

EXPOSE CULTURES NUMERIQUES

LES SITES D'INFORMATION

I. HISTOIRE DES SITES D'INFORMATION EN FRANCE ET DANS LE MONDE

DEFINITIONS

Site Web : Dictionnaire du Web : Un site web peut être défini comme étant un ensemble de pages web reliées entre elles par des liens hypertextes, accessibles au travers du réseau Internet à l'aide d'une adresse web (url) à partir d'un même nom de domaine. On utilise aussi le terme site Internet, qui est équivalent puisqu'Internet est le réseau qui sert de support au site en question.

Site (indépendant) d'information : Direction du développement des médias (DDM) a défini ainsi : « Service de communication au public en ligne fourni à titre professionnel par un prestataire qui en assume la responsabilité éditoriale, consistant en la production et la mise à disposition du public, de façon périodique et régulière, d'un contenu original, composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique et présentant un lien avec l'actualité, qui ne constitue pas, en lui-même, un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale »

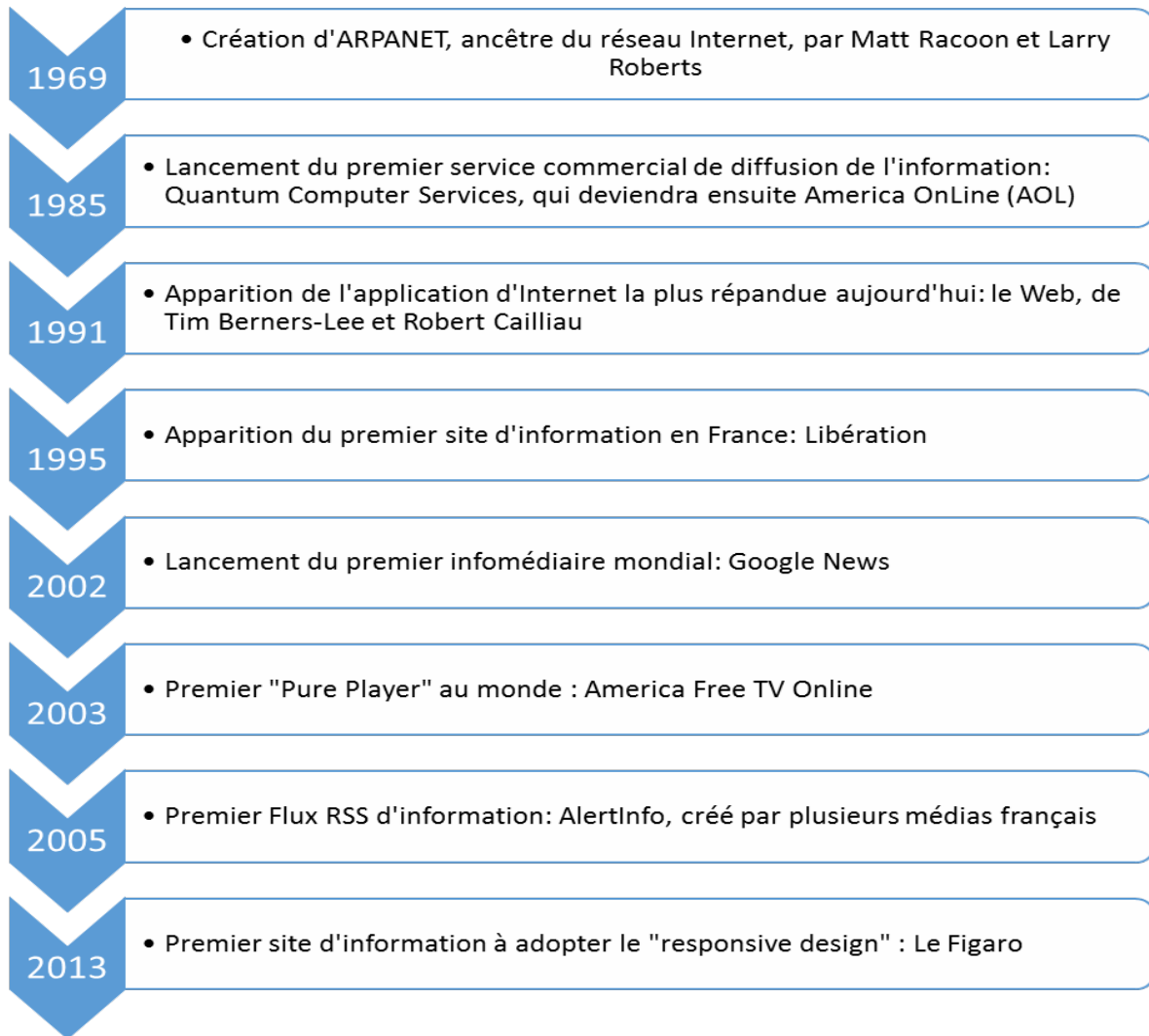
Pure Player : Journal du Net : Société exerçant uniquement ses activités sur Internet. Le modèle du "pure player" (joueur pur) est incarné par Amazon – dans le cas des sites d'info, on trouve par exemple Rue89.

Infomédiaire : Journal du Net : Néologisme créé par John Hagel III, formé de la fusion des mots information et intermédiaire. Désigne un site d'information ou de communauté qui, à partir de l'information produite, propose un lien direct pour passer commande auprès d'un fournisseur agréé. L'infomédiaire va proposer à l'internaute une sélection de liens externes sans bénéficier forcément des droits de publications des sites vers lesquels il "pointe". (ex : Google News, qui renvoie vers d'autres sites d'information)

NOTA BENE -> Média : A prendre au sens « support de l'information » (TV, radio, presse, et nouveaux médias liés à Internet)

HISTOIRE DES MEDIAS JUSQU'À LEUR ESSOR SUR INTERNET : COMMENT SONT NÉS LES SITES D'INFORMATION ?

1. HISTORIQUE GENERAL



- Lancement du réseau ARPANET en 1969 ; était un réseau décentralisé sur lequel on communiquait dans le cadre des universités. Créé sous la houlette de Larry Roberts et Matt Racoon.

- Premier service commercial de diffusion de l'information : AOL (America On Line), lancé en 1985 sous le nom de Quantum Computer Services -> diffusion de l'information sur ordinateur (mails, bulletin électronique, news)

- Lancement de l'application la plus courante d'Internet : le WWW de Tim Berners-Lee et Robert Cailliau, en partenariat avec le CERN (Web créé en 1990 mais rendu public en 1991) ; le 3 Novembre 1991 avec un fichier Usenet qui le rend public

- Premier site d'information à être lancé dans le monde : le Chicago Tribune, en 1992 ; diffusion via le serveur d'AOL. Mais le premier journal à tirer parti d'Internet est le quotidien San José Mercury news. Le site mis en place par le groupe Knight-Rider a pour nom Mercury news. Ce journal propose depuis mai 1993, une version électronique du Mercury news et il offre aussi de nombreuses informations supplémentaires : les documents d'agence de presse, les articles non parus dans l'édition imprimée, les textes intégraux de conférences, les données boursières, les programmes complets des chaînes de télévision et les petites annonces.
- Premier site d'information en ligne en France : Libération, en 1995 ; un an avant le site du NY Times, à titre informatif ! L'inauguration du site intervient à la fin de l'année 1995, peu après le lancement de la version papier du Cahier Multimédia de Libé.
- Premier Infomédiaire : Google News, lancé en Avril 2002. Il s'agit d'un service en ligne gratuit de Google qui présente de façon automatisée des articles d'information en provenance de sources sur le Web. Ce service est aujourd'hui disponible dans 22 pays. La partie française du service est sortie de son statut bêta le 14 mai 2009.
- Premier Pure Player (hors presse électronique): America Free TV Online, le 1er Février 2003 (exclusivement en ligne) ; chaîne de TV online qui diffusait des informations en continu, sur le même principe que nos BFMTV et ITélé
- Premier flux RSS d'information : lancement par 16 médias français (6 quotidiens, 4 hebdomadaires d'information, 2 chaînes de télévision et une radio) du flux RSS AlertInfo, qui permet à l'internaute qui s'inscrit d'être informé des nouveaux titres publiés sur ces sites ; le 1er Juin 2005
- Premier site d'information français à adopter le « responsive design » : Le Figaro, le 30 Mars 2013 (être plus ergonomique et plus réactif)

2. GROS PLAN SUR LE GLISSEMENT DE LA PRESSE PAPIER VERS INTERNET EN FRANCE

Ce sont les journaux de presse écrite qui se sont déplacés en premier sur Internet, et qui sont donc à l'origine des sites d'information en France. Si beaucoup de journaux se sont disputé la paternité du premier site sur le Web en France, c'est Libération qui est bel et bien le premier à s'être installé sur la toile, en 1995.

1. Libération, 1995 : lancé en fin d'année, propose la Une du quotidien version papier ainsi que la rubrique « Cahier livres » (premiers chapitres de livres récents) et une rubrique Multimédia.
2. Le Monde, 1996 : on trouve des dossiers en ligne, la Une du Monde en version graphique à partir de 13 h, l'intégralité du journal avant 17 h, l'actualité en liaison avec l'AFP, et des rubriques sur la bourse, les livres, le multimédia et les sports.

3. L'Humanité, 1996 : premier quotidien français à proposer la version intégrale du journal sur le Web. Classés par rubriques, les articles sont disponibles sur le serveur entre 10 h et 11 h du matin.
4. Les Echos, 1996 : présente l'information financière en continu, un moteur de recherche par nom de société, un atlas régional des activités économiques, une sélection de sites, etc.
5. Info OnLine, 1998 : devait voir le jour en 1998 mais a rapidement été avorté. Service en ligne des publications du Groupe Havas, qui devait diffuser les articles de 01 Informatique Agrodistribution, L'Entreprise, L'Expansion, L'Express, La France agricole, Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment, La Revue de l'éleveur laitier, La Revue de l'industrie agroalimentaire, L'Usine nouvelle, La Vie française et La Vigne, auxquels s'ajouteraient les articles de l'hebdomadaire Le Point et ceux du quotidien Les Echos.

On a aussi pu assister au développement sur internet de la presse régionale dans les années 1990, dont les titres les plus connus étaient, à l'époque, Le Républicain lorrain, Le Dauphiné libéré, les Dernières nouvelles d'Alsace ou OuestFrance.

Enfin, la réelle évolution dans le secteur des médias est intervenue lorsque sont parus les premiers journaux électroniques ; ce fut la première fois que le journalisme faisait corps avec Internet pour créer un média nouveau, et donner naissance aux ancêtres des « pure players ». Au départ, les journaux électroniques ont été lancés sur les services commerciaux AOL (America Online) ou CompuServe, mais leur explosion s'est faite lorsqu'ils ont été rendus publics sur le Web.

1. En 1997, le premier journal électronique à faire son apparition sur le web est Le Petit Bouquet, fondé par les journalistes français Anna Alter et Max Casmurri. C'est le premier « pure player » au sens strict du terme, puisqu'il n'existe que sur Internet, et propose des publications similaires aux autres hebdomadaires français de l'époque.
2. Premier exemple de journal papier qui s'est déplacé vers Internet, le Micro Bulletin Actu (MBA) se présentait comme « l'hebdomadaire Internet immatériel et francophone ». Créé en 1998 par la Délégation aux systèmes d'information du CNRS, il devait compléter la revue papier Le Micro Bulletin qui était destinée aux utilisateurs de l'informatique dans la recherche. Au final, la revue papier a été délaissée et le bulletin qui était envoyé par mail tous les jeudis a fini par être archivé sur le Web exclusivement.
3. Toujours en 1998, le magazine québécois Multimédium est créé ; il se présente comme le « quotidien des nouvelles technologies de l'information » et présente l'actualité internationale à base de brèves dans lesquelles sont incrustés des liens vers les sources et vers des articles approfondissant le sujet traité (c'est un peu l'ancêtre des infomédiaires).

LES PRINCIPAUX SITES D'INFORMATION DANS LE MONDE ET EN FRANCE

1. DANS LE MONDE

L'américain ComScore a publié en 2011 un classement des principaux sites d'information mondiaux, qui montrait que le New York Times avec presque 62 millions de « visites » avait creusé l'écart sur ses principaux concurrents, en particulier le HuffingtonPost, censé pourtant le talonner. Ce dernier n'arrivait selon cette étude qu'en 3e position, avec plus de 38 millions de « visites », et était doublé par un site britannique, celui du Daily Mail, qui atteignait 39,6 millions de « visites ».

Top 10 newspaper websites, December 2010 to March 2011					
		Dec 2010	Jan 2011	Feb 2011	Mar 2011
	Total internet audience	1,323,534,769	1,333,403,446	1,339,496,176	1,350,538,614
	Newspapers	486,767,969	514,547,006	502,669,316	556,764,051
1	New York Times brand	44,793,339	48,509,037	43,990,833	61,963,956
2	Mail Online	34,384,453	34,438,965	31,209,736	39,634,565
3	Huffington Post	31,537,894	35,312,599	32,046,333	38,428,982
4	Tribune Newspapers	29,120,470	29,849,474	28,528,606	34,624,194
5	Guardian.co.uk	26,588,549	26,521,489	25,295,402	30,890,765
6	USA Today sites	21,369,223	21,520,624	23,511,756	27,065,175
7	Wall Street Journal Online	19,410,160	23,612,679	19,678,605	25,323,110
8	Xinhua News Agency	18,471,888	18,600,066	17,839,368	23,197,137
9	Washingtonpost.com				21,800,735
10	Advance Internet	17,782,560	19,750,040	18,551,449	20,278,832

Source: comScore

SOURCE : <http://www.theguardian.com/media/table/2011/apr/19/worlds-top-10-newspaper-websites>

2. EN FRANCE: NIVEAU NATIONAL

Classement réalisé par le journaliste Marc Mentré, pour le site Owni, qui a utilisé l'outil Alexa pour calculer le nombre de visites faites sur un média en particulier. Date également de 2011, donc les choses peuvent avoir changé aujourd'hui.

On remarque que les chaînes de TV ont une audience assez faible sur leurs sites respectifs, alors qu'elles restent le média « souverain » en France. Fun fact, on constate que deux « pure players » sont inclus dans ce classement (Rue89 en 12^{ème} position et Le Post, en 10^{ème} position).

Attention, ce classement ne tient pas compte du site L'Internaute, qui est classé premier aujourd'hui (en terme d'audience) ; choix du journaliste de ne sélectionner que des médias traditionnels et des pure players, sans réellement donner sa place aux sites « outsiders ».

rang	Sites	Classement Alexa (France)		
			31	latribune.fr 456
			32	telerama.fr 482
			33	midilibre.com 508
1	lequipe.fr	23	34	capital.fr 536
2	lemonde.fr	31	35	marianne2.fr 537
3	lefigaro.fr	41	36	lejdd.fr 555
4	tf1.fr	43	37	laprovence.com 567
5	20minutes.fr	62	38	Mediapart.fr 590
6	01.net	71	39	leprogres.fr 601
7	leparisien.fr	78	40	lesinrocks.com 671
8	liberation.fr	97		
9	lexpress.fr	99		
10	lepost.fr	139	41	Agoravox.fr 714
			42	Tv5.org 734
11	tempsreel.nouvelobs.com	141	43	metrofrance.com 791
12	rue89.com	144	44	ledauphine.com 917
13	lepoint.fr	148	45	rfi.fr 1,002
14	france2.fr	152	46	Owni.fr 1,096
15	europe1.fr	202	47	parismatch.com 1,129
16	ouest-france.fr	205	48	DNA.fr 1,186
17	france3.fr	214	49	nicematin.com 1,209
18	ladepeche.fr	226	50	lanouvellerepublique.fr 1,250
19	lesechos.fr	248		
20	M6.fr	260		
			51	lalsace.fr 1,730
21	rmc.fr	295	52	la-croix.com 1,769
22	Slate.fr	302	53	estrepublikain.fr 2,199
23	letelegramme.fr	303	54	lamontagne.fr 2,403
24	francesoir.fr	348	55	atlantico.fr 2,488
25	sudouest.fr	356	56	radiobfm.com 2,519
26	rtl.fr	357	57	geo.fr 2,777
27	radiofrance.fr	369	58	republikain-lorrain.fr 2,975
28	france5.fr	392	59	humanite-presse.fr 3,245
29	maville.com	427	60	france24.com no data
30	lavoixdunord.fr	435		

3. EN FRANCE : NIVEAU REGIONAL

rang	Régionaux	
1	ouest-france.fr	205
2	ladepeche.fr	226
3	letelegramme.fr	303
4	sudouest.fr	356
5	lavoixdunord.fr	435
6	midilibre.com	508
7	laprovence.com	567
8	leprogres.fr	601
9	ledauphine.com	917
10	DNA.fr	1,186
11	lanouvellerepublique.fr	1,250
12	lalsace.fr	1,730
13	estrepublikain.fr	2,199
14	lamontagne.fr	2,403

Un peloton de tête de quatre sites (Ouestfrance.fr, Ladepeche.fr, Letelegramme.fr, Sudouest.fr), un petit groupe de suiveurs emmenés par Lavoixdunord.fr, avec le Midilibre.fr, Laprovence.com et Leprogres.fr a su distancer les autres sites.

4. ZOOM SUR LES PURE PLAYERS

rang	Pure players	
1	lepost.fr	139
2	rue89.com	144
3	Slate.fr	302
4	Mediapart.fr	590
5	Agoravox.fr	714
6	Owni.fr	1,096
7	atlantico.fr	2,488

Un classement qui, depuis, a dû certainement bouger car en 2011 on comptait moins de Pure Players qu'aujourd'hui. Néanmoins, il permet de noter que Médiapart se maintient très bien malgré son « mur payant ».

SOURCE : <http://owni.fr/2011/04/22/classement-des-sites-dinfo-francais/>

II. LES INTERFACES DES SITES D'INFORMATION CLASSIQUES

1. INTÉRÊT D'INTERNET POUR LES SITES D'INFORMATIONS

Il existe de nombreux sites d'informations sur le web. Outre les pure-players, on trouve bien entendu les sites des grands médias d'information ou médias locaux qui agissent sur un autre terrain comme la télé, la radio ou encore la presse.

L'intérêt pour ces médias est d'enrichir leur contenu déjà existant par l'apport d'un élément manquant sur le média d'origine. Cela se traduit par de la vidéo sur les sites des radios, du texte pour les sites de chaînes d'info en continu, et plus d'images et de vidéos sur les sites de presse. Néanmoins, ces « éléments manquants » restent minoritaires sur les sites, qui sont surtout présents pour relayer les informations déjà énoncées sur le média originel.

Tous présentent ainsi une possibilité de replay : flashes info ou reportages pour radio ou télé. Les journaux papiers quant à eux permettent aux lecteurs d'acheter le journal en ligne pour une consommation dématérialisée. Le site permet de regrouper et recentrer tous les titres d'un groupe média sur la page d'accueil. L'interface détient alors une valeur économique avec aussi une couleur qui marque au niveau des articles payants, comme par exemple la rubrique « Premium » du site du Figaro.

Quel que soit le média, Internet permet un flux constant d'information. Par ce biais, les journaux peuvent proposer de l'actualité 24 heures sur 24, à la manière d'une chaîne d'info en continu. Le web permet ainsi l'instantanéité que certains médias n'ont pas car ils sont tributaires d'une sortie en kiosque ou d'un horaire précis. Internet permet aussi l'approfondissement d'une information déjà relayée sur le média d'origine.

2. ÉVOLUTION DES INTERFACES

Aujourd'hui, les rubriques s'affichent horizontalement maintenant, utilisant toute la largeur de la page. Auparavant, on pouvait trouver le menu sur la gauche de l'écran. Les actualités de la journée étaient encadrées par différentes barres d'utilisation.

L'écran est souvent divisé en deux. Les 2/3 de l'écran gauche sont consacrées aux actualités, qui défilent le long de la page (à la manière d'un téléphone portable, où l'on scrolle avec le doigt) alors qu'auparavant, elles étaient entassées. Tendance à une épuration de l'interface, pour plus de clarté.

Le 1/3 restant sur la droite est généralement prévu pour le fil continu de l'actualité. Celui-ci recense les brèves et les informations qui viennent de sortir. C'est là le principal enjeu des sites de presse en ligne : avoir de l'info en continu, informer le lecteur le plus vite possible. Au fil du temps, l'info en continu a pris de plus en plus de place sur l'écran, pour être efficace sur l'instantanéité de l'information.

N'importe qui peut s'informer via les réseaux sociaux, le site est là pour approfondir immédiatement l'actualité. La présence des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter est largement remarquée avec leurs logos qu'on trouve constamment sur les différents articles des sites d'information. Ils permettent aux lecteurs de partager ce qu'ils ont lu, amenant ainsi plus d'interactivité. Ces partages occupent une place sans précédent sur les pages d'accueil avec le nouveau « TOP 100 » de Libération par exemple.

Les sites web affichent une identité, l'identité du journal. Auparavant, la couleur importait peu (on pouvait voir le site du Figaro en rouge par exemple). Aujourd'hui, les sites d'informations se ressemblent dans la construction de leurs interfaces. Ils se différencient via les couleurs des médias, rouge pour Libération, bleu pour le Figaro, bleu ciel pour le Parisien. Le logo des journaux est présent sur toute la page (sauf pour Le Monde) : on peut scroller il ne disparaîtra jamais. Cela permet une identification immédiate de la « marque du site », on n'oublie jamais qui nous donne l'information.

Les pages sont majoritairement blanches, la seule couleur dominante reste la couleur du média (Bleu pour Le Figaro, rouge pour Le Point). Comme pour le logo, on se réfère à la couleur pour deviner où on est. C'est un point de référencement avant de lire les articles.

Les rubriques sont quant à elles reconnaissables avec un code couleur selon le choix de la rédaction. Le Monde mettra les articles « écolos » d'une pastille verte quand Le Figaro changera totalement de couleur d'interface lorsque le lecteur change de rubrique.

Comme pour les journaux, il y a une Une : une image plus grande que les autres qui est souvent l'actualité la plus intéressante du moment, mais aussi celle qui a été le plus développée sur le site web.

Les pages d'accueil des sites d'informations sont des pages remplies de liens hypertexte pour nous reconduire vers des rubriques, des articles, des abonnements.

Il y a un grand rafraîchissement constant de la page qui se fait tout seul. Les actualités défilent elles-mêmes sur le fil info, et un bandeau passe sur le bas de l'écran dans certains cas (exemple du site de Le Monde).

Responsive Design : les sites internet s'adaptent aux écrans depuis lesquels ils sont consultés. Le premier média à l'avoir fait c'est Le Figaro en 2013. L'information se consomme ainsi agréablement sur tous les supports : mobile, tablette, ordinateur etc... avec une redirection vers les applications smartphone.

Grande évolution par rapport à avant : les journaux proposent des offres d'abonnement mobile. Le mobile est mis en avant et on peut avoir l'édition mobile avant l'édition physique.

3. QUAND INTERFACE RIME AVEC ÉMANCIPATION : L'EXEMPLE DE LIBÉRATION

Récemment, Libération a lancé une nouvelle version de son site internet : « Libération était un quotidien qui publiait une version numérique. Libération sera un site qui publie un quotidien » Laurent Joffrin, directeur de la rédaction de Libération.

Passage d'un média écrit à un média web : l'importance est donnée à l'interface en ligne même dans la version papier. Le site s'adapte au nouveau tempo (réseaux sociaux) de l'information et à l'évolution des usages vers de plus en plus de mobilité. A droite : l'actu en temps réel et à gauche : reportages, décryptages, choix de la rédaction. C'est un site qui s'adapte mieux à l'écran mobile, il est conçu comme une boîte à outils.

Le site s'émancipe du journal et devient « LE » support de référence de Libération. Depuis peu, les extensions '.fr' ou '.com' disparaissent des titres des interfaces, ceci afin d'affirmer le support web comme un support de référence.

III. LES INTERFACES DES PURE PLAYERS

1. FRANCE SOIR

L'histoire de France Soir est longue et complexe. A l'origine, France Soir est un journal papier, créé en 1944 par des résistants. En 1949, il est racheté par la Librairie Hachette, qui nomme Pierre Lazareff à sa tête. A partir de ce moment, France Soir connaît une ascension fulgurante jusqu'à atteindre 1 million et demi de tirages de 1956 à 1958.

A la mort de Pierre Lazareff en 1972, le quotidien commence à décliner progressivement. Hachette revend le titre au groupe Presse Alliance, qui le cède à Robert Hersant. Mais les ventes ne s'améliorent pas. A la fin des années 90, de nombreux directeurs se succèdent pour reprendre le journal, mais aucun ne parvient à enrayer la dynamique négative. France Soir est littéralement dévoré par Le Parisien – Aujourd'hui en France, son concurrent direct. Dans les années 2000, le constat est le même. Beaucoup de changement, beaucoup d'idées, de directeurs successifs, mais aucune amélioration. La suite de l'histoire sera une longue descente aux enfers, pour mener finalement à l'arrêt de la version papier en novembre 2011. Le 7 novembre 2014, France Soir renaît de ses cendres, sur le web, en tant que Pure Player.

2. LE HUFFINGTON POST

Le Huffington Post est lancé le 9 mai 2005 par Arianna Huffington, Kenneth Lerer, Jonah Peretti et Andrew Breitbart. C'est l'un des tous premiers « Pure Players » aux Etats Unis, cela signifie qu'il est présent et accessible uniquement sur Internet. Aujourd'hui, cela peut paraître assez banal, car les Pure Players envahissent la toile. Cependant, en 2005, le concept était assez novateur.

Concernant les sujets traités, le champ est très large... En effet : Politique, Finance, International, Divertissement, Environnement, Technologie, Lifestyle, Culture, Tendances, telles sont les différents rubriques présentes sur la version américaine du Huffington Post. Le site est très original, et s'intéresse à toutes sortes d'actualités. Ainsi on retrouve parfois à la une des sujets politiques très sérieux, tout comme les dix remèdes contre les troubles du sommeil. Egalement, un certain aspect « people », avec des sujets sexes, ragots et vie des célébrités se démultiplient et permettent de séduire un grand nombre d'internautes.

Il y a donc une opposition de style frappante entre ces deux titres. D'un côté un journal historique, qui a fait office de référence, et qui a vu internet comme une bouée de sauvetage pour lui permettre d'exister encore. De l'autre, un site né sur internet, et qui a révolutionné l'information sur ce nouveau média, ainsi que les Pure Players.

Pour souligner l'importance du Huffington Post, il est important de mentionner plusieurs informations. À la différence de la plupart des autres pures-players, le Huffington Post place le titre de son journal en gros, au centre, tout en haut de la page. Ce qui rappelle le modèle papier d'un quotidien, contrairement aux autres qui ont tendance à placer le nom en haut à gauche (Rue89, Slate.fr...). Egalement, Le Huffington Post utilise l'A/B testing afin de créer des pages les plus

attrayantes possible. L'A/B testing, c'est deux accroches différentes pour un même article mis en ligne et donné aux lecteurs de façon aléatoire. L'accroche la plus cliquée devient l'accroche officielle (aussi appelé le « real time headline »). Et cela au bout de cinq minutes, comme le site a beaucoup de trafic. Enfin, au-delà de cette approche, c'est l'information segmentée et choisie qui est née : le targeting. Ce système enregistre les clics des internautes, permettant au site de leur proposer une information présélectionnée. Une fois de plus, cela paraît commun aujourd'hui, mais ne l'était pas forcément ces dernières années.

3. COMPARATIF

La première impression en arrivant sur la page d'accueil de France Soir n'est pas franchement positive. La publicité est omniprésente, domine très largement la page, le tout pour un résultat esthétiquement douteux, voire même repoussant. Tant de publicité dès la page d'accueil, c'est très mal vu actuellement, à l'heure où la publicité sur internet est haïe des utilisateurs, qui cherchent tous les moyens possibles pour s'en débarrasser (d'où l'essor des bloqueurs de contenu publicitaire).

En page d'accueil de France Soir, on ne peut pas lire le titre de l'article mis à la une. On distingue une photo, mais sans la voir entièrement, et pas de titre à lire au premier coup d'œil, si ce n'est une annonce publicitaire.

Sur Le Huffington Post, au contraire, c'est un titre d'article qui saute aux yeux dès l'arrivée sur le site. Plus gros que le logo du site, coloré pour attirer l'œil, le titre est l'élément central de la page. Pas de contenu publicitaire apparent. En réalité, il est situé au-dessus du logo, et sur les côtés de la page, il ne perturbe pas spécialement la première impression, et n'a pas ce côté agressif.

Le menu du Huffington Post est situé entre le logo et le premier article. Il est disposé à l'horizontale, et plutôt clair. Celui de France Soir est un bouton en haut à gauche, qui, lorsqu'on clique dessus, dévoile des catégories d'articles. Ce choix est extrêmement intéressant : En effet, ce bouton est quelque chose que l'on a l'habitude de retrouver sur des applications mobiles, sur smartphone notamment. En naviguant depuis un ordinateur, il n'est clairement pas pratique. Cliquer pour afficher les catégories n'est pas agréable, ni pratique. Sur smartphone ou tablette, ce choix permet de gagner de la place d'affichage pour le reste du contenu. Sur ordinateur, ce choix est moins pertinent. Les écrans sont plus grands, et la navigation est moins claire sans rubriques. Si France Soir veut gagner de la place d'affichage, il faudrait peut-être regarder du côté de la publicité. Cependant, ce choix est sans doute volontaire.

On le comprend en descendant plus bas sur la page d'accueil du site. Le bandeau France Soir, avec les boutons de partage Facebook et Twitter suivent la descente, et restent affichés en permanence, ce qui rappelle également une application, plus qu'un réel site internet.

En descendant sur les deux pages, France Soir devient plus agréable à lire, Les photos des articles sont parfois petites, mais sans perdre de leur sens. A l'inverse, le Huffington Post, lui cède sa colonne de gauche aux blogs, et celle de droite à la publicité. Il ne reste donc qu'une petite colonne centrale pour les articles. Cette organisation de la page n'est pas agréable du tout à la lecture et à la navigation. Ce choix est également compréhensible, dans la mesure où le Huffington Post a été un pionnier en terme de journalisme contributif. Sa ligne éditoriale laisse une grande place aux contributions, qu'elles viennent de journalistes ou d'autres (sportifs, humoristes, comédiens, personnalités politiques/médiatiques).

Au final les deux sites proposent des interfaces radicalement différentes, l'une basée sur un site web plus traditionnel, et l'autre qui semble être une application mobile affichée sur un ordinateur. Il était possible de penser que les Pure Players présenteraient une interface plus adaptée, étant donné qu'internet est le seul espace où ils existent réellement. Ces deux interfaces ont des qualités et des défauts différents. Le Huffington Post est quand même, au final, mieux adapté à un format web que France Soir, fort de son expérience, et de son succès qui en font une référence dans le domaine des pure players à l'heure actuelle.

IV. CAS PARTICULIERS : LE SITE NEWSMAPS & LES INFOMEDIAIRES

1. NEWSMAP

En accédant au site newsmap.jp, l'internaute arrive devant une mappemonde qu'on peut cliquer afin de sélectionner un pays.

C'est idéal par exemple pour suivre l'actualité d'une région du globe. Newsmap est un site qui présente l'actualité sous la forme de plusieurs rectangles dont la superficie est proportionnelle au nombre de liens pointant vers l'article. Seul le titre est affiché dans le rectangle. L'utilisateur a la possibilité de choisir en haut le pays d'origine des articles.

Vous pouvez choisir en bas les sujets qui vous intéressent.

Un concept original : site conçu en 2004 qui cartographie et agrège les news de Google en temps réel) mais une présentation néanmoins intéressante car elle permet de comparer, selon les pays (Argentine, Australie, Autriche, Brésil, Canada, France, Allemagne, Inde, Italie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis), les grands titres de l'actualité mondiale, de mesurer l'importance accordée aux différentes informations par leurs principaux médias nationaux.

La grande force de Newsmap : il permet de choisir un/des thèmes proposés par Google News (Actualité internationale et nationale, Economie, Science et Techniques, Divertissement, Sport, Santé). Plus l'information a été traitée, plus le carré est grand ; plus la couleur est foncée et plus elle est ancienne.

En nous basant sur des grilles d'évaluations conçues uniquement pour les sites internet, voici notre bilan d'évaluation pour Newsmap :

Points positifs de newsmap:

Tout le contenu est sur la page d'accueil

Pas de publicité

Rubriques classées selon un code couleur

Actualités disponibles selon le pays sélectionné

Barre de recherche clairement visible

Mise à jour régulière du contenu

Option grand écran disponible

Quand on clique sur un rectangle, cela renvoie à un site d'information.

Possibilité de gérer le site à sa façon grâce à une interface personnelle « customize »

Points négatifs :

Présentation visuellement chargée.

Inégalité de la taille des blocs d'informations, certains sont mêmes illisibles.

Absence de partage vers les réseaux sociaux

Absence de lien entre les articles si on coche toutes les catégories.

Cela crée des accumulations d'onglets ouverts

Aucune image n'est visible directement. Il faut passer la souris sur un bloc pour apercevoir une petite vignette avec une photo.

On ne peut pas naviguer sur ce site, en un clic on en sort

3. INFOMÉDIAIRES

Sur le web, une offre considérable et dispersée d'informations doit être mise en relation avec une demande souvent hétérogène. Les intermédiaires de l'information en ligne peuvent donc être qualifiés d'infomédiaires.

Pendant plusieurs années, ce sont essentiellement des agrégateurs de contenus qui ont occupé cette place (et notamment Google News). Désormais, ils se voient sensiblement concurrencés dans cette activité par des sites de réseaux sociaux (Facebook surtout).

Depuis 2003, Google a développé un service exclusivement dédié à l'information d'actualité : Google News. Sur la page d'accueil de Google News sont regroupés plusieurs rubriques (International, France, Économie, Science-Tech, etc.).

(Description du diapo)

Le cabinet Parse.ly, spécialisé en analyse d'audience des médias a étudié les sites référents de 400 médias web (dont Reuters, The Atlantic). Ils ont constaté que depuis le mois de juin 2015, Facebook apporte désormais plus de trafic aux sites d'information au niveau mondial que Google.

De son côté, la montée en puissance de Facebook comme site référent pour les médias n'est pas une surprise. Le partage d'informations semblent être une priorité pour l'entreprise de Mark Zuckerberg. Facebook souhaite même devenir une véritable plateforme de publication de contenus. Le réseau social a officialisé en mai dernier le fait que les grands médias peuvent désormais publier directement leur contenu sur Facebook.

Les articles de presse sont parfois très longs à charger, notamment sur les supports mobiles (8 secondes en moyenne). En intégrant directement les contenus à son application mobile, Facebook a annoncé que les temps de chargement étaient divisés par 10.

Désormais une fonction permet directement d'ouvrir l'article dans la page Facebook sans l'habillage du site de l'éditeur. Ce qui améliore ainsi la lecture pour l'internaute. Pour ne pas s'attirer les foudres des groupes de presse, Facebook a négocié avec plusieurs d'entre-eux des solutions de partage de revenus.