentarité entre les deux supports, comme Gentzkow (2007) l'a montré dans le cas du Washington Post) ; le deuxième groupe correspond aux 30 000 abonnés au Web qui acquittent 6 euros par mois ; le troisième groupe est celui des abonnés premium (10 000 abonnés) qui, en contrepartie de 15 euros par mois, bénéficient d'un accès aux trente dernières éditions. Il est possible d'estimer qu'en année pleine les différentes formules d'abonnements au Web rapportent au site 4 millions d'euros. »²⁶⁷

²⁶⁶ Op. cit. BONNAMOUR et GARNAUD, 2011.

²⁶⁷ Op. cit. CHARON et LE FLOCH, 2011, p. 75

En mars 2010, *lemonde.fr* décide d'élargir la zone payante²⁶⁸. Les articles du quotidien *Le Monde* deviennent payants à la consultation en ligne. Le fils des dépêches d'agence et la production propre du *monde.fr* restent encore gratuits. Les couplages avec l'abonnement sur les nouveaux supports (sur iPhone et iPad) rendent les politiques tarifaires plus complexes mais la ligne générale tend vers un modèle centré sur la zone payante.

1.1.3. Le cas de *liberation.fr* et du *figaro.fr*

Liberation.fr et *lefigaro.fr* ont adopté le modèle d'abonnement *freemium* plus tardivement que les deux premiers : en septembre 2009 pour *liberation.fr* et en janvier 2010 pour *lefigaro.fr*. La stagnation du marché publicitaire pour l'ensemble des médias de ces dernières années semble être une des principales raisons pour les éditeurs de repasser au modèle payant. En effet, *liberation.fr* avait tenté le payant en 2001 mais avait dû revenir sur cette décision en 2003 avec l'émergence de la presse gratuite. Depuis ce revirement de politique, le site était resté gratuit sauf l'accès aux archives. Pour *lefigaro.fr*, c'était la première tentative de passage au payant.

Les articles envoyés par RSS du *figaro.fr* et de *libération.fr*, du 8 au 14 avril, ne contenaient pas d'articles demandant l'abonnement payant.

1.2. Le paiement au compteur (*pay wall*²⁶⁹) : *NYTimes.com*

Le principe du paiement au compteur est de donner l'accès aux internautes gratuitement à un certain nombre d'articles, puis de les faire souscrire un abonnement pour pouvoir continuer à consulter les contenus du site²⁷⁰. C'est également le modèle d'abonnement choisi par le site du *Financial Times*.

En septembre 2005, le *NYTimes.com* avait tenté un abonnement payant type « freemium » qualifié de « Time Select ». Le service payant donnait accès aux archives du journal (depuis 1851) et aux chroniques. Ce service était gratuit pour ceux qui étaient déjà abonnés au journal papier. En septembre 2007, soit deux ans plus tard, l'éditeur a supprimé la zone « freemium » estimant que le taux d'augmentation des abonnés n'était pas suffisamment performant par rapport à la croissance rapide du marché de la publicité en ligne.

²⁶⁸ « 'Le Monde' devient 'une marque globale' sur le papier et le numérique », *Le Monde*, 24 mars 2010.

²⁶⁹ *Pay wall* peut être traduit en français : « mur payant ». C'est un principe qui permet de délimiter sur son site l'espace réservé aux contenus payants. Dans un modèle de paiement au compteur, le mur payant s'érige lorsque l'internaute a visualisé un nombre défini d'articles.

²⁷⁰ Op. cit. BONNAMOUR et GARNAUD, 2011.

En mars 2011, le site tente à nouveau le passage au payant suite à la stagnation du marché publicitaire de ces dernières années²⁷¹. Cette fois, l'accès au contenu du site devient payant à partir de la consultation du 21^{ème} article par mois. L'éditeur a estimé que les 85% de visiteurs du site étaient les lecteurs occasionnels qui ne consulteraient pas plus de 20 articles par mois. Par contre, le seuil de consultation gratuite devient plus généreux si le lecteur passe par le moteur de recherche ou des sites de réseaux sociaux. Par exemple, un lecteur peut consulter gratuitement jusqu'à cinq articles par jour en passant par *Google* et la consultation du site à partir de *Facebook* et *Twitter* reste entièrement gratuite. D'après l'estimation de l'éditeur, même si le site passait au payant, il n'y aurait pas de chute d'audience significative. Le site a rassemblé 100 000 abonnés payants en un mois après le lancement et la baisse de l'audience s'est située entre 5-15% selon l'estimation de *Hitwise*²⁷².

1.3. Le micro-paiement : *chosun.com*, *joinsmsn.com* et *donga.com*

Ce type d'abonnement inspiré du succès de la plate-forme *iTunes*, propose aux internautes d'acheter le contenu par pièce. Il vient en complément des trois modèles d'abonnement précédents. Il est cependant difficile de faire payer pour du contenu éditorial périssable et l'éditeur doit être attentif à la fixation des prix²⁷³.

Les trois sites sud-coréens n'ont pas encore fait le pas vers le modèle payant. Ils ne proposent pas d'abonnement forfaitaire mais ils proposent l'achat de contenu par pièce, à savoir le journal en *PDF*. La partie de contenu payant reste relativement restreinte par rapport aux autres parties du site. Il s'agit des archives du journal. Les archives de *chosun.com* couvrent ses publications depuis 1945 (la date de relancement de la publication après la Libération), *joinsmsn.com* depuis 1965 (la date de lancement) et pour *donga.com*, les archives remontent jusqu'en 1920, depuis ses premières publications pendant la période de l'occupation japonaise. Pour ces titres sud-coréens, les recettes attendues par le micro-paiement sont très faibles. Il s'agit plutôt de proposer un service au public.

²⁷¹ Cf. Graphique 10 - Evolution de recettes publicitaires de la presse aux Etats-Unis, p. 75. Il faut également noter que la recette publicitaire du New York Times Media Group (NYT, IHT, etc) a baissé de 2,1% en 2009/2010.

²⁷² « Le New York Times réussit son passage au payant sur le web », *Journal du net*, publié le 22 avril 2011
URL : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/new-york-times-offre-payante-0411.shtml>
(consulté en septembre 2011)

²⁷³ Op. cit. BONNAMOUR et GARNAUD, 2011.

2. Comparaison de tarif d'abonnement

Comme c'est le cas pour le prix de vente des journaux, le tarif d'abonnement sur internet est différent d'un pays à l'autre, et d'un titre à l'autre. D'ailleurs, nous observons différents tarifs selon les supports concernés : abonnement uniquement sur le site internet, abonnement sur internet et l'écran nomade (mobile ou tablette électronique) ou encore abonnement papier et support numérique. De par sa complexité, le tableau ci-dessous ne nous paraît pas exploitable en l'état. C'est pour cette raison que nous allons distinguer les types d'abonnement en regroupant les éléments de comparaison.

Tableau 14 - Les politiques tarifaires de neuf sites étudiés (avril 2011)

		Tarif papier		Tarif numérique (mensuel)					Tarif Papier + Numérique	
		Par titre (Vente aux kiosques)	Abonnement mensuel	Web	Web + mobile	Web + tablette	Web + mobile + tablette	Email	PDF	Abonnement mensuel
USA Today		1\$	16,25\$					8,25\$		
NYT		2\$	33\$		16,88\$	22,50\$	39,38\$			
WSJ	USA	2\$	32,40\$		17,96\$					39,38\$
	Europe*	3€	11,25€		6,75€					13,23€
Le Monde		1,50€	33,80€				15€			33,80€
Le Figaro		1,40€	33€	5€			12€/15€			
Libération		1,40€	35€	6€			12€			
Chosun		600₩	15,000₩						300/500₩	
JoongAng		600₩	15,000₩						500/5000₩	
DongA		600₩	15,000₩						500/1000₩	

* Pour l'abonnement de WSJ Europe, il s'agit du tarif réduit car le plein tarif n'est pas disponible.

Il faut noter que les tarifs recueillis sur ce tableau concernent les tarifs affichés sur l'ensemble des sites étudiés (hors promotion) en avril 2011. Les cases vides signifient que la formule n'est pas disponible.

2.1. Comparaison entre le tarif papier en kiosque et par abonnement

Nous avons d'abord comparé le prix d'un titre lors de son achat en kiosque et le tarif d'abonnement mensuel sur la base d'un mois qui compterait 25 jours de publication (excluant les dimanches) des journaux. Nous avons exclu tout tarif promotionnel ou remise

événementielle puisque notre objectif était d'observer le prix fixé par l'éditeur sans compter les frais de recrutement de nouveaux abonnés.

Tableau 15 - Comparaison de prix de vente par titre papier/tarif d'abonnement (avril 2011)

	Par titre (Vente aux kiosques)	Prix de 25 achats de journaux au kiosque	Abonnement mensuel	Taux de réduction
USA Today	1\$	20\$	16,25\$	16,25%
NYT	2\$	50\$	33\$	34%
WSJ	USA	50\$	32,40\$	35,2%
	Europe*	60€	11,25€	81,25%
Le Monde	1,50€	37,50€	33,80€	9,87%
Le Figaro	1,40€	35€	33€	5,71%
Libération	1,40€	35€	35€	0%
Chosun	600₩	15,000₩	15,000₩	0%
JoongAng	600₩	15,000₩	15,000₩	0%
DongA	600₩	15,000₩	15,000₩	0%

* Pour l'abonnement d'*USA Today* et de *WSJ Europe*, il s'agit de 20 jours de publication par mois car le journal n'est pas publié les samedis.

Le taux le plus important de réduction se trouve chez les éditeurs américains à 16,25% pour *USA Today*, 34% et 35,2% pour le *NYT* et le *WSJ*. Pour les titres français, ce taux de remise est moindre avec 5,71% pour *Le Figaro* et 9,87% pour *Le Monde*. *Libération* ne propose d'ailleurs aucune remise sur l'abonnement. Le prix de vente du journal en kiosque est le plus élevé pour *Le Monde* (1,50€), soit 0,10€ plus cher que les deux autres titres français. Cependant, le tarif d'abonnement mensuel revient moins cher que celui de *Libération*.

Le prix officiel affiché pour les titres de la PQN en Corée du Sud ne fait état d'aucune remise sur le coût de l'abonnement mensuel. Mais il faut noter qu'il existe de nombreuses techniques frauduleuses pour recruter de nouveaux abonnés, procédés qui avaient été mis en avant lors de « la table ronde pour prendre des mesures contre la crise de la presse » en 2010, et relative aux problèmes liés à la promotion inéquitable de l'abonnement des titres de la PQN. Le plus souvent, il s'agit d'un recrutement officieux, en face-à-face, soit dans la rue, soit par des visites à domicile. Il apparaît que les éditeurs augmentent artificiellement la durée d'abonnement en offrant des journaux gratuitement. Au début des années 2000, les trois premiers mois étaient gratuits tandis qu'à la fin des années 2000, ils offraient les journaux gratuitement pendant plus des six premiers mois. Dans ces conditions, le cadeau de bienvenue est devenu de plus en plus cher et concurrentiel. Au début des années 2000, ils offraient un cadeau d'une valeur de 20 à 30 \$, comme par exemple un ventilateur, tandis qu'à la fin des années 2000, ils offraient un bon d'achat ou directement des espèces pour une valeur de 50 à 100\$. La réduction de tarif d'abonnement peut être proposée en cas de paiement préalable, d'adoption du système de

prélèvement automatique ou de l'abonnement groupé à plusieurs journaux du même éditeur (par exemple, pour l'abonnement d'un titre de PQN, un quotidien sportif du même éditeur est également offert). Au final, en ajoutant le prix de cadeaux et la remise sur le tarif, un abonné peut ne payer pratiquement rien durant la première année qui correspond à la durée minimum obligatoire d'abonnement. Dans ces conditions, les éditeurs ne peuvent être bénéficiaires sur les abonnements qu'à partir de la deuxième ou troisième année, mais le fait d'augmenter le nombre d'exemplaires diffusés peut toutefois amener une meilleure recette publicitaire.

D'après une étude menée par Ryu Sung-Jin²⁷⁴ dans la ville de Daegu²⁷⁵, l'effet de cette promotion inéquitable joue un rôle important dans la décision d'abonnement des consommateurs. Il apparaît que si un journal offre plus d'avantages en nature (cadeaux), l'abonnement à ce journal accroît proportionnellement. Par conséquent, les éditeurs de la PQR qui n'ont pas les moyens d'offrir autant d'avantages dès le début voient leur taux d'abonnement baisser par rapport à ceux de la PQN.

2.2. Tarif d'abonnement sur internet : les sites américains et les sites français

Comparer le tarif d'abonnement sur papier et sur internet est difficile car l'abonnement sur le site internet diverge en fonction du couplage avec d'autres supports. Par exemple, *lefigaro.fr* et *liberation.fr* proposent un tarif d'abonnement uniquement web tandis que le *NYTimes.com* et *lemonde.fr* ne proposent que des abonnements couplés à d'autres supports (mobile ou tablette). Il faut également noter que le prix de vente d'un journal papier est plus cher en France qu'aux Etats-Unis et les éditeurs américains octroient une remise plus importante pour un abonnement mensuel. Cependant, nous allons prendre comme prix de base celui de l'abonnement mensuel du journal papier car c'est le rapport journal papier et journal internet qui nous intéresse dans cette recherche. Nous allons donc essayer de comparer le tarif d'abonnement papier et internet en fonction des couplages proposés par chaque éditeur.

²⁷⁴ RYU Sung-Jin (2011), « Effects of The Qualities of News Contents and Unfair Sales Promotion Practices on The Motive of The Regular Newspaper Subscription : The Major National Daily VS. The Regional Daily Newspaper », *Journalism Scientific Research*, juin 2011, p. 146 – 180. (Source en coréen)

²⁷⁵ Daegu est une des plus grandes villes en Corée du Sud situé au sud-est. La ville recense 2,5 millions d'habitants. En 2011, cette zone est partagée par six titres de PQR.

Tableau 16 - Comparaison de tarif d'abonnement papier/web-1

	Abonnement mensuel du journal papier	Web	Web/Papier	Web + mobile	Web+mobile /Papier
NYT	33\$			16,88\$	51,15%
WSJ USA	32,40\$			17,96\$	55,43%
Le Monde	33,80€				
Le Figaro	33€	5€	15,15%		
Libération	35€	6€	17,14%		

Tableau 17 - Comparaison de tarif d'abonnement papier/web-2

	Abonnement mensuel du journal papier	Web + mobile + tablette	Web + mobile + tablette /Papier	Papier + numérique	Papier + numérique /Papier
NYT	33\$	39,38\$	119,33%		
WSJ USA	32,40\$			39,38\$	121,54%
Le Monde	33,80€	15€	44,38%	33,80€	100%
Le Figaro	33€	12€ ou 15€	36,36% ou 45,45%		
Libération	35€	12€	34,29%		

L'abonnement au seul site web pour *lefigaro.fr* et *liberation.fr* s'avère bien moins cher que l'abonnement au journal papier. Cependant, l'accès reste restreint tant sur le site que sur l'application mobile. Par exemple, pour accéder à la version *PDF* du *Figaro* sur le site et sur l'écran portable, il faut prendre l'abonnement à 12€. Pour le NYT et le WSJ, le tarif d'abonnement sur le site internet et l'application mobile représente à peu près la moitié de l'abonnement papier. L'abonnement tout numérique (Web, mobile et tablette) du NYT revient relativement plus cher que l'abonnement sur papier (119,33%).

Le tarif d'abonnement des titres français est moins coûteux que celui des titres américains. L'abonnement tout numérique des trois titres de PQN français ne représente même pas la moitié de leur tarif d'abonnement sur papier. Pour *le Monde*, les offres numériques sont incluses dans l'abonnement au journal papier, tandis que le WSJ facture 20% plus cher lorsque l'on prend l'abonnement numérique en plus de l'abonnement papier.

Même si nous ne pouvons pas comparer directement les tarifs d'abonnement d'un pays à l'autre, il s'avère qu'en général, le tarif d'abonnement numérique des éditeurs français par rapport au prix des journaux papier est relativement moins élevé que celui fixé par les éditeurs américains. Par conséquent, l'abonnement numérique représente, pour les lecteurs des journaux papier en France, une consommation bien moins coûteuse tandis que pour les Américains, l'abonnement numérique n'est avantageux que pour l'offre groupée (web + mobile).

2.3. Les nouveaux supports pour le passage au payant : les sites sud-coréens

Jusqu'à ce jour, les éditeurs sud-coréens n'ont pas encore tenté le passage au payant sur internet. Le site reste entièrement gratuit et les éditeurs facturent uniquement le service *PDF* des archives. En revanche, si le lecteur se contente de consulter les archives sur la page web, c'est-à-dire en forme de document *HTML* dans le navigateur web, les articles d'archive demeurent gratuits. Le service payant d'accès aux archives n'est donc pas considéré comme une stratégie phare par ces éditeurs.

Tableau 18 - Tarifs de consultation à l'unité de l'archive en *PDF* : chosun.com, joinsmsn.com et donga.com

	Période d'archive	Tarif unitaire	Accès à la journée
Chosun.com	1945-2003	300₩	
	Après 2003	500₩ (2 heures)	
Joinsmsn.com	1965-1990	2000₩	5000₩
	1991-2004	1000₩	
	Après 2005	500₩	
Donga.com	1920-1962	500₩	1000₩
	Après 1963	300₩	500₩

En ce qui concerne le prix de consultation, les éditeurs ont défini des valeurs différentes en fonction de l'ancienneté de l'archive.

Les éditeurs sud-coréens ont attendu l'arrivée de nouveaux supports pour tester l'abonnement payant. Dans la deuxième moitié des années 2000, de nouveaux canaux de diffusion ont émergé : les téléphones portables « smartphone » et les tablettes électroniques. Contrairement aux éditeurs français et américains qui ont couplé leurs offres sur le web et sur ces nouveaux supports, les éditeurs sud-coréens sont passés directement au payant sur ces supports sans proposer de couplage avec internet.

Ainsi, à la fin de 2010, deux éditeurs de PQN en Corée du Sud ont lancé un service payant sur les écrans nomades : *donga.com* et *chosun.com*. L'application mobile de *donga.com* demande un abonnement payant de 2,99\$ par mois. L'application est entièrement réservée aux abonnés, un modèle payant qui n'est plus pratiqué par les éditeurs en ligne.

?

?l?ddtl?zsl? n? P?ni rl .? a ?sPnsP? Pdf IS?e ?cS? QÉQ? n? ?f scP? ?i nnPe Pns? d?Y?ns? Df l? SP? c?ddci ?rP? f ?
 x?cPPe lf e ?y? ?i e e T?x?e ?cs? d?dPc?M? ?P?SPcm?P?PSs?
 uc?sf ls?di f c?PS?ni nnTS?d?dlPc? P?ni rl ?ni ?PS?dPce Ps?
 P?lcP?P?i f cn?t?d?dlPc? f ?i f c?sf c?IT?c?n?hi e ? P)? ?tucT?
 t?z?ttP? P?IT?c?n?e Inf S?f tP?d?c?c?ddi cs? ?t?z?ttP? If n?
 'i f cn?t?l?ddtl?zsl? n? ?ssPns?ÉQQQQ?T?T?r ?cuPe PnsS?ÉZ?
 'i f cS?d?dcGS?Si n?t?n?Pe Pns)?ni f c?P? p?Df l?n?P?Si ns?d?S?
 ?ni nnTS?f ?i f cn?t?d?dlPc?P?SPcm?P?z?l?Y?c?ITDf lm?tPns?
 P?î «?d?c?e i lS?Si ls?Éî ?ë ? P?s?clo? P?tl?ni nnPe Pns?
 e PnSf Pt?f ?i f cn?t?d?dlPc?

?

?

?



Conclusion Générale du Chapitre III.

Dans ce chapitre, nous avons tenté de comparer les deux supports (papier et internet) de neuf éditeurs de PQN dans les trois pays. Il faut donc prendre en considération que nous avons fait une analyse quantitative des offres des journaux en superficie et en nombre d'articles. Nous avons établi une grille d'analyse à partir d'une méthodologie proposée en 1963 par Jacques Kayser, qui nous permet d'observer les journaux et les sites web tels qu'ils sont proposés aux lecteurs.

Malgré les différences de format de chaque journal papier, nous avons pu observer une certaine ressemblance concernant les surfaces de papier publiées. A l'exception des titres américains que nous n'avons pas pu étudier dans leurs éditions nationales, les titres français et les titres sud-coréens ont une surface de journal publiée assez homogène, de même que l'édition européenne du WSJ, qui se rapproche de la moyenne française. Lorsque nous excluons la surface publicitaire, les écarts entre les pays semblent moins prononcés. En revanche, les sites internet des journaux ont chacun des dimensions très différentes. Nous pouvons tout de même souligner que les dimensions des sites varient peu alors que l'internet permet d'offrir autant d'information que souhaité sans limite d'espace. En effet, les offres de contenu en ligne varient tous les jours mais la structure des sites est tout de même encadrée par la charte graphique qui ne diverge pas selon la quantité d'information. En outre, le nombre d'articles envoyés par RSS varie tous les jours. Nous avons cependant observé des courbes similaires entre les sites de la même nationalité.

Les indications de renvoi Web que nous pouvons repérer dans les pages des journaux démontrent implicitement le rapport que l'éditeur a voulu instaurer entre le journal papier et l'usage de sa version internet. Ainsi les éditeurs utilisent ces indications pour inciter les lecteurs à visiter leur site pour diverses raisons : compléter leurs articles sur papier, consulter des articles exclusivement en ligne ou encore promouvoir leur site. Toutefois, ce n'est pas une pratique exercée par tous les éditeurs. Les deux titres sud-coréens (*JoongAng Ilbo* et *DongA Ilbo*) n'usent pas de cette méthode. Notons également que les titres américains (*USAToday* et le *NYT*) ont déjà commencé à intégrer des indications de renvoi vers Tweeter et les applications mobiles en disposant de mobile tags.

Concernant les caractéristiques économiques de ces sites, nous avons pu mettre en avant qu'ils ont des politiques tarifaires différentes de celles du papier. Notons également que faire payer la consultation des sites web de la presse n'étant pas une politique répandue car pour le moment,

seuls cinq sites de la PQN de notre corpus proposent l'abonnement payant sur leur site et aucun site sud-coréen n'a encore tenté le passage au payant. Contrairement au prix de vente des journaux papier très élevé en France, les sites français proposent un abonnement économiquement plus intéressant à leurs lecteurs que les éditeurs américains.

Le nombre d'articles envoyés par le biais de RSS est remarquablement plus élevé chez les éditeurs sud-coréens par rapport aux autres pays. D'où vient cette différence dans les offres des différents éditeurs ? Cette analyse nous a permis de remarquer les différences morphologiques des journaux mais pas d'étudier le contenu en lui-même. Nous allons mener dans le chapitre suivant une analyse de contenu pour mieux appréhender les différences de contenu sur les deux supports, papier et internet.

Chapitre 4. Les formes d'écriture journalistique spécifiques au Web

Une fois les variables quantifiables déterminées, il nous a fallu observer cette fois d'un point de vue qualitatif les différences entre les deux supports (papier et web). Nous avons donc choisi un événement d'actualité majeur qui leur soit commun sans toutefois qu'il soit propre à l'un des trois pays étudiés. Parmi les quelques sujets communs potentiels²⁷⁶ durant la période de recherche (du 8 avril au 14 avril 2011), nous avons choisi d'étudier le cas d'une catastrophe naturelle : « Le séisme et le tsunami au Japon, un mois après ». Le séisme au Japon de 2011 a été traité pour la première fois le 11 mars mais demeurait exploité dans un espace significatif de l'actualité d'avril dans l'ensemble des parutions. Le sujet était en effet traité sous diverses formes couvrant notamment les rubriques « Internationale », « Science », « Economie » ou même « Sport ».

²⁷⁶ Nous avons repéré trois sujets en commun pendant cette période : « la guerre civile en Libye », « la crise en Côte-d'Ivoire » et « la catastrophe naturelle au Japon ».

I. L'analyse de contenu autour d'un événement catastrophe

Sur les supports de notre corpus, nous avons recensé 4255 articles sur support papier et 9736 fils RSS durant la période étudiée. Il était difficile de travailler de façon qualitative avec une quantité d'unités rédactionnelles de cette envergure. Nous avons donc décidé de mener une analyse de contenu de façon plus qualitative sur un sujet qui a été communément traité par les neuf titres de presse : le séisme et le tsunami au Japon 2011.

Le travail d'observation (du 8 au 14 avril 2011) se situe un mois après le premier séisme du 11 mars 2011. Nous avons recensé 215 articles dans les neuf journaux papier et 395 alertes RSS, soit 5% de l'ensemble des articles papier et 4,06% de RSS pendant cette semaine d'observation.

1. Le choix de l'événement : le séisme et le tsunami au Japon

L'événement, explique Michael Palmer, est dans un premier temps « *pensé comme le surgissement, dans un contexte ou un topic particulier, d'une « nouvelle de dernière heure » qui vient revivifier ce thème et engendre une « copie » aux angles multiples, mais qui part de ce qui, dans le discours AFP, s'appelle un « factuel »* »²⁷⁷.

1.1. Les critères de sélection

Du 11 mars au 10 avril 2011, 398 séismes de plus de 5,0 ont été enregistrés à l'Est du Japon. Le séisme et le tsunami du Japon (2011) sont restés présents dans l'actualité pendant plus de cinq mois (depuis le 11 mars jusqu'à présent en juillet 2011) à travers le traitement de plusieurs sujets: les catastrophes naturelles, l'explosion des réacteurs nucléaires, l'évacuation de l'eau radioactive, les séismes, l'accident nucléaire de Tchernobyl, la politique intérieure du Japon, Tepco (Tokyo Electric Power Company), etc...

²⁷⁷ PALMER Michael (2006), « Nommer les nouvelles du monde », pp. 47 – 56 In : ARQUEMBOURG Jocelyne, LOCHARD Guy, MERCIER Arnaud, *Événements mondiaux Regards nationaux*, Hermès n° 46, CNRS, 2006

Tableau 19 - La chronologie de la catastrophe

11 mars 2011 14H 46 (heure locale)	Un séisme de magnitude 9 suivi d'un tsunami géant (plus de dix mètres de haut) ravagent le nord-est du Japon et font plus de 27 000 morts et disparus. Les circuits électriques et de refroidissement de la centrale de Fukushima sont endommagés.
12 mars 2011	Explosion dans le réacteur 1, le toit s'effondre.
14 mars 2011	Deux nouvelles explosions dans le réacteur 3.
15 mars 2011	Explosion dans le réacteur 2, incendie dans le réacteur.
18 mars 2011	Le cœur du réacteur 3 est touché. L'Agence de sûreté nucléaire japonaise relève de 4 à 5 (sur 7) le niveau de gravité de l'accident sur l'échelle INES.
2 avril 2011	De l'eau radioactive fuit dans la mer.
4 avril 2011	Déversement en mer de 11 500 tonnes d'eau radioactive.
6 avril 2011	La fuite d'eau est colmatée.
7 avril 2011 23H 32 (heure locale)	A Otsuchi (15 000 habitants), une ville au bord de la mer dans la préfecture d'Iwate, un autre séisme (7,4) est enregistré. Otsuchi est l'une des villes les plus ravagées par le tremblement de terre du 11 mars.
11 avril 2011 17H 16 (heure locale)	Un mois après la catastrophe du 11 mars, un autre séisme (7,1) est à nouveau enregistré près de la centrale de Fukushima. Une alerte au tsunami est d'abord déclenchée sur les côtes de la préfecture de Fukushima et celle voisine de Miyagi, avant d'être levée quelques minutes plus tard.
12 avril 2011	Le Japon relève de 5 à 7 (niveau maximal) l'accident nucléaire dans la centrale de Fukushima.

Concernant les articles recueillis du 8 avril au 14 avril 2011, le thème principal se situe principalement sur l'accident nucléaire plutôt que sur l'envergure de la catastrophe.

Dans chaque pays, nous avons observé les déclinaisons à l'échelle locale de cette actualité sur les problèmes nucléaires, les risques de radioactivité naturelle, les aides et les soutiens au peuple japonais, les témoignages etc... Le discours médiatique est passé de la catastrophe naturelle aux problèmes nucléaires et l'événement est désormais traité sous des angles multiples. Il faudra tout de même souligner que la Corée du Sud était plus sensible au taux de radioactivité et au risque de radiation en raison de sa proximité avec le lieu de l'accident, tandis que les principales préoccupations des éditeurs français concernaient le développement nucléaire dans leur propre pays.

Le sujet nous paraît autrement plus intéressant que d'autres événements car cette actualité permet d'aborder différentes catégories d'information : les faits divers, l'international, l'économie, le sport et surtout la science et la santé. Pour comprendre les faits et les enjeux, il était nécessaire de comprendre conjointement la chronologie des événements ainsi que les aspects scientifiques, portant aussi bien sur ces catastrophes naturelles que sur l'accident nucléaire.

Cependant, il a fallu nous imposer une règle de sélection d'articles puisque la multiplication des déclinaisons locales faisait que l'information dépassait l'événement que nous avons choisi. Nous

avons d'abord relevé les articles qui contenaient les mots « séisme », « tsunami », « Japon », « Fukushima » et « nucléaire ». A partir de cette sélection, nous avons filtré les articles dont la pierre angulaire était « le séisme et le tsunami au Japon » et « l'accident nucléaire de Fukushima ». Les déclinaisons locales et les conséquences économiques qui ne faisaient qu'une lointaine référence à la catastrophe au Japon ont donc été exclus. Par exemple, les propos recueillis de Nicolas Hulot mentionnant le problème nucléaire et les études sur la sûreté de la centrale nucléaire de Fessenheim ne sont pas compris dans nos échantillons. Les articles décrivant les conséquences économiques sont inclus seulement lorsque la catastrophe au Japon en est la principale cause. Toutefois, nous avons décidé d'inclure l'article du NYT sur l'inauguration de la nouvelle saison de baseball au Japon retardée en raison de la catastrophe²⁷⁸ puisque l'article aborde cette information comme un événement culturel lié à la catastrophe. Les titres de la PQN sud-coréenne ont également traité cette inauguration à travers une approche purement sportive centrée sur la sélection de célèbres joueurs coréens. Nous n'avons pas retenu ces articles.

Nous avons effectué un relevé de la page d'accueil des sites une fois par jour. Nous ne pouvons donc pas affirmer que cela soit suffisant pour tracer de manière exhaustive tous les choix de mise en ligne effectués au cours de la journée. Nous avons donc combiné les articles reçus par RSS, les pages d'accueil des sites et la recherche dans leurs bases de données pour compléter les échantillons.

1.2. La quantité de contenu étudiée

Dans un article d'un magazine mensuel sud-coréen spécialisé dans le domaine des médias, *Newspaper & Broadcasting*, Kim Chun-Sik²⁷⁹ a tenté de comparer les articles de PQN aux Etats-Unis, au Japon et en Corée du Sud concernant le séisme au Japon (du 12 mars au 31 mars 2011). La surface occupée par le sujet²⁸⁰ était la plus élevée pour les titres japonais (15,55 pages pour *Asahi Shinbun* et 17,3 pages pour *Yomiuri Shinbun*). Pour les titres sud-coréens l'événement occupait 5,29 pages pour *Chosun Ilbo*, 8,64 pages pour *JoongAng Ilbo* et 4,59 pages pour *DongA Ilbo*. Le NYT a consacré 4,06 pages à l'événement pour les mêmes jours étudiés. En effet, les titres sud-coréens traitent cet événement de façon plus importante que le quotidien états-unien.

²⁷⁸ BELSON Ken, « Solace in the Stadium as Baseball Resumes in Japan », *The New York Times*, le 13 avril (publié le 12 avril sur internet :

http://www.nytimes.com/2011/04/13/sports/baseball/13opener.html?_r=1&partner=rss&emc=rss)

²⁷⁹ KIM Chun-Sik (2011), « La presse coréenne et la presse japonaise pour les faits, le NYT pour l'analyse », *Newspaper & Broadcasting*, mai 2011, pp. 6 – 15.

²⁸⁰ L'observation sur certains jours sans précision de date.

La proportion d'espace consacrée au sujet par rapport à la superficie totale du journal (sans publicité), relève de ratios différents du nombre d'articles. Les articles traitant du séisme et du tsunami au Japon en 2011 occupent au minimum 1,83% (pour *Le Figaro*) et au maximum 6,31% (pour le WSJ) de surface du journal. Même si les journaux sud-coréens publient un nombre d'articles plus important sur le sujet, la surface qu'ils leur consacrent est moindre par rapport aux autres titres de presse.

1.2.1. Les articles du support papier

Il est difficile de comparer directement la longueur des articles de presse lorsque les échantillons sont rédigés dans des langues qui ne reposent ni sur la même construction de signes ni sur la même structure grammaticale. La langue anglaise et la langue française peuvent être comptées en nombre de mots tandis que la langue coréenne ne peut être quantifiée que par le nombre de signes. Chaque signe représente une syllabe et un mot coréen est composé de plusieurs de ces signes. Les recherches précédentes menées en Corée du Sud ont tenté de trouver un coefficient de corrélation de différentes langues avec le coréen. A partir de traduction d'articles de journaux anglais (le NYT) et japonais (*Yomiuri Shinbun*) en coréen, Park Jaeyung (2004) conclut qu'un mot anglais représenterait en moyenne 2,96 signes coréen et qu'un signe japonais représenterait 1,21 signes coréen²⁸². La recherche du KPF portant sur le contenu et la forme des articles de presse (2007)²⁸³ a utilisé ce coefficient de 2,96 en l'appliquant aux articles du NYT, du *Washington Post* et à six titres de presse quotidienne en Corée du Sud. En comparant également le nombre de phrases et de paragraphes, cette recherche a démontré que les articles coréens avaient moins, en nombre, de signes par phrase et par paragraphe que les articles anglais. Toutefois, la conclusion de cette recherche révèle les lacunes de cette méthodologie : « *L'interprétation de ce résultat peut conclure que la presse coréenne garantit une meilleure lisibilité par rapport aux journaux étrangers. Pourtant, nous ne sommes pas convaincus que ce type de comparaison peut être pertinent puisque chaque langue possède ses propres spécificités* »²⁸⁴. En effet, ce coefficient peut être différent lors que l'on tente de traduire du coréen en anglais et de l'anglais en coréen.

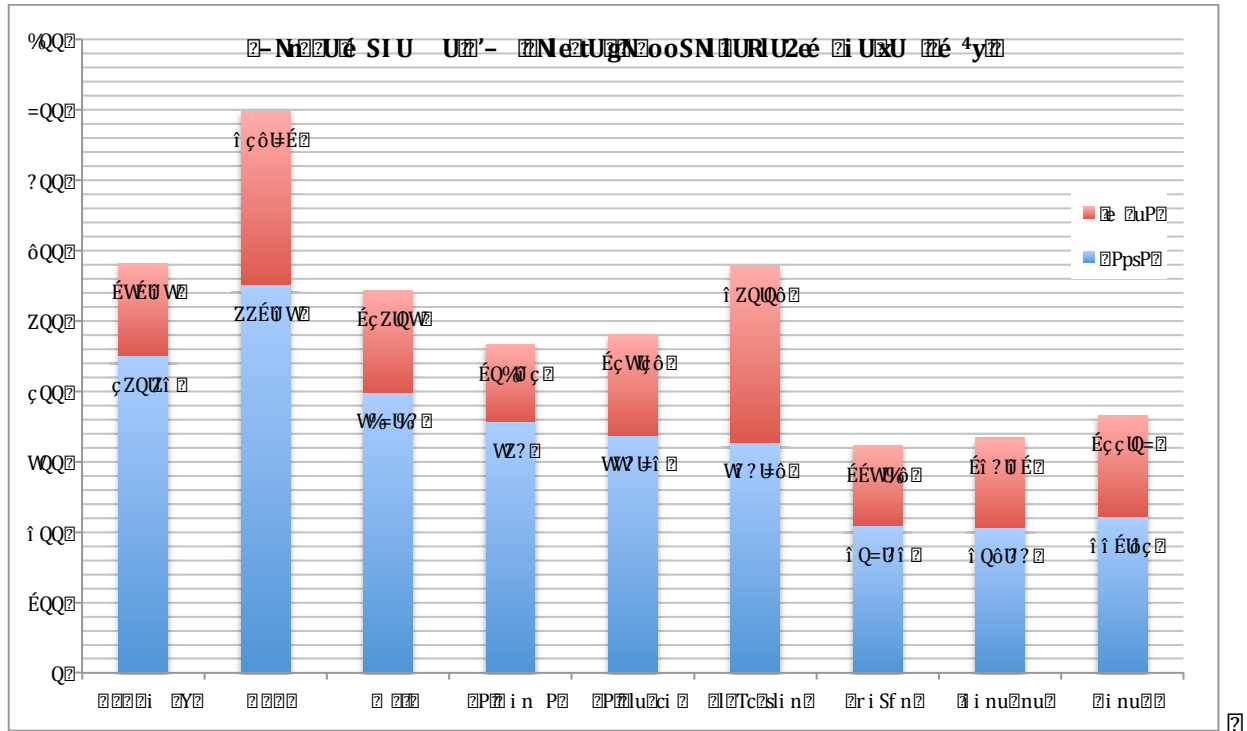
Nous avons donc décidé de comparer la surface de l'article plutôt que de tenter d'utiliser le coefficient. Si l'on compare la surface moyenne calculée en cm² par article, nous pouvons

²⁸² PARK Jaeyung (2004), *The Elements of Shaping Newspaper*, Media Laboratory, 2004. (Source en coréen)

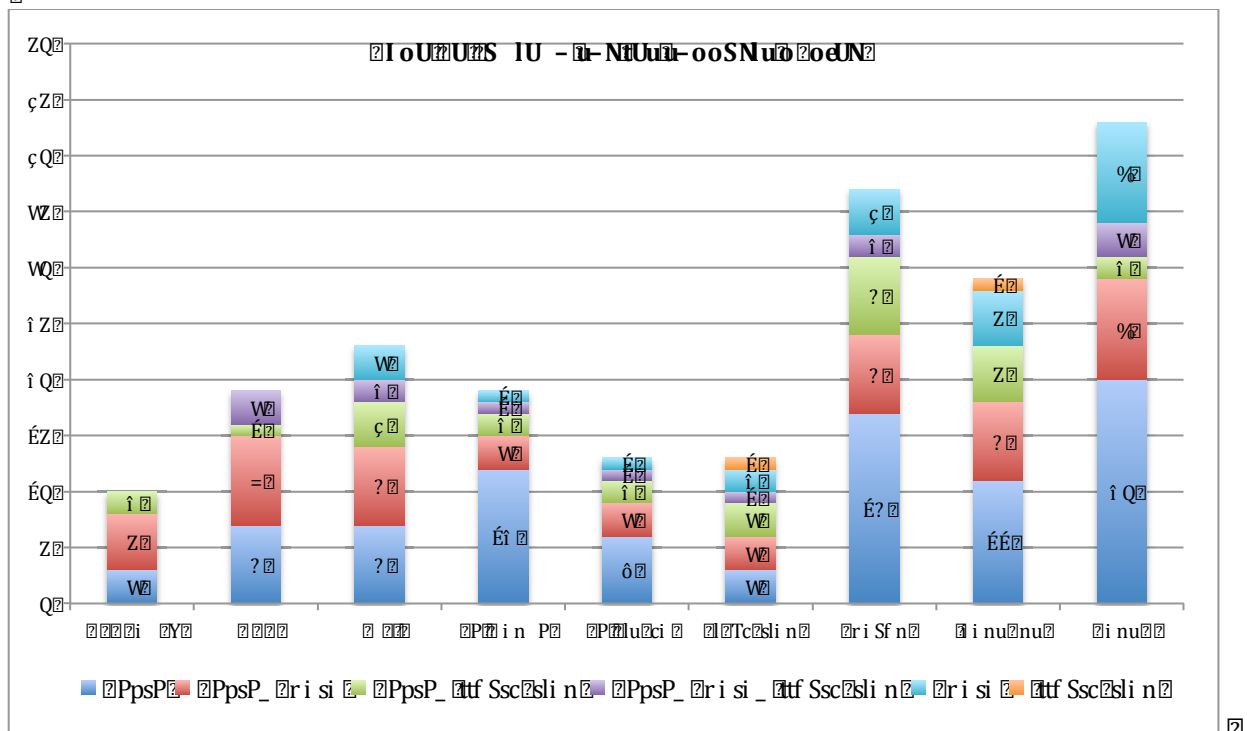
²⁸³ KPF (2007b), *Contenu et forme des articles de presse: en Corée du Sud et aux Etats-Unis*, 2007. (Source en coréen), 255p.

²⁸⁴ Ibid., p. 233.

cPe 2cDf Pc f nP2Pcs2nP2i e i uTnTlStPnscP1PS2slscPS2 P1221cPSSP2c2nN2SP)22IPS2Tu2tPe Pns2P2
 22SPnscP1PS2slscPS2f k2 cTPnS)2n2Pm2n2r PU2PpI2S2P1 nP2 lo2cPn2P2PnscP1PS2slscPS2e Tcl22nS)2
 2



2Nov2b-2W222-2N2U22 SIU 2U2- 2N2e2U222oo2SN2IURI2222i U2X222 4y2
 2
 2PS27csl2PS2 P1221cPSSP222dIPc22Pf nPns22f SSl2hscP2 Thi e 2cTS222c2YD2 P22i nsPnf 22PpsPU2lr i si 2
 Ps2ttf Ssc22sli n)22PS22csl2PS22i ns22i e di STS22i ls2 P22i nsPnf 22sPpsf Pt2Ps2 P22i nsPnf 2e 2uTU22i ls2
 f nI2Df Pe Pns2 P2PpsPU2i ls2 Ile 2uPS22Pf tPS222
 2



2Nov2b-2W222I oU22S IU - 2N2U22-oo2SN2uo22oeUN2

RSS avant la publication papier, la veille ou très tôt le matin. Par conséquent, nous n'avons pas pu observer les articles papier du 8 avril 2011 qui ont pu être envoyés par RSS dans la nuit du 7 avril. Les articles envoyés par RSS le 14 avril 2011 (tard dans l'après midi), n'ont pas non plus été comparés avec ceux de la publication papier du lendemain.

Parmi les 395 articles, nous avons observé que 54 articles sont communément exploités par les deux modes de publication, soit 13,67%. Le nombre d'articles communs (papier, RSS) varie considérablement entre les titres. Nous n'avons observé aucune reprise des articles de *Libération* dans le flux RSS de *liberation.fr*, tandis que pour le NYT, la quasi totalité des articles RSS provient de l'édition papier.

Il nous paraît donc nécessaire de nous pencher sur ce que sont les articles issus des flux RSS lorsqu'ils ne proviennent pas de la production papier. Nous avons déjà constaté que les sites de presse de même nationalité présentent des similitudes en ce qui concerne le nombre d'articles envoyés par RSS²⁸⁵.

²⁸⁵ Cf. Chapitre 3. II. 1. 2. Comparaison par pays du nombre d'articles par RSS, p. 130.

2. Les pages spécialement conçues

La mise en valeur de l'événement s'observe à travers la pagination que les journaux lui consacrent. Selon l'importance accordée à l'événement, nous retrouvons des rubriques spécialement préparées, hors des rubriques habituelles. Sur internet, les sites de presse disposent, de la même manière, des pages web dédiées pour les événements d'ampleur inhabituelle. Dans le cas de la catastrophe japonaise, ces deux méthodes ont été utilisées par les journaux. Les articles papier et internet étaient également repérables à travers ces espaces.

2.1. Les rubriques spéciales de la presse papier

Dans les neuf journaux papier, nous avons remarqué des rubriques dédiées à l'événement.

Tableau 20 - Les rubriques spéciales du 8 au 14 avril

Titre	Date	N° de page	Rubrique	Titre de la page
USA Today	13 avril	2A		
NYT	8 avril	A14	International	Earthquake in Japan
	12 avril	A12	International	Earthquake in Japan
WSJ	12 avril	9		Crisis in Japan
	14 avril	8		Crisis in Japan
Le Monde	9 avril	4	Planète	Séisme au Japon
	10-11 avril	4	Planète	Séisme au Japon
	12 avril	4	Planète	Séisme au Japon
	13 avril	10	Planète	Séisme au Japon
	15 avril	4	Planète	Séisme au Japon
Le Figaro	9-10 avril	14	Science Médecine	
	13 avril	11	Science Médecine	
Libération	13 avril	2-3	Evénement	
Chosun Ilbo	9 avril	A4		Japon, un autre séisme
	11 avril	A4		Un mois après le séisme au Japon
	13 avril	A8		Un accident nucléaire du niveau de Tchernobyl
JoongAng Ilbo	11 avril	14		Un mois après le séisme au Japon du 11 mars
		16		
	13 avril	3		Séisme au Japon : L'accident de Fukushima, au niveau de Tchernobyl
DongA Ilbo	8 avril	A4		Stupeur face à radioactivité du Japon
	9 avril	A2-A3		Un mois après le séisme au Japon
	11 avril	A6		
	13 avril	A4		L'accident de Fukushima, pire des cas existant

Ces pages sont accompagnées de photos, d'illustrations autour du même sujet.

Le Monde et Chosun Ilbo du 13 avril 2011 ont également traité de cette actualité à l'aide de pages spéciales mais ils ne proposent pas d'illustration de ce type.

2.2. La presse internet : les dossiers spéciaux

Le séisme et le tsunami au Japon font également l'objet de dossiers spéciaux sur les sites de presse. Les choix de contenu offerts dans le dossier varient selon les éditeurs mais nous pouvons remarquer que la plupart des sites rassemblent les articles chronologiquement sur cette page. Le dossier spécial peut se repérer à partir de la page d'accueil du site et il est présent sous forme de lien dans les pages d'articles consacrés au même sujet, soit dans le texte, soit en fin d'article.

Figure 21 - NYTimes.com : « Japan »

Dans le cas du NYTimes.com cette page est incluse dans sa base de données « Time topics », sous le titre de « Japan - Earthquake, Tsunami and Nuclear Crisis (2011) »²⁸⁶. Les Slideshows, les infographies, les vidéos sont proposés au début de la page. Le dossier présente ensuite un texte récapitulatif des étapes de la catastrophe avant d'afficher la liste des articles.

Nous retrouvons également des informations sur le Japon (*Japan navigator*), proposant des liens vers d'autres sites : *CIA World Factbook*, *BBC country profile*, *The Economist – forecast and economy data*, etc.

Les sites de la PQN sud-coréenne proposent deux dossiers concernant ce sujet en séparant les deux thèmes. « *Le séisme et le tsunami au Japon* » font l'objet d'un premier dossier qui couvre les premières semaines de la catastrophe, du 11 mars à fin mars/début avril, tandis que le deuxième, « *l'accident nucléaire de Fukushima* » recouvre la semaine de notre observation.

²⁸⁶ <http://topics.nytimes.com/top/news/international/countriesandterritories/japan/index.html?inline=nyt-geo>

ni e e P... ta . a UPS i SSIPcSd... p...
ni rl . a SPcPsci f mPns... nS... SP... P...
i nnTPS... tPp... x... r i Sf n... e ... f S... S...
cSSPe ... tPns... tPS... csl... tPS... P... ni rl ... ni ... P...
ni rl . a / PS... Tdh... PS... I... uPn... P... nSl... Df... P...
I... f scPS... d... f... t... sli nS... f c... t... P... d... YS... Si ns... Tu... t... Pe Pns...
dcTSPnsPS... Si f S... i ce P... P... t... Pn... h... PcS... t... d... r... P... f...
d... YS... t... nS... t... he P... f... c... l... Df... P... P... Pl... t... P...)

PS... csl... t... PS... Si ns... Pn... t... Pn... n... r... P... S... le dtPe Pns... t... s... Tui c... l... S... t... c... t...
sr Te ... s... l... Df... Pe Pns...)... i f S... d... i f mi nS... t... ti cS... t... l... d... t... t... Pe Pns... t... S... ni l... c... Df... P... t... S... Si ns... t... PS... t... n... Pns... f... P... t... S... t... ns... Pnf... S...
e f... t... sle T... l... S... Si ... α... Pcs... t... n... n... ns... t... I... t... t... P... c... J... t... t... d... t... u... P... P... t... t... csl... t... P... t... t... c... t... P... f... c... t... s... l... s... c... P... n... P... t... d... c... T... SP... d... S...
SYS... Te ... s... l... Df... Pe Pns...)... IP... S... t... Tu... t... Pe Pns... t... P... t... S... t... P... i... t... d... a... l... . i... a...)... t... PS... t... i... SSIPcS... t... P... i... t... d... a... l... . i... a...)... SP...
sci f... n... Pns... t... n... S... t... t... f... c... l... Df... P... k... t... i... s... t... S... f... P... W... P... s... t... P... n... S... Pns... t... Si f... S... t... PS... t... csl... t... PS... t... P... s... t... PS... t... Tdh... r... PS... t... I... u... Pn... t... P...
r... ci ni ti ulDf... Pe Pns... t...)

Japon
ACTUALITÉS | IDÉES | SPORT | LOISIRS | PRATIQUE | VOTRE INFO | JOURNAL | NEWSLETTERS | DOSSIERS | VOUS | LE CLUB

Au Japon, l'activisme citoyen palie l'enlèvement politique
L'activisme citoyen, pour l'instant sans réelle portée politique, pourrait être un levier de la reconquête d'une démocratie contournée par les lobbies.

Au Japon, redémarrage du premier réacteur nucléaire depuis Fukushima
L'opérateur maintient le réacteur 2 en activité depuis le 7 mars, mais il n'est pas officiellement autorisé les opérations commerciales en raison de la catastrophe de Fukushima.

Le Japon reste ancré dans la récession
L'économie japonaise, fortement affectée par le séisme du 11 mars, a toutefois mieux résisté que prévu, laissant espérer un rebond pour le mois d'été.

Le Japon intervient sur le marché des changes pour affaiblir le yen
Le ministre japonais des finances, Naoto Kan, a appelé, vendredi 29 juillet, à la mise sur pied d'une "stratégie révolutionnaire" pour passer de l'énergie nucléaire aux énergies renouvelables.

Le Japon doit faire une "révolution" pour réduire l'énergie nucléaire
Le premier ministre japonais, Naoto Kan, a appelé, vendredi 29 juillet, à la mise sur pied d'une "stratégie révolutionnaire" pour passer de l'énergie nucléaire aux énergies renouvelables.

Les grands de l'électronique japonaise mesurent l'impact du séisme
La catastrophe de Fukushima et le yen fort ont fait plonger les entreprises dans le rouge.

Japon : la diffusion des informations sur la radioactivité des aliments reste parcellaire
Le secteur et le consommateur des produits alimentaires ont subi l'absence de la population.

Japon : la paille de riz à l'origine de la...

ci - NJ4... doe, n ... -u

Chosun.com 포커스

2011.05.25

일본 원전 '참사당' 비상 후쿠시마 1원자발전소 2호기 폭발로 원전 수반이 방사선 양이...

22:05 **후쿠시마 2호기 2차 폭발 발생 직전...** "일본의 무력(無敵) 보였다" 후쿠(無敵)가 승리 있었다고 통영 달인기 말보(말보)가 25일 보도했다. 후쿠시마 원전 사태로 2차 폭발 직전 후쿠시마 2호기 폭발 직전 통영 달인기 말보(말보)가 25일 보도했다. 후쿠시마 원전 사태로 2차 폭발 직전 후쿠시마 2호기 폭발 직전 통영 달인기 말보(말보)가 25일 보도했다.

20:11 **한국인 보행자 IAEA 조사단, 일본 원전 조사 시작** ...조사단과, 미국, 중국 등 핵안보 보장국과 한국, 스웨덴, 헝가리 등 핵안보 보장국, 인도네시아, 브라질 등 핵안보 보장국이 등 12개국이 원전 안전 전문가를 모았다. 참여하는 전문가들...

17:53 **일본에 대해 "핵심장 원자로 시설" 특별 점검** ...일본에 대해 "핵심장 원자로 시설" 특별 점검을 실시할 예정이다. ...일본에 대해 "핵심장 원자로 시설" 특별 점검을 실시할 예정이다.

17:00 **핵심장 원자로 시설 점검 시작** ...핵심장 원자로 시설 점검을 시작할 예정이다. ...핵심장 원자로 시설 점검을 시작할 예정이다.

ni e e P... ta . a UPS i SSIPcSd... p...
ni rl . a SPcPsci f mPns... nS... SP... P...
i nnTPS... tPp... x... r i Sf n... e ... f S... S...
cSSPe ... tPns... tPS... csl... tPS... P... ni rl ... ni ... P...
ni rl . a / PS... Tdh... PS... I... uPn... P... nSl... Df... P...
I... f scPS... d... f... t... sli nS... f c... t... P... d... YS... Si ns... Tu... t... Pe Pns...
dcTSPnsPS... Si f S... i ce P... P... t... Pn... h... PcS... t... d... r... P... f...
d... YS... t... nS... t... he P... f... c... l... Df... P... P... Pl... t... P...)

ni sli n... P... li ... s... ms... t... u... f... t... t... t... nS... t... t... i / ... t... f... i... c... t... c... s... t... Q... É...)
i = ? ... ssd... (K... t... Pe i n... P... c... k... d... i... n...)

Le dossier spécial du *figaro.fr* est appelé « Le Japon dévasté ». Il rassemble tous les articles sur le sujet. La page est construite autour de cinq rubriques (peur nucléaire, conséquences économiques, le tsunami expliqué, des infographies et la catastrophe en photos et vidéos) composées de textes d'articles, d'audio, de vidéo ainsi que de l'infographie de toute la période de l'événement.

Figure 24 - *Lefigaro.fr* : Le Japon dévasté

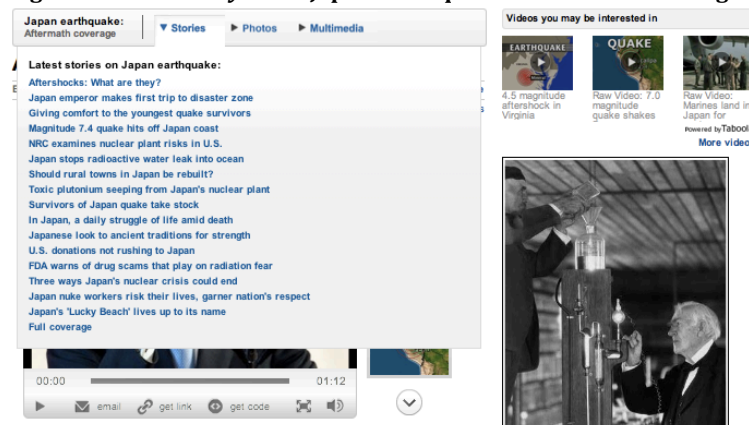


Figure 25 - *Libération.fr* : Fukushima, la catastrophe



Le dossier de *liberation.fr* est intitulé « Fukushima, la catastrophe »²⁸⁸. Le lien vers cette page est présent sur la page d'accueil du site tous les jours de notre observation. Nous retrouvons également les articles dans l'ordre chronologique. Une carte interactive sur la situation du nucléaire en Europe après l'accident de Fukushima est mise en valeur en début de page (à droite de la liste des articles).

Figure 26 - *USAToday.com* : Japan earthquake : Aftermath coverage



Sur *USAToday.com*, le dossier est sous forme de contenu interactif et sur chaque page d'articles consacrée à la catastrophe, nous observons au dessus du titre une partie réservée intitulée « Japan earthquake : Aftermath coverage ». Elle propose une série d'articles,

de photos et de contenu multimédia sur le sujet activés par le passage du curseur. 25 vidéos sur le séisme du Japon sont proposées entre le titre de l'article et son texte. Cette partie donne accès aux informations nécessaires à la compréhension du contexte, aux articles publiés ainsi qu'au contenu multimédia dès le début de la lecture. Ainsi, chaque page d'article concernant le séisme

²⁸⁸ www.liberation.fr/japon-seisme-2011,100014

et le tsunami au Japon devient une sorte de « dossier spécial » qui donne accès à tous les contenus du site disponibles sur le sujet.

2.3. Les blogs des journaux en ligne

Nous pouvons également remarquer la présence de billets de blogs sur les sites de presse. Ces blogs sont soit spécialement conçus pour cet événement (*liberation.fr*) soit les blogs permanents de la rédaction. Le blog peut avoir un caractère généraliste (*NYTimes.com*) ou thématique (*liberation.fr*, *lemonde.fr* et *wjs.com*). Les enjeux scientifiques et écologiques liés à cet événement, sont souvent traités par des blogs spécialisés en sciences ou sur les problèmes environnementaux. Ces blogs sont alimentés soit par des rédacteurs depuis le lieu de l'événement, soit par des journalistes professionnels. Les billets de blogs sont envoyés par le flux RSS du site de presse. Leur existence est aussi communiquée par le journal papier sous forme d'indication renvoi Web²⁸⁹.

Ces blogs sont souvent plus accessibles que le reste des articles du site. L'accès aux blogs reste gratuit et la fonction « commentaire » n'exige pas d'inscription préalable. Par ailleurs, les blogs intègrent librement des liens vers l'extérieur du site du journal, y compris vers des médias concurrents. A partir des articles sur les journaux papier et internet, nous pouvons constater l'existence des blogs suivants, qui traitent de l'événement.

Tableau 21 - Le blogs des journaux traitant de la catastrophe

	Titre du blog	Caractéristique	Auteur
NYT	The Lede	Généraliste	Journaliste professionnel
WSJ	Japan Real Time	Thématique (pays)	Rédaction
Le Monde	Eco(lo)	Thématique (écologie)	Journaliste professionnel
Libération	Tremblement et stupeur	Uniquement consacré à l'événement	Amateurs
	{Science ² }	Thématique (science)	Journaliste professionnel

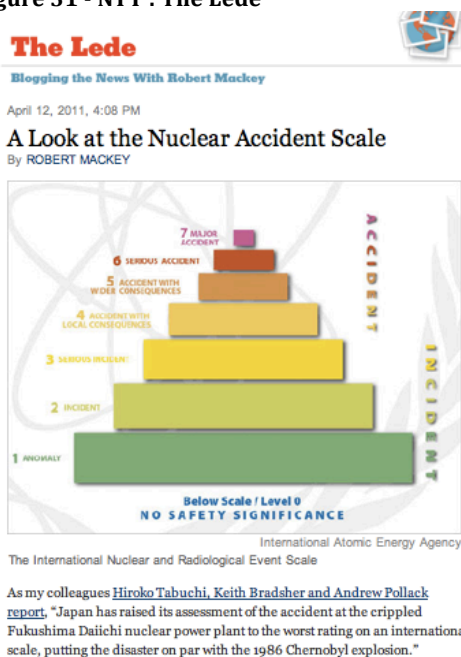
Les articles de *liberation.fr* envoyés par RSS comprennent également les billets publiés sur ses blogs « Tremblement et stupeur : vivre au Japon après le catastrophe » et « {Science²} ». Le blog « Tremblement et stupeur », créé depuis la catastrophe et consacré uniquement à ce sujet, est animé par deux blogueurs vivant au Japon qui ont été recrutés par le titre à cet effet. Les billets de ce blog ne contiennent quasiment aucun lien car il s'agit essentiellement de témoignages des

²⁸⁹ Cf. Chapitre 3. II. 2. Les renvois Web, p. 134.

Le lien indiqué renvoie vers un billet de blog (Figure 30) sur le même sujet, dont l'article reprend d'ailleurs le premier paragraphe. En effet, le texte de l'article est reconstitué à partir de ce billet de blog et des dépêches de l'agence AFP.

Le blog du *NYTimes.com* « The Lede : thelede.blogs.nytimes.com » est un blog de la rédaction, animé par le journaliste du NYT, Robert Mackey. Ce blog apporte un complément aux articles du NYT et invite ses lecteurs à une conversation autour de l'actualité sur internet. Concernant notre sujet, trois billets ont été postés sur ce blog du 8 au 14 avril 2011. Ces billets sont mentionnés dans les pages d'articles sur internet sous forme d'hyperlien à côté du texte.

Figure 31 - NYT : The Lede



Dans l'article du 13 avril du *NYTimes.com* « Japan Tries to Explain Delays in Reporting Radiation », nous avons repéré un lien renvoyant vers le billet de blog « A Look at the Nuclear Accident Scale ». Le billet explique l'échelle de l'accident nucléaire pour faciliter la compréhension du premier. Ce billet fournit cinq liens à l'intérieur du texte. Le premier lien renvoie à l'article que l'auteur souhaite compléter. Les quatre autres pointent à l'extérieur du site du NYT : un lien pointe vers Reuters, deux liens directement vers la source (le site de l'AIEA, l'Agence Internationale pour l'Energie Atomique) et un lien vers la vidéo de la conférence de presse de l'AIEA sur le site *Youtube*. Le billet comporte donc

deux vidéos incorporées dans le texte : la première provient du site *Youtube* et pour laquelle l'auteur n'est pas précisé et la deuxième provient de *Channel 4 News*, une chaîne de télévision en Angleterre.

Sur le *wsj.com*, c'est sur le blog « Japan Real Time » que les billets sur le séisme et le tsunami au Japon sont publiés. Le blog « Japan Real Time » fait partie d'une série de blogs thématiques du WSJ. Il propose les dernières actualités sur le Japon susceptibles d'influencer les marchés économiques et financiers.

Figure 32 - WSJ : Japan Real Time



ce l'PS csl PS f p e a r w s P nmi YTS d c u n i f S P n m i n S t P s P n f U n i c e l'PS D f P t S sci l'PS csl PS Si n s l P n s l D f P S j f d f t d s l i n d l P c j c m t t P f c S U P P S csl PS t s l P n s l Y n s S di f c n S f t s l i n P n l u n P

?

U-4 U- N e U - U l b - U u i - N U u - U - R u - o o S N u

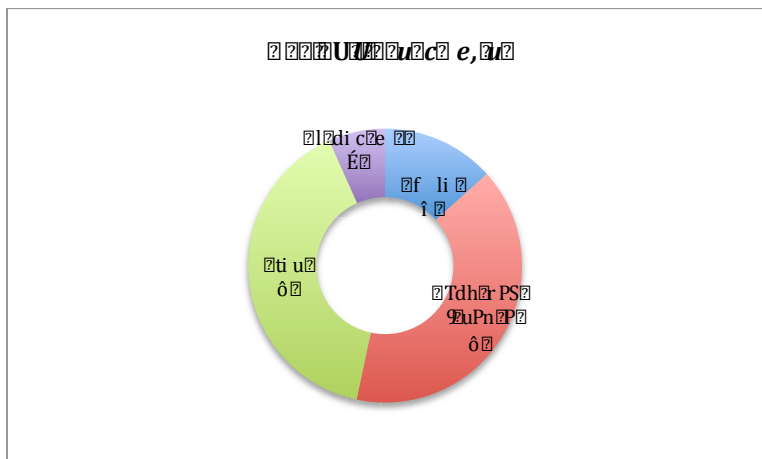
dNU	U-NSoDU U	dNU	ur: Sé ko N y	
ISS n IS S c e t P si P m P c i e Df b P	= k Q m c l t u P f ? f S l n P S S v l n P	ISS n t t P S o P c c l o y l n u r b P	= m c l t Q E E Q r Q Q	Y n s
d n IS f t n u d c s Y S t d S n i s P	E E m c l t u P i c t P a S	d n IS f t n u c s Y t d S n t P s l i n	E Q m c l t Q E E i r Q	Y n s
d n c e S i i b i a s r i c P	E E m c l t u P k E = f S l n P S S v l n P	m P n d n i i b S a s r i c P	E E m c l t Q E E i r i i	c s f l s

?

W j) P S csl PS P S l S P S P P c P S S P c c n N l S P t s f I T S

?

di f c u M l . a n i f S n i n S c P f P l t t E Z csl PS P nmi YTS d c u n i f S P n m i n S t P s P n f U n i c e l'PS D f P t S sci l'PS csl PS Si n s l P n s l D f P S j f d f t d s l i n d l P c j c m t t P f c S U P P S csl PS t s l P n s l Y n s S di f c n S f t s l i n P n l u n P



N o v e b - U W B S e o S u e S U u i - R u - U n i c e

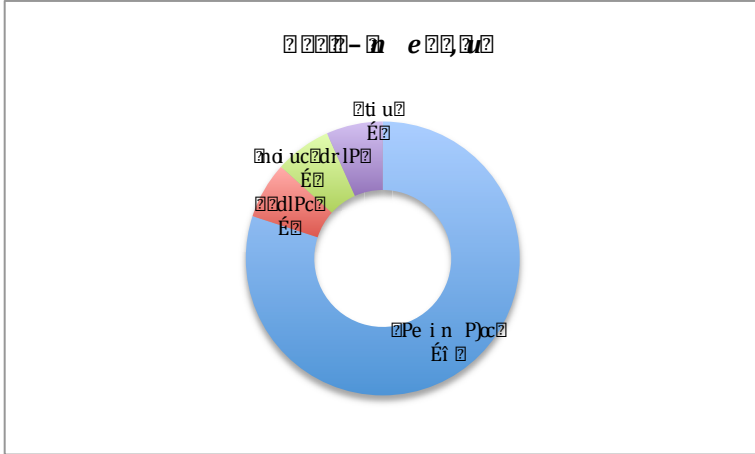
?

PS csl PS P t t w M l S i n s T u t P e P n s l S d i n l t P S f c l n s P c n P s n S f t s l P S n S t P i S S l P c x d i n S s c i d r P S t S n P S i n s n l P nmi YTS d c u n i f S P n m i n S t P s P n f U n i c e l'PS D f P t S sci l'PS csl PS Si n s l P n s l D f P S j f d f t d s l i n d l P c j c m t t P f c S U P P S csl PS t s l P n s l Y n s S di f c n S f t s l i n P n l u n P

?

PS d f p f a i l a w P s f c t o w i . a n i n s s i f S P f p P nmi Y T f n csl PS P n s l D f P j t P f c d f t d s l i n d l P c j

?

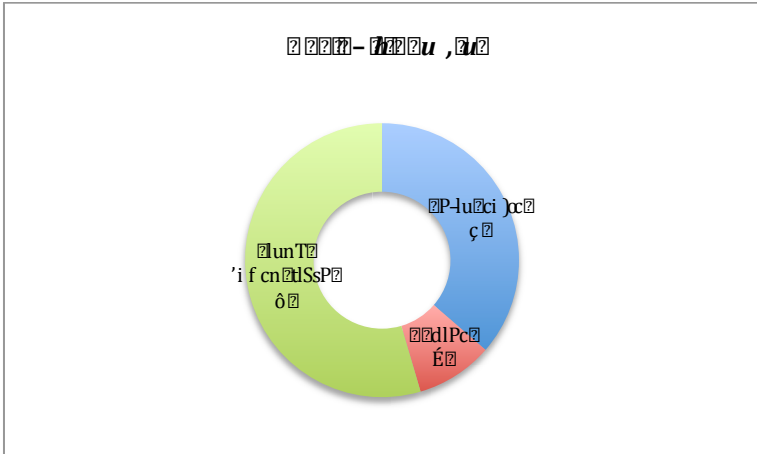


Novembre - Université de Séoul

Si c'est il ni f mi nS
 cPnSTÉ%cltPSsf cdlPc
 PsÉZfcltPSnmi YTSd c 200
 i nsf ncltP PnsDf Ppf p
 Pf pSf ddi cs)200ce l2tPSÉZ
 cltPS f cf p 200 f
 ail 200Éi cltPSi nsTst
 cTdTSTSddc200ail 200 i ns
 ÉÉPn f sltSnscln d tPe Pns
 PS Tdh r PS l2uPn 2004200
 PsPf sPcSz

?

Si c'est lsi n d d lPc f 200to w
 ni f S ni nS cTdPcsi clT ÉW
 cltPS) ÉÉ i 200 ccPnPS Si ns
 cPe i nsTPSml200tPcf p 200200 f
 200w.w)200ce l2PS PcnlGcPSUf n
 cltP Ts2s2 e e f n 200P t
 df 200200si n d d lPc 200 cltPS
 Ts2PnsSlunTS200PSi f cn d sSP
 f 200to w f f 200w.w)Pndn
 ç f scPScltPS200200w.w)



Novembre - Université de Séoul

n cGutP uTnTc tP f S tPS cltPS cPdclS P tT lsi n d d lPc Si ns SlunTS P t200e 200 n If n
 'i f cn d sSP)PS cltPS df 200TS d c 200to w.w)S nS d cT Sli n f ni e f f i f cn d sSP Si ns PS
 e di Sli nS P Tdh r PS l2uPn 200 P3PpsPS P r si S Pnc l r lPS d c 200 PS ttf Ssc 200si nS f 200 PS
 m Ti S)200i f sPa lS)si f S tPS cltPS Df P ni f S ni nS tSf lTS P s Df l2Ts 200 Pns 200clTS If n P Tdh r P
 l2uPn 200TnTd 200 Pns If n 200sPe Pns 200c 200T 200si n)

?

Si c'est 200 200 P l200 f 200to w.w) ni f S ni nS cPnST d Pn 200SPE 200nP tSf lTP 200sP
 l2cltPS 200s2ns f STlSe PPs f 200sf n2e l200
 200di n) 200 slscPS dci di S2 Pns PS 200 nsPnf S
 l PnsDf PS pf 200cltPS df 200TS sf cdlPc 200P
 PcnlPc 200s2ns2slcT P 200 200a 200to w (200nP
 200i bYi MP 200Te i lun P n e i lS 200dcS 200)

Une Tokyoïte témoigne un mois après

INTERVIEW - Le 11 mars dernier, les catastrophes ont changé radicalement le visage du Japon. Un mois après, Hisako Hashuiguchi, Tokyoïte et coordinatrice de *Madame Figaro* Japon, nous livre ses impressions.



?

Synthèse des premiers constats

A travers la comparaison entre les articles proposés sur papier et par RSS, nous pouvons remarquer qu'il y a peu de contenu commun visible. Chez certains éditeurs, les articles publiés sur papier ne sont pas automatiquement envoyés par RSS mais ils sont accessibles sur le site grâce à la fonction « Recherche ».

Il était difficile de rassembler tous les contenus publiés sur internet pendant une période donnée. Tout d'abord il existe plusieurs entrées possibles : le flux RSS, les pages d'accueil des sites et les liens proposés sur les articles. Les pages d'accueil étant actualisées en permanence au cours de la journée, nous ne prétendons pas avoir saisi tous les articles qui ont été mis en avant par ce biais. Il faut également prendre en compte les articles sous forme d'hyperliens. Ces liens nous renvoient à des pages d'articles qui ont parfois été publiées en dehors de la période étudiée.

Pour ces raisons, nous ne pouvons pas prétendre à l'exhaustivité dans la quantification du contenu propre à l'internet audio, vidéo et de toute autre forme interactive de contenu sur une période donnée. Par ailleurs, nous tenons à souligner que la quantité de contenu de ce type diffusée par flux RSS et affichée sur la page d'accueil des sites reste très limitée. Toutefois, la quantité ne nous semble pas représenter un indicateur du degré de multimodalité.

Concernant les éditeurs sud-coréens, nous avons remarqué qu'ils privilégient la rapidité de transmission par RSS, en envoyant majoritairement des dépêches d'agence non traitées. Comme F. Rebillard l'a observé en France, nombre d'articles publiés sur des sites de presse en ligne, fondés dans bien des cas sur des dépêches d'agence, se voient par exemple compilés par des agrégateurs ou commentés sur des blogs²⁹². Contrairement aux éditeurs sud-coréens qui ont tendance à envoyer davantage de dépêches d'agences ou d'articles provenant d'autres sites d'information sans passer par un traitement journalistique, les sites français envoient des dépêches d'agence retravaillées. Les sites américains, quant à eux ont tendance à privilégier les articles de la version papier.

²⁹² Op. cit. REBILLARD, 2006.

II. L'analyse du contenu hypermédia

A partir des articles que nous avons repérés, nous allons tenter de décrire ici l'exploitation de la multimodalité et de l'hypertextualité dans la presse en ligne. Il s'agit d'évaluer la présence de contenu multimédia et la pertinence des liens entre les supports et les contenus qui sont proposés. Ainsi que le relève S. Rouquette : « *A défaut de pouvoir anticiper les réactions des internautes, reste ce constat « il faut à la fois parler du bon sujet et au bon moment », constat général mais visiblement suffisant pour investir* »²⁹³.

1. Multimodalité : l'exploitation d'autres formes de contenu

Dans le premier chapitre, nous avons déjà discuté des bénéfices de la multimodalité de la communication sur l'internet qui rend l'ensemble des contenus plus dynamiques en enrichissant les textes de formats multimédia. L'intérêt de cette multimodalité pour la presse en ligne est multiple. Il est d'abord possible de ramener la lecture à la visualisation d'un contenu qui permet à la fois de facilement repérer l'essentiel de l'information et de la comprendre sans même avoir à lire le texte. On parle de plus en plus de journalisme visuel, qui fait appel à des compétences multimédia chez les journalistes. Le « Journalism visuel » désigne selon Eric Scherer « *l'utilisation de nouveaux outils numériques pour expliquer et illustrer l'information. Comme dans la presse imprimée, il peut s'agir du recours classique aux photos ou de graphiques, mais aussi de plus en plus, sur le web, d'images, de graphiques animés sophistiqués et interactif (« timelines », cartes, images satellites), de visualisation de données et de statistiques, d'applications de réalité augmentée, de 3D...* »²⁹⁴.

Eric Scherer remarque le poids grandissant du contenu audiovisuels sur l'internet, qui est plus adapté à l'écran. « *Le visual Journalism est aussi l'une des tendances très fortes. Vous connaissez tous la maxime selon laquelle une image vaut mille mots. Et effectivement, je crois que l'écran est beaucoup plus fait pour être regardé que pour être lu. La télévision le montre, l'ordinateur va passer ce cap également* ». Les sites de presse mobilisent de plus en plus ce type de contenu pour diverses raisons, quand bien même il n'est pas leur moyen d'expression initial : « *La vidéo est l'un des éléments les plus importants aujourd'hui : non seulement parce qu'on passe beaucoup plus de temps sur une vidéo, donc c'est plus rémunérateur pour les sites ; mais aussi parce que les images sont aujourd'hui liées aux nouvelles façons de raconter le monde et d'informer, je pense ici*

²⁹³ Op. cit. ROUQUETTE 2010, p. 190

²⁹⁴ SCHERER Eric, *La révolution numérique : glossaire*, Dalloz, 2009, p. 116.

notamment aux infographies animées. Par exemple, si vous allez sur le site du New York Times, vous verrez qu'avec la couverture de la campagne électorale par les infographies animées, vous n'avez même plus besoin d'aller voir les articles ou les photos : les schémas, les applications Flash sont absolument extraordinaires et vous décrivent l'évolution de la situation dans le temps et dans l'espace d'une façon absolument remarquable. C'est vraiment un développement du journalisme visuel. »²⁹⁵

1.1. Le contenu audiovisuel

Selon Sébastien Rouquette, un des facteurs qui contribue à l'augmentation de l'offre vidéo tient à la volonté des journaux écrits de rivaliser avec leurs concurrents audiovisuels : « De nombreuses rédactions s'équipent progressivement de véritables studios de télévision (*lefigaro.fr*, *lesechos.fr*, *latribune.fr*, *lemonde.fr*, etc.) ou au minimum de matériel vidéo numérique léger afin de réaliser des interviews. L'objectif étant « d'avoir des moyens de rédaction multimédia en faisant en sorte que les procédures soient assimilées par toute l'équipe rédactionnelle pour produire de nouveaux contenus multimédias, vidéos, sons et papiers » »²⁹⁶.

A considérer la nature de l'événement, il était difficile d'espérer obtenir des vidéos tournées par des ressortissants étrangers. En effet, le contenu vidéo comportant des images du tsunami provient de vidéos amateurs japonaises, souvent reprises par des chaînes de télévision ou mises en ligne sur des plates-formes de vidéo en ligne comme *Youtube*. Ces contenus vidéo servent souvent de base à un article qui les accompagne.

Les contenus vidéo prennent également la forme de journaux télévisés (les vidéos proposée sur *wsj.com*, « Newstation » de *donga.com* et « Time Cast » du *NYTimes.com*) ou de *zapping* (*lefigaro.fr* et *lemonde.fr*).

²⁹⁵ SCHERER Eric, REBILLARD Franck (propos retranscrits par) (2009), « Les évolutions du secteur des médias, vues de l'intérieur (Echanges avec Eric Scherer et Vincent Giret) », *Les Cahiers du Journalisme* n° 20, Automne 2009, p. 134.

²⁹⁶ Op. cit. ROUQUETTE 2010, p. 191

2011년 4월 13일 - 후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니



후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니

태평양 돌아 5년 걸려 희석...오염 여부 당분간 '가능성 제로'

수산물 수난시대다. 봄 산란을 앞두고 겨우내 통통하게 살이 오른 제철...

▶ '세르노빌 사고' 처음부터 숨겼다...한달 지나서 레벨7 상향

▶ 워싱턴포스트 일본이 한달 만에 세계 조종거리가 된 이유

▶ 피난하는 시민 바깥 쪽은 쓰나미 '아찔한 동영상'

▶ 고리원전 1호기 전기고장으로 가동 중지

자난TOP기사 - 뉴스다이아리

2011년 4월 13일 - 후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니

태평양 돌아 5년 걸려 희석...오염 여부 당분간 '가능성 제로'

수산물 수난시대다. 봄 산란을 앞두고 겨우내 통통하게 살이 오른 제철...

▶ '세르노빌 사고' 처음부터 숨겼다...한달 지나서 레벨7 상향

▶ 워싱턴포스트 일본이 한달 만에 세계 조종거리가 된 이유

▶ 피난하는 시민 바깥 쪽은 쓰나미 '아찔한 동영상'

▶ 고리원전 1호기 전기고장으로 가동 중지

42uf cPw z) 21312uls2 P222 he P2n Ti 2f P22P22ci di STP2222ni r l. 2 a) 22P22csl 22P22s2 IS2P22
 22unP22S2nS222f scP22sc22sPe Pns222 e e P2Sf c2á t l a l. 2 a 2222csl 22P22 e e Pn22P22d22c2f nP2222dsf cP22
 IT2c2n2 P222m Ti 2 T2c2s2PnSf lsP222m Ti 2 2c22c2s22m2ns2 P2ci di SPc222m Ti 22tP2e he P2 2222n2
 f 2PpsP2

2011년 4월 13일 - 후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니

'등 뒤에 쓰나미가...' 대피 당시 긴박한 영상 공개

(CBS노컷) 입력 2011.04.13 08:02 / 수정 2011.04.13 08:38



+(사진=유튜브 영상 캡처)

【노컷뉴스 김효희 기자】동일본 대지진으로 발생한 쓰나미가 달아나는 시민들의 등 뒤에 추격하는 긴박했던 당시 모습이 지진 발생 한달여 만에 공개됐다.

지난 10일 동영상 사이트 유튜브에는 일본 북부 미야기현 미나미산리쿠초 지역 언덕 위에 위치한 한 고교에서 촬영된 쓰나미 발생 당시 영상이 공개됐다.

이미 언덕 위로 대피한 시민에 의해 촬영된 약 5분30초 길이의 이 영상은 쓰나미와 함께 생겨난 언덕 구름이 마을 멀리에서 점차 다가오는 모습에서 시작된다. 빠르게 가까워지는 언덕 구름 사이로 쓰나미에 부서진 집들의 잔해와 차량들이 힘없이 밀려온다.

약 3분50초쯤 쓰나미에 실린 잔해들이 언덕 인근까지 떠밀려왔으며 약 4분쯤 아직 대피하지 못한 사람들이 산을 향해 달려오고 있는 모습도 포착됐다.

언덕 위에 있는 사람들은 빠른 속도로 뒤따라 오고 있는 쓰나미를 보고 급한 마음에 이들을 향해 계속 "서두라라"고 소리를 지른다.



약 5분20초쯤에는 일부 사람들이 돌아가 뒤에서 잘 올라오지 못하는 사람들을 돕는 모습도 보인다.

이 영상을 공개한 일본인 유튜브는 이 영상을 '디지털카메라로 촬영'했으며 '발을 가로질러 피신하고 있는 사람들은 모두 무사하다'고 설명했다.

한편, 이번 대지진과 쓰나미로 12개 현 사망자가 1만3천명을 넘어섰으며, 사망실종자는 2만 7천여명에 달하는 것으로 알려졌다.

tenderkim@cbs.co.kr



2

2011년 4월 13일 - 후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니

태평양 돌아 5년 걸려 희석...오염 여부 당분간 '가능성 제로'

수산물 수난시대다. 봄 산란을 앞두고 겨우내 통통하게 살이 오른 제철...

▶ '세르노빌 사고' 처음부터 숨겼다...한달 지나서 레벨7 상향

▶ 워싱턴포스트 일본이 한달 만에 세계 조종거리가 된 이유

▶ 피난하는 시민 바깥 쪽은 쓰나미 '아찔한 동영상'

▶ 고리원전 1호기 전기고장으로 가동 중지

자난TOP기사 - 뉴스다이아리

2011년 4월 13일 - 후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니

태평양 돌아 5년 걸려 희석...오염 여부 당분간 '가능성 제로'

수산물 수난시대다. 봄 산란을 앞두고 겨우내 통통하게 살이 오른 제철...

▶ '세르노빌 사고' 처음부터 숨겼다...한달 지나서 레벨7 상향

▶ 워싱턴포스트 일본이 한달 만에 세계 조종거리가 된 이유

▶ 피난하는 시민 바깥 쪽은 쓰나미 '아찔한 동영상'

▶ 고리원전 1호기 전기고장으로 가동 중지

2011년 4월 13일 - 후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니

태평양 돌아 5년 걸려 희석...오염 여부 당분간 '가능성 제로'

수산물 수난시대다. 봄 산란을 앞두고 겨우내 통통하게 살이 오른 제철...

▶ '세르노빌 사고' 처음부터 숨겼다...한달 지나서 레벨7 상향

▶ 워싱턴포스트 일본이 한달 만에 세계 조종거리가 된 이유

▶ 피난하는 시민 바깥 쪽은 쓰나미 '아찔한 동영상'

▶ 고리원전 1호기 전기고장으로 가동 중지

2011년 4월 13일 - 후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니

태평양 돌아 5년 걸려 희석...오염 여부 당분간 '가능성 제로'

수산물 수난시대다. 봄 산란을 앞두고 겨우내 통통하게 살이 오른 제철...

▶ '세르노빌 사고' 처음부터 숨겼다...한달 지나서 레벨7 상향

▶ 워싱턴포스트 일본이 한달 만에 세계 조종거리가 된 이유

▶ 피난하는 시민 바깥 쪽은 쓰나미 '아찔한 동영상'

▶ 고리원전 1호기 전기고장으로 가동 중지

2011년 4월 13일 - 후쿠시마 '방사능 바닷물' 한국 언제 오나보니

태평양 돌아 5년 걸려 희석...오염 여부 당분간 '가능성 제로'

수산물 수난시대다. 봄 산란을 앞두고 겨우내 통통하게 살이 오른 제철...

▶ '세르노빌 사고' 처음부터 숨겼다...한달 지나서 레벨7 상향

▶ 워싱턴포스트 일본이 한달 만에 세계 조종거리가 된 이유

▶ 피난하는 시민 바깥 쪽은 쓰나미 '아찔한 동영상'

▶ 고리원전 1호기 전기고장으로 가동 중지

1% 222222i r M22p 22S2n 22sP2di cs22t2s2T222ST2Pn 22sf 22sT2Df l2c2sP2cln22d22Pe Pns2f 22 nsPnf 22 Ti 22

2

E=W

Le *NYTimes.com* propose aussi du contenu vidéo sur son blog « The Lede ». Les trois vidéos que nous avons repérées proviennent en fait d'autres médias. Le billet du 12 avril « A Look at the Nuclear Accident Scale » que nous avons évoqué plus haut (Figure 31, p. 171) intègre des vidéos provenant du site *Youtube* et de *Channel 4 News*. Le billet du 14 avril « Images of Japan's Evacuation Zone » (Figure 39) reprend une vidéo de *CNN*, ou plus exactement le diaporama-photo d'un photographe thaïlandais avec ses commentaires diffusé par *cnn.com*. En revanche, nous n'avons pas pu observer de vidéos d'autres médias intégrées directement à la page d'article.

Figure 39 - Vidéo : The Lede du 14 avril

The Lede
 Blogging the News With Robert Mackey

April 14, 2011, 4:08 PM

Images of Japan's Evacuation Zone
 By ELIZABETH A. HARRIS

Earlier this month, [Athit Perawongmetha](#), a Thai photographer, rented a car and drove to the Japanese city of Fukushima, inside the evacuation zone around the nuclear power plant crippled by the earthquake and tsunami in March.

Mr. Perawongmetha's pictures, which were featured [on Time magazine's Web site](#) last week, show eerie, desolate streets. Wreckage from the tsunami, which battered the city and the nearby Fukushima Daiichi nuclear plant on March 11, is still scattered across the landscape. Dogs roam the empty roads. A body decomposes in the rubble.

In [an interview with CNN](#), Mr. Perawongmetha called Fukushima a ghost town. Traffic lights still flip from one color to the next and air conditioners still hum, but there are no people.

CNN

"It's like Hollywood movie." Mr. Perawongmetha said. "You woke up"

1.1.2. Le contenu vidéo en plateau : un format JT

Le contenu vidéo prend également des formes visuelles propres à ce que l'on a l'habitude de voir à la télévision. Il s'agit de vidéos sous forme de journal télévisé et de courts extraits d'information en *zapping*. Ce type de contenu, nous pouvons constater la polyvalence du journaliste qui est à la fois l'auteur de l'article et du contenu vidéo ou audio associé.

Sur le site du *WSJ*, nous pouvons retrouver facilement ce type de contenu vidéo.

La plupart des articles que nous avons consultés à partir de notre sélection contient un onglet vidéo proposant soit un morceau de journal télévisé, soit un entretien avec un membre de la rédaction. L'article du 12 avril 2011 (Figure 40) contient un morceau de journal télévisé réalisé au siège du *WSJ* aux Etats-Unis. Cette vidéo contient une conversation téléphonique avec Yumiko Ono, la rédactrice du *WSJ* au Japon.

Figure 40 - Vidéo : l'article du 12 avril sur *wsj.com*

ASIA NEWS | APRIL 12, 2011

Japanese Declare Crisis at Level of Chernobyl

Article Video Interactive Graphics Comments (228)

Email Print Save Like +1 0 Tweet 1,422 A A

By PHRED DVORAK, JURO OSAWA and YUKA HAYASHI
 (See Correction & Amplification item below.)

TOKYO—The Japanese government raised its assessment of the monthlong crisis at its Fukushima Daiichi nuclear power plant to the highest severity level by international standards—a rating only conferred so far upon the Chernobyl accident.

Japan's nuclear regulators said the plant has likely released so much radiation into the environment that it must boost the accident's severity rating on the International Nuclear Event scale to a 7 from 5 currently. That is the same level reached by the Chernobyl nuclear disaster in the former Soviet Union.

L'article du 13 avril (Figure 41) contient une vidéo réalisée au siège japonais et animée par cette même journaliste. Cette fois, elle interroge Jake Schlesiger, un autre rédacteur du WSJ. Ainsi la journaliste qui a été interrogée la veille par téléphone devient celle qui anime la vidéo.

Ces vidéos proviennent de la plate-forme de vidéo du *wsj.com*²⁹⁸. Sur cette plate-forme, les vidéos sont classées par catégorie et par ordre chronologique pour ressembler à une chaîne de télévision en ligne.

Les vidéos sont des reportages, des diaporamas photos commentés provenant d'agences de presse et surtout des morceaux de journaux télévisés réalisés au sein du WSJ.

C'est également le cas de « Newstation » de *donga.com*. Le journal en ligne propose sur son site un journal télévisé tous les jours à 17 heures, *Newstation*. Nous avons reçu, par le flux RSS de *donga.com* le 12 avril, une vidéo de *Newstation* concernant le séisme au Japon. Il s'agit d'une conversation radiophonique avec un envoyé spécial au Japon, illustrée avec des images prises par lui-même. L'article est composé d'une vidéo produite sur le plateau du journal et d'un texte qui retranscrit la vidéo.

Le site du NYT dispose également d'un service vidéo *TimesCast*, traitant principalement des entretiens, des débats préparés sur le plateau et des documentaires. Nous pouvons accéder aux vidéos de *TimesCast* en visitant directement la page de la rubrique²⁹⁹. Nous pouvons également retrouver les vidéos de *TimesCast* intégrées aux pages d'article du site. Certaines vidéos ne sont

Figure 41 - Vidéo : l'article du 13 avril sur *wsj.com*



Figure 42 - Newstation de *donga.com* du 12 avril



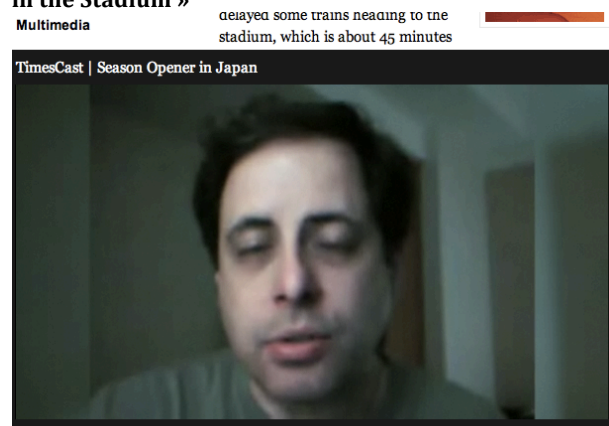
²⁹⁸ <http://online.wsj.com/video-center>

²⁹⁹ <http://video.nytimes.com>

pas produites de façon formelle. C'est le cas par exemple de la vidéo liée à l'article du 12 avril 2011, « Solace in the Stadium »³⁰⁰.

La vidéo (Figure 43) concerne les témoignages de l'auteur, Ken Belson, sur l'inauguration de la nouvelle saison de baseball au Japon. Intégrée sur la page d'article, la vidéo s'affiche agrandie, sans que l'on n'ouvre une nouvelle fenêtre. L'auteur présente les images de cette journée d'inauguration probablement sans matériaux spéciaux³⁰¹.

Figure 43 - TimesCast lié à l'article du 12 avril « Solace in the Stadium »



Dans le cas du *figaro.fr*, un journaliste reporter vidéo dédié est en charge du contenu vidéo.

Figure 44 - Zapping Actuel du *figaro.fr*, 11 avril



Nous avons reçu le 11 avril par le flux RSS du *figaro.fr*, une vidéo zapping mise en ligne par le reporter vidéo, Olivier Couvreur (Figure 44). Cette vidéo rassemble toutes les images de la catastrophe diffusées à la télévision depuis le 11 mars 2011. L'article ne contient pas de lien vers d'autres contenus. Il est en revanche pointé par d'autres articles du *figaro.fr*. Le site emploie également un journaliste web qui s'occupe de l'infographie scientifique.

Durant la période étudiée, nous n'avons pas pu trouver de contenu vidéo sur *liberation.fr* et *lemonde.fr*.

1.1.3. Les contenus audio : la radio sur internet

Des contenus audio sont également présents sur les sites de presse. Il s'agit d'une conversation avec un envoyé spécial (*liberation.fr*) ou un éditeur sur place (*wsj.com*) ou encore un extrait

³⁰⁰ Cf. Figure 61, p. 199.

³⁰¹ L'image de cette vidéo nous permet de suggérer qu'elle a été réalisée avec une webcam depuis sa chambre.

d'une émission radio à laquelle le journaliste sur place a participé (*NYTimes.com*). L'intérêt de ce type de contenu moins volumineux est que le fichier est plus rapide à charger. Par conséquent, la transmission est relativement plus rapide et fluide que le fichier vidéo.

Nous avons reçu deux articles par le flux RSS de *liberation.fr*, le 12 et le 14 avril 2011 (Figure 45 et 46). Il s'agit de deux conversations téléphoniques avec Michel Temman, le correspondant de *Libération* au Japon et avec Christian Losson, Envoyé Spécial. Recueillies par les journalistes de *Libération*, ces conversations visent à témoigner de la situation sur place. Les articles sont composés d'un fichier audio et d'un texte qui en décrit brièvement le contenu.

Figure 45 - Audio : *liberation.fr* du 12 avril

Audio **ENVOYÉ SPÉCIAL** Le 12 avril à 17h50

A Iwaki, près de Fukushima, «les gens sont épuisés»

Recueilli par **ÉLODIE AUFRAY** 73 commentaires



Michel Temman, correspondant de *Libération* au Japon, et Christian Losson, envoyé spécial de *Libé*, ont quitté Tokyo en voiture.

Ils ont rejoint Iwaki, à 42 km au nord de la centrale de Fukushima, équipés d'un compteur Geiger, pour progresser en toute sécurité et mesurer les taux de radioactivité.

Michel Temman raconte le cheminement difficile jusqu'à Iwaki. Il décrit la situation dans cette ville, la treizième ville du pays. Soumis à des répliques permanentes, les habitants tentent de reprendre une vie normale, mais sont épuisés.

Figure 46 - Audio : *liberation.fr* du 14 avril

Audio **ENVOYÉ SPÉCIAL** Le 14 avril à 12h07

A Fukushima City, «les personnes âgées ne veulent pas partir»

A ECOUTER → Christian Losson est envoyé spécial de *Libération* au plus près possible de la centrale japonaise.

Recueilli par **QUENTIN GIRARD** 19 commentaires



Nos envoyés spéciaux, **Christian Losson et Michel Temman** sont dans la ville de Fukushima, à 58 km de la centrale du même nom. Christian Losson raconte la vie qui reprend son cours difficilement, et les difficultés à se réorganiser.

Pour le *NYTimes.com*, nous avons identifié un fichier audio qui accompagne « Many Still Without Power After Japan Aftershock », l'article envoyé par le flux RSS du 8 avril et publié dans la version papier du NYT le 9 avril. Il s'agit d'un extrait de conversation téléphonique avec Ken Belson, l'envoyé spécial du NYT au Japon issu de l'émission radio de *The Takeaway*³⁰² dans laquelle il témoigne de la situation.

Multimedia

Ken Belson on The Takeaway Radio Program

1:59

Le WSJ produit ses propres émissions radio, reprises par environ 300 stations de radio. *The Wall Street Journal Radio Network* existe depuis 25 ans et dispose d'un site dédié³⁰³ où l'ensemble des contenus audio de ce réseau est accessible. Cependant, *wsj.com* intègre

³⁰² *The Takeaway* est une émission radio d'actualité matinale coproduite par *Public Radio International* (PRI) et *WNYC-New York Public Radio*. Elle est également alimentée par la rédaction de *BBC World Service*, *The New York Times* et *WGBH Radio Boston*.

³⁰³ www.wsjradio.com

également certains de ces contenus audio dans les pages de ces articles lorsqu'ils traitent du même sujet.

Figure 47 - Audio : l'article envoyé par RSS du *wsj.com* le 13 avril

To fully stabilize the plant is partly beyond the regulator's control. On Monday afternoon, an aftershock of magnitude 6.6 by U.S. Geological Survey estimates left the plant's three most heavily damaged reactors with no power to provide cooling for about 50 minutes.

The screenshot shows a news article titled "Gauging the Threat" with a sub-header "The plant's reactors have been shut since the March 11 earthquake and tsunami that heavily damaged the plant. Damaged fuel rods in three of the facility's six reactors require constant cooling to prevent them from heating up again. Significant heating could result in further radioactive releases." Below the text is an audio player for "Yumiko Ono on the Difference Between Chernobyl" with a "PLAY AUDIO" button and a progress bar.

The plant's reactors have been shut since the March 11 earthquake and tsunami that heavily damaged the plant. Damaged fuel rods in three of the facility's six reactors require constant cooling to prevent them from heating up again. Significant heating could result in further radioactive releases.

"The immediate threat at hand had been to prevent major explosions at the plant. But since then, the situation has somewhat stabilized, and our evaluation now is that the biggest threat is aftershocks and tsunamis," said an official at Mr. Kan's office. Government officials are currently emphasizing more immediate fixes, especially ensuring continuing power in an emergency. After that, they will consider

longer-term solutions such as walls to block tsunamis.

Mr. Kan said Tuesday that he has ordered nuclear facilities in the country to make sure they

Elle explique la gravité de la situation évaluée par les autorités japonaises et elle témoigne également de la situation actuelle dans le pays.

1.2. Le contenu infographique

Pour Marc Mentré, « *L'infographie est souvent présentée comme l'un des points forts du web. Pour les médias c'est le cas sans aucun doute, et les sites de presse se font un malin plaisir de multiplier les timelines et autres graphiques faisant appel à des logiciels comme Flash, qui permettent des animations soignées* »³⁰⁴. Pour le séisme et le tsunami au Japon, ce type de contenu est souvent utilisé pour deux objectifs, soit pour mieux décrire le lieu de la catastrophe (diaporama photo ou carte interactive) soit pour expliciter le processus de l'événement ou de l'accident (*Timeline* de l'accident ou explication scientifique).

Ce type de contenu est souvent proposé dans les pages d'articles sous forme de liens. Dans la majorité des contenus interactifs que nous avons consultés sur les sites de presse américains et sud-coréens, l'infographie est produite rapidement après l'événement (entre le 12 et le 31 mars 2011). En revanche, les sites français continuaient à produire des diaporamas photos ou des animations en avril. Nous avons donc pu récupérer ce type de contenu directement depuis les listes d'articles RSS.

³⁰⁴ MENTRE Marc (2008), *Le journalisme visuel, une tendance forte dans les médias*, <http://www.themediatrend.com/wordpress/?p=65> publié le 21 novembre 2008.

1.2.1. Décrire l'événement avec l'ambiance du terrain

Le contenu multimédia le plus récurrent que nous avons observée est le diaporama photo. Il permet de décrire l'ambiance sur place en faisant défiler des images, généralement accompagnées de commentaires. Ce type de contenu est construit soit à l'aide du logiciel *Flash*³⁰⁵ soit en utilisant les balises *HTML*.

Le dossier spécial d'*USAToday.com* est construit comme une *Timeline*, réunissant les images, les vidéos et les articles concernés, publiés entre le 11 mars et le 21 mars 2011 (Figure 48).

Figure 48 - Le dossier spécial de *USAToday.com*



Le dossier présente d'abord un diaporama photo dont les images sont classées chronologiquement, et légendées. Ce diaporama photo est élaboré avec le logiciel *Flash* mais il n'est pas toujours nécessaire d'utiliser ce logiciel pour pouvoir produire un diaporama photo.

Un des articles reçus par le flux RSS de *liberation.fr* est un diaporama photo accompagné de commentaires (Figure 49). Il s'agit de photos prises dans la journée du 11 avril 2011, lors d'une minute de silence au Japon pour rendre hommage aux morts et aux disparus. Composée d'une sélection de photos d'agences de presse (Reuters, AFP), cette infographie est construite en *HTML*.

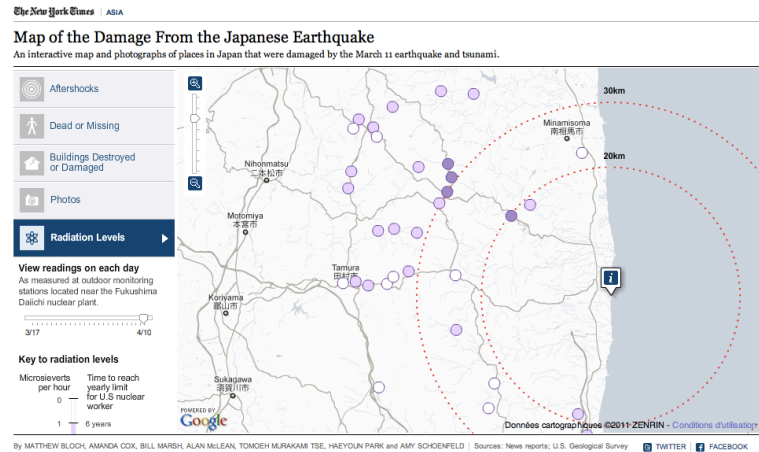


³⁰⁵ Flash est une des plateformes multimédias les plus répandues pour animer des pages web et y ajouter des fonctions d'interactivité. C'est aussi l'un des logiciels les plus utilisés pour visionner des vidéos sur Internet. (SCHERER 2009)

L'autre forme de contenu infographique, qui permet de positionner le lieu de l'accident, est qualifiée de carte interactive. Elle est interactive au sens où elle réagit aux mouvements de la souris de l'internaute. Elle n'est pas une simple image figée.

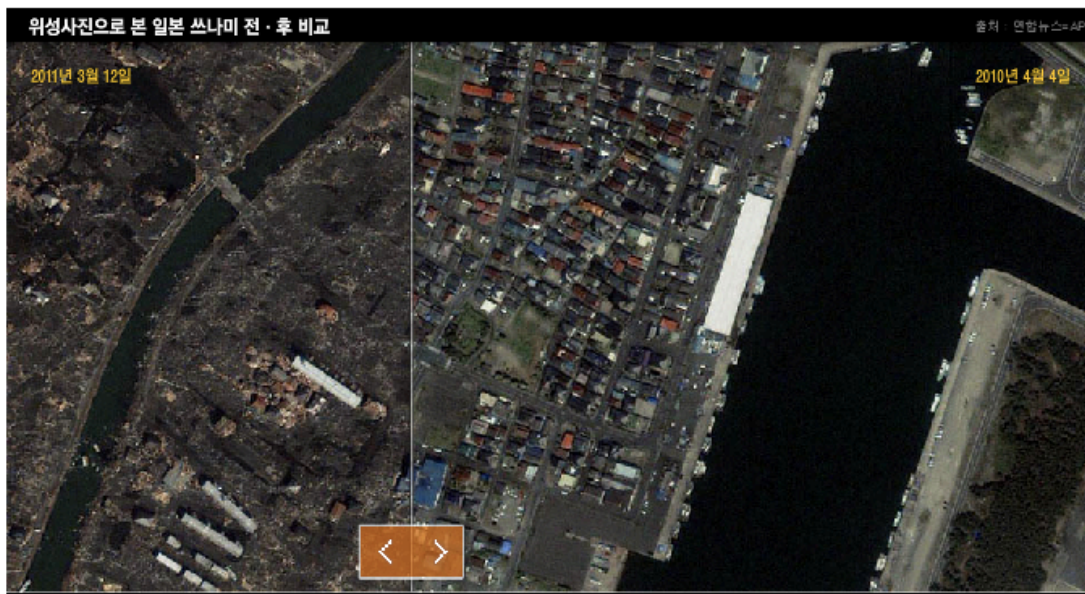
Ce type de carte interactive (Figure 50) est proposé sur la plupart des pages d'articles du *NYTimes.com* concernant le sujet. Il s'agit d'une carte du Japon où nous pouvons consulter les informations sur l'envergure du séisme, le nombre de morts ou de disparus, le degré d'endommagement et de radioactivité selon l'endroit que nous choisissons.

Figure 50 - La carte interactive du *NYTimes.com*



Sur les sites sud-coréens, nous n'avons pas pu accéder directement au contenu infographique à travers les articles de la période d'observation. En effet, pendant cette période, ils n'ont pas produit d'infographie et celles qui ont été produits avant n'ont pas été valorisées sous forme de liens. Ce type de contenu était toutefois repérable dans la rubrique « Infographics » de *chosun.com* et dans « JoongAng Interactive » sur *joinsmsn.com*.

Figure 51 - La photo satellite du Japon avant/après le tsunami, *joinsmsn.com*



Tristan Vey et Damien Hypolite, identifiés respectivement comme journaliste web et infographiste actu.

Figure 53 - « Situation critique de Fukushima » sue *lefigaro.fr*, le 15 mars

INFOGRAPHIE - Une mesure inédite de refroidissement direct à l'eau de mer a été utilisée.

Au Japon, le séisme et le tsunami qui a suivi ont mis en péril la centrale de Fukushima Daiichi. Retour sur les événements qui ont conduit à la fusion partielle de trois cœurs nucléaires.

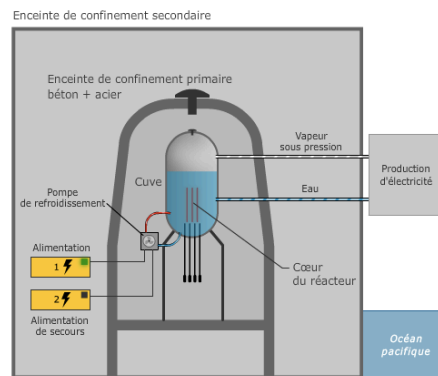
Le scénario des accidents de Fukushima

Déroulement de l'accident :

- 1 - État initial
- 2 - Le séisme et tsunami provoquent une coupure d'alimentation
- 3 - Panne de l'alimentation de secours
- 4 - La pression monte dans le réacteur
- 5 - Explosion du toit

Dénouements possibles :

- 6 - Refroidissement du réacteur
- ou
- 7 - Échec du refroidissement, fusion totale du cœur



Cette infographie est accompagnée d'un texte (chronologie de l'accident) et de questions-réponses scientifiques. Ainsi, l'animation vient illustrer le scénario des accidents.

Pour visionner toute l'animation, il faut cliquer sur chaque étape du déroulement.

Tristan Vey, identifié comme journaliste web. Chaque page comporte à la fois des liens vers l'intérieur du site du *figaro.fr*, mais également des liens vers l'extérieur afin de faciliter la compréhension des textes traitant de l'événement.

Figure 54 - La cible du 2^{ème} renvoi du *Figaro* du 13 avril



Enregistrement du tremblement de terre de magnitude 9 survenu le 11 mars. Crédits photo : FREDERICK FLORIN/AFP

FOCUS - Des lois empiriques permettent toutefois d'estimer leur nombre, leur violence et de calculer leur probabilité d'occurrence.

Le 11 mars, le plus violent séisme jamais mesuré dans l'Archipel secoue le Japon : magnitude 9. La terre n'avait pas tremblé aussi fort depuis 2004 (séisme suivi d'un tsunami à Sumatra). Depuis, quelques violentes secousses, appelées répliques, ont eu lieu : un séisme de 6,6 le 22 mars, de 7,1 le 7 avril et à nouveau de 6,6 le 11 avril. De nombreux autres secousses moins intenses ont secoué le Japon depuis le 11 mars - plus de 900 consultables sur cette carte animée.

Qu'est-ce qu'une réplique ?

Un séisme est lié à la brusque rupture de l'interface entre deux

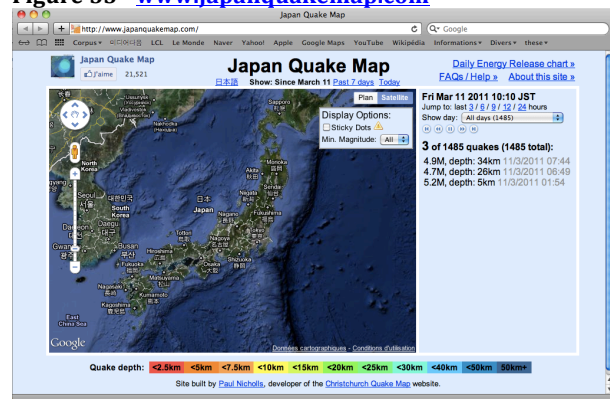
A la fin de ce texte, quatre liens sont proposés : « Audio – le chant du séisme japonais », « Un séisme historique dans une zone sismique complexe », « Séisme

au Japon : les images d'un mois de cauchemar » et « Dossier spécial : Le Japon Dévasté ». Le premier de ces liens, « le chant du séisme japonais », est un article exclusif du *figaro.fr* publié par le même auteur de la page précédente, Tristan Vey.

Les mots en bleu dans le texte représentent l'existence d'un lien hypertexte. Le premier lien sur « le plus violent séisme » pointe sur la page « Dossier spécial : Le Japon Dévasté ». Ensuite, les deux liens sur « 7,1 le 7 avril » et « de 6,6 le 11 avril » réfèrent respectivement les articles du *figaro.fr* : « Japon : une centrale nucléaire touchée par le séisme »³⁰⁹ publié le 7 avril et « Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum »³¹⁰ du 10 avril 2011.

Le quatrième lien « sur cette carte animée » pointe vers une carte interactive présentant tous les séismes au Japon, disponible sur un site extérieur : www.japanquakemap.com (Figure 55).

Figure 55 - www.japanquakemap.com



³⁰⁹ Lefigaro.fr <http://www.lefigaro.fr/international/2011/04/07/01003-20110407ARTFIG00601-un-nouveau-seisme-frappe-le-nord-est-du-japon.php> publié le 7 avril 2011.

³¹⁰ Lefigaro.fr <http://www.lefigaro.fr/international/2011/04/10/01003-20110410ARTFIG00073-au-japon-le-gouvernement-veut-lancer-la-reconstruction.php> publié le 10 avril 2011.

Ce lien audio renvoie au premier lien « Les répliques d'un séisme sont attendues mais imprévisibles » qui renvoie lui-même au lien audio. Ces deux liens sont par ailleurs ceux qui étaient proposés dans l'édition papier du journal. L'article « Ecoutez le grondement sous-marin du séisme japonais » (Figure 56) contient une carte interactive qui permet d'écouter le son du séisme selon l'endroit que vous pointez sur cette carte.

Figure 56 - La cible du 1^{er} renvoi du Figaro du 13 avril



Le deuxième lien proposé à la fin de l'article du *figaro.fr*, « Un séisme historique dans une zone sismique complexe » (Figure 57) est un article du 11 mars, écrit par le même auteur, Tristan Vey, qui traite du séisme au Japon dans une perspective géologique. Cet article contient également un lien vers un article du *figaro.fr* daté du 11 mars qui propose un récapitulatif de l'événement. Le troisième lien est un article en vidéo : « Séisme au Japon : les images d'un mois de cauchemar » (Figure 58).

Figure 57 - L'article du figaro.fr du 11 mars 2011



Figure 58 - Vidéo zapping du figaro.fr, 11 avril 2011



La secousse est liée à la rupture d'une faille très importante entre les plaques pacifique et eurasiatique. L'ampleur du phénomène pourrait avoir perturbé les autres failles de la région.

Le Japon est situé au carrefour de trois grandes plaques tectoniques. On appelle cela un point triple. Les plaques pacifique, eurasiatique et philippine se chevauchent ainsi les unes les autres dans un assemblage complexe à analyser. Le **séisme, historique par son ampleur**, survenu vendredi (magnitude 8,9) est lié à la rupture de la faille qui sépare la plaque pacifique de la plaque eurasiatique. A cet endroit, la première «plonge» sous la deuxième, dans ce que l'on appelle «une zone de subduction».

Cette vidéo est mise en ligne par Oliver Couvreur, reporter vidéo du *Figaro*. Il s'agit d'une des vidéos zapping de l'actualité que propose *lefigaro.fr*, elle est également consultable sur *Youtube*. Enfin, le dernier lien nous renvoie à la page « Dossier spécial : Le Japon Dévasté » qui réunit tous les articles consacrés à la catastrophe.

2.1.2. Chosun Ilbo : contenu vidéo

Nous avons repéré un renvoi Web sur le sujet dans son édition du 8 avril en dessous de la photo de la page A 10. Cette page contient trois articles qui expliquent les conséquences de l'accident de Fukushima et le risque potentiel de radioactivité de la pluie en Corée du Sud.

Le renvoi Web se situe en dessous de la photo de l'article. Cet article traite des établissements qui ont provisoirement fermé leurs portes les jours de pluie, s'inquiétant de l'éventuelle radioactivité de la pluie suite à l'accident de Fukushima. Cette séquence vidéo de 37 secondes ne contient pas d'autre information que la photo de l'article. Elle montre simplement le panneau « fermeture provisoire » et la route à côté de l'établissement (une école primaire). En effet, nous n'avons pas forcément besoin de consulter la vidéo pour obtenir l'information. Un lien qui accompagne un article n'est en effet ni forcément pertinent, ni forcément indispensable.

BASEBALL RESUMES IN JAPAN

Solace in the Stadium as Baseball Resumes in Japan



Keith Bedford for The New York Times

Fans of the Rakuten Golden Eagles cheered during a baseball game between the Eagles and the Chiba Lotte Marines in Chiba prefecture, Japan, on Tuesday.

By KEN BELSON

Published: April 12, 2011

CHIBA, Japan — The parking lots around QVC Marine Field were closed because the land underneath them liquefied in the March 11 earthquake. Some scoreboards were turned off to save electricity, and a new inning could no longer begin after a game was three and a half hours old for the same reason. Fans at the stadium were flown at half-staff, and players on one of the teams, the [Tohoku Rakuten Golden Eagles](#), wore patches on their uniforms that in effect urged their fans to “stick with it.”

- RECOMMEND
- TWITTER
- SIGN IN TO E-MAIL
- PRINT
- REPRINTS
- SHARE



Multimedia



TimesCast | Season Opener in Japan



Slide Show

Opening Day in Japan

Related

Japanese Officials on Defensive as Nuclear Alert Level Rises (April 13, 2011)

Japan's Reactors Still 'Not Stable,' U.S. Regulator Says (April 13, 2011)

Bats

Keep up with the latest news on The Times's baseball blog.

Go to the Bats Blog

Major League Baseball

Live Scoreboard Standings | Wild Card Stats | Injuries

Yankees

Schedule/Results Roster | Stats

Mets

Schedule/Results Roster | Stats

Enlarge This Image



Itsuo Inouye/Associated Press The Tohoku Rakuten Golden Eagles observed a moment of silence for victims of the earthquake and tsunami. More Photos »

Enlarge This Image



A strong aftershock in the morning delayed some trains heading to the stadium, which is about 45 minutes outside Tokyo, and another aftershock in the fourth inning forced the home plate umpire to call time.

But in the face of it all, they played ball Tuesday. In the first six innings, each team spotted the other team a run. Then in a bit of storybook drama for the Eagles, who are from Sendai, a city not far from the center of the giant quake last month, their spiritual leader, Motohiro Shima, hit a three-run homer into the team's cheering section in left field, and Tohoku beat the [Chiba Lotte Marines](#), 6-4.

"This is a victory for all of us, including the people trying their best in Tohoku," said Hisashi Iwakuma, the starting pitcher for the Eagles.

And so it was on opening day, Japan style. There were staples of custom and optimism: fried soba noodles on the griddle, cheerleaders in pink satin outfits dancing in the early spring sun, long lines of fans eager to enter the stadium for the first time since last fall, when the hometown Lotte [Marines](#) won the Japan Series.

But the return of baseball has been infused with more poignancy this year as the country struggles to right itself after a catastrophic earthquake and tsunami leveled northeastern Japan a month and a day ago. For weeks, owners, players and fans debated whether to start the season on time when so many Japanese were still suffering. A very public discussion turned into a proxy for how the nation wanted to get back on its feet.

Ultimately, opening day was delayed nearly three weeks, enough time for stadiums to be patched up, for players to move out of damaged homes, and for fans to find it in themselves to seek solace at the ballpark.

This has been particularly true for the team from Tohoku. With their stadium damaged, the Golden Eagles will play six home games in the Osaka area this month. But in their loss, they have become the sympathetic favorites of the league and a beacon to their beleaguered fans.

"During the last month, a lot of people have had it tough, but I'm hoping the team will give us some energy," said Ryo Shishido, 33, a construction worker who drove eight hours from the city of Fukushima to see his team play on Tuesday. "Usually, I'm so busy I can't get to opening day, but there was no way I was going to miss it this year."

After the final out, some of the Eagles players ran to the left-field stands to salute their fans, many of whom took off work so they could cheer the team on behalf of those back home who could not be here.

"Winning will give us strength," said Yu Yoshida, 30, an office worker from Tokyo whose family in Ishinomaki is living in a refugee center.

The players should play hard, he said, to inspire the people of Tohoku, a sentiment heard around Japan. Ryozo Kato, the commissioner of Nippon Professional Baseball and a former ambassador to the United States, saw an even greater, broader message.

"My strong feeling is that baseball will give a signal to the world that Japan is O.K.," Kato said just moments before his assistant's cellphone started beeping to indicate an impending earthquake.

© 2011 The New York Times Company. All rights reserved. 04/12/2011 00:00

The New York Times Sports

Opening Day in Japan 3 of 9

Fans of the Tohoku Rakuten Golden Eagles took signs of encouragement to the game. The Eagles are from Sendai, Japan, which is not far from the epicenter of the giant quake. Fans at the stadium were flown at half-staff, and the Eagles players wore patches that in effect urged their fans to “stick with it.”

Number one in heart care for 16, 16, 17 years.

Home | Sports | © 2011 The New York Times Company | Privacy Policy | Your Ad Choices | Contact Us | Help | Work for Us | Site Map

© 2011 The New York Times Company. All rights reserved. 04/12/2011 00:00

2.2. Les articles papier et leur version numérique

Malgré l'évolution de la technologie utilisée par les éditeurs en ligne, nous avons relevé des articles encore en état de *shovelware*. Nous incluons dans ce type de contenu les reprises des dépêches d'agence par les sites de presse, ainsi que certains articles papier mis en ligne sans retraitement.

La consultation de l'article du *Monde* du 19 avril « Un nouveau séisme ravive le cauchemar du 11 mars au Japon », envoyé par le RSS du *monde.fr*, exige d'être abonné au site. Cet article est mis sur la page web en état de *shovelware* sans aucune fonctionnalité supplémentaire, c'est-à-dire que l'hypertextualité (liens), la multimodalité (d'autre type de contenu) et l'interactivité (fonction commentaire) sont absentes.

Figure 66 - Le Monde du 9 avril, p. 4

Un nouveau séisme ravive le cauchemar du 11 mars au Japon

La terre a encore tremblé le 7 avril. Désespérant un peu plus le pays

Reportage

Otsuchi (Japon)

Écrivent

C'est le retour du cauchemar. « In yujama, le patron de l'auberge est sorti en trombe de sa chambre. Il est un peu avant minuit et la maison de bois s'est mise à trembler de toutes ses parois. Il y a d'abord eu un bruit sourd – "le grondement de la terre", dit-on ici. Puis les vibrations ont monté en puissance, pour atteindre une magnitude de 7,1. C'est la plus forte réplique depuis le séisme du vendredi 11 mars. Mais cette fois-ci pas de vague géante, pas de tsunami.

Après la réplique, certains sont partis en hâte, en pleine nuit. Sur les routes, on pouvait voir des centaines de phares de voiture briller. Pour aller où ? Quelque part, plus en hauteur.

Certains restent stoïques. Comme ce vieux couple affairé, près d'un tuyau dans les ruines d'où coule de l'eau douce sans discontinuer. Ils font leur lessive. "Nous sommes habitués aux secousses mais, cette fois, elle a été très forte", dit l'homme. "On a pensé : encore une fois, jamais on n'aura de répit..." "La maison ? Emportée le 11 mars. Elle était là-bas." La préoccupation immédiate de tous ? L'avenir, s'il en existe un. "Que va-t-on devenir ? On n'a plus rien, ni maison, ni bateau pour mon mari qui était pêcheur", dit une femme en pleurs.

Par sa force, cette nouvelle réplique a rappelé que rien n'est fini et que la terre gronde toujours, faisant tomber d'un cran l'espoir que peu à peu les sinistrés construisaient. La plupart pensent à refaire leur vie. "Ici" pour certains, "loin de la mer" pour d'autres. Tous s'efforcent de trouver un équilibre. "Mourir, finalement c'est quoi ? Moi j'ai survécu, lui est mort. Personne ne peut critiquer le destin. Mais pourquoi lui et pas moi ?", s'interroge la vieille femme en continuant à essorer son linge.

Frêle et pâle dans son survêtement trop grand, Kayo Iwama, 73 ans, a tout perdu. De sa maison, il ne reste qu'une plaque de béton. Le 11 mars elle était chez elle. "J'ai senti que quelque chose de terrible allait se produire", raconte-t-elle. Elle a emboîté son vélo et a pédalé de toutes ses forces : "C'était comme dans un film d'horreur, la vague était juste derrière moi." Et l'a engloutie. Pendant trois heures, elle a surnagé, et a été sauvée.

D'un belvédère dominant la majestueuse baie au fond de laquelle se nichait une vue qui n'est plus, un couple d'amoureux solitaire s'étirent. La vie repart, envers et contre tout...

Philippe Pons

Figure 67 - L'article du monde.fr du 8 avril

Un nouveau séisme ravive le cauchemar du 11 mars au Japon

LEMONDE.FR : Article publié le 08.04.11

T "C'est le retour du cauchemar..." En pyjama, le patron de l'auberge est sorti en trombe de sa chambre. Il est un peu avant minuit et la maison de bois s'est mise à trembler de toutes ses parois. Il y a d'abord eu un bruit sourd – "le grondement de la terre", dit-on ici. Puis les vibrations ont monté en puissance, pour atteindre une magnitude de 7,1. C'est la plus forte réplique depuis le séisme du vendredi 11 mars. Mais cette fois-ci pas de vague géante, pas de tsunami.

A Otsuchi (15 000 habitants), une ville au bord de la mer dans la préfecture d'Iwate, ce nouveau tremblement de terre a provoqué l'effroi parmi les sinistrés. Otsuchi a été l'une des villes les plus ravagées par le tremblement de terre du 11 mars.

Il ne reste rien, que des décombres et des ruines de débris. On compte 600 morts et plus d'un millier de disparus. Et 9 000 personnes ont été évacuées. "C'était comme le 11 mars et on s'est précipité pour évacuer", dit cette mère de famille sinistrée qui vit dans un centre d'accueil de Shiroyama sur une colline qui surplombe la ville.

Du cimetière un peu en contrebas mais suffisamment haut pour ne pas être touché par les vagues s'offre un paysage de désolation. Une jeune femme assise sur l'escalier fume une cigarette en pleurant silencieusement. "Ma famille est quelque part là-bas", dit-elle en montrant la ville qui n'est plus.

Après la réplique, certains sont partis en hâte, en pleine nuit. Sur les routes, on pouvait voir des centaines de phares de voiture briller. Pour aller où ? Quelque part, plus en hauteur.

"JAMAIS ON AURA DE RÉPIT"

D'autres restent stoïques. Comme ce vieux couple affairé, près d'un tuyau dans les ruines d'où coule de l'eau douce sans discontinuer. Ils font leur lessive. "Nous sommes habitués aux secousses mais, cette fois, elle a été très forte", dit l'homme. "On a pensé : encore une fois, jamais on n'aura de répit..." "La maison ? Emportée le 11 mars. Elle était là-bas." La préoccupation immédiate de tous ? L'avenir, s'il en existe un. "Que va-t-on devenir ? On n'a plus rien, ni maison, ni bateau pour mon mari qui était pêcheur", dit une femme en pleurs.

Par sa force, cette nouvelle réplique a rappelé que rien n'est fini et que la terre gronde toujours, faisant tomber d'un cran l'espoir que peu à peu les sinistrés construisaient. La plupart pensent à refaire leur vie. "Ici" pour certains, "loin de la mer" pour d'autres. Tous s'efforcent de trouver un équilibre. "Mourir, finalement c'est quoi ? Moi j'ai survécu, lui est mort. Personne ne peut critiquer le destin. Mais pourquoi lui et pas moi ?", s'interroge la vieille femme en continuant à essorer son linge.

Frêle et pâle dans son survêtement trop grand, Kayo Iwama, 73 ans, a tout perdu. De sa maison, il ne reste qu'une plaque de béton. Le 11 mars elle était chez elle. "J'ai senti que quelque chose de terrible allait se produire", raconte-t-elle. Elle a emboîté son vélo et a pédalé de toutes ses forces : "C'était comme dans un film d'horreur, la vague était juste derrière moi." Et l'a engloutie. Pendant trois heures, elle a surnagé, et a été sauvée.

D'un belvédère dominant la majestueuse baie au fond de laquelle se nichait une vue qui n'est plus, un couple d'amoureux solitaire s'étirent. La vie repart, envers et contre tout...

Philippe Pons

Nous pouvons remarquer les différences entre les deux versions de l'article du *Monde* (Figure 66 et 67) : les typographies du titre, du lead et du texte de l'article papiers ont de tailles différentes

tandis que celles de l'article en ligne sont moins contrastées. Sur cet exemple, la numérisation a effacé les caractéristiques morphologiques de l'article de l'édition papier.

Contrairement aux autres étapes d'évolution, l'étape « renforcée »³¹¹ se distingue difficilement puisqu'elle se situe entre l'étape *shovelware* et l'étape de « convergence ». Il s'agit d'une étape caractérisée par l'enrichissement des contenus par l'utilisation de liens hypertextuels mais qui ne permet pas encore d'exploiter les contenus audiovisuels et l'interactivité des réseaux.

En effet, distinguer ce type d'articles consiste à faire le tri des articles qui ne s'inscrivent plus dans l'état de *shovelware* mais qui ne contiennent pas de contenus audiovisuels. La plupart des articles papier que nous avons étudiés disposent de fonctions « commentaire » et « forum », ajoutées par défaut à tous les articles mis en ligne sur le site. Cependant, il ne nous semble pas pertinent de considérer un article qui intègre ces liens sans pour autant contenir d'autres contenus multimédias, comme représentant de cette étape.

Nous avons observé que les titres américains représentent le mieux l'étape de la « convergence »³¹². Bien que le nombre d'articles que nous avons étudié était restreint, il faut noter que les sites américains mettent sur internet plus d'articles papier que les éditeurs français et les éditeurs sud-coréens (Graphique 43, p. 161). Les versions numériques de leurs articles papier s'apparentent à ce que nous pouvons évaluer comme l'étape dite de « convergence ». L'intégration multimédia et la disposition de la fonction « commentaire » sur les trois sites de presse américains sont les caractéristiques les plus remarquables par rapport aux autres sites étudiés. A l'exception de l'article du IHT mis en ligne, les versions internet des douze articles du NYT ont été enrichies de liens hypertextes, de contenu multimédia et de commentaires de lecteurs. Prenons tout d'abord comme exemple l'article du NYT du 12 avril et sa version internet.

³¹¹ L'étape « renforcé » est la deuxième étape de l'évolution de la presse en ligne suggérée par J. Pavlik. Elle est caractérisée par l'enrichissement de contenu par les liens hypertextes.

³¹² L'étape de la « convergence » est la troisième étape où les éditeurs intègrent le contenu multimédia et l'espace d'interaction avec les lecteurs tels que le forum, la fonction « commentaire », etc. Cf. Chapitre 1. I. 1. 2. Les trois étapes de l'évolution de la presse en ligne, p. 20.

The New York Times
 National Edition
 Wednesday, April 13, 2011
 \$2.00

LOBBYISTS GAINED KEY CONCESSIONS IN BUDGET DEAL

ITEMS TO AID INDUSTRY

Proposal for Choice in Health Care, Thought Approved, Is Lost

By ERIC LICHTBLAU
 WASHINGTON — As a sign of the political maneuvering that has taken place in the budget deal, the House on Tuesday approved a measure that would allow the health care industry to sue the government if it is not allowed to sue the government. The measure, which was passed by a 237-191 vote, would allow the industry to sue the government if it is not allowed to sue the government. The measure, which was passed by a 237-191 vote, would allow the industry to sue the government if it is not allowed to sue the government.

PACE OF ATTACKS IN LIBYA CONTACT IS DIVIDING NATO

A COMPLEX COALITION

France and Britain Favor Greater Intensity — Commanders React

By STEVEN LEE MYERS and ERIC SCHMITZ
 WASHINGTON — While the United States leading effort to a reporting that the coalition in NATO allow on Tuesday over the pace of attacks in Libya. The coalition, which is led by the United States, is divided over the pace of attacks in Libya. The coalition, which is led by the United States, is divided over the pace of attacks in Libya.



After a Disaster, Images All the More Precious
 In Onuma, Japan, photos damaged in the March tsunami were left dry. The nuclear alert level was raised on Tuesday. Page A5.

2 2 2 r i s i 2 2 2 P n i l a p C s 2 2 2 2 u P 2 2 2
 M 2
 2 2 P s P 2 P 2 2 2 u P 2 2



A person in a white protective suit stands in a desolate, rocky landscape, likely near a nuclear power plant site.

Japanese Officials on Defensive as Nuclear Alert Level Rises

The article is by Keith Bradsher, Hiroko Tabuchi and Andrew Pollack.

TOKYO — Japanese officials struggled through the day on Tuesday to explain why they had raised the level of the nuclear emergency alert from Level 2 to Level 3. The move, which was announced on Tuesday, was seen as a sign of the government's growing concern about the Fukushima Daiichi nuclear power plant. The government's handling of the crisis has been widely criticized, and officials are now on the defensive as the alert level is raised.

The Japanese media, which has been a major source of information about the crisis, has been particularly critical of the government's handling of the crisis. The media has reported that the government has been slow to release information about the crisis, and that officials have been reluctant to admit the full extent of the damage to the plant.

Mr. Nishiyama said that his agency did not expect another big escape of radiation from the plant's operation. He said that the rate of radiation release had peaked in the early days after the March 11 earthquake, and that the rate of radiation had dropped by 90 percent since then.

The peak release in emissions of radioactive particles took place following hydrogen explosions at three reactors, an earthquake, dispersed steam, and a pump in reactor 1 to keep the maximum fuel level low and bleed radioactive gas from the reactor in order to make room for the seawater.

Mr. Nishiyama took pains to say — and other nuclear experts agreed — that the Japanese accident posed fewer health risks than Chernobyl.

In the Soviet-era accident at Chernobyl, a burning graphite reactor pushed radioactive particles high into the atmosphere and dispersed across Europe. The Japanese accident has mostly produced radioactive liquid runoff into the ocean and low-altitude radioactive particles that have been blown into the water.

The Nuclear Safety Commission, an advisory body, said that the accident posed fewer health risks than Chernobyl.

Mr. Nishiyama took pains to say — and other nuclear experts agreed — that the Japanese accident posed fewer health risks than Chernobyl.

2 2 c s l 2 P 2 f 2 2 2 2 f 2 É W 2 m c l t 2 4 u 2 f 2 r P z 2
 x 2 2 d 2 m P S P 2 2 a d 2 2 t S 2 i n 2 2 P o P n S l n P 2 2 S 2 2 f 2 P 2 c 2
 2 t P c s 2 2 P n P t 2 2 I S P S 2 4 d f 2 t T 2 t P 2 É i 2 2 m c l t 2 S f c 2
 l g M a 2 . 2 a z 2 W S P 2 T 2 e d i S P 2 n 2 P f p 2 2 c s l P S 2 2
 f n P 2 r i s i 2 P n 2 2 n P P s 2 2 P s P 2 f c 2 2 2 u P 2 2 2 i f S 2
 c P s i f m n S 2 P 2 e h e P 2 c s l 2 P 2 f c 2 n s P e n P s 2 2 q 2 t 2
 2 n s l P n s 2 P f p 2 r i s i S P s 2 n 2 P s P 2 P n s l D f P 2 2

2

HOME PAGE TODAY'S PAPERS VIDEO MOST POPULAR THREE TOPICS

Search NYTimes.com

WORLD U.S. NY REGION BUSINESS TECHNOLOGY SCIENCE HEALTH SPORTS OPINION ARTS STYLE TRAVEL JOBS REAL ESTATE AUTO

AFRICA AMERICA ASIA PACIFIC EUROPE MIDDLE EAST

SPECIAL ORDERS ON REQUEST

Log in Register New Help

Japanese Officials on Defensive as Nuclear Alert Level Rises

TOKYO — Japanese officials struggled through the day on Tuesday to explain why they had raised the level of the nuclear emergency alert from Level 2 to Level 3. The move, which was announced on Tuesday, was seen as a sign of the government's growing concern about the Fukushima Daiichi nuclear power plant. The government's handling of the crisis has been widely criticized, and officials are now on the defensive as the alert level is raised.

The Japanese media, which has been a major source of information about the crisis, has been particularly critical of the government's handling of the crisis. The media has reported that the government has been slow to release information about the crisis, and that officials have been reluctant to admit the full extent of the damage to the plant.

Mr. Nishiyama said that his agency did not expect another big escape of radiation from the plant's operation. He said that the rate of radiation release had peaked in the early days after the March 11 earthquake, and that the rate of radiation had dropped by 90 percent since then.

The peak release in emissions of radioactive particles took place following hydrogen explosions at three reactors, an earthquake, dispersed steam, and a pump in reactor 1 to keep the maximum fuel level low and bleed radioactive gas from the reactor in order to make room for the seawater.

Mr. Nishiyama took pains to say — and other nuclear experts agreed — that the Japanese accident posed fewer health risks than Chernobyl.

In the Soviet-era accident at Chernobyl, a burning graphite reactor pushed radioactive particles high into the atmosphere and dispersed across Europe. The Japanese accident has mostly produced radioactive liquid runoff into the ocean and low-altitude radioactive particles that have been blown into the water.

The Nuclear Safety Commission, an advisory body, said that the accident posed fewer health risks than Chernobyl.

Mr. Nishiyama took pains to say — and other nuclear experts agreed — that the Japanese accident posed fewer health risks than Chernobyl.

Log in with Facebook

What's Popular Now

Time Limited E-mail

More Related

Where the Story Comes First

THE UNANIMOUS PROJECT

Mobile Alert

Editorial: A Decision for Clean Air

HELP WANTED



?

ISQ d2cs7PS7TTe PnsS2 T J d1cTSPnsS2 2nS527nPcSli n d2dlPc777csl2tP7Pn2
t2unP2dci di SP2dtf SIPf cS271PnS27nPcS2 I2f scPS272uPS2 f 2SlsP2477uf cP26%2)
2PS27tPnS22 2i n2PcnPns2 f 22 2i nsPnf 2e f tsle T I22cPt2sl22) 2t2222 Pns2
nf 2T27cP2Ps22f 2 2nuPc22t2 li 22sl22 PS22csl22PS22Pt2S22Ps22P22i e e Pns27cP2
If n2P22sPf c)22

?

2P22i nsPnf 2e f tsle T I22cTSPnsSf c77PssP272uP222 M2222Mk2222 2s 777w2s nt222
Ps22 M222Mk222222M2222PSs2 Pnsldf P2 2Ptf I2 PS22f scPS22csl22PS22i nSf tsTS2
2P22PssP222N n27t2PSs2e IS2Pn27n2tPf c2 22r 2Df P22i IS2Df P22li n2d2ctP2 If n2
Sf 'Ps2 Sp2 2t222tP2) 2I2csl2tP2 dci di SP2 Tu2tPe Pns2 tPS2 2f scPS2 2csl2tPS2
x7722M22222SSi 2T2z2W2Pn27nms2ns2PS22P22sPf cS2 2nSlsPc2PS22csl22PS22f c2P2
e he P2Sf 'Ps)22

?

2222 Pf plGe P22r i si uc2dr IP2 P277csl2tP272dlPc2PSs2Tu2tPe Pns27cTSPnsP22) 2
t222 l2cTcPn2P277PssP22i IS2Df IPttP22Pf s2hscP22uc22n IP2SPf tPe Pns27i cS2Df P22li n2
22d2f P2 PSSf S)22

?

2P2 2i e e Pns27cP2 PSs2 St2P2sli nnT2 Pn2 2i n2sli n2 f 2 ni e 2cP2 P2
x2P22 e e 2n 2sli nS222Df P22PS22nsPcn2f sPS22dPf nPns22cT22dSPc22ucO22P222f 2
2i f si n2x22P22 e e 2n 2W2Df P22li n2sci f nP2SYSsTe 2slDf Pe Pns2 22LsT2 P2
tll Pnsld2ns2 P22t2f sPf c2 P22i e e Pns27cP2)22PS22i e e Pns27cPS22tPS22dtf S2
cP22 e e 2n TS22uf cPns227nS27Pn22e lt2Pf 2 I2csl2tP2)22P22i e e Pns27cP2 P22Ps2
2csl2tP22PSs27 n23Te i lun2uP2 If n2P22sPf c2 P22i bYi 22PS22i e e Pns27cPS2 PS2
tP22sPf cS22cP22 f ncPns22Pn2uTnTc22t2dtf SIPf cS222SdP22sS)22S22mPnnPns22di f c2
i nnPc22Pf c22ci dcP227mS227i f c22i Spc22 nP22f scP22Df PSsli n2 f 2Pn2i cP22i f c2
2i e dtTsPc22I2csl2tP2)22i f S222tti nS22ni lc2 2nS22tPpPe dtP2 I222222i 222gUf n2
2f scP22c2n22dP2 P22i n2sli nnPe Pns2 f 22i e e Pns27cP2)22

?

?

?

?

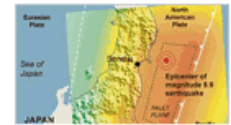
Multimedia



Interactive Map
Damage From the Japanese Earthquake



Graphic
Assessing the Radiation Danger, Near and Far



Interactive Feature
Japan Earthquake and Tsunami Multimedia

Related

Japan's Reactors Still 'Not Stable,' U.S. Regulator Says (April 13, 2011)

Solace in the Stadium as Baseball Resumes in Japan (April 13, 2011)

The Lede Blog: A Look at the Nuclear Accident Scale (April 12, 2011)

Essay: Is This the Poster Food for a Radiation Menace? (April 12, 2011)

Enlarge This Image



David Guttenfelder/Associated Press

A policeman watched colleagues prepare to transport a body by van in Minamisoma, Japan, on Thursday, inside a deserted nuclear evacuation zone.

Readers' Comments

"I live about 30 min northwest of Tokyo - scary day today. My wife and I felt no less than 6 earthquakes ... And with every earthquake, the question hovers in the air: Did the nuclear plants get through it, or do we need to shelter from radiation in our apartment for the next few weeks?"
John, Tokyo

?

THE WORLD TO THE RESCUE

Japan crisis showcases social media's muscle



By Steve Sternberg USA TODAY

"The thing about Twitter is that it's so public," says Matt Fuller, the ambassador's chief aide. "You can see all the feeds directed at the ambassador. If he doesn't see them, I'm next to him pointing them out, saying, 'Here's some actionable information.'"

Japan's disaster has spotlighted the critical role that social media websites such as Twitter, Facebook, Google, YouTube and Skype increasingly are playing in responses to crises around the world. They may have been designed largely for online socializing and fun, but such sites and others have empowered people caught up in crises and others wanting to help to share vivid, unfiltered images, audio and text reports, before governments or more traditional media can do so.

Please see COVER STORY page 2A

Twitter and Facebook alter emergency response

Continued from 1A

"When it's not the experts who have something to add in the crowd," says Steve Sternberg, a social media specialist at the California Institute of Technology.

As the Japanese continue the struggle to pull their nuclear reactor, nuclear crisis and take control of the devastation, the European Commission and the San Diego State University Emergency Response Center and officials from more than a dozen other countries, including Germany, Belgium, Switzerland, Russia and Hungary, Turkey, Greece and Israel, recently carried out a global social-media exercise called KAMA.

The exercise was designed to harness the power of social media in a crisis scenario much like Japan's disaster. During the KAMA exercise, a simulated earthquake struck in the Adriatic Sea and toppled a tsunami ashore in Massachusetts.

Japan's plight has highlighted the urgent need to prepare for such events, says Chris Karamba, a sociologist and KAMA coordinator. "The notion coming out of Japan really drove home the danger we're facing," he says.

The emergency managers and military officers who planned the KAMA exercise saw the potential of social media to create a "virtual emergency response center" that offers more immediate and frequent than the standard command-and-control operation anchored in a government war room. The need for emergency response relies on "volunteer technical assistance" of software developers, social media novices and field volunteers, says Heather Blankard, a founder of CrisisCommons, a group established to coordinate such efforts and support emergency agencies worldwide.

Working closer from locations around the globe they meet via video, audio and text on Skype, or what they call "virtual emergency operations centers" and carry out countless tasks critical to the rescue and response effort. They have their programming skills at computer "hackathons" — digital retreats designed to help volunteers to crisis centers and data management challenges.

It's by such disaster groups as "Kawakami Hackers," sponsored by social media agencies including Microsoft and Google, and the Naval Postgraduate School.

"When trying to reorganize emergency response around resources that didn't exist they were surprised," says John Leggett, director of the Federal Emergency Management Agency (FEMA), a leading proponent of social media. "Nobody involved here is an emergency manager or disaster risk. It was developed by an entirely different sector."

It's Lynn Allen's job to explore the impact of social media during major emergencies. Allen, of the University of Colorado, leads the director of Project EDC, a program begun two years ago with \$2.8 million from the National Science Foundation to analyze how social media are used, and why, in global crises.

During just the last year or so, Allen says, volunteers using social media have been placed in response to various types of global crises, from the BP oil-spill to the famine in Haiti, Chile, Haiti, Indonesia and Japan.

In Japan, it took just two brief messages of about 100 letters each, to alert 100 million people in the vicinity of the Fukushima nuclear power plant.

When the earthquake struck, Kyureba had 100 million users. All but the oldest had been registered as transferred. Kamada Medical Center in Osaka, a 100-bed, non-profit hospital that treats mostly medical tourists, had a good idea of the risk, but with the Fukushima reactors taking leaders' attention, it was unclear how they would get news. The hospital was running out of food and medical supplies.

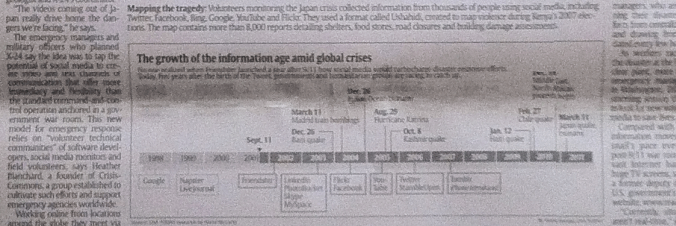
Overwhelmed local doctors took an apparent break. Hospital director Naoko Horiuchi learned an error through the March 11 Japan earthquake on her computer.

"Of all in Kamada's network to know, the article that alerted the U.S. Embassy's defense attaché who passed the news through the U.S. military chain of command, I got it first. I don't see it on the list or on the radio," she says. "We got a note from a patient, which was provided by Japanese Ground Self-Defense Forces."

Her network had unlimited access.

Volunteers are breaking stereotypes.

Chaitin Thompson was sitting at her home in Naperville, Ill., when her phone rang at 2:43 a.m. on



March 11. The caller told Thompson, a founder of a social media crisis-response team called Humanity Road, that he had a notebook full of text of the coast of Japan. Widely scattered volunteers were gathering on Skype to set up a "virtual emergency response center," Thompson logged in.

A longtime employee of Verizon who plans to retire, Thompson — who also volunteers for the American Red Cross — understood communications. She helped her sister, Cal Graham, also a Red Cross volunteer, establish an internet cafe in Lawrenceville, Ga., after Hurricane Katrina. Thompson also helped set up an emergency operations center in the Haitian embassy in Washington after a third founder, lawyer Cary Mitchell, who was at the time in Tokyo, was unable to get into the country.

Within two hours of the Japan earthquake alert, Thompson's team started on a "free-for-all" basis, with a Japan volunteer reported that she had a kitchen in Hokkaido that collapsed, with students trapped inside.

"The tweet came so soon after the disaster that Humanity Road volunteers were unable to raise any fire responders by Japan near enough to the scene to help. But a subsequent search revealed that help-carryers were being overlooked soon after the disaster. Newspaper coverage revealed that 10 people had been injured, some seriously. All were rescued."

"Most of the time we now get any feedback on whether our efforts helped or hindered," Thompson says. "That doesn't mean the disaster was resolved, but it means that the help-carryers were being overlooked soon after the disaster. Newspaper coverage revealed that 10 people had been injured, some seriously. All were rescued."

"Most of the time we now get any feedback on whether our efforts helped or hindered," Thompson says. "That doesn't mean the disaster was resolved, but it means that the help-carryers were being overlooked soon after the disaster. Newspaper coverage revealed that 10 people had been injured, some seriously. All were rescued."

Twitter and Facebook have become critical tools for emergency response. The following table shows the growth of these platforms from 2000 to 2010.

Year	Twitter	Facebook	YouTube	Flickr
2000	0	0	0	0
2001	0	0	0	0
2002	0	0	0	0
2003	0	0	0	0
2004	0	0	0	0
2005	0	0	0	0
2006	0	0	0	0
2007	0	0	0	0
2008	0	0	0	0
2009	0	0	0	0
2010	0	0	0	0

Twitter and Facebook have become critical tools for emergency response. The following table shows the growth of these platforms from 2000 to 2010.

Year	Twitter	Facebook	YouTube	Flickr
2000	0	0	0	0
2001	0	0	0	0
2002	0	0	0	0
2003	0	0	0	0
2004	0	0	0	0
2005	0	0	0	0
2006	0	0	0	0
2007	0	0	0	0
2008	0	0	0	0
2009	0	0	0	0
2010	0	0	0	0

Some of the most powerful social media sites are being used to help people in need. The following table shows the growth of these platforms from 2000 to 2010.

Year	Twitter	Facebook	YouTube	Flickr
2000	0	0	0	0
2001	0	0	0	0
2002	0	0	0	0
2003	0	0	0	0
2004	0	0	0	0
2005	0	0	0	0
2006	0	0	0	0
2007	0	0	0	0
2008	0	0	0	0
2009	0	0	0	0
2010	0	0	0	0

Twitter and Facebook have become critical tools for emergency response. The following table shows the growth of these platforms from 2000 to 2010.

Year	Twitter	Facebook	YouTube	Flickr
2000	0	0	0	0
2001	0	0	0	0
2002	0	0	0	0
2003	0	0	0	0
2004	0	0	0	0
2005	0	0	0	0
2006	0	0	0	0
2007	0	0	0	0
2008	0	0	0	0
2009	0	0	0	0
2010	0	0	0	0

Twitter and Facebook have become critical tools for emergency response. The following table shows the growth of these platforms from 2000 to 2010.

Year	Twitter	Facebook	YouTube	Flickr
2000	0	0	0	0
2001	0	0	0	0
2002	0	0	0	0
2003	0	0	0	0
2004	0	0	0	0
2005	0	0	0	0
2006	0	0	0	0
2007	0	0	0	0
2008	0	0	0	0
2009	0	0	0	0
2010	0	0	0	0

Figure 75 - Les liens proposés à la fin de l'article du *USAToday.com* du 12 avril

You might also be interested in:

Paris Hilton thrills in Manila; Anderson Cooper gets the giggles (*USATODAY.com in LifeLine Live*)

Hacker traces laptop thief using Facebook information (*USATODAY.com in Technology Live*)

Cholera surges in Haiti's Central Plateau (*USATODAY.com in News*)

5 nifty back-to-school tech purchases (*USATODAY.com in Tech*)

Selected for you by a sponsor:

Disturbing Charts Expose The Unthinkable. Prophet Economist Issues Eerie Warning.

(*Newsmax.com*)

Sykes gets OK to repurchase 11% of its shares (*MarketWatch.com*)

En fin d'article, d'autres propositions sont affichées sans être automatiquement en lien direct avec le texte que l'on vient de lire (Figure 75).

Cet article est mis en ligne à 07h57 le 12 avril et un commentaire posté à 18h20 (Figure 76) invite à consulter un autre site japonais *Ushahidi, sinsai.info*. Par ailleurs la première illustration de la page 2A de l'édition du 13 avril est une illustration de ce site.

Figure 76 - Commentaire de l'article du *USAToday.com* du 12 avril



64ee2e9561437b07

6:20 PM on April 12, 2011

Score: 0

Hi, my name is makoto and I am one of the members working for the Ushahidi site in Japan, it's called sinsai.info (<http://sinsai.info>). The site is mainly targeted for Japanese people, but we are working hard to internationalise our site, so that people outside of Japan can have more visibility on Japan relief and recovery effort. If you have time, please visit our site, and we will welcome any feedback to make our site better. If you would like to reach sinsai.info, the easiest is to follow or tweet @sinsai_info_en .

Thanks.

Makoto

Etant donné que la plupart des articles de l'édition internationale du jour concordent avec ceux de l'édition nationale d'*USA Today* de la veille, il est difficile de vérifier si ce commentaire est venu effectivement compléter l'article de la publication papier. Nous pouvons tout de même suggérer que ce commentaire a ajouté un autre exemple plus concret à cet article en ligne.

2.3. La pertinence des liens proposés dans les articles sur internet

Dans le texte de l'article numérique, nous avons observé des liens qui renvoient vers d'autres pages web. A l'exception des deux titres sud-coréens *joinsmsn.com* et *donga.com* qui ne proposent pas de liens à l'intérieur de leur texte, le reste de notre corpus contient ce type de liens au sein des articles. Chaque site propose des liens en fonction de sa propre logique. En observant les liens proposés dans le texte numérique, nous avons pu constater qu'ils ne constituaient pas toujours des liens pertinents renvoyant à des informations appropriées.

Sur *chosun.com*, les articles disposent d'hyperliens à l'intérieur du texte sur des mots clés qui renvoient à des pages d'une base de données lexicale appelée « *chosun.com Focus* » organisée en rubriques par mots-clés, personnages, organisations, pays, régions, écoles, sports. Ces liens ne sont pourtant pas toujours justifiés. Par exemple, sur le mot « The New York Times », le lien n'est proposé que sur le mot « New York » et pointe vers la page de la ville de New York.

Les articles publiés par *chosun.com* ou les articles repris de la publication papier contiennent en fin de page plusieurs liens vers d'autres articles. En revanche, l'on remarque que ces liens ne sont pas repris lorsqu'il s'agit de reprise de dépêches d'agence.

Les articles contiennent des hyperliens sur les mots-clés redirigeant vers la page « topic » du journal. Il s'agit d'une page du portail lexical depuis lequel nous pouvons effectuer une recherche sur le mot concerné : « les dernières actualités sur *USA Today* », « la recherche sur le web » et « les histoires sur *USA Today* ». Il faut noter cependant que les liens ainsi proposés se révèlent parfois inutiles.

*Japanese nuclear officials said there was no immediate threat of explosions like three that rocked the Fukushima Dai-ichi plant after the **earthquake**³¹⁷ and tsunami, but their plans are a reminder of work that remains to stabilize the complex.*

Oren Dorell, NRC examines nuclear plant risks in U.S., *USA Today*, le 8-10 avril 2011, URL: http://www.usatoday.com/news/world/2011-04-06-japan-nuclear_N.htm

Le lien sur le mot « earthquake » nous redirige vers la page rassemblant les articles sur « Haiti Earthquake », le séisme en Haïti en janvier 2010.

³¹⁷ <http://content.usatoday.com/topics/topic/Events+and+Awards/In-depth+Coverage/Haiti+Earthquake>

As the frantic struggle to control damaged nuclear reactors in **Japan**³¹⁸ shifts into a longer term battle to minimize the damage, some lessons begin to appear. One is that the fear itself could do more damage than what we're afraid of in the first place.

David Ropelk, When fear wins, we all lose, USA Today, le 13 avril 2011, mis en ligne le 11 avril.

URL : http://www.usatoday.com/news/opinion/forum/2011-04-12-column12_ST_N.htm

Le lien proposé sur le mot « Japan » affiche le résultat de recherche sur le pays Japon. Il donne ainsi les dernières actualités concernant le pays, sans qu'elles ne soient forcément en rapport avec le réacteur nucléaire endommagé dans le pays.

Figure 77 - L'article de *liberation.fr* du 8 avril

TERRE Le 8 avril à 11h16 (Mis à jour à 11:38)
Japon: des «débordements» mais pas de fuite à Onagawa

57 commentaires



Vue aérienne de la centrale nucléaire d'Onagawa. (REUTERS)

- A + | 🗨

L'opérateur de la centrale nucléaire d'Onagawa (nord-est du Japon) a déclaré vendredi que le séisme de jeudi soir avait provoqué de petits débordements d'eau faiblement radioactive, mais aucune «fuite».

«De l'eau contenue dans les piscines de désactivation du combustible usé a débordé sur les côtés à cause de la secousse», a indiqué un porte-parole de la compagnie d'électricité Tohoku Electric Power, exploitante de cette centrale qui compte trois réacteurs.



liberation.fr propose aussi des liens sur les mots des articles. Ces liens nous renvoient aux pages d'autres articles publiés antérieurement pour mieux comprendre le contexte dans lequel l'information s'inscrit. Ainsi, les deux premiers liens de l'article du 8 avril (Figure 77) renvoient vers d'autres pages du site : le premier sur « séisme de jeudi soir » pointe vers un billet du blog {Science²}³¹⁹, « Un séisme de 7,4 au Japon »³²⁰ publié la veille. Le deuxième lien concernant « de petits débordements d'eau faiblement radioactive », pointe quant à lui vers un autre article diffusé trois heures auparavant sur internet, « Japon: une fuite radioactive dans une nouvelle centrale »³²¹. La publication de ces trois articles a été également communiquée par le biais de RSS.

Les autres sites français font également référence à d'autres articles publiés sur leur site.

³¹⁸ <http://content.usatoday.com/topics/topic/Places,+Geography/Countries/Japan>

³¹⁹ {Science²} est un blog animé par Sylvestre Huet, journaliste à *Libération*.

³²⁰ HUET Syvestre, « Un séisme de 7,4 au Japon »,

<http://sciences.blogs.liberation.fr/home/2011/04/séisme-de-74-au-japon.html>, publié le 7 avril 2011.

³²¹ *liberation.fr*, « Japon: une fuite radioactive dans une nouvelle centrale »,

<http://www.liberation.fr/monde/01012330562-japon-une-replique-fait-quatre-victimes>, publié le 8 avril 2011.

Sur le *wsj.com*, les liens sur les mots-clés dans l'article en ligne correspondent aux noms des entreprises citées et affichent les dernières informations publiées à leur sujet. L'article contient des onglets qui donnent le choix entre des vidéos, des cartes interactives et des commentaires liés à l'article. En fin de texte, l'éditeur nous invite à consulter d'autres articles et des vidéos, dont certains sont parfois payants.

Synthèse des observations du contenu hypermédia

Pour des raisons économiques et organisationnelles (Rebillard 2000, Rouquette 2010) la quantité de contenu hypermédia reste relativement modeste par rapport à la quantité totale de contenu publié. Le contenu vidéo concerne surtout les images reprises d'autres médias (vidéo d'un témoin sur Youtube, séquence de CNN ou Metro TV). Il ne s'agit pas toujours de contenu pertinent (le cas du *figaro.fr*) et la reprise de vidéo d'un site à l'autre est fréquente (*chosun.com* et *joinsmsn.com*).

Nous avons observé que les liens hypertextes proposés sur les pages d'article ne sont pas toujours pertinents. Malgré le caractère d'« archive » de la presse en ligne, peu d'articles proposent des liens vers les premiers articles datant des premiers jours qui ont suivi l'événement. Les liens proposés renvoient vers d'autres contenus publiés autour du moment de la publication et ne vont pas chercher systématiquement les premiers publiés. De cette façon, pour pouvoir relier une information à des événements passés, le lecteur doit consulter le dossier spécial ou utiliser la fonction recherche du site.

Les liens proposés, bien que peu pertinents, ne sont pas inintéressants mais ils ne contribuent pas à une lecture réellement contextualisée par des informations pertinentes liées à l'article. Ils peuvent amener le lecteur à une lecture hasardeuse, passant d'un sujet à un autre sans pour autant donner l'impression de changer complètement de sujet.

Dans la plupart des cas, le contenu indiqué par renvoi Web depuis le papier ne représente pas des informations essentielles à la compréhension de l'actualité ou à l'approfondissement des connaissances du lecteur.

La majorité du contenu répertorié est encore à l'état de « *shovelware* », mais ce sont tout de même majoritairement les contenus multimédias qui sont mis en avant à travers les liens présents sur le net.

Dans les éditions papier, les renvois Web n'indiquent pas systématiquement l'adresse précise de la page web mais invitent à consulter telle ou telle rubrique. Par conséquent, une fois que le lien a été remplacé sur la page d'accueil de la rubrique, il est difficile de parvenir à retrouver le contenu précis auquel se référait le journal papier. Le lecteur est donc contraint de parcourir parfois plusieurs pages du site avant d'atteindre (ou non) le contenu promis. L'intérêt pour l'éditeur est que cette navigation favorise la multiplication du nombre de visiteurs uniques, du

nombre de clics, du nombre de pages consultées et du temps passé sur le site. L'ensemble de ces éléments est en effet largement valorisable par l'éditeur auprès d'annonceurs potentiels. Toutefois, cette valorisation risque de se faire au détriment du lecteur désireux d'acquérir une information supplémentaire sur le sujet.

Conclusion Générale du Chapitre IV.

Dans ce chapitre, nous avons tenté de comprendre de quoi les articles sur l'édition papier et l'édition internet sont constitués. A travers un événement qui a été communément traité par les neuf titres, nous avons observé la provenance du contenu et les formes d'écriture spécifiques aux deux supports. Bien qu'il y ait des différences entre les éditeurs, nous avons pu observer des caractéristiques propres à chaque pays.

Pour les titres sud-coréens, le nombre d'articles est plus important que dans les titres français et américains. La plupart de ces articles proviennent de dépêches d'agence, mis en ligne sans retraitement. Les sites français qui déploient une politique tarifaire « freemium » n'envoient que peu d'articles publiés sur l'édition papier. La plupart des articles que nous avons reçus par RSS sont constitués de dépêches d'agence retravaillées par les éditeurs. Quant aux sites américains, surtout le *NYTimes.com*, la plupart de ses articles provient de son édition papier. Le nombre d'articles d'*USAToday.com* et du *wsj.com* n'était pas suffisamment important pour en tirer une conclusion générale mais ils ont tout de même une majorité d'articles provenant de leur édition papier.

Dans aucun des titres, nous n'avons pu observer de contenu généré ou proposé par les lecteurs. Les blogs des journalistes sont communiqués sur les éditions papier sous forme de renvoi Web et sur les pages d'articles sous forme de lien. En effet, les éditeurs n'exploitent pas l'opportunité technologique pour mieux profiter des activités des journalistes amateurs. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre 1, intégrer une production amateur au sein d'un support professionnel engendre une double problématique. D'une part, publier un contenu amateur sans le vérifier risquerait de remettre en cause durablement la fiabilité professionnelle du titre, d'autre part, le travail de vérification et de retraitement d'une information amateur nécessiterait des coûts (humain, matériel, logistique) difficilement supportables par les éditeurs par rapport à la valeur ajoutée que pourrait rapporter l'intégration d'un tel contenu.

Sur tous les sites que nous avons étudiés, nous avons pu observer la présence de contenu multimédia. Plusieurs méthodes ont été utilisées pour retrouver ce type de contenu, proposé dans les articles que nous avons reçus par RSS, des liens présents dans les articles, ou encore par le biais des dossiers spéciaux consacrés à l'événement. Lorsque l'on consulte les liens hypertextes proposés dans les pages d'article, il ne s'agissait pas toujours d'information pertinente.

Nous devons tout de même souligner que notre analyse repose sur un événement catastrophique qui s'est déroulé dans un pays étranger. De plus, notre observation se situe un mois après le premier événement et représente moins de 10% de la production journalière des titres que nous avons étudiés. Pour ces raisons, notre observation du contenu ne concerne pas tous les types de sujets d'information. Il faut aussi noter que notre méthode de sélection des échantillons se limite aux articles envoyés par RSS. Avant de généraliser notre résultat de recherche et d'avoir une autre appréhension des nouveaux types de contenu, nous allons mener une analyse plus qualitative sur un fait particulier au cours de cet événement afin de mieux discerner les liens proposés et les types de contenu qui y sont valorisés. Dans le chapitre suivant, nous allons tenter d'évaluer le parcours des liens proposés et le degré de contextualisation en partant d'un fait d'actualité.

Chapitre 5. Une analyse qualitative de contenu autour d'une actualité

Les sites de presse traditionnelle garantissent-ils une lecture mieux environnée que celle de leur version papier ?

Après avoir étudié les principales formes d'écriture sur les sites de la PQN et les différentes méthodes de renvoi d'information entre le papier et l'internet, il nous paraissait intéressant d'analyser dans un second temps la nature de la contextualisation de l'actualité sur chacun des supports.

Pour ce faire, nous allons considérer dans ce chapitre une sélection d'articles issus de notre corpus et tous relatifs à une même information afin de tenter de dégager les principales caractéristiques du traitement de l'information sur les sites de presse et les comparer à celles du traitement sur papier. Il faut noter toutefois que comme nous travaillons dans le cadre d'un seul et même événement traité par neuf titres de trois pays, notre sélection d'information reste très limitée et le résultat de la recherche ne peut donc être généralisé. Tout en évitant d'extrapoler les faits observés, nous allons commencer par qualifier les éléments de nos questionnements.

I. Cadrage de l'objet de recherche

Rappelons tout d'abord que notre travail d'observation se situe environ un mois après le premier séisme et le tsunami au Japon. Nous sommes entre le 8 et le 14 avril 2011, période au cours de laquelle les répliques du séisme persistent et les réacteurs de la centrale nucléaire de Fukushima ont explosé (ou sont endommagés) l'un après l'autre. Le niveau de gravité de l'accident nucléaire sur l'échelle INES est relevé à deux reprises.

Même si l'envergure de la catastrophe ne fait plus la Une, les conséquences de cette catastrophe ont ravivé les débats relatifs aux problèmes nucléaires et environnementaux. Pour Arnaud Mercier, « *Un fait étranger devient aussi un événement international quand il fait écho aux préoccupations nationales* »³²². Par conséquent, les journaux de trois pays se sont intéressés à cette élévation du niveau de gravité de l'accident de Fukushima. Nous avons observé qu'à l'exception de l'*USA Today* (édition internationale) qui n'a pas traité cette information ni sur papier ni sur internet, les huit autres titres de notre corpus ont tous traité cette information sur papier et sur internet.

Pour ce travail, nous avons inclus toutes les déclinaisons locales de cette information puisque notre objectif est également d'observer l'évolution de toutes les informations liées au premier article, et par là, la possibilité d'accès aux différentes propositions des entreprises de presse.

1. Question de recherche et hypothèse

Dans le chapitre précédent, nous avons pu observer que les éditeurs disposent sur le site internet de différents formats journalistiques afin de traiter l'information. Ces contenus multimédias sont-ils facilement accessibles, au bon moment et au bon endroit ? Quelles sont les possibilités de lecture proposées par l'éditeur ?

³²² MERCIER Arnaud (2006), « Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité », pp. 23 – 36 In : ARQUEMBOURG Jocelyne, LOCHARD Guy, MERCIER Arnaud, *Événements mondiaux Regards nationaux*, Hermès n° 46, CNRS, 2006

1.1. Hypothèse

Un des atouts de l'hypertextualité d'un article sur internet consisterait à associer à cet article un ensemble de liens vers des informations qui le concernent, ce qui peut être particulièrement utile lorsqu'un article fait appel à de nombreux domaines de connaissances : le processus de l'événement dans l'échelle de temps, les explications scientifiques et le contexte historique des faits. E. Scherer souligne également l'importance de contexte donné par les journalistes, par les possibilités offertes par les technologies et l'internet : « *La nouvelle valeur ajoutée des journalistes professionnels sera aussi la fourniture rapide de contexte, cruciale pour faire face au trop-plein d'informations dans un monde de plus en plus complexe, où la simple diffusion de « factuels » ne suffit plus.* »³²³.

Partons de l'hypothèse que le lecteur ne dispose pas de suffisamment de connaissances sur les contextes historiques et scientifiques relatif à cette actualité. Quel sont les couches (*layer*) de contenu qui sont superposés sur une actualité ? Les liens, proposés à l'intérieur de la page d'article, renvoient-ils à des références pertinentes ? Quelles sont les propositions de lecture de l'éditeur sur une actualité ? A travers ces propositions de lecture, nous allons essayer de déterminer si l'internet garantit une meilleure appréhension, un meilleur traitement de l'actualité.

1.2. Les éléments de contexte autour d'un fait d'actualité

Nous avons sélectionné les premiers articles relatifs à l'annonce de l'Agence Japonaise de Sûreté Nucléaire (NISA) de l'élévation du niveau de gravité de l'accident de 5 à 7, niveau égal à celui de l'accident de Tchernobyl. Notre sélection d'articles ne concerne pas un événement à part entière mais sur un fait, s'inscrivant dans la continuité d'une chaîne constituant l'événement. Il s'agit en effet d'une évaluation postérieure à un incident déjà produit, déclenché lui-même par un événement catastrophique survenu un mois auparavant, faisant référence à un tout autre accident survenu en 1986.

A partir des références qui ont été énoncés dans les articles papier, nous avons repéré des éléments de contexte (Tableau 23). Cette actualité requiert des connaissances du contexte historique (le séisme et le tsunami au Japon qui a déclenché l'accident de Fukushima, l'accident de Tchernobyl) ainsi que des notions scientifiques (le degré de gravité d'un accident nucléaire,

³²³ SCHERER Eric, *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*, puf, 2011, 187p. (p. 17)

c'est-à-dire l'échelle INES et ses critères d'évaluation, et les différences entre les deux accidents nucléaires). Sans ces éléments de base, il nous paraît difficile pour le lecteur d'aborder cette actualité. Nous avons donc tenté de classer les informations qui nous semblent nécessaires pour la contextualisation et qui ont la possibilité d'être approfondies sur internet.

Tableau 23 – Les références énoncées dans les articles papier

	Les éléments de contexte	L'information recherchée
Les éléments historiques	Les causes de l'accident (le séisme et le tsunami du 11 mars et les répliques)	Récapitulatif, chronologie du séisme
	Les circonstances de l'accident de Fukushima	L'enchaînement de l'explosion des réacteurs
	L'accident de Tchernobyl en 1986	Rappel du fait historique
Les notions scientifiques	La définition du niveau de gravité d'un accident nucléaire (l'échelle INES)	Illustration de l'échelle, description de chaque niveau
	Les critères d'évaluation du niveau	La quantité d'éléments radioactifs
	La comparaison de l'accident de Fukushima et de Tchernobyl	Rappel du fait historique

Relativement aux faits historiques, nous avons décidé de vérifier si les informations sur les causes de l'accident, c'est-à-dire, le récapitulatif ou la chronologie du séisme (illustration ou infographie) qui permettent la compréhension de l'événement, étaient reliées à l'article. Ces informations sont souvent présentées en une ligne dans les articles papier. Il était également intéressant de nous demander si les circonstances de l'accident étaient exposées puisque les explosions des réacteurs s'étaient enchaînées dans le temps : explosion dans le réacteur 1 le 12 mars, explosion dans le réacteur 3 le 14 mars, l'explosion dans le réacteur 2 le 15 mars, et enfin, le cœur du réacteur 3 touché le 18 mars. De nombreuses répliques ont également rendu les travaux plus complexes jusqu'au 11 avril où un séisme de magnitude 7,1 a de nouveau touché la centrale nucléaire de Fukushima. L'Agence Japonaise de Sécurité Nucléaire relève le niveau de gravité de quatre à cinq le 18 mars et à nouveau de cinq à sept le 12 avril 2011. Seule *Libération* proposait cette chronologie du séisme. Le référencement de l'accident de Tchernobyl nous paraissait intéressant pour savoir si l'actualité rappellerait cet élément de contexte. L'ensemble de notre corpus faisait référence à cet accident soit en texte sur le titre ou dans le corps de l'article ou encore en photo noir et blanc (*Le Figaro*).

Concernant maintenant les explications scientifiques, nous nous sommes d'abord intéressés à l'accessibilité du contenu multimédia et aux définitions des termes utilisés. D'abord, nous avons pu observer à plusieurs reprises la présence de contenu infographique expliquant le processus de l'événement (Figure 52 et 53, p. 191 et p. 192) sur les sites internet et d'illustrations de l'échelle INES sur les journaux papier (Figure 17-20, pp. 164-165). Il nous semblait nécessaire d'observer si nous pouvions accéder facilement à ces informations et si la présentation de ces

illustrations bénéficiait d'une forme de contenu plus développée sur internet. Nous avons également pu repérer les références aux termes techniques, c'est-à-dire, la comparaison d'indicateurs radioactifs, notamment la quantité de césium. A partir de ces références que nous avons donc repérées sur les articles papier, nous allons observer s'il est possible d'avoir le contexte de l'actualité plus approfondi sur internet.

1.3. La constitution du corpus

Dans le chapitre précédent³²⁴, nous avons étudié les versions papier des huit titres de presse (*USA Today* édition internationale n'a pas traité cette information) ayant traité l'information relative à l'annonce de l'Agence Japonaise de Sureté Nucléaire.

Tableau 24 - Les premiers articles papier traitant de l'élévation du niveau de gravité de l'accident de Fukushima (2011)

Titre	Date	N° de page	Rubrique	Titre de l'article
NYT	12 avril	A12	Earthquake in Japan	Japan Now Equates Accident With Chernobyl
WSJ	13 avril	9	World News	Japan to better secure nuclear plant
Le Monde	13 avril	10	Séisme au Japon	L'accident de Fukushima classé au niveau de Tchernobyl
Le Figaro	13 avril	11	Science Médecine	Fukushima, un accident de niveau 7, comme Tchernobyl
Libération	13 avril	2-3	Evénement	Didier Champion, expert nucléaire, justifie le niveau 7
Chosun Ilbo	13 avril	A8	L'accident nucléaire de niveau de Tchernobyl	Il a fallu un mois pour admettre le pire des cas
JoongAng Ilbo	13 avril	3	Séisme au Japon : L'accident de Fukushima, niveau Tchernobyl	Le niveau comme Tchernobyl dès le début
DongA Ilbo	13 avril	A4	L'accident de Fukushima, pire des cas existant	La crise nucléaire au Japon le niveau 7, pire des cas existant

Pour l'édition papier, huit titres parmi notre corpus ont publié cette nouvelle : les trois titres français, les trois titres sud-coréens, l'édition européenne du WSJ et le NYT. Le WSJ mentionne l'élévation du niveau de gravité mais sans pour autant en faire l'information essentielle puisque l'article est consacré aux conséquences sur les aliments éventuellement exposés à la radioactivité.

³²⁴ Cf. Chapitre 4. I. 2.1. Les rubriques spéciales de la presse papier. p. 163.

Il s'avère que le NYT a publié cette information le 12 avril en raison du décalage horaire qui lui a permis d'avoir l'information avant le bouclage de l'édition du 12 avril. En France, c'est *le Monde* qui a pu publier cette information avant les autres titres. Etant un quotidien du soir, *le Monde* daté du 13 avril est disponible en kiosque à partir de l'après-midi du 12 avril 2011.

2. Cheminement de l'information

Puisque nous travaillons sur une actualité dont l'information s'est relâchée à une heure précise, il nous a été possible de comparer les heures de publication de chaque pays sur la première nouvelle qui informe de l'annonce de l'Agence Japonaise de Sécurité Nucléaire. Concernant les versions internet, ce sont les titres sud-coréens qui ont traité en premier cette information. Néanmoins, il nous paraît difficile de déterminer que les sites sud-coréens sont les plus rapides sur la transmission de l'information car la Corée du Sud a eu cette information très tôt le matin, tandis que pour la France c'était tard la nuit et pour les Etats-Unis, c'était dans l'après-midi. Prenons donc cette actualité pour comparer les moments de publication.

2.1. Chronologie des faits

Le premier média dans le monde qui a transmis la décision prise par l'Agence Japonaise de Sécurité Nucléaire est le site de NHK³²⁵, la chaîne de télévision publique au Japon.

Figure 78 - Première actualité sur le sujet, le site de NHK, le 11 avril.



L'information de l'élévation du niveau de gravité et de la conférence de presse de l'Agence Japonaise de Sécurité Nucléaire, prévue pour le 12 avril est publiée à 04h12 le 12 avril heure locale (21h12 HAEC le 11 avril 2011).

³²⁵ NHK est une chaîne de télévision publique japonaise. C'est l'unique groupe audiovisuel public au Japon. <http://www3.nhk.or.jp/news/html/20110412/t10015249911000.html> (consulté le 30 mai, ce lien est disponible sur <http://megalodon.jp/2011-0412-0623-10/www3.nhk.or.jp/news/html/20110412/t10015249911000.html>, consulté le 27 septembre 2011)

Tableau 25 - Le parcours de l'information

	Les faits	Les lieux
11 avril 21h12 HAEC (04h12 heure locale)	L'information est publiée sur le site de NHK	Sur Internet
12 avril entre 03h00 et 7h00 HAEC (10h00 et 13h00 l'heure locale)	La conférence de presse de l'Agence japonaise de sûreté nucléaire (l'annonce officielle de l'élévation du niveau de gravité)	Au Japon
12 avril Au cours de la journée HAEC (dans la nuit du 12 avril heure locale)	La conférence de presse de l'Agence Internationale à l'Energie Atomique (AIEA, les commentaires d'experts)	A Vienne, Autriche

L'Agence Japonaise de Sûreté Nucléaire a organisé une conférence de presse dans la matinée du 12 avril 2011 (heure locale soit entre 03h00 et 7h00 HAEC le 12 avril). Au cours de la journée du 12 avril HAEC, Denis Flory, le chef du département de sûreté et sécurité nucléaire de l'AIEA (Agence Internationale à l'Energie Atomique) donne son avis sur l'élévation à travers une conférence de presse à Vienne.

2.2. Les premiers articles traitant l'information

Le site internet de *Chosun Ilbo* était le premier à traiter l'annonce de l'Agence Japonaise de Sûreté Nucléaire du 12 avril (6h54 heure locale). Le premier article que nous avons reçu par RSS nous est parvenu à 23h54 le 11 avril (HAEC). Signé par *chosun.com* et sans précision quant au nom du journaliste, cet article intitulé « NHK, « Le Japon évalue au pire la crise nucléaire » » ne contient aucun texte. Le titre de l'article constitue par lui-même et en lui seul l'information.

C'est également le cas du premier article RSS de *joinsmsn.com* : « Japon : élévation du niveau de l'accident nucléaire... « Niveau 7 » comme Tchernobyl (00h07 HAEC) ». Cet article provient d'une dépêche d'*edaily*, un site de presse en ligne indépendant, et ne contient pas non plus de texte. Nous recevons trois minutes plus tard un deuxième article « le Japon élève le niveau de l'accident de Fukushima ». Il s'agit également d'une dépêche, de l'agence *Newsis*, mais cette fois l'article contient du texte sans proposition du lien.

Parmi les trois sites sud-coréens, *donga.com* annonce en dernier cette information : nous avons repéré à 08h55 HAEC le premier article sur ce sujet. Il s'agit également d'une dépêche d'agence, *Yonhap News* qui a été également envoyée par le flux RSS de *chosun.com* au même moment. Les premiers articles français et américains envoyés par RSS arrivent plus tardivement, entre 06h24 HAEC pour *lemonde.fr* et 12h23 HAEC pour le *wsj.com*.

Tableau 26 - Les premiers articles sur l'élévation du niveau

	Titre	Heure (12 avril 2011)
NYTimes.com	Japan Nuclear Disaster Put on Par With Chernobyl	07h35 HAEC
wsj.com	Japan Declares Crisis at Level of Chernobyl	12h23 HAEC
Lemonde.fr	Tokyo élève au niveau 7 l'accident nucléaire dans la centrale de Fukushima	06h24 HAEC
Lefigaro.fr	Le Japon élève au maximum le niveau de l'accident nucléaire	08h03 HAEC
Liberation.fr	Au Japon, forte réplique dans la préfecture de Fukushima	07h39 HAEC
Chosun.com	NHK, « Le Japon évalue au pire la crise nucléaire »	23h54 HAEC (J-1)
Joinsmsn.com	Japon : élévation de niveau de l'accident nucléaire... 'Niveau 7' comme Tchernobyl	00h07 HAEC
Donga.com	Le Japon relève le niveau de l'accident nucléaire puis s'excuse	08h55 HAEC

Le premier article du *figaro.fr* date du 10 avril. L'éditeur a probablement ajouté la nouvelle information pour publier un article plus complet. Les premiers articles du *monde.fr* et de *liberation.fr* sont des informations retraitées d'agences de presse, de l'AFP et de Reuters.

En effet, à l'exception des sites sud-coréens qui ont pu publier cette information dans les trois heures qui ont suivi l'évènement, il a fallu attendre le lendemain matin pour voir cette information mis en ligne sur les autres titres. Pour les sites sud-coréens qui se situent sur le même fuseau horaire que le Japon, la mise en ligne de cette information est effective aux premières heures du matin (vers 7 heures, heure locale), soit à peine quelques heures après que l'information a été diffusée par NHK. Par ailleurs, ces premières dépêches sud-coréennes ne sont que des titres qui ne contiennent pas de texte. Les articles plus construits sur le sujet n'arrivent que dans l'après-midi (heure locale), c'est-à-dire, au même moment que la publication de l'information par les sites français. Le premier article de *donga.com* composé d'un titre et d'un texte n'a été publié que bien plus tard, comme les sites français. Sur la plupart des sites, les premiers articles relatifs à cette information proviennent des dépêches d'agence, à l'exception du *NYTimes.com* qui propose les articles de son édition papier.

Il est également à noter que lorsque l'information s'inscrit dans le fuseau horaire européen, les sites français étaient les plus rapides à l'annoncer. Les commentaires d'experts (Denis Flory) ont été intégrés dans les articles des sites français dès la fin d'après-midi du 12 avril (19h18 pour *lemonde.fr* et 20h08 pour *lefigaro.fr*) alors que pour les sites sud-coréens il a fallu attendre le lendemain (13 avril) pour voir apparaître les commentaires d'experts européens (16h 36 heure locale, *chosun.com*).

2.3. L'actualisation des articles

Contrairement à l'édition papier, les articles en ligne sont modifiables après leur publication. Parmi les articles concernant le sujet, nous avons donc dégagé ceux qui ont été actualisés après leur mise en ligne.

Les deux articles du *monde.fr* ont été mis à jour le lendemain matin (09h06 et 09h07 le 13 avril 2011). Dans le cas du *figaro.fr* (08h03 le 12 avril), il s'agit d'un recyclage de l'article qui avait été publié deux jours auparavant, le 10 avril. Nous n'avons pas pu comparer la première version de l'article puisque le site ne l'a pas conservé. Nous ne pouvons imaginer son contenu qu'à travers les commentaires postés par les lecteurs. Les premiers commentaires publiés avant l'heure de l'actualisation abordaient plutôt le thème de la reconstruction du Japon après la catastrophe alors que ceux publiés après l'actualisation traitaient de la contamination radioactive et des critères d'évaluation du niveau de gravité. Nous pouvons donc noter le changement radical des thématiques abordées avant et après l'heure de modification de l'article. Le deuxième article du *figaro.fr* n'a pas sauvegardé la première heure de son enregistrement de l'article.

Les deux articles du *wsj.com* et un article du *NYTimes.com* ont également été actualisés au cours de la journée de leur publication. Ces trois articles n'ont pas sauvegardé non plus leurs premières versions, ni les heures de publication. Il était donc impossible de déterminer les mises à jour de ces articles.

Aucun article des sites sud-coréens n'a été actualisé parmi notre échantillon pour ce chapitre. Nous avons donc reconsidéré les échantillons du chapitre précédent (les articles RSS du séisme et le tsunami au Japon) et seuls deux articles de *chosun.com* ont été actualisés au cours de la journée de leur publication. Le premier a été actualisé 75 minutes après la première publication et le deuxième, au bout de 15 minutes. Cependant, il faut rappeler que ces deux articles ont pour origine des dépêches de l'agence d'*Yonhap News*. Leur actualisation ne dépend donc pas du site de *Chosun Ilbo*. Malgré la possibilité de modifier ou de compléter l'information déjà publiée, les sites sud-coréens ne font pas ainsi pratique, pourtant répandue dans les autres pays.

II. L'analyse du degré de contextualisation

Pour pouvoir appréhender l'arborescence des hyperliens à partir d'un article, nous avons élaboré des arborescences de liens à partir d'un point de départ, à savoir une page d'article sur le même sujet dans chacun des titres de notre corpus. Nous avons pris en compte les liens associés à l'article : à l'intérieur du texte (LIT, sur les mots ou les phrases de l'article) et à l'extérieur du texte (LET, la liste d'articles proposés à la fin du texte) en excluant tous les liens statiques de la page d'article (lien vers les rubriques, par exemple) et les liens publicitaires.

Le nombre moyen de page consulté par un internaute lors d'une visite d'un site de presse en ligne est environ de trois pages (cf. Graphique 21, p. 99). Ces trois pages correspondent à deux actions de lecteurs : une premier clic pour passer de la page une à la page deux et un second clic pour rejoindre la page trois. Nous avons donc choisi de porter nos observations sur un périmètre de deux clics.

Nous avons étudié les pages du *NYTimes.com*, du *wsj.com*, du *monde.fr*, du *figaro.fr* et de *chosun.com* qui avaient chacun différents modèles de structure pour les liens hypertextuels. Le reste de notre corpus ne contenait pas suffisamment de liens (*liberation.fr*) ou ne contenait aucun lien lié à l'article (*joinsmsn.com* et *donga.com*).

Nous avons ensuite analysé les propositions de liens en fonction de la profondeur historique observable et de la mobilisation de l'écriture multimédia du contenu.

1. L'analyse de l'arborescence

Les modèles d'arborescence des articles que nous avons dégagés correspondent aux modèles d'arborescence de sites employés par S. Rouquette³²⁶. L'auteur mobilise les différents modèles d'arborescence à partir des manuels de *web design* et de réalisation de sites dès les débuts du web grand-public pour analyser la structure des sites web. Ainsi, il existerait, schématiquement, quatre modèles d'arborescence : l'arborescence linéaire, l'arborescence centralisée, l'arborescence pyramidale et l'arborescence en réseau. L'auteur précise qu'« *en théorie, à chaque modèle d'arborescence repéré correspond une manière différente et déterminante d'organiser la lecture, de classer, de trier l'information, de construire la page (de manière isolée ou non)* »³²⁷.

³²⁶ Op. cit. ROUQUETTE 2009.

³²⁷ Ibid., p. 143.

Pour les articles du *monde.fr*, le cheminement hypertexte ne correspond pas à un modèle précis. Autrement dit, deux articles que nous avons étudiés peuvent être considérés comme appartenant à l'arborescence pyramidale mais ils ne contiennent pas suffisamment de liens pour élaborer un modèle d'explication (Tableau 27).

Tableau 27 - L'arborescence d'article du *monde.fr* du 12 avril 2011

Date	Article	Premier clic	Deuxième clic
12 avril 06h24 HAEC	Tokyo élève au niveau 7 l'accident nucléaire dans la centrale de Fukushima	(LET) Les répliques vont encore durer plusieurs semaines au Japon (l'interview de Jérôme Vergne sur le blog Eco(lo) , sismologue de l'Institut de physique du globe de Strasbourg)	La fiche de la réplique du 11 avril sur le site de l'Institut de Géophysique Américain (USGS) http://earthquake.usgs.gov
		(LET) Dossier Spécial Japon	Le site de l'Institut de Physique du Globe de Strasbourg
12 avril 19h18 HAEC	Fukushima : rejets "significatifs" mais "pas comparables" à ceux de Tchernobyl, selon l'IRSN	(LIT) Tokyo élève au niveau 7 l'accident nucléaire dans la centrale de Fukushima	
		(LET) Dossier Spécial Japon	

* LET signifie, dans cette thèse, les « liens proposés à l'extérieur du texte » sous forme de liste d'articles à la fin du texte. LIT signifie les « liens proposés à l'intérieur du texte », sur les mots ou les phrases.

Sur *lemonde.fr*, nous n'observons que peu de liens indiqués sur les articles. Le premier article contient un lien vers le billet du blog « Eco(lo) » qui propose lui même deux liens vers l'extérieur du site. Ce billet de blog comporte un entretien avec Jérôme Vergne, sismologue de l'Institut de Physique du Globe de Strasbourg. Il présente deux liens qui nous renvoient vers la fiche de la réplique et le site de l'Institut de Physique du Globe de Strasbourg auquel le spécialiste appartient. Ces liens concernent les événements (répliques) qui se sont déroulés en même temps que l'annonce du niveau de gravité.

Le deuxième article contient un lien en début de texte :

L'Agence Japonaise de Sûreté Nucléaire a surpris la communauté scientifique en décidant, mardi 12 avril, [de relever le niveau de l'accident de Fukushima Dai-Ichi de 5 à 7](#), soit le niveau le plus élevé sur l'échelle internationale des événements nucléaires et radiologique (INES), ce qui le place au même degré de gravité que la catastrophe de Tchernobyl.

Ce lien pointe vers l'article précédent : « Tokyo élève au niveau 7 l'accident nucléaire dans la centrale de Fukushima ». Ce dernier ne contenant pas de lien, la lecture sur l'événement peut

éventuellement s'arrêter en passant sur d'autres liens qui ne concernent pas le sujet, ou elle doit revenir au point de départ afin de continuer la navigation sur le site.

1.2. L'arborescence pyramidale (bibliothécaire) : Le cas du *figaro.fr*

Selon S. Rouquette, pour un site internet, l'arborescence pyramidale « suppose un classement de l'information en plusieurs rubriques clairement différenciées, comme un livre dans un rayonnage de bibliothèque. Chaque page est elle-même le point d'accès de plusieurs autres pages. Le tout est organisé de façon logique en catégories clairement différenciées »³³⁰. En effet, ce modèle favorise la lecture en triant les informations par sujet. « Selon la complexité du sujet, le nombre d'informations à trier, le souhait de favoriser une navigation précise et efficace ou non, les rayons se font précis et multiples ou étendus et peu nombreux. »³³¹. Par conséquent, ce modèle d'arborescence risque d'être perturbant si le tri d'information n'anticipe pas le parcours de lecture.

En ce qui concerne les pages d'articles, ce modèle d'arborescence peut être observé lorsque chaque page d'article contient un nombre de liens important. C'est à travers l'exemple de la page d'article du *figaro.fr* que nous pouvons observer ce modèle.

Tableau 28 - Les exemples du *figaro.fr* (Cf. Annexe 8. Analyse de l'arborescence des liens d'article, p. 324)

Date	Article	Nombre de liens au Premier clic	Nombre de liens au Deuxième clic
12 avril 08h03 HAEC	Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum	8 liens	31 liens
12 avril 20h08 HAEC	Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau de Tchernobyl	9 liens	42 liens

Le premier article du *figaro.fr* contient huit liens à l'intérieur et à l'extérieur du texte qui rassemblent au total 31 liens. Le deuxième article contient un fichier *PDF* et huit liens sur d'autres pages web qui réunissent 42 liens. Au total, en deux clics, nous avons la possibilité de consulter un fichier *PDF* illustrant l'échelle INES, d'accéder à 87 pages d'articles sur *lefigaro.fr* et à deux pages web extérieures au site. En éliminant les liens indiquant des articles identiques, nous avons pu accéder à 39 articles différents. Ainsi, parmi les 90 clics possibles, plus de la moitié des liens (48) se recourent. Cette redondance peut être expliquée par les liens intérieurs du texte qui se répètent. Sur le premier article, nous pouvons retrouver trois liens à l'intérieur

³³⁰ Op. cit. ROUQUETTE 2009, p. 142.

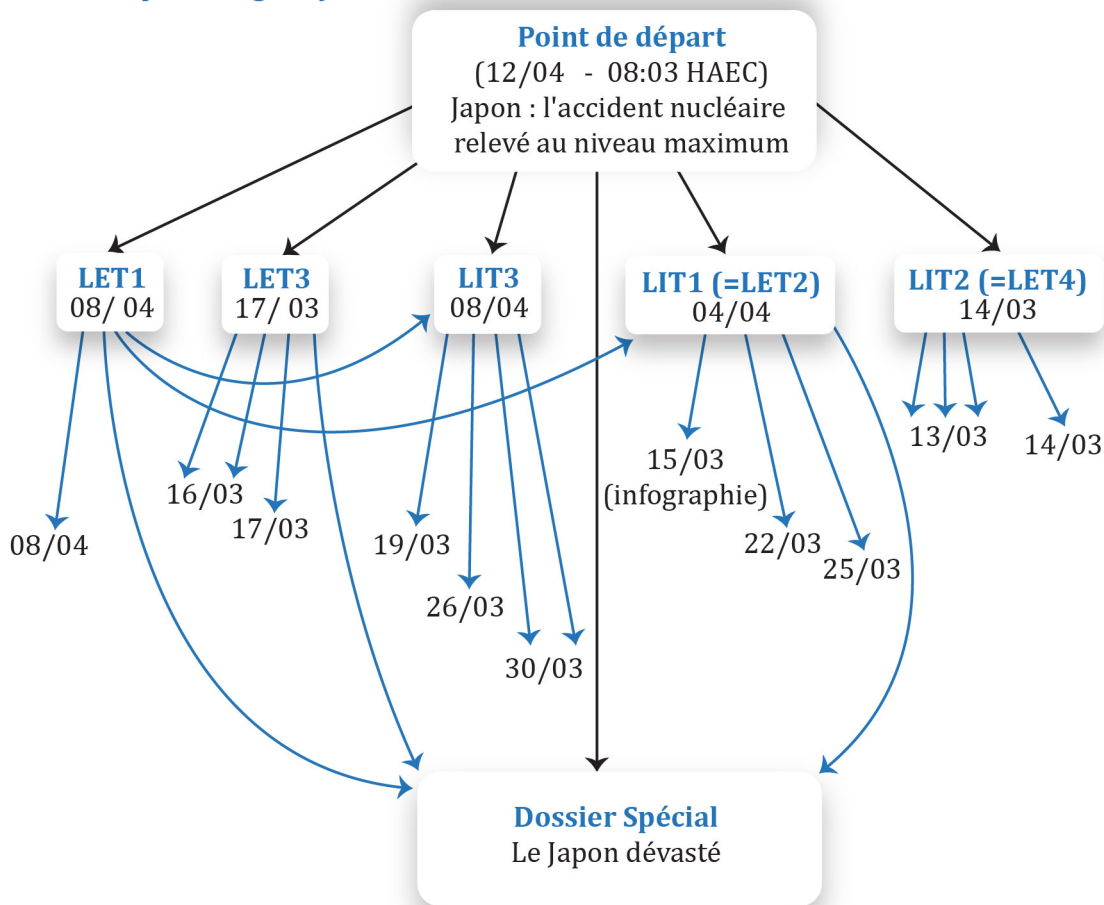
³³¹ Ibid., p. 142.

du texte dont les deux premiers sont déjà proposés à l'extérieur du texte, sous forme de liste en fin d'article. Il faut aussi noter que la majorité des articles propose un lien vers le dossier spécial « Le Japon dévasté » (Figure 24, p. 168).

Pour observer comment les liens s'interconnectent, nous avons pris comme point de départ le premier article du *figaro.fr* : « Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum ».

Figure 80 - Le modèle d'arborescence pyramidal : l'exemple du *figaro.fr* du 12 avril 2011

- Exemple du *Figaro.fr*



En excluant les liens redondants, nous pouvons accéder à vingt pages d'articles concernant le même sujet. C'est le cas des deux premiers liens intérieurs au texte qui sont repris en fin d'article (LET). La plupart des articles contiennent effectivement un lien vers le dossier spécial. Chaque page contient des liens vers des articles antérieurs. En effet, les liens ne sont pas réciproques entre les pages, mais ils font simplement remonter les informations par ordre antichronologique.

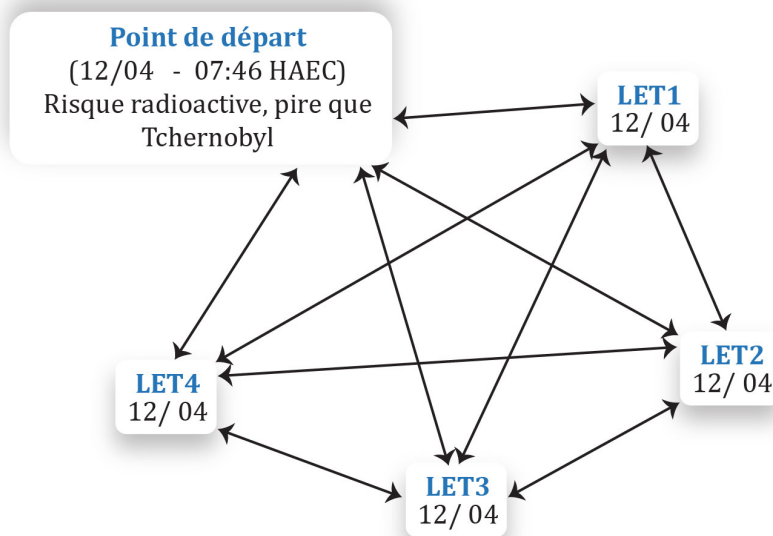
1.3. L'arborescence en réseau (toile d'araignée) : le cas de *chosun.com*

Selon S. Rouquette, l'arborescence en réseau pour la structure d'un site internet est l'arborescence hypertextuelle par excellence puisque « *l'internaute peut aller de n'importe quel point à n'importe quel autre point. Toutes les pages sont au même niveau, toutes occupent une place équivalente* »³³². Autrement dit, l'internaute peut accéder à toutes les pages du site en suivant les liens où qu'il arrive, sans avoir à revenir à la page précédente. « *Les avantages, comme les inconvénients, sont les mêmes que le réseau des réseaux : souplesse et liberté de navigation mais risque de se perdre, multiplicité des liens mais illisibilité des pages. Pour être performant, le système suppose un nombre de pages relativement limité sauf à accepter de n'avoir aucun contrôle sur les parcours de lecture des internautes.* »³³³.

Contrairement aux nombreux avantages que possède ce modèle pour les sites internet, les liens de pages d'articles qui représentent ce modèle d'arborescence ne permettent pas une navigation favorisant une lecture profonde. L'exemple de *chosun.com* peut illustrer ce modèle d'arborescence.

Parmi cinq articles en ligne que nous avons étudiés, seuls deux articles contenaient des liens hypertextes. Les liens sur ces deux articles formaient chacun une étoile. Nous avons pris l'exemple du premier article, celui de 07h46 HAEC du 12 avril titré « Risque radioactif, pire que Tchernobyl » (notre traduction).

Figure 81 - Le modèle d'arborescence en réseau: l'exemple de *chosun.com* du 12 avril 2011
- Exemple du *chosun.com*



³³² Op. cit. ROUQUETTE 2009, p. 143.

³³³ Ibid., p. 143.

Mis à part les liens qui nous invitent à consulter la base de données lexicale, nous observons que les seules pages d'articles que nous pouvons consulter à partir du point de départ sont toutes liées les unes aux autres. En effet, en suivant les liens, nous pouvons accéder à ces cinq pages qui sont publiées le même jour mais en aucun cas à d'autres articles. Afin de poursuivre la lecture sur le sujet, l'internaute doit passer par la page lexicale du sujet « Chosun.com Focus » (Figure 22, p. 167). Cependant, cette page affiche les articles par ordre chronologique et ne favorise donc pas systématiquement la lecture guidée.

L'internaute peut arriver par d'autres biais que celui de la page d'accueil du site : RSS, moteur de recherche ou partage de liens entre individu. Une fois arrivé sur la page de l'article, la possibilité de multiplier le nombre de clics sur le site dépend de la proposition de liens. En termes d'incitation au clic, l'arborescence en réseau peut garantir en effet un nombre limité de liens.

1.4. L'arborescence centralisée : Le cas du *NYTimes.com* et du *wsj.com*

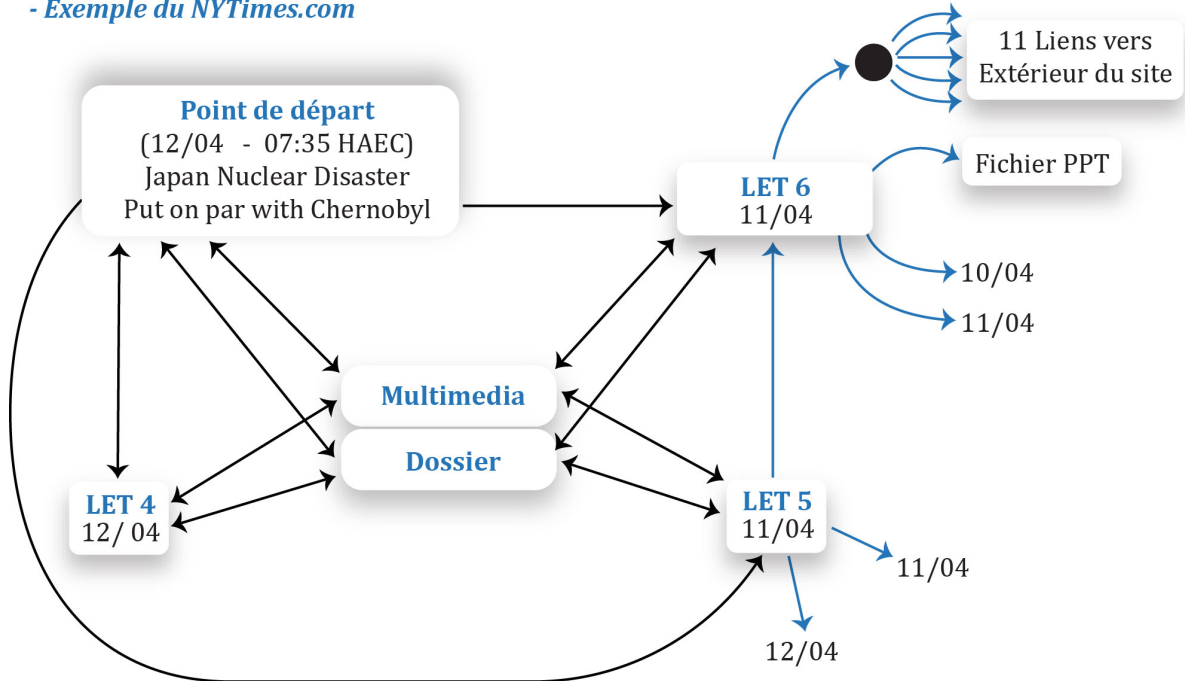
La définition de l'arborescence centralisée du site internet ne correspond pas nécessairement à l'arborescence de liens dans un article de presse en ligne. La cartographie des liens que nous avons repérés sur les sites d'éditeurs américains se situe entre la figure de l'arborescence pyramidale et de l'arborescence en réseau, avec un noyau, c'est-à-dire, une page vers laquelle quasiment toutes les pages pointent. Ce noyau est précisément la page qui rassemble tous les contenus multimédia qui concernent le séisme au Japon.

Les pages d'article du *NYTimes.com* et du *wsj.com* sont celles qui intègrent le plus de contenus multimédia parmi les trois pays. Pour le *NYTimes.com*, nous avons pris comme point de départ, l'article « Japan Nuclear Disaster Put on Par With Chernobyl » du 12 avril 2011 (07h35 HAEC) publié également sur papier le jour même³³⁴. A partir de cet article, nous avons pu accéder à neuf pages en un clic et à 27 pages au deuxième clic dont un fichier *Powerpoint*.

Nous pouvons observer qu'en plus du dossier spécial, la page qui rassemble le contenu multimédia est proposée à chaque page d'article. Ainsi, nous pouvons toujours rejoindre cette page au centre du graphique.

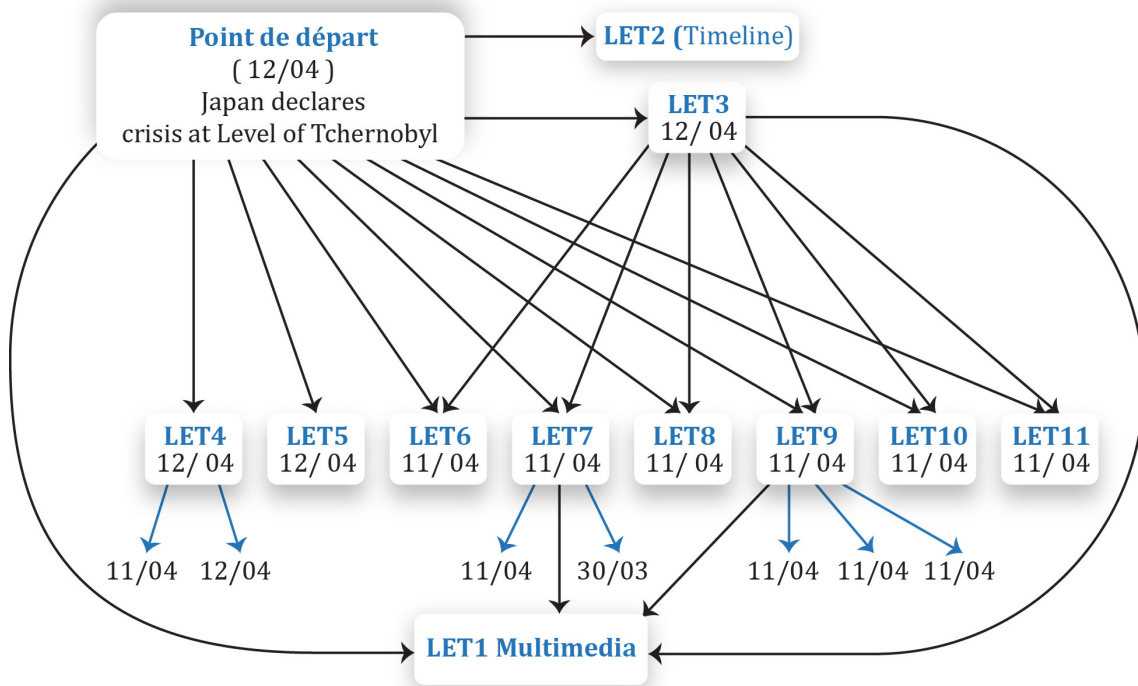
³³⁴ Cf. Annexe 7 : La liste des articles étudiés, p. 318.

Figure 82 - Le modèle d'arborescence centralisée : l'exemple du *NYTimes.com* du 12 avril 2011
 - Exemple du *NYTimes.com*



Cette mise en valeur du contenu multimédia se retrouve également sur le *wsj.com*. Le site intègre une page qui rassemble le contenu multimédia de chaque page d'article concernant la catastrophe. A partir de l'article du 12 avril « Japan Declares Crisis at Level of Chernobyl », nous pouvons accéder à onze pages différentes.

Figure 83 - Les liens à partir de la page d'article du *wsj.com* du 12 avril 2011
 - Exemple du *wsj.com*



Parmi eux, quatre liens pointent vers les pages qui contiennent le contenu exploitant le caractère multimodalité de l'espace internet : une page infographie (*Timeline* ou frise chronologique), deux pages de contenu vidéo et la page rassemblant tous les contenus multimédias sur l'événement. Cette dernière est également présente sur d'autres pages à l'exception des articles abordant l'aspect économique de la catastrophe qui ne contiennent pas ce lien. Autrement dit, parmi les sept articles auxquels nous pouvons accéder depuis le premier article, trois pages proposent cette page multimédia.

2. Analyse des éléments de contexte

A partir des modèles d'arborescence hypertextuelle des pages d'articles étudiées, nous allons analyser le degré de contextualisation de chacun de ces modèles.

Comme nous l'avons expliqué précédemment, il s'agit d'observer la profondeur historique et la mise en valeur du contenu multimédia en suivant les liens proposés à propos du sujet d'actualité dans la page d'article.

2.1. Chronologie des faits

Pour analyser la profondeur historique des liens proposés à partir d'un article en ligne, nous avons observé les dates de parution des articles qui y sont liés. Ainsi, nous pouvons étudier jusqu'à quelle date de parution le lecteur peut remonter en deux clics maximum.

D'après notre observation, c'est le *figaro.fr* (arborescence pyramidale) qui permet d'accéder aux informations les plus anciennes en deux clics. En suivant les liens proposés sur l'article du 12 avril « Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum (08h03 HAEC, Figure 80, p. 229) », nous pouvons remonter jusqu'à l'article du 13 mars 2011, soit un des premiers articles parlant du séisme au Japon du 11 mars 2011. Le deuxième article du *figaro.fr* du 12 avril, « Japon : l'accident nucléaire au niveau de Tchernobyl (20h08 HAEC) » contenait des liens qui remontaient jusqu'à l'article du 3 décembre 2010 « Des télescopes sous l'eau pour écouter le chant des baleines ». Il s'agit d'un article de sciences naturelles qui vient compléter l'article de contenu audio « Ecoutez le grondement sous-marin du séisme japonais (11 avril 2011, Figure 56, p. 195) ». Ce dernier est proposé sous forme de lien à la fin du texte de l'article du 12 avril.

Contrairement au *figaro.fr*, les articles de *chosun.com* ne proposent que des liens pointant vers des articles publiés le jour même. Pour preuve, les quatre liens présents dans le premier article du 12 avril (Figure 81, p. 230) indiquent tous des articles publiés le 12 avril de même que ceux proposés dans le deuxième article du 12 avril 20 : 05 HAEC (13 avril heure locale).

Les liens sur les articles du *NYTimes.com* et du *wsj.com* renvoient à des publications. Dans le cas de l'article du *NYTimes.com* que nous avons étudié, les liens proposés pointent vers des articles datés du jour même (12 avril) ou de la veille (11 avril). L'article du 11 avril (LET6) fait également référence à l'article de la veille (10 avril). Ainsi, en multipliant le nombre de clics, l'internaute a la possibilité de remonter jusqu'au début de l'événement. Toutefois, cette pratique ne retranscrit que difficilement la chronologie de l'événement.

En effet, dans aucun de ces articles, le référencement de l'accident de Tchernobyl n'est proposé sous forme de lien. Les rappels prennent la forme d'une brève introduction dans le texte ou d'une photo noir et blanc du lien de l'accident (sur site en 1986) mais les éditeurs ne proposent pas plus d'information que cela. A partir de l'article du *wsj.com*, nous pouvons accéder à la *Timeline* de tous les accidents nucléaires des soixante dernières années (Figure 84). Ce contenu infographique résume en trois lignes l'accident de Tchernobyl parmi les seize accidents présentés.

Figure 84 - Les incidents nucléaires dans le passé, *Timeline* proposé sur *wsj.com*



Les éditeurs ont tendance à proposer les articles les plus récents sur le sujet plutôt que de remonter dans le temps. Les deux autres sites sud-coréens, *joinsmsn.com* et *donga.com*, proposent parfois en fin d'article des liens vers d'autres articles mais ces derniers sont choisis automatiquement en fonction des articles les plus lus ou les plus récents même s'ils n'abordent pas le même sujet.

Il est difficile de retrouver la page consacrée à l'historique du séisme au Japon à partir de notre article de départ. C'est seulement en multipliant le nombre de clics que l'on peut accéder à ce document. C'est ce que nous avons par exemple remarqué, dans le chapitre précédent, pour l'infographie du *monde.fr* « Comprendre l'accident de Fukushima en 3 minutes » (Figure 52, p. 191). Cependant, malgré l'utilité de ce contenu multimédia, il n'est pas facilement localisable en suivant les liens.

2.2. L'explication scientifique de l'événement

Un autre point fort qui permet de réaliser une meilleure contextualisation de l'information sur internet repose sur « *sa capacité de contenir à la fois de l'écrit, mais aussi des images, du son et de la vidéo* »³³⁵. En utilisant des différentes modalités de communication, la version internet de l'actualité peut enrichir certains éléments d'informations qui sont difficiles à décrire avec du texte ou des images statiques.

Concernant l'explication scientifique de l'événement, nous nous sommes particulièrement intéressés à l'accessibilité au contenu infographique à partir des pages d'articles étudiées. Pour cela, nous avons d'abord tenté d'évaluer la facilité d'accès à ce type de contenu.

2.2.1. L'accessibilité au contenu infographique

L'accès au contenu infographique sur l'explication scientifique de l'accident nucléaire de Fukushima peut être appréhendé à travers les liens proposés sur les pages d'article et à travers le dossier spécial de l'événement.

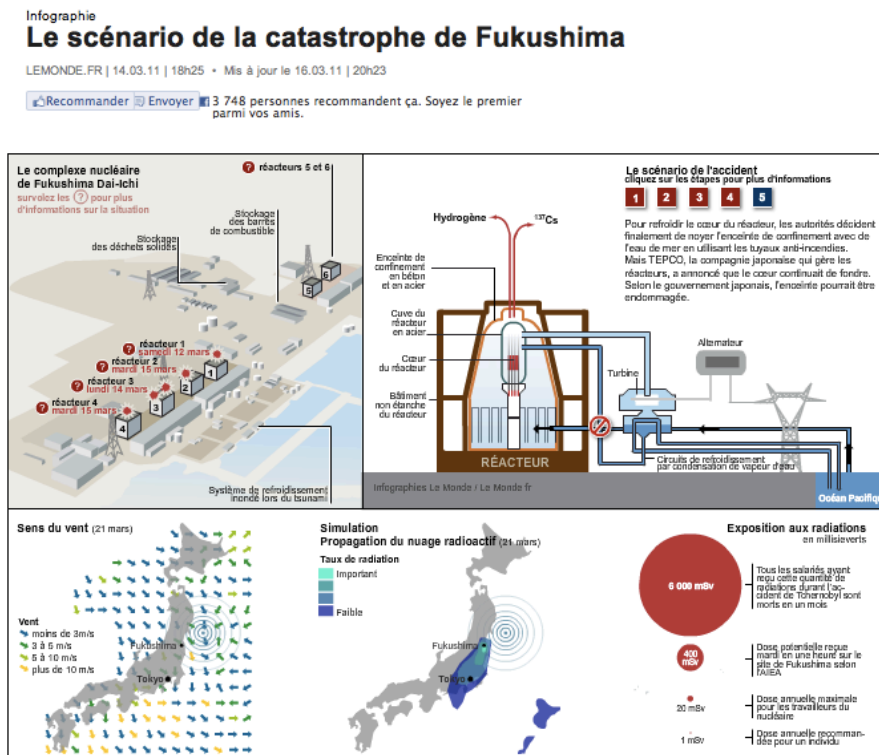
Dans le cas du *figaro.fr*, nous pouvons accéder au contenu infographique « Situation critique de Fukushima » (Figure 53, p. 192) en deux clics à partir de l'article « Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum (12 avril 08h03 HAEC) » et en un clic à partir de l'article « Japon : l'accident nucléaire au niveau de Tchernobyl (12 avril 20h08 HAEC) ». Nous pouvons également

³³⁵ Op. cit. REBILLARD, 1999, p. 28.

accéder aux autres formes de contenu infographique en se rendant sur le dossier spécial « Le Japon dévasté » (Figure 24, p. 168). Puisque le dossier rassemble tout le contenu infographique sous la rubrique « Infographie », nous pouvons simultanément consulter les autres productions.

Pour *lemonde.fr*, aucun lien n'est proposé vers ce type de contenu. Même si nous n'avons pas pu retrouver le cheminement vers le contenu infographique à travers les liens proposés sur les pages d'articles, un lien vers « Le scénario de la catastrophe de Fukushima » (Figure 85) est mis en avant dans le dossier « Japon » (Figure 23, p. 167). En effet, une fois l'internaute parvenu au dossier, une partie réservée au contenu audiovisuel ou infographique est affichée sur le côté droit de la page pour garantir une meilleure appréciation.

Figure 85 - *lemonde.fr* : infographie de l'explication scientifique de l'accident 14 mars 2011



Les sites du NYT et du WSJ disposent d'une page qui rassemble tout le contenu infographique relatif au sujet. Ainsi, les articles parlant du séisme au Japon et de l'accident nucléaire de Fukushima invitent les lecteurs à consulter cette page. Nous avons déjà remarqué la formation de l'arborescence centralisée autour de la page multimédia du *NYTimes.com*. Cette pratique est également mise en oeuvre sur le *wsj.com*. Contrairement au modèle d'arborescence du *NYTimes.com* (Figure 82, p. 232), sur le *wsj.com* (Figure 83, p. 232) tous les articles ne proposent pas de lien vers la page multimédia. En effet, le lien vers la page multimédia est proposé seulement lorsqu'il traite de l'événement. Certains articles ne comportent pas de lien du tout.

Nous pouvons constater que LET2, LET10 et LET11 (Figure 83, p. 232) sont des contenus multimédias qui cependant ne pointent pas vers la page regroupant le reste du contenu multimédia. Les deux autres articles qui ne contiennent pas de liens (LET5, LET6) sont des articles de type dépêches. L'article LET 4 « Fresh Nuclear Concerns Dent Tokyo » ne pointe pas vers la page multimédia car il traite de la conséquence économique de l'événement dans le pays. L'article sur la politique du pays (LET 8, « Japan's Ruling Party Slips in First Postcrisis Vote ») ne comporte pas non plus ce lien.

2.2.2. L'accès direct aux sources d'information

L'exploitation de la multimodalité par l'éditeur ne se limite pas aux formes audiovisuelles ou infographiques. Les articles peuvent intégrer sous forme de lien hypertextuel, des documents *PDF* ou des présentations *Power Point* (PPT) dans le texte pour donner une explication complémentaire aux termes utilisés ou pour indiquer la source d'information. L'article du *NYTimes.com* que nous avons étudié comporte ce type de lien.

Le premier paragraphe de l'article (LET 6 de la Figure 82, p. 232) contenant le lien hypertexte vers la présentation *Power Point* :

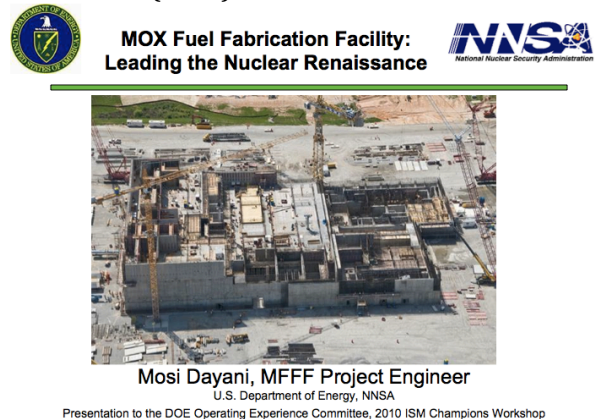
« On a tract of government land along the Savannah River in South Carolina, an army of workers is building one of the nation's most ambitious nuclear enterprises in decades: a plant that aims to safeguard at least 43 tons of weapons-grade plutonium [by mixing it into fuel for commercial power reactors](#). ».

Ainsi, le lien indique le document PPT auquel le journaliste a fait référence pour écrire cet article.

Ces documents sont en règle général, accessibles librement sur les sites des institutions concernées (par exemple, le fichier *Power Point* (Figure 86) est disponible sur le site de NNSA, National Nuclear Security Administration aux Etats-Unis). Toutefois, leur mise en ligne et leur accès direct via les liens proposés dans les articles évitent aux lecteurs une démarche chronophage de recherche individuel.

Concernant l'échelle INES, nous n'avons pas pu la repérer sur les liens de l'article du 12 avril 2011 (07h35 HAEC) que nous avons étudié (Figure 82, p. 232). Elle est toutefois présente parmi

Figure 86 - Fichier *Power Point* lié à l'article du *NYTimes.com* (NNSA).



les liens proposés dans un article publié plus tard de la journée : « Japan Tries to Explain Delays in Reporting Radiation (12 avril 22h50 HAEC) ». Un des liens proposés pointe le billet de blog « A Look at the Nuclear Accident Scale » (Figure 31, p. 171). Ce billet fait référence au reportage de *Channel 4 News* sur l'élévation du niveau de gravité de l'accident et explique l'échelle INES avec une illustration et un lien vers le site d'IAEA au sein du texte.

Sur la page de l'article du *figaro.fr* « Japon : l'accident nucléaire au niveau de Tchernobyl » (12 avril 20h08 HAEC), le premier lien du texte contient un document PDF émanant de l'Autorité de Sécurité Nucléaire (Figure 88). Il s'agit d'une explication détaillée de l'échelle INES.

Figure 87 - Fichier PDF lié à l'article du *figaro.fr* (ASN).

LES ÉCHELLES DE CLASSEMENT
des incidents et accidents nucléaires
et des événements en radioprotection dans le cadre de radiothérapies

La nécessité d'informer le public de la gravité des événements nucléaires, notamment après l'accident de Tchernobyl (1986), a fait naître le besoin de développer des échelles de classement. La première échelle a été mise en place en 1987 par le CSSNI. L'Autorité de sûreté nucléaire (ASN) a joué un rôle central dans la création, en 1991, de l'échelle internationale « INES » de classement des événements nucléaires, publiée par l'IAEA.

En 2002, l'ASN a proposé une nouvelle échelle, pour prendre en compte les événements de radioprotection (évaluation, contamination), notamment ceux touchant les travailleurs, qui se sont liés à l'accident.

En juillet 2007, l'ASN a élaboré, en concertation avec la SFRO¹, une échelle, destinée à classer les événements de radioprotection affectant les patients dans le cadre d'une procédure de radiothérapie, qui a été publiée en 2008.

En juillet 2008, l'IAEA a publié une échelle INES révisée qui permet de mieux prendre en compte les événements survenant dans le domaine des transports ou entraînant l'exposition de personnes à des sources radioactives.

En septembre 2008, l'ASN a proposé au HCTSN de classer aux travaux qu'elle a engagés depuis 2007 en vue de mettre en place un indice de mesure de la radioactivité dans l'environnement.

L'ÉCHELLE INES DE CLASSEMENT DES INCIDENTS ET ACCIDENTS NUCLÉAIRES

PRÉSENTATION ET OBJECTIFS

À l'instar du classement des phénomènes naturels comme les séismes, le vent ou les avalanches, la France a mis en place, dès 1987, une échelle de gravité des événements nucléaires, dans l'IAEA vient largement inspirée pour concevoir l'échelle INES. Cette échelle, utilisée au plan international depuis 1991, s'appuie à la fois sur des critères objectifs et des critères qualitatifs. Appliquée par plusieurs pays, elle est destinée à faciliter la perception par les médias et le public de l'importance des incidents et des accidents nucléaires.

Elle ne constitue pas un outil d'évaluation ou de mesure de la sûreté nucléaire et de la radioprotection et ne peut servir de base ni à l'imposition ni à des sanctions. L'échelle INES n'est pas destinée à faire des comparaisons internationales et ne saurait en particulier établir de relation de cause à effet entre le nombre d'incidents déclarés et la probabilité que survienne un accident grave sur une installation.

APPLICATION DE L'ÉCHELLE INES

	CONSEQUENCES À L'ÉCHELLE DU SITE	CONSEQUENCES À L'ÉCHELLE DU SITE	OCCASION DE LA DÉFENSE EN PROTECTION
7 ACCIDENT MAJEUR	Régime d'urgence « effet-catastrophe » sur le site et l'environnement		
6 ACCIDENT GRAVE	Régime d'urgence consécutif à un régime d'urgence intégré de cette nature précis		
5 ACCIDENT	Régime d'urgence « effet-catastrophe » partiel de cette nature précis	Interdiction partielle de zone de réhabilitation / de barrière radiologique	
4 ACCIDENT	Régime d'urgence « effet-catastrophe » partiel de l'ordre des brèches précitées	Interdiction partielle de zone de réhabilitation / de barrière radiologique / séparation partielle d'un territoire	
3 INCIDENT GRAVE	Très faible « effet-catastrophe » partiel de l'ordre des brèches précitées	Contamination grave / effet aigu sur le site / effet transitoire	Arrêt total de production / perte des barrières
2 INCIDENT		Contamination importante / transitoire d'un territoire	Travail assuré de décontamination / réparation des brèches de sécurité
1 ANOMALIE			Arrêt total de production / réparation des brèches de sécurité
0 ÉCART		Aucune importance du point de vue de la sûreté	
ÉVÉNEMENT HORS ÉCHELLE	Aucune importance du point de vue de la sûreté		

© ICSN - Comité International de la Sûreté et de l'Information Nucléaire - 12 001 - International Nuclear Event Scale - 12 001 - Comité Français de Radioprotection
1 Guide émis par le site de l'ASN : www.asn.gouv.fr/contenu/ines.htm

Le lien se présente dans le premier paragraphe du texte : « Le Japon a relevé le niveau de l'accident nucléaire de Fukushima au niveau 7, soit le maximum de **l'échelle des événements nucléaires et radiologique (Ines)**, ce qui ne s'était pas produit depuis Tchernobyl. »³³⁶. L'illustration de l'échelle INES est également présente dans le texte de l'article.

³³⁶ Pour cet exemple, nous avons conservé la mise en forme d'origine. Les mots en gras bleu indiquent la présence du lien hypertexte.

III. La redéfinition des relations entre les acteurs

John Pavlik, souligne que les médias numériques amènent à « *redéfinir les relations* ». Il explique que « *les nouveaux médias sont en train de transformer les relations qui existent au sein des rédactions, celle entre les journalistes et avec leurs nombreux publics, à savoir les audiences, les annonceurs, les concurrents, les régulateurs et les sources de leurs informations* »³³⁷. Les sites de presse traditionnelle sont, dans ce cadre, apparus comme l'outil essentiel de l'interactivité entre les acteurs. Dominique Cardon, Zbigniew Smoreda et Valérie Beaudouin soulignent également les multiples outils de communication qui permettent de diversifier interactions dans les pratiques du web. En effet, « *la plasticité du web aura contribué à associer très étroitement les opérations de publication et de recherche d'information avec les pratiques de communication et d'échange entre internautes.* »³³⁸. De ce fait, « *pour s'assurer du succès et de la pérennité de leur travail* », les créateurs de site, en l'occurrence les éditeurs de sites de la presse traditionnelle, « *se doivent entretenir un lien personnalisé et renouvelé avec les membres de leur audience (Licoppe, Beaudouin 2002)* »³³⁹. Il nous reste en effet à répondre à une série de questions concernant la méthodologie adéquate pour évaluer ou analyser le parcours de l'utilisateur qui puisse permettre de redéfinir la relation entre les acteurs.

Comment peut-on évaluer le degré d'interactivité avec le lecteur ? Est-il mesurable par l'étude de quelques pages de sites ? Nous ne pouvons pas prétendre analyser l'interaction entre éditeurs et lecteurs à travers les seules pages d'article que nous venons d'étudier et qui ne sont pas les seuls moyens de communication entre ces deux acteurs. Toutefois, ces pages peuvent représenter un prototype à partir duquel nous pouvons repérer les éléments techniques récurrents mis en œuvre pour garantir l'interactivité entre l'éditeur et les lecteurs. Nous pouvons ainsi observer la manière dont une page d'article permet son appropriation par le lecteur afin d'inciter sa participation, la communication avec l'éditeur et le partage d'information entre éditeurs et lecteurs.

³³⁷ PAVLIK 2001, cité in MERCIER 2011.

³³⁸ CARDON Dominique, SMOREDA Zbigniew, BEAUDOUIN Valérie (2005), « Sociabilité et entrelacement des médias », *Nouvelles technologies et mode de vie*, Editions de l'Aube, 2005, p. 111.

³³⁹ Ibid., p. 112.

1. Les fonctions d'interactivité

Nous allons tout d'abord tenter de vérifier s'il est possible de contacter l'auteur de l'article à partir de ces pages. Rappelons que la possibilité de communiquer directement avec le journaliste apparaît comme l'un des avantages de la presse en ligne, une des dimensions constitutives du journalisme contextualisé³⁴⁰. Pour cette raison, il nous paraît intéressant de voir si nous pouvons atteindre l'auteur de l'article soit directement (en précisant le contact, par exemple, son adresse mail) soit indirectement (en indiquant la page personnelle ou le blog de l'auteur).

Nous pouvons également observer les commentaires des lecteurs sur ces articles. En comparant l'heure de publication entre le premier et le dernier commentaire, nous pouvons estimer l'éventuelle durée de vie d'un article mis en ligne.

1.1. Les signatures des journalistes

Dans les pages d'articles internet, la signature de l'auteur est souvent accompagnée d'un lien hypertexte. La signature est censée indiquer, en effet, le moyen de contacter le journaliste. Toutefois, les sites de presse ne mettent pas systématiquement à disposition des lecteurs les contacts des journalistes pourtant indispensables à l'interaction interpersonnelle.

Les sites de presse américains ne donnent pas le contact de leurs journalistes. Le *NYTimes.com* et le *wsj.com* proposent des liens vers la page de base de données du journaliste. Cette page rassemble les derniers articles écrits par l'auteur. *Lefigaro.fr* propose également ce type de page, mais au lieu de donner une simple liste d'articles, le site propose une page personnalisée du journaliste (Figure 88).

³⁴⁰ Cf. Chapitre 1. II. 1.2. Les hyperliens et le journalisme (*contextualized journalism*), p. 32.

Figure 88 - L'exemple de la page du journaliste Tristan Vey du *figaro.fr*.

Cette page recense les articles récents du journaliste et comporte des informations d'ordre statistique sur les articles du journaliste (nombre d'article, réactions à ses articles et réactions du journaliste). Les lecteurs peuvent également s'abonner à cette page en s'inscrivant sur le site du *figaro.fr*. Pour le *monde.fr* et *liberation.fr*, aucun lien n'est proposé sur l'auteur.

Les sites sud-coréens sont visiblement les plus actifs pour partager le contact des journalistes. *Chosun.com*, *joinsmsn.com* et *donga.com* affichent tous l'adresse e-mail des journalistes. Sur *joinsmsn.com*, nous pouvons également trouver les liens vers les blogs des journalistes. Il faut noter que ces adresses sont également indiquées sur les versions papier des trois titres. Cependant, la présence de contact direct ou indirect ne représente pas un indicateur pertinent pour mesurer l'interactivité entre la rédaction d'un site de presse et ses lecteurs. Il faudrait surtout considérer l'efficacité de ce moyen car les journalistes, souvent débordés, ne peuvent pas trouver le temps de répondre à toutes les demandes des lecteurs.

Comme nous l'avons remarqué dans le chapitre 4, une part importante des articles en ligne proviennent de dépêches d'agence. Dans ce cas, les articles sont signés par la rédaction du site ou par l'agence de presse. Les articles ne contiennent donc pas de lien vers l'auteur du texte à l'exception du *figaro.fr* qui invite ses lecteurs à visiter la page où sont recensés tous les articles signés *lefigaro.fr*.

1.2. Les commentaires d'articles en ligne

La fonction « commentaire » de la page d'article représente également un dispositif d'interaction entre le site de presse et les lecteurs. Le premier site de presse qui a introduit la fonction « commentaire » est le site de journalisme public *Oh My News* en Corée du Sud. Cette fonction est

apparue dans chaque article dès son lancement en 2000³⁴¹. Depuis, les sites de presse intègrent progressivement la fonction de commentaire sur chaque article.

Une des recherches sur la pratique des commentaires sur la presse en ligne en Corée du Sud, « L'étude sur la culture du « commentaire » »³⁴² révèle des aspects intéressants sur la pratique du commentaire sur les articles en ligne. A partir d'un corpus composé de différentes catégories de sites d'information (*news service* de site portail, sites de médias traditionnels et *pure-players*), la recherche réalisée par Na Eun-Kyung et Lee Jung-Woo en 2008 s'intéresse au profil des lecteurs, leurs motivations et les influences des commentaires.

D'après les résultats observés, la pratique du commentaire est plus importante chez les jeunes, chez les hommes et sur les sites de médias traditionnels et les *pure-players* que sur les sites portail. Il est intéressant de noter que les profils, entre ceux qui écrivent les commentaires et ceux qui les lisent, sont très dissemblables. Ceux qui lisent les commentaires sont plutôt d'une éducation supérieure, politiquement à gauche et utilisent beaucoup le *news service* des sites portail. En revanche, ceux qui écrivent les commentaires ont un niveau d'éducation beaucoup plus faible et sont de grands consommateurs de journaux télévisés. Ceux qui lisent les trois titres les plus conservateurs de la PQN (les trois titres sud-coréens de notre corpus) mettent rarement des commentaires en ligne alors que ceux qui lisent d'autres quotidiens, plutôt orientés à gauche, lisent régulièrement les commentaires. Par contre, pendant un événement fort de l'actualité politique, les lecteurs de la PQN conservatrice vont massivement commenter les actualités en ligne. Les auteurs remarquent qu'en effet que la pratique du commentaire varie selon l'actualité et les habitudes de consommation médiatique des individus.

Les sites de notre corpus permettent tous aux lecteurs de commenter les articles à la condition de s'identifier soit par une inscription préalable sur le site, soit par une identification instantanée avec l'adresse e-mail. Ces commentaires sont ainsi affichés sur la page d'article. Dans le cas du *NYTimes.com* et du *monde.fr*, les commentaires les plus recommandés sont positionnés au début de la page tandis que la plupart des sites préfèrent les mettre en fin d'article (*USAToday.com*, *lefigaro.fr*, *liberation.fr*, *joinsmsn.com* et *donga.com*) ou sur une autre page à l'intérieur de la page d'article (*wsj.com* et *chosun.com*). En effet, sur ces derniers sites, les commentaires des lecteurs ne sont pas visibles si le lecteur ne descend pas la barre de

³⁴¹ Op. cit. OH 2004.

³⁴² NA Eun-Jyung, LEE Jun-Woong, *L'étude sur la culture du « commentaire » : Changement de pratique d'information sur internet et l'acceptation du débat public*, KPF, 2008. (Source en coréen)

navigation jusqu'en bas de page ou si le lecteur ne clique pas expressément sur le lien « commentaire » pour pouvoir les consulter.

Par ailleurs, en comparant l'heure de publication des commentaires, nous pouvons estimer la durée de vie d'un débat à partir d'un article du site. En observant les commentaires, nous pouvons également connaître l'implication de la rédaction dans ce débat public. Nous avons ainsi pu remarquer l'absence totale de la réaction de la part de la rédaction parmi l'ensemble des commentaires des articles étudiés. Le degré de l'implication de la rédaction dans ce débat public est donc très faible.

Tableau 29 - Les heures de publication des commentaires (HAEC).

	Publication de l'article	Premier commentaire	Dernier commentaire	Durée de vie	Nombre de commentaires
NYTimes.com	12 avril 07h35 (actualisé)	11 avril 19h28	12 avril 07h26	11h 58mn	53
	12 avril 22h50	11 avril 19h28	13 avril 21h49	50h 21mn	207
Wsj.com	12 avril 12h23	12 avril	13 avril	Environ 2 jours	226
	12 avril 22h36	12 avril	13 avril	Environ 2 jours	33
Lemonde.fr	12 avril 06h24 (Actualisé le 13 avril)	12 avril 06h43	13 avril 22h30	39h 47mn	32
	12 avril 19h18 (Actualisé le 13 avril)	12 avril 19h44	14 avril 15h49	44h 05mn	39
Lefigaro.fr	12 avril 08h 03 (Publié le 10 avril, actualisé le 12 avril)	10 avril 15h47	15 avril 06h50	111h 03mn	112
	12 avril 20h08 (actualisé)	12 avril 08h43	18 avril 02h13	137h 30mn	125
Liberation.fr	12 avril 07h39	12 avril 08h04	14 avril 08h43	48h 39mn	351
Chosun.com	11 avril 23h54	12 avril 07h37	12 avril 15h34	7h 57mn	6
	12 avril 07h46	12 avril 15h02	12 avril 17h13	2h 11mn	2
Joinsmsn.com	12 avril 00h10	12 avril 07h10	12 avril 15h22	8h 12mn	2
Donga.com	12 avril 09h02	12 avril 09h57	12 avril 09h57		1
	12 avril 20h00	13 avril 15h23	13 avril 15h23		1

Les deux sites américains ont reçu des « commentaires » des lecteurs pendant les deux journées. La page commentaire du *wsj.com* n'affichant pas l'heure de publication des commentaires, nous n'avons observé que la date de publication des commentaires. Pour le *NYTimes.com*, les 53

commentaires ont été publiés avant l'actualisation de l'article de 07h35 le 12 avril 2011. Cet article n'indique pas l'heure de publication du premier article (avant l'actualisation) mais l'heure du premier commentaire (19h28 le 11 avril) nous permet de suggérer qu'il est daté de la veille. L'article du *NYTimes.com* publié plus tard dans la journée du 12 avril comporte 207 commentaires dont 53 commentaires communs au premier article du 12 avril. En fait, la fonction « commentaire » du *NYTimes.com* est conçue de sorte à agréger les commentaires au fur et à mesure des actualisations. Cela permet de recentrer le débat public dont les contributions seraient disséminées dans chaque article publié sur un même sujet.

Pour les titres français, le temps écoulé entre le premier et dernier commentaire s'étale sur une période plus longue qui va jusqu'à sept jours pour l'article du *figaro.fr*. Cette période se prolonge d'ailleurs avec l'actualisation des articles. C'est le cas pour le premier article du *figaro.fr* du 12 avril 08h03, qui est à l'origine un article publié le 10 avril. C'est également le cas du deuxième article du *figaro.fr* (20h08), qui était publié plus tôt dans la journée. C'est pour cette raison que leurs premiers commentaires sont publiés avant la date de mise à jour de l'article. Il faut évidemment noter que le nombre limité d'articles étudiés nous interdit de généraliser ce résultat. Néanmoins, l'observation du corpus sud-coréen fait apparaître des écarts significatifs en la matière.

Parmi les pages des sites sud-coréens que nous avons étudiées, seules quelques-unes ont été commentées par les lecteurs. D'ailleurs, ces pages ont un nombre de commentaires bien inférieur à celui des pages des sites américains et des sites français. En effet, disposant massivement d'articles provenant de dépêches d'agence, les sites sud-coréens de presse traditionnelle ne parviennent pas à rassembler les opinions des lecteurs sur une page d'article comme c'est le cas des sites d'autres pays.

2. Le partage d'information

Les sites de presse sont désormais présents dans de nombreuses plates-formes de blogging, de micro-blogging ou de réseaux sociaux. Quels sont les chemins possibles pour récupérer et partager un article de site de presse dans la sphère privée ou publique? Par ailleurs, que signifie pour l'éditeur de presse en ligne de disposer d'un compte sur les réseaux sociaux ?

2.1. L'interconnexion entre les éditeurs et les réseaux sociaux

En ce qui concerne le journalisme au sein des réseaux sociaux, son intérêt repose sur le fait que les utilisateurs, en partageant leurs expériences de vie et d'autres connaissances, peuvent mieux adhérer aux informations dans leur globalité.

Le déploiement des réseaux sociaux est en train d'accélérer la transformation de la diffusion et de la consommation de l'actualité (Muzet 2007). De même pour la production, en supprimant la verticalité et la hiérarchie des processus qui prédominaient dans le modèle classique, la liberté d'expression s'expérimente aujourd'hui au sein d'un espace public élargi à un monde virtuel. Les entreprises médiatiques doivent désormais non seulement revoir la définition des médias mais également redéfinir leur rôle dans cette plate-forme de communication (Cardon 2010, Rouquette 2010).

En 2011, l'ensemble des neuf sites de presse que nous avons étudiés dispose d'un dispositif permettant de partager un article du site à travers les réseaux sociaux.

Tableau 30 - Les plates-formes de partage proposées sur les pages d'article en ligne (avril 2011).

	Les plates-formes de partage proposées
USAToday.com	Digg, Facebook, Fark, Gmail, Google Buzz, LinkedIn, Posterous, Reddit, Stumble Upon, Tumblr, Twitter
NYTimes.com	Facebook, Twitter, Share, LinkedIn, Digg, MySpace, Permalink
Wsj.com	Twitter, LinkedIn, Google+, Facebook
Lemonde.fr	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+
Lefigaro.fr	Twitter, Facebook, Window Live Messenger, Digg, Blogmarks, MySpace, Viadeo, Technoratie, Delicious, Scoopeo, Youlink, Wikio
Liberation.fr	Twitter, Facebook
Chosun.com	Facebook, Twitter, Me2day, Cy Yozm, Cy Gongam, Chosun Blog, MSN Messenger
Joinsmsn.com	Twitter, Facebook, Me2day
Donga.com	Cy Gongam, Twitter, Facebook, Me2day, Google+, Naver Blog

Les sites de presse disposent comme le montre le tableau ci-dessus plusieurs plates-formes de réseaux sociaux et de blogging afin de permettre au maximum d'internautes de pouvoir partager l'information avec leurs proches. Selon les sites de partage proposés, nous pouvons dégager les plates-formes les plus utilisées. Sur l'ensemble des sites, les deux leaders des réseaux sociaux (*Facebook* et *Twitter*) sont présents. Sur les trois sites américains, *LinkedIn* est proposé. Enfin, l'on note que *Me2day* est proposé sur les sites sud-coréens.

Lancé par *Naver*, *Me2day* est une plate-forme de micro blogging. Concurrent local majeur de Twitter, les utilisateurs de micro-blogging se partagent entre ces deux plates-formes. *Me2day* est fortement fréquenté par les jeunes sud-coréens. Nous pouvons également noter que le site *MySpace* n'est plus proposé que par *lefigaro.fr* et le *NYTimes.com*, alors que ce site comptait parmi les premières plates-formes de réseaux sociaux les plus fréquentées. Pour illustrer cette chute de popularité, rappelons que *MySpace* a été racheté par *News Corp* pour 580 millions de dollars en 2005 mais a été revendu six années plus tard à *Specific Media*, une agence publicitaire américaine, pour seulement 35 millions de dollars³⁴³. Les utilisateurs se sont massivement (et peut-être dans un phénomène de mode) déportés sur des SNS comme *Facebook* entre ces deux dates.

Les sites de presse disposent également de comptes sur ces réseaux sociaux. Nous avons pu observer la présence de ces sites sur *Facebook* et *Twitter*, les deux réseaux communément proposés par l'ensemble des sites étudiés. Sur *Twitter*, certains sites disposent de plusieurs comptes différents, comme c'est le cas par exemple du *NYTimes.com* qui utilise entre autres : un compte principal *The New York Times* « @nytimes », un compte pour la rubrique opinion du NYT *N. Y. Times Opinion* « @nytopinion », un compte pour la rubrique nationale du NYT *NYT National News* « @NYTNational », un compte pour petites annonces emploi *NYTimes Recruit* « @NYTimesRecruit », etc.

L'audience provenant du compte *Twitter* prend une place de plus en plus importante pour les éditeurs en ligne. Le politique tarifaire du *NYTimes.com* reflète ainsi l'importance de cette audience générée par les réseaux sociaux : la consultation gratuite est limitée à 20 articles par mois tandis que la consultation d'article du *NYTimes.com* à partir de *Facebook* et *Twitter* reste entièrement gratuite. En effet, si l'internaute accède aux articles du *NYTimes.com* en passant par les liens proposés sur les réseaux sociaux, il n'est alors pas limité dans le nombre de consultation quotidienne, bien qu'en étant redirigé vers le site lui-même. L'éditeur tente ainsi de conserver l'audience importante provenant de ces réseaux sociaux pour éviter la baisse radicale des recettes publicitaires.

³⁴³ GIRARD Laurence, « Rupert Murdoch se débarrasse de MySpace à un prix dérisoire », *Le Monde*, le 1^{er} juillet 2011.

2.2. Entre le nombre de « Followers » et celui de « Followings »

Le nombre de « followers »³⁴⁴ de comptes d'éditeurs sur les plates-formes de réseaux sociaux peut paraître impressionnant. Le compte principal du *NYTimes.com* agrège 3,9 millions de « followers » répartis dans le monde entier, ce qui représente 9,2 fois plus de suiveurs que celui du *monde.fr* (423 832 personnes) et 283,9 fois plus que celui de *chosun.com*. Ce nombre peut refléter en quelque sorte la mesure de l'intérêt du public pour le titre de presse. Cependant, le chiffre varie selon des variables environnantes comme la date de lancement ou encore la langue utilisée sur les plates-formes qui détermine des bassins linguistiques plus ou moins vastes. Pour cette raison, le nombre de « followers » ne peut pas être considéré comme un indicateur quantitatif de la relation avec les lecteurs. En revanche, le nombre de « followings »³⁴⁵ est plus intéressant car il permet de jauger la perception que le titre a de son rôle.

Nous avons tenté de recenser ces deux données relatives aux comptes principaux sur *Twitter*. Cependant, nous n'avons pas pu représenter graphiquement ces données en raison de l'écart considérable entre le nombre de *followers* des titres américains notamment et le nombre de *followers* des titres sud-coréens. Nous pouvons également remarquer que le classement de popularité des sites de presse dans les réseaux de *Twitter* ne suit pas systématiquement l'ordre de performance de la diffusion de journaux papier ou de l'audience des sites. Par exemple, *lefigaro.fr* rassemble moins de *followers* sur *Twitter* que *liberation.fr* alors qu'il représente une meilleure performance en terme d'audience du site. C'est également le cas pour *donga.com* qui recense plus de *followers* que *joinsmsn.com*.

Parmi les comptes de la presse sud-coréenne sur *Twitter*, ce sont les sites de presse qui ont une tendance politique plutôt marquée à gauche qui attirent le plus grand nombre de *followers*. Le nombre de *followers* du compte d'*Oh My News* reste le plus élevé avec 80 039 *followers*, soit 5,7 fois plus que celui du compte de *chosun.com*. Le compte du *Hankyoreh Sinmun*, orienté politiquement à gauche, rassemble 60 086 *followers*. Notons également que ces sites ne suivent pas systématiquement leurs lecteurs³⁴⁶.

³⁴⁴ *Follower* désigne la personne qui s'est abonné au fil du compte *Twitter*. Le nombre de *Followers* indique le nombre de personne qui suit le compte et qui reçoit les *Tweets* du compte.

³⁴⁵ *Following* désigne la personne que le compte suit et qui reçoit ses *Tweets*.

³⁴⁶ Le compte de *Twitter* d'*Oh My News* (@OhMyNews_Korea) a 80 039 *followers* et 53 753 *followings* le 2 novembre 2011. Le compte de *Twitter* de *Hankyoreh Sinmun* (@hanitweet) a 60 086 *followers* et 16 *followings* le 2 novembre 2011. En fait, le compte ne suit que les autres comptes du titre et ses filiales : *Hani21* (news magazine du titre), *Hani_esc* (rubrique culture du titre), *Cine21* (magazine cinématographique du titre), etc.

Tableau 31 – Le nombre de *followers* et *followings* de comptes de *Twitter* des sites de presse, relevé le 2 novembre 2011.

	Nombre de <i>Followers</i>	Nombre de <i>Followings</i>	Ratio <i>Followings/Followers</i>	Langue utilisée
DongA.com	12611	12474	0,98914	Coréen
Chosun.com	13867	6682	0,48186	Coréen
Joinsmsn.com	6092	996	0,16349	Coréen
USAToday.com	188172	149	0,00079	Anglais
Lefigaro.fr	155260	92	0,00059	Français
Lemonde.fr	423832	177	0,00042	Français
Liberation.com	169742	60	0,00035	Français
NYTimes.com	3937440	587	0,00015	Anglais
wsj.com	1197721	158	0,00013	Anglais

Comme nous le montre le tableau ci-dessus, le rapport *followers/followings* pour la plupart des titres indique clairement que la rédaction se place en « autorité de l'information ». Le ratio 1 représente un nombre de *followers* égal au nombre de *followings*. Les comptes du *NYTimes.com* et du *wsj.com* suivraient environ une personne, quand dix mille les suivent. Les comptes des éditeurs français présentent un meilleur ratio que les éditeurs américains mais cela ne représente pas une différente attitude. L'information y est descendante et l'intérêt porté aux *followers* est minime. En effet, les comptes des sites de la PQN américaine et française suivent surtout les journalistes de leur rédaction, les chroniqueurs et des experts connus. La liste de *followings* de ces éditeurs remplit une forme de fonction de recommandation. D'autres titres comme *donga.com* montre une politique (peut-être de façade) beaucoup plus ouverte sur ses lecteurs en suivant systématiquement ceux qui le suivent.

Contrairement aux comptes des sites de presse américains et français, les comptes des journaux sud-coréens suivent quasiment la plupart de leurs *followers*. Seul le compte du site du *JoongAng Ilbo* ne suit pas tous ses abonnés. Il dispose en effet d'un compte de la rédaction (@jtoktok) qui reçoit 2377 *followers* qui compte 2186 *followings*.

Pour le moment, il nous paraît difficile de cerner la politique des éditeurs sur les comptes de réseaux sociaux. Pourtant, nous pouvons remarquer que contrairement aux sites sud-coréens où nous avons observé l'absence de la participation du public, les éditeurs sud-coréens se montrent plus accessibles à travers cet outil de communication, ce qui correspond au nouveau mode de communication favorisée par les technologies de l'internet. En effet, comme le remarque Dominique Cardon, Zbigniew Smoreda et Valérie Beaudouin, « selon la nature des contextes de communication, ils accordent une signification spécifique à chaque support et déplacent leurs échanges d'un média à un autre : le forum comme espace public, le mail pour les échanges

interpersonnels, l'IM pour les échanges plus intimes, et la page personnelle pour la présentation de soi. L'histoire de chaque relation s'appuie successivement ou parallèlement sur les différents supports, et chacun est utilisé avec une signification spécifique dans la gestion des relations »³⁴⁷. La relation que l'entreprise de presse tente de nouer sur ce réseau doit donc être renouvelée, différemment de celle qu'elle avait sur son site.

³⁴⁷ Op. cit. CARDON, SMOREDA, BEAUDOUIN 2005, p. 112.

Conclusion Générale du Chapitre V.

Dans ce chapitre, nous avons tenté d'analyser le degré de contextualisation des articles en ligne à partir d'une sélection d'articles traitant du même sujet : l'élévation du niveau de l'accident nucléaire de Fukushima au niveau Tchernobyl. Nous avons recensé les éléments d'information, énoncés sur les articles papier, qui sont indispensables pour appréhender cette actualité. Notre objectif était de vérifier si les versions internet de la presse permettaient d'obtenir des informations plus approfondies.

Notre observation s'est également portée sur le cheminement de l'information. Ainsi, nous avons pu apprendre que les dates de publication de cette information tant sur presse papier qu'en ligne dépendaient des fuseaux horaires de chaque pays. En ce qui concerne les éditions papier, le NYT était le premier à publier cette information en raison du décalage horaire favorable qui lui a permis d'obtenir l'information avant le bouclage de l'édition du 12 avril 2011 alors que les autres titres ne l'ont publiée que dans l'édition du 13 avril 2011. La plupart des premiers articles mis en ligne sur ce sujet provenaient de dépêches d'agence. Les articles produits par les éditeurs ne sont apparus que plus tard dans la journée. En effet, il nous semble nécessaire de noter que même si l'internet permet une rapidité supérieure de transmission des nouvelles, il faut également tenir compte des fuseaux horaires et du temps nécessaire au traitement de l'information et à la rédaction. Concernant l'actualisation des articles, nous avons constaté que les sites sud-coréens n'exploitent pas l'aspect modifiable de l'information numérique, ce qui amplifie le nombre de RSS.

L'analyse de l'arborescence des liens présents sur les pages d'article révèle les avantages et les points faibles de la lecture contextualisée selon les différents modèles. Les modèles d'arborescence sur internet (les arborescences linéaire, pyramidale, en réseau et centralisée) offrent aux lecteurs de multiples alternatives à la lecture linéaire que propose le support papier. Dans le cas de l'arborescence pyramidale du *figaro.fr*, nous pouvons accéder à de nombreuses pages en deux clics, mais pour accéder au contenu multimédia que nous avons jugé essentiel, il a fallu faire un détour par le dossier spécial. Il nous apparaît également que les choix des types de contenu dépendent des caractéristiques de la concurrence médiatique. Nous avons déjà constaté dans le chapitre 2 que les sites des médias audiovisuels avaient une performance d'audience importante aux Etats-Unis. En effet, les sites de la PQN américaine, le *NYTimes.com* et le *wsj.com* qui sont très concurrencés par les sites des médias audiovisuels, proposent davantage de liens vers du contenu multimédia. A travers les cas étudiés, il ne nous est pas possible de conclure

qu'un des modèles d'arborescence soit suffisamment performant et garantirait ainsi une meilleure contextualisation de l'actualité.

Il faut noter que les éditeurs ne proposent pas tous des liens relatifs aux thèmes soulevés par leurs différents articles. Par exemple, les deux sites sud-coréens *joinsmsn.com* et *donga.com* mettent à disposition une liste d'articles (par exemple, les plus consultés), insérée systématiquement à la fin de chaque article en ligne. Cette pratique invite tout de même à parcourir les dernières actualités mais ne consiste pas en une contextualisation de l'information.

Nos observations nous ont révélé que malgré la diversité du contenu mis à la disposition des lecteurs, le degré de contextualisation n'est donc pas encore optimal.

En utilisant les adresses e-mail mentionnées sur les articles et sur les sites sud-coréens, nous nous sommes demandés si les journalistes utilisaient les réseaux sociaux pour agrémenter la production de leurs articles pendant l'événement catastrophique au Japon. Lors de la journée d'étude « Sources et flux des news/nouvelles »³⁴⁸, Nikos Smyrniaios et Bernhard Rieder ont évoqué une utilisation croissante des réseaux socionumériques (*Twitter*, *Facebook* et *LinkedIn*) par les journalistes. Nous avons donc envoyé à quatre journalistes sud-coréens un court questionnaire sur l'usage des réseaux sociaux dans la production de l'information afin de vérifier à la fois si les journalistes répondaient aux questions des lecteurs et si les réseaux sociaux contribuaient à la production d'information dans le cas d'événements catastrophiques. Deux journalistes (correspondants au Japon de *Chosun Ilbo* et de *DongA Ilbo*) ont répondu à notre demande. Pour eux, les réseaux *Twitter* ou *Facebook* ont été utilisés passivement dans la production de l'information dans ce cas de catastrophe de grande envergure. Ces deux journalistes, correspondants au Japon, n'ont pas eu le temps de consulter les *tweets* car il y avait déjà une quantité vertigineuse d'information produite par les médias traditionnels pendant la période de l'événement. Leur témoignage montre qu'ils n'ont pas le temps d'aller chercher les *tweets* et de vérifier la véracité de l'information. Il était plus pertinent pour eux de reprendre les articles déjà produits par les médias fiables. L'utilisation de ces réseaux sociaux pendant cet événement se limitait à la consultation des *tweets* de quelques personnalités politiques locales qui ont fait l'objet d'articles au Japon.

³⁴⁸ SMYRNAIOS Nikos, RIEDER Bernhard (2011), « Les journalistes français sur Twitter: une étude exploratoire », Communication lors de la Journée d'étude "Sources et flux des news/nouvelles", Université Sorbonne Nouvelle, Paris 3, 12 septembre 2011.

Nous ne pouvons nier que l'influence grandissante des réseaux sociaux a un impact sur la production de l'information. Cependant, il faut tout de même souligner que l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes dépend des caractéristiques du sujet traité. S'agissant d'une catastrophe naturelle dans un pays étranger, les *tweets* ne constituent pas la source principale d'information de la rédaction journalistique.

Conclusion

Dans cette thèse, nous avons tenté de comparer trois pays fort différents (les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud) sur la base de chiffres et de données en essayant d'exclure tous les préjugés et les clichés que nous pouvions avoir sur ces pays. En partant des travaux sur la presse en ligne et la lecture hypertexte de la fin des années 1990 - début 2000, nous avons tenté de comparer à la fois la PQN de trois pays (les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud) et la presse traditionnelle sur différents supports (presse papier et presse sur internet) des mêmes pays. Certains questionnements sont apparus en observant les données. Ce fut le cas entre autres du rapport entre la diffusion de la presse papier et l'audience des sites internet. Au cours de notre recherche et à travers l'observation de l'écosystème des journaux des différents pays étudiés, l'analyse morphologique et l'analyse de contenu, nous avons progressivement pu dégager des éléments susceptibles d'apporter des réponses aux questions que nous nous posions.

Notre première observation portant sur l'état des lieux de l'environnement médiatique de la presse en ligne des trois pays nous a permis de faire ressortir les différences entre les environnements dans lesquels s'inscrivent nos objets de recherche et les tendances communes aux marchés de la presse. L'étude comparée nous a permis de constater que certaines idées reçues sur ces pays s'avèrent inexactes. Malgré la réputation de la Corée du Sud comme étant le pays le plus avancé en matière de technologies de l'information, nous avons observé une certaine incohérence qui va à l'encontre des standards du Web³⁴⁹ et un déséquilibre du développement du web. Si la croissance du taux de connexion internet chez les Sud-Coréens est plus rapide que celle dans d'autres pays, la question de la standardisation de la taxonomie de l'information émerge en revanche plus tardivement. La Corée du Sud est, par ailleurs, le premier pays à avoir introduit la définition juridique de la presse en ligne face à l'influence grandissante de la presse indépendante en ligne représentée par le modèle du journalisme public. La forte diffusion de la PQN dans ce pays peut s'expliquer par diverses raisons, notamment un prix de vente bien inférieur à celui des autres pays et, dans une certaine mesure, le recrutement frauduleux d'abonnés.

³⁴⁹ Les standards du Web désignent les différentes technologies et protocoles utilisés sur le Web. Ils sont définis sous forme de recommandations par le W3C (World Wide Web Consortium) chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du World Wide Web.

Toutefois, le déclin de la presse écrite apparaît une tendance commune aux trois pays. Cela se manifeste comme une affirmation de l'affaiblissement du modèle traditionnel de cette presse. Le vieillissement du lectorat, la baisse de la diffusion papier, du temps de consommation et des chiffres d'affaires de celle-ci, sont observables malgré les différences mineures ou majeures sur les marchés des trois pays. Il faut bien évidemment y ajouter l'instabilité du modèle économique de la presse en ligne. Cet affaiblissement du modèle traditionnel de la presse écrite est également accéléré par les problèmes propres à chacun des marchés.

Le prix de vente des journaux papier, fort élevé en France, a souvent été jugé responsable de la diffusion restreinte des titres prestigieux. Cependant, à travers la comparaison de la politique tarifaire (dont le prix de l'abonnement), nous avons observé que les titres de la PQN française étaient les plus actifs en termes de monétisation de leur site internet. L'abonnement numérique propose un tarif moins élevé par rapport au prix de vente des journaux papier, jugé trop important comparativement aux autres pays. Aujourd'hui, les sites de ces titres font partie des premiers qui ont tenté les abonnements dits « *freemium* » en offrant une partie gratuite aux lecteurs et une partie réservée aux abonnés payants (cette partie prend de plus en plus d'ampleur).

En raison de la grande diversité culturelle et linguistique de notre corpus, nous avons tenté d'élaborer une méthodologie standardisée, applicable à ces trois pays à partir de la méthode proposée par Jacques Kayser en 1963. Son analyse morphologique des quotidiens avait pour objectif de présenter le quotidien « *tel qu'il est* » comme « *le produit fini, livré à la clientèle* ». Ceci a servi de processus d'objectivation au cours de notre recherche. Nous n'avons pas pu retenir tous les éléments d'analyse que propose Jacques Kayser puisque la morphologie de la presse quotidienne a évolué. Cette analyse morphologique nous a permis de dégager les caractéristiques propres à la PQN de chaque pays. La surface publicitaire prend une place plus importante dans la presse sud-coréenne que dans les autres titres et en excluant ce paramètre, on note que la surface de contenu se rapproche de celle de la presse française. Néanmoins, on ne peut dessiner une constante nationale en ce qui concerne la dimension de la page d'accueil de la presse en ligne. Pour la quantité d'information que l'on reçoit par flux RSS, les titres américains restent moins intrusifs que les titres sud-coréens, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer.

Une fois déterminés les principaux traits de l'ensemble de nos objets de recherche, il nous paraissait nécessaire de mener une analyse de contenu (chapitre 4 et 5) pour compléter notre méthodologie. Nous avons ainsi choisi d'analyser les formes de contenu autour d'un événement

catastrophique ayant eu lieu dans un pays autre que ceux que nous avons étudiés. Riche en quantité d'information et en contenu spécialement conçu pour le web, cet événement nous a permis de déterminer les différentes natures et formes de contenu propres aux deux supports. Ainsi, nous avons pu constater que le grand nombre d'articles envoyés par RSS des éditeurs sud-coréens est dû à sa forte dépendance aux dépêches d'agence. Quant au NYT, tous les articles transmis par le flux RSS étaient à l'origine des articles pour son édition papier (dont un article du IHT).

L'analyse de contenu révèle également les caractéristiques morphologiques des articles des journaux papier. Face à l'impossibilité de comparer des articles de langue différente en nombre de mots ou de signes, nous avons comparé les surfaces qu'occupent les articles. L'utilisation de l'image dans les journaux papier dépend du titre de presse plutôt que de la nationalité. Par contre, la surface qu'occupe le texte est semblable entre les titres du même pays ; il en est de même de la surface de journal publiée quotidiennement. Par exemple, *le Monde* a une surface consacrée à l'image bien moins importante que *Libération*. Nous avons également pu distinguer les différences entre les articles sur papier et les articles mis en ligne. Les éditeurs américains présentent le nombre d'articles papier nettement plus élevé que le nombre d'articles envoyés par RSS, l'écart entre les deux chiffres était moins remarquable chez les éditeurs français. Les sites sud-coréens, quant à eux, avaient un nombre d'articles envoyés par RSS remarquablement plus élevés que le nombre d'articles de leur édition papier.

Contrairement aux éditeurs français et sud-coréens qui s'appuyaient davantage sur les dépêches d'agence, nous avons constaté que les articles envoyés par RSS pour les éditeurs américains provenaient des éditions papier. En terme de numérisation des articles, les éditeurs américains étaient les plus avancés, enrichissant même le texte des articles papier avec des liens hypertextes proposant de contenu multimédia et audiovisuel. Pour les éditeurs français et sud-coréens, la numérisation des articles publiés sur papier restait souvent en état de *shovelware*, où les articles sur papier sont mis en ligne tels qu'ils sont parus dans le journal papier. En effet, tous les articles ne bénéficient pas encore des opportunités du numérique.

Comme nous l'avons évoqué au chapitre 2, la moindre modification méthodologique est susceptible d'influencer les résultats. Dans cette recherche, nous avons retenu les articles envoyés par RSS pour analyser le contenu sur internet. Les éditeurs peuvent mettre des articles en ligne sans alerter automatiquement par RSS. Si nous avions pu repérer toutes les informations mises en ligne, nous aurions probablement observé d'autres résultats.

Il faut également admettre que ce choix d'événement nous a empêché d'obtenir un certain type de contenu, comme par exemple, des contributions de ressortissants étrangers. En effet, la probabilité de rencontrer un auteur amateur français par exemple, sur les lieux au moment de l'accident, ayant réalisé des images et ayant envoyé celle-ci à la rédaction du titre français, est très faible. De fait, nous n'avons pas pu observer la mise en valeur de contenu produit par les amateurs. L'utilisation des réseaux sociaux dans la production de l'information de cet événement était également faible.

Les caractéristiques non-linéaires et hypertextuelles de l'écriture sur internet peuvent permettre à la presse analogique de surmonter les limites de l'écriture unidirectionnelle et linéaire. John Pavlik suggère qu'à bien des égards, la nouvelle forme d'écriture du web représenterait potentiellement une meilleure forme du journalisme car cela peut réengager l'audience qui devient de plus en plus méfiante et aliénée³⁵⁰. Autrement dit, au sein d'une actualité, les liens offerts sur d'autres événements dans le passé rendent le positionnement de la première plus compréhensible. Ainsi, le développement de cette nouvelle écriture mènerait l'audience à une consommation d'actualité mieux contextualisée. L'émergence de l'hypertexte n'a pas introduit l'idée du journalisme contextualisé mais les technologies internet offrent tout au moins aux éditeurs de presse écrite l'opportunité de proposer des informations dans leur contexte. En calquant un contenu sur un autre, en utilisant d'autres modes de communication que l'écrit (notamment multimédia) et à travers les dialogues de différents acteurs, l'environnement internet s'avère plus propice à la lecture de l'actualité dans son contexte que le papier. Mais encore faut-il que les liens proposés soient pertinents, or à travers l'analyse plus approfondie des liens hypertextes, nous avons pu observer que le contenu en ligne ne parvenait pas encore à profiter au maximum des bénéfices promus par l'internet. Si les sites de la presse traditionnelle profitent de la technologie internet permettant de mettre en ligne du contenu multimédia, force est de constater que ces contenus à forte valeur de contextualisation ne sont pas suffisamment valorisés auprès des lecteurs. Les liens hypertextes proposés au sein des articles ne dirigent pas toujours vers les contenus attendus ou pertinents.

Malgré l'avancée des éditeurs américains dans les pratiques de numérisation des articles papier, les liens proposés consistaient à lier le contenu exclusif sur internet (multimédia et audiovisuel) sans approfondir l'information. Pour les articles que nous avons traités de deux sites français (*lemonde.fr* et *liberation.fr*), les éditeurs ne proposaient pas suffisamment de liens. Nous avons pu tout de même remarquer que les éditeurs américains (*NYTimes.com* et *wsj.com*) privilégiaient

³⁵⁰ Op. cit. PAVLIK 2001, p. 23

le contenu multimédia tandis que les éditeurs français (*lefigaro.fr*) optait plutôt pour une arborescence pyramidale en proposant le plus grand nombre de liens (en deux clics) parmi notre corpus. Même si les liens proposés ne semblent encore pas toujours être pertinents, les éditeurs américains et français que nous avons étudiés essayent de mettre les informations en perspective avec d'autres formes de contenu et des liens relatifs au sujet traité. En effet, le développement de ce type de pratique sur les sites de presse ne dépend pas du niveau technologique environnant. Pour les sites de la PQN sud-coréenne que nous avons étudiés, la rapidité de diffusion de l'information semble être la mieux garantie par rapport aux autres sites. Cependant, la dépendance à l'égard des dépêches d'agence a contribué à la production d'articles factuels, très courts, parfois même sans texte. Ces fragments d'information ne semblent pas profiter à la hiérarchisation de l'information et ne donnent pas de sens à l'événement. Les liens hypertexte pertinents étaient absents dans deux des sites (*joinsmsn.com* et *donga.com*) et les liens proposés sur *chosun.com* ne mettaient pas réellement l'information en perspective. L'utilité des liens proposés sur ces trois sites consistait plus à augmenter le nombre de clics qu'à favoriser une lecture contextualisée. Ces articles ne parviennent pas à rassembler les commentaires de lecteurs non plus. Les commentaires sont peu nombreux et la durée de vie de ces articles à la contribution du débat public est très courte. Si la performance de l'audience de ces sites reste considérablement inférieure à celle de la presse papier, il faut également ajouter que les sites ne garantissent pas une meilleure lecture de l'actualité que leur titre papier.

La question du rapport diffusion/audience que nous avons posée peut avoir plusieurs angles d'interprétation. Ce rapport peut s'expliquer par le profil du lectorat de chaque titre mais également par la qualité du contenu journalistique du site. Nous tenons à souligner que l'exploitation des sites de ces trois éditeurs sud-coréens est loin d'assurer une lecture environnée des informations. Par ailleurs, nous avons déjà constaté que le lien entre le support papier et internet était quasiment absent sur *JoongAng Ilbo* et *DongA Ilbo*. La réputation de la participation élevée des internautes en Corée du Sud ne se vérifie pas, à tout le moins au vu de notre étude concernant les trois titres de presse sud-coréens conservateurs. Nous n'avons pas observé de contenu généré par l'utilisateur. De même pour les commentaires des articles en ligne, en raison du grand nombre d'articles d'information fragmentée, nous avons constaté que ces sites sud-coréens ne parviennent pas à rassembler les opinions des lecteurs.

Nous espérons avoir démontré le contexte social de la presse en Corée du Sud, dont la connaissance est indispensable pour comprendre certains phénomènes dans le domaine des médias. Si la performance des sites du modèle de journalisme participatif et des plates-formes participatives des sites portails est remarquable en Corée du Sud, il faut toutefois le considérer

par rapport aux positionnements des médias traditionnels et de leur site. Le marché de la presse écrite est majoritairement couvert par les trois titres conservateurs que nous avons étudiés.

Dans cette thèse, nous avons observé les offres journalistiques des titres de la PQN et de leur site web, et ce dans trois différents pays. La lacune de ce travail, nous semble-t-il, est de ne pas avoir pu suffisamment travailler à la fois sur l'appréciation des lecteurs et l'organisation du travail chez les journalistes de différents pays. L'observation réelle de l'appréciation des lecteurs sur les différents modèles d'arborescence des liens proposés sur l'article aurait pu éclairer davantage notre hypothèse sur l'analyse du degré de contextualisation. Malheureusement, disposant de faibles moyens financiers, matériels et humains, il nous a fallu déjà bien du temps pour analyser celle-ci. Si nous avons pu observer la polyvalence des journalistes américains capables d'assurer la production d'une séquence vidéo à distance (Ken Belson, *NYTimes.com*) et la présentation d'un journal télévisé (Yumiko Ono, *wsj.com*), ou encore dans le cas du *figaro.fr* la présence de journalistes infographistes et de reporters vidéo, l'analyse des différentes compétences web des journalistes de chaque pays aurait pu être pertinente dans la mesure où nous pouvons suggérer l'évolution de l'organisation du travail au sein de l'entreprise de presse. Ce dernier questionnement a émergé au cours de cette recherche, en observant notamment le contenu multimédia. Ces deux problématiques pourront, nous l'espérons, faire l'objet de la suite de nos recherches.

Il serait également intéressant de comparer les caractéristiques des acteurs dominants en termes d'audience parmi les sites d'information de chaque pays et les types de contenu mis en avant par les sites de presse. Nous avons constaté que les éditeurs américains valorisent davantage le contenu multimédia par les liens proposés. Les sites d'information qui réalisent les audiences les plus importantes aux Etats-Unis sont les sites des médias audiovisuels, et particulièrement les chaînes d'information continue (CNN, MSNBC, ABC et CBS). La mise en valeur du contenu multimédia sur les sites américains ne serait-il pas influencée par cette concurrence ? En Corée du Sud, nous avons remarqué que ce sont les sites d'information spécialisée en économie et en finance qui rassemblent une audience importante, l'actualité économique profitant de la grande rapidité de transmission d'internet. Cette rapidité qui contribue à l'abondance d'information de ces sites d'information économique et financière n'aurait-elle pas un effet sur les sites d'informations en Corée du Sud ? Il apparaît qu'en France, la valeur de la marque des titres de presse joue un rôle encore important. Les sites de la PQN française rassemblent l'audience la plus importante des pays étudiés. Etant donné que la plupart des articles des éditeurs français envoyés par RSS étaient également composés de dépêches

d'agence, il aurait été également intéressant de comparer la qualité de traitement journalistique de différentes marques de presse en ligne.

Un peu moins de vingt ans se sont écoulés depuis l'apparition de la presse en ligne en 1993 et celle-ci ne cesse d'évoluer morphologiquement et stratégiquement. La page d'accueil d'un site de presse devient de plus en plus longue, chargée d'informations, d'images et d'hyperliens. La dimension de cette même page d'accueil que nous consultons à l'aide du *scroll* à travers le navigateur sur l'écran d'ordinateur dépasse considérablement la surface d'un journal papier. Les sites de presse traditionnelle demeurent à une étape où ils intègrent les technologies sans les exploiter de façon à en tirer le maximum de bénéfices. Par conséquent, l'usage des dernières technologies n'est pas toujours optimisé pour mettre en œuvre un journalisme réellement contextualisé. Face au foisonnement de l'information des médias individuels et de la production amateur, l'originalité du journalisme professionnel s'affadit en composant avec des articles de dépêches d'agence.

Dans certains pays, le développement de la presse en ligne se produit à une cadence rapide ; dans d'autres pays, il mettra peut-être plus de temps à prendre de l'ampleur. Les éditeurs peuvent privilégier le contenu multimédia, proposer davantage d'hyperliens, ou encore préférer la rapidité de transmission au profit de la contextualisation de contenu. Toutefois, leur objectif est de survivre, dans l'environnement numérique, à la crise économique et à la crise de confiance du public. Pour le moment, le papier garantit encore une lisibilité supérieure à l'écran. Lorsque l'écran aura techniquement une meilleure résolution et offrira un meilleur confort de la lecture, la disparition du papier sera inévitable. Le support papier peut ou va disparaître un jour mais le fondement du journalisme ne dépend pas du support de publication.

Nous avons soulevé dans cette thèse autant de questions que nous avons proposé d'affirmations. Si le modèle traditionnel du journalisme est en voie de disparition, les institutions et la tradition du journalisme, le savoir-faire des journalistes et la longue histoire de la lutte pour la liberté d'expression qui marquent encore la presse d'aujourd'hui perdurent. Nous, les citoyens-lecteurs, avons encore et toujours besoin d'informations objectives et de confiance et du traitement journalistique hiérarchisé notamment lors des événements majeurs. Certes, la presse traditionnelle est en train de se transformer sur internet, mais sa son essence même est-elle également en train de disparaître ? Comment peut-on travailler sur ces questions dans un espace si instable et mouvant ?

Alors que la presse en ligne ne semble pas avoir encore atteint la plénitude de son histoire, de nouveaux canaux de communication et de diffusion ont émergé au cours de la deuxième moitié des années 2000. Les réseaux sociaux de micro-blogging représentés par *Twitter* se répandent et leurs usages se sont accélérés avec les écrans portables (*smartphone* et tablettes numériques). Les éditeurs de presse lancent progressivement des applications de leur journal sur les différents terminaux à disposition en les perfectionnant en permanence. Si les caractéristiques propres à l'internet (l'hypertextualité, la multimodalité et l'interactivité) permettaient aux sites d'information d'avoir les moyens de mieux contextualiser l'actualité, quelles sont les caractéristiques de ces supports qui valoriseraient le métier du journaliste ? Ces nouveaux supports et cette nouvelle forme de la presse assureront-ils la survie de la presse écrite et pourront-ils créer un nouveau média fort complexe et de plus en plus distinct de l'ancien ?

Lexique

ABC : Audit Bureau of Circulation. Bureaux de vérification de la diffusion des journaux aux Etats-Unis.

Active X : Ensemble d'applications qui permet d'enrichir une page internet de fonctions complexes exécutables uniquement sur un ordinateur sous Windows. Elle peut poser des problèmes de sécurité puisqu'il s'agit d'un véritable programme qui s'exécute à partir de la page consultée sur l'ordinateur du lecteur. Normalement, elle est conçue pour être compatible sur *Internet Explorer*, il existe tout de même des moyens de l'exécuter sous d'autres navigateurs.

AIEA : International Atomic Energy Agency.

Alexa : Alexa est une filiale du groupe *Amazon*, connue pour sa barre d'outils et son site web. Sa barre d'outils propose à l'internaute un guide de navigation basé sur les habitudes de trafic de sa communauté d'utilisateurs. Son site web *Alexa.com* fournit des statistiques et des classements sur les sites web du trafic web mondial, qualifié de « Trafic Rank ». Bien que sa méthodologie étant basée principalement sur un panel majoritairement états-unien, le classement de l'audience du site ne peut pas être considéré pertinent. Cette polémique persiste alors que le site a annoncé la modification de sa méthode de calcul. Malgré le classement d'audience peu fiable, les informations sur l'utilisation de chaque site nous paraît intéressant car elles sont évaluées par rapport à la moyenne des profils d'internautes et elles ne sont pas mesurées de façon comparative d'un site à l'autre.

Application : En informatique, ce terme désigne, soit un logiciel permettant d'accomplir des tâches (logiciel d'application), soit les tâches elles-mêmes (développer des applications). On parle aussi parfois de système d'application. Dans le secteur du multimédia, l'application désigne le produit réalisé lui-même. (Balle 2006)

CPPAP : Commission Paritaire des Publications et Agence de Presse.

DGMIC : La Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles.

FAI : Les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) ou en anglais les *Internet Subscriber Provider* (ISP) offrent à leurs clients l'utilisation de l'ensemble des ressources d'internet. En France, trois principaux fournisseurs d'accès représentent environ 90% du marché : *Orange ex-Wanadoo* (50%), *Free* (20%) et *NeufTélécom* (20%). (Niel, Roux 2008)

Fil RSS (Flux RSS): Voir RSS

FMI : Fonds Monétaire International (FMI). Ce fonds a pour mission d'encourager la coopération monétaire internationale, de veiller à la stabilité financière, de faciliter le commerce international, d'œuvrer en faveur d'un emploi élevé et d'une croissance économique durable, et de faire reculer la pauvreté dans le monde. (www.imf.org)

Freemium : Modèle d'affaires hybride sur Internet prévoyant une partie gratuite et une partie « premium » payante à plus forte valeur ajoutée. (Scherer 2009, Bonnamour, Garnaud, 2011)

GPS : Global Positioning System. Ce système d'aide à la navigation terrestre et maritime par satellite est utilisé couramment par les automobilistes pour trouver leur chemin dans la circulation. Le GPS a été développé et est exploité par le Pentagone, le ministère américain de la Défense. Il est maintenant intégré dans beaucoup de petits équipements mobiles du téléphone portable et est utilisé dans de nombreux contextes (voile en mer, marche en montagne, circulation en ville, etc.) et pour de nombreux professionnels. (Scherer 2009)

HAEC : Heure Avancée de l'Europe Centrale.

IDATE : L'IDATE, fondé en 1977, est l'un des premiers centres d'études et de conseil en Europe, dont la mission est d'accompagner les décisions stratégiques de ses clients sur les secteurs Télécoms - Internet - Médias. (www.idate.org)

IDN : Internationalized Domain Name. Ce nom de domaine internationalisé, représente un nom de domaine qui contient des caractères non défini par le standard ASCII. Par exemple, il peut être exprimé en caractère coréen www.한글.kr et également par des caractères contenant des accents www.étudiant-français.fr.

IHT : The International Herald Tribune.

INES : The International Nuclear and Radiological Event Scale. L'échelle des événements nucléaires et radiologiques. L'échelle INES facilite la communication entre les institutions et le public en exprimant la gravité de l'accident en chiffre. Elle compte huit niveaux de gravité noté de 0 (le moins grave) à 7 (le plus grave, l'accident de Tchernobyl et de Fukushima).

IOD : Index d'Opportunité Digitale. Basé sur 11 indicateurs, l'IOD s'efforce de mesurer trois grands types de paramètres : l'opportunité d'accès, le niveau des infrastructures numériques et le degré d'utilisation par la population. Etabli pour 181 pays depuis 2004, sur une échelle de 0 (mauvais) à 1 (excellent), il permet de prendre conscience des différences nationales dans l'accessibilité au numérique. (GoodPlanet.info)

IPTC : International Press Telecommunications Council. L'IPTC traite des normes, standards, systèmes et interfaces pour favoriser la compatibilité des dispositifs d'acteurs opérant de manière transnationale et multimédia. (Palmer 2011)

KABC : Korea Audit Bureau of Circulation. Bureaux de vérification de la diffusion presse en Corée du Sud.

KISA : Korea Internet & Security Agency <http://www.kisa.or.kr/>

KPF : Korea Press Foundation. Cette fondation a pour mission la formation des journalistes, la promotion de la presse écrite, etc. Son laboratoire de recherche recense et publie les principaux chiffres et de statistiques sur la presse en Corée du Sud.

LET et **LIT** : LET signifie, dans cette thèse, les « Liens proposés à l'Extérieur du Texte » sous forme de liste d'articles à la fin du texte. LIT signifie les « Liens proposés à l'Intérieur du Texte », sur les mots ou les phrases.

Mobile tag ou **Code QR** : Un mobile tag (la traduction en tag mobile pourrait être trompeuse) est un tag ou code barre 2D destiné à être flashé par un téléphone mobile. Le flashage d'un mobile tag permet selon la nature du code d'enregistrer une information sur un téléphone (carte de visite par exemple) ou d'accéder à un contenu en ligne (vidéo, site internet ou mobile, etc..).

NAA : Newspaper Association of America.

NYT : The New York Times.

OhmyNews : *Oh my News* est un site d'information qui représente le journal alternatif en Corée du Sud. Il a été lancé uniquement sur Internet en 2000 avec un capital de 800 000€ puis, la version papier hebdomadaire est lancée en avril 2002. Selon l'éditeur, on recense 33 000 internautes en tant que « journalistes amateurs » sur le site en 2007 et 17 000 d'entre eux ont déjà écrit au moins un article ayant fait l'objet d'une publication. Les journalistes amateurs sont rémunérés lorsqu'ils envoient l'article mais la somme reste modeste : entre 0,80€ et 16€ selon la qualité de l'article. Le mode de financement dépend majoritairement des recettes publicitaires et il provient également de la participation publique sous forme de don. Les chiffres depuis 2007 ne sont pas communiqués sur le site.

OJD : Office de Justification de la Diffusion. L'association pour le contrôle de diffusion des médias en France. La mission de l'OJD est de certifier la diffusion, la distribution et le dénombrement des journaux, périodiques et de tout autre support de publicité. (www.ojd.com)

Pay wall : « mur payant » en français, est un principe qui permet de délimiter sur son site l'espace réservé aux contenus payants. Dans un modèle de paiement au compteur, le mur payant s'érige lorsque l'internaute a visualisé un nombre défini d'articles. (Bonnamour, Garnaud, 2011)

Pixel : En anglais : *picture element*, partie d'image, contracté en pixel. L'élément d'image le plus petit qui permet de représenter une image sous forme numérique. En photogravure traditionnelle, cet élément s'appelle le point. (Benard 2002)

Plug-in : Logiciel complémentaire permettant d'enrichir les programmes (comme les navigateurs) en lui apportant de nouvelles fonctionnalités. Les *plug-ins* sont indispensables pour profiter de certains contenus interactifs, pour visionner des images ou tout contenu audiovisuel mais aussi pour téléphoner sur Internet. Parmi les *plug-ins* les plus connus, on peut citer *Adobe*, *Java* ou *QuickTime*. (Niel, Roux 2008)

PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement. Réseau mondial de développement des Nations Unies, il promeut le changement et relie les pays aux connaissances, expériences et sources d'information en vue d'aider leur population à améliorer leur vie. (www.beta.undp.org)

PPP : Point Par Pouce, (DPI en anglais Dots Per Inch). Il désigne la résolution de l'écran par le nombre de pixel par pouce (2,54cm). Il qualifie également le nombre de points qu'une

imprimante peut imprimer par pouce. Plus le nombre de pixels augmente par pouce, plus l'écran rend une meilleure résolution et l'imprimante donne une meilleure qualité d'image. Le plus courant, un écran de 72 dpi afficherait 72pixel par un pouce (*inch*). Un centimètre sur papier représente 28 pixels sur un écran de 72 bpi.

PQN : Presse Quotidienne Nationale.

PQR : Presse Quotidienne Régionale.

Pure player : Organisation ou entreprise dont l'origine et l'activité sont entièrement liées à l'Internet, sans magasin physique. C'est une expression anglaise servant à désigner les entreprises ayant développé leur activité commerciale exclusivement sur Internet. C'est le cas de groupes comme *Google* ou *e-Bay*. *Pure player* désigne donc un média en ligne qui a vu le jour sur internet, c'est-à-dire sans être adossé à un groupe de presse traditionnelle. En ce qui concerne la presse en ligne, elle signifie la presse née sur internet sans support papier. En Corée du Sud, ce type de presse est également appelé « presse en ligne indépendante ». (Balle 2006, Scherer 2009, Bonnamour Et Garnaud 2011)

RSS : Abréviation de « Really Simple Syndication ». Fichier publié dans un format spécial (RSS) dont le contenu – en général les dernières actualités pour les sites de presse, les derniers billets rédigés pour les blogs – est envoyé automatiquement aux sites abonnés. Dans le cas des sites d'information, s'abonner au flux RSS permet d'être alerté de l'arrivée de nouvelles informations ou dépêches par exemple. (Rouquette 2010)

Scroll : Un rouleau, en particulier pour un document, une fonction sur un écran cathodique ou une vidéo dans laquelle les lignes montent et descendent pour la visualisation Ce processus est appelé le *scrolling*. (Weiner, 1996)

Shovelware (Repurposing) : 'Repurposing' and 'shovelware' sont les termes employés pour désigner la pratique de numérisation des informations produites pour le support papier. « *Most of the newspapers on the Net are producing 'shovelware', print stories reproduced on web pages, with few changes other than key words painted hypertext blue that offer readers links to stories with greater depth (Pogash 1996).* » (Boczkowski, 2004)

Site Centric : La mesure « site centric » dénombre les connexions à un site Web. Elle rend compte des volumes de trafic (nombre de visites et de pages vues) par poste connecté. Il existe

plusieurs outils : Xiti, Weborama, E-stat, etc. L'OJD s'appuie sur neuf d'entre eux pour son classement.

SNS : Social Networking Service.

Start-up : Nom donné, dans le monde d'Internet, à une jeune société dont le développement est fondé sur la notion de capital-risque, c'est-à-dire d'un placement pouvant représenter, pour l'investisseur, une certaine prise de risque comme une possibilité de gains importants. (Balle, 2006)

The world fact book (CIA) : Le site web de CIA (Central Intelligence Agency) dispose d'une base de données qualifiée de « The world fact book ». Dans cette rubrique, nous pouvons consulter les dernières informations sur l'histoire, la géographie, le gouvernement, l'économie, la consommation et les sujets transnationaux de 267 pays du monde.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

UIT : Union Internationale des Télécommunications (ITU en anglais). C'est la plus ancienne des agences internationales techniques de l'ONU, créée sous le nom d'Union internationale du télégraphe en 1865, ayant adopté son nom actuel en 1932 et rattachée aux Nations unies en 1947. L'UIT est en charge de la planification des réseaux et services de télécommunications dans le monde, elle diffuse les informations techniques utiles à l'exploitation des réseaux, établit des normes, gère l'attribution des fréquences radioélectriques. (Curien, Maxwell, 2011)

User centric : La mesure « user centric » se fonde sur l'étude des navigations d'un panel représentatif d'internautes. Elle compte le nombre de visiteurs uniques et les qualifie sociodémographiquement. En France, deux panels sont reconnus : Médiamétrie Net Ratings et Comscore.

Webzine : Nom donné à un magazine édité uniquement sur Internet, sans déclinaison dans l'imprimé ou l'audiovisuel. Ou e-zine, voire e-journal, abréviation de magazine ou de fanzine électronique publié sur le web. Tous les types de webzine se rencontrent sur le web : gratuits ou payants, amateurs ou professionnels. Certains possèdent une version papier publiée. Le webzine s'inscrit corollairement soit dans les logiques de l'information « alternative » et amateur, soit plutôt dans le modèle mass-médiatique. (Balle 2006, Rebillard 2007, Cacaly, Le Coadic 2008)

WSJ : The Wall Street Journal.

Bibliographie

ADER Basile (2009), « Le statut des services de presse en ligne », *Légipresse* n° 264, Septembre – 2009, p. 105-108.

ALBERT Pierre (2008), *La presse française*, La Documentation Française, 2008, 216p.

ALLAN Stuart (2006), *Journalism and the Internet*, Open University Press, 2006, 216p, traduction en coréen par HONG Su-Won, Korea Press Foundation, 2008, 293p.

ANDERSON Chris (2009), *Free ! Entrez dans l'économie du gratuit*, traduit de l'anglais (Etats-Unis) par Michel Le Séac'h, Pearson, 2009, 311p.

ATTIAS Danielle (2007), *L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la rentabilité ?*, Thèse de doctorat en Sciences Economiques, Université de Paris X Nanterre, avril 2007.

ATTIAS Danielle (2008), « La presse sur Internet : quelles stratégies d'audience ? » In : GREFFE Xavier et SONNAC Nathalie (sous la direction de), *Culture Web : création, contenus, économie numérique*, Dalloz, 2008.

AUBOUSSIER Julien (2009), *L'antimondialisation dans la presse écrite française : élément, problème public et discours social*, Thèse de doctorat en SIC, Université Lumière Lyon 2, 2009.

AUCLAIR Georges (1964), « Kayser Jacques, Le quotidien français », *Revue française de sociologie*, 1964, vol. 5, n° 2, pp. 211-212.

(http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsoc_00352969_1964_num_5_2_6338 consulté en juin 2011)

BAINBRIDGE Jason, BESTWICK Jane (2010), « 'And here's the news' : analysing the evolution of the marketed newsreader », *Media Culture Society*, vol.32, n°2, mars 2010, pp. 205 – 223.

BALLE Francis (2003), *Médias et Sociétés*, 11^e édition, Montchrestien, 2003,835p.

BALLE Francis (sous la dir.) (2006), *Lexique d'information communication*, Dalloz, 2006, 476p.

- BARBE Lionel (2005), *Internet du média à l'individu média : Enjeux socio-économiques de la presse en ligne, le cas français comparé aux cas européen et américain*, Thèse de doctorat, Université de Paris II Panthéon-Assas, 2005.
- BARBIER-BOUVET Jean-François (2001), (entretien avec), « Internet, lecture et culture de flux », *Esprit*, décembre 2001.
- BARBIERE Cécile (2009), « Année noire pour la presse quotidienne », *Stratégies*, le 15 décembre 2009.
- BARBIERE Cécile (2010), « Médias internationaux », *Stratégies*, n° 1600, le 9 septembre 2010.
- BARDIN Laurence (2007), *L'analyse de contenu*, PUF, 2007 (1^{ère} édition en 1977), 291p.
- BENARD Serge (2002), *Les mots de la presse écrite*, Belin, Le français retrouve, 2002, 394p.
- BENNETT Sue, MATON Karl et KERVIN Lisa (2008), « The 'digital natives' debate : A critical review of the evidence », *British Journal of Educational Technology*, Vol. 39 N° 5, 2008.
- BOCZKOWSKI Pablo J. (2004), *Digitizing The News : Innovation In Online Newspapers*, The MIT Press, 2004, 243p.
- BOCZKOWSKI Pablo J. (2010), *News at Work, Imitation in an Age of Information Abundance*, The University of Chicago Press, 2010, 252p.
- BOHN Roger E., SHORT James E. (2010), *How Much Information 2009*, Report on American Consumers, Global Information Industry Center, University of California, San Diego, 2010.
- BOMSEL Olivier (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, col. Folio Actuel, Gallimard, 2007, 305p.
- BONNAMOUR Pascale, GARNAUD Ludivine (2011), *Monétiser l'information sur le web*, CFPJ Editions, 2011, 207p.
- BOUCHAR Gérard (2003), *Genèse des nations et cultures du nouveau monde. Essai d'histoire comparée*, Montréal, Boréal, 2003, 503p.
- BOUQUILLON Philippe (2010), *Le web collaboratif*, PUG, 2010, 150p.
- BRIN Colette, CHARRON Jean et DE BONVILLE Jean (dir.) (2004), *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques*, Québec, Les presses de l'Université Laval, 2004.

- CACALY Serge, LE COADIC Yves François, POMART Paul-Dominique, SUTTER Eric (2008), *Dictionnaire de l'information*, 3^{ème} édition, Arman Colin, Paris, 2008, 295p.
- CARDON Dominique, SMOREDA Zbigniew, BEAUDOUIN Valérie (2005), « Sociabilité et entrelacement des médias », *Nouvelles technologies et mode de vie*, Editions de l'Aube, 2005, pp. 99-123.
- CARDON Dominique (2007), « Le style délibératif de la 'blogosphère citoyenne' », In : MASSIT-FOLE Françoise, MEADEL Cécile, *Parole publiques communiquer dans la cité*, Hermès n°47, 2007.
- CARDON Dominique (2010), *La démocratie Internet, Promesses et limites, la république des idées*, Seuil, 2010, 104 p.
- CARIOU Christophe, LE FLOCH Patrick et LE GUEL Fabrice (2008), « La presse en ligne d'ailleurs vers ailleurs ! », *everydata lab*, 6 octobre 2008, URL : http://www.fnps.fr/Public/Article/File/DOCUMENTS/rapports/article03_v01.pdf (consulté en septembre 2011)
- CHARON Jean-Marie (2005), *La presse quotidienne*, La Découverte, 2005, 121p.
- CHARON Jean-Marie, LE FLOCH Patrick (2011), *La presse en ligne*, La Découverte, 2011, 126p.
- CHO Hae-Eun (2005), « Hangeul convient parfaitement à la numérisation », *Media Daum*, le 4 octobre 2005.
- CHOI Hang Seob (2008), *Online generation's Networking and Smart mobs*, rapport de Korea International Society Development Institute, décembre 2008. (source en coréen)
- CHRISHOLM Jim (2005), « Free vs. Paid/Tabloïd vs. Broadsheet », Conférence de Newspaper Association of America, à Washington, les 8-9 septembre 2005.
- CHUPIN Ivan, HUBE Nicholas et KACIAF Nicolas (2009), *Histoire politique et économique des médias en France*, coll. Repères, ed. La Découverte, 2009, 126p.
- CICUREL Francine (2009), « Pré-visibilité des discours journalistiques », *Les Carnets du Cediscor*, 1/1993, mis en ligne le 28 août 2009. URL : <http://cediscor.revues.org/603> (consulté en septembre 2011)
- CLUZEL Jean (1992), *La situation française à la veille du marché unique européen*, rapport d'information Sénat, seconde session ordinaire 1991-1992.
- COMPIEGNE Isabelle (2007), *Internet, histoire, enjeux et perspectives critiques*, ellipses, 2007.

COUVE Philippe, KAYSER-BRIL Nicolas et SENANT Marion (2010), *Médias : Nouveaux modèles économiques & questions de déontologie*, novembre 2010. URL : http://www.journaliste-entrepreneur.com/wp-content/uploads/2010/11/medias_nouveaux_modeles_PhCouve.pdf (consulté en septembre 2011)

CURIEN Nicolas, MAXWELL Winston (2011), *Neutralité d'Internet*, Repère, Ed. La Découverte, Paris, 2011, 126p.

DACOS Marin, MOUNIER Pierre (2010), *L'édition électronique*, Repère, Paris, Ed. La Découverte, 2010, 126p.

DAGIRAL Eric, PARASIE Sylvain (2010), « Presse en ligne : Où en est la recherche ? », *Réseaux* n° 160-161, 2010.

DE BONVILLE Jean (2006), *L'analyse de contenu des médias*, De Boeck, 2006, 451p.

DE LAUBIER Charles (2000), *La presse sur Internet, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 2000, 127p.

DERIEUX Emmanuel (2001), *Droit des médias*, 2^{ème} édition, Dalloz, 2001.

DERIEUX Emmanuel (2003), *Droit de la communication*, 4^e édition, L.G.D.J, 2003, 731p.

DE ROSNAY Joël, (avec la collaboration de Carlo Revelli) (2006), *La Révolte du pronétariat. Des mass média aux médias des masses*, Fayard, coll. « Transversales », Paris, 2006.

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, 2003, p. 203-230.

DEUZE Mark (2008), *Media work*, Digital media and society series, Polity, Cambridge, 2008, 278p.

DE WAAL Ester, SCHONBACH Klaus et LAUF Edmund (2005), « Online newspapers : A substitute or complement to print newspapers and other information », *Communications*, 30, 2005, 55-72p. URL : <http://home.medewerker.uva.nl/e.dewaal/bestanden/chapter%203.pdf> (consulté en juin 2011)

DGMIC (2010), « La presse écrite en 2009 : La crise et les premiers effets du développement des services de presse en ligne », 2010. URL : http://www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Enquete_rapide_2009.pdf (consulté en mars 2011).

DIMITROVA Daniela V, NEZNANSKI Matt (2006), « Online journalism and the war in cyberspace : A comparison between U.S. and international newspapers », *Journal of Computer-Mediated*

Communication, 12(1), 2006, article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/dimitrova.html>
(consulté en juin 2011)

DONNAT Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008*, La découverte/Ministère de la culture et de la communication, 2009.

DROUIN Jean-Marc (1984), *La naissance du concept d'écosystème*, [S.l.] : [s.n.], 1984, 245p. URL : <http://www.inrp.fr/publications/edition-electronique/aster/RA003-01.pdf> (consulté en juillet 2011)

DUMÉZ Christophe (2010), *Approche dirigée par les modèles pour la spécification, la vérification formelle et la mise en œuvre de service Web composés*, thèse de doctorat de l'université de technologie de Belfort-Montbéliard, 2010.

DURY Pascaline (1999), « Étude comparative et diachronique des concepts ecosystem et écosystème », *Journal des traducteurs*, vol. 44, n° 3, 1999, p. 485-499.
<http://id.erudit.org/iderudit/002690ar> (consulté en juillet 2011)

ESCAFFIT Jean-Claude (2008), « Pour une éthique de l'information », *La Vie*, n°3267, publié le 10 avril 2008, URL : <http://www.lavie.fr/archives/2008/04/10/edgar-morin-pour-une-ethique-de-l-information,9257703.php> (consulté en juin 2011).

ESTIENNE Yannick (2007), *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, 320p.

ETATS GENERAUX DE LA PRESSE ECRITE (2009), Livre Vert, remis le 8 janvier 2009.

EVENO Patrick (2008), *La presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau ?*, Vuibert, Paris, 2008, 219p.

FAYON David (2010), *Web 2.0 et au-delà, Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, Economica, 2010, 212p.

FLICHY Patrice (2000), « Technologies fin de siècle : L'internet et la radio », *Réseaux* n° 100, 2000 pp. 249-271.

FLICHY Patrice (2003), *L'innovation technique*, Ed. La Découverte, Paris, 2003, 207p.

FILLOUX Frédéric (2009), « Presse en ligne, vers le retour du payant », *slate.fr*, le 7 mars 2009.

FOGEL Jean-François, PATINO Bruno (2005), *Une presse sans Gutenberg*, Editions de Grasset&Fasquelle, 2005, 245p.

FPANNER Eric, « Auditors Scrutinizing Wall Street Journal Europe's Circulation », *The New York Times*, 13 octobre 2011.

FREIDIN Eric S., DAVID Parbu (1998), « Browsing and the Hypermedia Interaction Cycle : A Model of Self-Efficacy and Goal Dynamics », *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, n° 1 (spring 1998) : 35.

FREUDENHEIM Milt (2005), « Abroad, The Wall Street Journal Will Be a Tabloid », *The New York Times*, le 9 mai 2005.

GABSZEWICZ Jean (2003), *La concurrence imparfaite*, Repères, nouvelle édition, Ed. La Découverte, Paris, 2003, 119p.

GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie (2010), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Repères, nouvelle édition, La Découverte, Paris, 2010, 123p.

GENTZKOW Matthew (2007), « Valuing new goods in a model with complementarities : online newspapers », *American Economic Review*, juin 2007, pp. 713 – 744.

GHORRA-GOBIN Cynthia (1999), « La démarche comparative en sciences sociales », *Gestion des Transformations Sociales-MOST*, 1999. URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001162/116293fo.pdf> (consulté en juin 2011)

GILLMOR Dan (2004), *We the Media : Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA : O'Reilly Media, 2004.

GIRARD Laurence, « Rupert Murdoch se débarrasse de MySpace à un prix dérisoire », *Le Monde*, le 1^{er} juillet 2011.

GRANCHET Agnès (2010), « La presse en ligne, Compte-rendu du Forum Légipresse du 7 octobre 2010 », *Légipresse* n° 277 – Novembre 2010. (p. 349)

GRANGEREAU Philippe (2009), « Etats-Unis : 'Chronicle' d'une presse plombée », *Libération*, 4 mars 2009.

GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien (2010), « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux* n° 160-161/2010, p.226-253.

GREFFE Xavier et SONNAC Nathalie (sous la direction de) (2008), *Culture Web : création, contenus, économie numérique*, Dalloz, 2008.

HALBERSTAM David (2000), *The Powers That Be*, 2nd Edition, University of Illinois Press, 2000, 792p.

HUH Hyun Gue (2005), *Délimitation et étiquetage des morphèmes en coréen par ressources linguistiques*, thèse soutenue en informatique linguistique, Université de Marne-la-Valée, juin 2005.

HYUN Jeong-Im (2004), *Mouvements étudiants en Corée du Sud, La transition vers la démocratie dans les années 1980*, thèse soutenue en Sociologie, janvier 2004, Université de Paris IV.

IDATE (2008), *Stratégies Internet de la Presse, Nouveaux services et modèles économiques*, avril 2008.

ITU (2011), « Measuring the information society 2011 », le rapport annuel de l'Union Internationale des Télécommunication (UIT), Suisse, 2011.

IMBERT Gérard (1988), *Le discours du journal*, Paris, Edition du CNRS, 1988.

IM Yung-Ho, KIM Eun-Mee et Yang Jung-Ae (2010), *La circulation de l'information et la valeur de la presse dans l'écosystème d'information*, KPF, 2010. (Source en coréen)

JEAN-PERRIER Valérie (2001), *La presse et l'internet : approche interdisciplinaire de la relation lecteur-journal*, thèse de doctorat, CELSA, Université de Paris IV, 2001.

JOANNES Alain (2007), *Le journalisme à l'ère électronique*, Vuibert, 2007, 245p.

KAYSER Jacques (1963), *Le quotidien français*, Armand Collin, Paris, 1963, 167p.

KIM Chun-Sik (2011), « La presse coréenne et la presse japonaise pour les faits, le NYT pour l'analyse », *Newspaper & Broadcasting*, mai 2011, pp. 6 – 15.

KIM Min-Hwan (1996), *L'histoire de la presse coréenne*, Society & Critics, 1996, 643p. (Source en Coréen)

KIM Min-Nam Sous la dir. (2001), *Nouvelle histoire de la presse coréenne*, Achim, 2001, 515p. (Source en Coréen)

KIM Yung-Hwan (2007), *Les chroniques des trois royaumes de médias*, SERI, 2007. (Source en coréen)

KOVACH Bill et ROSENSTIEL Tom (2001), *The Elements of Journalism : What News People Should Know and the Public should Expect*, Three Rivers Press, 2001, 208p.

KOREA NEWSML FORUM (2009), *NewsML-G2 News Code Korean System*, KPF, 2009. (Source en Coréen)

KPF (2004), « Rapport d'étude : Pour le développement de modèle de la standardisation de circulation de *News* », KPF, 2004. (Source en Coréen)

KPF (2004), *Presse sur internet en Corée du Sud en 2004*, KPF, Séoul, 2004, 212p.

KPF (2007a), *Comprendre NewsML*, KPF, 2007. (Source en Coréen)

KPF (2007b), *Contenu et forme des articles de presse: en Corée du Sud et aux Etats-Unis*, KPF, 2007. (Source en coréen), 255p.

KPF (2010), *La presse en ligne en Corée du Sud 2009*, KPF, 2010. (Source en coréen)

LANDOW George P. (2006), *Hypertext 3.0 : Critical theory and new media in an era of globalization*, Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2006, 456p.

LEADBEATER Charles (2008), *We-think : The Power of Mass Creativity*, profile Books Ltd, 2008, 304p.

LEE Jeong-Hwan (2010), « Pourquoi Oh my News a cessé d'évoluer ? », *MediaToday*, le 8 octobre 2010. (Source en coréen)

LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie (2005), *Economie de la presse, la découverte*, 2005, 121p.

LE FLOCH Patrick (2008), « De la distribution physique à la distribution numérique : l'exemple de la presse », pp. 247-258. In : GREFFE Xavier et SONNAC Nathalie, *Culture Web : création, contenus, économie numérique*, Dalloz, 2008.

LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis (2009), *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 9^{ème} éditions, Dunod, 2009, 1230p.

LEVY Pierre (1994), *L'intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace*, La découverte, Paris, 1994.

LICOPPE Christian, BEAUDOUIN Valérie (2002), « La construction électronique du social : les sites personnels. L'exemple de la musique », *Réseaux*, vol. 20, n° 116, 2002, p. 53-96.

LIVINGSTONE Sonia (2003), « On the challenge of cross-national comparative media research », London : *LSE Research Online*, 2003. URL : <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000403> (consulté en septembre 2011).

LIVINGSTONE Sonia (2003), « Les enjeux de la recherche comparative internationale sur les médias », *Questions de communication*, n° 3, Universités de Metz et de Nancy, 2003, p. 31-43.

LOCHARD Guy (2006), « Vertiges et vertus du comparatisme international », In : ARQUEMBOURG Jocelyne, LOCHARD Guy, MERCIER Arnaud, *Événement mondiaux Regards nationaux*, *Hermès* n° 46, CNRS, 2006

MARCOTTE Sophie (1999), « L'Hypertexte », URL : <http://www.uottawa.ca/academic/arts/astrolabe/articles/art0003.htm> (consulté en avril 2011).

MARQUIS Eric (2006), *La presse : malade imaginaire ?*, Les carnets de l'info, 2006, 102p.

MARTY Emmanuel, REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos et TOUBOUL Annelise (2010), « Variété et distribution des sujets d'actualités sur internet. Une analyse quantitative de l'information en ligne », *Mots. Les langages du politique*, 93, 2010. URL : <http://mots.revues.org/index19832.html> (consulté en septembre 2011)

MARVIN Carolyn (1980), « Delivering the news of the future », *Journal of Communication*, 30, mars 1980, pp. 10-20.

MENTRE Marc (2008), *Le journalisme visuel, une tendance forte dans les médias*, <http://www.themediatrend.com/wordpress/?p=65> publié le 21 novembre 2008.

MERCIER Arnaud (2006), « Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité », p. 23 – 36 In : ARQUEMBOURG Jocelyne, LOCHARD Guy, MERCIER Arnaud, *Événements mondiaux Regards nationaux*, *Hermès* n° 46, CNRS, 2006

MERCIER Arnaud (2010), « Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique », *Observatoire du webjournalisme*, 2010. Consulté mars 2011. URL : <http://obswebjournalisme.files.wordpress.com/2010/12/dc3a9fis-du-nouveau-ecosysteme-d-information.pdf> (consulté en avril 2011)

MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François (1989), *Le journal quotidien*, Presse universitaire de Lyon, 1989.

MUCCHIELLI Roger (1991), *L'analyse de contenu des documents et des communications*, 7^e édition, ESF éditeur, Paris, 1991.

MUZET Denis, *La mal info, Enquête sur des consommateurs de médias*, éditions de l'aube, 2007, 140p.

NA Eun-Kyung, LEE Jun-Woong (2008), *L'étude sur la culture de « commentaire » : Changement de pratique d'information sur internet et l'acceptation du débat public*, KPF, 2008. (Source en coréen)

NELSON Teodor H. (1992), *Literary Machines 93.1*, sausalito, CA :Mindful Presse, 1992, 268p.

NGUYEN An, WESTERN Mark (2007), « Socio-structural correlates of online news and informative adoption/use : Implications for the digital divide », *Journal of Sociology*, 43 (2), 2007, p. 167-186.

NIEL Xavier, ROUX Dominique (2008), *Les 100 mots de l'internet*, Que sais-je ?, puf, 2008, 128p.

OH Yeon-Ho (2004), *The Evolution of Korea's Internet Newspapers*, Department of Mass Communication, Thèse de doctorat en SIC, Sogang University, Séoul, 2004.

OLMSTEAD Kenny, MITCHELL Amy and ROSENSTIEL Tom (2011), « Navigating News Online : Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away », *Pew Research Center*, mai 2011. URL : <http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/NIELSEN%20STUDY%20-%20Copy.pdf> (consulté en septembre 2011)

OUAKRAT Alan, BEUSCART Jean-Samuel, MELLET Kevin (2010), « Les régis publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux* n° 160-161/2010, p. 134-161.

OWEN Martin (2004), « The Myth of the Digital Native », NESTA Futurelab, June 2004. Consulté en October 2005 URL : <http://www.nestafuturelab.org/viewpoint/art26.htm> (consulté en juin 2011)

PALFREY John (2008), *Born Digital, Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books, 2008, 288p.

PALMER Michael (2006), *Dernières nouvelles d'@mérique, Médias, pouvoirs et langages depuis les Etats-Unis (XVIII^e – XXI^e siècles)*, Editions de l'Amandier, 2006, 327p.

PALMER Michael (2006), « Nommer les nouvelles du monde », p. 47 – p. 56 In : ARQUEMBOURG Jocelyne, LOCHARD Guy, MERCIER Arnaud, *Événements mondiaux Regards nationaux*, Hermès n° 46, CNRS, 2006

PALMER Michael (2011), *Homo informans, L'urgence des news au fil des millénaires*, Editions de l'Amandier, 2011, 453p.

PALMER Michael et NICEY Jérémie (2011), *Lexique subjectif de l'homme informant*, Editions de l'Amandier, 2011, 328p.

PARK Jaeyung (2004), *The Elements of Shaping Newspaper*, Media Laboratory, 2004. (Source en coréen)

PAVLIK John (1997), « The Future of On-line Journalism », *Columbia Journalism Review*, juillet 1997.

PAVLIK John (2001), *Journalism and new media*, Columbia University, New York, 2001.

PEMBER Don. R (2010), *Mass Media Law*, McGraw-Hill Humanities/Social sciences/Languages ; 17th edition, 2010, 704p.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2010), « The Economics of online news », mars 2010, URL : <http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2010/The-economics-of-online-news.pdf> (consulté en septembre 2011)

PEW RESEARCH CENTER (2010), « How News Happens : A Study of the News Ecosystem of One American City », janvier 2010. URL : http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Baltimore%20Study_Jan2010_0.pdf (consulté en juin 2011).

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2011), « The state of the news media 2011 », *An annual report on American journalism*, <http://stateofthedia.org> (consulté en septembre 2011)

PICKETT, S.T.A., GROVE, J.M (2009), « Urban ecosystems: What would Tansley do? », *Urban Ecosystems*, 12(1), p.1-8, 2009. URL : http://www.ecostudies.org/reprints/Pickett_Grove_09_Urb_Ecosys.pdf Consulté en juillet 2011.

POGASH Carol (1996), « Cyberjournalism », *American Journalism Review*, June 1996.

POLOME Pierre (2009), *Les médias sur internet*, Editions Milan, 2009, 63p.

POULET Bernard (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, le débat, Gallimard, 2009, p 217p.

PRENSKY Marc (2001), « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 N° 5, Octobre 2001, URL : <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> (consulté en juin 2011).

PRENSKY Marc (2010), *Teaching Digital Natives : Partnering for Real Learning*, Corwin Press Inc, 2010, 224p.

PROULX Serge (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux-modèles-tendances, texte publié » p. 7-20, In : VIEIRA Lise et PINEDE Nathalie, édés, *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 1, Presse universitaires de Bordeaux, Bordeaux, 2005.

QUICK Amanda C. (2003), *World Press Encyclopedia: A Survey of Press Systems Worldwide*, Second Edition, Gale 2003, 1285p.

RANDY E. Miller (2001), *Newspapers*, p. 51-61, In : Erwin K, Thomas, Brown H. Carpenter, *Mass Media in 2025 : Industries, Organizations, People and Nations*, Greenwood Press, London, 2001, 216p.

REBILLARD Franck (1999), *La presse multimédia*, thèse de doctorat en SIC, Université Lumière Lyon 2, 1999.

REBILLARD Franck (2000), « La presse multimédia, Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le web », *Réseaux* n° 101, 2000.

REBILLARD Franck (2006), « Du traitement et retraitement de l'information. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux* 2006/3, n° 137, p.29-68.

REBILLARD Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'internet*, L'Harmattan, 2007,158p.

REBILLARD Franck, BOUQUILLON Philippe et COMBES Yolande (dir.) (2007), « Les industries de la culture et de la communication en mutation », *Communication* [en ligne], Vol. 27/1, 2009.
URL : <http://communication.revues.org/index1216.html> (mis en ligne le 12 octobre 2009)

REBILLARD Franck (2008), « D'OhmyNews à Mediapart, un nouveau modèle de journalisme ? », p. 214-218, In : BADIE Bertrand et TOLOTTI Sandrine. (dir.), *L'Etat du monde 2009*, Paris, La Découverte, 2008,.

REBILLARD Franck (propos retranscrits par) (2009), « Les évolutions du secteur des médias, vues de l'intérieur (Echanges avec Eric Scherer et Vincent Giret) », *Les Cahiers du Journalisme* n° 20, Automne 2009.

RHEINGOLD Howard (2005), *Foules intelligentes, une révolution qui commence*, Paris, MM2 Editions, 2005, 300p.

RICHE Pascal et ROUSSEL Frédérique (2004), « Le Monde selon blog », *Libération* 11 décembre 2004.

RIEFFE Daniel, LACY Stephen, FICO Frederick G. (1998), *Analyzing media messages – Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, 1998, 208p.

RINGOOT Roselyne, UTARD Jean-Michel (sous la dir.) (2005), *Le journalisme en invention*, PUR, 2005, 215p.

ROSANVALLON Julien (2008), *Comment mesure-t-on l'audience sur Internet ?*, 181-182p. In : GREFFE Xavier et SONNAC Nathalie (sous la direction de) (2008), *Culture Web : création, contenus, économie numérique*, Dalloz, 2008.

ROSENZWEIG Roy (2001), « The Road to Xanadu: Public and Private Pathways on the History Web » *Journal of American History*, 88, 2, September 2001, pp. 548-579, URL : <http://chnm.gmu.edu/essays-on-history-new-media/essays/?essayid=9> (consulté en avril 2011).

ROUQUETTE Sébastien (2008), « Le Web des internautes. Trois relectures sociologiques des études d'usages du Web », *Communication* [En ligne], Vol. 26/2, 2008, mis en ligne le 16 octobre 2009. URL : <http://communication.revues.org/index710.html> (consulté en juin 2011)

ROUQUETTE Sébastien (2009), *L'analyse des sites internet*, col. Médias recherches, Ed. De Boeck Université, 2009, 335p.

ROUQUETTE Sébastien (2010), *L'hypermédia Internet*, INA éditions, Paris, 2010, 280p.

ROUSSEL Frédérique (2009), « Le journaliste, tisseur de liens », *Libération écrans*, le 10 février 2009. (URL : <http://www.ecrans.fr/Le-journaliste-tisseur-de-liens,6374.html> consulté en mars 2011)

RYU Sung-Jin (2011), « Effects of The Qualities of News Contents and Unfair Sales Promotion Practices on The Motive of The Regular Newspaper Subscription : The Major National Daily VS. The Regional Daily Newspaper », *Journalism Scientific Research*, juin 2011, p. 146 – 180. (Source en coréen)

SALIBURY Harrison Evans (1980), *Without Fear of Favor*, Times Books, 1980, 630p.

SALLE Daniel, DUFAUT Oliver (2010), *Du papier à l'internet, Les Unes des quotidiens*, Futuroscope : Scérén-CNDP, 2010, 77p.

SCHERER Eric (2009), *La révolution numérique : glossaire*, Dalloz, 2009, 195p.

SCHERER Eric, REBILLARD Franck (propos retranscrits par) (2009), « Les évolutions du secteur des médias, vues de l'intérieur (Echanges avec Eric Scherer et Vincent Giret) », *Les Cahiers du Journalisme* n° 20, Automne 2009, pp. 128 – 151.

SCHERER Eric, *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*, puf, 2011, 187p.

SMYRNAIOS Nikos (2008), « Journalisme et innovation sur l'internet », *Jurnalism si Comunicare Annul III*, n° 1-2, 2008, p. 3-10.

SMYRNAIOS Nikos (2009), « Les groupes de presse américains sur l'internet : une approche économique », *Les Cahiers du journalisme* n° 20, automne 2009, p. 110-124.

SMYRNAIOS Nikos, RIEDER Bernhard (2011), « Les journalistes français sur Twitter: une étude exploratoire », Communication lors de la Journée d'étude "Sources et flux des news/nouvelles", Université Sorbonne Nouvelle, Paris 3, 12 septembre 2011.

SONG Yung Joo (2006), *Les blogs : une histoire d'un logiciel social du 21^{ème} siècle, Technologie, Etude de deux plates-formes coréennes (Cyworld et Oh My News Blog)*, mémoire de Master de Recherche Médias, Audiences et Publics, Université Paris II, septembre 2006.

SONNAC Nathalie (2009), « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaire », *Les Cahiers du Journalisme* n° 20, automne 2009, p.22-42.

STEPHENS Mitchell (1988), *A History of News*, Viking, Penguin, New York, 1988.

TANSLEY Arthur G (1935), « The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms », *Ecology*, Vol. 16, No. 3 (Jul., 1935), p. 284-307. URL : <http://links.jstor.org/sici?sici=0012-9658%28193507%2916%3A3%3C284%3ATUAAOV%3E2.0.CO%3B2-P> (consulté en juillet 2011)

TAPSCOTT Don (1999), *Growing Up Digital : The Rise of the Net Generation*, McGraw-Hill, 1999, 352p.

TAPSCOTT Don (2008), *Grown Up Digital : How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill, 2008, 384p.

TESSIER Marc (2007), « La presse au défi du numérique », Rapport au ministre de la culture et de la communication, 2007.

THURMAN Neil (2005), « Journalism in a non-linear, screen-based environment » In : KEEBLE R. (Ed.), *Print journalism: A critical introduction*, New York: Routledge, 2005, p.235-250 (Version électronique sans pagination) URL : http://free-books-online.org/mastering_communication/print_journalism/journalism-in-a-non-linear-screen-based-environment/ (consulté en juin 2011)

TODOROV Pierre (1990), *La presse française à l'heure de l'Europe*, La Documentation française, Paris, 1990.

TOUBOUL Annelise (2001), *Le journal quotidien sur le web*, Thèse de doctorat en SIC, Université Lumière Lyon 2, 2001.

TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine (2008), *L'économie des médias*, 7^{ème} édition, Que sais-je, PUF, 2008, 127p.

VALADE Jacques, DUPONT Jean-Léonce, PAPON Monique, LAGAUCHE Serge, BROISSIA Louis de, HUMBERT Jean-François, TODESCHINI Jean-Marc et DAVID Annie (2007), « Médias et enseignement supérieur au Japon et en Corée du sud : entre traditions et modernité », Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, n° 402 (2006-2007) - 19 juillet 2007.

VANDENDORPE Christian (1999), *Du papyrus à l'hypertexte : Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, La Découverte, 1999, (texte en ligne) URL : <http://vandendorpe.org/papyrus/PapyrusenLigne.pdf> (consulté en septembre 2011)

WAN (2005), « The Format Change Phenomenon », *Strategy Report*, Volume 4, N°5, June 2005.

URL : <http://www.wan-press.org/IMG/pdf/4.5v13.pdf> (consulté en juin 2011)

WAN-IFRA (2011), *World Press Trends 2010*, Zenith Optimedia, 2010.

WANT Roy (1999), « Ubiquitous Life » (1999), *Xenox Parc*, 29 avril 1999. URL : <http://www-sul.stanford.edu/weiser/Bio.html> (consulté en juin 2011).

WATINE Thierry (2003), « Le modèle du 'journalisme public' », In WOLTON Dominique, CHARON Jean-Marie, MERCIER Arnaux, *Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ?*, Hermès n°35, 2003.

WEAVER, D. H., & WILHOIT, G. C. (1986). *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work*, Bloomington, Indiana University Press, 1986, 288p.

WEINER Richard (1996), *Dictionary of media and communications*, Webster's New World, MacMillan Publishing Company, 1996, 675p.

ZOUARI Khaked (2007), « La presse en ligne : vers un nouveau média ? », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2007/1 (Volume 2007). URL : <http://www.cairn.info/publications-de-Zouari-Khaled--66970.htm> (mis en ligne le 17 avril 2008).

Annexe

1. Fiche Signalétique / Etat civil (Mis à jour en avril 2011)	285
2. Profils d'audiences sur les sites de presse	294
3. Grille d'Analyse papier (Exemple du Figaro du 8 avril au 14 avril)	298
4. Le nombre de flux RSS entre le 1^{er} avril et le 28 avril 2011	305
5. Analyse technique de corpus	306
Le Monde	306
Le Figaro	307
Libération	308
USA Today (International)	309
The New York Times	310
The Wall Street Journal (European Edition)	311
Chosun Ilbo	312
JoongAng Ilbo	313
DongA Ilbo	314
6. Exemple d'analyse de contenus (Le Monde)	315
Le Monde (papier)	315
7. La liste des articles étudiés dans le Chapitre 5	318
NYT	318
WSJ	318
Le Monde	318
Le Figaro	319
Libération	319
Chosun Ilbo	319
JoongAng Ilbo	320
DongA Ilbo	320
8. Analyse de l'arborescence des liens d'article	322
Les hyperliens des articles du <i>NYTimes.com</i>	322
Les hyperliens des articles du <i>wsj.com</i>	323
Les hyperliens des articles du <i>figaro.fr</i>	324
Les hyperliens des articles de <i>chosun.com</i>	327
9. Les liens entre la presse et les acteurs industriels, politiques et gouvernementaux	329
10. Les pages d'accueil des sites de presse en avril 2011	331

1. Fiche Signalétique / Etat civil (Mis à jour en avril 2011)

Nom du journal	Le Monde	Titre du site	Lemonde.fr
Fondateur	Hubert Beuve-Méry	L'adresse de site web	www.lemonde.fr
Moment de parution	Soir	Actualisation	permanente
Date de lancement	1944	Date de lancement	19 décembre 1995
		Date de lancement de service payant	15 avril 2002
Lieu du siège de l'administration	80, boulevard Auguste Blanqui 75707 Paris Cedex 13		80, boulevard Auguste Blanqui 75707 Paris Cedex 13
Et de la rédaction		Site hébergé par	
Zone principale de diffusion	Audience nationale		
Diffusion papier	286 348 ex (jan 2011, OJD)	Audience du site	47 millions de visite dont 34 millions en France (jan 2011, OJD)
Prix	1,50€ (2,60€ vendredi daté samedi)		
Tarif d'abonnement ³⁵¹	33,80€ par mois	Tarif d'abonnement	15€ par mois
Format	Berlinois	DocType	
Nombre habituel de pages	38 pages Max. habituel : 44 Min. habituel : 26	Charset	ISO-8859-1
Propriétaire	La Vie - Le Monde		Le Monde Interactif
	Société éditrice du « Monde » SA	PDG et Directeur de la publication	Philippe Janet
PDG et Directeur de la publication	Louis Dreyfus	Rédacteur en chef	Alexis Delcambre, Boris Razon
Directeur du <i>Monde</i>	Erik Izraelewicz		
Directrice de la Rédaction	Sylvie Kauffman		

³⁵¹ C'est un tarif référentiel sans remise promotionnelle. Les tarifs d'abonnement varient en fonction de l'offre du moment. Il varie également selon les services sur différentes plates-formes. Nous en remettons à comparer dans la partie suivante.

Nom du journal	Le Figaro	Titre du site	Le Figaro.fr
Fondateur		L'adresse de site web	www.lefigaro.fr
Moment de parution	Matin	Actualisation	Permanent
Date de lancement	15 janvier 1826	Date de lancement	31 octobre 1996
		Date de lancement de service payant	Janvier 2010
Lieu du siège de l'administration	14, Boulevard Haussmann, 75009		
Et de la rédaction		Site hébergé par	SDV Plurimédia
Zone principale de diffusion	Audience nationale		
Diffusion papier	316 732 ex (jan 2011, OJD)	Audience du site	33 millions de visite dont 25 millions en France (jan 2011, OJD)
Prix	1,40€ (4,50€ le samedi)		
Tarif d'abonnement	33€ par mois (395 € par an)	Tarif d'abonnement	5-12€ par mois
Format	Berlinois	DocType	XHTML 1.0
Nombre habituel de pages	44 pages Max. habituel : 48 Min. habituel : 36	Charset	ISO-8859-1
Propriétaire	Socpresse (Dassault)		Société du Figaro, SAS
Président	Serge Dassault		
Directeur de la publication	Marc Feuillée		
Directeur des rédactions	Etienne Mougeotte	Directeur de la rédaction	Luc de Barochez

Nom du journal	Libération	Titre du site	Libération.fr
Fondateur	Jean-Paul Sartre, Serge July, Philippe Gavi, Bernard Lallement	L'adresse de site web	www.liberation.fr
Moment de parution	Matin	Actualisation	Permanente
Date de lancement	18 avril 1973	Date de lancement	
		Date de lancement de service payant	Septembre 2009
Lieu du siège de l'administration	11 rue Béranger, 75003		
Et de la rédaction		Site hébergé par	Pilot Systems
Zone principale de diffusion	Audience nationale		
Diffusion papier	113 099 ex (jan 2011, OJD)	Audience du site	18 millions de visite dont 14 millions en France (jan 2011, OJD)
Prix	1,40 €		
Tarif d'abonnement ³⁵²	35 € par mois	Tarif d'abonnement	6 - 12 € par mois
Format	Tabloïd	DocType	XHTML 1.0
Nombre habituel de pages	40 pages Max. habituel : 48 Min. habituel : 40	Charset	UTF-8
Propriétaire	SARL Libération		
Coprésidents du directoire	Nathalie Collin, Nicolas Demorand		
Directeur de la publication et de la rédaction	Nicolas Demorand	Rédacteur en chef Internet	Ludovic Blecher

³⁵² C'est un tarif référentiel sans remise promotionnelle. Les tarifs d'abonnement varient en fonction de l'offre du moment. Il varie également selon les services sur différentes plates-formes. Nous en remettrons à comparer dans la partie suivante.

Nom du journal	USA Today	Titre du site	USA Today
Fondateur	Allen Neuharth	L'adresse de site web	www.usatoday.com
Moment de parution		Actualisation	Permanent
Date de lancement	15 septembre 1982	Date de lancement	
		Date de lancement de service payant	
Lieu du siège de l'administration	McLean, Virginia		
Et de la rédaction		Site hébergé par	
Zone principale de diffusion	Audience nationale		
Diffusion papier	1,8 m ex (2010, ABC)	Audience du site	17 336 000 (dec 2010, comScore)
Prix	1 \$		
Tarif d'abonnement ³⁵³	16,25 \$ par mois	Tarif d'abonnement	9,95 \$ par mois
Format	Broadsheet (305x578)	DocType	XHTML 1.0
Nombre habituel de pages (International)	24 pages Max. habituel : 24 Min. habituel : 16	Charset	ISO-8859-1
Propriétaire	Garnett Corporation		
Directeur de publication	David Hunk	Rédacteur en chef	
Directeur de rédaction	John Hillkirk		

³⁵³ C'est un tarif référentiel sans remise promotionnelle. Les tarifs d'abonnement varient en fonction de l'offre du moment. Il varie également selon les services sur différentes plates-formes. Nous en remettrons à comparer dans la partie suivante.

Nom du journal	The Wall Street Journal	Titre du site	The Wall Street Journal
Fondateur	Charles Dow, Edward Jones et Charles Bergstresser	L'adresse de site web	http://europe.wsj.com
Moment de parution		Actualisation	Permanent
Date de lancement	1889	Date de lancement	1996
		Date de lancement de service payant	
Lieu du siège de l'administration	New York		
Et de la rédaction		Site hébergé par	
Zone principale de diffusion	Audience internationale		
Diffusion papier	2,09m ex (ABC, 2010)	Audience du site	13 673 000 (dec 2010, comScore)
Prix	3€/édition EU 2\$/édition USA		
Tarif d'abonnement ³⁵⁴	7,20 \$ par semaine	Tarif d'abonnement	6 € par mois
Format	Berlinois (Edition europe) / Broadsheet (Edition USA)	DocType	XHTML1.0
Nombre habituel de pages	40 pages Max. habituel : 52 Min. habituel : 32	Charset	UTF-8
Propriétaire	DowJones&Company (News Corporation)		
Directeur de la publication	Les Hinton	Rédacteur en chef	
Rédacteur en chef	Robert Thomson		
		Lancement de service mobile	30 novembre 2004
		980 000 abonnés payant mi-2007	

³⁵⁴ C'est un tarif référentiel sans remise promotionnelle. Les tarifs d'abonnement varient en fonction de l'offre du moment. Il varie également selon les services sur différentes plates-formes. Nous en remettons à comparer dans la partie suivante.

Nom du journal	The New York Times	Titre du site	The New York Times
Fondateur	Henry Jarvis Raymond, George Jones	L'adresse de site web	http://www.nytimes.com
Moment de parution		Actualisation	
Date de lancement	18 septembre 1851	Date de lancement	1996
		Date de lancement de service payant	Janvier 2011
Lieu du siège de l'administration	Manhattan		
Et de la rédaction		Site hébergé par	
Zone principale de diffusion	Audience nationale		
Diffusion papier	951 063 ex (ABC, 2010)	Audience du site	32 386 000 (dec 2010, comScore)
Prix	2 \$ (5 \$ édition dimanche)		
Tarif d'abonnement ³⁵⁵	33 \$ par mois	Tarif d'abonnement	3,75 \$ par semaine
Format	Broadsheet (290x580)	DocType	HTML 4.0
Nombre habituel de pages (sans l'édition du dimanche)	60 pages Max. habituel : 82 Min. habituel : 48	Charset	UTF-8
Propriétaire	New York Times Company		
Directeur de la rédaction	Arthur Sulzberger Jr.	Rédacteur en chef	

³⁵⁵ C'est un tarif référentiel sans remise promotionnelle. Les tarifs d'abonnement varient en fonction de l'offre du moment. Il varie également selon les services sur différentes plates-formes. Nous en remettons à comparer dans la partie suivante.

Nom du journal	Chosun Ilbo	Titre du site	Chosun.com
Fondateur	Cho Jin-Tae	L'adresse de site web	http://www.chosun.com
Moment de parution	Matin	Actualisation	
Date de lancement	5 mars 1920	Date de lancement	Novembre 1995
		Date de lancement de service payant	
Lieu du siège de l'administration	Séoul, Corée du Sud		
Et de la rédaction		Site hébergé par	
Zone principale de diffusion	Audience nationale		
Diffusion papier	1,8 m ex (KABC,2010)	Audience du site	17 197 565 (dec 2010, KoreanClic)
Prix	600 ₩		
Tarif d'abonnement ³⁵⁶	15,000 ₩ par mois	Tarif d'abonnement	gratuit
Format	Broadsheet (Double Tabloïd 375x595)	DocType	HTML 4.01
Nombre habituel de pages	56 pages Max. habituel : 60 Min. habituel : 48	Charset	Euc-KR
Propriétaire	Chosun Media		Digital Chosun Inc.
PDG	Byun Yong-Sik	PDG	Kim Chan
Rédacteur en chef	Kim Chang-Ki		

³⁵⁶ C'est un tarif référentiel sans remise promotionnelle. Les tarifs d'abonnement varient en fonction de l'offre du moment. Il varie également selon les services sur différentes plates-formes. Nous en remettons à comparer dans la partie suivante.

Nom du journal	JoongAng Ilbo	Titre du site	JoongAng Ilbo
Fondateur	Lee Byung-Chul	L'adresse de site web	joongang.joinmsn.com
Moment de parution	Matin	Actualisation	Permanent
Date de lancement	22 septembre 1965	Date de lancement	2 mars 1995
		Date de lancement de service payant	
Lieu du siège de l'administration	Séoul, Corée du Sud		
Et de la rédaction		Site hébergé par	
Zone principale de diffusion	Audience nationale		
Diffusion papier	1,3 m ex (KABC, 2010)	Audience du site	14 383 173 (dec 2010, KoreanClic)
Prix	600 ₩		
Tarif d'abonnement ³⁵⁷	15,000 ₩ par mois	Tarif d'abonnement	gratuit
Format	Broadsheet (Double Tabloid 375x595)	DocType	XHTML 1.0
Nombre habituel de pages	pages Max. habituel : Min. habituel :	Charset	UTF-8
Propriétaire	JoongAng Media Network (JMnet)		Jcube Interactive Inc.
PDG	Hong Seok-Hyun	PDG	Park Sang-Soon
Rédacteur en chef	Song Pil-Ho		

³⁵⁷ C'est un tarif référentiel sans remise promotionnelle. Les tarifs d'abonnement varient en fonction de l'offre du moment. Il varie également selon les services sur différentes plates-formes. Nous en remettrons à comparer dans la partie suivante.

Nom du journal	DongA Ilbo	Titre du site	DongA.com
Fondateur	Kim Sung-Soo	L'adresse de site web	http://www.donga.com
Moment de parution	Matin	Actualisation	Permanent
Date de lancement	1 ^{er} avril 1920	Date de lancement	18 juin 1996
		Date de lancement de service payant	
Lieu du siège de l'administration	Séoul		
Et de la rédaction		Site hébergé par	
Zone principale de diffusion	Audience nationale		
Diffusion papier	1,2 m ex (KABC, 2010)	Audience du site	12 591 053 (dec 2010, KoreanClic)
Prix	600 ₩		
Tarif d'abonnement ³⁵⁸	15,000 ₩ par mois	Tarif d'abonnement	gratuit
Format	Berlinois	DocType	XHTML 1.0
Nombre habituel de pages	48 pages Max. habituel : 60 Min. habituel : 34	Charset	Euc-KR
Propriétaire	Dong-A Media Group		DongA.com
PDG	Kim Jae-Ho	PDG	Kim Il-Hong
Rédacteur en chef	Kim Jae-Ho		

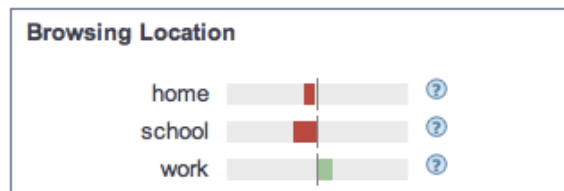
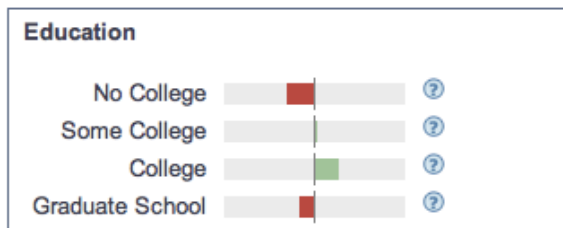
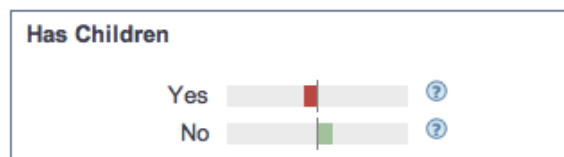
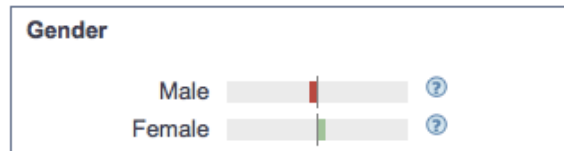
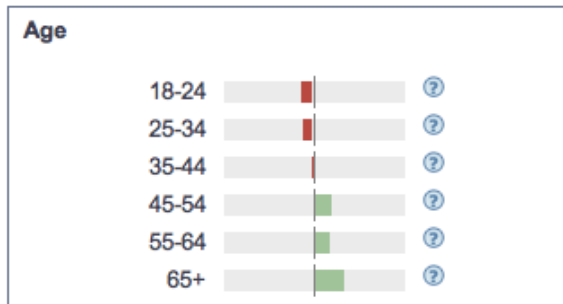
³⁵⁸ C'est un tarif référentiel sans remise promotionnelle. Les tarifs d'abonnement varient en fonction de l'offre du moment. Il varie également selon les services sur différentes plates-formes. Nous en remettons à comparer dans la partie suivante.

2. Profils d'audiences sur les sites de presse

(Alexa.com pour le période du 1^{er} avril au 30 juin 2011)

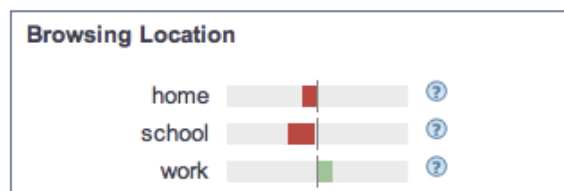
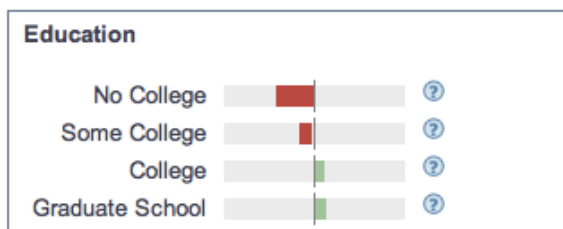
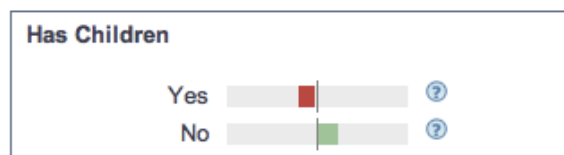
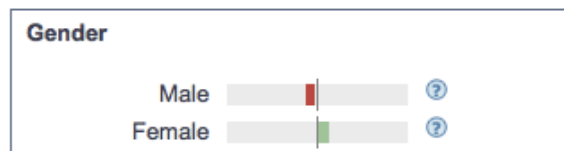
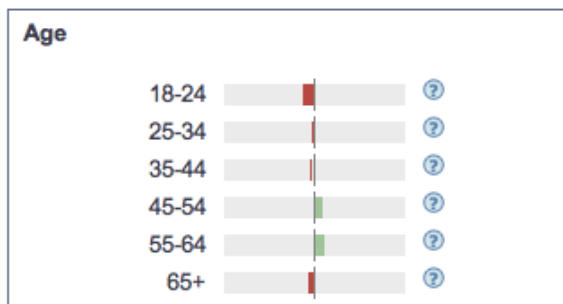
Audience Demographics for Usatoday.com

Relative to the general internet population how popular is usatoday.com with each audience below?



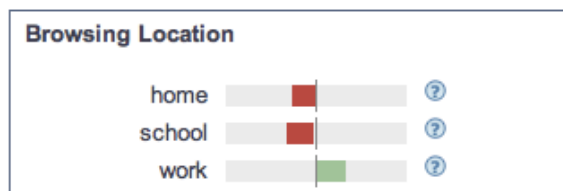
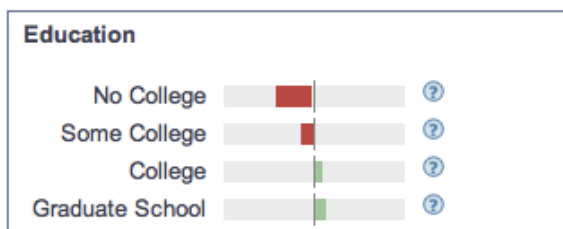
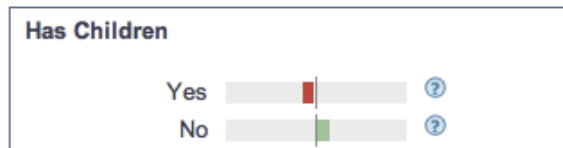
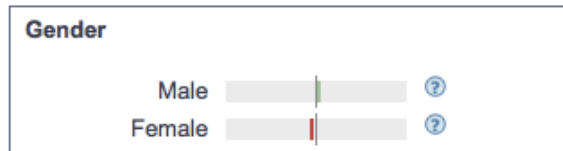
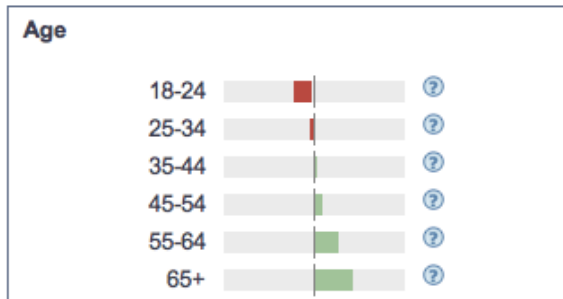
Audience Demographics for Nytimes.com

Relative to the general internet population how popular is nytimes.com with each audience below?



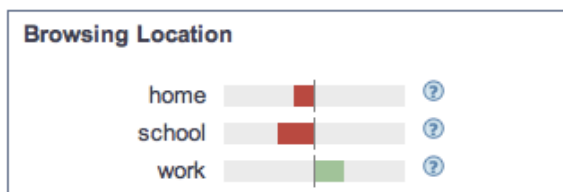
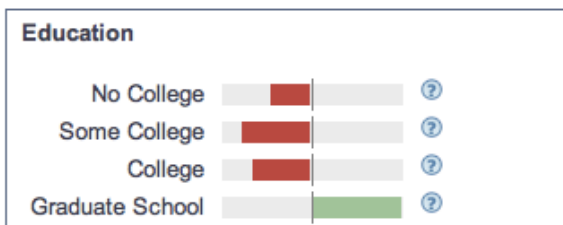
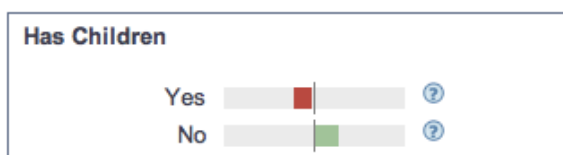
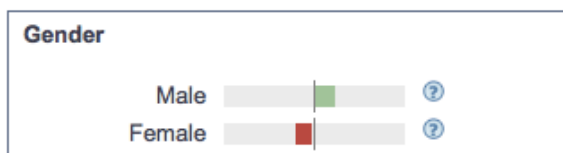
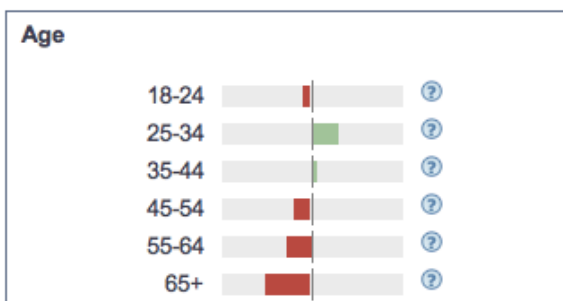
Audience Demographics for Wsj.com

Relative to the general internet population how popular is wsj.com with each audience below?



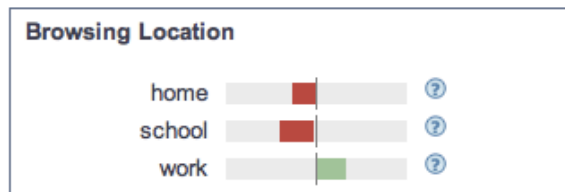
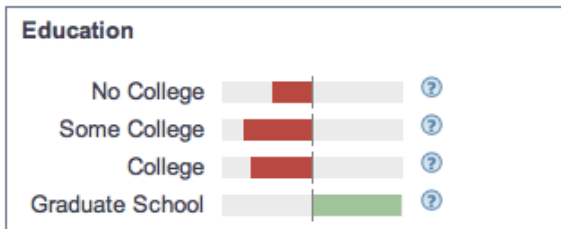
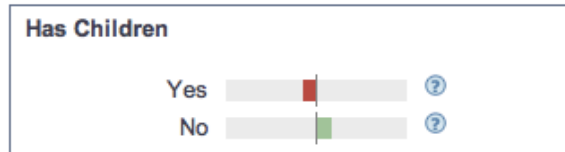
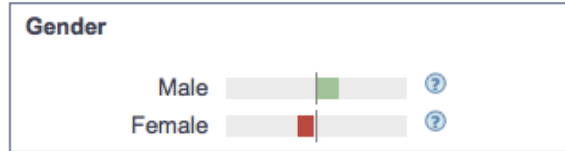
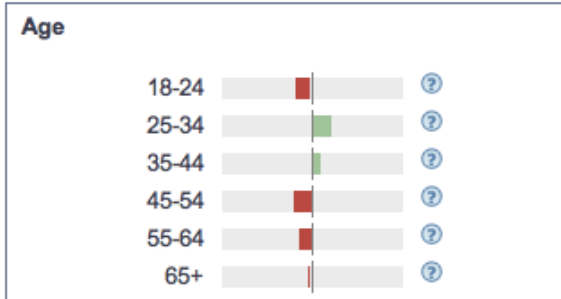
Audience Demographics for Lemonde.fr

Relative to the general internet population how popular is lemonde.fr with each audience below?



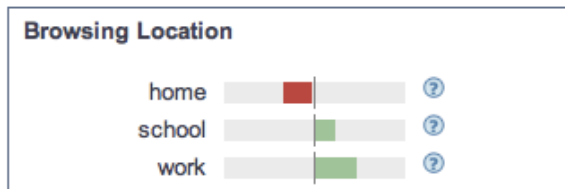
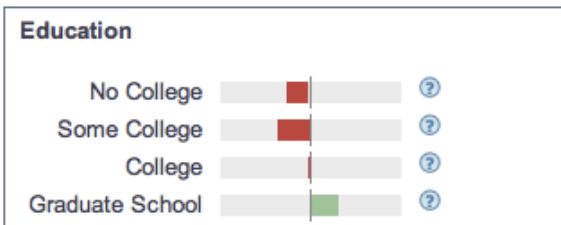
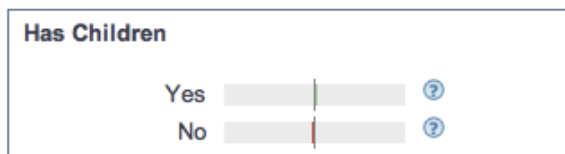
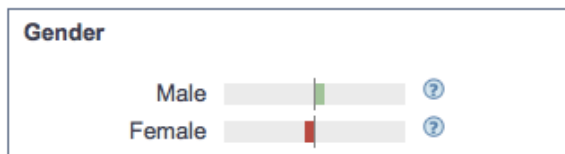
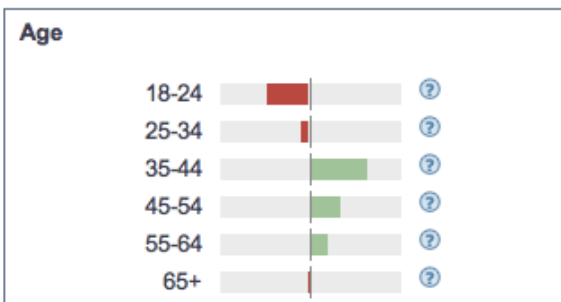
Audience Demographics for Lefigaro.fr

Relative to the general internet population how popular is lefigaro.fr with each audience below?



Audience Demographics for Chosun.com

Relative to the general internet population how popular is chosun.com with each audience below?

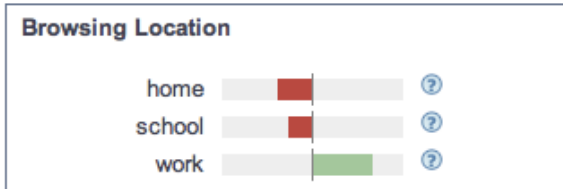
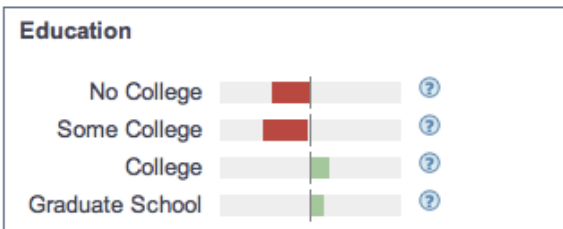
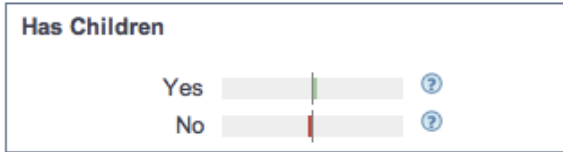
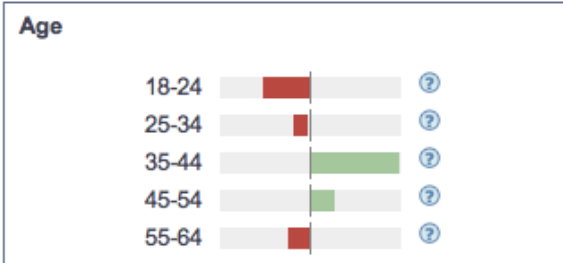


?

?

Audience Demographics for Joinsmsn.com

Relative to the general internet population how popular is joinsmsn.com with each audience below?

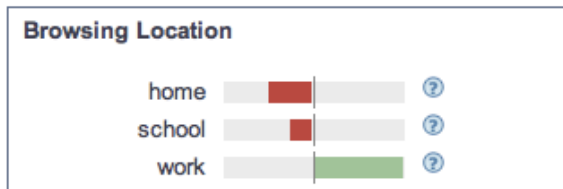
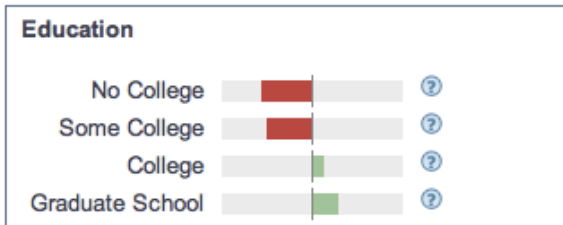
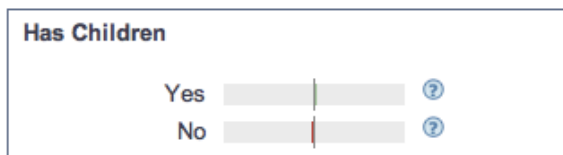
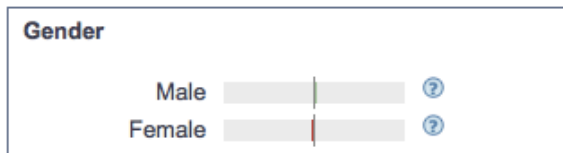
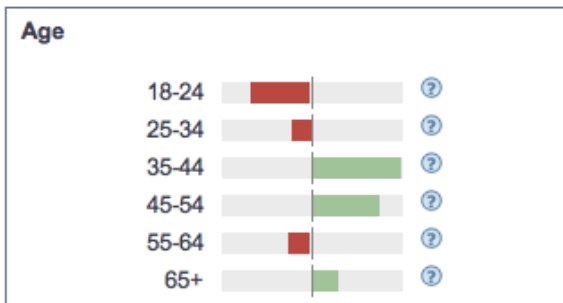


?

?

Audience Demographics for Donga.com

Relative to the general internet population how popular is donga.com with each audience below?



?

?

?

3. Grille d'Analyse papier (Exemple du Figaro du 8 avril au 14 avril)

Les indicateurs pour comprendre la grille d'analyse

Contenu	Catégorie de contenu	Les types de contenu indiqués
A	Les articles principaux	Article signé
		Reportage / Enquête
		Opinion /Chroniques
a	Les articles qui ne peuvent pas être classés dans la catégorie articles et les informations supplémentaires contextualisant l'article principale	Encadrés
		Dépêches des agences de presse
		Article moins de 5 phrases
		Courrier des lecteurs
		Les repères
		Agenda
		Recette de cuisine
B	Les contenus informatifs, les informations pratiques	Etc...
		Résultat sportif
		Chiffres, statistiques
		Index, Sommaire
		Marché, Séance
		Loto
I	Les informations concernant la publication	Jeux, programme TV, horoscope
		Etc...
		Récapitulatif
E	Editorial	Information relative à l'édition
		Annonce sur la publication de lendemain
C	Caricature	
R	Renvoi	Titres ou Contenus qui renvoient à l'autre page de l'édition

Renvoi Web		
IR	Information Renvoi Web	Renvoi Web donnant l'information sur ce que l'on peut trouver sur le site
AR	Article Renvoi Web	Renvoi Web lié à un article précis (par exemple, pour en savoir plus, consultez notre site)
PR	Publicité Renvoi Web	Publicité qui renvoie vers le site du journal (par exemple, abonner sur notre site web...)
TR	Titre Renvoi Web	Renvoi qui ne donne que le titre de l'article pour le retrouver en ligne
MR	Mobile Renvoi	Renvoi vers l'application mobile
AMR	Article Mobile Renvoi	
IMR	Information Mobile Renvoi	
MPR	Mobile Publicité Renvoi	
#Tweet	Renvoi vers une compte tweeter	

Daté de Vendredi 8 avril 2011				
N°	Rubrique	Contenu	Publicité	Renvoi Web
1		1A + 3aR + 12R	1/8	1TR + 1IR
2	Recto & Verso	1A	1/8	
3	France Politique	1A	½	
4		3A + 3a	1/20	
5	International	3A	3/10	1IR
6		3A + 6a	1/30	
7	Europe	4A + 3a		1IR
8	France Société	3A + 3a		
9		3A + 2a	1/8	
10	Sciences Médecine	1A		
11	Sport	3A + 3a		
12	Le carnet du jour		1	
13			1	
14	Débats & Opinions	2A + 1a		
15		2A + 1E + 1C		
16	Trait & Portrait	1A	¼	
17	Le Figaro Economie	1A + 1a + 8 R + B	1/8	1PR
18	Focus	3A + 1a		
19		1A	½	
20	Entreprise	3A + En bref 4		
21		3A	1/20	
22		3A + 1a + En bref 6		
23		3A + En bref 5		
24	Marché Séance	B		
25	Marché	3A + 7a + 5B		1TR+1IR+1aRex
26	Médias & Publicité	3A + En bref 3		1AR
27	Le Figaro & Vous	1A + 3 renvois	¼	
28	Culture & Vous	3A + 2B	3/20	
29		2A + 3a + 3B	3/10	
30	Style & Vous	1A + 1a	3/10	
31		1A + 1a		1TR
32	Style & Vous /immobilier	1A	½	
33	Automobile		1	
34	Télévisions & Vous	3A + jeux		
35		Programme TV + jeux		
36	Confidentiel		1/3	

Daté de Samedi 9, Dimanche 10 avril 2011 (Supplément The New York Times 8p.)				
N°	Rubrique	Contenu	Publicité	Renvoi Web
1		1A + 3aR + 1IR + 2I	1/8	1IR
2	Recto Verso	1A	1/8	
3	France Politique	2A + 1a	¼	
4		3A + 1a	1/8 + /25	1IR
5		2A	½	
6	International	3A	1/8	1IR
7		2A	½	1IR
8	Europe	3A + 4a	1/8	
9	France Société	3A		
10		2A	½	
11		→ + 1A + 1a	½	
12	Sport	3A + 4a		2IR
13	Sport	2A	½	
14	Sciences Médecine	2A + 2a	1/5	1IR
15	Le carnet du jour	B	1/8	
16	Débats Opinions	3A	1/12	2TR
17		2A + 1E + 1C		3TR
18	PUB		1	
19	Le Figaro Economie	3A + 1a + 7R		1PR
20	Economie	3A		
21		3A + 4a		
22	Entreprises	3A + 5a		
23		2A + 4a		
24	Marché Séance	B		
25	Marché	4A + 7a + 1B		2TR + 1IR
26	Médias & Publicité	3A + 2a		1AR
27	Le Figaro & Vous	2A + 2R		
28	Culture & Vous	2A + 1a + 2B	1/8	
29		2A + 3a + 3B		
30	Style & Vous	3A	1/16	
31	Figaro plus cinéma	1A		
32		2A		
33		→		
34		1A		
35	Immobilier	PA	1	
36		1A	½	
37	Télévisions & Vous	3A + jeux		
38		Programme TV		
39	Confidentiel	2A	3/10	
40	PUB		1	

Daté de Lundi 11 avril 2011 (supplément Le Figaro Snaté p.9 - 12)				
N°	Rubrique	Contenu	Publicité	Renvoi Web
1		1A + 3aR + 13R	1/8	1IR
2	Recto Verso	1A		
3	France Politique	2A + 3a	1/3	1TR
4		1A + 8a		
5	International	2A	¼	
6		3A + 1a		
7		3A	1/8	
8		3A + 6a		1IR
9	Le Figaro Santé	4A + 3a	1/8	
10	Santé dossier	3A + 1a	1/12	
11	Question santé	1A	3/10	
12	Santé psycho	2A		
13	France Société	3A + 1a		
14		3A + 4a		
15	Sport	2A + 2a	1/3	1IR
16		3A + 3a		
17	Le carnet du jour	B	1	
18	Débats Opinions	3A		2TR
19		2A + 1C		3TR
20	Trait & Portait	1A	1/3 (com.)	
21	Le Figaro Economie	2A + 1a + 7 renvois + 1B	1/8	1PR
22	Focus	2A		
23	Economie	2A + 3a	½	
24		3A + 1a + 1B		
25	Entreprises	1A + 3a	½	
26	Décryptage	3A		
27	Management & emplois	2A + 4a + 1C + 1B	1/8	
28	Management	3A + 1a		
29	Emplois	PA	1	
30		PA	1	
31		PA	1	
32		PA	1	
33		PA	1	
34	Médias & Publicité	3A + 4a	1/18	
35	Le Figaro & Vous	1A + 3R	3/10	
36	Culture & Vous	3A + 2B	1/10	
37		→ → 1A + 3B	3/10	1AR
38		2A + En bref 2		
39	Style & Vous	1A	1/9	
40		3A		
41	Immobilier/Automobile	B	1	
42	Télévisions & Vous	2A + jeux		
43		Programme TV + jeux		
44	Confidentiel		1/3 + 1/9	

Daté de Mardi 12 avril 2011 (Supplément Figaro Plus S1 - S6)				
N°	Rubrique	Contenu	Publicité	Renvoi Web
1		1A + 2aR + 11R	1/9	1IR
2	Recto & Verso	1A		
3	France Politique	1A	½	
4		3A + 2a	1/10	
5	International	3A + 4a		1IR
6		2A + 1a		2TR
7		2A + 1R		
8	Europe	3A + 2a		
9	France Société	3A		
10		2A + 5a		
11	Sciences Médecine	3A		
12	Sport	2A + 4a + 1B	1/3	1TR
13	Le carnet du jour	B	1	
14	Débats & Opinions	3A		
15		2A + 1E + 1C		2TR(B)
16	Trait & Portrait	1A	1/3	3TR(B)
17	Le Figaro Economie	1a + 6a	¼	
18	Focus	3A		
19	Economie	3A + 3a	1/5	
20		3A + 4a		
21	Entreprise	3A + 4a	1/10	
22	Marché Séance			
23	Marché	3A + 5a + 5B		1aRex+2TR+1IR
24	Médias & Publicité	3A + 2a		1AR
25	Le Figaro & Vous	1A + 3R		
26	Culture & Vous	2A	1/3	
27		2A + 2a		
28	Style & Vous	3A		
29	Le Figaro automobile	3A		
30		2A + 2a		
31	Style & Vous	1A	½	
32	Immobilier		1	
33			1	
34	Télévisions & Vous	3A + jeux		
35		Programme TV + jeux		
36	Confidentiel		1/3 + 1/12	
S1	Figaro Plus	Illustration	¼	
S2		1A	3/10	
S3		1A	3/10	
S4		2A	3/10 + 3/10	
S5		2A	3/10	
S6		2A	½	

Daté de mercredi 13 avril 2011 (Supplément Figaroscope 56p. demi-berlinois)				
N°	Rubrique	Contenu	Publicité	Renvoi Web
1		1A + 2aR + 11R	1/9	11R
2	Recto & Verso	1A	1/8	
3	France Politique	2A	1/3	1TR
4		3A + 4a		11R
5		2A		
6	International	3A		
7		3A + 3a		2TR
8	Europe	3A + 4a		
9	France Société	3A + 1a		
10		3A + 4a		
11	Sciences Médecine	3A		2TR
12	Sport	2A + 3a + 1R	¼	21R
13	Le carnet du jour		1/12 + 1/6	
14	Débats & Opinions	3A		2TR(B)
15		2A + 1E + 1C		3TR(B)
16	Trait & Portrait	1A	½	
17	Le Figaro Economie	2A + 1a + 7R	¼	1PR
18	Focus	1A		
19	Economie	1A	¼	
20		3A + 3a		
21	Entreprise	3A	1/8	
22		3A + 5a		
23	Marché	3A + 6a + 5B		1aRex+31R
24	Marché Séance	B		
25	Médias & Publicité	3A + 3a + 1B		1AR
26	PUB		1	
27	Le Figaro & Vous	1A + 3R	¼	
28	Culture & Vous	3A + 2B	1/8	
29		3A + 3a + 3B	1/8	
30	Style & Vous	2A	¼	
31		1A	1/12	
32		1A		
33	Immobilier/Automobile	PA	1	
34	Télévisions & Vous	3A + jeux		
35		Programme TV + jeux		
36	Confidentiel	6a	1/3 + 1/12	

Daté de jeudi 14 avril 2011 (Supplément Le Figaro littérature 8p.)				
N°	Rubrique	Contenu	Publicité	Renvoi Web
1		1A + 3aR + 14R	1/8	1IR
2	Recto & Verso	1A		
3	France Politique	1A	½	2TR
4		3A + 3a		1TR + 1IR
5	International	3A		1PR
6		3A + 3a		
7		3A		
8		3A + 5a		1IR
9	France Société	3A		1TR
10		4A + 4a		1TR
11	Sciences Médecine	3A	¼	
12	Sport	3A + 4a		2IR
13	Le carnet du jour			
14	Débats & Opinions	3A		2TR
15		2A + 1E + 1C		3TR
16	Trait & Portrait	1A	¼	
17	Le Figaro Economie	2A+2a+7R		1aR
18	Focus	2A		
19	Economie	3A + 1a	1/8	1IR
20		3A + 2a	¼	
21	Entreprise	1A		1IR
22		3A + 2a		
23		3A + 4a		1IR
24	Marché Séance	---		
25	Marché	2A + 3a		1aRex + 3IR
26	Médias & Publicité	3A + 3a		1AR
27	Le Figaro & Vous	2A + 2a		
28	Culture & Vous	3A		
29		3A + 3a	1/8	
30	Style & Vous	2A + 2a		
31	Le vin	4A	1/8	
32	Immobilier	PA	1	
33		PA	1	
34	Télévisions & Vous	3A + jeux		
35		Programme TV + jeux		
36	Confidentiel	6a	1/4	
S1	Le Figaro Littérature	2A + 1a + 3R	1/8	
S2	Littéraire en tête	2A + 1a		1AR
S3	Littéraire critique	3A + 1a	1/9	
S4		3A + 1a	1/16	
S5	Littéraire document	4A + 1a		
S6	Littéraire histoire	3A + 1a		
S7	Littéraire en vue	2A + 6a	1/24	
S8	Littéraire en marge	3A + 1a		1AR

4. Le nombre de flux RSS entre le 1^{er} avril et le 28 avril 2011

Date	USAToday	NYT	WSJ	Le Monde	Le Figaro	Libération	Chosun	JoongAng	DongA
1	15	41	30	65	42	41	425	602	713
2	3	30	15	22	28	14	239	248	219
3	7	29	10	23	27	32	381	299	226
4	11	41	30	71	51	54	337	405	490
5	15	42	36	78	55	49	526	504	562
6	11	34	28	35	45	31	106	71	400
7	10	44	24	36	35	33	207	175	389
8	19	41	43	67	49	57	708	925	592
9	5	23	12	21	31	26	215	120	268
10	6	23	12	26	32	16	50	31	164
11	13	40	24	55	49	47	188	273	412
12	14	43	49	58	62	54	601	654	431
13	14	41	35	61	52	51	397	355	661
14	13	49	30	59	56	43	333	214	636
15	15	43	33	54	52	41	416	766	619
16	6	30	20	20	21	21	149	79	184
17	7	24	7	37	26	15	261	375	101
18	12	38	32	48	53	45	188	173	562
19	5	13	17	23	18	29	123	122	365
20	15	40	30	60	55	41	148	130	408
21	5	16	14	11	28	21	111	135	405
22	7	14	14	31	26	33	50	30	172
23	4	24	14	22	28	22	151	120	203
24	10	23	9	26	32	19	164	149	246
25	7	19	22	37	30	25	170	202	378
26	7	13	13	34	29	30	361	60	217
27	12	33	27	72	51	58	280	240	394
28	15	44	26	80	51	39	366	485	510
Total	278	895	656	1232	1112	986	7371	7942	10999
La moyenne	9,93	31,96	23,43	44	39,71	35,21	263,25	283,64	392,82

?

6:?? ?tI uU1U?v eb-U??U??SNo-u?

?

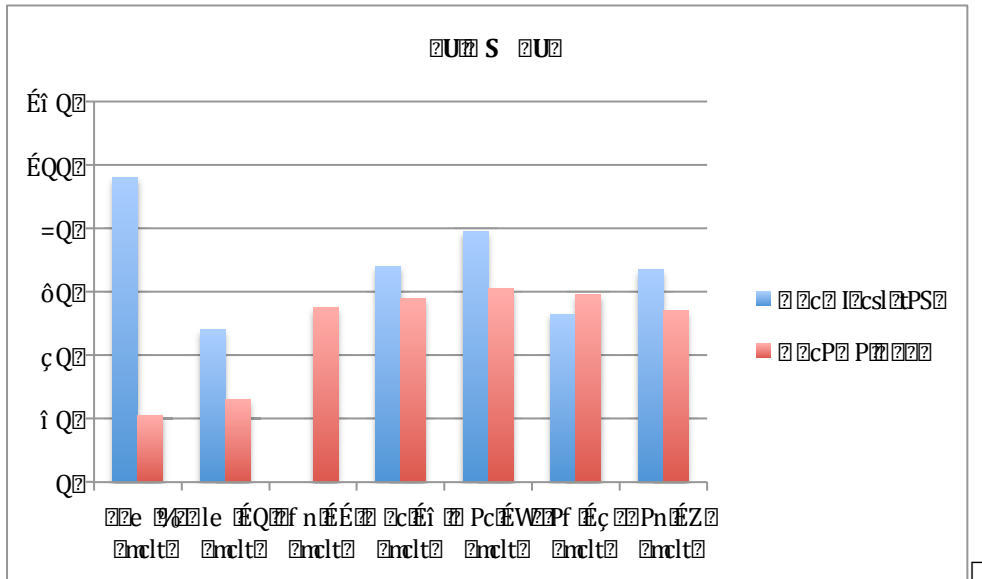
??P?? in P?

?	??c? I?csl?tPS?	??c? P??uPS4df ?z?	?f cd??P??f ?4é z?	??cP? P?????
??e ?@nclt?	%?	ç ç ?/? ç z?	î î UÉç ?	î É?
??le ?EQ?nclt?	ç=?	î ô ?WQZ?	ÉÉUç ?	î ô?
??f n?É?nclt?	?	?	?	ZZ?
??c?î ?nclt?	ô=?	V? ?= ?=z?	î î Uç ?	Z=?
??Pc?W?nclt?	? %?	ç Q? ? ?=z?	É=U Q?	ô É?
??Pf ?ç ?nclt?	ZW?	î ô ?ç QZz?	ÉZU=?	Z %?
??Pn?ÉZ?nclt?	ô? ?	Vç ?ZUç z?	É? UÉ=?	Zç ?
??i s???	ç ÉÉ?	î î ô ?W=U %?	?	WVç ?
??n? i YPnnP?	ô=UQ?	V? ? ? ?	É? U?/?	ç? U É?

?

??f cd??P??f ?tTP?? ?W?Z? ? ?

??f cd??P??f ?tTP?? ?c?i f c? ?ZU=? ? ?



?

?

?

?

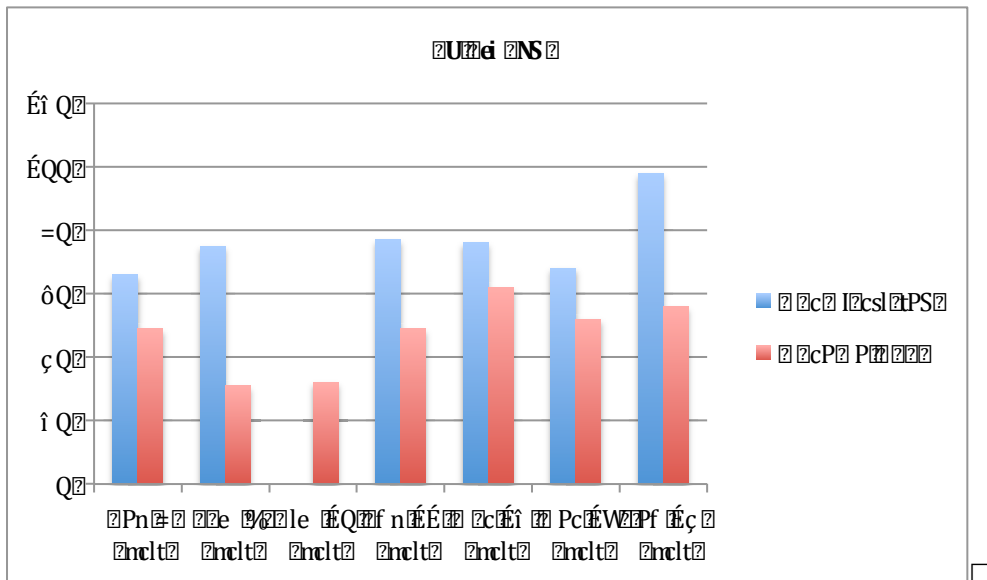
Prilučci

Sp	2c 1csl tPS	2c P uPS4f z	co P f 4è z	2c P P
Pn t	ô ô	Vô ô = z	É %	ç %
e t	? Z	ç Q ? É z	É % Z W	WÉ
le t				W
f n t	? ?	ç ç É É Z ô z	î ô ?	ç %
c t	? ô	ç î = ç î z	î Q Q Z	ô î
Pc t	ô =	Vô Z ç z	É Z É É	Zi
f t	%	ç ç ç W W z	% ç	Z ô
i s t	ç ô Q	î ? = ç ç ç z		W W É
n i Y Pnn P	? ô ?	ç ô W W	É = W ô è	ç ? %

?

co P f tTP É É Z î

co P f tTP i Y Pnn P t Z ? î



?

?

?

?

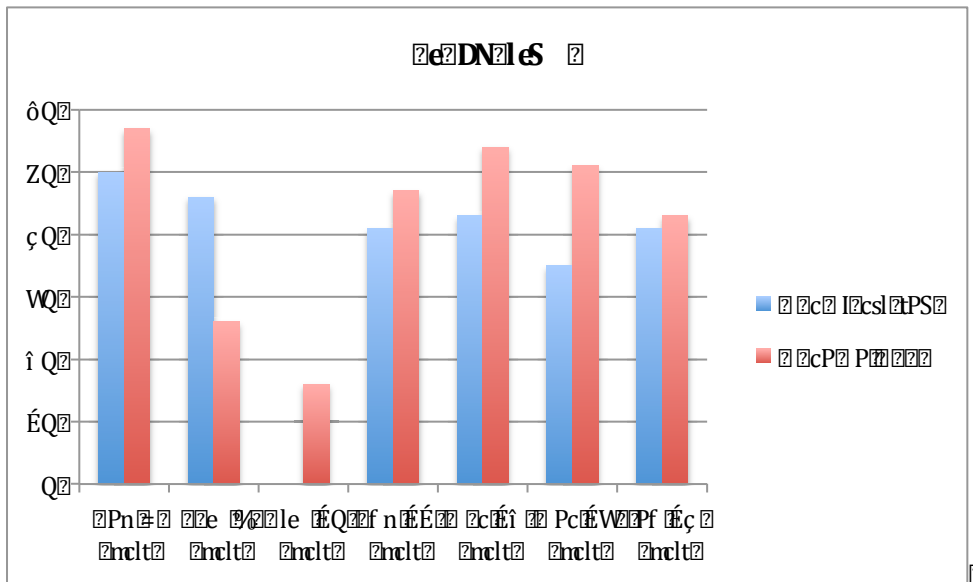
Table 2: Results

Variable	Control Group	Intervention Group	Comparison	Significance
Pre-test	Z	ç	ç > Z	?
Post-test	ç	ç	ç = ç	?
Le				?
Post-test	ç	ç	ç > ç	?
Pre-test	ç	ç	ç > ç	?
Post-test	ç	ç	ç > ç	?
Pre-test	ç	ç	ç > ç	?
Post-test	ç	ç	ç > ç	?
Pre-test	ç	ç	ç > ç	?
Post-test	ç	ç	ç > ç	?

?

Comparison of results between groups

Comparison of results between groups



?

?

?

?

?

YansPcnslin

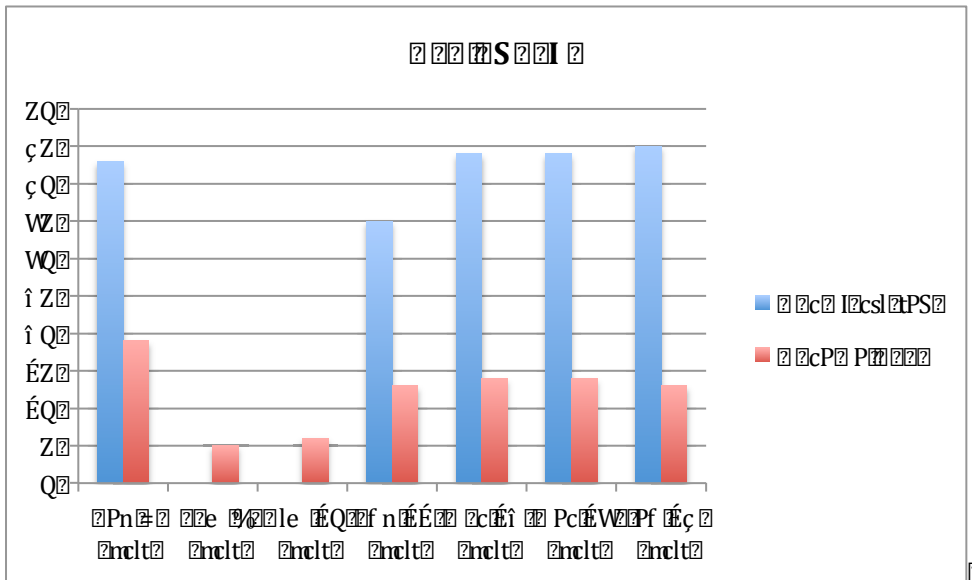
sp	c l csl tPS	c P duPS4f z	co P f 4è z	cP P
Pn	ç W	î ç	É=UQ	É%
e				Z
le				ô
f n	WZ	Éô	ÉWZô	ÉW
c	ç ç	î ç	î Q#Q	Éç
P	ç ç	î ç	ÉW Q	Éç
f	ç Z	î ç	É? Q	ÉW
i s	î ÉÉ	ÉÉî		=ç
n i YPnnP	ç î Q	î î Q	Éô#? ë	Éî

?

f co P f tTP ç ZW% î

f co P f tTP i YPnnP Q? ç î

?



?

?

?

?

Pr Pa i cb le PS

Ps	2c 1csl tPS	2c P uPS4f z	f c P f 4è z	2c P P
Pn	ÉQ	=î	W Q	ç É
e	ÉQ	ç =	É U	î W
le	É? ç	É? ç	ç Q	î W
f n	=É	ZQ	î ç %	ç Q
c	ÉÉç	ôQ	î î W	ç W
Pc	ÉÉî	ôî	î Z	ç É
Pf	ÉÉ%	? ô	î ? ZZ	ç %
i s	=Qî	ZZî		î ôQ
n i YPnnP	ÉÉç U?	? =Uô	î ? U Qè	W Uç

?

nSNT Isli n f le n r P

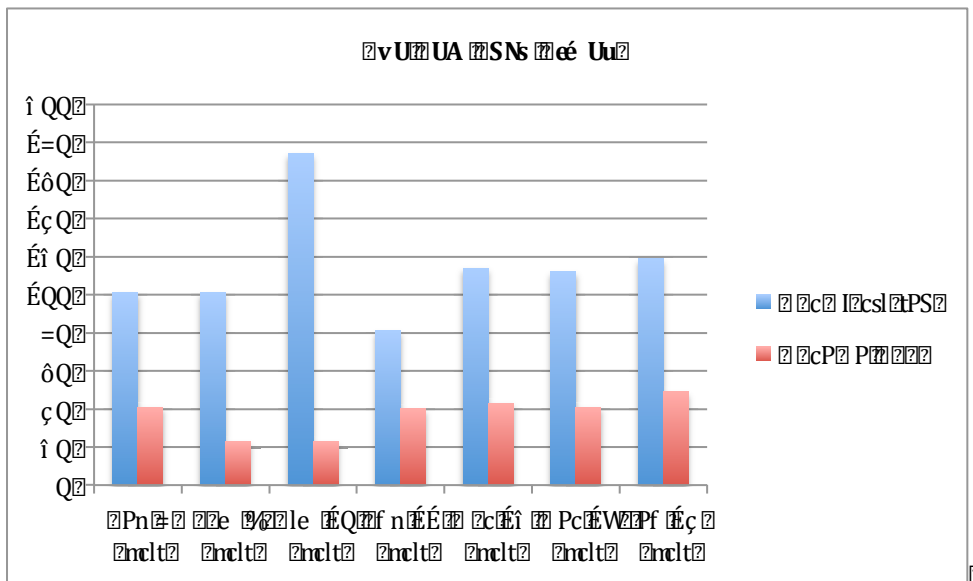
i s	ôî =	W =		
n i YPnnP	ÉQç W?	ôW	î ç Wè	

?

f c P f tTP ÉÉ=Uç î ÉWÉ î z

f c P f tTP i YPnnP Uô% î ÉWZZ î

?



?

?

?

?

?

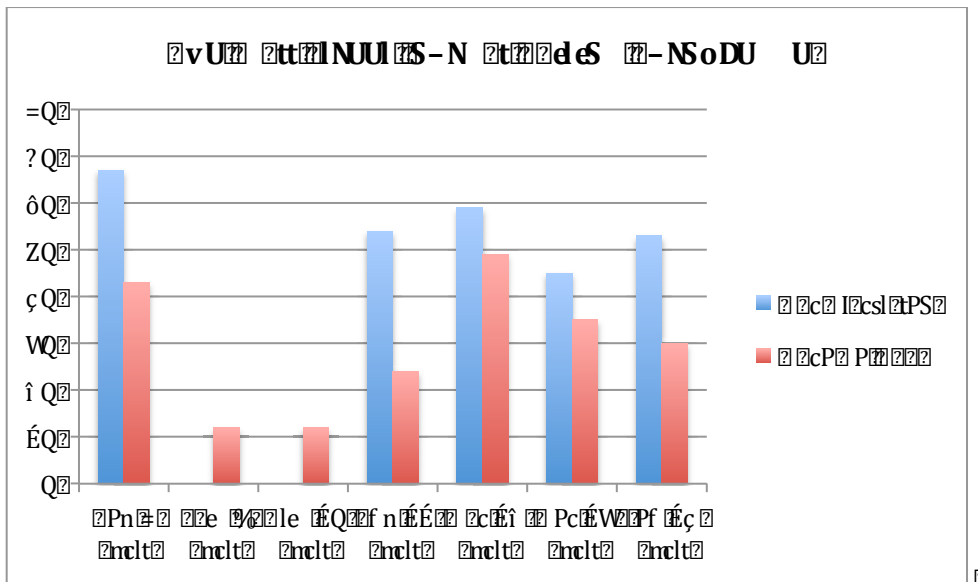
2r P? ?tt?scPPs? f cn?2?2f ci dP?n? lsi nz?

2sP?	2c? l?csl?tPS?	2c? P?uPS4f 2z?	2f co?P?4è z?	2cP? P???
2Pn? ?nclt?	ô? ?	Zi ?	Éç 9Q?	ç W?
2e ?/nclt?	?	?	?	Éî ?
2le ?Q?nclt?	?	?	?	Éî ?
2f n?É?nclt?	Zç ?	ç Q?	Éî 9Q?	î ç ?
2c?î ?nclt?	Z%?	ç Q?	ÉQÉQ?	ç %?
2Pc?W?nclt?	çZ?	W ?	Éî 6Q?	WZ?
2Pf ?ç ?nclt?	ZW?	W ?	ÉQç Q?	WQ?
2i s??	î ? =?	É%?	?	î QZ?
2n? i YPnnP?	ZZ6Q?	W%Q?	Éî 6ç è ?	î %?

?

2f co?P?4f ?tTP? ? %QÉ? î ?

2f co?P?4f ?tTP? i YPnnP? ?ç? î □



?

?

?

?

?

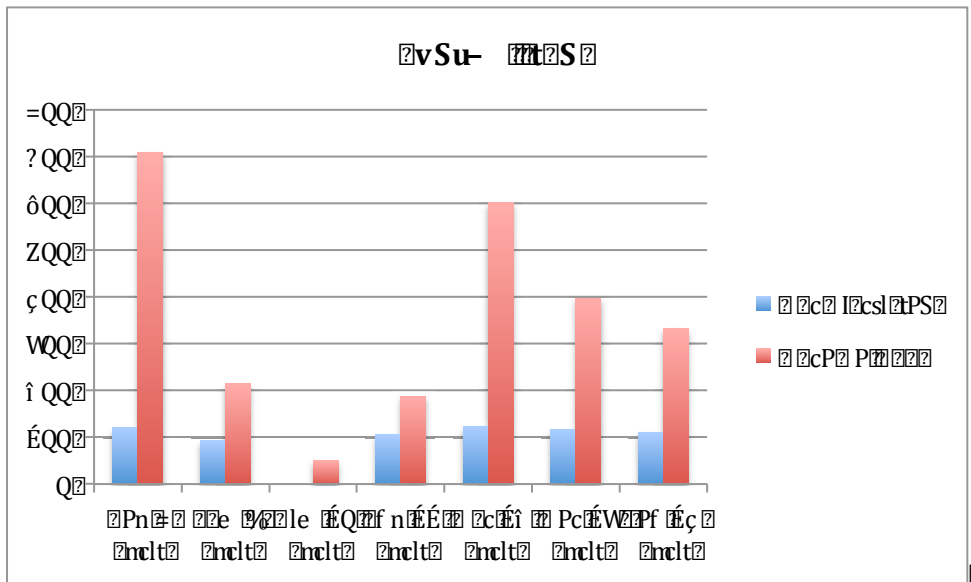
ri Sf n i

?	?	?	?	?
Pn	Éi Q	Zi	ç É	? Q=
e	%	ç =	ç Q	î ÉZ
le				ZQ
f n	ÉQZ	Zô	ZQ	É==
c	Éi W	Zô	ç =	ô QÉ
Pc	ÉÉ?	ôQ	ç %	W
f	ÉÉQ	ôQ	ç %	W
i s	ôô =	W		î ç %
n i YPnn	ÉÉÉ	ZZ	ç ô	WZô

?

?

?



?

?

?

?

?

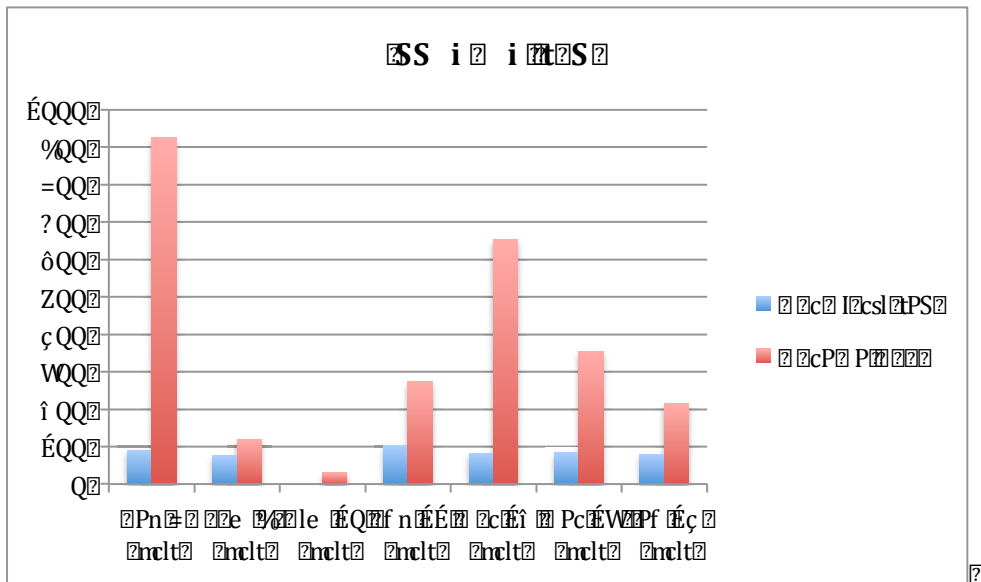
SS i nu nu zi

?	?	?	?
Pn	%Q	ôç	ç î U
e	??	ç =	î ô Q
le			WÉ
f n	Éç	ô =	ç Qô
c	=î	ô Q	ç W?
P	=ç	ô =	W U %
f	=Q	ô ç	W U
i s	ZÉ?	W î	
n i YPnn	=ôÉ?	ô î	W U ôë

?

?

?



?

?

?

?

?

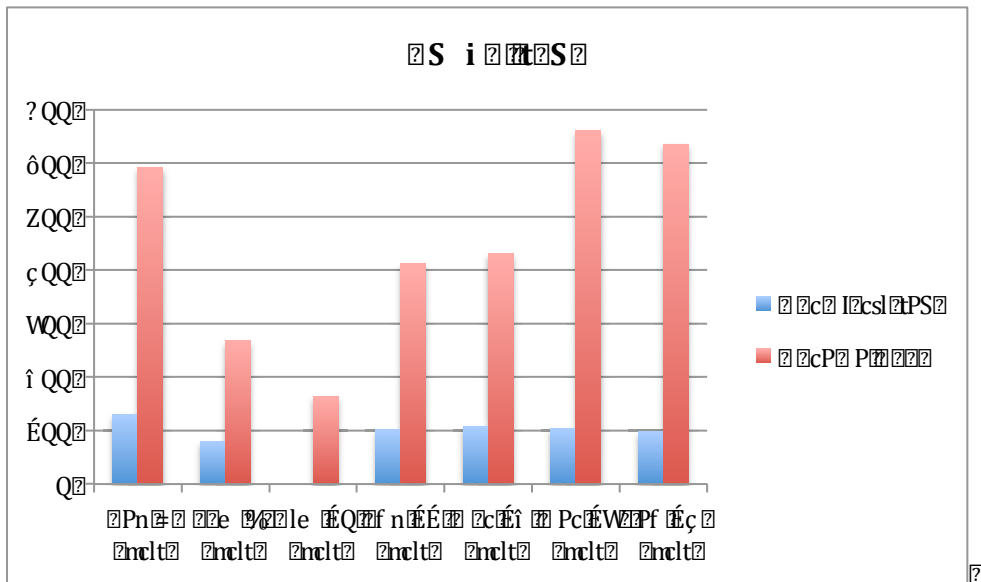
Si nu?

?	?	?	?	?
Pn	ÉW	ôQ	ç Z	Z%
e	=Q	Vç	W ç	î ô=
le				Éôç
n	ÉQ	ç ç	ç ?	ç É
c	ÉQ=	Zî	ç î	ç WÉ
Pc	ÉQç	Zî	ç ô	ô ôÉ
Pf	%	ç =	ç ?	ô W
i	ô î	î %		WÉôç
n i YPnn	ÉQW?	ç =	ç ç	ç Zî

?

?

?



?

?

?

6. Exemple d'analyse de contenus (Le Monde)

Le Monde (papier)

Date	N° de page	Rubrique	Titre	Nom du journaliste	Texte	Photo	Illustration	Renvoi en ligne
9 avril	1		Un nouveau séisme désespère un peu plus les Japonais Reportage (Renvoi p.4)		1/30			
	2	24 heures dans le monde	International Au Japon, une réplique du séisme endommage une nouvelle centrale (Renvoi p.4)		1/18			
	4	Planète Séisme au Japon	Un nouveau séisme ravive le cauchemar du 11 mars au Japon La terre a encore tremblé le 7 avril. Désespérant un peu plus le pays (reportage)	Otsuchi Envoyé spécial Philippe Pons	2/9			
			Près de Minamisanriku, dans la préfecture de Miyagi, après le séisme du jeudi 7 avril	AP		1/4		
			De nouvelles centrales nucléaires sous surveillance	Pierre Le Hir Philippe Mesmer (à Tokyo)	1/6		1/20	
			« L'ampleur de la crise actuelle a soudé le pays. Il y aura un avant et un après tsunami » Philippe Faure, ambassadeur de France à Tokyo, revient sur la polémique liée au départ, après le séisme, de la moitié de la communauté française	Entretien recueillis par Philippe Pons Philippe Mesmer	1/3			
10-11 avril	4	Planète Séisme au Japon	Des testes « extrêmes » pour les réacteurs européens	Pierre Le Hir	1/3			
			Les escales japonaises des marins du « Maersk Garonne » Au siège de la compagnie, les syndicats reprochent à l'armateur la mise en danger de l'équipage	Rémi Barroux	1/6	1/8 AFP		
			Au Japon, la catastrophe domine les élections locales Les représentants des assemblées régionales	Tokyo Correspondance Philippe Mesmer	1/6			

			doivent être réélus, dimanche 10 avril					
	18	Décryptages Analyses	Fukushima, un accident de civilisation Analyse	Stéphane Foucart Service Planète	1/3			
12 avril	1		Le nord-est du Japon n'est pas encore sorti du chaos Séisme : Un mois après le tremblement de terre et le tsunami dévastateurs, l'abatement reste immense. A Fukushima, le péril nucléaire n'est pas écarté. (Renvoi p. 4 et 5)		1/30			
	2	24 heures dans le monde	Un mois après la catastrophe, le Japon pense à la reconstruction (Renvoi p. 4 et 5)		1/18			Sur Lemonde.fr : les professionnels du nucléaire y croient-ils encore ?
	4	Planète Séisme au Japon	Un mois après le tsunami, le nord-est du Japon offre toujours l'image du chaos	Philippe Pons	4/9	2/9		
			Autour de Fukushima, la contamination est aussi forte qu'à Tchernobyl par endroits	Pierre Le Hir	1/6		1/6	
	5		Le quotidien déréglé des millions de Tokyoïstes Les coupures d'électricité restent la principale contrainte dans la capitale	Philippe Mesmer Tokyo Correspondance	2/9			
			Le controversé M. Ishihara réélu gouverneur de Tokyo	Ph. Me.	1/9			
13 avril	1		L'accident de Fukushima classé au niveau de Tchernobyl (Renvoi p.10)		1/30			
	2	24 heures dans le monde	L'accident de Fukushima classé au niveau de Tchernobyl (Renvoi p.10)					Sur lemonde.fr : A quoi correspondent les niveaux d'alertes ?
	10	Planète Séismes au Japon	L'accident de Fukushima classé au niveau de Tchernobyl	Philippe Mesmer	1/3	1/4 AP		

			Plus de 1000 secousses ont été enregistrées depuis le séisme du 11 mars	Hervé Morin	1/6			
			« La crise est pour le Japon une opportunité de changer, sinon il régressera » Pour l'auteur de théâtre Oriza Hirata, le pays doit repenser son rapport à la technologie et ne plus se montrer aussi confiant	Entretien Propos recueillis par Rémi arroux	1/3	1/48		
14 avril	10	Planète	Après l'accident de Fukushima, la sortie du nucléaire se précise en Allemagne Un projet de transitions énergétiques est à l'étude à Berlin	Berlin Correspondance Cécile Boutelet	1/5			
15 avril	4	Planète Séisme au Japon	Dans les décombres, la solidarité se reconstruit Au Japon, dans les zones dévastées par le tsunami, les survivants doivent compter avant tout sur eux-mêmes (Reportage)	Ishinomaki, Kensenuma Envoyé Spécial Philippe Pons	3/10	1/4	1/20	
			« Il faut de toute urgence arrêter les centrales à haut risque »	Entretien propos recueillis par Philippe Mesmer	4/15			
			L'OMS va lancer une étude épidémiologique au Japon	Paul Benkimoun	2/15			

7. La liste des articles étudiés dans le Chapitre 5

NYT

Date	Titre	Auteur	Note
Papier			
12 avril	Japan Now Equates Accident With Chernobyl	Hiroko Tabuchi, Keith Bradsher	Page A12 : rubrique spéciale « Earthquake in Japan » Envoyé par RSS : Japan Nuclear Disaster Put on Par With Chernobyl
	Encadré : Dozen Meltdowns Recorded	Matthew L. Wald	
RSS			
12 avril 07:35:10 HAEC	Japan Nuclear Disaster Put on Par With Chernobyl		

WSJ

Date	Titre	Auteur	Note
Papier			
13 avril	Disaster in Japan		Follow the latest updates as Japan deals with its crisis at wsj.com/asia
	Japan to better secure nuclear plant	Mitsuru Obe Toko Sekiguchi	
RSS			
12 avril 12:23:58 HAEC	Japan Declares Crisis at Level of Chernobyl	Phred Dvorak, Juro Osawa, Yuka Hayashi	
12 avril 22:36:25 HAEC	Japanese Aftershocks Drive Safety Focus	Mitsuru Obe, Toko Sekiguchi	

Le Monde

Date	Titre	Auteur	Note
Papier			
13 avril	Page 2 : 24 heures dans le monde : L'accident de Fukushima classé au niveau de Tchernobyl (Renvoi p. 10)		
	L'accident de Fukushima classé au niveau de Tchernobyl	Philippe Mesmer	Page 10 : rubrique spéciale « Séisme au Japon » (3 articles)
RSS			
12 avril 06:24:06 HAEC	Tokyo élève au niveau 7 l'accident nucléaire dans la centrale de Fukushima	Lemonde.fr avec AFP et Reuters	Mis à jour le 13 avril 09:07
12 avril 19:18:33 HAEC	Fukushima : rejets "significatifs" mais "pas comparables" à ceux de	Lemonde.fr avec AFP	Mis à jour le 13 avril 09:06

	Tchernobyl, selon l'IRSN		
--	--------------------------	--	--

Le Figaro

Date	Titre	Auteur	Note
Papier			
13 avril	Fukushima, un accident de niveau 7, comme Tchernobyl	Marc Mennessier	Page 11 : Science Médecine (3 articles, 2 renvois web)
RSS			
12 avril 08:03:00 HAEC	Le Japon élève au maximum le niveau de l'accident nucléaire de Fukushima (Sur la page d'article « Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum »)	Lefigaro.fr	Article publié le 10 avril Actualisé le 12 avril
12 avril 20:08:00 HAEC	Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau de Tchernobyl		Actualisé au cour de la journée

Libération

Date	Titre	Auteur	Note
Papier			
13 avril	Didier Champion, expert nucléaire, justifie le niveau 7	Coralie Schaub	Page 2 – 3 : Evénement (5 articles dont une illustration)
RSS			
12 avril 07:39:00 HAEC	Au Japon, forte réplique dans la préfecture de Fukushima		

Chosun Ilbo

Date	Titre	Auteur	Note
Papier			
13 avril	일 최악 인정하는데 한달이나 걸리다니... 체르노빌 같은 7 등급의미 사고등급 상황은 예견된 일...	정시행 이재원	Page A8 : rubrique spéciale « l'accident nucléaire de niveau de Tchernobyl » (4 articles) Envoyé par RSS : 일 최악 인정하는데 한달이나 걸리다니...
	체르노빌과 다르다며 대피 범위는 갈수록 늘어	도쿄 차학봉 특파원	
RSS			
11 avril 23:54:12 HAEC	NHK "일본, 원전위기 최악 수준으로 상황 결정"	Chosun.com	
12 avril 06:27:07 HAEC	후쿠시마-체르노빌, 공통점과 다른점	Yonhap News	
12 avril 07:46:43	"방사성물질 유출, 체르노빌 범을수도"	Yonhap News	

HAEC			
12 avril 08:44:28 HAEC	日, 원전사고 7 등급 격상 후 사과	Yonhap News	
12 avril 12:11:03 HAEC	IAEA 가 분류한 원전 사고 7 등급 개요	Chosun.com	
12 avril 20:05:16 HAEC	[日 원전 사고 체르노빌급] 체르노빌과 다르다며 대피 범위는 갈수록 늘어		

JoongAng Ilbo

Date	Titre	Auteur	Note
Papier			
13 avril	처음부터 체르노빌급 사고였다	도쿄 김현기 특파원	Sur la Une → page 3
	지난달 이미 체르노빌의 70% 유출	박방주 강찬수	Page 3 : rubrique spéciale « Séisme au Japon : l'accident de Fukushima, niveau Tchernobyl » (3 articles dont une <i>photo news</i>)
RSS			
12 avril 00:07:00 HAEC	日 원전사고 등급상향..체르노빌과 같은 '7 등급'	E-Daily	
12 avril 00:10:35 HAEC	日, 후쿠시마 원전 사태 레벨 7 로 상향(1 보)	Asia Economy	
12 avril 06:02:03 HAEC	"후쿠시마 방사능, 체르노빌 넘을 수도"	E-Daily	
12 avril 14:52:04 HAEC	[TV] 후쿠시마 원전사고 등급 최악 '레벨 7'로 상향	CBS Nocut News	

DongA Ilbo

Date	Titre	Auteur	Note
Papier			
13 avril	일 원전 위기 등급 최악 '레벨 7' 올려		Sur la Une → page A4
	심각성 부인하던 일 '뒷북 7 등급'	도쿄 김창원 특파원 전동혁 동아사이언스	Page A4 : rubrique spéciale « l'accident de Fukushima, pire des cas existant » (5 article dont une <i>photo news</i>)
RSS			
12 avril 08:55:40 HAEC	[日 대지진]日, 원전사고 7 등급 격상 후 사과		
12 avril 09:02:05	[日 대지진] 원전사고 등급 4→7 격상에 한달		

HAEC			
12 avril 20:00:00 HAEC	[후쿠시마 원전 '최악 상황'] 심각성 부인하던 日 '뒷북 7 등급'		
12 avril 20:00:00 HAEC	[후쿠시마 원전 '최악 상황'] 日 원전위기 격상... 최악 '7 등급'으로		

8. Analyse de l'arborescence des liens d'article

Les hyperliens des articles du *NYTimes.com*

Article	Premier clic	Deuxième clic	
12 avril 07 :35 :10 HAEC Japan Nuclear Disaster Put on Par With Chernobyl	(LIT1) 3 liens vers BDD lexicale dont un lien vers Dossier Spécial		
	(LET1) Japanese Officials Expand Evacuation Zone (11/04) Multimédia	(LET) Japan Earthquake and Tsunami Multimedia (25/03)	
	(LET2) Assessing the Radiation Danger, Near and Far (02/04) Multimédia		
	(LET3) Japan Earthquake and Tsunami Multimedia (25/03) Multimédia	La page qui réunit tous les contenus multimédias sur le site	
	(LET4) Physicist Reviews Nuclear Meltdowns (12/04) : Dozen Meltdowns recorded (l'édition papier du 12 avril)	(LIT) 6 liens vers BDD lexicale	
		(LET) Japan Earthquake and Tsunami Multimedia (25/03) Multimédia	
		(LET) Japan Nuclear Disaster Put on Par With Chernobyl (12/04)	
		(LET) Dossier spécial	
	(LET5) City, Destroyed and Yet Hopeful, Begins to Move On (11/04)	(LIT) Dossier spécial	
		(LET) Japan Earthquake and Tsunami Multimedia (25/03) Multimédia	
		(LET) Strong Aftershock as Japan Urges More Evacuations (12/04)	
	(LET6) New Doubts About Turning Plutonium Into a Fuel (11/04)	(LET) New Doubts About Turning Plutonium Into a Fuel (11/04)	
		(LIT) Fichier PPT : overview	
		(LITEX) Savannah River site	
		(LITEX) www.world-nuclear.org	
		(LITEX) Senator Lindsey Graham of S.C.	
		(LITEX) Article de The Augusta Chronicle	
		(LITEX) Tennessee Valley Authority	
		(LITEX) AP article from the Post and courier in Charseton S.C.	
		(LITEX) Anne Harrington	
(LITEX) Site de Edwin Lyman of the Union of Concerned scientists			
(LIT) BDD			
(LITEX) Areva			
(LITEX) National Academies of Science			
(LITEX) News release about the S.C. Contract			
(LIT) BDD			
(LET) Plutonium as Fuel or Waste (10/04) Illustration			
(LET) Japan Earthquake and Tsunami Multimedia (25/03) Multimédia			
(LET) Official Defends Japan's Response to Disaster, Calling Them Unprecedented (11/04)			

Les hyperliens des articles du *wsj.com*

Article	Premier clic	Deuxième clic	
12 avril 12:23:58 HAEC Japan Declares Crisis at Level of Chernobyl	(LET1) Earthquake in Japan Mutimédia		
	(LET2) Past Nuclear Incidents and Accidents (TimeLine)		
	(LET3) Aftershock Upsets Effort to Repair Plant (12/04)	(LET) Earthquake in Japan Mutimédia	
		(LET) Magnitude 7.1 Earthquake Strikes Japan (Vidéo) (11/04)	
		(LET) Radioactive Iodine Found In Philadelphia (Vidéo) (11/04)	
		(LET) Japan Widens Evacuation Net (12/04)	
		(LET) Japan Tobacco Staggers Back Following Quake (11/04)	
		(LET) Japanese Urged to Spend Again (11/04)	
		(LET) Japan's Ruling Party Slips in First Postcrisis Vote (11/04)	
	(LET) Even Japan Inc. Looks Offshore (11/04)		
	(LET4) Fresh Nuclear Concerns Dent Tokyo (12/04)	(LET) U.S. Blue Chips Inch Up (11/04)	
		(LET) European Stocks Slip (12/04)	
	(LET5) Japan Finance Minister to Brief G-20 on Nuclear Crisis (12/04)		
	(LET6) Japan Tobacco Staggers Back Following Quake (11/04)		
(LET7) Japanese Urged to Spend Again (11/04)	(LET) Earthquake in Japan Mutimédia		
	(LET) Cherry Blossom Time: Less Crowded, Still a Party (11/04)		
	(LET) Tokyo's Uncertain Cherry Blossom Time (30/03)		
(LET8) Japan's Ruling Party Slips in First Postcrisis Vote (11/04)	(LET) Tokyo Governor Takes Aim at Vending Machines (11/04)		
(LET9) Even Japan Inc. Looks Offshore(11/04)	(LET) Earthquake in Japan Mutimédia		
	(LET) Nuclear-Reactor Industry Faces Challenge (11/04)		
	(LET) Japan More Vulnerable to Factory Loss (11/04)		
	(LET) Supply-Chain Concerns Hit Manufacturers (11/04)		
(LET10) Magnitude 7.1 Earthquake Strikes Japan (Vidéo) (11/04)			
(LET11) Radioactive Iodine Found In Philadelphia (Vidéo) (11/04)			

Les hyperliens des articles du *figaro.fr*

Article	Premier clic	Deuxième clic
12 avril 08:03:00 HAEC Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum	(LIT1) Fukushima : 11.500 tonnes d'eau radioactive à la mer (04/04)	(LIT) Situation critique à Fukushima (15/03) : Infographie du scénario d'accident
		(LIT) Japon : les rejets radioactifs contaminent l'eau de mer (22/03)
		(LIT) Les dangers de la radioactivité dans les aliments (25/03)
		(LET) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté
	(LIT2) Les sinistrés tentent de survivre (14/03)	(LIT) Japon : un volcan projette des pierres (13/03) - Flash actu AFP
		(LET) Le Japon veut à tout prix éviter la catastrophe (14/03)
		(LET) Nucléaire japonais : mieux comprendre les incidents (13/03)
		(LET) MULTIMÉDIA - Dans le Nord-Est du Japon, l'armée en première ligne (13/03)
	(LIT3) Japon : les zones contaminées à Fukushima cartographiées (08/04)	(LIT) La situation s'enlise à la centrale de Fukushima (29/03)
		(LET) Les premières traces de Fukushima relevées en France (26/03)
		(LET) Les cinq leçons françaises de Fukushima (30/03)
		(LET) La radioactivité au large de Fukushima augmente encore (30/03)
	(LET1) VIDÉO - Les images de la vague qui a frappé Fukushima (09/04)	(LIT) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté
		(LIT) Fukushima : 11.500 tonnes d'eau radioactive à la mer (04/04)
		(LIT) Japon : les zones contaminées à Fukushima cartographiées (08/04)
		(LET) Japon : les zones contaminées à Fukushima cartographiées (08/04)
		(LET) Japon: une centrale nucléaire touchée par le séisme (07/04)
		(LET) Fukushima : 11.500 tonnes d'eau radioactive à la mer (04/04)
		(LET) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté
	(LET2) Fukushima : 11.500 tonnes d'eau radioactive à la mer (04/04)	(LIT) Situation critique à Fukushima (15/03) : Infographie du scénario d'accident
		(LIT) Japon : les rejets radioactifs contaminent l'eau de mer (22/03)
		(LIT) Les dangers de la radioactivité dans les aliments (25/03)
		(LET) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté
(LET3) Les forces d'autodéfense en première ligne au Japon (17/03)	(LET) La situation à Fukushima ne s'aggrave pas, juge l'AIEA (17/03)	
	(LET) Crise nucléaire au Japon : les scénarios catastrophe (16/03)	
	(LET) Japon : la région dévastée s'enfoncé dans le pessimisme (16/03)	
	(LET) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté	
(LET4) Les sinistrés,	(LIT) Japon : un volcan projette des pierres (13/03)	

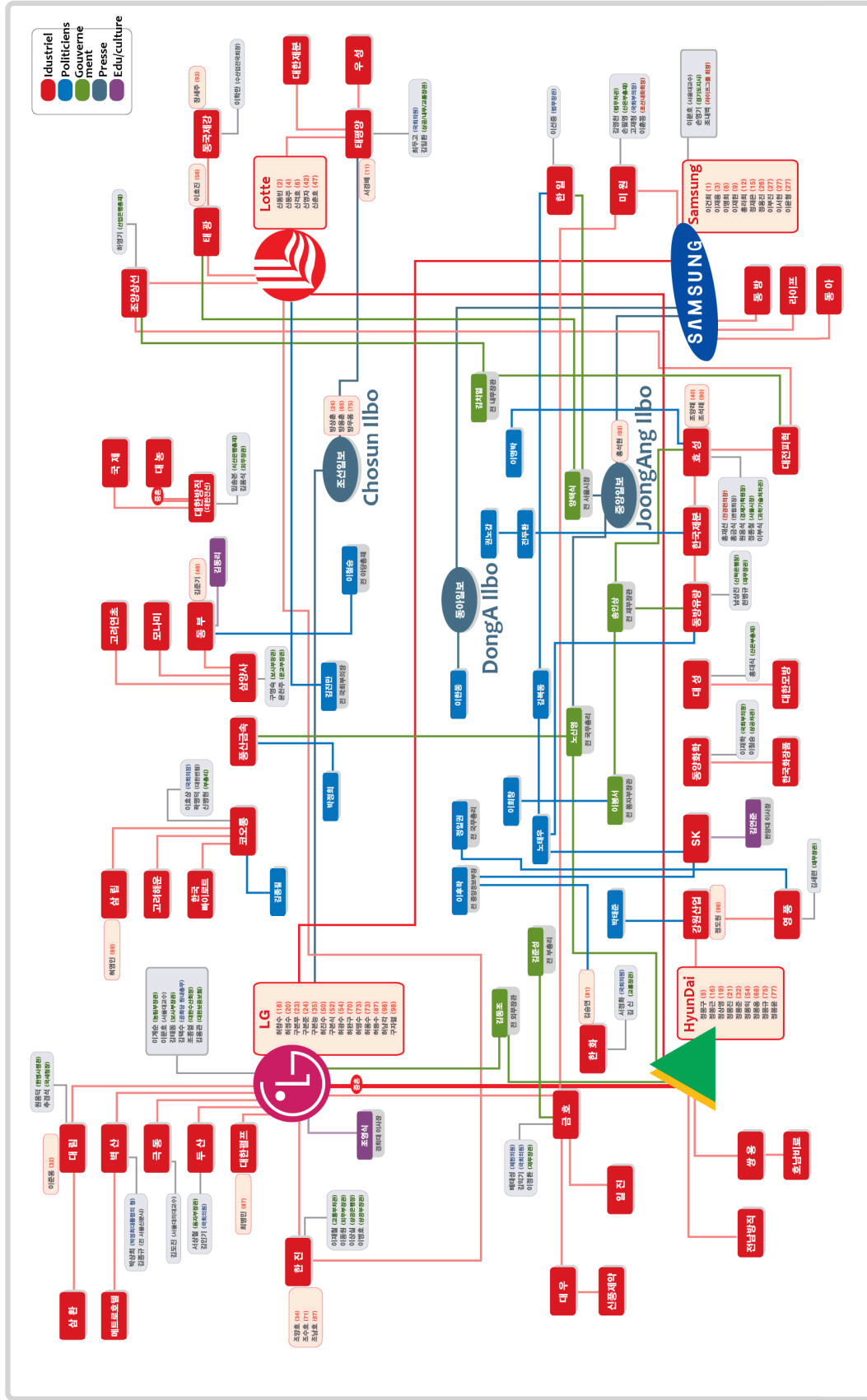
	livrés à eux-mêmes, tentent de survivre (14/03)	- Flash actu AFP (LET) Le Japon veut à tout prix éviter la catastrophe (14/03) (LET) Nucléaire japonais : mieux comprendre les incidents (13/03) (LET) MULTIMÉDIA - Dans le Nord-Est du Japon, l'armée en première ligne (13/03)
	(LET5) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté	
	(LIT1) L'échelle INES (PDF)	
	(LIT2) Japon : les zones contaminées à Fukushima cartographiées (08/04)	(LIT) La situation s'enlise à la centrale de Fukushima (29/03) (LET) Les premières traces de Fukushima relevées en France (26/03) (LET) Les cinq leçons françaises de Fukushima (30/03) (LET) La radioactivité au large de Fukushima augmente encore (30/03)
12 avril 20:08:00 HAEC Japon : l'accident nucléaire au niveau de Tchernobyl	(LIT3) Situation critique à Fukushima (15/03) : Infographie du scénario d'accident	(LET) Accidents nucléaires : les risques pour l'homme (14/03)
		(LET) Accident nucléaire au Japon - Les événements de la journée de mardi (15/03)
		(LET) Nucléaire : les contrôles se multiplient à l'étranger (15/03)
		(LET) EN IMAGES - Le Japon face au risque de pénurie alimentaire (15/03)
(LIT4) Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum (12/04)		
(LET1) FOCUS - Les répliques d'un séisme attendues mais imprévisibles (11/04)	(LIT) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté	
	(LIT) Japon: une centrale nucléaire touchée par le séisme (07/04)	
	(LIT) Japon : l'accident nucléaire relevé au niveau maximum (12/04)	
	(LITEX) carte animée www.japanquakemap.com	
	(LET) AUDIO - Le chant du séisme japonais (11/04)	
	(LET) Un séisme historique dans une zone sismique complexe (11/03)	
	(LET) Séisme au Japon : les images d'un mois de cauchemar (11/04)	
(LET2) AUDIO - Écoutez le grondement sous-marin du séisme japonais (11/04)	(LET) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté	
	(LIT) Des télescopes sous l'eau pour écouter le chant des baleines (03/12/10)	
	(LIT) Un séisme historique dans une zone sismique complexe (11/03)	
	(LIT) Dispositif Antares http://antares.in2p3.fr/index-fr.html	
	(LET) Un séisme historique dans une zone sismique complexe (11/03)	
	(LET) Japon : les images fortes de la catastrophe (12/03)	
	(LET) Séisme au Japon : les images d'un mois de	

		cauchemar (11/04)
		(LET) Des télescopes sous l'eau pour écouter le chant des baleines (03/12/10)
	(LET3) VIDÉO - Les images de la vague qui a frappé Fukushima (09/04)	(LIT) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté
		(LIT) Fukushima : 11.500 tonnes d'eau radioactive à la mer (04/04)
		(LIT) Japon : les zones contaminées à Fukushima cartographiées (08/04)
		(LET) Japon : les zones contaminées à Fukushima cartographiées (08/04)
		(LET) Japon: une centrale nucléaire touchée par le séisme (07/04)
		(LET) Fukushima : 11.500 tonnes d'eau radioactive à la mer (04/04)
		(LET) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté
	(LET4) Fukushima : 11.500 tonnes d'eau radioactive à la mer (04/04)	(LIT) Situation critique à Fukushima (15/03) : Infographie du scénario d'accident
		(LIT) Japon : les rejets radioactifs contaminent l'eau de mer (22/03)
		(LIT) Les dangers de la radioactivité dans les aliments (25/03)
		(LET) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté
	(LET5) DOSSIER SPÉCIAL - Le Japon dévasté	

Article	Premier clic	Deuxième clic	
11 avril 23:54:12 HAEC NHK "일본, 원전위기 최악 수준으로 상황 결정"	(LIT1) Dossier spécial		
12 avril 06:27:07 HAEC 후쿠시마- 체르노빌, 공통점과 다른점			
12 avril 07:46:43 HAEC "방사성물질 유출, 체르노빌 넘을수도"	(LIT1) Dossier spécial		
	(LIT2) Dossier spécial		
	(LIT3) Dossier spécial		
	(LET1) 일 원전 위기 최악수준인 레벨 7 로 상황(12/04)	(LIT) Dossier spécial	
		(LIT) BDD Japon	
		(LIT) BDD Tokyo	
		(LET) 속보 : 후쿠시마서 규모 6,3 (12/04)	
		(LET) 일본 원전사고 등급 4→ 7 격상에 한달(12/04)	
		(LET) "방사성물질 유출, 체르노빌 넘을수도"(12/04)	
		(LET) 남하하는 3.11 대지진의 여진, 도쿄 덮치나(12/04)	
	(LET2)속보 : 후쿠시마서 규모 6,3 강진 발생(12/04)	(LIT) 3 liens vers Dossier spécial	
		(LET) 남하하는 3.11 대지진의 여진, 도쿄 덮치나(12/04)	
		(LET) "방사성물질 유출, 체르노빌 넘을수도"(12/04)	
		(LET) 일본 원전사고 등급 4→ 7 격상에 한달(12/04)	
		(LET) 일 후쿠시마 원전 사고 최악등급인 '레벨 7'로 격상 결정 (12/04)	
	(LET3)남하하는 3.11 대지진의 여진, 도쿄 덮치나(12/04)	(LIT) Dossier spécial	
		(LIT) 2 liens vers BDD lexicale	
		(LET) "방사성물질 유출, 체르노빌 넘을수도"(12/04)	
		(LET) 일 후쿠시마 원전 사고 최악등급인 '레벨 7'로 격상 결정 (12/04)	
		(LET) 속보 : 후쿠시마서 규모 6,3 (12/04)	
(LET4)일본 원전사고 등급 4→ 7 격상에 한달(12/04)	(LET) 일본 원전사고 등급 4→ 7 격상에 한달(12/04)		
	(LIT) 2 liens vers Dossier spécial		
	(LIT) 2 liens vers BDD lexicale		
	(LET) 남하하는 3.11 대지진의 여진, 도쿄 덮치나(12/04)		
	(LET) "방사성물질 유출, 체르노빌 넘을수도"(12/04)		
	(LET) 일 원전 위기 최악수준인 레벨 7 로 상황(12/04)		
	(LET) 속보 : 후쿠시마서 규모 6,3 (12/04)		
12 avril 12:11:03 HAEC IAEA 가 분류한 원전 사고 7 등급 개요			

12 avril 20:05:16 HAEC 【日 원전 사고 체르노빌급】 체르노빌과 다르다며 대피 범위는 갈수록 늘려 (13 avril heure locale)	(LIT) BDD Japon		
	(LIT) Dossier spécial		
	(LET1)일 원전사고 체르노빌급 : 골수암 일으키는 스트론튬도 나왔다 (13/04)	(LIT) BDD Japon	
		(LIT) Dossier spécial	
		(LET) 원전사고 대응팀, 장차관급으로 승격(13/04)	
		(LET) 일 최악 인정하는데 한달이나 걸리다니(13/04)	
		(LET) 한국 일본, 바다 방사능 오염에 대한 공동 조사하기로 (13/04)	
	(LET2)원전사고 대응팀, 장차관급으로 승격(13/04)	(LET) 체르노빌과는 다르다던 일본, 실제론 대피 범위 확대(13/04)	
		(LIT) 8 liens vers BDD lexicale	
		(LET) 일 최악 인정하는데 한달이나 걸리다니(13/04)	
		(LET) 체르노빌과 다르다며 대피 범위는 갈수록 늘려(12/04)	
		(LET) 한국 일본, 바다 방사능 오염에 대한 공동 조사하기로(13/04)	
	(LET3)일 최악 인정하는데 한달이나 걸리다니(13/04)	(LET) 골수암 일으키는 스트론튬도 나왔다 (13/04)	
		(LIT) 6 liens vers BDD lexicale	
		(LET) 한국 일본, 바다 방사능 오염에 대한 공동 조사하기로(13/04)	
		일 원전사고 체르노빌급 : 골수암 일으키는 스트론튬도 나왔다 (13/04)	
		원전사고 대응팀, 장차관급으로 승격(13/04)	
	(LET4)한국 일본, 바다 방사능 오염에 대한 공동 조사하기로 (13/04)	(LET) 체르노빌과는 다르다던 일본, 실제론 대피 범위 확대(13/04)	
		(LIT) 6 liens vers BDD lexicale	
		원전사고 대응팀, 장차관급으로 승격(13/04)	
(LET) 일 최악 인정하는데 한달이나 걸리다니(13/04)			
(LET) 체르노빌과는 다르다던 일본, 실제론 대피 범위 확대(13/04)			
	(LET) 골수암 일으키는 스트론튬도 나왔다 (13/04)		

Cartographie des alliances maritales des 30 Chaebols



Copyrights © Mac PD 서울 & 동아리협약연구소

1. 총계명(97) 시점 이월할 수치는 2005년 현재 자계 순이익을 나타냄

2. 색별로 묶은 색은 같은 자계, 녹색은 같은 자계 순이익을 나타냄

GAUCHE PHOTO
Fukushima, Tchernobyl: mobilisations contre le nucléaire
 Par GALAXIA ACCORDON / Illustration et montage

En France, en Allemagne, en Belgique, des milliers de personnes ont rejoint ces semaines, à la veille des 25 ans de la catastrophe de Tchernobyl, et un mois et demi après celle de Fukushima.

L'ACTU Mobilisation des manifestants antinucléaires
► SUR LE SUJET

POLITIQUES
Hulot: «Sortir du nucléaire est un objectif prioritaire»
 La candidate écologiste, longtemps favorable à l'atome, et après avoir émis avec la catastrophe de Fukushima, il a changé de position et appelle à un référendum sur le nucléaire.

POUR RÉCITER Nucléaire: Hulot peine à sortir du flou
► SUR LE SUJET

MONDE
Fukushima: si on tirait des leçons de Tchernobyl ?
 Par GALAXIA ACCORDON / Illustration et montage

ISSUES - Un saut de siècle nous sépare de la tragédie de Tchernobyl. Sur le fond d'une actualité particulièrement chargée, cette date n'est pas sans importance.

FRANCE Quelque chose s'est ouvert.
► SUR LE SUJET

MONDE
Syrie: le régime déploie ses chars à Deraa, au moins 25 morts
 L'ACTU: Syrie, la police ouvre le feu sur la foule, vague d'arrestations

ARTISAN - VÉHICULE - Des blindés et plus de 3000 hommes ont pénétré dans la ville. La frontière avec la Jordanie, toute poreuse, a été fermée. Les États-Unis envoient des sanctions.

RÉCIT Syrie: la stratégie du carnage
► SUR LE SUJET

SOCIÉTÉ
Meurtriers de Nantes: la police toujours à la recherche du père
 L'ACTU: Nantes, la police ouvre le feu sur la foule, vague d'arrestations

SOCIÉTÉ
Des témoignages éclairent les derniers jours de la famille Dupont de Ligonnet
 Les cinq membres assassinés ne semblent pas avoir vécu des jours heureux.

► SUR LE SUJET

CINÉMA
Marie-France Pisier, une féministe qui savait donner de la voix

Diplômée en sciences politiques, inspiration de la gauche protestataire née en 1965, Marie-France Pisier avait signé, en 1971, le «manifeste des 343 salopes».

L'ACTU Marie-France Pisier: balle réelle
► SUR LE SUJET

LIBÉ VOULONS
L'artiste, ses vulves et le tourisme familial en Ariège
 Le président d'un office de tourisme a fait disparaître de ses tablettes l'artiste Chaudru de Cab Biscat au motif que ses œuvres, des dessins de vulves en l'occurrence, seraient contraires aux valeurs du tourisme familial du sud-ouest pyrénéen.

► SUR LE SUJET

SOCIÉTÉ
Pour le droit de vote à 16 ans
 Par CHRISTOPHE CHAMARD - Auteur et membre du jury

FRANCE - La jeunesse doit être l'un des enjeux majeurs de la prochaine élection présidentielle. Et, ce temps, en effet, que les jeunes soient entendus au...
► SUR LE SUJET

POLITIQUES
Twitter et les politiques, c'est un peu court
 Roselyne Bachelot @roselyne

POLITIQUES
Schengen: l'exécutif tente de calmer le jeu
 L'ACTU: Håkan Dahlström - «Sarkozy et Berlusconi ont la honte de l'Europe»

MONDE
Près de 500 détenus s'évadent d'une prison afghane par un tunnel
 Il s'agit d'un évitement de prisonniers politiques talibans. Pour s'échapper, ils ont creusé pendant trois ans un tunnel.

MONDE
Wikileaks: plus de cent innocents détenus pendant des années à Guantanamo

ANNONCEZ-VOUS A LIBERATION EN NUMÉRIQUE

Feuilletez ou téléchargez Libé sur votre iPhone et iPad 1,2€ par mois au lieu de 0,9€

► Me réabonne

► Choisir mon forfait

► Choisir mon forfait

EN CE MOMENT, SUR NEXT

LAURENCE BRETHERTON
 ANTHONY MESTRE
 ANTHONY MESTRE
 ANTHONY MESTRE

LE JOURNAL D'AUJOURD'HUI 25 avril 2012

100% numérique

100% numérique

100% numérique

RENNES

RESPECT

RESPECT

RESPECT

OFFERT pendant 10 jours

Le PETIT ROBERT

Le PETIT ROBERT

Le PETIT ROBERT

SHOPPING

Président

Président

Président

ROUGE

Conseillers irlandais

Conseillers irlandais

Conseillers irlandais

BOBINES

Bobines

Bobines

Bobines

Journal d'un Journal

Journal d'un Journal

Journal d'un Journal

Journal d'un Journal

Le Printemps arabe

Le Printemps arabe

Le Printemps arabe

Le Printemps arabe

ARTISAN LES +

ARTISAN LES +

ARTISAN LES +

ARTISAN LES +

LIBÉ VOULONS

LIBÉ VOULONS

LIBÉ VOULONS

LIBÉ VOULONS

LIVRE

LIVRE

LIVRE

LIVRE

SPÉCIAL À L'AFRICAIN

Spécial à l'Africain

Spécial à l'Africain

Spécial à l'Africain

Black Eyed Peas

Black Eyed Peas

Black Eyed Peas

Black Eyed Peas

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

MONDE
Wikileaks: plus de cent innocents détenus pendant des années à Guantanamo
 Achats et ventes sur billets avec viagogo

DOSSIER
Monde arabe, l'appel de la liberté
 Le président Sâlih a fini par accepter le plan de départ présenté par les forces de l'opposition. Mais affirmer toujours qu'un changement de régime passera par les armes.

DOSSIER
Libye, le bras de fer
 Le régime du colonel Kadhafi, qui avait refusé l'envoi de troupes étrangères, est désormais confronté à des franges armées.

DOSSIER
Japon, la catastrophe
 Le séisme du 11 mars, suivi d'un tsunami, a fait de ces deux événements une catastrophe humaine et matérielle sans précédent.

DOSSIER
La médaille de la France
 Le ministre de l'Intérieur, Jean-Marc Ayrault, a annoncé qu'il ne sera pas remis à ceux qui ont été impliqués dans la catastrophe de Fukushima.

MONDE
Deux morts et des dizaines de blessés par balles au Yémen
 Le président Sâlih a fini par accepter le plan de départ présenté par les forces de l'opposition. Mais affirmer toujours qu'un changement de régime passera par les armes.

MONDE
Misrata serait aux mains des rebelles
 L'ACTU: Sâlih (encre) sur le départ
 DOSSIER: Libye, le bras de fer

MONDE
Premier tour d'une présidentielle controversée au Tchad
 Les deux principaux candidats ont été éliminés au premier tour de scrutin, qualifiant de «manœuvres électorales» le président sortant Idriss Déby.

SOCIÉTÉ
Les catholiques font entendre leur foi

ANALYSE - Entre célébrations publiques et coming out de célébrités, les courants affirment leur désir de visibilité.

ÉCONOMIE Responsable
 L'ACTU: Responsables
 DOSSIER: Responsables
 ► SUR LE SUJET

MONDE
Un homme échoue à détourner un vol Paris-Rome
 Un jeune trafiquant de drogue a tenté de détourner un vol Paris-Rome. Il a été arrêté après un conflit armé à bord de l'avion.

VOUS
Un petit coin de ralenti

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

ENCADRÉ Le réseau Citi d'ivoire
SOCIÉTÉ Quel point commun entre Claudie Haigneré, Aveline Horner et Pierre Soulages ?
 Cliquez ici pour connaître la réponse.

ÉCRANS Fashion GIF

Black Eyed Peas

Black Eyed Peas

Black Eyed Peas

Black Eyed Peas

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER

DOSSIER



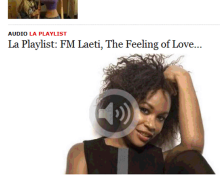
La 51e édition, qui s'achève lundi, aura offert un large panel, du jazz au reggae.

POUR MÉMOIRE Sur un air entendu

ARTS

Barbie est-elle humaine ?

Plus qu'une poupée de jante, un créneau en solitaire, le mystère de la mort de Lady Di... les liens du Pop et du web.



AUDIOS LA PLAYLIST
La Playlist: FM Laeti, The Feeling of Love...

À écouter - Three Coronas et Cheryl Minic: la sélection musicale des chroniqueurs de Libé à écouter et poster.

Suivez l'actualité culturelle sur Facebook

ARTS

Vague de démobilitation artistique au Japon

Radiations - Le danger nucléaire fait peur aux artistes français qui amènent en masse leur œuvre à Tokyo.

CHEFME

Alouane Diop, pensée noire



Expo. Dakar rend hommage au fondateur de la revue «Présence africaine», créateur de l'édition.

ENCADRE Fondation Total, mécénat tous azimuts

SOCIÉTÉ

L'aventure aux quatre coins du monde



REMARQUE, VOUS AVEZ DIT REMARQUE ? - La police de Yorville, près de Chicago, s'est fait dérober un lot de 200 petits canards en plastique jaune, du genre que l'on fait flotter dans son bain.

ÉCRANS

Hommages artistiques à Tim Burton



Des artistes ont décidé de mettre en commun leurs réinterprétations du film «Edward aux mains d'argento» de Tim Burton.

Automatisé par le Conseil de sécurité des Nations unies, l'opération militaire en Libye ne fait pas l'unanimité, voire pas ?
Dernier commentaire - garylag

Après Fukushima, la France doit-elle renoncer au nucléaire ? (1)
L'accident à la centrale de Fukushima, au Japon, renforce le débat sur le choix du tout-nucléaire en France.
Dernier commentaire - Quel est votre avis sur le nucléaire ?

Faut-il geler les loyers ? (2)
Avec le choc, les locataires ne peuvent pas plus de difficultés de se loger. Faut-il geler les loyers qui continuent d'augmenter.
Dernier commentaire - Bravo pour votre article

Intégration ou multiculturelisme ? (1)
Après l'Allemagne, la Grande Bretagne s'interroge sur son modèle multiculturel. Quel l'intégration républicaine, à la française, a-t-elle mieux réussi ?
Dernier commentaire - Catherine

Chérie(s) je t'aime ? (2)
L'attente est un état d'esprit et de cœur qui vous fait vibrer.
Dernier commentaire - Puz je me retire

★★★★★ - Tous les forums

ÉCRANS



Matt Pyke, boucles indiennes
Pour le premier film indien en ouverture au mois, le Gaiety Theatre offre la chance de son spectacle à un artiste. Votre opinion avec Fofine.
Julian Assange - nous avons été un décodeur ->

Tout écran

VOYAGES



Un petit détour par l'Amazonie bolivienne
C'est maintenant à ce que l'on pourrait penser, l'Amazonie n'est plus si lointaine que l'on croit pour y aller. C'est pas un Boeing des années 60, des avions ne vous attendent pas à l'aéroport, mais de l'ordinaire aucune mystère ne se réfugie dans votre tête ou...

Ultrafroid. Course du Graal au Nirvana

Tout voyages

BRUIT DE NET



Dinatrii Medvedev kiffe la techno
On est surpris qu'il soit resté en président tout ce temps.

Voilà les robots danseurs

Tout bruit de net

CONFÉRENCE PARTENAIRE

Université populaire de qual Brandy
Chaque mois, Libé publie un texte d'un intervenant de ces conférences

• Voir le dossier et le programme des conférences

PARTENARIAT LIBRETTAIRE

MEILLEURES VENTES ROMANS

- L'étrange voyage de Monsieur Dudley**
M. Dudley
broché - 21 avril 2011
19,95 €
- L'Appel de l'ange**
Catherine Franck
broché - 31 mars 2011
19,95 €
- Le cimetière de Prague**
Ludmila Ujevic
broché - 23 mars 2011
21,95 €

Je recherche un article

PROGRAMMES TV

- 20:45 Camping Paradis**
- 20:35 The Clear - L.A. enquêtes prioritaires**
- 20:35 25e Festival International de cirque...**
- 20:50 XIII, le sévère**
- 20:40 Un dimanche à la Casseuse**
- 20:45 Iron man**

Tous les programmes

Le femme

Une annonce dans L'Espresso des entreprises d'emploi basées par ballot

L'homme

Le dernier survivant des «Histoires vraies» de la Légion d'honneur

L'histoire

L'écriture aux quatre coins du monde

Le chiffre

Les trois quarts des hommes ne savent compter le volume d'un objet comme un objet professionnel



CHOCORAMA
Futurisme, Néo-impérialisme, mobilisations contre le nucléaire



AUDIO
La Playlist: FM Laeti, The Feeling of Love...



VIDEO
21 avril - La jeunesse ne se fera pas encore avoir

MAG

Fashion GIF



C'est jol, on aime - Un peu biling mais superbes, les clichés d'une photographe new-yorkaise s'alignent avec classe.

Culture
L'actrice Lindsay Lohan libérée sous caution ->

Ecrans
Où a-t-elle Google à nous offrir? ->

Ecrans
Sur les écrans, il n'est pas nickel, Chrome ->

Ecrans
Samsung poursuit pour l'imitation ->

Cinéma
«Elle était si chaleureusement intouchable» ->

Sports
On s'écrit pour Teddy Riner et les Bleues ->

- LA LUNE**
Ronde Vidéo
Socialité Audio
Sociétés Diaporama
Sociétés Termes
Sociétés Vidéo
Sports Médias
Sports Culture
- DÉBATS**
Journal Hebdo
Chroniques Hebdo
Blogs Hebdo
Télex Hebdo
- MONLIBÉ**
Journal Hebdo
Archives Hebdo
Avertissements Hebdo
Commentaires Hebdo
Concerts Hebdo
- LIBÉVILLES**
Bordeaux
Nantes
Lyon
Lille
Strasbourg
Toulouse
Orléans
Reims
- SERVICES**
Abonnements web
Abonnements papier
Libé sur iPhone
Libé sur Android
Webtoons de charme
Libé en podcast
Libé sur tablette
NewspaperDirect
- DOSSIERS**
Éducation: les enjeux, les enjeux
Football: les enjeux, les enjeux
La vie en Suisse
Voile: les enjeux, les enjeux
Libé en podcast
La stratégie des Alpes
Libé en podcast
Libé en podcast
Libé en podcast
- A VISITER**
Ecrans
Bruit
Voyages

Table des matières

Introduction	5
Chapitre 1. La Presse en ligne : éléments d’approche théoriques	17
I. Les notions constitutives du journalisme en ligne	19
1. Les étapes de l’évolution de la presse en ligne	19
1.1. La naissance de la presse en ligne	19
1.2. Les trois étapes de l’évolution de la presse en ligne	20
1.3. Le contenu et la forme de l’actualité.....	22
2. Les typologies de la presse en ligne	24
2.1. Néologisme de la dénomination.....	24
2.2. Les typologies de la presse en ligne.....	26
2.3. La numérisation de la langue coréenne	28
2.3.1. L’alphabet coréen : hangeul.....	28
2.3.2. La numérisation des textes coréens.....	29
II. Cadre socio-technique de la presse en ligne.....	31
1. Les caractéristiques techniques de la presse en ligne.....	31
1.1. Hypertexte : les nouvelles formes de l’écriture	31
1.2. Les hyperliens et le journalisme (contextualized journalism)	32
1.3. Entre la lecture sur papier et sur internet	34
1.3.1. Une meilleure résolution sur papier.....	35
1.3.2. Les bonnes pratiques de l’hypertexte	36
2. L’avènement de nouvelles figures du public.....	37
2.1. L’émergence de la figure du « consommateur ».....	37
2.2. Le journalisme participatif (ou citoyen)	39
2.2.1. Une activité socialement discriminée	39
2.2.2. Le paradoxe du journalisme public.....	41
2.2.3. Entre les plates-formes de participation et le site de journalisme public.....	43
2.3. L’ubiquité et les « Digital Natives »	44
Conclusion Générale de Chapitre I.	48
Chapitre 2. État des lieux de l’environnement médiatique de la presse en ligne de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud	51
I. Les environnements économiques, juridiques et technologiques.....	53
1. Quelques éléments économiques	53
1.1. Les indicateurs sociodémographiques et économiques	53
1.2. Le prix de vente des quotidiens.....	54
1.3. Composition des recettes des quotidiens.....	57
2. Le cadre juridique de la presse en ligne	59
2.1. La liberté de la presse dans les trois pays : l’origine des lois	59
2.2. Définition juridique de la presse en ligne	60
2.2.1. Définition juridique de la presse en ligne en Corée du Sud	60
2.2.2. Définition juridique de la presse en ligne en France	62
3. Éléments de contexte technologique.....	65
3.1. Pénétration des technologies de l’information et de la communication	65
3.2. Le marché des navigateurs web	68
3.3. News Markup Language (NewsML) : Standardisation de l’IPTC.....	69

II. La situation de la PQN aux Etats-Unis, en France et en Corée du Sud	72
1. Tendance globale du marché de la presse écrite.....	72
1.1. Comparaison de la situation du marché de la presse quotidienne dans les trois pays.....	72
1.2. L'industrie de la presse écrite en difficulté	74
1.2.1. Difficulté économique : baisse de chiffre d'affaires et de diffusion	75
1.2.2. Une baisse de lectorat plus prononcée chez les jeunes	78
1.3. Le profil du lectorat de la presse quotidienne	79
2. Les classements de diffusion/audience de la PQN	81
2.1. Aux Etats-Unis : forte audience des sites de chaînes d'information continue	82
2.2. En France : forte diffusion de la PQR.....	84
2.3. En Corée du Sud : une forte diffusion de la PQN	85
Synthèse du rapport Diffusion papier/Audience Internet	88
III. Présentation du corpus	91
1. Les critères de choix et les titres de PQN retenues	91
2. Les caractéristiques des journaux sélectionnés.....	92
2.1. <i>The New York Times, USA Today et The Wall Street Journal</i> : les quotidiens internationaux	92
2.2. <i>Le Monde, Le Figaro et Libération</i> : les quotidiens de qualité	94
2.3. <i>Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo et DongA Ilbo</i> : les quotidiens conservateurs	95
3. Parcours d'usager et profil des lecteurs des sites étudiés.....	98
3.1. Le parcours d'usages des internautes sur les sites étudiés.....	98
3.2. Profils de lecteurs	102
Conclusion Générale de Chapitre II.....	104

Chapitre 3. Entre le journal imprimé et le journal en ligne 107

Méthodologie	109
Période étudiée	111
I. Composition du journal imprimé et du journal en ligne.....	113
1. Description technique du support papier	113
1.1. Format de Journal.....	113
1.2. Le nombre de pages publiées	114
1.3. Surface de papier publiée.....	117
2. Description technique du support Web	119
2.1. Les premières versions de sites Web de presse.....	120
2.2. La page d'accueil du site Web de presse.....	124
II. L'offre rédactionnelle des deux produits	128
1. La quantité de contenu publié	128
1.1. Le nombre d'information par flux RSS	128
1.2. Comparaison par pays du nombre d'articles par RSS.....	130
1.3. Le nombre d'articles sur journal papier	132
2. Les renvois Web.....	134
2.1. Les types de renvoi Web.....	134
2.2. La fréquence des renvois.....	136
III. Les caractéristiques économiques de la presse en ligne : les modèles des trois pays... 138	
1. Choix de politique tarifaire des sites internet	139
1.1. Le modèle freemium : <i>wsj.com, lemonde.fr, lefigaro.fr et liberation.fr</i>	139
1.1.1. Le cas du <i>wsj.com</i>	140
1.1.2. Le cas du <i>monde.fr</i>	141
1.1.3. Le cas de <i>liberation.fr</i> et du <i>figaro.fr</i>	142
1.2. Le paiement au compteur (<i>pay wall</i>) : <i>NYTimes.com</i>	142
1.3. Le micro-paiement : <i>chosun.com, joinsmsn.com et donga.com</i>	143
2. Comparaison de tarif d'abonnement	144
2.1. Comparaison entre le tarif papier en kiosque et par abonnement.....	144
2.2. Tarif d'abonnement sur internet : les sites américains et les sites français	146
2.3. Les nouveaux supports pour le passage au payant : les sites sud-coréens	148
Conclusion Générale du Chapitre III.....	150

Chapitre 4. Les formes d'écriture journalistique spécifiques au Web..... 153

I. L'analyse de contenu autour d'un événement catastrophe	155
1. Le choix de l'événement : le séisme et le tsunami au Japon.....	155
1.1. Les critères de sélection	155
1.2. La quantité de contenu étudiée	157
1.2.1. Les articles du support papier.....	159
1.2.2. Les articles envoyés par RSS.....	161
2. Les pages spécialement conçues	163
2.1. Les rubriques spéciales de la presse papier.....	163
2.2. La presse internet : les dossiers spéciaux.....	166
2.3. Les blogs des journaux en ligne.....	169
3. La composition des articles envoyés par RSS en fonction des titres	174
3.1. Les articles de sites de la presse américaine étudiés.....	174
3.2. Les articles de sites de la presse française étudiés	175
3.3. Les articles de sites de la presse sud-coréenne étudiés.....	177
Synthèse des premiers constats.....	179
II. L'analyse du contenu hypermédia	180
1. Multimodalité : l'exploitation d'autres formes de contenu.....	180
1.1. Le contenu audiovisuel	181
1.1.1. Le contenu vidéo accompagnant un article: les images de la catastrophe diffusées sur d'autres médias	182
1.1.2. Le contenu vidéo en plateau : un format JT	184
1.1.3. Les contenus audio : la radio sur internet.....	186
1.2. Le contenu infographique	188
1.2.1. Décrire l'événement avec l'ambiance du terrain.....	189
1.2.2. Comprendre l'événement en 3 minutes	191
2. Hypertextualité : pertinence des liens proposés	193
2.1. Les renvois Web des journaux papier	193
2.1.1. Le Figaro : la mise en avant du contenu du journaliste web	193
2.1.2. Chosun Ilbo : contenu vidéo	195
2.1.3. Le NYT : pour plus de contenu hypermédia	198
2.1.4. Le Monde : les renvois vers d'autres articles	200
2.2. Les articles papier et leur version numérique	201
2.3. La pertinence des liens proposés dans les articles sur internet	208
Synthèse des observations du contenu hypermédia.....	211
Conclusion Générale du Chapitre IV.....	213

Chapitre 5. Une analyse qualitative de contenu autour d'une actualité..... 215

I. Cadrage de l'objet de recherche	217
1. Question de recherche et hypothèse.....	217
1.1. Hypothèse	218
1.2. Les éléments de contexte autour d'un fait d'actualité	218
1.3. La constitution du corpus	220
2. Cheminement de l'information	221
2.1. Chronologie des faits.....	221
2.2. Les premiers articles traitant l'information.....	222
2.3. L'actualisation des articles	224
II. L'analyse du degré de contextualisation	225
1. L'analyse de l'arborescence	225
1.1. L'arborescence linéaire : le cas de la presse papier.....	226
1.2. L'arborescence pyramidale (bibliothécaire) : Le cas du <i>figaro.fr</i>	228
1.3. L'arborescence en réseau (toile d'araignée) : le cas de <i>chosun.com</i>	230
1.4. L'arborescence centralisée : Le cas du <i>NYTimes.com</i> et du <i>wsj.com</i>	231
2. Analyse des éléments de contexte	233
2.1. Chronologie des faits.....	233
2.2. L'explication scientifique de l'événement.....	235
2.2.1. L'accessibilité au contenu infographique	235

2.2.2. L'accès direct aux sources d'information	237
III. La redéfinition des relations entre les acteurs.....	239
1. Les fonctions d'interactivité.....	240
1.1. Les signatures des journalistes.....	240
1.2. Les commentaires d'articles en ligne.....	241
2. Le partage d'information	244
2.1. L'interconnexion entre les éditeurs et les réseaux sociaux.....	245
2.2. Entre le nombre de « Followers » et celui de « Followings ».....	247
Conclusion Générale du Chapitre V.....	250
Conclusion.....	253
Lexique.....	261
Bibliographie	267
Annexe.....	283
1. Fiche Signalétique / Etat civil (Mis à jour en avril 2011)	285
2. Profils d'audiences sur les sites de presse	294
3. Grille d'Analyse papier (Exemple du Figaro du 8 avril au 14 avril).....	298
4. Le nombre de flux RSS entre le 1 ^{er} avril et le 28 avril 2011	305
5. Analyse technique de corpus	306
Le Monde.....	306
Le Figaro.....	307
Libération.....	308
USA Today (International)	309
The New York Times	310
The Wall Street Journal (European Edition).....	311
Chosun Ilbo.....	312
JoongAng Ilbo	313
DongA Ilbo	314
6. Exemple d'analyse de contenus (Le Monde).....	315
Le Monde (papier).....	315
7. La liste des articles étudiés dans le Chapitre 5	318
NYT	318
WSJ.....	318
Le Monde	318
Le Figaro.....	319
Libération.....	319
Chosun Ilbo.....	319
JoongAng Ilbo	320
DongA Ilbo	320
8. Analyse de l'arborescence des liens d'article.....	322
Les hyperliens des articles du <i>NYTimes.com</i>	322
Les hyperliens des articles du <i>wsj.com</i>	323
Les hyperliens des articles du <i>figaro.fr</i>	324
Les hyperliens des articles de <i>chosun.com</i>	327
9. Les liens entre la presse sud-coréenne et les acteurs industriels, politiques et gouvernementaux.....	329
10. Les pages d'accueil des sites de presse en avril 2011	331
Table des matières	335
Index	339
Liste des tableaux	339
Liste des graphiques.....	340
Liste des figures.....	341

Index

Liste des tableaux

Tableau 1 - Typologie de la presse en ligne.....	26
Tableau 2 - Les indicateurs sociodémographiques dans les trois pays étudiés.....	53
Tableau 3 - Les indicateurs économiques dans les trois pays étudiés.....	54
Tableau 4 - Les prix de vente des quotidiens par rapport à certains prix de base.....	55
Tableau 5 - Le nombre de titres de presse quotidienne dans les trois pays en 2009 (World Press Trend 2010, WAN - IFRA).....	72
Tableau 6 - Taux de pénétration de la presse quotidienne par tranche d'âge en Corée du Sud (Hankook Research 2007, In « World Press Trends 2010, WAN-IFRA »).....	81
Tableau 7 - Les dix premiers journaux américains en terme de diffusion (Audit Bureau of Circulations, 2010).....	82
Tableau 8 - Le classement des News Sites aux Etats-Unis en décembre 2010 (comScore, 2011).....	83
Tableau 9 - Les dix premiers journaux français en terme de diffusion en 2010 (OJD 2011).....	84
Tableau 10 - Classement de la catégorie Internet Actu/Information de décembre 2010 (OJD, 2011).....	85
Tableau 11 - Les dix premiers journaux sud-coréens en terme de diffusion en 2010 (Korea Audit Bureau of Circulations, 2011).....	85
Tableau 12 - Le classement de News Sites en Corée du Sud en décembre 2010 (Korean Click, 2011).....	86
Tableau 13 - Format de journaux étudiés (avril 2011).....	113
Tableau 14 - Les politiques tarifaires de neuf sites étudiés (avril 2011).....	144
Tableau 15 - Comparaison de prix de vente par titre papier/tarif d'abonnement (avril 2011).....	145
Tableau 16 - Comparaison de tarif d'abonnement papier/web-1.....	147
Tableau 17 - Comparaison de tarif d'abonnement papier/web-2.....	147
Tableau 18 - Tarifs de consultation à l'unité de l'archive en PDF : chosun.com, joinsmsn.com et donga.com.....	148
Tableau 19 - La chronologie de la catastrophe.....	156
Tableau 20 - Les rubriques spéciales du 8 au 14 avril.....	163
Tableau 21 - Le blogs des journaux traitant de la catastrophe.....	169
Tableau 22 - Les articles du WSJ identiques sur les deux supports.....	175
Tableau 23 - Les références énoncées dans les articles papier.....	219
Tableau 24 - Les premiers articles papier traitant de l'élévation du niveau de gravité de l'accident de Fukushima (2011).....	220
Tableau 25 - Le parcours de l'information.....	222
Tableau 26 - Les premiers articles sur l'élévation du niveau.....	223
Tableau 27 - L'arborescence d'article du monde.fr du 12 avril 2011.....	227
Tableau 28 - Les exemples du figaro.fr (Cf. Annexe 8. Analyse de l'arborescence des liens d'article, p. 324).....	228
Tableau 29 - Les heures de publication des commentaires (HAEC).....	243
Tableau 30 - Les plates-formes de partage proposées sur les pages d'article en ligne (avril 2011).....	245
Tableau 31 - Le nombre de followers et followings de comptes de Twitter des sites de presse, relevé le 2 novembre 2011.....	248

Liste des graphiques

Graphique 1 - Répartition des recettes des journaux (World Press Trends 2006-2009, WAN-IFRA et KPF).....	58
Graphique 2 - Cumul du nombre de sites reconnus jusqu'au 17 mars 2009 (KPF 2009).....	61
Graphique 3 - Evolution du taux de connexion internet 1999-2009 (%) (UIT 2010).....	65
Graphique 4 - Connexion internet par tranche d'âge aux Etats-Unis (U.S. Census Bureau, octobre 2009).....	66
Graphique 5 - Connexion internet par tranche d'âge en France. (Ministère de la Culture et de la Communication, juin 2009).....	67
Graphique 6 - Connexion internet par tranche d'âge en Corée du Sud. (KISA 2010).....	67
Graphique 7 - La part de marché de navigateur web (StatCounter, décembre 2010).....	68
Graphique 8 - Le temps de la consommation de la presse en 2008 (World Press Trends 2010, WAN - IFRA).	73
Graphique 9 - Evolution du temps de consommation médiatique en Corée du Sud (KPF 2010).....	74
Graphique 10 - Evolution de recettes publicitaires de la presse aux Etats-Unis (NAA In « 2011 State of the News Media »).....	75
Graphique 11 - Evolution de la diffusion payée aux Etats-Unis 1990-2010 (Editor and Publisher Yearbook in 2011 State of the News Media).....	76
Graphique 12 - Evolution du Chiffre d'affaires de la PQN en Corée du Sud (Financial Supervisory Service, Corée du Sud, 2010).....	77
Graphique 13 - Evolution financière de la presse en ligne « .com » (KPF 2009).....	77
Graphique 14 - Lecture de quotidien selon l'âge en France (Pratique culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication).....	78
Graphique 15 - Evolution du lectorat selon l'âge aux Etats-Unis (Scarborough Research survey data In « 2011 State of the News Media »).....	79
Graphique 16 - Taux de pénétration de la presse quotidienne par tranche d'âge aux Etats-Unis (Scarborough Research R2 2008, 2009, Top 50 Markets In « World Press Trends 2010, WAN-IFRA »).....	80
Graphique 17 - Taux de pénétration de la presse quotidienne par tranche d'âge en France (EPIQ 2008, In « World Press Trends 2010, WAN-IFRA »).....	80
Graphique 18 - Rapport Diffusion papier/Audience Internet du corpus.....	88
Graphique 19 - Profil d'audience de corpus américain (Pew Research Center 2010).....	89
Graphique 20 - Le temps de consultation par visite (Alexa.com du 1 ^{er} avril 2011 au 30 juin 2011).....	99
Graphique 21 - Nombre de pages consultées par visite, (Alexa.com du 1 ^{er} avril 2011 au 30 juin 2011).....	99
Graphique 22 - Le temps de consultation par visite (Alexa.com du 1 ^{er} avril 2011 au 30 juin 2011).....	100
Graphique 23 - Le pourcentage de l'audience du site provenant du moteur de recherche (Alexa.com du 1 ^{er} avril 2011 au 30 juin 2011).....	101
Graphique 24 - Nombre de pages publiées (du 8 avril au 14 avril 2011).....	115
Graphique 25 - Variation du nombre de pages, de la surface publicitaire et du nombre d'articles du NYT (du 8 avril au 14 avril 2011).....	116
Graphique 26 - Surface de journal publiée par jour (en m ²) du 8 avril au 14 avril 2011.....	117
Graphique 27 - Surface de journal publiée et surface publicitaire par jour (en m ²) du 8 avril au 14 avril 2011.....	118
Graphique 28 - Longueur de page d'accueil (en cm) en moyenne du 8 au 14 avril 2011.....	125
Graphique 29 - Evolution de la longueur des pages d'accueil 8-14 avril 2011.	126
Graphique 30 - Dimension des pages d'accueil calculée en cm ² du 8 au 14 avril 2011.....	126
Graphique 31 - Nombre d'informations reçues par RSS entre le 1 ^{er} avril et le 28 avril 2011.	128
Graphique 32 - Nombre d'articles envoyés par RSS : total des neuf sites du 1 ^{er} avril au 28 avril.....	129
Graphique 33 - Moyenne d'articles envoyé par jour et par titre via le flux RSS du 1 ^{er} avril au 28 avril.	129
Graphique 34 - Nombre d'articles envoyés par RSS par les éditeurs américains.....	130
Graphique 35 - Nombre d'articles envoyés par RSS par les éditeurs français.....	131
Graphique 36 - Nombre d'articles envoyés par RSS par les éditeurs sud-coréens.....	132
Graphique 37 - La variation du nombre d'articles sur journaux papier du 8 au 14 avril 2011.....	132
Graphique 38 - Moyenne comparative du nombre d'articles papier et d'articles par RSS, du 8 au 14 avril 2011.....	133
Graphique 39 - Type de renvoi Web des neuf titres du 8 au 14 avril 2011.....	136
Graphique 40 - Surface et nombre d'articles par rapport au total (%).....	158
Graphique 41 - Surface moyenne d'un article : rapport texte/image (cm ²).....	160
Graphique 42 - Type de contenu sur les supports papier.....	160
Graphique 43 - Les articles envoyés par RSS.....	161

Graphique 44 - Taux de visites sur le service blog (%), (Alexa.com du 1 ^{er} avril au 30 juin 2011).....	173
Graphique 45 - Composition du flux RSS du NYTimes.com	174
Graphique 46 - Composition de flux RSS du liberation.fr.....	175
Graphique 47 - Composition du flux RSS du monde.fr.....	176
Graphique 48 - Composition du flux RSS du figaro.fr.....	176
Graphique 49 - Composition du flux RSS de chosun.com.....	177
Graphique 50 - Composition du flux RSS de joinsmsn.com.....	178
Graphique 51 - Composition du flux RSS de donga.com.....	178

Liste des figures

Figure 1 - Evolution de la presse en ligne de John Pavlik.....	21
Figure 2 - Exemple d'une phrase (écriture verticale) paru dans l'édition du 19 octobre 1984, DongA Ilbo.....	29
Figure 3 - Le site portail de Joinsmsn (joinsmsn.com).....	98
Figure 4 - Le site du journal (joongang.joinsmsn.com)	98
Figure 5 - La page d'accueil du NYTimes.com	120
Figure 6 - La page d'accueil du monde.fr le 18 décembre 1996, archive.org.....	121
Figure 7 - La page d'accueil de chosun.com le 18 décembre 1996, archive.org.....	121
Figure 8 - La page d'accueil du NYTimes.com le 11 septembre 2001, archive.org.....	121
Figure 9 - La page d'accueil du monde.fr le 11 septembre 2001, archive.org	121
Figure 10 - La page d'accueil de joinsmsn.com le 15 septembre 2001, archive.org.....	122
Figure 11 - La page d'accueil de Donga.com le 18 juin 2006, archive.org.....	122
Figure 12 - La page d'accueil du NYTimes.com le 2 juillet 2006, archive.org.....	123
Figure 13 - La page d'accueil du monde.fr le 8 juin 2006, archive.org	123
Figure 14 - Exemple de MR sur USA Today	136
Figure 15 - L'identification de contenu payant sur wsj.com.....	141
Figure 16 - La taille réelle de « Smart paper » de Chosun Ilbo sur iPhone.....	149
Figure 17 - Le Figaro du 13 avril, p. 11.....	164
Figure 18 - Libération du 13 avril, p. 2-3	165
Figure 19 - JoongAng Ilbo du 13 avril, p. 3.....	165
Figure 20 - DongA Ilbo du 13 avril, p. A4	165
Figure 21 - NYTimes.com : « Japan ».....	166
Figure 22 - Chosun.com Focus.....	167
Figure 23 - Lemonde.fr : Japon.....	167
Figure 24 - Lefigaro.fr : Le Japon dévasté.....	168
Figure 25 - Libération.fr : Fukushima, la catastrophe	168
Figure 26 - USAToday.com : Japan earthquake : Aftermath coverage	168
Figure 27 - Liberation.fr : Tremblement et stupeur	170
Figure 28 - Libération du 14 avril, page 5.....	170
Figure 29 - Article du 11 avril par RSS liberation.fr.....	170
Figure 30 - Libération : {Science ² }	170
Figure 31 - NYT : The Lede	171
Figure 32 - WSJ : Japan Real Time.....	171
Figure 33 - WSJ du 8-10 avril, p. 8.....	172
Figure 34 - Lemonde.fr : éco(lo).....	172
Figure 35 - Vidéo : l'article de chosun.com du 13 avril.....	182
Figure 36 - Sur la page d'accueil de joinsmsn.com du 13 avril.....	183
Figure 37 - Vidéo fournie par CBS Nocut News.....	183
Figure 38 - Vidéo : l'article de joinsmsn.com du 13 avril.....	183
Figure 39 - Vidéo : The Lede du 14 avril.....	184
Figure 40 - Vidéo : l'article du 12 avril sur wsj.com	184
Figure 41 - Vidéo : l'article du 13 avril sur wsj.com	185
Figure 42 - Newstation de donga.com du 12 avril.....	185
Figure 43 - TimesCast lié à l'article du 12 avril « Solace in the Stadium ».....	186
Figure 44 - Zapping Actu du figaro.fr, 11 avril.....	186

Figure 45 - Audio : liberation.fr du 12 avril	187
Figure 46 - Audio : liberation.fr du 14 avril	187
Figure 47 - Audio : l'article envoyé par RSS du wsj.com le 13 avril.....	188
Figure 48 - Le dossier spécial de USAToday.com.....	189
Figure 49 - Diaporama photo de liberation.fr, 11 avril.....	189
Figure 50 - La carte interactive du NYTimes.com.....	190
Figure 51 - La photo satellite du Japon avant/après le tsunami, joinsmsn.com.....	190
Figure 52 - L'article du monde.fr le 13 avril.....	191
Figure 53 - « Situation critique de Fukushima » sue lefigaro.fr, le 15 mars.....	192
Figure 54 - La cible du 2 ^{ème} renvoi du Figaro du 13 avril.....	194
Figure 55 - www.japanquakemap.com	194
Figure 56 - La cible du 1 ^{er} renvoi du Figaro du 13 avril.....	195
Figure 57 - L'article du figaro.fr du 11 mars 2011.....	195
Figure 58 - Vidéo zapping du figaro.fr, 11 avril 2011.....	195
Figure 59 - L'article de Chosun Ilbo du 8 avril 2011 et sa version internet.....	196
Figure 60 - L'article NYT du 13 avril 2011.....	198
Figure 61 - L'article NYTimes.com du 12 avril 2011.....	199
Figure 62 - Slideshow lié à l'article du 12 avril 2011.....	199
Figure 63 - Le renvoi Web du Monde du 12 avril, p. 2.....	200
Figure 64 - Cible du renvoi Web du 12 avril.....	200
Figure 65 - Le renvoi Web du Monde du 14 avril, p. 2.....	200
Figure 66 - Le Monde du 9 avril, p. 4.....	201
Figure 67 - L'article du monde.fr du 8 avril.....	201
Figure 68 - L'article du NYT du 12 avril et sa version internet.....	203
Figure 69 - Zoom sur l'encadré en jaune de la figure 68.....	204
Figure 70 - USA Today du 13 avril, 1A (gauche) 2A (droite).....	205
Figure 71 - L'article RSS du USAToday.com du 12 avril.....	206
Figure 72 - Le premier lien de la figure 71.....	206
Figure 73 - Le deuxième lien de la figure 71.....	206
Figure 74 - Le troisième lien de la figure 71.....	206
Figure 75 - Les liens proposés à la fin de l'article du USAToday.com du 12 avril.....	207
Figure 76 - Commentaire de l'article du USAToday.com du 12 avril.....	207
Figure 77 - L'article de liberation.fr du 8 avril.....	209
Figure 78 - Première actualité sur le sujet, le site de NHK, le 11 avril.....	221
Figure 79 - La Une de Libération du 13 avril 2011.....	226
Figure 80 - Le modèle d'arborescence pyramidal : l'exemple du figaro.fr du 12 avril 2011.....	229
Figure 81 - Le modèle d'arborescence en réseau : l'exemple de chosun.com du 12 avril 2011.....	230
Figure 82 - Le modèle d'arborescence centralisée : l'exemple du NYTimes.com du 12 avril 2011.....	232
Figure 83 - Les liens à partir de la page d'article du wsj.com du 12 avril 2011.....	232
Figure 84 - Les incidents nucléaire dans le passé, TimeLine proposé sur wsj.com.....	234
Figure 85 - Lemonde.fr : infographie de l'explication scientifique de l'accident 14 mars 2011.....	236
Figure 86 - Fichier Power Point lié à l'article du NYTimes.com (NNSA).....	237
Figure 87 - Fichier PDF lié à l'article du figaro.fr (ASN).....	238
Figure 88 - L'exemple de la page du journaliste Tristan Vey du figaro.fr.....	241

De la presse traditionnelle et ses sites web. Une étude comparative de trois pays : les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud.

Cette thèse se veut une étude comparative des médias dans trois différents pays (les Etats-Unis, la France et la Corée du Sud). Partant des rapports industriels et des recherches universitaires réalisés dans les différents pays, ce travail compare à la fois la presse traditionnelle et sa version internet. Notre questionnement porte sur le dispositif de publication internet/papier. Nous illustrons ainsi l'écosystème actuel de la presse et ce, dans le cadre du développement des versions internet des sites des titres de presse. Il s'agit d'examiner le potentiel des versions web de la presse à garantir une meilleure *contextualisation* de l'actualité à l'aide de technologies de l'internet.

La recherche se déroule en quatre étapes. Nous avons en effet mené successivement une analyse des marchés des médias, un examen morphologique de la presse, enfin nous avons réalisé une analyse de contenu et étudié les facteurs de contextualisation. Malgré les différences remarquées dans les marchés des médias des trois pays de notre corpus, la tendance vers le déclin de la presse traditionnelle est partagée. L'observation portée sur les morphologies des journaux nous a permis de comparer les ressemblances nationales et de distinguer les différences dans les offres journalistiques. Notre analyse de contenu présente les principales formes d'écriture utilisées par les éditeurs sur internet, notamment la pratique de l'hypertexte et du multimédia. L'analyse qualitative sur l'arborescence des liens et sur la nature de la contextualisation nous a autorisé à identifier de nombreuses carences dans la manière dont les éditeurs de presse exploitent leurs sites web. Ceci nous permet donc de penser que la mobilisation de la technologie par la presse sera optimale lorsque le travail journalistique assurera le traitement essentiel de l'information.

Mots-clés : presse sur internet, journalisme contextualisé, étude comparative des médias, Etats-Unis, France, Corée du Sud.

From the traditional newspapers and their web sites. A comparative study on three countries : United States, France and South Korea.

This study compares the morphology and content formats of the traditional newspapers and their web sites in three different countries (United States, France and South Korea). It explores how the online environment changes content format from the traditional newspaper format. By focusing on the diversity of market environments within a common framework, this research proposes different types of analysis to illustrate today's newspaper in a continually changing environment.

Chapter 2 focuses on the observation of the environments of the three countries, which influence the traditional and online newspaper sectors. The thesis highlights that, despite the difference in the newspaper industry in the three countries, the traditional model of journalism suffers continued decline of revenue and audience in all three. Chapter 3 studies the morphology of the newspapers and their web sites and notes national similarities, centering on daily newspapers. The research design is completed by content analysis. Chapter 4 analyzes the content forms between the newspapers and their web sites, especially the hyperlink practice and the presence of multimedia content. Chapter 5 is devoted to contextualization capacity of Internet news by analyzing hyperlinks' trajectory, as proposed by selected newspapers and news-sites. However, the study also showed that the traditional newspapers' web sites still fall short in using this potential. The utility of the technology for newspapers will only be fulfilled if the journalism resources ensure the essential treatment of information.

Keywords: Online Newspaper, contextualized journalism, comparative study, United States, France, South Korea.

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE - PARIS 3
Ecole Doctorale ASSIC - ED 267
Laboratoire CIM - EA 1484
Institut de la Communication et des médias
Centre Bièvre - 3^{ème} étage, porte B
1 rue Censier, 75005 Paris