

Médias en ligne en contexte réunionnais : stratégies de presse

Bernard Idelson

▶ **To cite this version:**

Bernard Idelson. Médias en ligne en contexte réunionnais : stratégies de presse. Meimaris M. et Gouscos D. Enjeux et usages des Tic, Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte, Gutenberg, pp.249–260, 2008. hal-00905471

HAL Id: hal-00905471
https://hal.science/hal-00905471

Submitted on 23 May 2017

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

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

Médias en ligne en contexte réunionnais :
Stratégies de presse

Bernard IDELSON
LCF/UMR 8143 du CNRS
Université de La Réunion
bernard.idelson@univ-reunion.fr

Résumé :
La situation insulaire réunionnaise – avec notamment l'étroitesse de son marché – contraint les éditeurs de presse locale à adapter des stratégies particulières quant à la mise en ligne de leurs contenus informationnels. Depuis l'arrivée d'internet dans l'île en 1996, on repère trois phases : l'engouement, une certaine désillusion suscitée par quelques abandons et l'adaptation vers un modèle micro-économique de création de la valeur en ligne. Au départ, les titres de la Presse Quotidienne Régionale et les petites entreprises d'indépendants ont rêvé d'un vaste public constitué par la diaspora installée en métropole. Ils sont à présent à la recherche d'un modèle économique de rentabilisation aussi bien locale qu'extra-locale.

Abstract :
Media on line in Reunion Island
Strategies of press

The insular situation of Reunion Island - with in particular the narrowness of its market - constrained editors of local press to adapt particular strategies as for the setting on line of their informational contents.
Since the arrival of Internet in the island in 1996, one locates 3 phases : the passion, a certain disillusion caused by people having given up Internet, and the adaptation towards a micro-economic model of creation of the value on line.
At the beginning, the titles of the Daily regional newspaper and the small companies of independent dreamed of a vast public formed by the Reunionese Diaspora settled in France**.** They tend now towards an economic model of profitability locally as well as extra-locally.

Mots clefs :
Presse Quotidienne Régionale, PQR. Information en ligne. Ile de La Réunion.

L'arrivée d'internet dans les médias réunionnais invite à une nouvelle exploration des questions de territoire, de temporalité, d'évolution des contenus, de pratiques professionnelles mais aussi de modèles économiques, au sein d'un espace insulaire créole.
La PQR (Presse quotidienne régionale) réunionnaise et les autres supports (hebdomadaires, mensuels) sont régis et gérés comme ceux de toutes les régions de l'Hexagone, mais en réalité cette presse départementale fonctionne à l'échelle d'un petit territoire, presque sur un mode national. La mise en ligne de certains de ses titres ne fait que révéler, voire amplifier, sa complexité. Plusieurs aspects peuvent être explorés : les produits, les producteurs (les journalistes), le territoire et les logiques économiques de diffusion. Nous proposons ici d'aborder la question des mutations de l'activité Journalisme dans un département d'outremer, sous l'angle de sa configuration socio-économique[1].
Le positionnement des différents médias réunionnais par rapport à internet est observé selon un axe diachronique en trois phases : l'enchantement lié à un certain déterminisme technique (1.), le désenchantement qui conduit à la fermeture de quelques sites d'information (2.), les stratégies d'adaptation des producteurs d'information en ligne (3.).
Quelques éléments de contextualisation des médias réunionnais, notamment historique, sont exposés en préalable.
La présentation de cette empirie, le cas des médias réunionnais, s'insère dans la réflexion concernant les transformations - fragmentées - engendrées par les TIC (Techniques de l'information et de la communication). En effet, les médias locaux participent à l'émergence d'une forme singulière et alternative (entre anciens et nouveaux modes de sociabilité) de *modernité réunionnaise* (Simonin, 2002 : 84) .

Brefs éléments de contextualisation

L'île de La Réunion (800 000 habitants, 2 500 km^2), située dans le sud-ouest de l'océan Indien, possède les statuts de région monodépartementale française et de région ultrapériphérique (Rup) européenne.
Jusqu'aux années 90, l'État et ses relais locaux contrôlent entièrement l'audiovisuel. La libéralisation des ondes des décennies 80-90 et la professionnalisation de la presse écrite, quelques années auparavant, créent les conditions de l'émergence d'un nouvel espace public médiatique local (Watin, 2001, Idelson, 2006). On assiste alors à l'essor d'une presse quotidienne papier et de chaînes de télévision, relativement dynamiques à l'échelle d'un petit territoire. Journaux, radios et télévisions privées deviennent un lieu d'expression de la parole publique et de réhabilitation du fait local. En 2002, lorsque le câble sous-marin *Safe* (en fibre optique) relie davantage La Réunion au reste du monde, on observe une montée en puissance des liaisons à haut débit. Cette expansion se poursuit : en 2007, 55 % des Réunionnais sont connectés à domicile à internet (43 % l'année précédente), 40 % sont équipés d'une liaison ADSL (le double de l'année passée)[2].
Cependant, à partir des années 2000, les médias d'information traditionnels semblent peu enclins au passage en ligne, notamment après l'échec d'un site d'information lancé par un opérateur local appartenant à un grand groupe (Medias Overseas). L'objectif de cet opérateur est alors de contrôler les flux (Rebillard, 2002). De même, l'arrivée en 1999 des chaînes satellitaires ne modifie guère les enjeux de concurrence des deux principales chaînes locales généralistes (Antenne Réunion et RFO-Réunion). La PQR (Presse

[1] Les chercheurs locaux empruntent le cadre théorique d'analyses plus globales sur les transformations du journalisme menées au sein du Réseau (international) d'études sur le journalisme (REJ). Ils appartiennent au laboratoire LCF/UMR 8143 du CNRS de l'Université de La Réunion.
[2] Enquête Ipsos 2007, *Protel News*, n°119, juillet 2007, p. 3.

quotidienne régionale) est quant à elle partagée : un seul des trois titres quotidiens (*Le Journal de l'Ile de la Réunion, Jir*) se lance dans la mise en ligne au moment de l'arrivée d'internet en 1996. Dès lors, le développement d'internet dans les médias réunionnais correspond à la découverte (présumée ou non) de niches économiques et s'effectue au rythme d'une alternance d'espoirs ou de déconvenues des entrepreneurs de presse.

1. La période du déterminisme des NTIC (1990-2000)

Cette période d'enchantement et de quasi religiosité (Breton, 2000) débute avec la décennie 80 au moment du premier salon de la micro-informatique de l'île. Aux Etats-Unis le BBS (*Bulletin Board System* ou babillard électronique) est testé dès les années 70. À La Réunion, il faut attendre la fin des années 90 pour que l'expérience de communication entre des usagers d'ordinateur, via un modem, soit tentée par une poignée d'acteurs passionnés de nouvelles technologies de l'information. Ce sont eux que l'on retrouve comme promoteurs de projets au moment de l'arrivée à La Réunion du premier fournisseur d'accès à internet, *Guetali*, le 1er mai 1996.

Le *Journal de l'Ile de la Réunion* (créé en 1951 par un imprimeur local), l'un des deux principaux titres quotidiens de l'île, a été racheté au début de la décennie 90 par le groupe Hersant/France-Antilles. Dans son édition du 15 juin 1996, il se positionne comme « le premier des titres des Dom-Tom et huitième en France à paraître sur le réseau mondial ». Un technicien, acteur pionnier, Daniel Hénon-Hilaire, participe à la mise en ligne du *Jir*. Ce premier site de la PQR réunionnaise reste artisanal jusqu'à la création en 2000 d'une nouvelle structure, *clicanoo.com* (préfigurant l'aspect actuel du site). Un journaliste est alors détaché de la rédaction traditionnelle pour rejoindre ce nouveau service.

Les deux autres quotidiens, *Le Quotidien de La Réunion*, créé en 1976 dans un souffle nouveau de pluralisme, en première place des ventes selon les sondages locaux, et *Témoignages*, organe (fondé en 1944) du Parti communiste réunionnais, restent en unique version papier.

Durant cette période (d'avant 2000), la ferveur liée aux promesses d'internet dans l'île se manifeste ainsi chez les acteurs de trois catégories de sites :

1.1. La PQR en ligne, alors essentiellement composée de *clicanoo* qui lui-même appartient à un grand groupe national de presse. Empruntant la classification des sites de la « locale » proposée par F. Rebillard (2002 : 45), on définira ce site comme uni-territorial. Cela signifie qu'il est basé et entièrement conçu à La Réunion. À l'origine, le public visé est celui de la diaspora installée surtout en métropole. Ses promoteurs souhaitent favoriser une continuité territoriale numérique afin d'élargir le public du journal ; en effet la communauté réunionnaise de l'Hexagone (estimée à au moins un tiers de la population de l'île) ne peut recevoir la presse locale par voie postale, en abonnement, qu'à J + 1 (ou 2 selon les régions). La réciproque vaut pour la presse quotidienne nationale distribuée dans l'île.

1.2. Les sites uni-territoriaux constitués par de très petites entreprises de presse locales. Il s'agit d'agences ou de nouveaux supports de presse en ligne émanant d'acteurs individuels. Ces anciens salariés ayant travaillé dans la PQR se sentent portés par les promesses des NTIC et conduisent des projets innovants, avec le statut d'indépendants.

Le premier webzine réunionnais est créé en 1999 par deux journalistes de la PQR (une rédactrice et un SR) et un infographiste : *International Tourism News (ITN)* se présente comme un magazine, essentiellement en ligne, spécialisé dans l'information touristique. Appartenant à une petite SARL, baptisée Les Arnautes, les promoteurs d'*ITN* diversifient leurs services vers d'autres secteurs (conseils, formation), mais ils espèrent avoir trouver la bonne formule pour rendre viable le site en attirant des annonceurs proches du tourisme

indo-océanique. Ils proposent ainsi un contenu régional en sollicitant des correspondants de presse de la zone à Madagascar, Mayotte, Maurice et aux Seychelles.
Imaz Press Réunion, créée en janvier 2000, est la première agence de presse en ligne réunionnaise. Lancée également par deux anciens de la PQR (une journaliste et un photographe), elle est enregistrée comme une SARL de presse, ce qui évite à ses créateurs de mobiliser un capital de départ. Le projet initial réside dans la constitution d'un porte-folio numérique de photographies de presse, afin d'accroître leur vente dans la presse nationale, voire internationale. Un contenu informationnel enrichit ensuite le site qui connaît un certain succès avec des pics de connexion annoncés à 1 300 consultations quotidiennes. Les événements comme les éruptions volcaniques, les cyclones, les grandes compétitions sportives (surf, course du Grand Raid, etc.), intéressent un public installé également en France métropolitaine (70 % des visites, selon les concepteurs du site).
D'autres expériences de petites structures en ligne sont menées durant cette période : citons l'agence *Matera océan Indien* qui propose, avec un statut associatif, un abonnement permettant de recevoir des informations sur la zone ; ou *Réunion Multimédia*, magazine gratuit, en deux versions, numérique et papier, consacré à l'actualité des TIC. Distribué dans des lieux dédiés aux technologies nouvelles (magasins spécialisés, entreprises partenaires, médiathèques, cyber cafés, cyber bases), ce support se positionne également comme « site vitrine » des prestations communicationnelles de la petite entreprise.
Dans cette catégorie de sites uni-territoriaux, on peut également mentionner le premier fournisseur local d'accès à s'être installé à La Réunion : *Guetali*, offre des rubriques d'informations locales, confectionnées par des « cyber-journalistes » embauchés à cet effet.
1.3. Les portails d'information d'opérateurs nationaux, voire internationaux, qui proposent une déclinaison locale de leur site. Ce sont des sites vitrines d'opérateurs qui se positionnent alors sur le marché réunionnais, soucieux de générer du flux et d'attirer à eux de nouveaux abonnés à leurs services de télécommunication.
Le projet le plus significatif de cette catégorie est celui de la société Médias Overseas (ex Havas Dom du groupe Vivendi) qui lance *outremer.com*, présenté comme « le nouveau portail dédié à l'outre-mer »[3], dont la première version est mise en ligne aux Antilles en juin 1999. À grand renfort d'argumentaires enthousiastes vantant sa dimension extraterritoriale, le portail contient des informations pratiques de loisirs et de magazine et annonce 1 750 pages générant quelque 200 000 contacts par mois[4].
Pour la partie information, *outremer.com* lance un *Jdo* (*Journal de l'outre-mer*) également annoncé avec engouement comme le premier e-quotidien de sa catégorie. Un rédacteur en chef anime ainsi un réseau de cyber-journalistes basés dans différents Dom ou Tom : Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Polynésie, Nouvelle Calédonie. L'architecture technique du site (au protocole ftp) permet cette liaison entre correspondants répartis sur l'ensemble de la planète, le « webmastering » s'effectuant à Paris.
Wanadoo Espace Réunion constitue le troisième portail d'information de La Réunion du début de la décennie 2000 (avec *outremer.com* et *Guetali*). Le site s'intéresse à l'actualité locale réunionnaise et renvoie également vers des liens à Madagascar et à Maurice. Il s'inscrit dans cette même logique de fournisseurs d'accès à internet qui cherchent à générer du flux et à fidéliser leur clientèle.
Au final, ces opérateurs vont faire appel à de l'expertise journalistique, malgré le caractère hybride des contenus rédactionnels de leur site (communication/loisirs *vs* information). Les

[3] Dossier de presse distribué dans les médias réunionnais en octobre 2000.
[4] « Communiquer avec les internautes du soleil, avoir toutes les informations utiles avant de s'installer en Nouvelle Calédonie, connaître toute l'actualité de l'outre-mer, découvrir le dernier CD de zouk, trouver l'hôtel de vos rêves, apprendre que les Antillais de la région parisienne organisent une grande fête... » : *idem*.

rubriques sont souvent confiées à des journalistes professionnels (salariés ou *free-lance*), ou encore sous-traitées par des structures d'information en ligne plus réduites, comme *IPR*. On assiste donc à une sollicitation en externe, émanant d'entreprises dont la production journalistique ne constitue pas le métier initial (Idelson, 2003 : 53-54).

2. Le désenchantement et la fermeture de certains sites (2000-2003)

La notion de désenchantement est présente dans de nombreux champs littéraires (romantisme), religieux, ou encore communicationnel[5]. Nous l'empruntons ici dans son aspect économique ; elle a trait à la représentation de réussite « fantasmée » par les acteurs économiques, comme à l'utopie politique relayée par certains entrepreneurs (Breton, 2000 : 23-26). La période d'espoir en l'information en ligne est très vite écourtée, certains promoteurs, anciens thuriféraires de l'internet, sont contraints de mettre un terme à leur projet, n'ayant pu réussir à créer de la valeur sur le web.

C'est le cas pour *ITN* qui après quelques mois d'activité ne parvient pas à convaincre les annonceurs espérés initialement. Une réorientation moins journalistique proposant des informations plus commerciales, conçues pour des destinataires *peer-to-peer,* ne fournit guère plus de résultats. *ITN* disparaît de la toile au cours du deuxième trimestre 2001. Ses artisans décident de se réorienter vers une activité traditionnelle d'édition d'ouvrages touristiques.

Les acteurs du portail *outremer.com* subissent ce même désenchantement. Le projet de départ visant à relier l'ensemble des internautes d'un village global « dom-tomien » se heurte, y compris à l'échelle d'un grand groupe comme celui dont il est issu, à de sérieuses contraintes économiques. Dans une critique de l'utopie numérique, D. Wolton fait remarquer l'absence de lien entre augmentation de l'information et compréhension du monde (2003 : 17). Il n'y aurait guère plus de relations entre le fait de relier des internautes appartenant à des aires géographiques domiennes et la production de valeur, au sens marchand, du site.

En 2001, deux cent mille connexions sont annoncées sur l'ensemble du portail. Mais le groupe décide malgré tout d'abandonner la couverture de l'actualité, estimant que les frais de fonctionnement ne peuvent être couverts par l'apport de partenaires financeurs, encore difficiles à motiver dans des contextes insulaires à marchés étroits.

Le fournisseur d'accès *Guetali* est absorbé en 2000 par la SRR-SFR (société réunionnaise du groupe Cegetel, leader sur le marché des téléphones mobiles à La Réunion et à Mayotte).

Le site *clicanoo.com* du *Journal de l'Ile* poursuit son activité mais reste l'unique site de la PQR réunionnaise (*Témoignages* crée le sien en 2003). Le principal concurrent du *JIR*, *Le Quotidien de la Réunion*, préfère investir dans un projet de rotative en quadrichromie qui permettra d'imprimer entièrement en couleur la soixantaine de pages de ses éditions.

3. Les stratégies d'adaptation des médias en ligne (2003-2007)

La période récente correspond à une appréhension plus prudente des projets par les investisseurs. En matière de presse en ligne, l'attitude des producteurs réunionnais d'information suit celle des investisseurs internationaux, mais à un niveau micro-économique : après la croissance fulgurante de la net- économie, le crash du Nasdak, et le

[5] E. Goffman évoque les lieux touristiques créés artificiellement pour susciter un « état de permanence euphorique », cité par Winquin, Y., 1996, « Le tourisme et son double », *Anthropologie de la communication*, De Boeck, pp. 193-204.

retour à une régulation progressive des marchés des TIC, les initiatives apparaissent plus mesurées.
Médias Overseas ne garde qu'un site classique, et relativement limité, de données touristiques. L'*espace Réunion* de l'opérateur Wanadoo (absorbé par Orange) est lui aussi revenu à un contenu plus limité d'informations pratiques et de loisirs (programmes de sorties, spectacles, cinéma, etc.).
Les nouvelles configurations ne sont plus le fait des grands opérateurs de télécommunication, mais semblent se recentrer autour de producteurs d'information qui appartiennent déjà au secteur de la presse. On peut à nouveau repérer deux catégories de producteurs et de produits :
3.1. Les titres de la PQR en ligne (trois quotidiens réunionnais) se positionnent chacun à leur manière. *Témoignages* lance son site *témoignages.re* à la fête de l'internet en 2003. Il s'agit pour le plus ancien quotidien de l'île de poursuivre son ambition militante en accroissant sa diffusion. Le journal du Parti communiste réunionnais n'est que très peu sollicité par les annonceurs (à l'exception des annonces légales) et son site, reproduction fidèle en ligne de la version papier, ne comprend presque aucun espace publicitaire. L'édition du jour est accessible gratuitement, de même qu'un espace « Archives » qui permet de consulter la mémoire du journal, grâce à un lien avec le moteur de recherche Google.
Le Journal de l'Ile de la Réunion consolide son implantation en ligne, fort d'une expérience d'une dizaine d'années. Son site *clicanoo.com* est à présent bien inséré dans le paysage numérique de l'île et consulté à l'extérieur comme à l'intérieur de l'île (Almar, 2007 : 294). De la simple page html des débuts, à la version actuelle - plateforme réalisée en SPIP (Système de publication pour internet partagé) -, plusieurs transformations techniques et iconographiques apparaissent progressivement. Outre la version papier accessible en format pdf, de nombreuses rubriques informationnelles sont proposées. Des services (petites annonces, immobilier, météo, loisirs, etc.) sont l'occasion de partenariats avec des annonceurs, voire des opérateurs de téléphonie mobile (technologie *wap*) ; des *slides* publicitaires figurent en plusieurs endroits[6]. Ces services sont souvent orientés vers la locale, ce qui corroborerait les résultats de l'enquête de N. Almar et mettrait en évidence la volonté des promoteurs du site d'atteindre des usagers multiples, locaux et extra-locaux. De même, des niches de recettes sont recherchées : les annonces et les archives (de plus d'une semaine), payantes depuis 2006, produisent une certaine valeur ajoutée. Un récent service nommé *clicanoo.tv* illustre bien cette recherche de rentabilisation fragmentée ; trois rubriques interactives y figurent : des vidéos envoyées par les internautes, des *podcasts* à télécharger, ainsi que des reportages vidéo produits par l'équipe de *clicanoo*. L'ensemble est émaillé de spots vidéo publicitaires et les archives vidéo antérieures à un mois sont également payantes[7]. Dans le même temps, un souci constant de maîtrise des coûts de production anime les responsables de l'entreprise : l'équipe reste réduite et les investissements relativement limités[8].
Onze années après son principal concurrent, Le *Quotidien de la Réunion* se lance dans le numérique. L'expérience d'une liquidation judiciaire à ses débuts et une certaine réticence

[6] En octobre 2007, *clicanoo* change de formule graphique avec un format encore plus accueillant pour les espaces publicitaires, notamment avec des *pop-up windows* (fenêtres intruses qui surgissent sans avoir été sollicitées par l'utilisateur).
[7] 16 à 20 000 visiteurs par jour sont annoncés et un service d'archives de plus de 110 000 articles (Almar, 2007 : 172).
[8] Le journaliste détaché de la rédaction traditionnelle diversifie ses fonctions : outre rédacteur, il devient webmaster, documentaliste, iconographe, prospecteur de débouchés nouveaux, technicien, etc, Cette polyvalence est repérée dans d'autres rédactions hexagonales par Valérie Jeanne-Perrier (2001 : 154).

des journalistes de la rédaction à voir leur propre production mise en ligne peuvent expliquer cette arrivée tardive[9]. Sur la totalité de sa une du 22 juin 2007, l'adresse du site est dévoilée : *lequotidien.re* est conçu avec un format de type dynamique qui permet de feuilleter la reproduction de la version papier des pages du journal, avec une fonction zoom. Mais il ne joue la carte de la gratuité que quelques semaines : la consultation devient payante le 1er septembre 2007, au même tarif que la version papier du journal (1 € par jour). Comme le réseau de distribution s'avère très performant après trente et une années d'existence, il appert que ses dirigeants visent ainsi un public extérieur à La Réunion, et cherchent à limiter au minimum les risques et les investissements.

3.2. Des petites entreprises de presse et des indépendants se maintiennent également sur la toile. *Run Web* présente des reportages touristiques bilingues (anglais-français) de La Réunion et de Maurice, en accueillant quelques annonceurs du même secteur. L'agence de presse *IPR* fait partie des rares sites d'information (avec *clicanoo*) à proposer des sujets vidéo d'actualité, parallèlement elle poursuit son activité de prestations de communication. D'autres expériences sont tentées, le contenu journalistique y coexiste en général avec des activités plus communicationnelles : par exemple le site *réunionnaisdumonde.com*, lancé par un ancien journaliste de la presse écrite, en partenariat avec l'Agence de développement (AD Réunion), propose depuis 2005 de créer des liens entre les Réunionnais de l'île et de la diaspora autour de services (offres d'emploi, boutique en ligne, musique en ligne, blogs, etc.). Ces sites assurent alors une fonction vitrine, relayant d'autres prestations à caractère non nécessairement journalistique[10].

Conclusion : la presse locale numérique toujours en quête de modèle économique...

Après les utopies de la fin de la décennie précédente, les entrepreneurs de presse réunionnais (appartenant à des petites ou grosses structures) sont toujours en quête d'un modèle économique rapidement viable[11].

La particularité insulaire réunionnaise les a d'abord conduits à viser un public (rêvé ?) installé sur les continents. Pour certains, le mise en ligne, même si elle constituait à ses débuts un investissement financier à perte, pouvait participer à un renouvellement d'image. Il s'agissait, d'accroître - par ricochet - la diffusion papier, face à une érosion de lectorat (notamment jeune) subie à La Réunion comme en métropole. Le passage en ligne visait alors ce nouveau modèle économique de la PQR, nécessaire à sa survie (Augey, 2002).

Cependant, les promoteurs de site de presse en ligne réunionnais ont vite constaté la difficulté de rentabilisation.

Les acteurs de la PQR, comme les indépendants, sont désormais à la recherche de « niches » de production de valeur et avancent avec plus de prudence. Si les technologiques numériques permettent un maintien sans précédent des liens (identitaires, familiaux) de populations créoles au-delà des frontières insulaires, cette transformation n'a pas eu de répercussion immédiate sur la sphère marchande. Les journaux papier et audiovisuels représentent encore les principaux formats de l'activité journalistique réunionnaise. L'activité journalistique locale est produite à l'échelle d'une région excentrée par rapport à la métropole, et dans un contexte socio-historique qui la place à l'écart des grands groupes de presse internationaux. Cependant, les éditeurs de presse locaux semblent avoir bien conscience qu'internet se situe, ici comme ailleurs, « au centre

[9] Entretien avec Jean-Noël Fortier, représentant du SNJ (Syndicat national des Journalistes) à La Réunion.

[10] Dans cette expérience, on retrouve l'idée de *proximité numérique* d'un lectorat natif de l'île mais disséminé dans l'ensemble des continents.

[11] Ce rapide panorama de la presse en ligne réunionnaise ne prend pas en compte les nombreux sites d'auto-publication qui se multiplient à La Réunion comme ailleurs.

de la convergence entre l'informatique, les télécommunications, et les industries culturelles et informationnelles » (Pellissier, 2006 : 35) .
Après à peine une décennie de mise en ligne, la presse réunionnaise pourrait se caractériser en deux modèles économiques en devenir : les sites intégrés à des supports papier de la PQR et la petite entreprise indépendante dont le site constitue la vitrine d'activités annexes, journalistiques ou non. Dans les deux cas, elle possède une expertise en information locale qui constitue un atout déjà repéré dans la PQR métropolitaine (Augey, 2001 : 63).
En guise d'épilogue, on pourrait évoquer l'analyse de M. Gensollen (1999) au sujet de la création de la valeur sur le web[12]. Pourtant énoncé en pleine période de l'utopie d'internet, le propos est précurseur ; il développe une analyse plus fine de l'économie du web et suggère que ce sont les innovations et les contenus des sites non-marchands qui finiront par créer de la valeur sur les sites marchands. Les initiateurs de la presse en ligne réunionnaise sont à la recherche de ce fragile équilibre. Le web doit leur permettre de se positionner sur un petit marché insulaire, leur apporter de nouveaux lecteurs de leur version papier, ou de nouveaux clients pour leurs prestations diverses. Les éditeurs de la PQR doivent toutefois se méfier des migrations possibles du lectorat de la version papier vers la version numérique. Comme en métropole, ils semblent donc s'orienter vers des stratégies d'un modèle payant (Le Floch & Sonnac, 2005 : 113). Les formules varient : sites vitrine d'activités complémentaires, format « mixte » papier/numérique et dorénavant multimédia avec vidéos en temps réel (*streaming*), petites annonces couplées dans les deux versions papier/électronique, « nomadisme » entre plusieurs liens, suscité graphiquement pour attirer les annonceurs, etc. L'accessibilité à l'information généraliste via les supports de téléphonie mobile est également envisagée, bien que la consultation des informations journalistiques par l'intermédiaire des services multimédias soit ici encore peu développée : le contexte réunionnais implique des configurations des pratiques d'information différentes de celles repérées en métropole, par exemple chez les jeunes urbains (Figac, 2007 : 36)[13].
Face à ces positionnements tâtonnants, le chercheur en terrain réunionnais doit - sans postures pré-établies à propos de la technique - observer les effets de ce changement sur la réalité nouvelle des médias. Car le processus de transformation de la PQR réunionnaise n'a pas débuté avec l'arrivée d'internet dans l'île, et se poursuit sous l'effet de nombreuses autres variables sociétales.

Références bibliographiques

ALMAR N., 2007, « Du journal papier au journal en ligne : diversité et mutations des pratiques journalistiques. Analyse comparative : La Réunion, Maurice, Madagascar », Thèse en SIC, s/d. J. Simonin, LCF-UMR8143 CNRS/Université de La Réunion.
AUGEY D., 2001, « La fin de la gratuité ? », *Information.local*, s/d B. Damian, R. Ringooy, D. Thierry, D. Ruellan, L'harmattan, Paris : 49-63
AUGEY D., 2002, « La parabole des blinis », *Médiamorphoses,* n°4, s/d J.-M. Utard, INA, Paris : 33-38.
BRETON P., 2000, *Le culte de l'internet*, La Découverte, Paris.
FIGEAC J., 2007, « La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux* n°143 : 17-44.

[12] Chercheur de la branche « Développement » de France Telecom.

[13] De nouveaux rapprochements s'opèrent cependant entre médias audiovisuels et opérateurs de téléphonie mobile : SFR avec Radio NRJ, la chaîne privée Antenne Réunion avec Orange, dans la perspective de la technologie 3G (3e génération, haut débit mobile). Les débouchés potentiels du Web 2.0, plate-forme collaborative d'informations et de services, sont attendus, mais avec plus de prudence.

GENSOLLEN M., « La création de la valeur sur internet », *Réseaux*, n° 97 : 15-76.
IDELSON B, 2003, « L'information en ligne à la Réunion et à Maurice, Espaces insulaires sous connexion », *Études créoles* vol. XXVI n°1 : 95-114.
IDELSON B., 2006, *Histoire des médias réunionnais de 1946 à nous jours*, Le Publieur, Paris.
LE FLOCH P. & SONNAC N., 2005, *Économie de la presse*, La Découverte, Paris.
JEANNE-PERRIER V, 2001, « Le rôle du journalisme au prisme de l'internet », *Information.local*, s/d B. Damian *et al.,* L'harmattan, Paris : 141-155.
REBILLARD F., 2002, « Trafic d'affluences », *Inform@tion.local, le paysage médiatique) à l'ère électronique* (s/d B. Damian et alii), L'Harmattan : 35-48.
SIMONIN J, 2002, " Pour une anthropologie politique à la Réunion " *Hermès* n° 32-33, Paris, CNRS Éditions : 83-89.
WATIN M., 2005, *Les espaces urbains et communicationnels à La Réunion, Réseaux et lieux publics*, L'harmattan, Paris.
WOLTON D, 2003, *L'autre mondialisation*, Flammarion, Paris.