

**Université Lumière
Lyon II**

**DEA
Sciences de l'Information et de la Communication**

**option :
Langages et symboliques de la communication et des médias**

MEMOIRE DE DEA

**LA MEDIATISATION D'INFONIE.
CONTRIBUTION A UNE ETUDE DES REPRESENTATIONS
DES "AUTOROUTES DE L'INFORMATION".**

Franck REBILLARD

Sous la direction de
Jean-François TETU
Professeur à l'I.E.P. de Lyon

Juin 1996

Université Lumière
Sciences
Lyon2
Bibliothèques

Université Jean Moulin
Lyon 3

Ecole Nationale Supérieure des
de l'Information et des

LA MEDIATISATION D'INFONIE. CONTRIBUTION A UNE ETUDE DES REPRESENTATIONS DES "AUTOROUTES DE L'INFORMATION".

Franck REBILLARD

sous la direction de
Jean-François TETU
Professeur à l'I.E.P. de Lyon

Résumé :

Les représentations des "autoroutes de l'information" sont construites par des acteurs dont les industriels et la presse. Leur interaction lors de la médiatisation du réseau informatique Infonie est observée à partir de trois thèmes : espace public/privé ; possibilités de communication ; rapport à l'information.

L'analyse montre la diversité des discours, toutefois structurée autour d'une double opposition entre les journalistes : spécialistes des nouvelles technologies/généralistes ; libéraux/protectionnistes.

Descripteurs : Autoroutes de l'information ; Multimédia ; Informatique ; Réseau ; Presse ;

Discours.

Abstract :

"Information superhighways" perceptions are the result of a construct by actors like industrials or press. Their interaction through articles on data network Infonie is seen above three themes : public/private sphere ; communication capacities ; information.

The analysis shows very different discourses, yet structured by a double opposition between journalists : new technologies specialists/generalists ; liberals/protectionists.

Keywords : Information superhighways ; Data ; Network ; Computer ; Press ; Discourse.

"Les utopies consolent : c'est que si elles n'ont pas de lieu réel, elles s'épanouissent pourtant dans un espace merveilleux et lisse ; elles ouvrent des cités aux vastes avenues, des jardins bien plantés, des pays faciles, même si leur accès est chimérique".

Michel Foucault, *Les mots et les choses - Une archéologie des sciences humaines*, Paris : Gallimard, 1966, p. 9

0. INTRODUCTION

L'origine de cette recherche est à trouver dans le foisonnement de formules telles que "autoroutes de l'information", "cyberespace", "ère multimédia", ...

Nées ou réapparues en même temps que la technologie numérique progressait, ces expressions véhiculent les représentations d'une profonde mutation des modes de vie.

Partant d'une perspective socio-technique plus nuancée d'ajustement réciproque entre les nouvelles technologies de communication et l'environnement socio-historique dans lequel elles prennent place¹, notre interrogation de départ peut se résumer de la manière suivante :

A quel type de société de tels discours renvoient-ils ?

Cette étude porte sur les représentations. Le propos n'est donc pas de pronostiquer quelle sera la société de demain mais plutôt de savoir comment on se l'imagine. Cette démarche est à notre avis toute aussi importante dans une période où se mettent en place les schèmes interprétatifs et les cadres cognitifs qui présideront peut-être aux "faire" : comme le note Patrice Flichy, l'ensemble des discours autour du "multimédia" *"n'est ni une production rhétorique pure qui n'embraye jamais sur la réalité, ni une prévision"*².

¹ Relation mise en lumière à plusieurs endroits du globe, en témoigne la revue de la littérature internationale :

COUDRAY Sylvie, JOUET Josiane, *Les nouvelles technologies de communication : orientations de la recherche*, Etudes et documents d'information n 105, Paris : UNESCO, 1990.

² **FLICHY Patrice**, "Multimédia, de l'objet-valise à l'objet-frontière", in *Futuribles*, n 191, octobre 1994, p. 7.

Saisir l'ensemble de l'imaginaire social sur lequel reposent les "autoroutes de l'information" constitue un objectif bien trop ambitieux. C'est pourquoi nous avons procédé à un double rétrécissement :

La presse écrite a constitué le premier "filtre" pour recueillir des éléments de cet imaginaire. Un rôle, quoi que perverti, de médiation sociale et une méthode éprouvée pour en analyser le discours nous ont fait opter pour ce terrain d'enquête **(0.3.)**.

Nous nous sommes "focalisés" sur Infonie¹, une réalisation technologique qui présente les particularités de se référer explicitement aux "autoroutes de l'information" et d'apparaître à un moment-clé dans notre cadre théorique de convergence **(0.1.)**.

Il restait à articuler les deux domaines pour appréhender la vision de la société qui ressort de la médiatisation d'Infonie par la presse écrite. La construction scientifique de l'objet a consisté à analyser les discours en joignant l'interaction entre Infonie et presse comme acteurs de la convergence à celle entre promoteurs et journalistes en situation d'"information et de communication" **(0.2.)**.

La posture adoptée vis-à-vis des discours de presse comme des discours promotionnels se veut à la fois explicative et compréhensive. Elle a consisté à repositionner ces discours par rapport à une somme scientifique sans pour autant cesser de leur prêter attention dès lors que leur caractère utopique les laisserait en dehors de la rationalité savant².

¹ Voir fiche descriptive en annexe.

² Posture adoptée avec une grande perfection dans : **CHARLE Christophe**, *Naissance des "intellectuels" 1880-1900*, Collection Le sens commun, Paris : Ed. de Minuit, 1990.

0.1. CADRE THEORIQUE

Cette partie vise à présenter le cadre théorique à partir duquel nous étudions Infonie.

Dans un premier temps, nous tenterons d'approcher scientifiquement ce qui se joue autour des "autoroutes de l'information" en reprenant les travaux sur la notion de convergence.

Nous pourrions alors situer Infonie par rapport à cet ensemble envisagé comme construit socio-technique.

0.1.1. La convergence comme construit socio-technique

La perspective retenue dans cette recherche consiste à envisager les projets et réalisations issus des progrès de la numérisation, emblématisés sous les termes d'"autoroutes de l'information", comme un construit socio-technique. Cela signifie que les "autoroutes de l'information" procèdent d'une double naturalisation¹. La notion de convergence nous permettra ainsi de montrer que :

- un projet social est associé au progrès technologique en matière de numérisation. La convergence incite donc d'abord à ne pas céder au seul déterminisme technique mais à adopter une posture socio-technique².
- les "autoroutes de l'information" naissent de l'interaction entre plusieurs intervenants. La convergence doit donc être envisagée comme un construit.

Pour prendre la mesure de la dimension sociale et notamment politique de tels projets techniques, il suffit d'en faire la généalogie.

La possibilité technique, grâce à la généralisation de la numérisation, de faire transiter sur un même support, à la fois des données, du texte, de l'image et du son, a été l'objet d'une captation par les pouvoirs publics sous les traits d'"autoroutes de l'information".

Cette expression est directement inspirée des "information superhighways" du Vice-Président américain Al Gore.

¹ Sur le procès de naturalisation, voir **BERGER Peter, LUCKMANN Thomas**, *La construction sociale de la réalité*, Paris : Méridiens-Klincksieck, 1986.

² Pour un rappel théorique synthétique des relations entre social et technique, voir **VEDEL Thierry**, *Sociologie des innovations technologiques et usagers : Introduction à une socio-politique des usages*, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Ed. Apogée, 1994, p. 13-34.

Dans des pays occidentaux touchés de plein fouet par la crise économique, l'opportunité technique a vite été transformée en projet de relance industrielle et en nouveau modèle de société, suivant un mouvement déjà initié avec les espoirs placés dans l'informatisation.

L'exemple le plus visible en est la publication d'un rapport officiel à la demande du Premier Ministre dans lequel on ne promet pas moins que le renouvellement des structures économiques, des modes d'organisation et de production, des relations sociales ainsi que l'accès de chacun à la connaissance, aux loisirs et aux méthodes de travail.

A une amélioration technique répondrait ainsi un progrès social, voilà la convergence que les "autoroutes de l'information" sont censées porter en elles. Comme nous venons de le voir, cette convergence ne s'impose pourtant pas d'elle-même puisque c'est un acteur, l'Etat, qui trace les grandes lignes de ce en quoi elle doit consister. Il n'empêche qu'elle est montrée comme allant de soi, son institutionnalisation par les pouvoirs publics contribuant à sa naturalisation. La deuxième phase de la convergence, assurée par la catégorie des acteurs industriels, en découle.

Au-delà du premier facteur constitué par les opportunités de gains qu'ouvre un nouveau champ d'activités économiques, la décision pour un acteur industriel de se lancer dans le chantier des "autoroutes de l'information" est en effet en grande partie due aux pouvoirs publics.

Ceux-ci non seulement les encouragent par des aides financières ou des dispositions réglementaires, mais surtout apportent une légitimation aux entreprises qui contribuent à bâtir ces "autoroutes de l'information". Etre acteur industriel de la convergence, c'est participer à ce projet de société. L'entrée des industriels dans l'engrenage de la convergence en renforce la naturalisation.

Les rapprochements et les fusions entre grands groupes internationaux issus des domaines autrefois séparés de l'audiovisuel, des télécommunications, de l'informatique, contribuent ainsi à accréditer l'idée d'une convergence des moyens de communication.

Une vision qui attribue une puissance exagérée aux technologies et fait peu de cas des usages

Pour une présentation plus détaillée, voir **LACROIX Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan**, La reconduction du grand projet, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec) - Grenoble : P.U.Q.-P.U.G., 1994, p. 227-255.

2

THERY Gérard, *Rapport au Premier Ministre : Les autoroutes de l'information*, Paris : La Documentation française, 1994.

: l'étude historique des techniques modernes de communication montre l'hétérogénéité des pratiques et laisse présager un déplacement des frontières entre les médias plutôt que la concentration autour d'un réseau et d'un terminal unique¹. D'ailleurs une analyse relevant de l'économie industrielle de ces rapprochements entre multinationales montre à quel point chacun des protagonistes garde les spécificités de son domaine d'origine et tend à orienter la convergence sur des critères propres à son métier de base².

Chacun pense la convergence en fonction de ses ressources et de ses contraintes. La convergence est donc un construit résultant de l'interaction entre les différents protagonistes qui s'y réfèrent³. Les premières réalisations concrètes s'en réclamant sont alors des occasions pour chaque acteur de porter un jugement. Ce sont donc des moments-clés dans lesquels se réorientent et se cristallisent les visions de la convergence. C'est à ce titre qu'Infonie nous a paru intéressant à étudier.

0.1.2. Infonie comme convergence partielle

La position d'Infonie est intéressante à deux niveaux.

D'une part, elle apparaît dans une période charnière : après les grands discours qui ont suivi l'avancée technologique et avant la mise en place des grandes infrastructures publiques et des projets industriels qui ont suivi.

D'autre part, l'hybridation technique dont elle est issue combine l'informatique avec les télécommunications mais laisse de côté le troisième domaine, l'audiovisuel.

Infonie, que ce soit au niveau de son apparition chronologique ou de son appareillage semble constituer en ce sens un cas exemplaire de "*convergence partielle*" ou "*micro-convergence*", selon les termes de Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay⁴.

¹ **FLICHY Patrice**, *Une histoire de la communication moderne - Espace public et vie privée*, Collection Histoire des sciences, Paris : La Découverte, 1991.

² **RALLET Alain**, "De la <<convergence des techniques>> à la divergence des acteurs", in *T.I.S.*, volume 7, numéro 2, 1995, p. 257-294.

³ Parmi ces protagonistes figurent bien entendu, outre les pouvoirs publics et les industriels, les "publicistes" (au sens habermassien, donc entre autres la presse écrite) et les citoyens ordinaires (envisagés comme futurs usagers). Ces deux catégories nous intéressent au premier chef, nous les aborderons plus en détail dans la suite de cette introduction.

⁴ **LACROIX Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan**, op. cit.

L'étude des écrits parus dans les revues scientifiques sur Infonie pousse à établir une nuance autour de cette notion de convergence partielle. La situation d'Infonie peut en effet être envisagée de deux manières.

Infonie peut être vue comme la tentative de rassembler sur un même terminal, le micro-ordinateur, un ensemble de données variées et mises en réseau. Grellier voit ainsi Infonie comme le passage entre le Minitel et la télévision interactive¹. Yves Gassot adopte une position voisine en voyant une véritable continuité entre la "télématique PC" et les "applications audiovisuelles interactives"². Dans ce premier cas, Infonie est une convergence partielle en ce sens qu'elle constitue une étape intermédiaire et transitoire.

Un autre point de vue est adopté par Alain Busson qui sacrifie moins à l'idée d'une unification des moyens de communication. Les "services en ligne" comme Infonie, parce qu'ils ont une logique propre, devraient coexister dans les nouveaux dispositifs avec d'autres technologies de communication. S'inspirant de la fonction kiosque du Minitel, Busson leur destine un rôle de simple intermédiation³. Les projets à l'étude aux Etats-Unis et observés par Jean-Paul Lafrance semblent aller dans ce sens : Prodigy, un des équivalents d'Infonie aux Etats-Unis, continuerait à exister dans le modèle de télévision interactive Prodigy TV mais avec une simple fonction de guide ou de supplément d'informations⁴. La convergence partielle est ici synonyme de complément d'un projet bien plus vaste.

Ces deux approches, si elles doivent être distinguées, ne doivent pas pour autant conduire à oublier l'essentiel : elles ne sont jamais que deux modalités de la même façon d'envisager Infonie comme convergence partielle.

¹ **GRELLIER Christian**, "Internet et ses concurrents", in *Communication et langages*, n 105, 1995, p. 64-73.

² **GASSOT Yves**, "Le Net ou l'expérimentation permanente", in *Communications et Stratégies*, n 18, 1995, p. 107-115.

³ **BUSSON Alain**, "France Télécom et les autoroutes de l'information. Le client, le service et la technologie", in *Communications et Stratégies*, n 19, 1995, p. 94-112.

⁴ **LAFRANCE Jean-Paul**, "Note de recherche. La TVI, l'Autoroute électronique, Internet et les Superhighways de l'avenir : vers une restructuration de l'industrie audiovisuelle", in *T.I.S.*, volume 6, n 4, 1994, p. 401-430.

A ce titre, Infonie, autant réalisation technique que porteur d'une vision de la société, participe à cette construction de la convergence. Les discours portés sur Infonie par ses promoteurs comme par la presse en seront les révélateurs : c'est là que réside l'objet de notre recherche.

0.2. CONSTRUCTION DE L'OBJET

Le cadre théorique a permis de mettre en évidence deux éléments :

- Les enjeux des "autoroutes de l'information" relèvent d'une construction par plusieurs intervenants qui consiste en l'association d'un projet de société à un développement technique.
- Infonie, réalisation précoce au coeur de ce processus, occupe une position-clé de convergence partielle.

Transposer ces acquis au domaine des discours : ainsi débutera la construction de notre objet visant à examiner les représentations des "autoroutes de l'information" à travers l'étude des articles de presse concernant Infonie.

La seconde étape s'attachera à montrer que la presse peut constituer un terrain privilégié pour notre étude. De cette réflexion, découlera la problématique qui nous a animés tout au long de cette recherche et les hypothèses qui en sont issues.

Ces directions de recherche seront dans un troisième temps enrichies des travaux les concernant et déclinées en variables et indicateurs.

0.2.1. Discours de convergence partielle

Le rôle des représentations et de l'imaginaire de la technique a été évoqué dans le préambule de cette introduction. Il peut être défini plus généralement comme celui de "*ressource disponible pour les acteurs, au même titre que les phénomènes physiques connus, ou les pratiques sociales existantes*"¹. L'importance d'une analyse des discours dans un processus d'innovation technique est ainsi soulignée.

Elle acquiert une dimension encore plus aiguë dans le cas d'Infonie. Sa situation de convergence partielle la rend particulièrement exposée à cette activité de représentation. Sur cette réalisation intermédiaire vont se cristalliser et se rencontrer les multiples références à la convergence.

¹ **FLICHY Patrice**, *L'innovation technique - Récents développements en sciences sociales - Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Collection Sciences et société, Paris : La Découverte, 1995, p. 200.

Celles-ci seront d'abord étudiées à partir des éléments théoriques retenus sur la convergence, en mettant en avant l'interaction entre les deux protagonistes qui nous intéressent directement : le promoteur Infonie et la presse.

La voie sera alors ouverte pour aborder les discours de convergence partielle avec l'appui des rares monographies sur la question.

La convergence a été définie comme un construit socio-technique. Les implications de cette perspective pour une analyse des représentations sont doubles.

La convergence se caractérise d'abord par la mise en correspondance d'un projet de refondation sociale avec les opportunités offertes par la généralisation de la numérisation. S'inscrire dans cette convergence est à ce titre gratifiant. En conséquence, apparaître dans les discours comme relevant de cette convergence a valeur de légitimation. Celle-ci sera recherchée par des acteurs comme Infonie pour qui elle est indispensable en vue de promouvoir leur projet. Ils seront dans cette optique directement en interaction avec la catégorie des "littérateurs"¹, parmi lesquels les journalistes, qui participe à l'élaboration de cet imaginaire social de la convergence.

La référence à la convergence sera également stratégique. Ceci provient du fait, souligné dans la partie théorique, que chacun imagine la convergence en fonction de ses ressources et contraintes propres. Le concepteur présentera ainsi une réalisation largement déterminée par ses compétences initiales et donc un modèle de convergence inspiré par son domaine d'origine. Il aura ainsi tout intérêt à promouvoir une référence à la convergence qui fasse la part belle aux secteurs dans lesquels il est spécialisé.

A ce niveau là aussi, l'interaction avec la presse sera effective. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la presse est elle aussi, même si c'est le plus souvent de manière moins accentuée, directement impliquée dans la convergence et donc dans tel ou tel type de référence. L'exemple le plus célèbre à ce sujet reste celui de l'opposition des groupes de presse au lancement du Minitel². Dans le cas qui nous concerne, la présence des supports de presse sur des réseaux concurrents pourrait altérer leur appréciation de la représentation de la convergence offerte par Infonie.

La convergence naît donc de l'interaction entre plusieurs intervenants (parmi lesquels les promoteurs et la presse) qui chacun en modulent les représentations.

¹ Ibid, p. 187

² Opposition transformée en adhésion par les responsables de Télétel en associant la presse au projet, **FLICHY Patrice**, "Qui perd gagne. Histoire comparée de deux innovations : le vidéotex et le vidéodisque", in *Dix ans de vidéotex, Réseaux*, n 37/T.I.S., vol. 2, n 1, 1989, p. 81-94.

Ces diverses références à la convergence reposent en l'espoir d'une légitimation et à ce titre sont stratégiques¹.

Ces références à la convergence seront d'autant plus visibles qu'elles s'effectueront à propos d'une convergence partielle. C'est en effet l'occasion rêvée, et une des premières offertes, de confronter ou d'appuyer sa vision de la convergence par rapport à une réalisation concrète. L'interaction entre les discours de recherche d'une légitimité et ceux qui l'accordent est explicite. La situation de convergence partielle est donc tout à fait propice à l'analyse des représentations de la convergence. Pourtant bien peu nombreux sont les travaux qui l'ont étudiée.

Celui de Jean-Guy Lacroix nous concerne le plus directement, il porte sur la firme canadienne Vidéotron et ses services câblés². Lacroix décompose la stratégie de référence à la convergence de Vidéotron en trois phases : affirmer être l'auteur de la convergence, se présenter comme une offre avancée, rechercher une légitimation en tant que porteur du progrès. D'autre part, l'interaction avec une instance légitimatrice est suggérée puisque Lacroix montre que tout le discours de Vidéotron est orienté en vue d'obtenir l'appui du C.R.T.C. (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes)³. Le discours de presse n'est en revanche pas abordé dans cette étude de micro-convergence.

La thèse de Pascal Robert y est elle entièrement consacrée⁴. Elle offre une analyse très détaillée des représentations de l'informatisation dans le quotidien *Le Monde*. Cependant cette recherche envisage le discours de presse comme n'importe quel discours. Ses spécificités permettent pourtant d'en faire un terrain privilégié pour l'étude des

¹ Cette alliance entre légitimation et stratégie est à notre avis indivisible de la même manière que croyance et intérêt doivent être considérés comme imbriqués dans un rapport d'interdépendance : **LAGROYE Jacques**, La légitimation, in GRAWITZ Madeleine, LECA Jean, *Traité de science politique, volume 1*, Paris : P.U.F., 1985, p. 395-467.

² **LACROIX Jean-Guy**, Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), op. cit., p. 137-162.

³ Dans une approche similaire, Pierre Moeglin montre que le discours de Télétel est à resituer par rapport aux fournisseurs de service du réseau télématique français : **MOEGLIN Pierre**, <<Votre Minitel ne demande qu'à vous rendre service>>, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, MOEGLIN Pierre, dir., op. cit., p. 163-191. Ces discours empruntent le biais de la référence aux usages, voir (0.3.2.).

⁴ **ROBERT Pascal**, *L'impensé informatique (Au miroir du quotidien Le Monde 1972-1980) - Archéologie critique des représentations de l'informatisation à l'épreuve de leurs impensés sociétaux (le construit, la rationalisation, la technologie intellectuelle et la politique) et des stratégies discursives (légitimation et invisibilisation) d'un silence techno-logique*, Thèse, Université Paris I, 1994.

représentations de la convergence dans une dimension d'interaction entre discours propre du promoteur et discours médiatique du "légitimateur".

0.2.2. La médiatisation comme terrain privilégié pour l'étude des discours sur Infonie

La convergence partielle se caractérise donc par une interdiscursivité très intense. De multiples références à la convergence, enjeu de légitimation, sont en interaction et parmi elles celles du promoteur Infonie et de la presse.

Cette interaction peut être directement observable dans les articles de presse concernant Infonie. Notre affirmation repose sur l'évolution actuelle de la médiatisation vers une "information de communication" : de plus en plus, les journalistes ne disposent, comme matière pour effectuer leur travail, que d'un discours extérieur préparé à cet effet.

Cette tendance contemporaine qui voit interagir le discours orienté du service "communication" ou "marketing" d'Infonie et sa reprise négociée par les journalistes à qui il est destiné a été mise en parallèle avec la confrontation des références à la convergence du promoteur et de la presse. Cette homologie a motivé l'élaboration de la problématique et des hypothèses de notre recherche.

Le journaliste d'aujourd'hui est un médiateur sédentarisé qui a de moins en moins recours aux indices recueillis in situ comme "matière première" du journal, constate Guy Lochard¹. Les implications de ce changement pour la nature de l'information de presse et donc l'analyse de son discours doivent être examinées.

Le principe fondamental de l'information de presse n'est évidemment pas ébranlé : elle reste un travail de mise en forme ("in-form-ation") tout en se présentant, sous les atours de l'"objectivité", comme une retranscription fidèle de la "réalité"². Cette mise en forme peut se faire directement, lors d'un reportage sur le terrain par exemple, ou de manière plus indirecte à partir de documents comme le plus fréquemment les dépêches d'agence de presse. C'est précisément sur ce deuxième point que la donne est modifiée car "*les grandes institutions*

¹ **LOCHARD Guy**, "Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des "modes configurants"?", in *Réseaux*, n 76, mars-avril 1996, p. 83-102.

² Ainsi que le note Eliséo Véron à propos des "événements" : "*Les événement sociaux ne sont pas des objets qui se trouveraient quelque part dans la réalité [...]. Ils n'existent que dans la mesure où ces médias les façonnent [...] [en s'en tenant à] une idéologie de la représentation dont l'axe fondamental reste la sacro-sainte objectivité*", **VERON Eliséo**, *Construire l'évènement - Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris : Ed. de Minuit, 1981, p. 7-8.

(publiques, privées ou para-publiques) tendent de plus en plus à se constituer en agences qui envoient leurs informations aux médias, et par suite à revendiquer le statut de sources (pures et transparentes)"¹.

Le changement réside en fait dans l'entrée d'un agent extérieur dans le champ médiatique². Les services "communication" des institutions sont susceptibles de réorganiser le fonctionnement des rapports à l'intérieur du champ pour que la presse joue le jeu de qui produit les petites phrases, les conférences de presse et les communiqués.

Les conséquences sur la nature même du discours de presse sont cependant à relativiser : Jean-François Tétu note ainsi que "s'il est important de souligner que la matière première du journal n'est pas une quelconque "réalité", mais déjà un discours social et, le plus souvent, institutionnel [...] cela ne signifie absolument pas que la presse soit condamnée à tenir le langage de l'institution"³. La presse a donc son propre discours même si celui-ci naît d'une interdiscursivité qui apparaît dans les colonnes du journal.

Cette propriété qui consiste à conjuguer autonomie et dépendance fait du discours de presse sur Infonie un objet adéquat pour notre recherche des représentations de la convergence.

Sa dépendance à l'égard des promoteurs au niveau des "sources" l'oblige à prendre en considération les références à la convergence présentes dans les discours élaborés par les services "marketing" et "communication" d'Infonie.

L'autonomie du discours du journal se caractérisera par un jugement porté sur les discours du promoteur. Son approbation ou son rejet, décelables dans les colonnes du journal, révéleront les représentations de la convergence dans la presse.

L'interaction entre les références à la convergence d'Infonie et de la presse est donc particulièrement manifeste dans ce "lieu de confluence d'une multitude de discours"⁴ qu'est le journal. L'analyse des articles de presse témoignera donc des différentes représentations de la convergence, objet de notre recherche.

De ces conclusions découle la problématique autour de laquelle s'est axé notre travail : Sachant qu'autour d'Infonie, convergence partielle, se confrontent des références à la convergence et qu'en particulier celles du promoteur et de la presse sont en interaction directe

¹ **MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François**, *Le journal quotidien*, Lyon : P.U.L., 1989, p. 131.

² Sur la notion de champ, voir les pages 253 à 259 de **BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain**, *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Collection Le sens commun, Paris : Ed. de Minuit, 1966.

³ In **MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François**, op. cit., p. 40.

⁴ Ibid, p. 191

dans le processus de médiatisation, la recherche s'est attachée à répondre à l'interrogation suivante :

La presse écrite retient-elle la représentation offerte par Infonie comme une référence à la convergence ?

Trois hypothèses se rattachant à cette problématique ont été avancées¹ :

A - La presse écrite rejoint Infonie dans la référence à une convergence sur fond d'effacement de la frontière entre le public et le privé.

- a) L'intrusion du public au domicile et la publicisation de l'intime sont vues comme le double mouvement de la convergence.
- b) La référence à une fusion des logiques du public et du privé est héritée d'un même raisonnement techniciste.

B - La référence, dans la presse écrite, à une convergence synonyme d'ouverture totale de la communication est visible lors de la critique de la stratégie d'Infonie.

- a) La référence à une communication mondialisée ressort de la dénonciation du cadre national d'Infonie.
- b) La conception d'une société enrichie par l'accroissement des informations disponibles et échangées émerge lors des considérations sur le choix par Infonie d'un système spécifique.

C - La référence commune au modèle audiovisuel pour imaginer le rapport à l'information, se révèle défavorable à Infonie et son paradigme interactif.

- a) La référence à une convergence centrée sur l'audiovisuel se caractérise par le manque d'intérêt pour les services présentés comme innovants par Infonie parce qu'issus du modèle informatique.
- b) La référence au média de masse sur le modèle propagandiste traditionnel empêche la presse de retenir la dimension active de l'utilisateur d'Infonie.

Une version plus élaborée de ces hypothèses ainsi que le détail des indicateurs et variables qui nous aideront à y répondre sont présentés ci-après.

0.2.3. Détail des hypothèses de recherche

A - La presse écrite rejoint Infonie dans la référence à une convergence sur fond d'effacement de la frontière entre le public et le privé.

¹ Ces trois directions de recherche ne couvrent pas l'ensemble des questions ouvertes par la convergence mais celles susceptibles d'être le plus fréquemment abordées à propos d'Infonie. Elles sont donc inspirées des trois fonctions, transaction, communication, information, de la télématique auxquelles ont été respectivement associées les dimensions, fusion du public et du privé, liberté, interactivité, supposées correspondre à l'imaginaire social de la convergence.

Le public et le privé ne sont pas des espaces figés. C'est avant tout la frontière entre les deux qui en les séparant leur donne une consistance spécifique. Les technologies de communication tendent à déplacer voire à brouiller cette frontière¹. Nous posons comme hypothèse que la presse comme les promoteurs d'Infonie s'accordent à présenter la convergence comme une accentuation de ce phénomène.

a) L'intrusion du public au domicile et la publication de l'intime sont vues comme le double mouvement de la convergence.

Rappelons que ces deux directions vont de pair et doivent être pensées ensemble². Elles sont ici séparées pour les besoins de clarté de l'analyse.

- Consensus autour d'une représentation de la convergence qui verrait s'accroître le champ des activités exercées au domicile³.

- . Le domicile n'est plus vu comme le lieu privilégié pour les échanges avec les proches (résidents, amis, relations sociales).

- Reprise par la presse des services d'Infonie qui permettent d'importer le "forum" au foyer, et par ce biais d'élargir la "communauté" au-delà de la seule sphère domestique.

- . Le domicile est vu comme pouvant être le lieu d'activités qui autrefois nécessitaient un déplacement dans des endroits extérieurs et appropriés.

- Reprise par la presse de tels services proposés par Infonie : éducation à distance, téléachat ...

- La mise en lumière de la vie privée comme témoignage d'une même vision du lieu de développement de la convergence.

- . Une même importance est accordée à la vie domestique dans le

¹ **CHAMBAT Pierre**, Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique, in PAILLIART Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : ELLUG, 1995, p. 65-98.

² En témoigne l'étude de la "*communication intime*" in **FLICHY Patrice**, Une histoire de la communication moderne, op. cit.

³ Cette vision est en tout cas partagée par les pouvoirs publics si l'on en juge qu'un rapport officiel a été en partie consacré à cette question : **BRETON Thierry**, *Rapport au ministre d'Etat, ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire et au ministre des Entreprises et du Développement économique : Les Téléservices en France. Quels marchés pour les autoroutes de l'Information ?*, Paris : La Documentation française, 1994.

futur de la convergence. La vie ordinaire du foyer est mise en scène.

- Participation conjointe à une véritable mythographie des activités quotidiennes et de la famille¹.

- . La représentation d'une vie familiale rationalisée est mise en avant.

- Insistance commune sur la régulation de la vie domestique².

- Même prescription d'un type d'activité à chaque membre de la famille en fonction d'un rôle stéréotypé qui lui est assigné : consultation des informations boursières pour le père, téléachat pour la mère, jeux vidéo pour les enfants ...³

b) La référence à une fusion des logiques du public et du privé est héritée d'un même raisonnement techniciste.

- La relation interpersonnelle libérée du poids des conventions sociales : une vision partagée du rôle de la technique.

Les études sur les services de messagerie apportent une nuance : le biais télématique n'annule pas le cadre d'interaction mais en crée un nouveau. C'est par rapport à celui-ci que les relations interpersonnelles se trouvent modifiées⁴.

- . La relation médiée par la technique est perçue comme un moyen d'éviter de renégocier les cadres d'interaction.

¹ Un idéal de stabilisation familiale par la structuration du groupe autour d'un chef est par exemple offerte par le dispositif de Télétel 3V : **MALLEIN Philippe, TOUSSAINT Yves**, La vie quotidienne, in Université des sciences sociales de Grenoble (Réseau Technologies nouvelles et société), *Informatique et société : des chercheurs s'interrogent*, Grenoble : P.U.G., 1988, p. 271-279.

² Ceci correspond à la "*moral economy of the household*" étudiée dans **SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric, MORLEY David**, Information and communication technologies and the moral economy of the household, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Space*, London and New York : Routledge, 1994, p. 15-31.

³ Ce qui constitue une illustration de la tendance à "vivre ensemble séparément" remarquée pour le cadre familial dans **STRATHERN Marilyn**, Foreword : The mirror of technology, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), op. cit., p. VII-XIII.

⁴ Voir notamment **BIDOU Catherine, GUILLAUME Marc, PREVOST Véronique**, *L'ordinaire de la télématique. Offres et usages des services utilitaires grand public*, Paris : Ed. de l'Iris, 1988.

- Reprise par la presse de la représentation d'Infonie comme allègement des contraintes sociales qui s'imposent à l'individu lorsqu'il est présent dans un lieu ou quand il est en contact avec quelqu'un.

. Adhésion commune à la vision d'une technicisation croissante des échanges.

- Référence à un code culturel minimum pour l'échange¹.

-Reprise par la presse du dispositif d'Infonie visant à recréer l'échange à l'écran via des personnages et un décorum factices.

• Représentation d'un modèle hybride qui parviendrait à combiner les deux logiques du public et du privé.

. La référence à un nivellement du rapport entre le public et le privé se traduit par la présentation d'activités effectuées dans la sphère domestique selon une logique extérieure. Les domaines de l'éducation et du travail sont particulièrement concernés. Historiquement, la séparation entre le lieu de travail et le domicile est parallèle à celle entre le public et le privé². Les technologies de communication, par le biais de leur mode opératoire³, ont favorisé l'entrée au domicile des valeurs du monde du travail comme l'opérativité ou la performativité⁴.

De manière similaire, la communication qui jusque là était bannie du champ de la formation a fait sortir l'éducation scolaire de son cadre spécifique⁵.

¹ Rheingold remarque ainsi que sur l'Internet se met en place une véritable "harmonisation des termes de l'échange", **RHEINGOLD Howard**, *Les communautés virtuelles. Autoroutes de l'information : pour le meilleur ou pour le pire ?*, Coll. Mutations technologiques, Paris : Addison-Wesley, 1995.

Il en conclut à une relation plus explicite que la relation interindividuelle traditionnellement fondée sur des critères d'appartenance sociale. C'est peut-être oublier que toute codification peut servir de terrain à des stratégies de distinction : ne peut-on pas interpréter en ce sens l'utilisation des "smileys" ou la "nétiquette" ?

² Les travaux de Raymond Williams abondant dans ce sens sont repris dans **HIRSCH Eric**, *The long term and the short term of domestic consumption : an ethnographic case study*, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), op. cit., p. 208-226.

³ Les T.I.C. ont aussi plus directement étendu les possibilités concrètes de faire son travail au domicile, comme l'illustre en particulier l'utilisation du micro-ordinateur dans **JOUET Josiane**, *Le foyer hi-tech*, in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : enjeux et stratégies*, Paris : La Documentation française / CNET-ENST, 1989, p. 189-204.

⁴ **JOUET Josiane**, *Relecture de la société de l'information*, in CHAMBAT Pierre (dir.), *Communication et lien social*, Paris : Ed. Descartes, 1992, p. 177-199.

⁵ **MOEGLIN Pierre**, *L'espace public à l'école de la société pédagogique*, in PAILLART Isabelle (dir.), op. cit., p. 99-117.

- Attribution aux services d'une finalité étrangère à leur domaine d'origine : consultation d'Infonie dans un but professionnel, association de la rationalité scolaire à l'apprentissage du quotidien.

. Le modèle commun de convergence repose sur l'idée que la technique permet de confondre les genres.

- Reprise par la presse d'hybridations proposées par Infonie telles que la transaction sous les atours du divertissement ou l'éducation comme activité ludique.

B - La référence, dans la presse écrite, à une convergence synonyme d'ouverture totale de la communication est perceptible dans la critique de la stratégie d'Infonie.

La communication est envisagée comme ouverte, c'est-à-dire étendue au monde entier, et libre, sans entrave. Ces conceptions sont perceptibles dans les reproches adressés à Infonie d'avoir choisi un système propriétaire et restreint à la France.

a) La référence à une communication mondialisée ressort de la dénonciation du cadre national d'Infonie.

- La référence à une convergence à l'échelle planétaire est perceptible dans la critique du cadre hexagonal d'Infonie.

. La convergence technique permet le "raccordement du monde" et Infonie n'est pas dans ce mouvement. La presse reprendrait à cette occasion le vieux rêve d'enlacement de la planète chaque fois qu'une technologie nouvelle peut faciliter les échanges mondiaux¹.

- Critique des sources thématiques d'Infonie limitées à l'hexagone/accessibilité à tous les endroits de la planète.

- Critique du dialogue avec les seuls abonnés à Infonie/dialogue avec des personnes tout autour du monde.

- Critique de l'offre d'abonnement supplémentaire pour accéder à l'Internet, symbole de cette communication planétaire déjà possible.

. Le cadre national d'Infonie l'assimile à une convergence au point mort.

- Comparaison avec le Minitel. Infonie comme aboutissement de la télématique française avec simples améliorations techniques, notamment au niveau graphique et sonore.
- La référence à une convergence permettant l'ouverture culturelle conduit à un dénigrement de la stratégie d'Infonie au niveau des contenus.

. La vision d'une culture internationale est opposée au choix d'Infonie d'une culture de proximité.

- Interprétation péjorative des décisions d'Infonie en matière de

¹ **MATTELART Armand**, "Une éternelle promesse : les paradis de la communication", in *Le Monde diplomatique*, novembre 1995, p. 4-5.

contenu : langue française, adaptation aux modes de vie et aux schèmes culturels du public français.

. La vision d'un échange entre les différentes cultures est opposée à Infonie, offrant l'image d'une culture repliée sur elle-même.

- Opposition avec l'Internet, symbole de cet échange.
- Comparaison avec le contenu hermétique de Télétel, refermé sur les préoccupations des seuls Français.

b) La conception d'une société enrichie par l'accroissement des informations disponibles et échangées émerge lors des considérations sur le choix par Infonie d'un système spécifique. Cette conception d'une convergence dans laquelle la quantité d'informations est synonyme de qualité s'opposerait nécessairement à la démarche d'Infonie.

- La vision d'une convergence reposant sur la possibilité d'accès à l'ensemble des données est perceptible dans la critique de la stratégie propriétaire d'Infonie. Ce choix d'Infonie est envisagé sur le mode de la restriction. La critique tendrait donc à oublier que l'apparition de nouvelles capacités de communication entraîne toujours simultanément des mécanismes de "*décommunication*"¹.

. La perception du contenu d'Infonie comme appauvri traduit une conception dans laquelle l'ensemble des informations en fait la qualité.

- Interprétation péjorative du choix d'un contenu propre et donc nécessairement restreint : reproche de ne pas profiter des autres contenus disponibles et en particulier ceux de l'Internet.

. La conception d'une possibilité d'accès à la totalité des informations ressort de la critique d'Infonie comme privation.

- Interprétation péjorative du choix d'un réseau parallèle : reproche de ne pas faire profiter les autres de ses données.

- La représentation d'un océan d'informations dans lequel on évoluerait

¹ **MERCIER Pierre-Alain, TOUSSAINT Yves**, Chapitre 4 : Les usages, in MUSSO Pierre (dir.), *Communiquer demain - Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Paris : DATAR/Ed. de l'Aube, p. 83-92.

librement est opposée à la sophistication de la navigation d'Infonie.

Cette représentation renvoie à une thématique récurrente de la "société de communication", celle de l'abondance d'informations¹. La volonté d'Infonie de gérer cette abondance est perçue comme allant à contre-courant de la convergence.

. L'idéal d'une pérégrination au hasard de la multitude d'informations se heurte à la mise en ordre opérée par Infonie².

- Interprétation péjorative des efforts d'Infonie (barre de menu avec historique, sémantisation des icônes³) pour faciliter l'orientation de l'utilisateur.

¹ **NEVEU Erik**, *Une société de communication ?*, Collection Clefs/Politique, Paris : Montchrestien, 1994.

L'auteur montre que cette abondance d'informations est essentiellement due à une spécialisation de l'information, à rattacher à un mouvement plus général de division des pratiques sociales. Les informations se multiplient donc dans leur globalité mais ne correspondent pas pour autant à une augmentation égale de leur quantité pour chaque individu.

² Cette "mise en ordre" n'est d'ailleurs pas forcément dénuée d'intérêts : "*Celui qui saura proposer un système simple de maîtrise de ces applications de navigation disposera d'un atout majeur pour proposer demain des applications finales*", **MAHIEUX François**, Nouveaux services et nouvelles formes de consommation des messages in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information. Savoirs, pratiques, médiations. Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Ed. Apogée, 1995, p. 143.

³ **KOECHLIN Olivier**, "Existe-t-il une écriture interactive ?", in *Dossiers de l'audiovisuel*, n 64,

. L'impression d'un espace apparemment infini, à travers le passage fluide d'une information à l'autre, prend en défaut l'apparence rigide d'Infonie.

La relation entre les informations obéit effectivement à une structuration préalable¹. Mais cette architecture souterraine tend à être oubliée lors de la mise en réseau. En offrant directement l'image d'une "*suprématie des logiciels et matériels sur le réseau lui-même*"², Infonie segmente les informations en surface et brise le charme de la navigation selon la presse.

- Regret que la navigation sur Infonie ne puisse être source de plaisir comme par exemple le "surf" sur l'Internet.

novembre-décembre 1995, p. 10-12.

¹ Marc GUILLAUME reprend le terme de "*commutation*" pour qualifier la généralisation de ce principe, **GUILLAUME Marc**, Une société commutative, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), op. cit., p. 7-16.

² Formule employée par Françoise SEGUY à propos du système télématique allemand Btx qui comme Infonie avait une filiation informatique (IBM), **SEGUY Françoise**, *Stratégies publiques et formation d'un nouveau média-Analyse comparative des systèmes vidéotex de la R.F.A. et de la France (1978-1988)*, Thèse, Université Grenoble III, 1990, p. 96.

C - La référence commune au modèle audiovisuel pour imaginer le rapport à l'information se révèle défavorable à Infonie et son paradigme interactif.

Cette hypothèse sur le thème du rapport à l'information part d'un constat : le média suivant est souvent pensé à partir du média dominant. Cette perspective évolutionniste adoptée à la fois par la presse et par les promoteurs d'Infonie amène les deux protagonistes à se référer au média audiovisuel pour envisager la convergence.

Cette référence qui consiste également pour Infonie en une recherche de légitimation va finalement desservir la convergence partielle : la presse va prendre en compte cette comparaison avec la télévision mais pour juger Infonie sur pièces et ainsi passer à côté des éléments novateurs d'Infonie, essentiellement issus de sa filiation informatique.

a) La référence dans la presse à une convergence centrée sur l'audiovisuel se caractérise par le manque d'intérêt pour les services présentés comme innovants par Infonie parce qu'issus du modèle informatique.

- La référence à l'audiovisuel en tant que matière privilégiée de la convergence.

- . La représentation d'une convergence où l'information doit s'approcher au maximum du réel, fait de l'audiovisuel la matière toute désignée. Les caractéristiques d'analogie, d'illusion de réel, de l'audiovisuel sont en adéquation avec une convergence censée rétrécir le temps et l'espace.

- La presse retient les services d'Infonie qui essaient de faire passer les données informatiques pour autre chose que ce qu'elles sont par enrichissement d'une dimension audiovisuelle : interface graphique de dialogue, services transactionnels avec son et images, ...

- La presse ne retient pas comme innovants les services présentés comme tels par Infonie (ex. : jeux en réseau à plusieurs) mais qui ne reposent pas sur une plus-value apportée par l'audiovisuel.

- . La représentation de l'audiovisuel comme matière première de la convergence s'exprime dans les craintes de la voir transformée par le mode d'action informatique¹.

¹ Ce qui, pour reprendre les termes de Marie Marchand, reviendrait à ignorer la logique de stock du dialogue homme-machine au profit d'un message de flot hérité d'une habitude de consommation broadcast, **MARCHAND Marie**, Chorégraphie des nouvelles technologies de l'information, in MARCHAND Marie (dir.), *Les paradis informationnels - Du minitel aux services*

- Réticences dans la presse à envisager la possibilité d'action sur l'écran et son appareillage ergonomique (menus déroulants, icônes, aide contextuelle, possibilité de revenir en arrière¹), très présents chez Infonie, comme le devenir du rapport à l'information audiovisuelle.

- L'acceptation par la presse du mot "multimédia" comme révélateur d'une référence à la multiplication des supports pour l'audiovisuel.

- . Le "multimédia" comme multiplication des moyens de faire transiter l'audiovisuel.

- Le regret de ne pas voir assez d'images sur Infonie comme traduction d'un espoir de voir le micro-ordinateur comme support pour l'audiovisuel.

- . Le "multimédia" comme multiplication des moyens de branchement sur le média audiovisuel et non comme moyen de branchement sur plusieurs médias.

- Les expériences présentées par Infonie comme des innovations "multimédia" (écoute d'émission de radio à la demande, AFP en direct) ne sont pas relevées comme telles par la presse car elles ne concernent pas le "bon" média.

de communication du futur, Paris : Masson/ CNET - ENST, 1987, p. 5-59.

¹ **LE DIBERDER Alain**, "Le déclin de la télévision", in *Dossiers de l'audiovisuel*, n 51, octobre 1993, p. 33-38.

b) La référence au média de masse sur le modèle propagandiste traditionnel empêche la presse de retenir la dimension active de l'utilisateur d'Infonie¹.

- La référence à un modèle traditionnel de lien social dévolu aux médias est visible dans la réaction au modèle relationnel proposé par Infonie.

. La vision de la convergence dans la presse écrite reste forcément inspirée par l'idée qu'avec les médias traditionnels on est relié aux autres par la même pratique médiatique tandis qu'avec Infonie on est relié au média lui-même.

- Difficulté à prendre en compte le modèle relationnel d'Infonie fondé sur la personnalisation du public.

. Cette impression de dénaturation du lien social fait explicitement appel à des modèles audiovisuels existant.

- La comparaison des sources thématiques au modèle du câble alors qu'Infonie se réclame de celui de Canal Plus témoignera d'un abaissement de sa dimension de lien social.

- La référence à un récepteur passif² issue de la conception traditionnelle du média propagandiste se révèle un obstacle à la prise en compte du modèle de l'utilisateur autonome prôné par Infonie.

. La représentation de l'information comme un donné se heurte à sa présentation explicite comme quelque chose à co-construire par Infonie.

- La presse ne retient pas comme nouvelle forme de rapport à l'information le mode interactif : écriture conversationnelle et non plus de type littéraire pour les contenus, modélisation des résultats de chacun et non plus seulement addition de données pour les jeux en réseau³.

¹ Pascal Robert avait déjà remarqué pour la télématique qu'en passant dans la presse, elle "*change de classe*" : elle n'est plus seulement intégration télécom/informatique mais elle devient mass media, **ROBERT Pascal**, op. cit., p. 558.

² Les études de réception ont bien évidemment montré que ce modèle du téléspectateur passif ne correspondait en rien à la réalité, voir notamment la livraison de 1993 de la revue *Hermès*, le n° 11-12 intitulé "*A la recherche du public - Réception - Télévision - Médias*".

³ **LAFRANCE Jean-Paul**, op. cit.

. La presse continue à raisonner selon un schéma émetteur-message-récepteur qui est renversé par le modèle interactif d'Infonie¹.

- Difficulté à adhérer aux représentations données par Infonie d'un usager producteur de sa propre information.

¹ **MARCHAND Marie**, op. cit.

0.3. METHODE D'ANALYSE

Cette partie présente la méthode employée pour confronter les indicateurs de nos hypothèses de recherche au corpus.

Ces indicateurs sont fondés sur une conception des articles de presse sur Infonie comme interaction entre des représentations de la convergence. Cette perspective a été naturellement intégrée aux trois étapes de la méthode d'analyse du discours de presse établie par Maurice Mouillaud¹ :

- une méthode adaptée à la spécificité du discours de presse a été utilisée pour appréhender les représentations de la convergence présentes dans les articles sur Infonie.
- le caractère interdiscursif du journal tout comme l'interaction entre Infonie et la presse ont conduit à comparer ces représentations avec celles offertes par Infonie.
- l'analyse de l'influence du contexte environnant sur le discours de presse a pris toute son importance dans une convergence en perpétuelle construction.

En résumé, la méthode a consisté à retrouver, dans les spécificités du discours du journal, l'interaction des représentations de la presse et d'Infonie, structurée par le cadre de convergence partielle².

0.3.1. Spécificités du discours de presse

¹ In **GOUAZE Jean, MOULLAUD Maurice, SERVERIN Evelyne, TETU Jean-François**, La loi de 1920 et l'avortement - Stratégie de la presse et du droit au procès de Bobigny, Lyon : PUL, 1979. Dans la partie "*problèmes et méthodes*", Maurice Mouillaud distingue trois phases : analyse discursive de la presse ; mise en parallèle avec les "*discours primaires*" ; rapport avec la conjoncture.

² Cette perspective paraît correspondre aux recommandations méthodologiques nécessaires au "*projet néo-barthien*" esquissé dans **NEVEU Erik, QUERE Louis**, Présentation du dossier "Le temps de l'évènement", in *Réseaux*, n 75, janvier-février 1996, p. 7-21.

Le discours du journal se singularise avant tout par son organisation matérielle¹. La mise en page a été l'objet d'une attention particulière parce qu'en distinguant les éléments du journal, elle crée de la différence et donc de l'information.

- La rubrique dans laquelle apparaît l'article sur Infonie traduit la vision du journal. L'étude des thèmes des articles qui entourent celui traitant d'Infonie est également très révélatrice, même si ce n'est pas explicite, d'une catégorisation.

¹ Les observations qui suivent sont largement inspirées de **MOULLAUD Maurice, TETU Jean-François**, op. cit.

- Le titre rend compte de la logique de sélection de l'information par le journal et peut par exemple révéler pourquoi Infonie est considéré comme une nouveauté. L'analyse détachera, dans le système discursif du titre, le titre informationnel (ti) du titre de référence (tr).
- L'illustration, choisie pour symboliser² Infonie, témoignera de ce qui selon le journal caractérise principalement cette convergence partielle.

La propriété fondamentale du discours de presse tient à ce qu'il naît du reformatage du discours des autres. Cette opération apparaît de manière explicite dans une forme caractéristique du discours du journal : le "*transfert de l'énonciation au profit des acteurs de l'actualité*"³. Autrement dit les discours rapportés ou les citations des promoteurs d'Infonie témoigneront, en fonction du commentaire qui les accompagne⁴, de l'approbation ou non par la presse de la représentation qu'ils offrent.

0.3.2. Comparaison entre les représentations de la presse et celles d'Infonie

L'interaction des références à la convergence amène à mettre en parallèle les représentations présentes dans la presse avec celles offertes par Infonie. La nécessité est vite apparue d'employer une méthode similaire d'analyse de contenu pour rendre la comparaison opératoire. Cette volonté de cohérence s'est traduite par la reprise d'une perspective de représentation du destinataire présentée dans des travaux touchant aux domaines de la presse, des T.I.C., de la télévision et de l'innovation.

L'analyse du discours de presse a ainsi retenu la notion de contrat de parole élaborée par

¹ Ibid, p. 120-121

² "*La photographie vise autant à symboliser qu'à reproduire [...]. Il s'agit moins, en effet, pour la presse, de reproduire ce réel que de matérialiser un thème de façon telle que le lecteur puisse "y croire"*", ibid, p. 78-79.

³ Ibid, p. 187

⁴ Pour une typologie plus détaillée, ibid, p. 146

Patrick Charaudeau¹. L'anticipation des attentes du lecteur caractérise le contrat de parole du genre information. Les représentations que le journal se fait de son destinataire transparaissent dans le discours de presse. L'étude de la référence à la convergence a ainsi consisté à repérer dans le discours du journal comment était imaginé le mode d'organisation futur de la société dans laquelle évoluerait le destinataire du message².

Les représentations du lecteur pour la presse ont été comparées avec les représentations de l'utilisateur³ potentiel pour Infonie, présentes à la fois dans le discours destiné aux journalistes et dans le dispositif⁴.

Pierre Chambat a montré comment l'utilisateur des T.I.C. restait introuvable dans la réalité mais était l'objet d'un travail de représentation constant de la part des promoteurs⁵.

Deux modalités ont été distinguées dans l'étude du dispositif. L'analyse de la mise en scène d'une vie sociale et surtout familiale conforme à un usage idéalisé du dispositif est inspirée des travaux d'Eric Macé⁶. L'appareillage ergonomique a été envisagé à partir du concept d'"affordance" repris par Thierry Bardini pour étudier la représentation par les concepteurs de l'usage de la souris du micro-ordinateur⁷.

0.3.3. Prise en compte du contexte

La dimension évolutive de la convergence influence grandement les représentations qui en

¹ **CHARAUDEAU Patrick**, *Langage et discours - Eléments de sémiolinguistique*, Collection Linguistique-Communication, Paris : Ed. Hachette Université, 1983.

² Cette perspective a également le mérite de montrer qu'en fonction du destinataire auquel il s'adresse, le discours du journal connaîtra des variations. Cette diversité nous paraissant intéressante à étudier, elle a motivé le choix d'un corpus d'articles issus de journaux aux lectorats parfois éloignés (presse locale, nationale, spécialisée, avec à l'intérieur de chacune de ces catégories d'autres segmentations, cf. annexes).

³ Signalons que la notion d'usage est au centre d'une discussion théorique très vive, cf. **LAULAN Anne-Marie**, "Introduction au débat, autour de la notion d'usages", in *Sciences de la Société*, n 35, 1995, p. 141-148.

⁴ Cette séparation entre discours et dispositif est assez formelle. Il s'est avéré que les journalistes se sont prononcés sur Infonie avant tout à partir des discours préparés à cet effet : conférences de presse, dossiers et communiqués. Notre corpus a pris en compte cet état de fait et a donc retenu du dispositif les éléments figurant dans ces documents, avec une attention particulière pour le CD-Rom de présentation (cf. annexes).

⁵ **CHAMBAT Pierre**, NTIC et représentation des usagers, in VITALIS André (dir.), op. cit., p. 45-59.

⁶ Notamment **MACE Eric**, "La programmation de la réception - Une sociologie critique des contenus", in *Réseaux*, n 63, janvier/février 1994, p. 39-58.

⁷ **BARDINI Thierry**, "Changements et réseaux socio-techniques : De l'inscription à l'affordance", in *Réseaux*, n 76, mars-avril 1996, p. 125-155.

sont données. A chaque stade du processus correspond l'adoption d'un type particulier de discours : du discours prospectif des premières expérimentations techniques on aboutit au discours prescriptif lors de l'étape ultime de commercialisation et d'utilisation effective.

Infonie est placé dans une situation intermédiaire. Cette phase d'incertitude qui réside dans le passage entre un "objet-valise" et un "objet-frontière"² est caractérisée par une série de "discours mutants"³. Les représentations se forment dans une telle période à partir de phénomènes isolés qui focaliseront sur eux un aspect ou un moment très précis de la convergence.

La médiatisation d'Infonie en dépendra fortement. D'une part, les promoteurs d'Infonie saisiront ces opportunités de coup médiatique en infléchissant leur discours en fonction du contexte⁴.

D'autre part, la nécessité pour les journaux de "coller à l'actualité"⁵ se manifestera par la mise en avant de tel ou tel aspect d'Infonie selon ce qui aura été constitué comme "évènement" de la convergence⁶.

L'emploi de cette méthode pour analyser les articles de presse s'est révélé fort instructif à deux égards.

L'analyse a en premier lieu montré que le discours de la presse sur la convergence n'était pas univoque. Les jugements portés sur Infonie sont très variables d'un discours à l'autre.

Cependant, l'analyse a également mis en évidence que cette diversité des discours était structurée par deux lignes d'opposition entre les journaux : anticipation ou non des progrès

¹ **LACROIX Jean-Guy, MOEGLIN Pierre**, La référence à la convergence des usages : discours promotionnels de Télétel, Vidéoway et la suite, in Société française des sciences de l'information et de la communication, *Les sciences de l'information et de la communication : approches, acteurs, pratiques depuis vingt ans. Actes du IXème congrès national des Sciences de l'information et de la communication*, Toulouse : S.F.S.I.C., 1994, p. 297-305.

² **FLICHY Patrice**, "Multimédia, de l'objet-valise à l'objet-frontière", op. cit.

³ **GOUAZE Jean, MOULLAUD Maurice, SERVERIN Evelyne, TETU Jean-François**, op. cit., p. 19.

⁴ Voir par exemple la présentation insistante d'Infonie comme une "offensive culturelle" par ses promoteurs après l'intervention de Jacques Chirac sur l'Internet au sommet de la francophonie de Cotonou.

⁵ Ce que Eliséo Véron nomme "intertextualité" dans **VERON Eliséo**, op. cit.

⁶ Voir notamment au moment de l'évocation dans les médias des problèmes de sécurité sur l'Internet, une variation par rapport au jugement du dispositif propriétaire d'Infonie.

technologiques et de leurs implications sociales, adhésion ou non à une généralisation du libéralisme économique.

La présentation des résultats de l'analyse a tenu compte de ces éléments : c'est par rapport aux deux grandes oppositions sur la façon d'envisager la convergence que sont distribuées les réponses à nos trois hypothèses de recherche.

La première partie met ainsi en relief l'affrontement de conceptions de la convergence dû aux différences de vue entre les journalistes spécialistes du sujet et les autres : réflexions inégales sur la convergence des logiques du public et du privé ; jugements opposés sur l'ouverture de la communication ; manières différentes d'envisager le dépassement du rapport à l'information traditionnel.

La deuxième partie montrera que les représentations de la convergence sont déterminées par l'idée que chacun des journalistes se fait du cadre économique dans lequel elle prendra place : considérations sur l'extension à la vie privée d'une logique de marchandisation ; conséquences de la mondialisation de l'économie sur la convergence ; mises en parallèle avec le modèle économique actuel de l'audiovisuel.

1. LA CONVERGENCE A PLUSIEURS VITESSES. INFLUENCE DU DEGRE DE SPECIALISATION DES JOURNALISTES SUR LES REPRESENTATIONS DE LA CONVERGENCE.

Les représentations de la convergence varient d'un article à l'autre selon que le journaliste est spécialisé ou non dans le domaine. L'analyse le révèle à chacune des trois étapes de notre méthodologie : formes du discours, processus de médiatisation, évolution en fonction du contexte.

Les visions de la convergence ne sont ainsi pas les mêmes suivant le cadre discursif dans lequel elles apparaissent. Une opposition est décelable entre les supports de presse spécialisés et ceux d'information générale. Elle peut être affinée par l'étude des différentes rubriques dans lesquelles les articles sur Infonie prennent place : <<Communication>> ou <<Multimédia>> versus <<Sciences>> ou <<Economie>>.

L'observation de la reprise par la presse du discours des promoteurs met également en évidence ces différences. Les éléments de l'argumentaire d'Infonie, sur lesquels les journalistes vont se prononcer, sont sélectionnés selon des modes opératoires qui dépendent du degré d'immersion dans le thème. Les spécialistes relèvent les aspects d'Infonie qui leur paraissent une preuve que l'innovation technologique se concrétise tandis que les non-spécialistes s'attachent à retrouver chez Infonie des possibilités de comparaison avec des faits plus connus sur lesquels ils pourront alors exprimer leurs convictions.

Ces diverses modalités de représentation transparaissent enfin avec l'attention portée au contexte. Le degré de spécialisation des journalistes se modifie en même temps que la convergence évolue. L'étude des articles du Monde écrits par la journaliste Annie Kahn en fournit un exemple particulièrement révélateur : le 15/04/95, c'est le caractère de nouveauté technique qui la pousse à parler d'Infonie ; le 25/10/95, elle compare les avantages d'Infonie avec ceux procurés par l'Internet ; le 16/02/96, elle recadre plus précisément Infonie dans une perspective de concurrence avec les autres services "propriétaires". Sa familiarisation avec le domaine lui permet de franchir la frontière entre non-spécialistes et spécialistes, rendue perméable par l'acculturation à la convergence.

Les représentations de la convergence sont ainsi dépendantes du degré de spécialisation des journalistes. Cette relation sera présentée en reprenant nos trois directions de recherche.

Le rapprochement entre le public et le privé mis en avant par Infonie est accepté par tous mais dans des proportions variées. Certains s'en tiennent à repérer les activités qui grâce à Infonie

peuvent être exercées au domicile tandis que d'autres vont au-delà en insistant sur les implications au niveau de la vie privée. Les spécialistes disposent d'outils cognitifs qui leur permettent de déceler l'hybridation des logiques du public et du privé contenue dans certains services d'Infonie alors que les non-spécialistes ne l'appréhendent qu'en surface.

La représentation d'une ouverture totale de la communication est l'objet d'un débat dans lequel les avis sur la stratégie d'Infonie sont très tranchés. Le système "propriétaire" d'Infonie est critiqué par certains en tant qu'obstacle à la libre circulation de l'information et apprécié par d'autres pour sa fonction de contrôle du contenu. La volonté d'Infonie de faciliter l'accès aux données paraît contre-nature aux premiers et absolument nécessaire aux seconds. Cette double opposition est à rapprocher d'une différence entre les journalistes spécialisés et les autres, fondée sur la familiarisation avec la pratique de l'Internet.

La comparaison avec le modèle audiovisuel pour envisager le rapport à l'information est essentiellement l'apanage des non-spécialistes tandis que les spécialistes raisonnent davantage à partir du modèle informatique. Les non-spécialistes semblent se réfugier dans la référence à l'audiovisuel proposée par Infonie alors que les spécialistes la dépassent : ces derniers retiennent comme innovants les éléments de nature interactive d'Infonie, les journaux généralistes mettent plutôt en avant ceux qui concernent l'information médiatique traditionnelle.

1.1. LES DIFFERENTS STADES DE LA CONVERGENCE DU PUBLIC ET DU PRIVE

L'ensemble de la presse envisage la convergence à partir du rapprochement entre le public et le privé. L'état d'avancement de ce rapprochement n'est cependant pas équivalent dans tous les journaux. Les jugements portés à l'égard d'Infonie non seulement le prouvent mais témoignent également d'une corrélation entre la capacité à appréhender la nouveauté sociale et la familiarité avec le domaine technologique.

Si l'intrusion du public au domicile est imaginé par l'ensemble des journalistes, la publicisation de l'intime n'est en revanche abordée que par les spécialistes des T.I.C.

De la même manière et par voie de conséquence, la presse spécialisée pourra mettre l'accent sur des services d'Infonie qui combinent les logiques du public et du privé tandis que les articles d'information générale ne les remarqueront pas ou se contenteront de les évoquer.

1.1.1. Le rapprochement du public et du privé : un mouvement double pour la presse spécialisée, à sens unique pour les autres journaux

Une des modifications majeures apportées par la convergence est qu'elle permet de rester chez soi pour effectuer des activités qui normalement nécessitaient de se déplacer. La reprise généralisée de tels services présents chez Infonie montre que les journalistes semblent s'accorder sur ce point.

En revanche, ils se différencient par leur aptitude à en mesurer les implications sur l'existence au domicile : seuls les spécialistes sont véritablement sensibles aux représentations de la vie familiale largement mises en avant par Infonie.

1.1.1.1. Une vision commune d'Infonie comme la possibilité d'étendre le champ des activités au domicile

Les journaux dans leur totalité retiennent des services d'Infonie ceux qui abolissent la distance entre le domicile et l'extérieur. Toutefois l'analyse comparée des services sélectionnés parmi l'ensemble de ceux proposés par Infonie laisse poindre des différences de

vue. Elles s'expliquent le plus souvent par la compétence du journaliste en la matière. Les journalistes spécialisés se caractérisent par le fait qu'ils parviennent à envisager Infonie comme un progrès dans cette offre d'activités au domicile. A l'inverse, les non-spécialistes se repèrent à leur tendance à se référer à des services dont la capacité à abolir la distance est déjà reconnue.

Ces derniers s'attachent ainsi à relever des services assurés par des sociétés dont l'activité propre repose sur la réduction de la distance. La présence sur Infonie d'entreprises de vente par correspondance, les <<VPCistes>>, notamment La Redoute et Les Trois Suisses, de même que le service de livraison de fleurs surtout le territoire d'Interflora, est mise en avant par Le Progrès du 25/09/95 et du 18/03/96, Lyon-Figaro du 22/09/95.

Les journaux spécialisés montreront au contraire plus d'intérêt pour la possibilité d'accéder grâce à Infonie à des produits qui d'habitude ne sont visibles que sur place. Le serveur de la FNAC est ainsi préféré dans le Cahier multimédia de Libération du 06/10/95 et dans CD-Média de juillet-août 1995, ceux de Viniphile et de Léon Fargues dans le supplément radio-TV-multimédia du Monde du 17-18/03/96. Ces journaux les ont sélectionnés à l'intérieur de la <<source Boutique>> (voir dossier de presse n 3) au détriment des services traditionnels comme les VPCistes du Nord, ces <<locomotives>> auxquelles Internet Reporter de septembre 1995 reproche explicitement <<d'être un peu partout et de compter les points>>.

Les choix des non-spécialistes dans la liste pourtant longue des <<sources>> qu'Infonie met à leur disposition ne sont pas sans rappeler l'attrait pour les avantages pratiques de l'utilisation du Minitel. La consultation des horaires de train ou d'avion est par exemple privilégiée dans Le Figaro du 03/10/95 et dans Lyon-Figaro du 22/09/95 et du 18/10/95. La reprise de ces services pour leur aspect pratique est souvent le fait des journaux locaux. La représentation que ces derniers se font de leurs lecteurs et de leurs attentes de services utiles n'est sans doute pas étrangère à une telle insistance. Néanmoins la référence au Minitel, étape précédente de la convergence en France, révèle également que ces journalistes ne parviennent pas à appréhender Infonie comme une nouveauté. L'examen de la mise en scène de la vie privée par les journaux en offre une preuve encore plus flagrante.

1.1.1.2. Une tendance supplémentaire chez les spécialistes à imaginer la vie privée dans le futur de la convergence

Les activités effectuées de chez soi voient leurs possibilités augmenter avec les technologies d'information et de communication. Le domicile apparaît de ce fait comme le lieu essentiel de la convergence. A ce titre, les représentations de la vie privée illustrent les manières de voir la

convergence.

Les spécialistes se distinguent parce qu'ils sont les seuls à se montrer attentifs aux représentations de la vie intime censées découler du rapprochement entre le public et le privé. Les autres journalistes en restent à un niveau de surface sur le sujet. Ils se limitent à reprendre, sans les commenter, les propos de Bruno Bonnell concernant la visée familiale d'Infonie : <<intéresser chaque membre de la famille>> dans Lyon-Figaro du 18/10/95, <<s'adresser à la famille avec des programmes classés par genre>> dans Le Figaro multimédia¹ du 16/04/96.

Les réactions des journaux spécialisés au modèle de vie privée proposé par Infonie sont plus manifestes. Elles se distribuent entre la mise en scène des activités ordinaires de la vie domestique et l'attention portée au mode d'organisation familiale.

L'analyse des pages d'écran d'Infonie montre à quel point l'accent est mis sur des moments de la vie quotidienne qui d'ordinaire ne sont pas l'objet d'un travail de représentation.

Cette véritable mythographie de la vie domestique est particulièrement bien illustrée par la manière avec laquelle la peinture amateur est érigée en art à part entière. Des activités bien plus banales peuvent également trouver leur place dans le dispositif avec la <<source Vie pratique>>. Les journaux spécialisés retiennent de cette mise en scène de la vie au foyer deux images assez semblables : dans CD-Média de juillet-août 1995, la chambre d'un <<jeune>> dont l'élément central est un <<bureau virtuel>>, dans le Cahier multimédia de Libération du 16/02/96, un enfant assis au milieu de ses jouets face à un écran de cinéma replié. Les commentaires qui accompagnent ces deux illustrations ont en commun de faire référence à l'éducation. Les représentations de la convergence associées à Infonie reposent ainsi sur l'extension des possibilités d'éducation à la maison².

Le CD-Rom de présentation d'Infonie met en avant l'idéal d'une vie familiale très organisée. Cette organisation est représentée comme étant en totale adéquation avec la rationalité du dispositif : chaque membre de la famille est l'auteur d'actions qui correspondent à une

¹ Malgré son appellation, Le Figaro multimédia n'est pas réalisé par des journalistes spécialisés dans le domaine des technologies d'information et de communication mais plutôt dans celui de l'économie, la tonalité des articles rappelant fortement celle de l'autre supplément en pages saumon du Figaro. L'autre exception qui confirme la règle, dans le sens inverse, est sans doute Lyon-Capitale, support de presse locale qui bénéficie néanmoins d'une rubrique "multimédia" réalisée par un spécialiste du genre.

² Nous détaillons ce thème dans le paragraphe **1.1.2.1**.

fonction précise d'Infonie. <<Fred, 10 ans>> le fils, peut écouter des disques à distance, <<Claire, 36 ans>>, la mère, commander une jupe à La Redoute, etc ... Libération du 16/01/95 reprend cette répartition des activités en fonction de différentes places occupées dans la structure familiale, mais sur le mode de la dérision. Le journaliste utilise volontairement les qualificatifs stéréotypés de <<fiston>>, <<Madame>> ou <<Mamie>> pour dénommer les protagonistes.

1.1.2. La fusion des logiques du public et du privé seulement abordée par les spécialistes en raison de leur familiarité avec les innovations technologiques

Contrairement aux autres journalistes, les spécialistes peuvent grâce à leur oeil avisé remarquer chez Infonie les innovations technologiques susceptibles de modifier le rapport entre les logiques du public et du privé.

Le thème de l'éducation à distance paraît révélateur à cet égard. Les journaux d'information générale ne manquent pas de l'évoquer comme des spécificités d'Infonie. Ils ne s'attardent cependant pas autant que les spécialistes sur le changement progressif de la nature de l'enseignement.

Le biais technologique est même parfois imaginé lui-même comme un cadre de substitution permettant de faire lien entre le public et le privé. Une telle représentation de la convergence chez les spécialistes peut s'expliquer par leur familiarité avec le concept d'"interface".

1.1.2.1. Les représentations d'une transformation du modèle traditionnel de l'enseignement via la possibilité de réduire l'écart entre le public et le privé

Les services éducatifs sont vus dans la presse comme constituant l'originalité d'Infonie. Ils constituent par exemple le caractère distinctif d'Infonie lors des dossiers consacrés par les journaux à une comparaison entre les différents "services en ligne". Le choix se porte alors pour symboliser Infonie sur des illustrations telles que le bureau ou la chambre des enfants comme nous l'avons vu plus haut ou très souvent sur la page d'accueil de la <<source Education>> comme par exemple dans Le Figaro du 03/10/95, CD-Media de juillet-août 1995 ou Internet Reporter de septembre 1995.

Infonie peut ainsi servir de terrain d'étude aux représentations de l'hybridation des logiques du public et du privé à travers la fusion progressive de l'enseignement scolaire et de l'apprentissage de la vie quotidienne.

Les journaux non spécialisés n'abordent cependant pas en profondeur la question. Ils se restreignent à en énumérer l'existence mais sans aller au delà : la possibilité d'<<apprendre>> dans Le Progrès du 05/03/96, <<cours par correspondance>> dans Lyon-Figaro du 22/09/95 et du 18/10/95, <<modules de formation du CNED>> dans Le Progrès du 18/03/96. Les journalistes non-spécialistes là encore retiennent un acteur, le Centre

national d'enseignement à distance, dont la fonction de réduire l'écart entre le public et le privé existait déjà avant de proposer un serveur sur Infonie, mais surtout n'envisagent de ce fait pas du tout les conséquences sur la nature de l'éducation dues aux nouvelles technologies d'information et de communication.

La différence est ainsi particulièrement visible dans le commentaire beaucoup plus détaillé sur les possibilités d'éducation à distance présent dans Le Monde du 25/10/95 : <<[la source] éducation s'adresse aux enfants depuis la maternelle jusqu'au lycée. On y trouve les questions des Incollables pour les plus petits, mais aussi les cours du soir du CNED pour réviser le français ou la géographie, un magazine destiné à aider les collégiens à réussir leurs exposés, ou encore des informations et témoignages sur les professions>>. La comparaison de cet extrait avec le document consacré à la <<source Education>> dans le dossier de presse n 3 montre que le journaliste a essentiellement retenu le caractère scolaire de la possibilité d'éducation offerte par Infonie : les <<10-15 ans>> du dossier de presse sont par exemple transformés en <<collégiens>>, et l'objectif des promoteurs d'Infonie d'initier les <<plus petits>> comme les <<plus grands>> est apparenté au parcours de <<la maternelle jusqu'au lycée>>. La convergence est ainsi envisagée comme le transfert de plus en plus conséquent d'une finalité scolaire dans la partie éducative de la vie au domicile.

Une autre vision de l'hybridation progressive de l'enseignement est imaginée à partir des potentialités du dispositif d'Infonie. CD-Média de juillet-août 1995 relève ainsi que <<dans le forum Education, l'information est également dispensée par les autres membres d'Infonie. La rubrique Kids on Line permet d'échanger des idées et d'amorcer des débats aussi pédagogiques que le meilleur cours magistral>>. La technologie permet ainsi de supprimer le cadre rigide et unidirectionnel de la relation enseignant-enseigné dans la salle de classe. Avec les possibilités de rapprochement des différents espaces privés grâce aux moyens de communication offerts par Infonie, l'éducation peut retrouver le mode pédagogique de la discussion et de l'échange. D'aucuns verront dans ce discours un curieux retour aux "calendes grecques" grâce à une convergence censée apporter la nouveauté. Les représentations de la convergence sont ainsi souvent travaillées par une idéalisation de la vie sociale antérieure.

1.1.2.2. Le biais technologique comme "interface" entre le public et le privé

Les technologies d'information et de communication assurent la liaison entre l'espace intérieur et l'espace extérieur. Elles occupent à ce titre une position essentielle dans la convergence puisqu'elles sont à l'intersection du privé et du public. L'interface homme/machine est en particulier perçue par les journalistes spécialisés comme en étant le

point de fusion. L'examen des représentations de cette interface par les journalistes témoigne de leurs visions d'une convergence fondée sur la combinaison des logiques du public et du privé voire leur effacement au profit d'un nouveau cadre d'interaction.

L'interface d'Infonie est ainsi appréhendée par les journalistes spécialisés comme un "passeur" non seulement technique mais aussi social entre le privé et le public. Les journalistes voient par exemple dans la consultation de produits depuis chez soi, la possibilité d'associer la fonction extérieure de transaction à une activité distractive au domicile : Infonie permet de <<miroiter des plats surgelés>> ou d'acheter à partir de <<catalogues animés>> dans Internet Reporter de septembre 1995, ou de <<contempler avec bonheur>> l'offre de La Redoute dans Libération du 16/01/95¹.

Le thème de l'éducation est également repris dans ce sens puisque l'interface d'Infonie permet de combiner l'enseignement à finalité scolaire avec le divertissement à la maison², comme en témoigne l'attention portée aux <<encyclopédies didactiques>> ou aux <<quizz éducatifs>> dans CD-Média de juillet-août 1995.

L'interface de messagerie d'Infonie pousse encore davantage à la confusion du public et du privé. Ce lieu, public par sa fonction d'échange, prend à l'écran la forme d'un espace de la vie privée, le salon. La relation entre les abonnés d'Infonie qui prennent part au dialogue est entièrement médiée par la technologie graphique puisque les interlocuteurs sont <<représentés par un personnage qui se déplace dans un salon>>. Cet aspect mis en avant dans le communiqué de presse du 07/03/96 est repris quelques jours plus tard dans le supplément radio-TV-multimédia du Monde du 17-18/03/96. Le commentaire de la journaliste sur la convivialité apportée par un tel type d'interface témoigne de l'adhésion à une totale recréation du cadre d'interaction par le biais technologique.

¹ Bruno Schmutz pense de manière semblable que le télé-achat prendra son essor grâce à des supports "interactifs", **SCHMUTZ Bruno**, "L'achat à distance : multisupports, multifonctions", in *Médias-Pouvoirs*, n 37, 1er trimestre 1995, p. 65-72.

Thierry Breton émet quant à lui des réserves à ce sujet dans son rapport, estimant qu'à la différence des Américains le consommateur français n'est pas encore habitué à une telle pratique. **BRETON Thierry**, op. cit.

² Jean-Claude Pélioso, membre de l'Association française de télématique dont les dirigeants d'Infogrames font partie, voit l'avenir dans la conciliation du ludique, de l'utilitaire et de l'éducatif - **PELISSOLO Jean-Claude**, "L'interactivité aux Etats-Unis", in *Futuribles*, n 191, octobre 1994, p. 37-54.

L'étude de Thierry Breton montre que la demande de services ludo-éducatifs reste encore limitée. **BRETON Thierry**, op. cit.

1.2. DES JUGEMENTS OPPOSES SUR L'OUVERTURE DE LA COMMUNICATION

Les journalistes sont divisés sur le thème de l'ouverture de la communication. Une partie d'entre eux l'envisage comme un des traits essentiels de la convergence tandis que l'autre partie a plutôt tendance à le rejeter.

Les choix d'Infonie en la matière sont critiqués par les premiers et appréciés par les seconds. Pour cela, les deux catégories de journalistes portent des jugements sur l'ouverture de la communication telle qu'elle existe pour l'Internet et établissent des comparaisons avec Infonie. Il ressort alors une ligne de partage très nette fondée sur la pratique de l'Internet et qui fait se ranger d'un côté les spécialistes, adeptes depuis longtemps du "réseau des réseaux", et les nouveaux venus qui portent un regard extérieur sur le domaine.

1.2.1. Des considérations opposées sur la circulation de l'information

La référence à l'Internet pour les journalistes spécialisés les fait opter pour la vision d'une circulation de l'information à la fois libre et mondialisée. Une telle conception les pousse à éloigner Infonie de la convergence en raison de son système, respectivement propriétaire et limité à la France. Ces deux éléments sont au contraire considérés comme allant dans le bon sens par les journalistes non-spécialisés.

1.2.1.1. Les réactions à l'architecture propriétaire d'Infonie : entrave à la liberté des échanges versus impératifs de sécurité

Le choix d'Infonie d'une architecture propriétaire apparaît comme un anachronisme aux yeux des journalistes spécialisés pour qui l'évolution de la communication représentée par l'Internet préfigure celle des "autoroutes de l'information". Cette vision est très explicite dans Lyon-Capitale du 25/10/95 : <<Au moment où la dynamique des réseaux vient des systèmes ouverts et des réseaux mondiaux, on ne peut s'empêcher de penser que l'architecture fermée et centralisée d'Infonie va à l'encontre des aspirations du public et des producteurs d'informations>>.

La référence à l'Internet est très claire dans cette critique : <<la richesse de l'Internet, par exemple, vient de ce que le réseau n'a pas de centre de gravité, qu'il n'a pas de propriétaire>>.

Le caractère décentralisé de l'Internet qui permet à chacun de faire circuler ses informations est opposé par les journalistes praticiens du "réseau des réseaux", à l'organisation rigide d'Infonie, interprétée comme un retour en arrière dans la convergence.

La conception des non-spécialistes reprend le même point mais en arrive à des conclusions inverses. Les propos du journaliste du Figaro-multimédia du 16/04/1996 en sont symptomatiques. Il reste perplexe devant l'Internet, ce réseau <<qui appartient à tout le monde et à personne>>, cette <<nébuleuse>> constituée de <<liaisons plus ou moins sécurisées dans plusieurs pays>>. A ce titre, le système propriétaire d'Infonie qui permet le contrôle du contenu semble une alternative naturelle à cette ouverture de la communication. Ce sont les services en ligne qui connaîtront le succès dans le futur <<parce qu'ils sont rassurants>>. Ce point de vue est évidemment à mettre en rapport avec l'actualité, le début de l'année 1996 étant marqué par l'inquiétude des médias généralistes vis-à-vis des serveurs néo-nazis ou pédophiles de l'Internet. Cette critique qui se focalise sur un point saillant de la nouvelle technologie au risque de passer sous silence tous les autres aspects positifs apparaît non seulement conjoncturelle mais aussi typique de journalistes extérieurs au domaine.

1.2.1.2. Arguments avancés face au cadre national d'Infonie : privation d'informations versus sélection qualitative

La limitation d'Infonie au cadre national est interprétée selon deux voies complètement contradictoires. Pour les journalistes spécialisés, cela revient à un appauvrissement du contenu puisque l'ouverture de la communication permet de mettre en relation l'ensemble des informations présentes dans le monde, l'Internet constituant à cet égard un embryon de la convergence. Pour les journalistes non spécialisés au contraire, l'agrandissement de l'échelle de la communication ne représente pas forcément une amélioration du contenu : le cheminement progressif de la convergence vers une culture étrangère et donc difficilement appropriable, illustrée par l'Internet, doit être inversé.

Le débat est particulièrement visible dans la rubrique <<Courrier>> du Cahier multimédia de Libération. Deux "e-mail" exprimant le sentiment de lecteurs sur Infonie illustrent parfaitement les deux conceptions contraires de la mondialisation de la communication.

Celui publié le 20/10/95 s'oppose aux propos tenus deux semaines plus tôt par Bruno Bonnell dans le même journal : <<nous voilà repartis dans le franco-français nauséux et autarcique. Qu'est-ce qui me pousserait à m'abonner à un tel réseau ? Je me ferais ainsi au monde entier pour ne laisser que la France [...] je me fierais entièrement à une équipe

pour m'apporter une masse d'informations considérablement plus petite que celle que je peux obtenir sur le Net>>.

L'e-mail intitulé <<Oui à Infonie>> et publié le 15/12/95 lui répond en présentant un point de vue radicalement différent : <<L'Internet ne me semble pas avoir de réel intérêt pour le particulier [...]. Le contenu de l'Internet est en majeure partie en anglais, et les sites français sont pour la plupart anecdotiques [...] alors qu'Infonie propose un contenu en français. Dans l'état où je l'ai vu récemment, Infonie me paraît tout bonnement poser les pierres du Minitel de l'an 2000>>. Le désengagement par rapport à ces dires du Cahier multimédia de Libération, supplément spécialisé résolument orienté vers l'Internet, est repérable dans le commentaire qui le précède : la justification de la présence de ce courrier dans ses colonnes fait penser au ton du "droit de réponse". Cette attitude est très différente de celle adoptée vis-à-vis de la conception exprimée dans le premier e-mail : le journal n'était alors pas intervenu du tout.

1.2.2. Des acceptions opposées de l'accès aux données

Les représentations que les journaux se font de leur lectorat influencent grandement leurs conceptions de l'ouverture de la communication. Les journaux spécialisés parce qu'ils pensent s'adresser à des personnes déjà habituées aux nouvelles technologies d'information et de communication, présenteront comme un bienfait l'élargissement des données accessibles, en l'occurrence grâce à l'Internet. L'accession à ces données n'étant pas encore effective pour leur public, les journaux non spécialisés considéreront quant à eux les efforts d'Infonie en la matière comme une véritable avancée vers une ouverture de la communication synonyme d'ouverture au plus grand nombre.

1.2.2.1. Charme hi-tech de la navigation versus besoins d'orientations

La navigation dans l'immensité des données disponibles sur le World Wide Web est perçue comme une source de plaisir par les journalistes spécialisés. Cette dimension qui fait le charme de l'ouverture de la communication selon eux disparaît avec le modèle proposé par les services en ligne comme Infonie <<qui offrent un environnement protégé, standardisé, sans surprise et où l'information est soigneusement balisée>> comme l'exprime Planète Internet d'avril 1996.

L'idée est reprise quasiment dans les mêmes termes, <<espace rigoureusement balisé>>, par le Figaro multimédia du 16/04/96. Mais le journaliste estime au contraire que cette mise en ordre des informations, apportée par les services en ligne, est une nécessité face à l'ouverture de la communication. L'abondance d'informations doit être gérée et à ce titre les services en ligne incarnent la convergence. L'article du Figaro multimédia illustre d'ailleurs clairement que le point de vue dégagé est celui d'un non-praticien de l'Internet : le <<charme>> de l'hypernavigation est évoqué mais par le biais du discours rapporté d'un "Internaute" et le journaliste se démarque encore plus nettement de cette conception lorsqu'il commente qu'avec les services en ligne, <<il est impossible de s'égarer à moins d'emprunter la passerelle qui communique avec Internet>>.

1.2.2.2. Désintérêt pour la simplification de l'utilisation versus démocratisation technologique

Les spécialistes rejettent l'argument de simplification de l'accès à l'information que les promoteurs d'Infonie opposent à l'Internet. Il ne fait aucun doute pour eux que le World

Wide Web est très facile d'accès, notamment depuis l'arrivée de logiciels de navigation ou de moteurs de recherche très <<conviviaux>>. Cette conception d'une ouverture de l'information aisément profitable à tous est renforcée par le fait qu'ils s'imaginent en train de s'adresser à des lecteurs déjà rompus à la pratique des nouvelles technologies d'information et de communication. La stratégie des services en ligne visant à "prendre l'utilisateur par la main" est même parfois moquée : le journaliste de Planète Internet rappelle par exemple incidemment que <<"A O Ler" figure en tête du palmarès des insultes les plus utilisées>> sur l'Internet.

Cette expression serait vraisemblablement interprétée comme une <<violence symbolique>> par l'auteur de l'e-mail publié dans le Cahier multimédia de Libération du 15/12/95. Celui-ci n'hésite en effet pas à se référer explicitement au sociologue Pierre Bourdieu pour qualifier ce que <<le grand public subit [...] autour des nouvelles technologies>>. Infonie lui paraît constituer à ce titre une parade pour <<leur appropriation pratique par la population>>. Cette acceptation de l'ouverture de la communication comme élargissement de sa base sociale est repérable dans les articles du Progrès. Ce journal, dont le lectorat "populaire" est le moins familiarisé avec les nouvelles technologies d'information et de communication est celui qui apprécie le plus les efforts d'Infonie pour en faciliter l'utilisation¹. L'accessibilité est envisagée comme la condition de la convergence et à ce titre Infonie devient porteur d'une fonction de démocratisation des nouvelles technologies.

Ce rôle dévolu à Infonie apparaît de manière encore plus prosaïque dans deux autres façons d'illustrer cette acceptation de l'ouverture de la communication. D'une part, les opérations de démonstration sont envisagées comme une volonté de la part d'Infonie d'ajouter en plus l'assistance humaine pour aider les novices à accéder à cette nouvelle technologie. Ainsi Le Progrès du 12/11/1995 fait se côtoyer Infonie et premières expériences dans les cybercafés et Le Progrès du 05/03/1996 indique à l'occasion d'une présentation que <<des guides chevronnés seront là pour les accompagner sur les autoroutes du cybermonde>>.

D'autre part, Infonie est associé à l'extension de l'accessibilité par sa couverture géographique du territoire grâce aux différents points d'accès : la liste de ces villes figurant dans le dossier de presse n 3 est notamment reprise par Lyon-Figaro du 22/09/95 et du

¹ Cette insistance sur le caractère "vulgarisateur" d'Infonie est très forte puisqu'elle se remarque au-delà de la tendance habituelle pour un journal local, Le Progrès, à flatter une initiative du cru, Infonie filiale du groupe villeurbannais Infogrames - cf. **TETU Jean-François**, "L'espace public local et ses médiations", in *Hermès*, n 17-18, 1995, p. 287-298.

18/10/95.

1.3. LE RAPPORT A L'INFORMATION ENVISAGE A PARTIR DU MODELE AUDIOVISUEL PAR LES NON-SPECIALISTES, DU MODELE INFORMATIQUE PAR LES SPECIALISTES

Les représentations du devenir du rapport à l'information varient en fonction des critères que chaque journaliste applique pour juger Infonie. Certains journalistes s'alignent sur la référence à l'audiovisuel mise en avant par ses promoteurs : Infonie ne leur apparaît pas pour autant préfigurer la convergence telle qu'ils se l'imaginent, c'est-à-dire dans laquelle la télévision occupe une place centrale. Cette référence au média dominant a cependant pour inconvénient de réduire leur horizon d'analyse. Ils passent en effet à côté d'innovations dues à la filiation informatique d'Infonie. Celles-ci sont en revanche repérées par les spécialistes de la question dont les représentations du rapport à l'information en intègrent les spécificités telles que le stockage de l'information ou l'interactivité.

1.3.1. Un même idéal d'instantanéité de l'information, des voies différentes pour y parvenir

La représentation d'une convergence qui conduirait à une information de plus en plus proche du réel traverse les considérations sur Infonie émises à la fois par les journalistes spécialisés et par les non-spécialistes.

Cependant leurs acceptions de l'instantanéité de l'information diffèrent parce qu'elles sont fondées pour les premiers sur la logique informatique de stock, pour les seconds sur la nature même de l'audiovisuel.

1.3.1.1. La combinaison entre l'informatique et les télécommunications

Pour CD-Média de juillet-août 1995, les <<services on-line>>, dans lesquels sont inclus tant les réseaux privés que l'Internet, constituent ni plus ni moins que des <<départementales de l'information>>. Le fait de relier les ordinateurs aux <<réservoirs d'informations>> est ainsi perçu comme une préfiguration de la convergence. Le journaliste du Monde du 18/01/95 retient lui aussi à l'occasion du Milia 1995 que le micro-ordinateur a acquis une nouvelle dimension en devenant communicant.

L'alliance de la capacité de stockage de l'informatique avec les possibilités de circulation offertes par les télécommunications est envisagée par les journalistes spécialisés comme l'élément déterminant de la convergence¹. N'importe quelle information du réseau devient accessible à n'importe quel moment grâce à la gestion opérée par le micro-ordinateur. Cela signifie qu'une fois que l'information est créée, l'utilisateur peut la consulter dès qu'il en fait la demande. C'est cette acception de l'information instantanée que les journalistes spécialisés mettent en avant dans leurs représentations du rapport à l'information.

Les promoteurs d'Infonie intègrent cette dimension du micro-ordinateur communicant à leurs discours stratégiques, à tel point que même l'esprit de leur campagne publicitaire à la télévision en est directement inspiré. Le communiqué de presse relatif à cette annonce explique ainsi que <<l'originalité de cette campagne est sa possibilité d'être une "publicité en ligne". L'agence a en effet créé une maquette de films permettant de réagir très vite dans le cas où Infonie aurait besoin de communiquer sur un nouveau service ou sur un sujet ayant rapport avec l'actualité brûlante, l'objectif étant de démontrer qu'Infonie est un média chaud>>. La façon dont est repris ce texte par les journalistes non-spécialisés montre la totale incompréhension entre les conceptions de l'information instantanée fondées sur l'informatique et celles de l'audiovisuel.

1.3.1.2. La mise en réseau de l'audiovisuel

Le début, <<publicité en ligne>>, et la fin <<média chaud>>, de cet extrait du communiqué de presse ne figurent pas dans les brèves de la page <<Télévision>> de Libération du

¹ Le micro-ordinateur permet à cette occasion de réunir les idées de Von Neumann et de Wiener, cf **BRETON Philippe**, Entre le monde de l'informatique et la <<culture de la communication>>, in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel*, op. cit., p. 65-74.

08/04/96 et dans Lyon-Figaro du 09/04/96 alors que le reste du texte est retranscrit de manière plus ou moins fidèle. Ces détails sont très significatifs d'un refus dans la presse non-spécialisée d'associer Infonie à la vision d'un progrès vers l'information instantanée.

Un <<média chaud>> est plutôt perçu comme celui qui fait transiter l'audiovisuel, idéalisé comme la matière d'une telle convergence. Ainsi l'article du Figaro du 17/10/95 consacré aux projets d'"autoroutes de l'information" place ceux qui associent le câble et l'audiovisuel loin devant Infonie qui paraît d'une ampleur beaucoup plus limitée.

C'est la nature même de l'audiovisuel qui pour ces journalistes donne un caractère d'"être-là" à l'information. La presse d'information générale fera ainsi peu de cas des efforts au niveau graphique et sonore d'Infonie pour tenter de se rapprocher de cette norme de la convergence des non-spécialistes : découpage en fragments de la page d'accueil de la <<source Actualité>> pour réduire l'aridité des liens hypertexte, curseurs décorés en fonction du thème comme par exemple de figures d'athlètes dans la <<Source Sport>>. Ce sont au contraire les journalistes spécialisés qui vont souligner <<l'informatique colorée et animée>> d'Infonie comme dans CD-Média de juillet-août 1995, ou <<l'ergonomie générale du service>> proche des réalisations CD-Rom , qualifiée de <<magnifique>> dans Planète Internet d'avril 1996.

1.3.2. L'impact de l'interactivité sur le rapport à l'information uniquement envisagé par les journalistes sensibles au mode d'action informatique

Les deux catégories de journalistes vont ici encore plus nettement se séparer. Cette fois non pas parce que leurs représentations de la convergence sont opposées mais parce que seuls les journalistes spécialisés parviennent à appréhender les éléments novateurs du rapport à l'information proposés par Infonie.

1.3.2.1. La transposition des médias existants sur le support informatique

La reprise des serveurs réalisés par des partenaires d'Infonie exerçant déjà dans le secteur de l'information traditionnelle est généralisée à l'ensemble de la presse. Les journaux d'information générale se distinguent néanmoins par le fait de se borner à ces services pour illustrer le rapport à l'information d'Infonie. Le Progrès du 25/09/95 ne cite par exemple que ses confrères <<Le Monde, Les Echos et La Tribune>>. Lyon-Figaro du 18/10/95 est encore plus vague en faisant mention des <<journaux>>, <<radios>> et <<éditeurs>>. Son édition du 22/09/95 va même jusqu'à souligner qu'on peut retrouver <<l'information traditionnelle>> sur Infonie.

Les journalistes non spécialisés se caractérisent également par leur recours à des formules héritées de l'audiovisuel pour envisager la dimension informative d'Infonie : <<programmes>> dans Lyon-Figaro du 18/10/95, <<bouquet de chaînes>> dans Le Progrès du 18/03/96, <<exemple de l'audiovisuel ou chaque chaîne a un habillage qui définit son identité visuelle>> par le journaliste visiblement spécialisé en économie d'Internet Reporter d'octobre 1995. Le plus souvent, ces expressions sont tirées du discours propre d'Infonie : leur reprise par ces journalistes ne fait qu'accréditer la référence à l'audiovisuel recherchée comme une légitimation par Infonie. Mais surtout cela montre que ces journalistes ne peuvent aborder qu'en surface le nouveau rapport à l'information que dessine Infonie.

1.3.2.2. La transformation des médias existants par le mode interactif seulement imaginée par les journalistes spécialisés

Les journalistes spécialisés sont en mesure de rajouter une dimension supplémentaire au rapport à l'information traditionnel : la technologie informatique augmente la possibilité d'interactivité¹. Les services d'Infonie allant dans ce sens vont fournir des illustrations concrètes à leurs représentations de la convergence.

L'originalité du service <<Radio Fonie>>est par exemple très remarquée, d'autant plus que sa dimension interactive est le résultat de procédés informatiques.

L'utilisateur peut en déplaçant un curseur à l'écran faire dérouler des menus se répartissant entre stations de radios et émissions. Il peut alors, en cliquant grâce à la souris de son micro-ordinateur, sélectionner l'émission choisie. C'est parce que celle-ci a été numérisée qu'il pourra alors l'entendre de chez lui, au moment où il le souhaite, en n'étant plus tributaire des

¹ Liliane Sochacki indique à propos de la télématique qu'elle "*constitue un média intermédiaire. Elle diffuse en même temps qu'elle permet l'interactivité*", in **SOCHACKI Liliane**, *Quel "concept" pour la télématique professionnelle ? Usages et dérives d'une technologie de communication*, Thèse de Doctorat Nouveau Régime, Université Bordeaux III, 1993, p. 36.

horaires de diffusion. <<La présence de RTL, Fun Radio ou France Inter ne signifie pas seulement que l'on puisse écouter la radio sur son ordinateur. Le drame de nombreux fans d'une émission est de se rendre compte après coup qu'ils l'ont ratée. Demain, on pourra demander à Infonie d'enregistrer RTL Country le dimanche soir à 22 heures afin qu'il soit possible de la réécouter>>. Le journaliste de CD-Média de juillet-août 1995 donne cet exemple concret pour montrer que sur Infonie, <<l'informatique a son mot à dire>>.

La consultation de la carte de Météo France avec la possibilité de regarder plus particulièrement les prévisions pour une région donnée participe de la même idée d'un usager producteur de sa propre information. Celle-ci est détaillée dans Libération du 16/01/1995 : <<Monsieur veut connaître tous les matins les nouvelles de l'étranger, découvrir le cours de Bourse d'une dizaine d'actions, lire la liste des concerts de la soirée, il lui suffit de programmer ses besoins>>. Ici encore la représentation du rapport à l'information est fortement teintée du mode informatique : <<Un clic et c'est parti, monsieur s'est créé son propre "centre d'information personnel">>.

2. LA CONVERGENCE RATTRAPEE PAR L'ECONOMIE. LES VISIONS DE LA CONVERGENCE PARTAGEES ENTRE LE DEVELOPPEMENT DANS UN SECTEUR PROTEGE ET LA NECESSAIRE ADAPTATION A LA LOGIQUE LIBERALE.

Une autre ligne de partage, plus idéologique que celle de la familiarisation avec les nouvelles technologies d'information et de communication, structure le discours de presse.

Les références à la convergence des journalistes sont soumises à leur appréciation de ce que sera le rapport entre protection de certains secteurs de l'économie et ouverture à la compétition commerciale. Les journalistes s'opposent ainsi à partir de leurs représentations du devenir économique de la convergence.

La mise en avant de considérations d'ordre économique pour juger Infonie est généralisée : l'ensemble des articles prend appui sur de tels critères, pas uniquement ceux figurant dans la rubrique <<Economie>> ou <<Bourse>> des journaux.

Les illustrations qui accompagnent les articles sur Infonie apportent par exemple la preuve très visible que la convergence est perçue à travers l'angle économique.

La photographie du chef d'entreprise Bruno Bonnel symbolise Infonie dans Libération du 16/01/95 et son supplément multimédia du 06/10/95, dans CD-Média de juillet-août 1995, dans le Progrès du 18/03/96 (Bruno Bonnel est sur cette photographie en compagnie de l'autre co-fondateur d'Infonie, Christophe Sapet), dans le Figaro-multimédia du 16/04/96

(de la même manière sont photographiés les dirigeants de deux rivaux d'Infonie, America On Line et Compuserve). Dans le supplément Radio-télévision-multimédia du Monde du 17-18/03/96, l'illustration est carrément constituée par le logo de l'entreprise (ainsi que ceux d'AOL et de Compuserve).

La dimension économique de la séparation entre les représentations de la convergence des différents journalistes traverse nos trois directions de recherche :

La convergence est vue comme permettant d'étendre les sources de profit dans la vie privée. Infonie est rattachée à l'arrivée d'autres "services en ligne" commerciaux et à la marchandisation de l'Internet. Les différents points de vue concernant cette évolution seront en particulier examinés à partir des jugements portés sur la notion de <<communauté>> mise en avant par les promoteurs.

La mondialisation de la communication qui sous-tend les représentations de la convergence est en fait interprétée par le biais de la mondialisation de l'économie. Infonie est ainsi perçue comme étant au centre d'une guerre commerciale dominée par les sociétés privées américaines. Les appréciations de la stratégie d'Infonie d'étendre son marché du cadre national à celui des pays francophones témoignent des différentes manières d'envisager la mondialisation de la communication sous l'angle de l'internationalisation économique.

Les visions de la convergence sont influencées par le fonctionnement économique actuel de l'audiovisuel. C'est à partir de la référence d'Infonie à la répartition entre secteur public et secteur privé du système audiovisuel français que se forment les conceptions de la convergence. Les comparaisons avec Canal Plus sur le mode de la réussite économique constituent un révélateur intéressant des différentes représentations exprimées dans chacune des parties précédentes.

2.1. LA CONVERGENCE COMME EXTENSION DE LA MARCHANDISATION DANS LA VIE PRIVEE

Les technologies d'information et de communication sont bien vues comme favorisant l'intrusion de l'espace extérieur au domicile. Cependant, l'analyse des articles de presse sur Infonie montre que ce thème est envisagé comme l'opportunité d'augmenter les possibilités de consommation au foyer.

La convergence est ainsi envisagée comme permettant à la sphère marchande de pénétrer un peu plus dans celle de l'intime.

Les journalistes ne portent pas un jugement unanime sur cette évolution : celle-ci paraît naturelle à certains tandis qu'elle est critiquée par d'autres.

Nous verrons dans un premier temps que cette opposition se focalisera sur la dimension commerciale d'Infonie et des "services en ligne". Nous la mettrons en relation avec le contexte d'une marchandisation croissante de l'Internet qui joue un rôle déterminant dans l'évolution des considérations portées sur Infonie et donc sur les représentations de la convergence.

Nous nous attacherons ensuite plus précisément à voir comment le passage du statut d'utilisateur des technologies d'information et de communication à celui de client est apprécié. Les réactions des journaux à l'argument de <<communauté>> avancé par les entrepreneurs ont été plus particulièrement retenues pour montrer la diversité des représentations du devenir économique de la convergence.

2.1.1. La remise en cause de la gratuité des "autoroutes de l'information"

<<Mais attention : si l'autoroute est toujours en cours de construction, les postes de péage eux sont déjà là>> prévient Internet Reporter dès le mois de septembre 1995 en établissant

une revue d'effectif des différents projets de "service en ligne". Les représentations de cette marchandisation de la convergence vont connaître deux phases, illustrées par l'évolution des jugements portés sur Infonie.

2.1.1.1. Le développement commercial de la convergence comme fatalité

Les premiers projets de "services en ligne" sont fondés sur une architecture technique propre et sont ainsi perçus comme étant nettement séparés de l'Internet. Ils sont d'ailleurs souvent appelés <<réseaux>> à cette époque, ce qui confirme l'aspect d'existence parallèle sous lequel ils sont envisagés.

Les jugements portés sur Infonie témoignent alors de la vision d'une coexistence naturelle entre les services commerciaux et le secteur non-marchand représenté par l'Internet.

Le fait que l'entreprise Infonie parte à l'assaut de la convergence pour espérer en tirer un certain profit paraît tout à fait normal à certains. L'histoire de la convergence est ainsi retracée a posteriori par le Figaro multimédia du 16/04/96 de la manière suivante : <<Internet. Un mot devenu, à force de médiatisation, synonyme d'autoroute de l'information. C'est oublier que la révolution des communications interactives doit beaucoup à une autre catégorie de réseaux. Privés, ceux là>>.

L'arrivée d'une dimension commerciale dans la convergence par l'intermédiaire de ces réseaux privés est tout juste tolérée par d'autres tout simplement parce qu'elle paraît inévitable. En outre, l'abandon progressif d'une stratégie propriétaire symbolisée par l'ouverture d'une passerelle vers l'Internet à partir du réseau apparaît comme rassurant. En témoigne la dose de compassion contenue dans une question d'un journaliste du Cahier multimédia de Libération à Bruno Bonnell le 06/10/95, jour du lancement d'Infonie : <<Aujourd'hui l'accès au Net est devenu l'argument numéro un des vendeurs de services en ligne>>. La critique de ces derniers sera bien plus radicale lorsqu'ils adopteront le choix du repli total sur l'Internet qui met en balance son caractère non-marchand.

2.1.1.2. Les réactions à l'empiètement du secteur marchand sur l'Internet

La perspective d'une transformation de l'Internet en <<centre commercial mondial>> pour reprendre une expression tirée d'Internet Reporter d'avril 1996 va se matérialiser avec l'apparition de services comme Club Internet de Grolier Interactive (groupe Lagardère) ou Wanadoo de France Télécom. Ils constituent des solutions hybrides en basant leur service commercial directement sur le World Wide Web.

De fait, ils escomptent un certain profit en exploitant les ressources du "réseau des réseaux".

Ce qui est considéré comme logique par Le Figaro multimédia du 16/04/96 qui raisonne en termes de coût pour l'entreprise : s'alimenter directement à partir du contenu du Web mis gratuitement à disposition par tradition d'échange réciproque, est perçu comme une opportunité d'économie au niveau des investissements. C'est par opposition sur un ton tout autre qu'il faut interpréter le titre <<France Télécom investit l'Internet>> de Libération du 17/04/96. Investir est ici à comprendre dans un double sens : avec Wanadoo, France Télécom non seulement espère gagner de l'argent à terme, mais il fait aussi pénétrer la dimension marchande dans un monde qui jusqu'ici en était préservé.

Les jugements portés sur la stratégie d'Infonie témoignent de ces deux visions opposées du devenir de la convergence. Le cap sur un système propre, maintenu autant que possible à l'écart de la déferlante Internet, fait d'Infonie le garant de l'équilibre précédent entre secteur marchand et non-marchand. Les points de vue adoptés lors de la phase antérieure se trouvent alors inversés. Le modèle d'Infonie est ainsi dépassé selon Le Figaro multimédia : en ne profitant pas des opportunités offertes par la marchandisation de l'Internet, Infonie perd la place qu'il occupait à la pointe de la convergence lors de la mise en place rapide de son offensive commerciale. A l'inverse, le journaliste du Cahier multimédia de Libération du 16/02/96 se félicite, quatre mois après s'en être moqué, du jusqu'au-boutisme d'Infonie <<qui sidère les concurrents>>.

2.1.2. La variété des jugements sur l'intrusion d'une logique marchande dans la vie privée.

Les diverses appréciations de la marchandisation de la convergence se retrouvent dans les différentes représentations de la vie privée.

2.1.2.1. De l'utilisateur au consommateur

Nous avons posé comme hypothèse que le développement des technologies d'information et de communication pouvait être vu comme la possibilité d'accomplir de chez soi des activités qui autrefois nécessitaient de se déplacer dans des endroits extérieurs et appropriés.

Le champ des activités offertes au foyer est effectivement perçu comme s'accroissant mais dans le sens d'une opportunité d'élargissement de la "zone de chalandise" : la convergence augmente davantage encore la pénétration de la consommation au domicile.

Les jugements portés sur le nouveau statut de client pour l'utilisateur vont recouvrir les clivages précédemment mis en évidence à l'occasion de la marchandisation de la convergence.

2.1.2.2. Le cas exemplaire des appréhensions de la notion de communauté

La conception d'une convergence dans laquelle les échanges effectués au foyer ne sont plus limités à la seule sphère des proches (résidents, amis, relations sociales) était une de nos hypothèses. Cette idée que les technologies d'information et de communication permettent d'élargir le cadre des échanges domestiques à une nouvelle <<communauté>> est mise en avant par les promoteurs de services en ligne.

La reprise par la presse de ce discours est symptomatique des diverses façons d'apprécier la marchandisation de la convergence.

Les trois suppléments multimédia de la P.Q.N., chacun à l'intérieur d'un dossier consacré spécialement aux services en ligne, expriment leur avis sur cette notion de communauté.

Le Figaro-multimédia du 16/04/96 reprend ainsi les propos d'un responsable de Club Internet : <<renforcer le sentiment de communauté des utilisateurs, développer les forums, favoriser les transactions>>. Le sentiment communautaire est ainsi envisagé comme facilitant les échanges transactionnels. Rappelons que le Figaro multimédia approuve d'autant plus cette vision qu'il pense que les services intermédiaires comme Club Internet préfigurent le devenir économique de la convergence.

La perception est radicalement opposée dans le Cahier multimédia de Libération du

16/02/1996. Un article intitulé <<Communautés à vendre>> y est entièrement consacré : <<Bousculés par le succès de l'Internet qui les a contraints à revoir leurs stratégies, les services en ligne commerciaux n'ont cessé de justifier leur existence et leur nécessité. D'AOL à Infonie en passant par CompuServe, un mot revient dans toutes les bouches : communauté>>. La communauté est ainsi présentée comme pervertie en simple argument commercial¹.

Le supplément radio-TV-multimédia du Monde du 17-18/03/96 adopte quant à lui une position intermédiaire. Le journaliste n'est pas dupe : la stratégie des réseaux privés consistant <<à se donner un petit air de club de communauté>> répond à des objectifs commerciaux. Cependant plutôt qu'une critique radicale ou un fatalisme devant les réalités de la vie économique, l'analyse va plus en profondeur en dénonçant le caractère élitiste d'un tel développement de la convergence : l'appartenance à la <<communauté>> passe par <<un prix à payer pour un cybermonde apprivoisé>>.

¹ Voir également dans une même perspective les points de vue plus détaillés de Ricardo Petrella et de Dan Schiller. **PETRELLA Ricardo**, "Dangers d'une techno-utopie", in *Le Monde diplomatique*, mai 1996, p. 19. **SCHILLER Dan**, "Les marchands du cyberspace", *ibid*, p. 15 et 20.

2.2. LE DEVENIR DE LA CONVERGENCE DANS UNE ECONOMIE MONDIALISEE

La référence à une communication mondialisée est très présente dans la presse. Tout simplement parce que la plupart des journalistes inscrivent la convergence dans une perspective d'internationalisation de l'économie. Celle-ci est cependant envisagée sous des modalités variées qui par ce biais déterminent les diverses représentations de la mondialisation de la communication.

L'étude de ces représentations a nécessité dans un premier temps le recadrage de nos pistes de recherche, échelle planétaire de la communication et culture transnationale, par rapport à une dimension économique.

Parallèlement, l'ouverture d'Infonie à la Belgique et au Québec a alors été séparée en deux niveaux : développement à l'étranger et culture francophone.

Les jugements d'ordre économique portés sur ce choix stratégique apparaissent comme un condensé des considérations sur le caractère international de la convergence.

2.2.1. L'imbrication de la convergence dans la mondialisation de l'économie

L'aspect de mondialisation de la convergence est lui aussi perçu à travers le filtre économique. Les journalistes sont d'accord sur le fait que d'une part le "raccordement du monde" n'est pas sans rapport avec la constitution d'un marché à l'échelle de la planète, et que d'autre part l'internationalisation internationale de la culture sera en grande partie dépendante des rapports de force économiques. Les manières d'envisager la convergence sur fond de mondialisation de l'économie laissent cependant paraître quelques nuances d'un journal à l'autre comme en témoignent diverses modalités des jugements portés sur le cadre, au départ, national d'Infonie.

2.2.1.1. La convergence comme bataille économique à l'échelle planétaire

La convergence est vue comme ayant une dimension internationale en raison de la capacité des technologies d'information et de communication à faire sauter les frontières. Autant dire

que la convergence porte en elle l'idée d'une ouverture des marchés nationaux. Ceci explique pour une grande part que la possibilité infinie de communication soit traitée sur le mode de libération des échanges.

Le territoire illimité de la communication est assimilé à la vision économique d'un marché devenu mondial. C'est sur cette base qu'il faut comprendre le scepticisme du Figaro du 03/10/95 quant à la stratégie initiale adoptée par Infonie. Se limiter au seul terrain français apparaît comme un gâchis par rapport aux possibilités d'expansion internationale qui sont offertes. Le marché est trop restreint et ce choix d'Infonie est même présenté comme risqué <<car les ménages français sont encore peu équipés en micro-ordinateurs>>. Même la presse locale sort de son habitude qui consiste à flatter l'initiative locale : elle remet en cause Infonie à demi-mot en reprenant celui de <<pari>> utilisé par Bruno Bonnell lui-même pour situer la position spécifique de son projet.

Les doutes sur la pertinence du projet national d'Infonie sont envisagés dans d'autres journaux à partir de l'autre face de l'extension de la convergence : la France est vue comme une partie du marché mondial. Elle constitue un terrain parmi d'autres de l'affrontement entre des firmes multinationales.

A ce titre, Infonie apparaît comme un concurrent de petite taille comparativement à AOL ou CompuServe forts de leurs millions d'utilisateurs aux Etats-Unis, et surtout dans les articles du début de l'année par rapport à Microsoft et Apple qui prévoyaient de créer un service en ligne avec respectivement MSN (Microsoft Network) et e-World.

La convergence apparaît ainsi comme une guerre économique qui oblige à être financièrement armé pour pouvoir soutenir la comparaison. Le Nouveau marché est précisément destiné à pourvoir aux besoins en capitaux des entreprises qui comme celles des technologies de communication en ont un besoin urgent pour suivre la cadence internationale.

Le fait de se présenter comme la première société à y être introduite remet Infonie dans le chemin de la convergence, ce qui se traduit par la reprise de cette annonce dans la quasi-totalité des journaux.

L'appréciation du succès d'Infonie en bourse laisse toutefois poindre diverses modalités.

Alors que les journaux du groupe Hersant considèrent la présence de partenaires institutionnels comme une garantie pour Infonie, Libération du 22/03/96 a tendance à soupçonner ces <<zinzins>> de manoeuvres qui pénalisent les petits actionnaires.

2.2.1.2. Implications pour la culture de la domination économique américaine

L'emploi par les promoteurs d'Infonie de la notion d'«exception culturelle», expression utilisée au moment des négociations du G.A.T.T., marque clairement la référence à l'internationalisation des échanges commerciaux. Infonie veut montrer par cette stratégie discursive que la domination économique de la convergence par les sociétés américaines peut s'avérer périlleuse pour la culture française. En témoigne cette phrase symptomatique prêtée aux partenaires d'Infonie dans le dossier presse n 1 : «les inforoutes françaises ne doivent pas être embouteillées par des infovoitures américaines».

Plusieurs journaux vont jusqu'à reprendre la volonté affichée par Bruno Bonnel de «passer à une phase d'offensive culturelle» comme par exemple Lyon-Figaro du 18/10/1995. D'une manière générale la presse locale se fait plus insistante sur la spécificité française d'Infonie, semblant répéter au niveau mondial un combat pour la défense de la culture régionale qu'elle mène déjà à l'échelon national.

Le ton est moins favorable à Infonie dans d'autres journaux comme Libération qui tendent à considérer le contenu d'Infonie comme un peu trop franco-français. Néanmoins, Infonie est perçu comme un obstacle à une domination exagérée des sociétés américaines qui fait poindre le risque d'une uniformisation autour de la culture anglo-saxonne.

2.2.2. Considérations sur la stratégie d'Infonie d'ouverture à la Belgique et au Québec

Grâce à cette annonce, Infonie est considéré par la presse comme reprenant le chemin de la convergence. Nous allons examiner en détail comment évoluent les réactions à l'égard d'Infonie en reprenant les éléments mis en évidence précédemment autour de l'internationalisation des marchés et de la culture.

2.2.2.1. Le nécessaire développement international

La Belgique et le Québec sont perçus comme des marchés extérieurs. A ce titre, le choix d'Infonie d'aller s'y implanter annule les critiques formulées au départ sur la restriction à l'espace national.

L'élargissement à un marché plus vaste constitue le mouvement naturel de la convergence. L'expansion économique a pour but d'élargir le nombre de consommateurs potentiels, c'est-à-dire ceux équipés d'un micro-ordinateur adapté à Infonie. Une telle visée de la part des promoteurs est repérable dans le fait que parmi les communiqués de presse édités à l'occasion du Milia 1996, figurent non seulement ceux relatifs à <<cette stratégie de développement international>> mais également celui sur <<la station multimédia Infonie>> destinée à combler la carence des ménages français en la matière.

Avec l'extension à des pays étrangers, c'est également l'entreprise Infonie elle-même qui gagne en crédibilité. Cette envergure internationale est perçue comme une stature plus adaptée à sa prétention à être acteur de la convergence. Notons que là encore, l'annonce de ce développement à l'étranger est concomitante de celle qui informe de la prochaine introduction d'Infonie sur le Nouveau marché qui <<a pour but de donner à Infonie les moyens de son projet d'entreprise>> et en particulier son <<développement à l'international>>.

2.2.2.2. L'intérêt d'une culture francophone vivante

En s'ouvrant à la Belgique et au Québec, Infonie perd son image de contenu uniquement destiné aux Français pour une dimension davantage en phase avec la convergence : celle de la francophonie, voire celle du monde francophone comme en témoigne la formule employée par Bonnel dans le communiqué de presse , << rapprocher les francophones du monde entier >>.

La Belgique et le Québec sont ainsi envisagés comme des appuis par ceux qui auparavant se représentaient Infonie comme un rempart contre la domination de la culture anglo-saxonne. Partant du principe que l'union fait la force, ils perçoivent ainsi la francophonie comme un alternative plus solide.

La possibilité d'échanges avec les Belges et les Québécois est également interprétée comme une vraie ouverture culturelle par ceux qui précédemment renvoyaient dos-à-dos univocité américaine et réponse gallo-centriste.

2.3. LA CONVERGENCE PENSEE A PARTIR DES SITUATIONS ECONOMIQUES DE L'AUDIOVISUEL

Les deux parties précédentes ont mis en évidence que les représentations de la convergence passaient à travers le prisme d'une vision économique du monde. Ce spectre économique présente la particularité de faire allusion à l'audiovisuel. De ce fait, les représentations de la convergence se réfèrent le plus souvent à l'économie de l'audiovisuel.

Les références à la convergence d'Infonie, fondées sur la comparaison avec les médias audiovisuels, se voient ainsi non seulement reprises dans les articles de presse mais aussi transformées sur le mode économique. L'examen de cette métamorphose révèle les diverses représentations de la convergence.

Nous commencerons par reprendre les deux catégories de représentations économiques de la convergence étudiées auparavant, marchandisation et mondialisation de l'économie, en montrant qu'elles sont envisagées par rapport à l'industrie des médias.

La référence à Canal Plus sera plus précisément observée. Nous verrons ainsi que l'interprétation économique par la presse de cette stratégie discursive des promoteurs ne sert finalement pas les intérêts d'Infonie.

2.3.1. La convergence vue sous l'angle de l'économie des médias

Les différentes modalités des représentations de la convergence sont peut-être encore plus visibles lors de la transposition de ces références économiques au domaine de l'audiovisuel. Nous avons choisi d'étudier comment elles s'exprimaient pour chacun des thèmes analysés dans les paragraphes précédents.

2.3.1.1. La mise en parallèle de la marchandisation de la convergence avec l'évolution du système audiovisuel français

Les considérations sur l'équilibre entre les secteurs marchands et non-marchands de la convergence trouvent un terrain adéquat en la structuration entre secteur privé et public du paysage audiovisuel français. Cette référence est même explicite dans certains journaux

comme CD-Média de juillet-août 1995 où il est question du <<paysage des services On-line français>>¹.

Ce rapprochement survient d'autant plus logiquement que Bruno Bonnel lui-même y fait clairement allusion : <<Ma vision du monde des réseaux est la même que celle de l'audiovisuel. D'un côté, on aura des réseaux publics sponsorisés par la publicité ou pourquoi pas, par une redevance [...] et à côté, on trouvera des réseaux privés construits sur des modèles économiques différents>>. La vision exprimée dans ces propos ou d'autres dans lesquels le dirigeant d'Infonie estime qu'<<Internet relève de la galaxie publique>> est reprise dans la presse. Elle est suivie de réactions dont les modalités rappellent celles mises en relief à propos de la marchandisation avec ici en plus une traduction médiatique.

Plusieurs journaux font leur cette représentation de la convergence, proposée par Bruno Bonnell à partir de la comparaison avec la dualité économique du système audiovisuel français. Ils se distinguent notamment par l'adhésion à l'idée d'un <<intermat>> avancée par les promoteurs d'Infonie. En témoigne par exemple sa reprise par les journaux locaux suite aux conférences de presse tenues dans l'agglomération lyonnaise. Le principe de la rétribution en fonction du nombre de consommateurs apparaît tout à fait naturel à des journalistes pour qui Infonie est avant tout une société privée qui cherche à tirer un certain profit de la marchandisation de la convergence. Cette <<version interactive de l'audimat>> comme l'appelle Internet Reporter d'octobre 1995 est en revanche abordée avec beaucoup plus de retenue par d'autres.

La crainte d'une rupture de l'équilibre entre secteur marchand et non marchand de la convergence est ainsi mise en parallèle avec ce qui s'est produit dans l'audiovisuel, à savoir la contamination du secteur public par la logique commerciale. Le Cahier multimédia de Libération du 16/02/96 s'exprime sur ce mode lorsqu'il anticipe la transformation de l'utilisateur des "autoroutes de l'information" en <<cible pour annonceurs et commerçants>>. Le journaliste fait d'ailleurs clairement référence à propos d'AOL au <<prime time, tranche horaire la plus juteuse en recettes publicitaires pour la télévision>> et s'interroge de manière plus générale en ces termes : <<La ménagère de moins de 50 ans est elle une communauté virtuelle ?>>.

¹ Christian Grellier emploie carrément l'expression de "P.O.F.", "*Paysages On-line Français*", in **GRELLIER Christian**, op. cit., p. 72.

2.3.1.2. Les représentations d'une industrie des médias comme compétition entre de puissants holdings industriels

La convergence est mise en rapport avec le mouvement de mondialisation de l'économie. Nous avons montré que cette perspective implique la vision d'un affrontement entre des firmes de plus en plus puissantes.

Les acteurs industriels de la convergence sont ainsi perçus comme crédibles s'ils comptent parmi leurs soutiens financiers ou dans leurs alliances des partenaires de grande envergure. Celle-ci est en particulier appréciée à partir du domaine d'origine : s'ils sont issus du monde des médias, les partenaires apporteront encore plus de crédibilité au projet qui se réfère à la convergence.

L'examen par la presse de la structure capitalistique d'Infonie et de son holding Infogrames Entertainment le prouve. Cependant là encore des différences sensibles entre les journaux laissent apparaître leurs manières d'envisager la convergence.

Ainsi Libération du 16/01/95 retient parmi les détenteurs de parts d'Infogrames les poids lourds de l'audiovisuel que sont la Compagnie Luxembourgeoise de Télévision et le groupe Chargeurs. Le Figaro, son supplément lyonnais et Le Progrès insistent quant à eux sur la présence d'un nouveau venu dans le multimédia : Dassault-Multimédia. On peut ainsi se demander si des considérations d'ordre politique ne rentrent pas en jeu dans ces représentations de la convergence : le fait pour les journaux du groupe Hersant de mettre en avant Dassault et pour Libération de s'attacher à ce qui sera son futur actionnaire tendrait à le montrer de manière concrète.

2.3.2. La référence d'Infonie à Canal Plus envisagée en tant que stratégie industrielle

Les promoteurs dans leurs discours tendent à présenter Infonie comme étant au "multimédia" ce que Canal Plus est à la télévision. Les journalistes ne retiennent de cette comparaison qu'une dimension, celle de la réussite économique. La façon dont la référence à Canal Plus est appréhendée est ainsi typique du sous-bassement économique et audiovisuel des représentations de la convergence.

C'est à partir des critères économiques qui expliquent le succès de Canal Plus dans l'audiovisuel que va être jugée la viabilité du projet Infonie.

Un tel transfert des jugements sur le terrain économique s'avère en fait défavorable à Infonie.

Les arguments avancés à cette occasion sont cependant riches d'enseignements sur la manière dont la presse se représente la convergence. Nous en étudierons les modalités en les distribuant à nouveau entre le contexte de marchandisation de la convergence et celui d'internationalisation de l'économie.

2.3.2.1. L'association d'Infonie au modèle du câble plutôt qu'à celui de Canal Plus

Idéalisé comme le succès commercial par excellence en matière d'audiovisuel, Canal Plus va être assimilé également au modèle à suivre pour les initiatives privées qui se réclament de la convergence. Cette association d'idées est très nette dans l'article de Lyon-Capitale du 27/03/96, intitulé <<Infonie veut se prendre pour Canal Plus>> : le journaliste de la rubrique <<Economie>> érige Canal Plus en figure de l'avant-gardisme et regrette que le projet Infonie manque d'audace par rapport à la référence que ses promoteurs se sont eux-mêmes fixée.

De manière plus symptomatique, le fait qu'Infonie n'est pas considéré comme allant dans le bon sens de la convergence est perceptible dans sa comparaison avec le modèle du câble dans la presse.

Cette référence à Canal Plus se retrouve dans le jugement que Le Figaro multimédia du 16/04/1996 porte sur les services en ligne. Celui qui est considéré comme le plus adapté à la convergence est celui dont les caractéristiques sont associées à Canal Plus, à savoir Club Internet de Grolier, <<qui diffuse une partie de ses programmes en clair et qui crypte les autres pour n'en faire bénéficier que ses abonnés>>. Infonie qui est présenté en détail dans un encart intitulé explicitement <<le modèle du câble>> s'éloigne en revanche de la convergence en se cantonnant à un réseau entièrement privé et en n'exploitant donc pas les possibilités offertes par la marchandisation de l'Internet.

Un autre élément de caractère économique, le coût de l'abonnement, entraine CD-Média de juillet-août 1995, à comparer Infonie au câble au détriment de sa référence initiale. Le prix trop élevé pourrait faire manquer à Infonie le train de la marchandisation de la convergence tout comme le câble n'avait pas pu trouver des clients prêts à déboursier une grosse somme : <<Si l'on regarde le relatif échec du câble en France, si l'on considère que beaucoup trouvent l'abonnement à Canal Plus encore trop cher, il n'est pas du tout sûr qu'une famille sera prête à consacrer une somme équivalente pour Infonie>>.

2.3.2.2. La différence entre la création protégée de Canal Plus et le cadre concurrentiel dans lequel Infonie prend naissance

La représentation d'une convergence sur fond de guerre commerciale internationale apparaît pleinement avec les réserves formulées à l'égard de la référence d'Infonie à Canal Plus. Elles peuvent être résumées par cet extrait de l'article <<analyse>> de Libération du 16/01/95 : <<le concept d'un modem décodeur façon Canal Plus a aussi des relents de frileuse stratégie franco-française>>.

La réussite économique de Canal Plus dans l'audiovisuel tenait à deux éléments qui ne sont aujourd'hui plus réunis pour la convergence en raison de la mondialisation de la communication.

D'une part, l'internationalisation de l'économie qui sous-tend la convergence a pour effet d'augmenter la concurrence, ce que relève CD-Média de juillet-août 1995 : <<en 1984, Canal Plus est arrivée dans un quasi-désert audiovisuel. La chaîne cryptée n'avait pas de concurrent, ce qui sera loin d'être le cas pour Infonie en octobre prochain>>.

D'autre part, le cadre national sur lequel Infonie a fondé sa stratégie n'a plus les mêmes barrières règlementaires. La référence à Canal Plus constitue une occasion de souligner la capacité des technologies de communication à traverser des frontières déjà bien ouvertes par les accords internationaux de libéralisation économique : Infonie dans ce contexte, note Libération du 16/01/95, <<ne bénéficiera pas de la protection étatique qui a permis le développement du Minitel ou même de Canal Plus>>.

3. CONCLUSION

<<Modem crypteur/décrypteur>>: cette expression employée dans Planète Internet d'avril 1996 résulte d'une transformation de la formule de <<modem décodeur>>, créée par les promoteurs d'Infonie.

Cette mutation illustre sous une forme condensée la perspective d'interaction retenue pour étudier les discours sur les "autoroutes de l'information". A ce titre, elle nous servira de fil conducteur pour présenter les éléments mis en relief dans cette recherche.

Elle traduit tout d'abord l'importance du degré de spécialisation des journalistes dans leur appréhension des représentations de la convergence.

Le couple de mots <<crypteur/décrypteur>> ressemble beaucoup à modulateur/démodulateur qui est la forme initiale du terme modem. Le passage de <<modem décodeur>> à <<modem crypteur/décrypteur>> apparaît ainsi typique d'une représentation influencée par l'acculturation du journaliste aux nouvelles technologies d'information et de communication. La presse généraliste n'opère au contraire aucune transformation de ce genre, se bornant à la référence au <<décodeur>>, vulgarisée par le système audiovisuel de Canal Plus et dont s'inspirent les promoteurs.

Cette différence dans la familiarisation avec les nouvelles techniques explique pour une part la diversité des représentations de la convergence constatée dans la presse.

Les journalistes qui parviennent à surmonter cet écueil technologique et à en imaginer les implications sociales s'imaginent la convergence sur le mode de la suppression de la séparation entre sphère publique et sphère privée, de la mise en commun généralisée des informations, et de l'enrichissement du rapport à l'information par l'interactivité.

Les journalistes extérieurs au domaine optent en revanche pour une vision beaucoup plus prosaïque de renforcement de l'offre d'activités au domicile, d'élargissement de l'accès aux données, et de multiplication des supports permettant de faire transiter l'audiovisuel.

Cette expression témoigne également de la tendance à aborder la convergence à partir de considérations d'ordre économique.

Le passage de la notion de décodage à celle de cryptage à travers la métamorphose de <<modem décodeur>> en <<modem crypteur/décrypteur>> n'est en effet pas neutre. Il signifie le rejet de la référence d'Infonie à Canal Plus (décodage) et son assimilation au modèle du câble (cryptage). La stratégie d'Infonie d'un réseau privé n'offrant aucune

visibilité pour les non-abonnés paraît à Planète Internet d'avril 1996 moins viable que le choix de Club Internet ou de Wanadoo de s'installer sur l'Internet en proposant à la fois des services librement accessibles ("en clair") et d'autres payants ("codés").

La comparaison des réseaux informatiques avec les modèles économiques de l'audiovisuel est généralisée dans la presse. Elle ne constitue cependant que la face la plus visible d'un mouvement profond consistant à envisager la convergence à partir de l'angle économique.

L'effacement de la frontière entre le public et le privé est aussi perçu comme augmenté d'une dimension marchande et la mondialisation de la communication est directement mise en rapport avec l'internationalisation de l'économie. Une telle vision est présente dans l'ensemble des journaux, mais n'est pas pour autant approuvée par tous.

Les réactions à l'initiative privée et française que constitue Infonie vont ainsi révéler des différences entre les journalistes dans leurs représentations de la convergence qui sont fondées sur des visions opposées de l'économie. Les modalités vont de la défense acharnée du secteur public jusqu'à l'adhésion au libre-échange le plus total.

La référence aux médias audiovisuels fournira alors la matière pour illustrer ces différentes représentations du devenir économique de la convergence. Elle témoignera de manière encore plus concrète de ce qui est donné à voir dans la presse comme un glissement progressif de l'idéologie sur le terrain de l'économie.

L'analyse montre donc que les représentations de la convergence dans la presse, si elles présentent des points communs, sont toutefois loin d'être semblables dans leurs modalités. Le discours de la presse n'est pas univoque et c'est pourquoi il vaut mieux s'intéresser aux discours des journalistes.

C'est à eux que sont confrontés les discours des promoteurs d'Infonie. Notons à cet égard que la généralisation de l'"information de communication" n'a pas d'effet d'uniformisation.

Le fait que les discours des promoteurs soient spécialement préparés pour les journalistes ne constitue pas un obstacle pour les journalistes qui opèrent une sélection à l'intérieur du discours propre et font une retraduction des références à la convergence d'Infonie en fonction de leur degré de familiarisation avec les nouvelles technologies ou de leur conception de l'économie.

L'interaction est donc multiple entre les promoteurs et les journalistes. Multiples sont aussi les représentations de la convergence.

Les résultats de cette recherche nous poussent à affiner notre perspective de convergence, envisagée comme un construit socio-technique.

Ils mettent en évidence que non seulement les discours sur les "autoroutes de l'information" sont le résultat d'une interaction entre différentes catégories d'acteurs mais également qu'à l'intérieur de chaque catégorie les représentations peuvent être très éloignées les unes des autres.

La composante sociale des "autoroutes de l'information" doit décidément être réévaluée.

BIBLIOGRAPHIE

BARDINI Thierry, "Changements et réseaux socio-techniques : De l'inscription à l'affordance", in *Réseaux*, n 76, mars-avril 1996, p. 125-155.

BERGER Peter, LUCKMANN Thomas, *La construction sociale de la réalité*, Paris : Méridiens-Klincksieck, 1986.

BIDOU Catherine, GUILLAUME Marc, PREVOST Véronique, *L'ordinaire de la télématique. Offres et usages des services utilitaires grand public*, Paris : Ed. de l'Iris, 1988.

BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Collection Le sens commun, Paris : Ed. de Minuit, 1966.

BRETON Philippe, Entre le monde de l'informatique et la <<culture de la communication>> in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : enjeux et stratégies*, Paris : La Documentation française / CNET - ENST, p. 65-74.

BRETON Thierry, *Rapport au ministre d'Etat, ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire et au ministre des Entreprises et du Développement économique : Les Téléservices en France. Quels marchés pour les autoroutes de l'information ?*, Paris : La Documentation française, 1994.

BUSSON Alain, "France Télécom et les autoroutes de l'information. Le client, le service et la technologie", in *Communications et Stratégies*, n 19, 1995, p. 94-112.

CHAMBAT Pierre, NTIC et représentations des usagers, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Ed. Apogée, 1994, p. 45-59.

CHAMBAT Pierre, Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique, in PAILLIART Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : ELLUG, 1995, p. 65-98.

CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours - Eléments de sémiolinguistique*, Collection Linguistique-Communication, Paris : Ed. Hachette Université, 1983.

CHARLE Christophe, *Naissance des "intellectuels" 1880-1900*, Collection Le sens commun, Paris : Ed. de Minuit, 1990.

COUDRAY Sylvie, JOUET Josiane, *Les nouvelles technologies de communication : orientations de la recherche*, Etudes et documents d'information n 105, Paris : UNESCO, 1990.

DELMAS Richard, Pour une société européenne de l'information in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information. Savoirs, pratiques, médiations. Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Ed. Apogée, 1995, p. 73-85.

FLICHY Patrice, "Qui perd gagne. Histoire comparée de deux innovations : le vidéotex et le vidéodisque", in *Dix ans de vidéotex, Réseaux*, n 37/T.I.S., vol. 2, n 1, 1989, p. 81-94.

FLICHY Patrice, *Une histoire de la communication moderne - Espace public et vie privée*, Collection Histoire des sciences, Paris : La Découverte, 1991.

FLICHY Patrice, "Multimédia, objet-valise ou objet-frontière", in *Futuribles*, n 191, octobre 1994, p. 5-10.

FLICHY Patrice, *L'innovation technique - Récents développements en sciences sociales - Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Collection Sciences et société, Paris : La Découverte, 1995.

GASSOT Yves, "Le Net ou l'expérimentation permanente", in *Communications et Stratégies*, n 18, 1995, p. 107-115.

GOUAZE Jean, MOUILLAUD Maurice, SERVERIN Evelyne, TETU Jean-François, *La loi de 1920 et l'avortement - Stratégie de la presse et du droit au procès de Bobigny*, Lyon : PUL, 1979.

GRELLIER Christian, "Internet et ses concurrents", in *Communication et*

langages, n 105, 1995, p. 64-73.

GUILLAUME Marc, Une société commutative, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information. Savoirs, pratiques, médiations. Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Ed. Apogée, 1995, p. 7-16.

HIRSCH Eric, The long term and the short term of domestic consumption : an ethnographic case study, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Space*, London and New York : Routledge, 1994, p. 208-226.

JOUET Josiane, Le foyer hi-tech, in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : enjeux et stratégies*, Paris : La Documentation française / CNET-ENST, 1989, p. 189-204.

JOUET Josiane, Relecture de la société de l'information, in CHAMBAT Pierre (dir.), *Communication et lien social*, Paris : Ed. Descartes, 1992, p. 177-199.

KOECHLIN Olivier, "Existe-t-il une écriture interactive ?", in *Dossiers de l'audiovisuel*, n 64, novembre-décembre 1995, p. 10-12.

LACROIX Jean-Guy, Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques - Le grand projet renconduit*, Sainte-Foy (Québec) - Grenoble : P.U.Q. - P.U.G., 1994, p. 137-162.

LACROIX Jean-Guy, MOEGLIN Pierre, La référence à la convergence des usages : discours promotionnels de Télétel, Vidéoway et la suite, in Société française des sciences de l'information et de la communication, *Les sciences de l'information et de la communication : approches, acteurs, pratiques depuis vingt ans. Actes du IXème congrès national des Sciences de l'information et de la communication*, Toulouse : S.F.S.I.C., 1994, p. 297-305.

LACROIX Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan, La reconduction du grand projet, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec)-Grenoble : P.U.Q.-P.U.G., 1994, p. 227-255.

LAFRANCE Jean-Paul, "Note de recherche. La TVI, l'Autoroute électronique, Internet et les Superhighways de l'avenir : vers une restructuration de l'industrie audiovisuelle", in *T.I.S.*, volume 6, n 4, 1994, p. 401-430.

LAGROYE Jacques, La légitimation, in GRAWITZ Madeleine, LECA Jean, *Traité de science politique, volume 1*, Paris : P.U.F., 1985, p. 395-467.

LAULAN Anne-Marie, "Introduction au débat, autour de la notion d'usages", in *Sciences de la Société*, n 35, 1995, p. 141-148.

LE DIBERDER Alain, "Le déclin de la télévision", in *Dossiers de l'audiovisuel*, n 51, octobre 1993, p. 33-38.

LIVINGSTONE Sonia, The meanings of domestic technologies : a personal construct analysis of familial gender relations, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Space*, London and New York : Routledge, 1994, p. 112-130.

LOCHARD Guy, "Genres rédactionnels et appréhension de l'évènement médiatique. Vers un déclin des "modes configurants"?", in *Réseaux*, n 76, mars-avril 1996, p. 83-102.

MACE Eric, "La programmation de la réception - Une sociologie critique des contenus", in *Réseaux*, n 63, janvier/février 1994, p. 39-58.

MAHIEUX François, Nouveaux services et nouvelles formes de consommation des messages, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information. Savoirs, pratiques, médiations. Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Ed. Apogée, 1995, p. 137-144.

MALLEIN Philippe, TOUSSAINT Yves, La vie quotidienne, in Université des sciences sociales de Grenoble (Réseau Technologies nouvelles et société), *Informatique et société : des chercheurs s'interrogent*, Grenoble : P.U.G., 1988, p. 271-279.

MARCHAND Marie, Chorégraphie des nouvelles technologies de l'information, in MARCHAND Marie (dir.), *Les paradis informationnels - Du minitel aux services de communication du futur*, Paris : Masson / CNET - ENST, 1987, p. 5-59.

MATTELART Armand, "Une éternelle promesse : les paradis de la communication", in *Le Monde diplomatique*, novembre 1995, p. 4-5.

MERCIER Pierre-Alain, TOUSSAINT Yves, Chapitre 4 : Les usages, in MUSSO Pierre (dir.), *Communiquer demain - Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Paris : DATAR/Ed. de l'Aube, p. 83-92.

MOEGLIN Pierre, <<Votre minitel ne demande qu'à vous rendre service>>, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, MOEGLIN Pierre (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques, Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec) - Grenoble : P.U.Q. - P.U.G., 1994, p. 163-191.

MOEGLIN Pierre, L'espace public à l'école de la société pédagogique, in PAILLIART Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : ELLUG, 1995, p. 99-117.

MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, *Le journal quotidien*, Lyon : P.U.L., 1989.

NEVEU Erik, *Une société de communication ?*, Collection Clefs/Politique, Paris : Montchrestien, 1994.

NEVEU Erik, QUERE Louis, Présentation du dossier "Le temps de l'évènement", in *Réseaux*, n 75, janvier-février 1996, p. 7-21.

PELISSOLO Jean-Claude, "L'interactivité aux Etats-Unis", in *Futuribles*, n 191, octobre 1994, p. 37-54.

PETRELLA Ricardo, "Dangers d'une techno-utopie", in *Le Monde diplomatique*, mai 1996, p. 19.

RALLET Alain, "De la <<convergence des techniques>> à la divergence des acteurs", in *T.I.S.*, volume 7, numéro 2, 1995, p. 257-294.

RHEINGOLD Howard, *Les communautés virtuelles. Autoroutes de l'information : pour le meilleur ou pour le pire ?*, Coll. Mutations technologiques, Paris : Addison-Wesley, 1995.

ROBERT Pascal, *L'impensé informatique (Au miroir du quotidien Le Monde 1972-1980) - Archéologie critique des représentations de l'informatisation à l'épreuve de leurs impensés sociétaux (le construit, la rationalisation, la technologie intellectuelle et la politique) et des stratégies discursives (légitimation et invisibilisation) d'un silence techno-logique*, Thèse, Université Paris I, 1994.

SCHILLER Dan, "Les marchands du cyberspace", in *Le Monde diplomatique*, mai 1996, p. 15 et 20.

SCHMUTZ Bruno, "L'achat à distance : multisupports, multifonctions", in *Médias-Pouvoirs*, n 37, 1er trimestre 1995, p. 65-72.

SEGUY Françoise, *Stratégies publiques et formation d'un nouveau média-Analyse comparative des systèmes vidéotex de la R.F.A. et de la France (1978-1988)*, Thèse, Université Grenoble III, 1990.

SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric, MORLEY David, Information and communication technologies and the moral economy of the household, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Space*, London and New York : Routledge, 1994, p. 15-31.

SOCHACKI Liliane, *Quel "concept" pour la télématique professionnelle ? Usages et dérives d'une technologie de communication*, Thèse de Doctorat Nouveau Régime, Université Bordeaux III, 1993.

STRATHERN Marilyn, Foreword : The mirror of technology, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), *Consuming technologies : Media and Information in Domestic Space*, London and New York : Routledge, 1994, p VII-XIII.

TETU Jean-François, "L'espace public local et ses médiations", in *Hermès*, n 17-18, 1995, p. 287-298.

THERY Gérard, Rapport au Premier Ministre : Les autoroutes de l'information, Paris : La Documentation française, 1994.

VEDEL Thierry, Sociologie des innovations technologiques et usagers : Introduction à une socio-politique des usages, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Ed. Apogée, 1994, p. 13-34.

VERON Eliséo, *Construire l'évènement - Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris : Editions de Minuit, 1981.

R E M E R C I E M E N T S

Jean-François Tétu, Professeur à l'I.E.P. de Lyon, pour son attention accordée tout au long de cette recherche.

Françoise Séguy, Maître de conférences à Grenoble III, et Philippe Bouquillion, Maître de conférences à Lyon II, pour leurs précieux conseils.

Valérie Piot, Attachée de presse d'Infonie, et Michel Perrin, Directeur-Général Adjoint d'Infonie, pour leur amicale collaboration à cette étude.

Mes parents, sans lesquels ce travail n'aurait pu exister sous cette forme.

T A B L E

RESUME/ABSTRACT	1
0. INTRODUCTION	3
0.1.CADRE THEORIQUE	5
0.1.1. La convergence comme construit socio-technique	5
0.1.2. Infonie comme convergence partielle	8
0.2.CONSTRUCTION DE L'OBJET	10
0.2.1. Discours de convergence partielle	10
0.2.2. La médiatisation comme terrain privilégié pour l'étude des discours sur Infonie	13
0.2.3. Détail des hypothèses de recherche	17
0.3.METHODE D'ANALYSE	29
0.3.1. Spécificités du discours de presse	29
0.3.2. Comparaison entre les représentations de la presse et celles d'Infonie	30
0.3.3. Prise en compte du contexte	32

1. LA CONVERGENCE A PLUSIEURS VITESSES. INFLUENCE DU DEGRE DE SPECIALISATION DES JOURNALISTES SUR LES REPRESENTATIONS DE LA CONVERGENCE 34

1.1. LES DIFFERENTS STADES DE LA CONVERGENCE DU PUBLIC ET DU PRIVE 36

1.1.1. Le rapprochement du public et du privé : un mouvement double

**pour la presse spécialisée, à sens unique pour les autres
journaux 36**

**1.1.1.1. Une vision commune d'Infonie comme la possibilité d'étendre le
champ des**

activités au domicile 37

**1.1.1.2. Une tendance supplémentaire chez les spécialistes à imaginer la vie
privée**

dans le futur de la convergence 38

1.1.2. La fusion des logiques du public et du privé seulement abordée par

**les spécialistes en raison de leur familiarité avec les
innovations technologiques 40**

**1.1.2.1. Les représentations d'une transformation du modèle traditionnel de
l'enseignement via la possibilité de réduire l'écart entre le public et
le privé 40**

**1.1.2.2. Le biais technologique comme "interface" entre le public et le privé
42**

1.2. DES JUGEMENTS OPPOSES SUR L'OUVERTURE DE LA COMMUNICATION 44

1.2.1. Des considérations opposées sur la circulation de l'information 44

**1.2.1.1. Les réactions à l'architecture propriétaire d'Infonie : entrave à la
liberté des**

échanges versus impératifs de sécurité 44

**1.2.1.2. Arguments avancés face au cadre national d'Infonie : privation
d'informations**

versus sélection qualitative 45

1.2.2. Des acceptations opposées de l'accès aux données 47

**1.2.2.1. Charme hi-tech de la navigation versus besoins d'orientations
47**

**1.2.2.2. Désintérêt pour la simplification de l'utilisation versus
démocratisation**

technologique 48

1.3. LE RAPPORT A L'INFORMATION ENVISAGE A PARTIR DU MODELE AUDIOVISUEL PAR LES NON- SPECIALISTES, DU MODELE INFORMATIQUE PAR LES SPECIALISTES 50

1.3.1. Un même idéal d'instantanéité de l'information, des voies différentes

pour y parvenir 50

1.3.1.1. La combinaison entre l'informatique et les télécommunications 51

1.3.1.2. La mise en réseau de l'audiovisuel 52

1.3.2. L'impact de l'interactivité sur le rapport à l'information uniquement

envisagé par les journalistes sensibles au mode d'action informatique 53

1.3.2.1. La transposition des médias existants sur le support informatique 53

1.3.2.2. La transformation des médias existants par le mode interactif seulement imaginée par les journalistes spécialisés 54

2. LA CONVERGENCE RATTRAPEE PAR L'ECONOMIE. LES VISIONS DE LA CONVERGENCE PARTAGEES ENTRE LE DEVELOPPEMENT DANS UN SECTEUR PROTEGE ET LA NECESSAIRE ADAPTATION A LA LOGIQUE LIBERALE 55

2.1.LA CONVERGENCE COMME EXTENSION DE LA MARCHANDISATION DANS LA VIE PRIVEE 57

2.1.1. La remise en cause de la gratuité des "autoroutes de l'information" 58

**2.1.1.1. Le développement commercial de la convergence comme fatalité
58**

**2.1.1.2. Les réactions à l'empiètement du secteur marchand sur l'Internet
59**

2.1.2. La variété des jugements sur l'intrusion d'une logique marchande dans la vie privée 60

2.1.2.1. De l'usager au consommateur 60

**2.1.2.2. Le cas exemplaire des appréhensions de la notion de "communauté"
60**

2.2.LE DEVENIR DE LA CONVERGENCE DANS UNE ECONOMIE MONDIALISEE 62

2.2.1. L'imbrication de la convergence dans la mondialisation de l'économie 62

**2.2.1.1. La convergence comme bataille économique à l'échelle planétaire
63**

**2.2.1.2. Implications pour la culture de la domination économique
américaine 64**

2.2.2. Considérations sur la stratégie d'Infonie d'ouverture à la Belgique et au Québec 65

2.2.2.1. Le nécessaire développement international 65

2.2.2.2. L'intérêt d'une culture francophone vivante 66

2.3.LA CONVERGENCE Pensee A PARTIR DES SITUATIONS ECONOMIQUES DE L'AUDIOVISUEL 67

2.3.1. La convergence vue sous l'angle de l'économie des médias 67

**2.3.1.1. La mise en parallèle de la marchandisation de la convergence avec
l'évolution
du système audiovisuel français 68**

**2.3.1.2. Les représentations d'une industrie des médias comme compétition
entre de
puissants holdings industriels 69**

2.3.2. La référence d'Infonie à Canal Plus envisagée en tant que stratégie industrielle	70
2.3.2.1. L'association d'Infonie au modèle du câble plutôt qu'à celui de Canal Plus	70
2.3.2.2. La différence entre la création protégée de Canal Plus et le cadre concurrentiel dans lequel Infonie prend naissance	71

3. CONCLUSION 73

BIBLIOGRAPHIE 76

REMERCIEMENTS 85

FICHE DESCRIPTIVE

Infonie est un ensemble de services payants acheminés par voie téléphonique sur un micro-ordinateur équipé d'un modem.

Infonie est géré par la société Infosources (bureaux et siège social à La Défense), détenue majoritairement par Infogrames Entertainment.

Co-fondateurs : Bruno Bonnell et Christophe Sapet (respectivement Président-directeur-général Directeur général d'Infogrames).

Directeur général adjoint : Michel Perrin.

Services proposés :

- services thématiques (contenu co-réalisé avec des partenaires) : divertissement, éducation

- information, téléachat ...,
- messagerie électronique,
- émulation Minitel,
- en option : accès à l'Internet.

Configuration technique :

- centre-serveur basé à La Défense, accessible via des points d'accès situés dans les grandes villes
- modem : 28 800 bauds.
- micro-ordinateur : PC sous Windows (Macintosh ultérieurement) type 486DX2 - 66 Mhz pentium - Ram 8 Mo, équipé de cartes vidéo, son, communication et d'un lecteur de CD-Rom (stockage des fonds d'écran pour affichage plus rapide, en complément du réseau - 50 Mo doivent être disponibles sur le disque dur).

Coût

- abonnement mensuel (6 mois de préavis) aux services : 149 F + 50 F pour l'option Internet.
- communication téléphonique : tarif habituel relatif à la distance aux points d'accès. (tarif local aire tarifaire locale des grandes villes)
- logiciel d'installation : 490 F.
- au début : modem spécifique fourni contre caution de 500 F.

ARTICLES DE PRESSE¹

Sommaire

Presse locale :

Le Progrès : 25/09/95 - 12/11/95 - 05/03/96 - 18/03/96 - 21/03/96

Lyon-Capitale : 25/10/95 - 27/03/96

Lyon-Figaro : 22/09/95 - 18/10/95 - 04/03/96 - 09/04/96

Presse quotidienne nationale :

Le Figaro : 03/10/95 - 17/10/95 - 22/03/96

Le Monde : 18/01/95 - 15/04/95 - 25/10/95 - 20/12/95 - 22/03/96

Libération : 16/01/96 - 22/03/96 - 08/04/96 - 17/04/96

¹ Nous tenons à remercier le personnel du centre de documentation de l'I.E.P. de Lyon pour son aide dans le recueil de ces articles.

Suppléments spécialisés de la P.Q.N. :

Le Figaro-Multimédia : 16/04/96

Le Monde Radio-Télévision-Multimédia : 17 et 18/03/96

Cahier Multimédia de Libération : 19/05/95 - 06/10/95 - 20/10/95 - 08/12/95 - 15/12/95 - 16/02/96

Presse spécialisée :

CD-Média : juillet-août 1995/Internet Reporter¹ : septembre 1995 - octobre 1995

Planète Internet : avril 1996.

¹ Internet Reporter est devenu un magazine à part entière après avoir été une rubrique de CD-Média.

DOCUMENTS INFONIE DESTINES A LA PRESSE

Sommaire

Outre l'assistance à deux conférences de presse locales tenues par Bruno Bonnell (conférence n 1 de
les bureaux d'Infogrames à Villeurbanne le 16/10/95 ; conférence n 2 au Palais des Congrès de Lyon
27/11/95) et l'analyse du dispositif à travers le CD-Rom de présentation d'Infonie (distribué à
journalistes lors de la conférence n 2), le corpus sur lequel a porté notre étude est composé de deux ty
de documents¹ :

- **dossiers de presse :**

- . dossier n 1 : présentation générale + partenaires - début 1995
- . dossier n 2 : filiation d'Infonie avec la radio, la télévision et le Minitel : début 1995 - mi-1995.
- . dossier n 3 : présentation très détaillée (+ invitation à la conférence n 2) : à partir de mi-1995.

- **Communiqués de presse² :**

- . développement au Bénélux et au Québec/station multimédia avec le Cetelem/augmentat
de capital - prochaine introduction sur le Nouveau Marché : 10/02/96 (Milia à Cannes).
- . "dialogue en direct sur Infonie" : 07/03/96
- . accord avec Hewlett-Packard : 03/04/96
- . campagne publicitaire : 04/04/96
 - . nouveaux services : 12/04/96

¹ La succession dans le temps de ces documents nous permet de couvrir l'ensemble de la
période dans laquelle paraissent les articles de presse étudiés (janvier 1995 - avril 1996).

² Fournis par Valérie Piot, attachée de presse d'Infonie, que nous remercions.