

L'EMERGENCE D'UN NOUVEAU CANAL DE DIFFUSION DE L'INFORMATION DE PRESSE SUR L'INTERNET : LE CAS DE WIKIO

Nikos SMYRNAIOS

Docteur en Sciences de l'information et de la communication

Jean-Thierry JULIA

MCF en Sciences de l'information et de la communication

LERASS-équipe Médiapolis

EA 827 – Université Paul Sabatier, IUT A

115B, route de Narbonne – BP 67701 –

31077 Toulouse cedex 4 France

nicolaos.smyrniaos@iut-tlse3.fr

jean-thierry.julia@iut-tlse3.fr

Résumé

La communication retrace d'un point de vue informationnel et communicationnel les caractéristiques d'un service innovant en matière de diffusion de l'information de presse sur internet, notamment fondé sur la complémentarité de tâches automatisées et celles auxquelles opèrent une équipe de documentalistes. Le service Wikio recense à la fois les sites d'information journalistique professionnels et un grand nombre de sites personnels éditoriaux, combinant une technologie de recherche algorithmique avec une expertise humaine en documentation. Entre autres caractéristiques innovantes en matière d'usages et de modèle économique, le service inclut également une dimension de média participatif en intégrant à ses pages du contenu généré par les utilisateurs, votes, commentaires mais aussi articles intégraux publiés directement sur le site.

Mots clés

Recherche d'information, Presse en ligne, Innovation, Documentation, Média participatif.

Title

**THE EMERGENCE OF A NEW ONLINE CHANNEL OF NEWS DIFFUSION.
THE CASE OF WIKIO.**

Abstract

The processing describes, from an informational and communicational perspective, an innovative online service which carries out an activity of news diffusion on the internet. Wikio combines automatic search engine methods with human expertise in the domain of information retrieval. It includes sources from the mainstream media sector as well as blogs and other editorial personal pages. In addition to that, the service engages itself in the social media realm by allowing the publication of user generated content (UGC) such as votes, commentaries and publication of articles.

Keywords

Social media, News diffusion, Innovation, Search engine, Information retrieval

Introduction

La recherche d'information sur l'internet a jusqu'à aujourd'hui donné lieu à une vaste littérature. Sans refaire ici le panorama d'un tel ensemble d'études, nous voudrions dans cet article témoigner à travers le cas particulier d'un nouveau canal de diffusion de l'information de presse sur l'internet, des constantes « innovations » en la matière.

Le terme « innovation » est pourtant à relativiser, puisque nous pourrions nous apercevoir dans cet exemple que si innovation il y a, elle renvoie toutefois à seul un nouveau terrain de mise en œuvre (l'internet) pour de préalables procédures d'organisation de l'information, puisées dans un savoir-faire documentaire depuis longtemps avéré dans d'autres secteurs – non technologiques – du traitement et de la diffusion de l'information. Depuis l'accès premier aux informations fondé sur un *vocabulaire raisonné* et la manipulation d'un *index* pré-construit, jusqu'aux moteurs de recherche basés sur une *indexation automatique* des contenus (pour ne citer que le canonique Google), en passant par une indexation ou plutôt un « étiquetage » qui sera devenu « social » par le fait de l'internaute lui-même, par delà encore les services d'annuaires de recherches fondés sur une classification et une *taxinomie* – si ce n'est des savoirs – tout du moins des informations, émergent aujourd'hui d'autres services distillant quelque supplément « sémantique » dans le déroulement de telles recherches.

Comme nous l'évoquions par ailleurs en matière de consultation multimédia [Julia, Smyrnaio, 2007], la recherche d'information en ligne dépasse alors ici le cadre d'une méthodologie taxinomique et arborescente pour ouvrir plus largement à des problématiques de graphe ou de réseau plus complexe. Si la notion d'« ontologie »¹ tente aujourd'hui de s'imposer en la matière – entérinant ce que l'Intelligence artificielle et le Traitement automatique du langage entrevoyaient déjà sous « réseaux de *frames* » dès leurs débuts – elle

¹ Selon T. R. Gruber, « spécification d'une conceptualisation d'un domaine de connaissance » (*Formal Ontology in Conceptual Analysis and Knowledge Representation*, Kluwer Academic Publishers, 1993); c'est-à-dire réseau sémantique retraçant l'ensemble des concepts relatifs à un domaine de connaissance. Les concepts peuvent être ici non seulement hiérarchisés de façon taxinomique – et donc déjà sémantique –, mais aussi de façon plus « sémantique » – ou plutôt paradigmatique – dans les relations qu'ils peuvent par ailleurs entretenir entre eux.

pourra s'avérer peut-être surdimensionnée dans un domaine strictement lié à la recherche et à la diffusion d'information ; là où les finalités, du côté d'un service auprès de l'utilisateur, restent bien en-deça d'autres finalités en matière d'ingénierie de la connaissance (interaction homme-machine, compréhension d'énoncés humains, aide à la conception...). Aussi, si le service que nous nous proposons de retracer ci-dessous fait preuve de quelque innovation, celle-ci pourra en tout état de cause, et au-delà de la simple taxinomie, être rapprochée des fonctionnalités du *thésaurus* documentaire, outil historique du traitement documentaire, dont certaines de ses facettes pourront désormais être déclinées en ligne et sur des corpus d'information spécifiques, comme celui de la presse. Et ce au terme d'un travail dès lors conjoint entre machine et documentaliste.

1. INFOMEDIATION DANS LE DOMAINE DE L'ACTUALITE

La dissociation de l'information de presse de son support matériel qui a lieu sur l'internet est porteuse des conséquences importantes qui affectent les conditions de l'offre de ces biens. Comme l'indiquent Alain Rallet et Fabrice Lequeux, sur l'internet « *il n'est plus possible de tenir chaque service originaire pour ce qu'il est simplement mais comme un élément parmi d'autres d'une logique de recombinaison définissant sans cesse de nouveaux services dans le cadre d'un processus d'assemblage* » [Rallet, Lequeux, 2004, p.222]. Autrement dit, dans le domaine de l'actualité, les briques de base de l'information en ligne que sont les articles ou les photos d'actualité, ne prennent leur sens et ne peuvent être exploités commercialement que par leur mise en relation avec d'autres, par un service d'assemblage et d'édition qui présente un tout cohérent.

Ce service est rendu dans le secteur de la presse par « l'objet journal », qui organise et met en relation les différentes informations, et dans celui de la télévision par la grille de programmes. Or, sur l'internet la facilité de circulation de l'information permet à d'autres acteurs que les médias de s'immiscer dans le segment de la diffusion de l'information de presse sur l'internet. Une illustration parfaite de cette évolution est le couple lien-contenu. Afin de pouvoir accéder à n'importe quel article de presse sur internet il faut obligatoirement passer par un lien hypertexte qui renvoie à la page web recherchée. Or, ce lien, qui

constitue un bien-système avec l'information vers laquelle il pointe, n'est pas nécessairement l'exclusivité du producteur de l'information. N'importe qui peut créer un lien hypertexte vers n'importe quelle information sur le web, pourvu que l'accès à cette information ne soit pas restreint par des dispositifs techniques.

Cette caractéristique se trouve à l'origine de l'émergence des dispositifs d'infomédiation qui se placent à l'interface entre les offreurs de l'information en ligne et l'utilisateur final. Comme l'indiquent Nicolas Curien et Pierre-Alain Muet, « *cette infomédiation peut être institutionnalisée, lorsqu'elle est organisée par des sites commerciaux, des portails, ou des sites de média, cherchant à valoriser leur audience* » [Curien, Muet, 2004, p. 40]. Alors que les médias en ligne se concentrent sur la production et la diffusion des contenus d'information, les infomédiaires prennent en charge la sélection, l'organisation, la hiérarchisation et la diffusion de l'information sur la base de critères thématiques, linguistiques ou géographiques [Boure, Smyrnaio, 2006]. De ce fait ils constituent en quelque sorte une « industrie de l'accès », dans le sens où leur métier est d'organiser l'accès du grand public à la production de l'industrie du contenu.

Le marché de l'infomédiation de l'actualité en France est essentiellement dominé par des acteurs transnationaux d'origine américaine tels que Google, Yahoo ou MSN, pour ce qui est de l'information médiatique et Technorati pour ce qui est du journalisme amateur et des blogs. Pour notre part, nous allons analyser le fonctionnement et les enjeux socioéconomiques et juridiques de Wikio, société basée à Paris, qui ambitionne depuis son lancement en 2006 de devenir l'un des services de diffusion de contenus d'actualité les plus importants de l'internet français.

2. UN SERVICE INNOVANT PRODUIT DE LA « BULLE INTERNET »

Les deux fondateurs de Wikio, Laurent Binard et Pierre Chappaz, anciens collaborateurs d'IBM, ont créé deux *start-up* à la fin des années 90 qu'ils ont revendues en 2004 à des sociétés plus importantes. Le premier a été PDG de Mediapps, spécialiste dans la gestion de contenu et l'infrastructure pour portails, racheté par Ever, acteur historique du

secteur en France. Le second a été l'un des fondateurs du comparateur de prix Kelkoo racheté par Yahoo. Forts de leur expérience dans le secteur de l'internet, les deux créateurs de Wikio ont investi dans un premier temps un million d'euros dans la société, avant de lever quatre millions supplémentaires lors d'un tour de table d'investisseurs extérieurs en 2007.

En avril 2007 la société emploie 22 salariés, pour moitié des développeurs et informaticiens et pour l'autre moitié des documentalistes. L'audience du site wikio.fr, qui recense 20 000 sources francophones, est d'environ un million de visiteurs uniques par mois, ce qui le place dans les soixante premiers sites en France². La perspective de croissance est d'atteindre une trentaine de salariés courant 2008 et cinq millions de visiteurs uniques mensuels. Le service est actuellement disponible en cinq langues, français, anglais, allemand, espagnol et italien.

L'originalité du service est qu'il combine plusieurs caractéristiques des services comparables. En effet, Wikio recense de manière quasi-exhaustive les sites d'information journalistique professionnels, mais aussi un grand nombre de blogs et sites personnels éditoriaux. Parallèlement, afin d'assurer une organisation et une diffusion de contenus efficace, la société combine une technologie de recherche algorithmique, comme celle utilisée par Google, avec une expertise humaine dans le domaine de la documentation. Enfin, le service inclut également une dimension de média participatif en intégrant à ses pages du contenu généré par les utilisateurs par le biais de votes, de commentaires mais également d'articles intégraux publiés directement sur le site.

3. FONCTIONNEMENT DU SERVICE

Le fonctionnement de Wikio, comme celui de Google News, se fonde dans un premier temps sur un robot qui visite en permanence l'ensemble de sources présélectionnées et recense en temps réel les nouvelles publications. Le service est capable ainsi de restituer sur ses propres pages les titres et les premières lignes des articles ainsi qu'un

² Source : Médiamétrie/Netratings

lien vers l'emplacement où se trouve l'intégralité des documents, sur le site de l'éditeur.

La principale différence entre Wikio et les services comparables est que son architecture est pensée non pas en priorité pour la diffusion de contenus d'actualité généraliste mais surtout pour la couverture quasi-exhaustive des « niches » d'information thématique. De ce fait l'audience n'est pas concentrée sur un petit nombre de pages, mais ventilée à de nombreuses catégories, chacune représentant moins de 1% de l'audience totale. En effet, chaque requête par mot-clé sur Wikio renvoie vers une *catégorie* de l'actualité sous laquelle sont rangées des milliers des pages web qui traitent de la même thématique ou de sujets proches.

A la différence d'un moteur de recherche traditionnel, qui ne présente dans les résultats d'une requête que les pages web sur lesquelles est présent le mot-clé de la recherche, Wikio va inclure également des articles qui ne comportent pas ce mot-clé mais qui ont été classés par les documentalistes dans la même catégorie en raison de leur thématique. En fait, la page des résultats qui s'affiche suite à une requête inclut trois sortes de pages web : celles qui ont été recensées automatiquement par le moteur et qui comportent le mot recherché ; celles qui font partie des sites qui traitent de la thématique, même si le mot recherché exact n'y est pas présent ; enfin, celles qui comportent d'autres mots-clés qui sont liés au mot recherché.

Cette expertise humaine, qui renvoie à la constitution – à l'inverse de *moteurs* de recherche – d'*annuaires* web et qui a été l'activité historique de Yahoo, est combinée à un « moteur sémantique » qui sur la base d'un algorithme statistique spécialisé exclusivement dans les « news », les contenus d'actualité renouvelés régulièrement, s'efforce d'éliminer les résultats qui appartiennent au même champ lexical mais pas au même champ sémantique³. Alors que l'utilisateur du service a l'impression d'effectuer une simple requête par mot-clé, il met en réalité en branle toute une mécanique complexe pré-structurée par des documentalistes et combinée à une technologie de recherche spécialisée.

³ Ainsi les résultats d'une requête qui comprend les mots clés Web et Ajax incluront les pages qui se réfèrent au langage de programmation Ajax mais excluront celles qui comportent des informations concernant l'équipe de football d'Ajax Amsterdam.

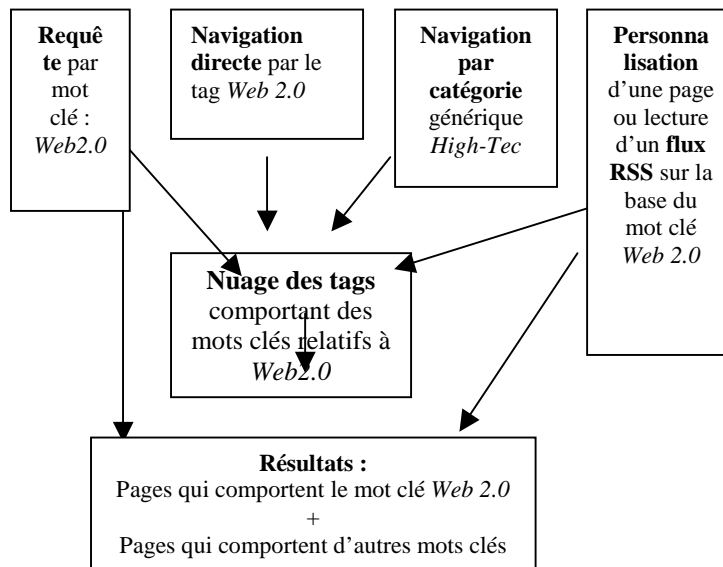
Cette mécanique est basée sur une arborescence (« arbre de connaissance ») documentaire adaptée à un usage grand public. Sous chaque mot qui fait partie de l'arborescence, et qui fait office de *catégorie*, se trouve un ensemble des pages web relatives à la thématique préparé par les documentalistes et constitué sur la base d'un thesaurus permettant d'extraire toute l'information qui paraît sur le sujet dans l'ensemble des médias. Régulièrement, l'équipe de documentalistes effectue un travail éditorial de maintenance de l'arborescence en ajoutant ou en supprimant certains mots/catégories et certaines sources, en fonction des demandes des utilisateurs – qui prennent la forme de données statistiques sur les requêtes fournies par le moteur – mais aussi suivant l'actualité.

Ce dispositif permet d'extraire de l'internet les contenus qui traitent d'un sujet particulier, même très pointu, et de les rediffuser vers une communauté d'utilisateurs qui s'y intéresse. Du point de vue des responsables de Wikio, les personnes qui sont intéressées par des thématiques très précises ne consomment pas forcément les médias généralistes, qui pour leur part n'en parlent que rarement : de ce fait, leur service n'enlèverait pas de l'audience aux médias, mais en créerait des quantités supplémentaires.

4. INTERFACE UTILISATEUR ET ACCES A L'INFORMATION

Si la mécanique interne du service est extrêmement complexe et construite sur une arborescence particulièrement sophistiquée, l'interface utilisateur est quant à elle très simplifiée. L'accès à l'information se fait de plusieurs manières, davantage adaptées à l'utilisation grand public. En fait, le site wikio.fr simule les méthodes d'accès à l'information les plus populaires sur l'internet actuellement sans réellement en adopter les principes de fonctionnement. Comme indiqué précédemment, la requête par mot-clé, qui renvoie à une méthode très répandue de recherche d'information sur l'internet, ne fait ici que la simuler, en ce sens que les résultats ne comportent pas forcément le mot recherché. Celui-ci est interprété comme une catégorie générique sous laquelle sont rangées des informations automatiquement mais également manuellement.

De la même façon, le service offre la possibilité d'effectuer une navigation par un système d'étiquettes (*tags*), qui renvoie au concept d'indexation ou d'étiquetage social, aussi baptisé « folksonomie » [Ertzscheid, 2007]. Chaque mot/catégorie est associé à un « nuage » d'autres mots, qui à leur tour sont associés à d'autres dans un processus de mise en abîme qui constitue en quelque sorte une aide à la navigation. De cette façon, l'arborescence informationnelle devient transparente pour l'utilisateur final et apparaît sous une forme simplifiée et conviviale. Il s'agit là d'un effort pour traduire une structuration très complexe de l'information en une forme à laquelle les utilisateurs sont par ailleurs habitués. Néanmoins, il s'agit en l'occurrence d'une activité traditionnelle de constitution de thesaurus par les documentalistes professionnels de la société et aucunement d'une « folksonomie » constituée de manière instinctive par les utilisateurs comme dans le cas de services tels que Del.icio.us ou Digg. Wikio offre également la possibilité à ses usagers de personnaliser les pages avec des informations présélectionnées sur la base de critères thématiques ou d'utiliser les flux RSS thématiques générés par le service sur d'autres lecteurs. Enfin les possibilités d'accès à l'information sont complétées par des dispositifs plus classiques comme la navigation par catégories génériques d'actualité (France, International, Politique, Technologie, etc.).



5. RELATIONS AVEC LES EDITEURS

Le métier de Wikio est d'organiser l'accès du grand public à des contenus d'information qui se trouvent sur les pages de sites tiers. De ce fait son activité implique des relations relativement étroites avec les fournisseurs de contenu que sont les éditeurs de sites. Si, de la part des blogs et des petits sites d'information, la visibilité procurée par Wikio est très recherchée, du côté des médias traditionnels la mise en place d'un partenariat avec ce service d'infomédiation est plus complexe et fait l'objet de négociations formelles.

Pour ce qui est des éditeurs de la presse nationale quotidienne et hebdomadaire d'information, les négociations avec Wikio se font par le biais du Groupement des Editeurs de Services en Ligne (GESTE). Récemment, ces discussions ont abouti à un accord qui formalise les relations des éditeurs avec Wikio. Cet accord porte dans un premier temps sur la reconnaissance des droits d'auteur dont les éditeurs disposent sur les contenus reproduits (typiquement les titres, les chapôts et les premières lignes des articles). Ceci implique une demande d'accord explicite aux supports de presse de la part de Wikio, avant le recensement de leurs pages et la reproduction des titres des articles. L'accord prévoit également une obligation pour Wikio de mettre en place des processus techniques qui permettent de retirer ou de remplacer rapidement un article au cas où un éditeur le souhaiterait (par exemple en cas de condamnation pour diffamation).

A un deuxième niveau, il s'agit de réguler les aspects commerciaux de l'activité de Wikio en limitant par exemple l'exploitation des bases de données utilisateurs. La société s'engage par écrit à ne pas divulguer les informations concernant les personnes qui consultent une source spécifique à ses concurrents. Enfin, l'accord signé par le GESTE et par Wikio implique également un effort de la part des éditeurs pour mieux organiser leur collaboration avec l'infomédiaire. Il s'agit notamment, sur les sites internet des éditeurs, de la mise en place d'espaces dédiés comportant des méta-données qui permettent au robot de Wikio de récupérer facilement les contenus en respectant les droits d'auteur et la politique éditoriale de chaque éditeur.

Les discussions entre les éditeurs de la presse régionale et Wikio se font par le biais du Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR). Pour l'instant, la stratégie des éditeurs de la presse régionale consiste à

interdire la reproduction de leurs contenus. En effet, leurs représentants mettent en avant leur volonté de créer leur propre portail exclusivement consacré à l'information locale et régionale, et l'adapter à ses caractéristiques.

6. L'INTEGRATION DES BLOGS

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la base de sources de Wikio est constituée de la quasi-totalité des sites d'information de chaque aire linguistique –à l'exception des sites extrémistes– ainsi que d'une sélection de blogs de « qualité ». Pour les responsables de la société, certains blogs sont reconnus comme des médias à part entière et jouent un rôle prépondérant dans le processus de dissémination de l'information. Il s'agit plutôt d'une complémentarité que d'une concurrence avec les sites des médias classiques, puisque ces derniers produisent l'information alors que les blogs la « discutent » et la rediffusent.

L'entrée de nouveaux blogs dans la base de données se fait soit par soumission de la part de leurs auteurs, soit sur initiative des documentalistes (*sourcing*) qui recherchent expressément des sources relatives à des thématiques qui manquent du contenu, ou bien encore automatiquement par le biais du robot de recensement. Wikio a intégré de manière significative le mode de fonctionnement des blogs, puisqu'il permet la publication d'articles directement sur son site à des personnes qui ne souhaitent pas entretenir un site personnel. Le service donne également la possibilité aux lecteurs de noter les contenus en fonction de leur intérêt et de leur pertinence, ainsi que de publier des commentaires, ce qui implique une activité de modération de la part de l'équipe éditoriale.

Wikio a aussi mis en place une technologie propriétaire équivalente à celle de Technorati et appelée Méme-trekkeur qui vise à établir une « hiérarchie » des blogs recensés. Il s'agit de pouvoir attribuer une sorte de note de « réputation » (*blogrank*) en fonction des critères quantitatifs, par exemple le nombre des liens qui pointent vers un site ou la fréquence de mise à jour, mais aussi des critères « qualitatifs » comme la taille des textes publiés et la nature de leur contenu. L'objectif de cette technologie est double : d'une part la « note »

attribuée aux blogs est un critère utilisé par le moteur de recherche pour hiérarchiser les réponses aux requêtes. Ainsi, les blogs les mieux notés sont systématiquement mis en avant dans les résultats. D'autre part, le fait de constituer un critère de référence, qui sert à comparer la popularité des blogs, insère le service de manière permanente dans les réseaux et les communautés qui se développent parmi les blogeurs. Ce qui positionne Wikio comme un acteur incontournable de la « blogosphère » et renforce sa notoriété et son audience auprès du grand public.

Enfin, cet outil permet également de suivre les « discussions » dans les blogs, c'est-à-dire de rapprocher en groupes (*clusters*) les articles et commentaires qui se réfèrent au même thème. Il s'agit d'être capable d'analyser les milliers des sites recensés, d'en tirer les thèmes les plus discutés du moment et de les classer par thématique, comme le font des services tels que Memeorandum. Encore une fois Wikio se distingue de ses concurrents par la mise en œuvre d'une expertise humaine complémentaire de sa technologie propriétaire. En effet, l'équipe des documentalistes peut à tout moment intervenir, pondérer et corriger les résultats obtenus de manière automatique par le Mème-trekkeur.

7. USAGES, AUDIENCES ET MODELE ECONOMIQUE

L'audience renvoyée vers des sites référencés par Wikio dépend des thématiques. Sur l'actualité généraliste ce sont les médias confirmés qui sont les plus consultés par les utilisateurs du service. A l'image des internautes français, les utilisateurs de wikio.fr plébiscitent le site du *Monde*, qui occupe la première place en termes de consultations, suivi par les autres titres de la presse nationale⁴. Le premier site « amateur » du classement est celui d'*Agoravox* qui occupe la dixième place, proportionnellement beaucoup plus consulté par les utilisateurs de Wikio que par l'ensemble des internautes⁵. Nous observons ainsi que si

⁴ Le site du *Monde* <www.lemonde.fr> occupe la première position parmi les sites d'information français avec une audience de 2 788 000 visiteurs uniques pour le mois de mars 2007. Source : Médiamétrie/NetRatings

⁵ Avec ses 250 000 visiteurs uniques par mois, *Agoravox* est loin des vingt premières places parmi les sites d'information français. A titre d'exemple le site du quotidien *L'Humanité* <www.humanite.fr>, qui occupe la quinzième

globalement la hiérarchie de l'internet français au niveau de l'audience, qui place les sites de référence en tête de consultations, est partiellement maintenue sur Wikio, la place qu'occupent les sources non-professionnelles est en revanche proportionnellement plus importante.

En effet, dans la thématique « Politique » les sites les plus consultés sont ceux des médias reconnus, mais la part des blogs spécialisés est croissante et a connu notamment un bond significatif dans la période précédant les élections présidentielles de 2007. Dans l'une des thématiques les plus consultées, celle de l'information *people*, la part des blogs dédiés à des personnalités du cinéma, de la télévision et du sport, est plus élevée que celle des sites professionnels du même genre. Ceci parce que dans ce domaine, et contrairement aux sujets sociaux et politiques, la demande des utilisateurs n'est pas tant attirée par une « signature » ou une marque médiatique mais plutôt par l'information exclusive. De la même manière, dans la thématique « Sport » ce sont les sites professionnels qui sont les plus consultés pour des informations générales comme les résultats et les classements ; en revanche, dans certaines « niches » d'information, par exemple celles par club de football ou par joueur, ce sont plutôt les blogs et les sites amateurs de fans qui sont le plus lus.

Selon Enrique Bustamante, le passage sur l'internet des industries de la culture et de l'information implique pour les producteurs de s'affranchir du goulot d'étranglement que constituent les réseaux de distribution traditionnels [Bustamante, 2005]. Dès lors qu'une production intellectuelle est numérisée et mise en réseau elle peut potentiellement trouver sa « niche » au niveau de la demande, même si son public est extrêmement réduit. Dans une telle configuration, Wikio joue le rôle d'intermédiaire entre les milliers des sites et blogs d'information spécialisés et des publics segmentés et dispersés géographiquement dont la demande ne pourrait couvrir les coûts d'un réseau de distribution physique. Nous pouvons rapprocher cette tendance de la théorie dite de la « Longue traîne » [Anderson, 2005] : les utilisateurs de Wikio commencent habituellement par consulter les sources médiatiques traditionnelles dans le domaine de l'actualité généraliste avant d'approfondir leurs recherches autour de thèmes plus précis par

position dans le classement, attire chaque mois 500 000 visiteurs uniques.
Source : Médiamétrie/NetRatings

le biais des sites et blogs spécialisés. De cette façon, les lecteurs accèdent plus facilement à une information pointue et les éditeurs/auteurs arrivent à rencontrer leur public même si celui-ci est extrêmement réduit. Il s'agit d'une forme de processus d'*appariement* particulièrement efficace qui exploite au mieux les caractéristiques du réseau [Gensollen *et al.*, 2004].

Pour ce qui est des activités des utilisateurs sur le service, elles constituent en quelque sorte une pyramide inversée. La grande majorité des utilisateurs consulte des articles, une partie moins importante vote pour ses articles préférés, une partie plus restreinte encore les commente, enfin une petite minorité de quelques centaines d'utilisateurs publie des articles originaux. En somme, l'importance des usages en termes de volume est inversement proportionnelle à l'engagement et l'effort qu'ils requièrent de la part des internautes.

Afin de simplifier au maximum l'utilisation du service, les responsables de Wikio n'ont pas opté pour un accès au site sur inscription. De ce fait, la récolte de données sur les profils des utilisateurs du service est limitée (adresse électronique, catégorie socioprofessionnelle etc.). Le marketing et l'exploitation des données utilisateurs, de même que la publicité classique, n'apparaissent pas comme une priorité pour les dirigeants de la société, celle-ci fonctionnant sur les sommes dégagées lors du tour de table initial.

La principale source de financement est pour l'instant la rubrique Wikio Shopping, qui se présente comme un intermédiaire entre les sociétés de commerce électronique et les consommateurs en proposant un certain nombre de services à valeur ajoutée (tests produits, avis consommateur, actualités produit, vidéos, photos, comparatif prix etc.). Wikio est rémunéré sur commission par les marchands vers qui les internautes sont dirigés. L'objectif est d'étendre à terme cette activité à tous les secteurs du commerce en ligne comme le tourisme, la finance, les produits culturels, toujours en offrant un service à valeur ajoutée et sans publicité.

Ces derniers points que nous mentionnons, au-delà de problématiques strictement informationnelles, pourront ainsi être symptomatiques des intentions générales des concepteurs du service, en faveur d'innovations non seulement dans le strict registre de l'ingénierie de la recherche d'information, mais aussi relativement à l'inscription d'un tel

service dans un contexte d'usages et de faisabilité économique, ce qui n'en est pas moins crucial en la matière quant à la pérennité de telles innovations en ligne.

Bibliographie

Anderson Chris, 2005. La Longue traîne. *Internet Actu*, septembre, <<http://www.internetactu.net/?p=5911>> [consulté le 15/05/2007].

Boure Robert., Smyrnaioi Nikos, 2006. L'infomédiation de l'information en ligne. Les cas des filiales françaises de Google et de Yahoo, in *Document numérique et société*, actes du colloque, Chartron Ghislaine, Broudoux Evelyne, dir. Paris : ADBS Éditions, p. 43-55.

Bustamante Enrique, 2004. Cultural industries in the Digital Age : some provisional conclusions. *Media, Culture & Society*, vol. 26(6), p. 803-820.

Curien Nicolas, Muet Pierre-Alain, 2004. *La société de l'information*, rapport au Conseil d'analyse économique. Paris : La Documentation française.

Ertzscheid Olivier, 2007. La communauté comme indexeur, in Journée nationale du réseau des URFIST, Paris.

Gensollen Michel, Gille Laurent, Bourreau Marc, Curien Nicolas, 2004. Distribution de contenus sur Internet. Commentaires sur le projet de taxation de l'upload. *Les Cahiers de l'Internet*, n° 4, <http://egsh.enst.fr/p2p/documents/Fing_DistributionContenus1.pdf> [consulté le 15/05/2007].

Julia Jean-Thierry, Smyrnaioi Nikos, 2007. Figures d'un cheminement, ou "Ceci n'est pas un parcours multimédia". *Les Cahiers de Champs Visuels*, n° 3, *Le parcours multimédia*, p. 11-42.

Rallet Alain, Lequeux Fabrice, 2004. Un internet peut cacher un autre. Vers l'avènement des marchés du multimédia en ligne. *Réseaux*, n° 124, p. 208-243.

