HAL
open science

Impacts des TIC sur l'identité énonciative des webzines d'actualité

Justine Simon

To cite this version:

Justine Simon. Impacts des TIC sur l'identité énonciative des webzines d'actualité. René Patesson. Transformation des organisations : évolution des problématiques et mutations fonctionnelles, Université livre de Bruxelles, pp.33-44, 2013, 978-2-9601192-0-6. hal-01451292

HAL Id: hal-01451292

https://hal.science/hal-01451292v1

Submitted on 20 Jan 2023

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.

Impacts des TIC sur l'identité énonciative des *webzines* d'actualité

Impacts of ICT on enunciative identity of news-webzines

Justine SIMON
justine.simon@dynamots.fr
Université Paul Verlaine-Metz
Ile du Saulcy BP 80794 - 57012 Metz - Cedex 1
Centre de recherche sur les médiations (CREM, EA 3476)
Observatoire du webjournalisme (Obsweb)

Résumé

L'article étudie en quoi les évolutions des nouvelles TIC ont un impact sur les mutations des logiques éditoriales des *webzines* d'actualité. L'appropriation de l'espace numérique par les journalistes permet de constater une exploitation de l'imaginaire collectif d'Internet donnant à « tous » la possibilité de s'exprimer et de créer du lien social. L'article propose une analyse comparée de ces nouveaux formats d'écritures de l'actualité qui privilégient à différents degrés l'interactivité. Il observe comment - dans les aires scripturales numériques de plusieurs *webzines* d'actualité (*Agoravox.fr*, *Rue89.com*, *LePost.fr*, *Mediapart.fr*, *Slate.fr, Owni.fr* et *Atlantico.fr*) - l'identité énonciative se définit à travers des territoires d'expression (zones d'indentification) et d'interaction (zones d'interaction), transformant les relations entre les journalistes et leurs publics.

Mots-clés

Webjournalisme, *webzines* d'actualité, identité énonciative, interactivité, publics

Abstract

The article analyses how the evolution of news ICT has an impact on the transformation of editorials projects of news-webzines. The appropriation by journalists of digital space reveals an exploitation of collective imagination thinking that the Internet is giving to "everybody" the opportunity of expressing oneself and creating social links. The article presents a comparative analysis of these news formats of writing the news which give priority to interactivity. It examines how - in the digital writing of several news-webzines (*Agoravox.fr*, *Rue89.com*, *LePost.fr*, *Mediapart.fr*, *Slate.fr, Owni.fr* and *Atlantico.fr*) - enunciative identity is defined through expression territories (areas of identification) and interaction territories (areas of interaction), transforming the relationship between journalists and their audiences.

Keys Words
Webjournalism, news-webzines, enunciative identity, interactivity, audiences

Internet est aujourd'hui perçu dans l'imaginaire collectif comme le média privilégié permettant de donner à « tous » la possibilité de s'exprimer et de créer du lien social. Cette invitation à la participation est favorisée par les innovations technologiques se renouvelant continuellement : mise en ligne de tous types de fichiers, mise en réseau grâce aux liens hypertextes, activation de flux RSS, insertion de commentaires, création de sondages, ajout de moteurs de recherche, partage sur les réseaux sociaux, création de plates-formes collaboratives, etc.
L'appropriation massive de l'espace numérique par les journalistes permet de constater une exploitation de cet imaginaire collectif : « Il s'agit, pour les créateurs de ces outils particuliers, de faire vivre pleinement le mythe des origines de l'Internet, celui de la participation et de l'expression de tous à la vie des réseaux de communications » (Jeanne-Perrier, Le Cam, & Pélissier, 2005 : 168). La participation, l'interactivité et la réactivité sont les mots d'ordre des rédactions des *webzines* d'actualité

qui naissent en ligne[1] en France à partir de 2005 : *AgoraVox.fr* (né en mars 2005) se définit comme « le média citoyen qui permet à tout le monde de s'exprimer », *Rue89.com* (né en mai 2007) se présente comme étant un « site d'information et de débat sur l'actualité, indépendant et participatif », *LePost.fr* (né en septembre 2007) est décrit tel un « site participatif d'actualités et d'information », *Mediapart.fr* (né en mars 2008), lui, tel un « journal en ligne d'information généraliste indépendant et participatif pour tout public », *Slate.fr* (né en février 2009) se définit quant à lui comme un « magazine en ligne d'analyses, de commentaires et de débats sur l'actualité », *Owni.fr* (né en avril 2009), lui, « fédère une communauté d'auteurs, de professionnels et d'internautes actifs » et *Atlantico.fr* (né en février 2011) se donne pour but d'être un « facilitateur d'accès à l'information ».
Accroître la participation des citoyens ordinaires semble être l'objectif au cœur des préoccupations des rédactions. Cependant, à quels types de participation font-elles référence : simple lecture de l'actualité, sélection, circulation, évaluation ou critique du traitement de l'information ? L'insertion d'outils interactifs répond-elle ensuite pleinement à cet objectif de participation ou n'est-elle pas un moyen stratégique pour s'aligner à l'offre éditoriale actuellement à la mode ? Le discours enthousiaste que l'on pourrait qualifier « de démocratisation » s'accompagne-t-il d'un réel transfert de compétences aux publics ? Mais encore, quels publics sont-ils visés en priorité ?
Nous proposons, à travers cet article, une analyse comparée de ces nouveaux formats d'écritures de l'actualité qui privilégient à différents degrés l'interactivité. L'enjeu est d'observer les impacts des innovations technologiques sur l'identité énonciative des *webzines* d'actualité et donc sur le potentiel des pratiques des publics. Notre démarche s'inscrivant dans une analyse du discours privilégiant les problématiques énonciative et argumentative, nous définissons l'identité énonciative, d'une part, à travers la construction d'un « *ethos* » des *webzines* d'actualité (Amossy, 2000) et d'autre part, à travers la dimension interlocutive mobilisant différents moyens susceptibles d'engager les publics visés dans une action - en d'autres termes - débouchant sur du *faire-faire*[2].
L'identité énonciative se construit à partir d'un ensemble de composants iconotextuels[3] permettant l'identification des *webzines*. L'étude s'intéresse à deux composantes des aires scripturales numériques[4] des sept *webzines* d'actualité NEL cités plus haut : premièrement, les zones d'identification, construisant l'image de la rédaction et deuxièmement, les zones d'interaction donnant aux publics la possibilité de participer au traitement de l'actualité (voir tableau en fin d'article).

1. L'identité énonciative dans les zones d'identification

1. 1. Le nom

Le choix du nom du *webzine* est majeur puisque le clic de l'internaute sur le nom est le prérequis à toute visite. Le nom est le vecteur de la réputation de celui-ci. Il permet une identification directe et une singularisation du site par rapport à l'ensemble de la concurrence. Le nom possède de plus une dimension argumentative. Il est assimilé à une marque et il met indirectement en évidence les valeurs prônées par le projet éditorial.
AgoraVox.fr se définit comme le porte-parole des citoyens en mettant au centre de son projet la voix des citoyens (*vox*) et la place publique (*agora*). Le nom ancre l'identité dans une tradition antique en faisant référence à l'expression latine *vox populi*, signifiant « opinion du plus grand nombre, de la masse » et au concept de la Grèce antique d'*agora*, désignant la grande place où siégeait l'assemblée du peuple. Le sous-titre « Le média citoyen » permet, de plus, de prétendre à une mise à disposition du *webzine* à tous les citoyens.

[1] Nous faisons référence à la terminologie de « médias nés en ligne » (NEL), proposée par Mercier (2010 : 1), qui introduit une nuance vis-à-vis de l'expression « *pure players* », utilisée pour désigner les médias dont l'activité est exclusivement menée sur Internet. Certains *webzines* d'actualité nés en ligne développent en effet aujourd'hui une version papier, comme *Rue89*, qui se décline sur papier depuis juin 2010. D'autre part, nous reprenons l'expression « *webzines* » d'actualité proposée par Jeanne-Perrier, Le Cam et Pélissier (Jeanne-Perrier, Le Cam, & Pélissier, 2005 : 166) dans la mesure où l'information est traitée et hiérarchisée.
[2] Dans leur *Traité de l'argumentation*, Perelman et Olbrechts-Tyteca envisagent l'argumentation dans ses « effets pratiques » en relevant que « tournée vers l'avenir, elle se propose de provoquer une action ou d'y préparer, en agissant par des moyens discursifs sur l'esprit des auditeurs » (1958/2000 : 62).
[3] La notion d'« iconotexte », introduite par Nerlich (1990 : 255), désigne un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière, dans laquelle le linguistique et l'iconique se donnent comme une totalité insécable mais dans laquelle ils conservent chacun leur spécificité propre.
[4] Nous réactualisons le concept d'« aire scripturale », définit par Peytard, à l'heure du numérique. L'aire scripturale se compose, selon Peytard (1983) de « tout indice qui dans le texte signale le scripteur, y réfère, inscrit son travail » et de « tout indice qui dans le texte signale l'acte de lire : figures, procédés, ellipses, entailles qui suscitent la lecture, potentiellement. ».

Le nom du *webzine Rue89.com* est révélateur de deux dimensions de son identité énonciative : d'une part, la volonté de constituer un espace public - la rue étant un lieu public de circulation et de rencontres - et d'autre part, la détermination d'être révolutionnaire, « 89 » évoquant la Révolution française et la Chute du mur de Berlin. Le complément du nom permet quant à lui de préciser l'objectif communicationnel que se donne *Rue89* : « L'info à 3 voix : journalistes, experts et vous ! ». Il suscite donc la participation de trois types de publics.
LePost.fr fait écho au prestigieux *Washington post*. Il renvoie à l'action de publier et met ainsi au cœur de son projet, la participation des internautes. Le *webzine* est accompagné du sous-titre « Info, buzz, débat », ce qui lui donne un *ethos* décontracté. L'instantanéité et la réactivité sont également mises en avant grâce à l'ajout de la formule « Toute l'actualité, minute par minute ».
Le nom du *webzine Mediapart.fr* lui confère un *ethos* de participation. Le nom est en effet un mot-valise rapprochant les termes « média » et « participatif ».
Slate.fr, version française du *webzine Slate.com*, selon sa traduction en français, renvoie à l'action de « critiquer », de « proposer ».
Le *webzine Owni.fr* détourne l'acronyme français « Objet volant non identifié » pour développer une isotopie des « Objets du Web non identifiés » en rapport à sa méthodologie, désignée par l'expression anglaise « Digital journalism ». Une partie du complément du titre est également en anglais « News, augmented. Société, pouvoirs et cultures numériques » afin de cibler un public international et de préciser la démarche adoptée de « journalisme augmenté ».
Atlantico.fr imite le nom des sites américains *The Atlantic* et *Politico* en créant un mot-valise. La formule d'accompagnement du titre met en avant la nouveauté dans le paysage médiatique : « Un vent nouveau sur l'info ».

1. 2. L'accroche

Comme pour le discours publicitaire, les *webzines* se présentent à l'aide de formules d'accroche. Celles-ci sont visibles sur la page de résultats dans le moteur de recherche. On les retrouve sur les sites qui en font la promotion. Elles peuvent être ajoutées comme élément majeur de l'identification en bas de la page web. Les accroches sont des formules concises et frappantes. Elles définissent le projet éditorial et cherchent à toucher leurs publics par une formulation engageante.
Bien que lancé par des non-journalistes - Carlos Revelli et Joël de Rosnay -, *Agoravox.fr* se définit ainsi comme l'un des pionniers du journalisme dit « citoyen » et insiste sur la gratuité de l'accès au *webzine* : « *AgoraVox* constitue l'une des premières initiatives européennes de journalisme citoyen à grande échelle complètement gratuite. *AgoraVox* est une plate-forme multimédia mise à la disposition de tous les citoyens qui souhaitent diffuser des informations inédites ».
L'accroche de *Rue89.com* permet de donner des précisions sur l'origine médiatique des fondateurs et sur le fonctionnement de cette forme de journalisme participatif : « Journal en ligne, dirigé par trois journalistes de *Libé* et faisant appel à la participation des internautes pour le contenu ».
Pour ce qui est du *Post.fr*, la formule est beaucoup plus incitative. L'utilisation de l'impératif, d'une forte ponctuation et de termes à connotation moderne ou « tendance » (apocopes d'« actualité », « consommation », mots d'origine anglaise : « web », « news », « buzz », etc.) renforce l'*ethos* décontracté évoqué plus haut : « Découvrez un flux d'actu permanent. Sur *Le Post*, suivez toute l'actualité et le meilleur du Web, partagez vos news et vivez l'info en groupe ! », « Avec *LePost.fr* soyez premier sur le buzz. En quelques clics découvrez toute l'actualité politique, faits-divers, médias, web et conso ainsi que l'actu people, l'actu radio, ou encore l'actu télé et film. L'actu ciné et l'actu des stars n'auront plus le moindre secret pour vous grâce au *Post.fr* qui combine la rigueur d'un journal en ligne et la liberté de ton d'un blog. Votre actualité locale est privilégiée dans la section "près de chez moi". ». Mercier parle à ce propos d' « informalization » (2010 : 19) dans le choix d'un style direct et d'une syntaxe relâchée. Cette accroche permet aussi de mettre en avant les valeurs du journalisme participatif et du datajournalisme : le partage, l'instantanéité (« buzz »), la simplicité et l'accessibilité (« en quelques clics »), l'exhaustivité (« toute l'actu »), le bien fondé du travail de curation (« rigueur d'un journal en ligne »), la « liberté » et la personnalisation des publics renommés « posteurs » (« Votre actualité locale »).
L'identité énonciative de *Mediapart.fr* se fonde sur la méfiance à l'égard des médias traditionnels officiels : « Journal en ligne d'information généraliste, s'adressant à une clientèle que ni l'offre papier existante ni l'offre en ligne ne satisfont aujourd'hui. ». *Mediapart.fr* se créé de plus un *ethos* élitiste en réservant l'accès au « club » aux seuls abonnés.
L'accroche de *Slate.fr* insiste sur l'origine étrangère du *webzine* et cherche à se donner une image de journalisme participatif touchant à tous les domaines de l'actualité : « Version française du *Slate*

américain édité par le *Washington Post*, *Slate.fr* est un magazine en ligne d'analyses, de commentaires et de débats sur l'actualité dans les domaines politiques, économiques… ».
On retrouve dans l'accroche du *webzine Atlantico.fr* des valeurs prônées par *LePost.fr* : l'instantanéité et la simplicité : « Le meilleur de l'actualité politique, économique, internationale, sociétale, culturelle, sportive et people en seulement quelques minutes. ». La rapidité dans l'acte de s'informer est également présente (« en seulement quelques minutes »). Cela donne au *webzine* un ethos d'accélérateur du temps, grâce à une soi-disant efficacité du travail de datajournalisme (« le meilleur »).

1. 3. La charte graphique

La charte graphique est la traduction iconotextuelle des valeurs du *webzine* d'actualité. Elle traduit graphiquement son identité à travers le logo, la typographie, la mise en page, les icônes, etc. Elle donne des repères visuels, permettant de faciliter la navigation. Elle évolue graphiquement parallèlement aux évolutions technologiques.
Le logo d'*AgoraVox.fr* forme une image-mot où le terme « Vox » est représenté dans une bulle de parole rouge. Cette unité sémiotique se retrouve comme leitmotiv dans différentes représentations comme pour l'incitation « Soutenez la Fondation *AgoraVox* » et donne au *webzine* une image démocratique.
Les couleurs dominantes, comme dans *Rue89.com*, sont le rouge et le noir, ce qui rappelle leur côté révolutionnaire de gauche.
Le rose définit une identité plus accessible sur *LePost.fr*. Le *webzine* fait ainsi référence au journalisme à sensations. Les iconotextes précisant le nombre de commentaires par article rappellent cette identité grâce à l'utilisation de cette même couleur.
Le porte-parole *Mediapart.fr,* qui publie les discours du citoyen ordinaire, est symbolisé à travers la répétition d'un petit personnage livrant les nouvelles, une sorte de crieur public.
Sur *Slate.fr*, l'identité est moins marquée. On retrouve la couleur mauve comme fil conducteur dans la mise en page et la représentation des icônes de commentaires.
Owni.fr définit quant à lui un *design* de la modernité grâce au fondu de la définition du logo. On a une recherche d'esthétisme qui renforce l'*ethos* d'innovation du site.
Enfin, l'identité d'*Atlantico.fr*, très proche du site *Atlantic.fr*, se traduit par l'utilisation des couleurs bleue, blanc et rouge, qui rappelle le drapeau national, emblème de la nation - ce qui permet de supposer une appropriation des valeurs idéologiques de droite, que l'orientation éditoriale confirme d'ailleurs.

2. L'identité énonciative dans les zones d'interaction

2. 1. La dénomination des publics visés

L'ensemble des *webzines* étudiés ont intégré dans leur projet éditorial leurs publics en les baptisant d'une manière personnalisée pour développer une relation de complicité. *LePost.fr* cherche à faire de ses lecteurs des partenaires en les nommant les « posteurs ». *AgoraVox.fr* s'adresse à ses « rdacteurs », *Mediapart.fr* à ses « abonnés », *Owni.fr* à ses « contributeurs ». La personnification du nom est moins forte pour les sites *Rue89.com*, *Slate.fr* et *Atlantico.fr* qui cherchent à attirer l'attention de leurs « utilisateurs ».

2. 2. Les actions suggérées

2. 2. 1. Lire un article

Dans les zones d'interaction avec les publics, on observe un certain nombre d'actions suggérées. La participation première - et disons « traditionnelle » - est la lecture des articles grâce à la navigation sur le site. Il s'agit quasiment de la seule action possible en accès libre pour l'internaute, sauf pour le *webzine Mediapart.fr* qui limite l'accès aux articles aux seuls abonnés.

2. 2. 2. Publier un article

La publication d'un article, d'un billet ou d'un « post » nécessite une inscription pour l'ensemble des *webzines*. Cette remarque permet de relativiser l'objectif idéologique démocratique que se donnent

les sites. L'accès à la rédaction s'accompagne obligatoirement d'une adhésion implicite à une communauté. Ce dispositif tend à individualiser la production-consommation de l'information en répondant à un impératif de fidélisation des publics. Les incitations à s'inscrire, pour pouvoir participer au débat, sont présentes sur tous les *webzines*. *LePost.fr* cherche à se donner une image plus innovante en proposant aux « posteurs » de publier trois différents types de « posts » : le « post classique » (article, photo, vidéo), le « post sondage » (pour poser des questions aux internautes) et le « post diaporama » (partage de photos).

2. 2. 3. Evaluer un article

AgoraVox.fr et *Rue89.com* proposent à leurs publics de voter pour les articles mis en ligne, à condition d'être inscrit sur le site : « D'accord avec cet article ? Votez cet article » (*AgoraVox.fr*). Cette proposition de participation ne cherche pas à lisser les opinions mais au contraire replace le conflit dans le débat démocratique. Grâce à ce dispositif, ces *webzines* rejoignent une pratique décrite par Muhlmann, qui parle de « journalisme de décentrement ». Il s'agit là d'un « journalisme soucieux de réinjecter dans la communauté démocratique un conflit plus radical » (Muhlmann, 2004 : 25). Il est également possible d'évaluer uniquement positivement un article dans les autres *webzines*. Les iconotextes « Recommander » et « J'aime » permettent de faire circuler l'article sur *Facebook*. Cette pratique rejoint la tendance inverse, un « journalisme de rassemblement » (*ibid* : 24), qui répond au souci du journaliste d'intégrer l'ensemble de son public derrière lui.

2. 2. 4. Ajouter un commentaire

L'ajout de commentaires ne peut se faire qu'à la condition d'être inscrit, comme pour la rédaction d'articles. Plusieurs rédactions ont également fait le choix d'introduire un filtre éditorial qui permet une sélection *a priori* des contributions. C'est le cas d'*AgoraVox.fr*, *Slate.fr* et *Owni.fr*. *Atlantico.fr* limite quant à lui la publication de commentaires sur une période de sept jours. Des formes interlocutives qui cherchent à solliciter l'intérêt des internautes sont à nouveau présentes pour donner une ambiance de débat : « À VOUS ! » (*Rue89.com*), « Vous aussi, ajoutez un commentaire » (*Atlantico.fr*). Ce dispositif permet de ne pas limiter le propos développé à l'article. Il a pour objectif d'apporter un regard critique multiple - les rédacteurs pouvant ensuite réagir au contenu des commentaires.

2. 2. 5. Faire une recherche sur le site

La possibilité de faire une recherche sur le site est la deuxième action proposée libre d'accès pour tous les publics (y compris les non-inscrits). Certains *webzines* innovent en proposant d'autres dispositifs de recherche d'information : *Slate.fr* met à disposition un lexique des sujets traités sur les quinze derniers jours et *Owni.fr* offre la possibilité de consulter la liste de toutes les unes. Notons une nouvelle fois une volonté pour *Owni.fr* de cibler un public international avec l'ajout du moteur de recherche où l'on lit : « Search » et non « Rechercher », comme sur les autres sites.

2. 2. 6. Partager un article

Les rédactions savent que la consultation des *webzines* se fait de plus en plus via les réseaux sociaux. Ce qui a pour conséquence, en retour, l'insertion dans tous les *webzines* étudiés, de liens permettant le partage d'un article. On retrouve *Facebook* dans l'ensemble des sites. La plate-forme de microblogging *Twitter* est pratiquement présente sur tous les *webzines*. Il est également possible de partager un article via *MySpace*, *Google+*, la messagerie personnelle, etc. Il est bien entendu que les internautes doivent posséder un compte dans ces réseaux sociaux, ce qui ne donne donc qu'un accès limité à ce partage. Les réseaux sociaux les plus connus sont représentés pour que chaque internaute puisse se retrouver dans ses usages habituels personnels. Ce sont des communautés de réseaux sociaux qui sont ici construites : les usagers de *Facebook*, les amateurs du « tweet », etc. Cette personnalisation se fait à outrance dans le *webzine Atlantico.fr*, où l'internaute a la possibilité de partager et de mettre en favori les articles sur tous les médias sociaux. Cette stratégie - ou plutôt cette non-stratégie - tend à perdre l'internaute dans la trop grande représentation des médias sociaux. L'insertion d'un potentiel technologique n'est à notre sens pas pensé en termes de projet éditorial ainsi que dans la problématique de ciblage et de potentiel de participation des usagers.

2. 2. 7. S'abonner à un flux RSS et s'inscrire à la newsletter

Les dispositifs technologiques d'abonnement à un flux RSS et d'inscription à la *newsletter* sont représentés majoritairement. Ceux-ci donnent aux publics la possibilité de personnaliser leur accès à l'information. Le parcours de lecture est ainsi varié, l'information est apportée par les agrégateurs de contenu.

2. 2. 8. Visiter des sites complémentaires

Les TIC modifient les logiques traditionnelles d'audience. Mercier parle de « logiques du picorage » de l'information (Mercier, 2010 : 26) à travers les sites, les blogs et les réseaux sociaux. Face à cette transformation, les *webzines* cherchent à prolonger leur audience à travers des sites complémentaires, qui portent la même identité éditoriale. Chaque *webzine* possède sa page *Facebook*. *Rue89.com* possède d'ailleurs le plus grand nombre de fans (« Retrouvez *Rue89* sur *Facebook* »), suivi de *LePost.fr*. Tous les *webzines* ne se contentent pas d'être représentés via les réseaux sociaux : certains s'affichent en accès libre sur des médias sociaux spécialisés en vidéos (*AgoraVox.fr* publie des interviews sur *YouTube* ; *Mediapart.fr* développe tout un programme sur *Dailymotion*), d'autres innovent en créant des variantes de leur site permettant de fidéliser une communauté (*Rue89.com* crée *Eco.rue89*, *Sport.rue89* ; *Owni.fr* développe une panoplie de sites complémentaires : *Ownipolitics*, *Ownimusic*, *Ownisciences*, *Owniedition*, etc.). Cette stratégie de création de sites complémentaires permet d'ajouter une plus-value du traitement journalistique. Elle incite à la participation avec une visée plus personnalisée et elle permet de renforcer l'image du *webzine* afin de créer une certaine notoriété.

2. 2. 9. Visiter d'autres sites

L'ouverture vers d'autres sites reste cependant encore timide. La création de liens externes est encore synonyme pour certaines rédactions de fragilisation de la logique d'audience. On note cependant la possibilité pour les publics de *Rue89.com* et de *Slate.fr* de consulter une « revue du web » internationale, intitulées respectivement « La Vigie » et « Lu, vu, entendu ». *Mediapart.fr* propose aussi ce genre de revue de presse mais elle n'est accessible qu'à ses abonnés.

2. 2. 10. Télécharger des applications pour les autres médias

Un des impacts importants des TIC sur l'identité énonciative des *webzines* est l'adaptation à l'offre mobile et tablette. *Atlantico.fr* est le seul à ne pas proposer ces applications. Le retour - en stratégie bi-média - aux formes traditionnelles est aussi une nouveauté : en ce qui concerne *Rue89.fr*, il publie un magazine imprimé mensuel et pour ce qui est d'*Owni.fr*, il offre la possibilité d'acheter des versions *ebook* sur sa page *Ownishop*.

2. 2. 11. Autres actions suggérées

Dans les autres actions suggérées par les *webzines*, on relève la possibilité de personnaliser l'information : *Rue89.fr* propose d'ajouter un widget sur la page *Igoogle* de ses utilisateurs et *LePost.fr* propose aux « posteurs » de personnaliser leur page personnelle en accès privé. *Mediapart.fr* donne à ses abonnés la possibilité d'offrir un article à leurs « amis » (envoi par mail). *Slate.fr* crée *Wikipol*, une plateforme collaborative sur les élections en 2012. *Owni.fr* propose à ses contributeurs de se créer un blog ou encore de suivre les commentaires d'un article par email, etc.

Conclusion : Différentes formes de journalisme de liens

L'expression « journalisme de liens » est souvent proposée pour désigner les stratégies d'innovation en termes de participation au sein des logiques éditoriales des *webzines* d'actualité. Celles-ci consistent à offrir à « tous » la possibilité de s'exprimer, de créer une communauté, de se mettre en lien. Au terme de l'analyse comparative des traces énonciatives présentes dans des zones d'identification et d'interaction, il convient d'affiner ce concept de « journalisme de liens » en proposant trois sous-catégories :

- Le journalisme de liens est tout d'abord un journalisme de circulation de l'information. Le journalisme de circulation s'ouvre sur le web à travers une tendance à la recherche de l'amélioration de la sélection des contenus journalistiques (travail de curation). Il s'ouvre également tout doucement sur le

web en créant des liens vers d'autres sites à travers les revues de presse qui trient et hiérarchisent différents contenus. Le journalisme de circulation s'ouvre également aux réseaux sociaux grâce à l'appropriation de ceux-ci par les journalistes. On observe aussi un réel transfert de compétences aux internautes dans l'idée du *faire-faire*, précisément de faire circuler l'information via les réseaux sociaux et grâce aux autres médias (smartphones, tablettes, etc.). Les valeurs prônées à travers cette première sous-catégorie sont ainsi : la « liberté » de circulation, la réactivité, la simplicité et l'instantanéité.

- Le journalisme de liens tel qu'il nous apparaît répond ensuite à un idéal démocratique. La participation réelle est fortement inégalitaire et dépend - pour reprendre l'expression de Bourdieu - d'un habitus technologique et social. Comme le précise Rebillard (2007), il faut mesurer les usages réels des publics qui appartiennent majoritairement à une classe moyenne intellectuelle des pays industrialisés et surtout familiarisée avec l'Internet (pratique professionnelle du « tweet », possession d'un compte *Facebook*, etc.). Les identités des *webzines* mobilisant des valeurs militantes (c'est le cas de la plupart des sites : *AgoraVox.fr*, *Rue89.com*, *Owni.fr*, *Atlantico.fr*), on peut par ailleurs supposer que le débat démocratique reste faible au sein des sites car chacun d'entre eux vise des convaincus, puisqu'« inscrits » ou « abonnés ». Malgré l'effort commun de coproduction de l'information, l'enjeu semble être de conforter les internautes dans leurs convictions. Les publics se répartissent donc dans les *webzines* selon leurs opinions politiques. Les valeurs que les *webzines* mettent en avant dans cet idéal démocratique sont : l'esprit critique, le partage et l'interactivité.

- Enfin, un journalisme de liens défini en rapport à la question de la concurrence est important à souligner. Le lien se fait par comparaison aux autres offres éditoriales. L'espace numérique des *webzines* est submergé par des outils de marketing relationnel qui cherchent à susciter l'inscription des internautes. *Atlantico.fr* en est l'exemple typique, puisqu'il s'est créé en réponse à une offre médiatique qui était majoritairement orientée à gauche. Un des impacts des TIC sur l'identité des *webzines* d'actualité est donc la recherche de dispositifs technologiques numériques innovants pour attirer et fidéliser leurs publics. Les valeurs prônées à travers cette troisième sous-catégorie sont ainsi : l'innovation, la proximité, la complicité et la fidélité.

Références bibliographiques

Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, Littérature d'idées, Fiction.* Paris : Nathan Université.

Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F., Pélissier, N. (2005). Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres. In R. Ringoot, J.-M. Utard (Dir.). *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. pp. 161-202. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Mercier, A. (2010). *Défis du nouvel écosystème d'information et changement de paradigme journalistique*. http://Obsweb.net, mis en ligne en décembre 2010, 42 p.

Muhlmann, G. (2004). *Une histoire politique du journalisme, XIXe-XXe siècle.* Paris : PUF.

Nerlich, M. (1990). Qu'est-ce qu'un iconotexte ? Réflexions sur le rapport texte-image photographique dans *La Femme se découvre* d'Evelyne Sinnassamy. In A. Montandon (Ed.), *Iconotextes*. pp. 255-302. Paris : Ophrys.

Perelman, Ch., Olbrechts-Tyteca, L. (1958/2000). *Traité de l'argumentation. La Nouvelle rhétorique.* Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles.

Peytard, J. (1983). La place et le statut du lecteur dans l'ensemble public. *Semen*, [Online], 1, Online since 21 August 2007, connexion on 17 September 2011. URL : http://semen.revues.org/4231.

Rebillard, F. (2007). Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique. *Argumentum*, *6*, 11-23.

Tableau : Zones d'identification et d'interaction dans sept *webzines* d'actualité
Areas of identification and areas of interaction in seven news-webzines

ZONES D'IDENTIFICATION	**NOM**	*AgoraVox.fr*	*Rue89.com*	*LePost.fr*	*Mediapart.fr*	*Slate.fr*	*Owni.fr*	*Atlantico.fr*
	Logo	AGORA VOX	Rue89	Le Post	MEDIAPART	Slate	OWNI	atlantico
	Date création	Mars 2005	Mai 2007	Septembre 2007	Mars 2008	Février 2009	Avril 2009	Février 2011
	Complément du nom	« Le média citoyen »	« L'info à 3 voix : journalistes, experts et vous ! »	« Info, buzz, débat » « Toute l'actualité, minute par minute »	/	/	« Digital journalism » « News, augmented. Société, pouvoirs et cultures numériques »	« Un vent nouveau sur l'info »
	Accroche	« *AgoraVox* constitue l'une des premières initiatives européennes de journalisme citoyen à grande échelle complètement gratuite. […] »	« Journal en ligne, dirigé par trois journalistes de *Libé* et faisant appel à la participation des internautes pour le contenu. »	« Découvrez un flux d'actu permanent. *Sur Le Post*, suivez toute l'actualité et le meilleur du Web, partagez vos news et vivez l'info en groupe ! » […]	« Journal en ligne d'information généraliste, s'adressant à une clientèle que ni l'offre papier existante ni l'offre en ligne ne satisfont aujourd'hui. »	« Version française du *Slate* américain édité par le *Washington Post*, *Slate.fr* est un magazine en ligne d'analyses, de commentaires et de débats sur l'actualité dans les domaines politiques, économiques… »	/	« Le meilleur de l'actualité politique, économique, internationale, sociétale, culturelle, sportive et people en seulement quelques minutes. »
	Objectifs	Journalisme participatif	Journalisme participatif	Datajournalisme	Journalisme d'investigation	Journalisme participatif	Datajournalisme	Datajournalisme
	Contributeurs Journalistes	? Non-journalistes	16 Anciens de *Libération*	6 *Le Monde interactif*	25 *Le Monde, Libération, Le Parisien, Le Journal du Dimanche, 20 minutes*, etc.	7 *Le Monde, L'Express, Les Echos, Liberation.fr, 20minutes.fr*, etc.	12 *Politis, Courrier International, France Bleu, France Inter*, etc.	8 *LCI, TF1, RTL*, etc.
	Nombre de contributeurs[1]	?	100	11	?	80	100	100
	Règlementation	« FAQ et conseils »	« FAQ » + « Charte des commentaires » + « Conditions générales d'utilisation »	« La charte » + « Conditions d'utilisation »	« FAQ » + « Charte éditoriale »	« C. G. U., mentions légales »	« Charte éditoriale d'Owni »	« Conditions d'utilisation »
	Filtre éditorial	Oui, *a priori* et *a posteriori* (sélection et censure)	Oui, *a posteriori* (censure)	Oui, *a posteriori* (censure)	Oui, *a posteriori* (censure)	Oui, *a priori* et *a posteriori* (sélection, censure et interdiction accès)	Oui, *a priori* et *a posteriori* (sélection et censure)	Oui, *a posteriori* (censure)
	Editeur	Fondation *AgoraVox*	Société *Rue89*	*Lepost.fr*, filiale de *Le Monde interactif*	Société Editrice de *Mediapart* (SAS)	?	*22Mars* SAS	*Talmont Media*
	Hébergement	Fondation *Free*	*Typhon*	*Iliad* Entreprises	Société *Oxalide*	?	*Typhon*	*Oxeva*
	Logiciel développeur	Libre (SPIP)	Privé (Drupal)	?	Privé (Drupal)	Privé (Drupal)	Libre (*Wordpress*)	?
	Nombre de visites mensuelles (visiteurs uniques)[2]	?	2 millions	2, 5 millions	680 000	970 000	160 000	460 000
	Modèle économique[3]	Gratuit avec publicité	Gratuit avec publicité	Gratuit avec publicité	Abonnement (56 000 abonnés)	Gratuit avec publicité	Gratuit sans publicité (financé par éditeur)	Gratuit avec publicité
ZONES D'INTERACTION	**Dénomination des publics visés**	« Rdacteurs »	« Utilisateur » « Vous »	« Posteurs »	« Abonnés »	« Inscrit », « Internaute inscrit » ou « Utilisateur »	« Contributeurs »	« Utilisateurs »
	Lire un article	Accès libre « Lisez »	Accès libre	Accès libre	Nécessité d'être abonné	Accès libre	Accès libre	Accès libre
	Publier un article	Nécessité d'être inscrit « Devenez Rdacteur »	Nécessité d'être inscrit	Nécessité d'être inscrit « Participez »	Nécessité d'être abonné	Nécessité d'être inscrit	Nécessité d'être inscrit	Nécessité d'être inscrit
	Evaluer un article	Nécessité d'être inscrit « D'accord avec cet article ? Votez cet article »	Nécessité d'être inscrit	Accès limité « Recommander » l'article sur *Facebook*	Accès limité « Recommander » l'article sur *Facebook*	Accès limité « J'aime » sur *Facebook*	Accès limité « Recommander » l'article sur *Facebook*	Accès limité « J'aime » sur *Facebook*
	Ajouter un commentaire	Nécessité d'être inscrit + présence d'un filtre éditorial	Nécessité d'être inscrit « À VOUS ! » « REBONDIR SUR »	Nécessité d'être inscrit « Réagir »	Nécessité d'être abonné	Nécessité d'être inscrit « Réagir » + présence d'un filtre éditorial	Nécessité d'être inscrit « Laissez un commentaire » + filtre éditorial	Nécessité d'être inscrit « Vous aussi, ajoutez un commentaire »

ACTIONS SUGGÉRÉES	**Faire une recherche sur le site**	Accès libre « Recherchez »	Accès libre « Chercher sur *Rue89* »	Accès libre « Rechercher »	Accès libre « Rechercher »	Accès libre « Votre recherche » Mise à disposition d'un lexique (sujets traités les 15 derniers jours)	Accès libre « Search » Consulter la liste de toutes les unes	Accès libre
	Partager un article	Accès limité *Facebook* *Twitter* *MySpace* *Windows Live Messenger* Boite mail « Partagez » Accès libre Ajout aux favoris	Accès limité *Facebook* *Twitter* Boite mail	Accès limité *Facebook* *Scoopeo* *Wikio* *Digg* *Del.icio.us*	Accès limité *Facebook*	Accès limité *Facebook* *Twitter* *Google+*	Accès limité *Facebook* *Twitter*	Accès limité *Facebook* *Twitter* *Google+* *LinkedIn* Partage et favoris sur tous les médias sociaux (*AmenMe*, *AOLmail*, *Bookmarking.net*, etc.)
	S'abonner à un flux RSS	*FeedBurner* (service gratuit de gestion des flux RSS) « Bookmarkez »	oui	oui, par thèmes	oui	oui, par thèmes	*FeedBurner*	oui
	S'inscrire à la newsletter	oui	oui	oui	/	/	oui	/
	Visiter des sites complémentaires[4]	Accès limité Page *Facebook* (9 381 fans) Accès libre Interviews sur *Youtube* *AgoraVox Italia* *AgoraVox TV* *NaturaVox*	Accès limité Pages *Facebook* (81 397 fans) + *eco.rue89*, *sport.rue89*, *carte d'électeur* *Identi.ca* *Google Buzz* et *Friendfeed*	Accès limité Pages *Facebook* (41 391 fans) *Twitter* *Google+*	Accès limité Pages *Facebook* (28 824 fans) *Twitter* Club *Médiapart* *MediaVu'* (agence de photographes VU') Accès libre *Frenchleaks.fr* (mise à disposition du public des documents ayant servi aux enquêtes) *Mediapart* sur *Dailymotion*	Accès limité Pages française et internationale *Facebook* (49 734 fans) *Twitter* Accès libre *Slate.com* *Upian.com* Blogs de *Slate.fr*	Accès limité Pages *Facebook* (21 941 fans) *Twitter* Accès libre Blog des éditeurs publié en anglais *editors.owni.fr* *Owni.eu* *Ownipolitics* *Ownimusic* *Ownisciences* *Owniedition* *Ownishop (ebooks)* *Wikileaks.owni.fr* (publication de documents confidentiels)	Accès limité Pages *Facebook* (3 639 fans) *Twitter*
	Visiter d'autres sites	/	Accès libre Revue du web internationale « La Vigie. Le meilleur du web »	Accès libre *Netvibes.com/fr*	Nécessité d'être abonné Revue du web internationale *Rue89.com* *Guardian.co.uk* *Lalibre.be* ; Ensemble de blogs recommandés par la rédaction et par les abonnés	Accès libre Revue du web internationale « Lu, vu, entendu » Site de l'école de journalisme de Sciences Po *emploiparlonsnet.fr* *youphil.com* *wikipedia.fr*	/	Accès libre *Causeur.fr*
	Télécharger des applications pour les autres médias (smartphone, tablette, etc.)	*AgoraVox Mobile*	Applications Mobile (*IPhone*, smartphone *Android* ou *Nokia*) et Tablette + Magazine mensuel imprimé	*Appstore* *Mobile.lepost.fr*	*Mediapart* version mobile	« Nomades » *Slate.fr* sur *iPhone*, sur *Ipad*, sur *Android*	*Owni Editions* *« L'hebdo »* *« Le mensuel »* *Owni Radio* *nuitsujet.com/hack*	/
	Autres	Répondre à un sondage ; Soutenir financièrement la fondation « Faire un don » « Aidez-nous »	Recommander des sites au sein de la rubrique « La rue est à vous » ; Ajout d'un widget « Rue89 » sur *Igoogle.fr*	Personnaliser l'apparence de la page personnelle ; Créer un groupe pour partager ses « posts » ; Envoi d'exercices d'anglais (840 988 personnes inscrites sur « GymGlish ») ; Consulter des offres commerciales (« Deal du jour ») ; Consulter des offres d'emploi	Offrir un article à un ami (envoi par mail)	*Wikipol* plateforme collaborative sur les élections en 2012	Possibilité de créer un blog ; Suivre les commentaires d'un article par email	/

[1 et 3] http://www.telerama.fr/medias/infographie-les-sites-d-info-pure-players-passes-au-crible,74956.php (14/11/11)
[2] Moyenne mai/juillet 2011, Nielsen, http://www.telerama.fr/medias/infographie-les-sites-d-info-pure-players-passes-au-crible,74956.php (14/11/11)
[4] Actualisation des données *Facebook* au 20/11/11

POUR CITER CET ARTICLE
SIMON Justine, 2013, « Impacts des TIC sur l'identité énonciative des *webzines* d'actualité », *in* PATESSON R. (dir.), *Transformation des organisations. Évolution des problématiques et mutations fonctionnelles*, Actes du Colloque International EUTIC'11 « Transformation des organisations, évolution des problématiques », Université Libre de Bruxelles, les 23-25 Novembre 2011, Bruxelles, Publication du Centre de Sociologie des Organisations, pp. 33-44.