

La presse quotidienne régionale revisitée par la géolocalisation

< **Bénédicte Toullec** >

CREM UFR SHA, Ile du Saulcy, BP 30309, 57006 Metz Cedex

Benedicte.toullec@univ-lorraine.fr

DOI:10.3166/RIN.1.357-376 © AFDI 2012

< **RÉSUMÉ** >

La géolocalisation constituerait un défi du point de vue de la presse quotidienne régionale dans un contexte où les applications y recourant se multiplient. À partir d'une analyse de 53 titres de PQR (de leur application sur mobile et de leurs pages Facebook), cet article vise à interroger la réalité de l'impact de la géolocalisation sur le contrat de communication reliant le public et la presse quotidienne régionale. En constatant que la géolocalisation ne repose pas simplement sur une nouvelle modalité d'accès à l'information, les développements observés se situent entre immobilisme et évolution du rapport au territoire.

< **ABSTRACT** >

Geolocation is a challenge to the regional daily press in an environment characterized by the development of many applications. Studying 53 regional daily newspapers (through their mobile application and their Facebook pages), this article aims to understand if the use of geolocation really affects the communication contract between regional daily press and the public. Geolocation is not only a new way to distribute newspapers, this study shows that the development are double; on one hand, nothing change, on the other hand, the relation with the territory is evolving.

< **MOTS-CLÉS** >

Presse quotidienne régionale, lien social, géolocalisation, contrat de communication.

< **KEYWORDS** >

Regional daily newspapers, social ties, geolocation, communication contract.

1. Introduction

Milad Doueïhi indiquait en 2008 (Doueïhi, 2008), que le numérique vient bousculer notre civilisation, il dénonçait par la même occasion les arrangements et autres bricolages permettant de concilier ce qui relevait selon lui de deux systèmes : celui de l'écrit et celui du numérique. En évoquant cette rupture entre deux systèmes, il offrait également l'opportunité de se pencher sur la place et le rôle de la presse quotidienne régionale (PQR) dans la gestion du lien social au sein d'un espace local. La PQR, de par son nom, de par son attachement à certaines valeurs (les droits d'auteurs...) ou au support papier, représenterait un exemple de ce que peut incarner le système de l'écrit au sein de notre société. La technique de géolocalisation offre de ce point de vue l'occasion à ce type de presse d'opérer un basculement vers la société numérique.

Doueïhi (2008, 104-111), se référant à l'article d'E. Benveniste « Deux modèles linguistiques de la cité » (Benveniste, 1974, 272-280), faisait à cet égard un parallèle intéressant concernant le blogage¹ entre la notion de *civis-civitas* (romaine) et de *polis-politès* (grecque). Il mettait ainsi en avant deux modes de fonctionnement différents : l'un reposant sur un critère d'appartenance, l'autre sur un statut social. Ce parallèle semble pertinent à plusieurs niveaux : d'un côté il interroge un espace physique géographiquement déterminé et à l'origine relativement restreint (même si les cités romaines pouvaient s'avérer étendues au-delà de la frontière d'une « ville »). À cet égard, le modèle de la cité est intéressant, à une période où la presse située à un échelon régional – si ce n'est suprarégional – se voit conduite à réinterroger l'échelon « hyperlocal ». D'un autre côté, il questionne les modes d'appartenance à une communauté, les façons d'être ensemble, renvoyant alors, par exemple, aux réflexions portant sur la place du web au sein de notre société (Casilli, 2010). La géolocalisation illustre ces questionnements du fonctionnement des territoires, de ce que Milad Doueïhi appelait « l'espace public et l'autochtonie virtuelle », offrant des services dont la caractéristique est d'être liés à la situation géographique des individus. La mise en œuvre d'outils de

1. Blogage étant entendu comme la tenue d'un blog.

géolocalisation par la PQR révèle alors tout son intérêt quand on connaît le rôle historiquement central ayant conduit au blocage du fonctionnement de sociétés lors de certaines grèves (citons celle de Sud-Ouest en 1972). Par ailleurs, les enjeux liés à Internet restent encore importants : dans un article des *Cahiers du journalisme* portant sur le « Local.net : la PQR face à la concurrence par internet. », Denis Ruellan évoquait en 2000 à propos des médias locaux que « L'internet réussira comme média dès lors qu'il sera en mesure de proposer un service de lien social équivalent ou supérieur à celui qu'offrent les médias traditionnels : qui fait quoi dans le local/régional, avec qui, pourquoi et comment ? [...] Il dépassera ces médias traditionnels jusqu'à les concurrencer sérieusement s'il sait mettre en œuvre ses capacités technologiques exclusives au service de la reproduction du social et non de sa transformation forcée. » (Ruellan, 2000, 133)...

Souvent associée à la question de la mobilité, la géolocalisation a, pour le moment, surtout suscité des interrogations d'un point de vue juridique (Levallois-Barth, 2009) (*Réseaux*, vol. 29, n° 167/2011). Par ailleurs, dans l'écosystème médiatique (Mercier, 2010), elle pose des questions de différentes natures : économique, dans un contexte où la presse connaît une évolution préoccupante de son système de financement (Boulanger, 2008) et dans un environnement hyperfragmenté mais également hyperconcurrentiel² et de nature sociale quand la place de certains titres crée quelques craintes, comme en témoigne l'émoi suscité par la crise du groupe Paris-Normandie. Cette dernière préoccupation, au cœur de cet article conduit à s'interroger sur les modalités liées à la géolocalisation mises en avant par la PQR, quant à leur place dans le maintien, le renouvellement des liens sociaux au sein d'un territoire local. L'insertion de la géolocalisation sera donc interrogée comme acte et élément du contrat de communication (médiatique) compris comme « un échange entre deux instances, l'une de production l'autre de réception, le sens qui en résulte dépend[ant] de la relation d'intentionnalité qui s'instaure entre celles-ci » (Charaudeau, 2005, 16). Au sein d'une presse caractérisée par

2. De nombreux concurrents se développent au sein de l'échelon local : montée en puissance des gratuits locaux (exemple de Métro), des cityguides, nouveaux arrivants spécialisés dans des services de géolocalisation dédiés à des cibles ou à des services spécifiques.

son lien à un territoire, la géolocalisation ne va-t-elle pas renouveler de façon majeure le contrat de communication médiatique préexistant entre PQR et public en objectivant de plus en plus le lien social ?

Le choix de cette notion de « contrat » repose sur la prise en compte d'un certain nombre de caractéristiques du fonctionnement de la géolocalisation, dont notamment le caractère « impliquant » pouvant à terme déterminer la consommation informationnelle, voire plus largement la relation du « public » à son média et aux journalistes le composant. Tout en n'écartant pas les critiques justifiées de François Jost (1997), et notamment que la notion de promesse soit plus adéquate, il semble toutefois que la valeur des *échanges* entre les acteurs en présence relève d'un cadre de plus en plus formalisé justifiant partiellement l'emploi de la notion de contrat, l'idée de confiance fortement liée aux pratiques de géolocalisation illustrerait ce phénomène. Restant cantonné au domaine médiatique, la géolocalisation pervasive³ induit l'idée d'un contrat de confiance dépassant le simple cadre de la promesse et pouvant s'inscrire comme l'une des clauses d'un contrat plus général. Les mobiles offriraient ainsi des solutions de mise en visibilité et de normalisation personnalisable du contrat de communication⁴ de plus en plus manifestes, tout en relevant d'un processus d'énonciation de moins en moins tangible pour le mobinaute, comme l'évoquait Louise Merzeau, dans le n° 53 de la revue *Réseaux* (Merzeau, 2009, 24), la géolocalisation du « public » pouvant à terme se révéler comme non intentionnelle au fil du temps (oubli de l'activation de la fonction géolocalisation par exemple). Ce contrat fait donc l'objet d'un paramétrage de plus en plus objectivé⁵, notamment par le menu géolocalisation proposé par ces mêmes mobiles.

3. La notion de système pervasif, issue du milieu informatique renverrait à un système reposant sur l'accessibilité permanente, ubiquitaire à une information. La dimension pervasive conduit, dans le cadre de la géolocalisation, à souligner que cette transmission de l'information se fait sans l'intervention permanente de l'utilisateur (son mobile renvoyant des informations directement à d'autres appareils).

4. La partie notifications du menu réglages, la partie gestion des notifications, de même que la partie réglage de chaque application figurent comme autant de facteurs à prendre en ligne de compte dans la gestion du contrat existant entre mobinaute et titre de presse.

5. L'idée d'une identité numérique va dans ce sens et notamment sa mise en œuvre au travers de la signature numérique ou du dispositif Idénum.

D'un point de vue méthodologique, cette étude est une première approche des modalités de géolocalisation proposées au niveau de la PQR⁶. La géolocalisation peut être avant tout pensée comme une nouvelle modalité de « placement du produit » informationnel pouvant à terme faciliter le développement du commerce et notamment du *social shopping*⁷, toutefois d'autres modalités doivent être évoquées au regard des titres étudiés. Nous nous attacherons à les identifier puis à les catégoriser. Il s'agira ainsi de s'interroger sur la réalité d'un phénomène annoncé depuis longtemps et dont les promesses relèveraient davantage de l'enthousiasme et de la prédiction (Nova, 2009). Il s'agira également de vérifier si seule l'instance de réception est mobilisée par le développement de cette technique, et enfin d'essayer de savoir si le contrat de communication médiatique s'avère véritablement bouleversé. Il faut toutefois rappeler que de telles offres sont récentes (une majorité d'applications mobiles pour iPhone n'ont été développées par la PQR qu'à partir de l'été 2011). Cette étude ne tient pas compte du contexte propre à chaque groupe de presse, l'objectif étant davantage de mettre en avant la structuration même de l'offre, pour ensuite pouvoir appréhender certaines appropriations de façon plus détaillée.

D'un point de vue méthodologique, cette étude a été basée sur une observation des traces de géolocalisation présentes sur les applications mobiles⁸ des titres de PQR recensés par l'OJD, ainsi que sur les comptes Facebook des mêmes médias (qu'il s'agisse de discours promotionnels, de modalité de gestion du contenu ou bien de paramétrage des applications d'information). Deux grilles d'observation ont ainsi été appliquées permettant d'identifier quantitativement et qualitativement sur les pages Facebook les marqueurs d'énonciation (l'identification de ces pages reposant sur le moteur de recherche de l'outil, incluant tout acteur revendiquant le nom du titre, complété par la recherche des liens vers les comptes officiels des titres à partir du site web de ceux-ci), et de géolocalisation. Une seconde grille a permis d'identifier la structuration de l'information sur les mobiles à partir de la Une (en se basant sur

6. Cette étude sera poursuivie par des travaux de recherche portant sur des dimensions précises des modalités de géolocalisation mises en avant par la PQR (elle a été conduite au mois de février 2012).

7. Commerce basé sur les réseaux sociaux.

8. Cette étude a été effectuée à partir d'un iPhone 3S.

l'Apple store), pouvant impliquer l'utilisation d'outils de géolocalisation, la consultation des paramètres de réglage de l'appareil a ensuite été effectuée afin de confirmer ces éléments.

Dans un premier temps, un panorama non exhaustif permettra d'esquisser l'état actuel de développement des médias via la géolocalisation : la question de la polyphonie énonciative sera posée en s'intéressant aux dispositifs mis en place en lien avec la marque du titre de PQR, et en s'interrogeant sur l'emploi plus ou moins important de marques de géolocalisation (application proposée, recensée...). Une deuxième partie conduira à l'observation des évolutions occasionnées par la géolocalisation auprès des différentes instances du contrat de communication médiatique.

2. De la polyphonie à la cacophonie énonciative ?

Le premier constat devant être effectué relève des terminaux de connexion pouvant servir de support à la géolocalisation. Si le fonctionnement technique de la géolocalisation a déjà été défini par certains auteurs (Nova, 2009, p. 22-31), il est nécessaire de rappeler que les terminaux tant bien fixes que mobiles offrent l'opportunité de se géolocaliser, intégrant de façon généralisée un filtre territorial à l'accès à l'information. Mais au-delà du simple terminal, cette potentialité peut connaître autant de modalités d'inscription qu'il existe de supports d'accès à l'information (dimension cross-trans-médiatique) : sites web, réseaux sociaux... ajoutant à la complexité des contrats de communication pouvant être étudiés.

2.1. Une offre multimodale

L'étude de l'introduction de la géolocalisation dans l'offre informationnelle de la PQR suppose avant tout de s'intéresser aux modalités de diffusion de cette même presse. Celle-ci, propose – outre sa traditionnelle édition papier – une offre multimodale (*La Voix du nord* a ainsi son journal papier, sa télévision -Weo-), des sites web classiques, qu'ils soient accessibles sur les ordinateurs fixes ou traditionnels, voire même sur les mobiles (une extension « m- » de l'adresse web du site y

est alors ajoutée). Ces différents terminaux peuvent également offrir des opportunités de développement à de nombreux infomédiaires⁹ (notamment ceux liés à la téléphonie mobile).

L'étude ayant été conduite sur un iPhone, on ne peut que souligner l'importance d'Apple parmi ces infomédiaires¹⁰ (d'autres systèmes sont par ailleurs proposés : Android, Windows Phone). La centralité de cet acteur dont la logique quasi monopolistique n'est pas sans poser de problèmes aux entreprises de presse (en témoigne la tentative effectuée par Apple auprès des éditeurs d'imposer son nouveau règlement en avril 2011¹¹) a notamment conduit ceux-ci à développer d'autres types d'offres... Certes, les titres de presse sont proposés par des infomédiaires généraux de type kiosque de presse (telle que *le kiosque*), ou bien comme évoqué précédemment, à travers les versions mobiles des sites, ou à travers des applications dédiées, mais ils le sont également à partir d'autres infomédiaires : Twitter (non pris en compte dans cette étude) et Facebook¹².

La forte implantation des réseaux sociaux dans les usages ne doit toutefois pas masquer une autre catégorie d'infomédiaires, reposant davantage sur une expertise relevant par exemple de la mise en scène de l'information adaptée de façon ergonomique aux terminaux mobiles tels que Flipboard (application permettant de reformater le contenu de

9. Les infomédiaires, néologisme né du regroupement d'intermédiaires et d'information, sont présentés comme des sortes de courtier en information. Dans leur article « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux* n° 160-161/2010, Franck Rebillard et Nicolas Smyrnaiois proposent qu'à « la fonction consistant à relier des besoins ciblés et des ressources pertinentes au sein de volumes de données considérables et hétérogènes » on ajoute sur Internet « un service supplémentaire de mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous une forme éditorialisée » (Rebillard et Smyrnaiois, 2010, p. 167).

10. L'étude s'est basée sur des recherches effectuées à partir du moteur de recherche de l'Apple store, confortées par la consultation du site web du titre étudié afin de confirmer ou non l'existence de l'application étudiée. Il en a été de même avec Facebook.

11. Ainsi, après le cas de Google, la lutte entre éditeur et infomédiaires s'est poursuivie en France en avril 2011, avec Apple. Cette compagnie souhaitait alors contraindre les éditeurs de presse français à son nouveau règlement.

12. Twitter a connu relativement tôt une forme de géolocalisation à travers l'emploi de hashtags suivis du lieu de l'énonciation (comme l'indique @jcd dans son post du 25/02/2012 sur Numelog). Facebook offre dans le cadre de cette étude un certain attrait : des applications mobiles dédiées, l'intégration d'éléments de géolocalisation affichées sur les pages des acteurs étudiés...

sites web et réseaux sociaux initialement développée pour iPad mais ayant été étendue en décembre 2011 aux iPhones). Ces applications peuvent offrir ainsi de nouvelles modalités d'accès à l'information de façon relativement personnalisée.

2.2. Un réseau social pour plusieurs offres

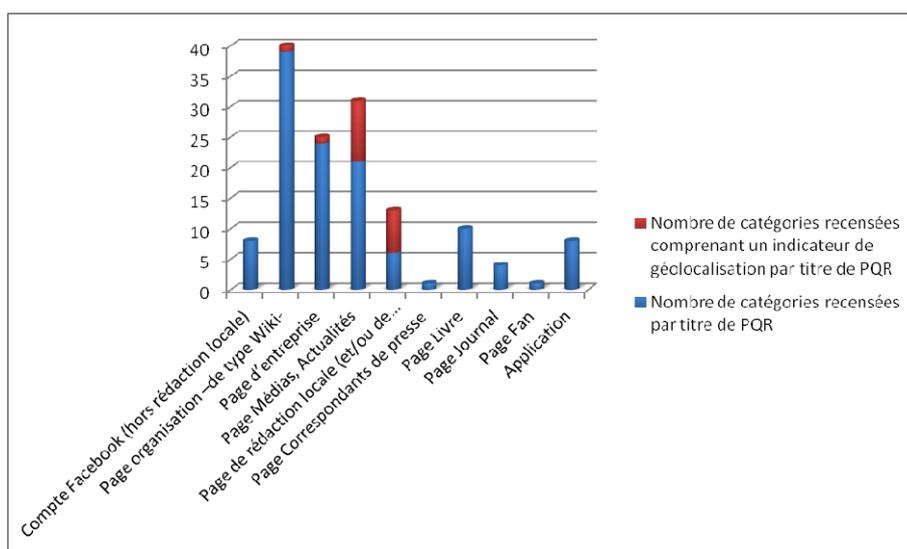
Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah (2011) ont souligné « une multiplicité souvent anarchique » des comptes et pages Facebook associés aux sites de chaque titre de PQR qu'elles ont étudiés. Ceci révèle une certaine complexité de l'offre informationnelle en combinant des types d'usage différents ainsi que des niveaux de positionnement divers, comme en témoigne la figure 1. Le public est ainsi confronté à de multiples modalités de contrats de communication. Ce constat conduit à rappeler qu'un réseau social ne peut être réduit à une nouvelle forme de diffusion de la presse. Il convient également de poursuivre les réflexions entamées à propos de l'autopublication (Cardon *et alii*, 2006) ou sur l'existence de différents types de blogs (Domingo et Heinonen, 2008) en soulignant la poursuite du processus d'autonomisation de certains acteurs de l'information locale. À ce titre, on peut souligner l'existence de pages dédiées à des rédactions locales, ou à des correspondants locaux (les pages des journalistes n'ont pas été prises en compte). Le défi majeur pour l'internaute étant d'identifier la légitimité des énonciateurs en présence.

Les contrats de communication proposés recourent ainsi des acteurs institutionnels (le journal), d'acteurs de singularisation -journalistes, correspondants locaux- auxquels il faut ajouter les acteurs « intermédiaires » à savoir les rédactions locales qui peuvent intervenir comme une entité particulière accédant parfois à une certaine autonomie dans la logique d'interlocution, en se créant parfois elle-même leur propre réseau social. Cette tendance n'est pas nouvelle, cette polyphonie informationnelle existant au sein du journal, mais elle semble se radicaliser en combinant au sein d'un même support les différentes fonctionnalités nécessaires au bon fonctionnement d'un titre de PQR. La géolocalisation renforce également ce processus d'autonomisation, les pages des rédactions locales représentant les

entités les plus marquées par le nombre de personnes qui « étaient ici », leur mode d'existence reposant sur un critère géographique.

Du point de vue du contrat de communication occasionné par cette diversité d'offres, la polyphonie semble parfois laisser place à une certaine cacophonie, l'ensemble de ces modalités d'expression ne semblant pas toujours participer d'une cohérence d'ensemble (à relativiser en fonction du titre étudié¹³). Les catégories présentes ici mériteraient ainsi d'être retravaillées selon la forme à laquelle elles se rattachent (compte, page), ainsi que selon leur contenu.

Figure 1. Récapitulatif des supports Facebook rattachés à la marque du titre de PQR¹⁴



13. La question d'une charte des réseaux sociaux peut alors faire sens, tout en restant décalée par rapport à la nature même des réseaux sociaux.

14. (Le décompte effectué ici ne tient pas compte des éventuels doublons pouvant exister au sein de chaque catégorie). Des pages Facebook de journalistes ont été identifiées lors de ce travail de recensement mais n'ont pas fait l'objet d'une prise en compte particulière. Par ailleurs, l'innovation la plus récente repose sur la création d'applications spécifiques à Facebook (leur permettant de détourner les contraintes imposées par certains infomédiaire).

Il n'en demeure pas moins que si les réseaux sociaux incarnent la tendance du web 2.0 à combiner information et communication (Rebillard, 2007) ou dans ce cas réception et production d'information, les perspectives de géolocalisation restent relativement liées à l'institution médiatique, à sa gestion de la relation avec son public (à la fois « client » et source), et à son existence physique, ancrée au sein du territoire.

2.3. Le développement de « géomédias » ?

Si, pour le moment, les acteurs liés à la géolocalisation tels que Foursquare exploitent encore peu la dimension journalistique¹⁵, d'autres proposent une façon différente d'accéder à l'information tels que l'américain *CityMaps*¹⁶, reposant sur une logique combinatoire de géolocalisation, de cartographie et de participation (*crowdsourcing*). Soulignons que *Le Parisien* reprend de façon partielle ces usages en offrant aux mobinautes l'accès à l'information par l'intermédiaire d'une carte (cf. section 2.3). L'accès se fait en fonction d'une représentation particulière du territoire (coexistence d'un territoire réel et d'un territoire plus virtuel), notamment fondée sur celle de Google Maps dans le cas du *Parisien*.

À ce niveau le contrat de communication va être retravaillé non plus en fonction d'une instance de production reconnue pour ses compétences journalistiques ou de mise en réseau, mais selon une interface graphique se présentant sous la forme de carte, voire à terme en fonction de notre position au sein d'un territoire. La géolocalisation intervient alors comme un outil de gestion de la relation client (GRC).

Néanmoins, il est nécessaire de renouveler l'attention portée à la complexité liée aux infomédias : l'information diffusée peut passer par d'autres plateformes s'appuyant ainsi sur une combinaison

15. Soulignons toutefois l'étude effectuée à ce sujet en Amérique du nord par Timothy Currie (2011).

16. CityMaps présente son projet de la façon suivante : "Map". C'est un verbe. Et un nom. Il a été utilisé de façon transactionnelle et individuelle. Maintenant, il sera interactif et partagé. «"Map". *It's a verb. And a noun. It used to be transactional and solitary. Now, it will be interactive and shared.*» (<http://about.citymaps.com/our-story/>).

d'expertises. Ainsi, Flickr ou Instagram vont utiliser la géolocalisation afin de donner accès aux informations (photos) produites par leurs usagers, sans pour autant être des géomédiaires, mais ces données pourront ensuite être retraitées par ces nouveaux intermédiaires.

Cette complexité du processus d'intermédiation va être renforcée par deux principales modalités d'usage de la géolocalisation : l'une pervasive correspondant à la traçabilité de l'individu et l'autre déclarative, permettant de qualifier soit une information, soit une identité (projetée ou déclarée) ou du moins un sentiment d'appartenance.

2.4. La géolocalisation au sein du contrat de communication

Louise Merzeau¹⁷ indiquait que « l'anthropologie a montré que la tekhnè consiste en une externalisation de nos fonctions [... et que] l'identité pourrait bien être la dernière de nos propriétés ainsi mise au-dehors par nos médias ». Elle s'interrogeait sur le fait que les traces ne soient plus attachées à une énonciation « du moins, c'est une énonciation incertaine, différée et sans marqueurs corporels ». Les différentes strates de l'énonciation de la géolocalisation (volontaire et ponctuelle / consentie, permanente et assistée par la technologie) interviennent également à différents niveaux du contrat de communication entre l'instance de production, de réception, et le produit. Ainsi, les éléments de géolocalisation identifiés reprennent deux logiques : une logique de diffusion de l'information et une logique « participative » de production d'information.

2.5. Diverses formes d'énonciation de l'instance de réception

Avant tout, il est important de souligner que, parmi les sites de PQR observés, les éléments de géolocalisation pervasive basés davantage sur la traçabilité des mobinautes, à savoir reposant sur une acceptation du

17. *op. cit.*

mobinaute¹⁸ d'être géolocalisé en permanence (paramètre de réglage du menu géolocalisation de l'appareil ou paramètre de réglage de l'application elle-même), est l'offre la moins développée. Cette situation peut reposer d'un côté sur la récurrence des applications mobiles des titres de PQR et de l'autre sur les problèmes juridiques et éthiques qui y sont rattachés. Ainsi, les paramètres de localisation des réglages du mobile utilisé ne décomptent que 4 titres recourant à la géolocalisation « contractuelle ». Pour le moment peu exploitée, cette modalité de géolocalisation peut toutefois se révéler à terme comme une prothèse permettant au mobinaute d'éviter toute entropie et de recevoir ainsi l'information (information service, publicité...) la plus pertinente le concernant (à l'instar de ce que propose notamment *Le Parisien*). La présentation de ces services de géolocalisation n'a toutefois été identifiée que sur trois de ces sites : deux issus du même groupe mettaient en avant la potentialité technique en tant que telle : « Vous pouvez même vous géolocaliser et monter votre Une personnelle [...] COMMUNES Géolocalisez-vous et suivez l'information là où vous vous situez ! ». La logique de placement de produit est ainsi mise en avant mais sur des critères relativement flous. Le *Télégramme.com* évoque surtout la dimension pratique permise par l'outil : « Géolocalisez-vous pour accéder aux infos, alertes et sorties à proximité de chez vous » (les réglages s'effectuant directement sur l'application). La traçabilité de l'individu offre des opportunités aux entreprises y recourant de peaufiner leur connaissance de leur public. La géolocalisation permettrait de ce point de vue une finesse quant au travail des géographes informationnels (précisant leur représentation des zones de diffusion et ciblant plus précisément les besoins informationnels existants), et offre par ailleurs de nombreuses perspectives quant au développement du *social shopping*.

L'acceptation par l'instance de réception de se laisser tracer de façon permanente peut toutefois être contournée par le mobinaute puisque ce dernier a parfois la possibilité de sélectionner un type d'information en fonction du lieu de vie l'intéressant (exemple du *Télégramme*). La

18. Notons que les solutions technologiques envisagées font appel à l'acquisition de nouvelles compétences numériques (Doueihi, 2008) de la part du public : la maîtrise du dispositif technique, les connaissances juridiques liées à leurs données personnelles, etc.

structuration de l'offre mobile révèle de ce point de vue-là des modalités pratiques d'accès à l'information pouvant laisser entrevoir ce que sera l'offre informationnelle : une information personnalisée (via la rubrique « Mes favoris ») avec d'un point de vue territorial un accès nivelé par éditions puis par communes ou par département puis par commune (les communes apparaissant alors par ordre alphabétique) et une information obtenue par géolocalisation.

Cette logique renvoie donc à la possibilité de combiner deux formes de diffusion, l'une basée sur les déplacements de la personne, le contexte de communication (identité située), l'autre basée sur ses sentiments d'appartenance (identité d'appartenance), les individus pouvant se définir socialement comme membre d'un groupe lié par une cohésion géographique qui tend à représenter un lieu de vie actuel ou ancien). Elle reflète aussi la distinction effectuée entre le cadre de vie, l'identité réelle et l'identité projetée. Dominique Cardon rappelait qu'une identité n'a pas forcément un statut informationnel (valeur de dévoilement) mais peut également correspondre à une projection de soi (stratégie relationnelle) (Cardon, 2009, 63). Cette distinction est nécessaire car si les sites de PQR ont pour vocation d'être un portail sur un territoire particulier, ils appellent à former une communauté locale particulière telle que la communauté des « Tipers » de *L'Union-L'Ardennais* (Mercier, Toullec, 2011). Dans l'optique de développer des pratiques de *matchmaking*, « principe de mise en relation », (Nova, 2009, p. 62), cette dualité identitaire doit être mise en avant. Cette pratique permet de relier des individus partageant des centres d'intérêt communs à l'aide d'un dispositif technique (forme de sociabilité assistée par ordinateur), cela peut être le cas de la rencontre entre un journaliste et son public, ses sources d'information...

La géolocalisation étant avant tout pensée comme technique de placement de produit, il ne faut toutefois pas occulter son usage du point de vue des instances de production.

2.6. La géolocalisation du côté de l'instance de la production

Du point de vue de l'instance de production, la géolocalisation va être utilisée à différentes fins par la PQR. Ainsi, employée dans sa dimension

déclarative, elle va s'insérer dans une logique énonciative venant renforcer l'image de marque de certains titres ou de certaines rédactions au sein de page Facebook. Un peu plus de la moitié des pages Facebook de rédactions locales de PQR ont intégré cette fonction, de même que 10 des 31 pages « Actualités, Médias » recensées. L'image de marque de l'entreprise ou de la rédaction peut alors être renforcée par la pratique de *geobranding*¹⁹ dans une logique tout autant discutable. Ainsi, la page de la *Dordogne libre* comptabilisait début février 2012 : 385 personnes qui étaient ici. Il va de soi que, cette déclaration étant anonyme, il peut aussi bien s'agir de journalistes, que de sources, de publics... Cette fonction tend surtout à valoriser les rédactions locales des titres de PQR.

Dans le cadre de leur pratique professionnelle, les journalistes peuvent également avoir recours à la géolocalisation déclarative. Observée dans le cadre d'une étude plus générale (Obsweb), cette pratique (qui peut passer par des outils tels que Foursquare) contribuerait à renforcer le lien potentiel entre un journaliste et son lectorat. En se rapprochant (physiquement, cf. *matchmaking*²⁰) de ses sources ou de son public, le journaliste gèrerait ainsi différemment ses relations au sein du contrat de communication médiatique. Cela lui permettrait également de rentrer dans une stratégie d'*ego/geobranding* en devenant le maire d'un lieu²¹, et ainsi d'imposer son expertise en apposant son empreinte, aussi virtuelle soit-elle, sur des lieux précis et dans un domaine particulier (p. ex. sportif ou culturel). Cette dimension invite également à terme à s'intéresser à la façon dont la géolocalisation

19. Après le développement de l'egobranding, reposant sur la représentation d'un individu en tant que marque, le geobranding agirait comme une valorisation de l'image de marque d'un acteur en fonction du nombre de personnes ayant pu être présentes sur son lieu d'inscription physique, territorialisé. La quantification du nombre de présences s'avérant pour le moment le seul élément de valorisation. La pertinence de ces nombres restant pour le moins discutable.

20. Il peut s'agir de solutions techniques telles que Foursquare, qui, en signalant sa situation à ses amis, peuvent favoriser les rencontres physiques (ou de aka-aki, etc.).

21. Cette dénomination de *maire* fait référence au titre de « mayor » de Foursquare, qui semble contribuer à valoriser l'image de l'acteur concerné et encourager les usages d'une technique.

(déclarative ou pervasive) pourra trouver des usages du point de vue managérial²².

L'instance de production peut enfin être incarnée par la participation des publics, l'usage de la géolocalisation contribue ainsi à la normalisation d'une information à partir du moment où le « public-source » accepte de se géolocaliser lorsqu'il veut apporter une information au titre du journal, pratique qualifiée de *geotagging* (Nova, 2011 : p. 58). Ce prérequis énonciatif peut se présenter comme un gage de fiabilité pour certains titres, une stratégie utilisée par certains sites afin de certifier, mais aussi de structurer directement l'information envoyée par un mobinaute.

Les principaux éléments de géolocalisation rencontrés reposent donc moins sur l'activation de la fonctionnalité technique de géolocalisation que sur une pratique déclarative, mais ses usages sont multiples tant du point de vue de l'instance de réception que de l'instance de production.

2.7. Les cadres de l'information : l'information située

Le *geotagging* ou marquage informationnel va contribuer à normaliser l'information en ne révélant pas tant l'identité de l'instance de production que le cadre de production dans lequel cette information s'inscrit.

Cette pratique s'avère intéressante du point de vue de la gestion de l'information afin de réguler la production d'informations sur un territoire précis, quand bien même la rationalisation de cette production se poursuit... Mais elle permet également de la mettre en forme de façon automatisée afin, par exemple, de pouvoir par la suite y accéder à partir d'une carte. *Le Parisien* illustre ce cas et le valorise sur la page de présentation de son application « vivez l'actualité d'une nouvelle façon : - Localisée sur une carte du monde ».

22. Bouchet Hubert, La surveillance numérique au travail, « Traçabilité et réseaux », *Hermès* n° 53, Paris, 2009, p. 85-91.

Figure 2. Captures d'écran du site mobile du Parisien
(a) la carte permet de visualiser la répartition des informations,
(b) la visualisation suivant le clic sur l'un des marqueurs



(a)

(b)

Pour le moment ces marqueurs restent relativement simples et communs pour tout type d'information (il n'y a pas de charte de couleur affectée selon les rubriques ou sujets évoqués). Seuls éléments marquants : les deux symboles utilisés (la flèche en haut à droite de l'écran pour signaler l'activation de la fonction de géolocalisation) et la mappemonde avec le logotype de la goutte permettent de rappeler la place de cette fonctionnalité au sein du contrat de communication.

Ces modalités de géolocalisation ne doivent pas non plus masquer certaines réalités telles que les façons de vivre des individus, à une époque où ceux-ci sont amenés à multiplier les déplacements, leur multi-appartenance territoriale peut conduire à des besoins informationnels dépassant leurs simples parcours quotidiens. Ainsi, l'usage de la personnalisation de l'information à travers des favoris (23

rubriques de sites de mobiles sont intitulées « Mes favoris », 1 « Chez moi », 2 « Mon info », par ailleurs 8 applications présentaient une connexion via un compte personnel²³ sur un total de 27), laisse supposer que l'accès à l'information passera par des modalités différenciées qui se complètent (on peut alors s'interroger également sur les différents échelons informationnels : local et hyperlocal). Le dévoilement par le « public » de ses centres d'intérêt permettrait de dépasser et d'enrichir sa consommation d'information.

3. Conclusion

L'usage de la géolocalisation supposé renouveler le contrat de communication liant la PQR à son public n'en est encore qu'à ses débuts. Au-delà de la dimension de traçabilité de l'instance de réception (et les logiques de ciblage qu'elle sous-tend), la géolocalisation est également exploitée à différents échelons : au niveau de la source comme outil de normalisation de l'information, au niveau de l'entreprise en agissant comme image de marque, sorte de *geobranding* (anonymisé). Elle peut enfin agir au niveau du produit comme métadonnée permettant d'accéder à des informations qui peuvent être soit notifiées individuellement soit passées par une interface cartographique.

Les modalités de la géolocalisation doivent également être distinguées en fonction de deux types de démarches, l'une plus pervasive – relevant du double numérique – (Perriault, 2009) pouvant impliquer une relation de confiance avec l'instance de réception, et l'autre relevant davantage de la déclaration, révélant différentes stratégies (dévoilement et/ou stratégie relationnelle).

Un constat doit surtout être effectué, à savoir la complexification du contrat de communication entre l'instance de production et l'instance de

23. La présence de cet accès réservé tout en se présentant comme un biais au sein de l'étude, peut être interprété comme la volonté du titre de créer une communauté, reposant sur un principe de confidentialité des données échangées, gage de confiance entre un titre et son public. Cette notion de « communauté » ne doit toutefois pas masquer une certaine réalité, notamment les relations très inégalitaires qu'elle sous-tend (Urry, 2005,144) Ainsi, une partie de ces communautés pourrait reposer sur une logique de *Bund* évoqué par Urry (2000, 145).

réception – que l'on peut restreindre à l'instance « public » (Charaudeau, 2006) –, avec notamment la multiplicité d'infomédiaires et de géomédiaires, mais également par l'interconnexion croissante des différents supports, même si comme le soulignait Waldman (2011), la production d'information locale reste de façon prépondérante l'affaire des acteurs traditionnels.

Cet état des lieux de l'usage de la géolocalisation par la PQR offre enfin d'intéressantes perspectives quant à son appropriation par certaines catégories d'acteurs, par son insertion dans des offres complémentaires d'informations²⁴ (site ciblant un public jeune « Jactiv » ou cityguide « Maville » dans le cas de *Ouest-France*), mais également par la façon dont le territoire peut être perçu (à ses différents échelons, et notamment avec le renforcement de l'information qualifiée d'hyperlocale). Ainsi, penser la géolocalisation comme élément qualifiant des trois instances de l'information (production, produit, réception) ne doit toutefois pas faire oublier que la proximité, aussi objectivée soit-elle, repose sur un travail de construction, de subjectivation qui attribue à une information son caractère de proximité, écartant ainsi la dimension réductrice liée à cette technologie... Le contrat de lecture médiatique semble évoluer mais sans toutefois se renouveler. Les enjeux pouvant advenir reposent par contre sur la question de l'accès à l'information. En quoi l'accès à une information personnalisée, mais restreinte, va profiter au public, renouant ainsi avec les inquiétudes formulées par Bernard Stiegler (2012), le territoire n'étant plus envisagé que dans sa dimension fonctionnelle...

24. Renouant avec les débuts d'Internet, les sites mobiles présentés sous la marque du titre restaient ancrés sur une représentation particulière de l'information qui mériterait quelques approfondissements. La faible présence de publicité ou d'informations-services représentaient de ce point de vue un constat quelque peu surprenant quand on connaît la place qui lui est traditionnellement accordée dans la PQR mais révélant par ailleurs les évolutions de cette même presse, à savoir la spécialisation de certains acteurs dans des niches de marché spécifiques (Mercier et Toullec, 2011).

Bibliographie

- Benveniste Emile (1974). *Problèmes de linguistique générale II*. Gallimard, Paris.
- Bouchet Hubert (2009). La surveillance numérique au travail. « Traçabilité et réseaux », *Hermès* n° 53, Paris, p. 85-91.
- Boulanger Hélène (2008). Économie de la presse : à la croisée des chemins, *Journées d'études sur la presse*. Medial, sur : <http://www.univ-nancy2.fr/medial/pdf/presentationmedial.pdf>.
- Cardon Dominique (2009). L'identité comme stratégie relationnelle. « Traçabilité et réseaux », *Hermès* n° 53, Paris, p. 61-66.
- Cardon Dominique, Jeanne-Perrier Valérie, Le Cam Florence, Pélissier Nicolas (dir.) (2006). « Autopublications », *Réseaux*, n° 137, Paris.
- Casilii Antonio (2010). *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?* Seuil, Paris.
- Charaudeau Patrick (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. *Frontières et dérives, Semen*, n° 22.
- Charaudeau Patrick (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck-Ina, Louvain-la-Neuve.
- Currie Timothy (2011). Experiments in Location-Based Content: A Case Study of Postmedia's Use of Foursquare. *International Symposium in Online Journalism*. University of Texas at Austin, April 2011.
- Domingo David, Heinonen Ari (2008). Weblogs and Journalism. A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review*, vol. 29, n° 1, Göteborg.
- Doueihi Milad (2008). *La conversion numérique*. Seuil, Paris.
- Jost François (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, vol. 15, n° 81, p. 11-31.
- Levallois-Barth Claire (2009). La géolocalisation, un nouvel impératif. « Traçabilité et réseaux », *Hermès*, CNRS éditions, Paris.
- Licoppe Christian (dir.), *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*. éd. FYP, Collection Innovation, Limoges.
- Mercier Arnaud (2010). *Défis du nouvel écosystème d'information et changement de paradigme journalistique*. Sur : www.obsweb.net
- Mercier Arnaud, Toullec Bénédicte (2009). Les stratégies d'offre de services sur les sites de la PQR. *Colloque Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : économie, contenus, usages et pratiques professionnelles*. LERASS, Toulouse, 2011.
- Merzeau Louise (2009). Du signe à la trace : l'information sur mesure. *Hermès* n° 53, Paris, p. 23-29.

- Nova Nicolas (2009). *Les médias géolocalisés. Comprendre les nouveaux espaces numériques*. Éd. FYP, Collection Innovation, Limoges.
- Perriault Jacques (2009). Traces numériques personnelles, incertitude et lien social. « Traçabilité et réseaux », *Hermès* n° 53, Paris, p. 13-22.
- Pignard-Cheynel Nathalie, Sebbah Brigitte (2011). L'usage des réseaux sociaux par la presse quotidienne régionale en France. Colloque international *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : économie, contenus, usages et pratiques professionnelles*. Toulouse, 20-21 octobre 2011.
- Proulx Serge (2009). L'usage des objets communicationnels. Licoppe Christian (dir.), *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*. Éd. FYP, coll. Innovation, Limoges, p. 12-21.
- Rebillard Franck (2007). *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*. L'Harmattan, Paris.
- Rebillard Franck, Smyrniaios Nicolas (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*, vol. 28, n°160-161, p. 163-194.
- Ruellan Denis (2000). Local.net : la PQR face à la concurrence par internet. *Les Cahiers du journalisme*, n° 8, Lille/Québec.
- Stiegler Bernard (2012). *Le marketing détruit tous les savoirs*. 20 mars 2012, sur : <http://www.bastamag.net/article2202.html>.
- Têtu Jean-François (1995). L'espace public local et ses médiations. *Hermès*, n° 17-18, Paris, p. 287-298.
- Urry John (2005). *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie ?* Armand Colin, Paris.
- Waldman Steven (2011). *The information needs of communities. The changing media landscape in a Broadband age*, sur : <http://www.fcc.gov/info-needs-communities>.