

**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

LE JOURNAL ÉLECTRONIQUE

Discours et offre de la presse française
d'information générale sur le réseau Internet

Annelise TOUBOUL

atouboul@hol.fr

sous la direction de Jean-François TÉTU

Septembre 1996

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p.4
---------------------------	-----

PARTIE I : RAPPEL DU CONTEXTE	p.12
--	------

A - LA PRESSE IMPRIMEE : UNE SITUATION DIFFICILE ...	p. 13
---	-------

1) Quelques constats	p.13
----------------------------	------

2) Explications, analyses	p.16
---------------------------------	------

3) Quelles solutions pour sortir de la crise ?	p.16
--	------

4) Quel avenir pour la presse ?.....	p.19
--------------------------------------	------

B - L'EMERGENCE DE LA NOTION DE PRESSE

ELECTRONIQUE : PERSPECTIVE HISTORIQUE	p.20
--	------

1) • 1970-1983 : les premières expériences de presse sur les réseaux télématiques et sur le câble	p.21
--	------

• 1980-1985, le Minitel et la presse : défiance et découverte.	p.23
---	------

2) • 1980-1992 : Après les banques de données économiques et financières, la presse disponible en ligne en texte intégral	p.24
--	------

• 1986-1992 : en France, le Minitel et la presse : le doute.	p. 25
---	-------

3) • Depuis 1992 : Internet, les services en ligne et la presse en ligne : quelques données.....	p.25
---	------

a) <i>Le réseau Internet</i>	p.25
------------------------------------	------

b) <i>Les services en ligne</i>	p.28
---------------------------------------	------

c) <i>La presse en ligne</i>	p.30
------------------------------------	------

• Depuis 1992 : en France, le Minitel et la presse : maturité puis déclin programmé	p.32
--	------

PARTIE II :
DISCOURS ET STRATÉGIES D'ACTEURS.....p.36..

A. MOTIVATIONS ET ATTENTES.....p.43

- 1) Ce que permet la diffusion en ligne.....p.43
- 2) Du possible au nécessaire.....p.45
- 3) A court terme, des ambitions limitées.....p.46

B. PERCEPTIONS DE L'OFFRE ACTUELLE.....p.48

- 1) Structure : pas ou peu de personnel spécifique.....p.48
- 2) Fonctionnement : automatiser au maximum.....p.50
- 3) Entre offre et projets : quelles perspectives économiques ?.....p.53
- 4) Internet ou services en ligne ?p.62
- 5) Interactivité : contact, connaissance des lecteurs et
de leurs attentesp.67

C. PERSPECTIVES ET NOUVELLES DÉFINITIONSp.69

- 1) Électronique/imprimé : concurrent ou complémentaire ?.....p.69
- 2) Le journal électronique peut-il être un média de masse ?.....p.72
- 3) Quelle est la nature de l'information électronique ?.....p.75
- 4) Quelles incidences sur le journalisme ? (fonction et rôle social).p.78

D. DISCOURS D'ACTEURS-DISCOURS SCIENTIFIQUE .p.84

**PARTIE III : DU JOURNAL IMPRIMÉ AU JOURNAL
ÉLECTRONIQUE : nouveau support, nouvelle technique,
nouveau langagep.88**

A. LE DISPOSITIF TECHNIQUE.....p.92

- 1) L'accès au réseau.....p.92
 - a) *Le micro-ordinateur*p.92
 - b) *La ligne téléphonique*p.93
 - c) *Le modem*p.93

d) <i>Le fournisseur d'accès à l'Internet</i>	p.93
2) Accès et consultation du journal sur l'Internet.....	p.93
a) <i>L'accès au journal</i>	p.94
b) <i>La consultation du journal</i>	p.94
B. LA MISE EN FORME	p.99
1) L'organisation spatiale de la page du journal en ligne	p.100
a) <i>Le défilement</i>	p.100
b) <i>La colonne : signe d'une construction</i>	p.101
2) Quelques éléments de la construction du discours	
du journal en ligne.....	p.106
a) <i>Le nom du journal et son logotype</i>	p.106
b) <i>Les rubriques</i>	p.109
c) <i>Le titre et l'article</i>	p.112
d) <i>Illustrations et éléments non-icôniques</i>	p.114
C. ARBORESCENCE OU HYPERTEXTE	p.117
CONCLUSION	p.124
BIBLIOGRAPHIE	p.131
ANNEXES	p.136

INTRODUCTION

Durant l'été 1995, au moment où nous avons formulé ce projet de recherche, les seuls journaux qui pouvaient se vanter de disposer d'un site sur le réseau Internet étaient *Libération* et *Lyon Capitale*. Ils furent suivis avant la fin de l'année par *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* et *Le Monde*. Au printemps 1996, *Nice-Matin* faisait son apparition. Aujourd'hui, la liste s'est considérablement allongée avec pas moins de treize quotidiens (dont *le Parisien Libéré*, *Ouest France*, *La Voix du Nord*, *Le Progrès*), onze magazines ou mensuels (dont *Paris Match*, *Elle* et *Télérama*), toutes les chaînes de télévision hertzienne et cinq radios.

Si l'on considère l'effervescence médiatique qui règne autour du réseau Internet, rien de surprenant à cet engouement brutal. S'afficher sur l'Internet, ce réseau de communication à l'échelle de la planète, est pour l'heure "un signe extérieur de modernité", de dynamisme et représente pour les médias plus qu'une simple perspective : un devoir, presque une nécessité.

Si l'on s'attarde un peu sur les propos des journalistes au sujet de ce "réseau de réseaux", la présence de la presse écrite sur l'Internet peut aussi surprendre. On présente généralement ce dernier comme une gigantesque banque de données, accessible à tout moment et en tout point du globe (à condition de disposer des infrastructures et de l'équipement informatique nécessaires). Les journalistes, usant et abusant de formules emphatiques, prédisent l'avènement d'une société de communication sans contraintes ni limites, ou au contraire, le prochain règne de l'ordinateur, cette machine infernale, aliénante qui isole les individus et signe la fin de toute vie sociale !

On annonce aussi l'avènement d'une société de l'information, dans laquelle les connaissances, le savoir mondial seront également accessibles à tous, ou à l'inverse, l'accroissement des inégalités devant l'usage de ces nouveaux outils, devant ces nouveaux moyens d'apprendre et de s'informer. Certains s'interrogent sur l'avenir du livre et celui de l'édition imprimée en général.

Alors qu'Internet semble menacer la presse écrite à double titre, (accès libre à l'information et souplesse du support informatique qui permet une diffusion rapide et économique mais aussi la recherche, le tri, la copie, l'archivage sans oublier l'impression des données), on est en droit de se poser la question suivante : "pourquoi

donc, les journaux sont-ils les premiers des grands médias de masse à investir le réseau ?".

Poussée par la curiosité, nous avons commencé à visiter les sites des journaux pour nous familiariser avec ce nouveau média. A partir de notre première interrogation, et suite à notre expérience en matière de journal en ligne, sont nées de nouvelles questions au sujet de cette presse électronique.

Comment les responsables de ces journaux se représentent-ils cette innovation technique et les perspectives qu'elle peut leur ouvrir ? Dans quelle mesure leurs représentations déterminent-elles ou font-elles évoluer la notion d'information de presse ? Par ailleurs, comment le médium influence-t-il ou conditionne-t-il l'offre d'information : sa nature, sa mise en forme et la construction du sens ?

En fin de compte, le problème consiste à comprendre comment s'articulent représentations symboliques et contraintes matérielles (techniques et économiques); et en quoi cela détermine l'offre de ce nouveau média, la nature de ce journal électronique.

Les questions relatives aux représentations symboliques et à l'innovation technique sont donc au cœur de notre problématique.

Le concept de représentation désigne une forme de pensée sociale. Les représentations apparaissent comme un processus dynamique à travers lequel s'opère une reconstruction sociale du réel. Ainsi, les représentations sont le reflet du fonctionnement des règles et des valeurs dans un groupe social, dans une culture donnée.

La question que l'on se pose au sujet de la technique (et que Daniel BOUGNOUX¹ rattache à la perspective médiologique²) concerne son rôle effectif : loin d'être seulement le moyen de produire ou d'acheminer l'information, elle conditionne et co-produit le message. Elle participe directement à l'efficacité symbolique des médias, modelant, modifiant insensiblement nos représentations, façonnant nos relations sociales.

¹ BOUGNOUX D., *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, coll. Textes Essentiels, 1993, 531-542

² Le terme de médiologie a été créé par Régis DEBRAY. Il définit celle-ci comme une discipline qui "se donne pour tâche d'explorer les voies et les moyens de l'efficacité symbolique (...) cette méthode a pour axe le raccordement contrôlé de l'histoire noble des croyances et des institutions à l'histoire prosaïque des outils et des machines." DEBRAY R., *L'État séducteur*, Paris, Gallimard, 1993, p. 11

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi d'analyser les représentations des principaux acteurs concernés par ce qu'il est convenu d'appeler le journal électronique, ainsi que l'offre d'information qu'ils proposent sur le réseau Internet.

Nous avons préféré circonscrire notre champ d'investigation à la seule presse française dite "d'information générale et politique", ce qui permet déjà d'aborder un grand nombre de questions essentielles quant à la production et à la diffusion d'informations journalistiques sur le réseau Internet. Nous avons écarté les rares journaux ayant choisi de diffuser leur contenu sur les réseaux commerciaux, leur accès étant de toute évidence moins aisé et leur offre extrêmement succincte.

Notre corpus est donc constitué de l'ensemble des journaux français d'information générale présents sur Internet au printemps 1996, soit *Libération*, *Le Monde*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *Nice-Matin* et *Lyon Capitale*.

Pour permettre de mieux cerner les spécificités française en matière de journal électronique, nous avons complété cet ensemble de journaux avec des titres étrangers, reconnus comme des "modèles du genre". Il s'agit du *Webdo* localisé en Suisse et du *Mercury Center* aux États-Unis.

Ce corpus ne prétend pas être représentatif de l'offre mondiale en matière d'information de presse en ligne. Il correspond simplement à l'offre française, à un moment précis; offre que nous avons souhaité comparer avec quelques titres/références de la presse étrangère. Par ailleurs, l'analyse impose de se fixer des limites, d'autant plus nécessaires que notre champ d'étude évolue et se développe rapidement.

A partir de notre problématique, nous avons déterminé cinq groupes d'hypothèses :

1) Le discours des acteurs, ainsi que l'offre qu'ils proposent, témoignent de l'aspect central des questions d'ordre économique.

- Les acteurs tiennent un discours d'entreprise, soucieux d'image de marque, de notoriété, de positionnement par rapport à la concurrence, de rentabilité.

- Le discours des acteurs témoigne de cette préoccupation marketing majeure que constitue la recherche d'adéquation entre l'offre et les attentes des lecteurs/consommateurs.

- L'expérience télématique ayant notamment enseigné qu'il est difficile de faire payer l'information générale d'actualité, le questionnement essentiel des acteurs porte sur le financement de l'offre : création d'une valeur ajoutée à l'information pour que les lecteurs acceptent d'en payer le prix et/ou appel aux annonceurs.

- Pour limiter les coûts de production et les problèmes liés à la mise en œuvre de nouvelles compétences, les journaux développent des stratégies d'alliance et de partenariat.

- Enfin, le discours des acteurs s'apparente à un discours de pression présentant le développement du journal en ligne comme inéluctable.

2) Quand la presse s'aventure sur les réseaux informatiques de communication, **le journal imprimé reste le référent** que ce soit au niveau du discours des acteurs ou au niveau de l'offre.

- La notoriété du journal imprimé sert de référence-caution. Il est le garant de la crédibilité du journal en ligne, (les *webzines*, journaux électroniques qui n'ont pas de version imprimée, restent relativement marginaux, touchant un public extrêmement ciblé et très fidèle).

- Les journalistes en charge d'une édition électronique restent attachés aux valeurs et aux codes de la presse écrite (et imprimée).

- Les investissements liés à l'édition électronique du journal sont généralement limités au strict minimum; l'activité de base demeure l'édition du journal imprimé, c'est aussi la seule qui génère (ou devrait générer) des profits.

- Le journal électronique est généralement l'adaptation du fonds informationnel conçu par la rédaction du journal imprimé.

- L'édition en ligne est pensée comme une vitrine, un produit d'appel qui ne doit pas dispenser le lecteur de l'achat du journal imprimé.

- Les acteurs en charge de journaux électroniques exploitent de préférence les techniques qu'ils maîtrisent déjà et les compétences liées à leur expérience de la presse imprimée.

3) Les contraintes matérielles, économiques et techniques, interviennent comme des déterminants de l'offre d'informations journalistiques sur l'Internet.

- Les incertitudes concernant le marché de l'information en ligne et la mauvaise santé économique de la presse écrite expliquent la faiblesse des investissements en matière de journal électronique et donc la pauvreté de l'offre actuelle.

- Le développement de l'offre est en partie liée au développement des usages qui sont eux-mêmes partiellement liés à certains éléments d'ordre matériel et technique : le coût de l'équipement et celui des télécommunications, la lourdeur du dispositif technique pour accéder à l'information sur l'Internet, les compétences requises pour utiliser un ordinateur au fonctionnement encore complexe.

- L'équipements des utilisateurs, les infrastructures de télécommunications et donc la qualité et la rapidité des transmissions sont des éléments qu'il est nécessaire de prendre en compte lors de la conception de l'offre d'informations.

- Les logiciels de navigation et le logiciel de conception des documents en HTML (HyperText Markup Language) contribuent à une certaine forme de standardisation de l'offre.

4) Le journal électronique intègre un niveau de représentation symbolique et d'abstraction supplémentaire par rapport au journal imprimé.

- Le réseau informatique qui est le support de diffusion de l'information est une notion relativement abstraite : contrairement à l'objet journal, l'édition électronique est immatérielle. Son contenu circule et n'est pas indissociable de son support de diffusion; souple, il peut être travaillé, modifié...

- Présentée comme un système de fonctionnement très intuitif, l'hypertextualité est en réalité une construction sophistiquée qui intègre une représentation symbolique de la demande.

- L'hypertexte qui est à la base de la construction et du fonctionnement du journal électronique (comme la maquette pour le journal imprimé) donne au produit une ossature, une architecture en trois dimensions (que l'on peut rapprocher de la modélisation des objets dans le travail de CAO).

- La navigation hypertexte transforme le journal, objet fini, en un univers (voire des univers) sans limites, sans fin. C'est pourquoi les journalistes utilisent souvent la métaphore du voyage dans l'espace pour décrire la navigation dans le réseau Internet.

- La navigation hypertexte et la petite taille de l'écran suppriment une partie des codes indicateurs du contexte des discours et la compréhension des contenus peut s'en trouver modifiée. Par ailleurs, les frontières entre les différents univers de discours sont fluides, floues et parfois inexistantes.

- A l'intérieur du journal électronique cohabitent de nombreuses temporalités qui correspondent à des informations de natures différentes. On y trouve côte

à côté le temps présent de l'actualité, le temps passé de l'archive, le temps à venir correspondant à l'attente d'informations nouvelles ou de réactualisations et le temps variable, défini par la durée de validité de l'info-service.

- Le journal électronique propose des représentations symboliques du territoire complexes : le local se greffe sur le national qui se greffe sur le planétaire. Cependant, les journaux continuent à faire référence au territoire, celui-ci demeurant un élément essentiel de leur identité.

5) Le contexte d'incertitude et d'évolution rapide du marché, la fluidité des frontières entre les natures de discours, les temporalités et les territoires impliquent une redéfinition du journal quant à sa nature, son projet, ses choix éditoriaux.

- Deux perspectives différentes coexistent à l'heure actuelle : soit le journal électronique se présente comme une nouvelle forme de presse d'opinion, soit il tend vers une neutralité de contenu.

- Pour les acteurs en charge d'une édition électronique et qui envisagent de faire payer l'accès à l'information diffusée sur le réseau, il existe deux options envisageables : soit la vente en bloc d'un ensemble d'informations sélectionnées par la rédaction selon le modèle du journal imprimé, soit la vente par fragments, en libre-service, laissant au lecteur le soin de choisir l'information qu'il souhaite consulter.

- L'orientation que choisit de prendre un journal, presse d'opinion ou presse d'information, vente en bloc ou fragmentée, indique comment le journal se représente son rôle dans l'espace public.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons fait le choix méthodologique de l'analyse de discours.

Nous procéderons tout d'abord à l'analyse des propos des principaux responsables de journaux électroniques, recueillis lors d'entretiens. Nous tenterons ainsi, de mettre à jour leurs motivations, leurs stratégies, leur perception de l'offre, leurs représentations concernant les enjeux de ce nouveau média.

Dans un second temps, nous examinerons l'offre proposée par ces mêmes acteurs. Nous chercherons tout d'abord à cerner l'importance de l'environnement technique et son incidence sur l'offre, puis nous proposerons une première ébauche de typologie du journal électronique à partir d'une analyse sémiotique des éléments présents sur les pages/écrans.

(Nous présentons notre approche méthodologique de façon plus détaillée en introduction de chacune des deux parties de notre analyse).

Nous avons choisi de consacrer les premières pages de ce mémoire au rappel de quelques données concernant la presse écrite, l'émergence de la notion de presse électronique, le Minitel en tant que spécificité française, l'Internet, les services en ligne et les journaux en ligne. Ces éléments constituent le contexte qui éclaire de façon intéressante les propos des acteurs ainsi que l'état de l'offre.

Les parties suivantes sont consacrées à l'analyse des stratégies et discours des acteurs ainsi qu'à l'analyse de l'offre des journaux de notre corpus.

PARTIE I
RAPPEL DU CONTEXTE

A - LA PRESSE IMPRIMÉE : UNE SITUATION DIFFICILE

N'ayant pas la prétention de faire une étude exhaustive de la situation, nous tenterons de dresser un tableau succinct des récentes évolutions de la presse dite "d'information générale et politique" en Amérique du Nord et en Europe par delà les spécificités nationales³.

Nous présenterons simplement quelques tendances, certains faits récurrents, expliqués par de nombreux chercheurs, analystes ou journalistes.

Le rappel de ce contexte nous semble nécessaire à la compréhension des motivations qui ont poussé de nombreuses rédactions dans l'aventure du journal électronique.

1) Quelques constats

Le tableau que nous dressent journalistes et chercheurs est sombre; différents phénomènes s'y trouvent décrits :

- **tout d'abord, la baisse des ventes** qui ne frappe pas tous les journaux de manière identique mais semble cependant assez générale.

Ignacio RAMONET⁴ note à ce sujet qu'aux États-Unis, sept des dix principaux journaux ont vu leurs ventes baisser au cours de l'année 1995. Il rapporte aussi qu'au Royaume-Uni, le quotidien populaire *Today* qui dépassait les 500.000 exemplaires a cessé de paraître récemment.

Lors d'un colloque, Vincent E. GIULIANO donne des chiffres : depuis 1970, 150 quotidiens américains ont disparu et la diffusion des magazines a chuté de 42 %⁵.

Pour décrire la situation française, Jean Marie CHARRON place en tête des "indicateurs du déclin" la diminution sensible du nombre de journaux et du nombre de lecteurs⁶.

³ Nous n'aborderons donc pas les spécificités françaises liées aux ordonnances de 1944 sur lesquelles on pourra lire les explications détaillées de J.M. CHARON p. 52 à 57 de son livre : *La Presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Seuil, coll. Points, 1991, 416 p.

⁴ voir *Le Monde Diplomatique* de février 1996, l'article intitulé "Médias en danger".

⁵ GIULIANO V. E., US Newspapers : "road-kill" on the new information superhighways ? *Proceedings of the 15th National Online Meeting*, Medford, New Jersey, 1994 , 183-192

⁶ En France, entre 1945 et 1988, le nombre de quotidiens nationaux est passé de 26 à 11 et celui des quotidiens locaux de 153 à 65. Le tirage total des quotidiens nationaux est passé sur la même

Et même si Jean François BARBIER BOUVET note qu'il faut considérer l'existence d'un phénomène de dissociation de l'achat et de la lecture⁷, on comprendra aisément que ce constat n'aide guère les journaux dans la crise qu'ils traversent.

- A cette baisse des ventes est souvent associée le **vieillessement du lectorat** et donc son non-renouvellement.

- Autre préoccupation majeure pour les rédactions : **la diminution considérable des recettes publicitaires.**

Bruno DESBARATS et Alain CHAMBOURDON relatent qu'en France la publicité apportait jusqu'à la fin de l'année 1990, de 25 % à 75 % des recettes d'un journal⁸. Au-delà des fortes différences d'un titre à l'autre, ces chiffres montrent bien une forte dépendance de la presse vis à vis de la publicité.

La récession économique qui sévit depuis les années 90 a donc touché de plein fouet les médias en général mais tout particulièrement les journaux, déjà affaiblis par la désaffection des acheteurs.

- Non seulement les recettes publicitaires diminuent du fait de la crise, mais en plus, **la part qui revient aux journaux ne cesse de se réduire au profit de médias concurrents** (essentiellement la télévision) **mais aussi du hors média** comme le marketing direct dont la communication se veut plus ciblée que celle des grands médias de masse⁹.

- A ces phénomènes majeurs s'ajoutent d'autres difficultés telles que **le coût et la lourdeur des systèmes de distribution, l'augmentation du prix du papier, les conflits sociaux** souvent très durs déclenchés par la volonté des dirigeants de moderniser, de rationaliser la chaîne de production (notamment en France avec les

période de 4 606 000 à 2 942 000 exemplaires. Chiffres donnés par le SJTI et repris par J.M. CHARRON, *La presse en France de 1945 à nos jours*, op. cité, p. 94

⁷ BARBIER-BOUVET J. F., Crise de la lecture ou lecture de crise ? in MédiasPouvoirs n° 31-32. *Presse : crise ou mutations ?*, Paris, 4 trim. 1993, 97-105

⁸ CHAMBOURDON A., DESBARATS B., Le marché publicitaires des médias depuis dix ans, in MédiasPouvoirs n° 31-32 op. cité, p. 89-96

⁹ voir les graphiques sur l'évolution du poids des médias dans la publicité grands médias in Médias Pouvoirs n° 31-32 op. cité, p. 94 et le développement de Vincent E GIULIANO concernant la situation américaine in US Newspapers : "Road kill" on the new information superhighways ? op. cité, p. 183

ouvriers du Livre CGT, en Angleterre avec le puissant syndicat britannique, le National Graphical Association (NGA))¹⁰...

- Il nous faut compléter cette rapide énumération avec **quelques coûteuses tentatives de diversification. Seule la télématique française**, après un premier mouvement de défiance de la part des rédactions, **fut un relatif succès financier**. Mais ce succès ne concerne qu'un certain type d'information (essentiellement boursière, sportive, juridique), la majeure partie des revenus provenant en fait des jeux et messageries.

Les essais malheureux de diversifications accompagnèrent l'ouverture des ondes au secteur privé. La presse ne put s'imposer en radio mais cela n'eut pas de conséquences financières trop lourdes. Les expériences en matière de télévision ou de télématique furent beaucoup plus douloureuses notamment pour les groupes Hersant, puis Hachette avec la Cinq et pour le groupe Knight Ridder avec Viewtron qui avoua 50 millions de dollars de perte¹¹.

Sur la question de la diversification, Jean-Marie CHARON conclut que "le nouveau défi constitué par le multimédia prend la presse largement au dépourvu, tant son expérience passée est plutôt décevante et ses moyens d'investissements faibles" (en dehors du groupe Hachette). Il poursuit : "...les données du marché paraissent très incertaines, les projets se limitant à une valorisation limitée du savoir faire acquis dans les banques de données, les services Minitel et la production vidéo"¹².

2) Explications, analyses

¹⁰ Jean-Marie CHARON rappelle notamment la longue grève de 1975 qui fit perdre 400. 000 acheteurs au Parisien Libéré dans son article intitulé "La mue" in MédiasPouvoirs n° 31-32, *op. cité*, p. 79. Il fait par ailleurs un rapide tour d'horizon des situations de crise en Angleterre, en RFA, ou encore en Italie lors de la modernisation des structures de production des journaux. *La presse en France de 1945 à nos jours, op. cité*, p. 187-192

¹¹ CAMERON G.T., CURTIN P.A., HOLLANDER B., NOWAK G., SHAMP S.A., Electronic Newspapers : Toward a research agenda in <http://www.grady.uga.edu/ProtoPapers/Reports/CoxMono/CoxMono.html>

¹² CHARON J. M., 50 ans de presse française, in MédiasPouvoirs n° 39-40, *50 ans de médias : bilan et perspectives*, Paris, 3^e et 4^e trimestre 1995, p. 60

Pour expliquer la désaffection du lectorat et des annonceurs, **la plupart des analystes font référence à la concurrence des médias** : surabondance d'informations gratuites ou ne nécessitant pas d'acte d'achat direct et régulier, fascination exercée par la télévision (le temps de loisirs est majoritairement consacré à la télévision et de moins en moins à la lecture)¹³.

Une majorité de consommateurs devant le petit écran et une communication plus séduisante grâce à l'image animée et au son : il n'en faut pas plus pour convaincre et détourner des journaux, les gros annonceurs toujours en quête de large audience et d'impact.

Cependant, pour Jean-Marie CHARON, les origines de la crise ne sont pas à attribuer exclusivement à cette concurrence. En effet, l'auteur constate l'existence dès les années 60 d'un **décalage entre le contenu des journaux et les préoccupations des français**. La presse ne semble pas prendre en compte l'intérêt des lecteurs pour les questions touchant à l'évolution de la société : modernisation, mutations de la culture et des mœurs par exemple... "Les formules vieillissaient, s'usaient, mais la force de l'habitude de la lecture du quotidien masqua un temps le problème"¹⁴.

La presse française a été plus lente à réagir que la presse des pays voisins mais la crise s'est tout de même installée un peu partout.

3) Quelles solutions pour sortir de la crise ?

Face à la crise, la presse essaye plusieurs solutions :

- elle tente d'abord de maîtriser ses dépenses.

Certains journaux réduisent leur pagination, d'autres réduisent leur format, beaucoup réduisent leurs effectifs, affaiblissant parfois considérablement les rédactions. Le manque de personnel et la surcharge de travail qui en résulte peut-être, expliquer la dérive dénoncée notamment par Robert TIXIER-GUICHARD, lorsqu'il écrit que les rédactions peuvent difficilement se passer des informations sélectionnées pour eux, fournies par les services de communication des entreprises, des institutions, des collectivités qui leur mâchent ainsi le travail¹⁵. La vérification des sources n'étant pas

¹³ BARBIER-BOUVET J. F., *op. cité*

¹⁴ CHARON J. M., 50 ans de presse française, *op. cité*, p. 55

¹⁵ TIXIER-GUICHARD Robert, La communication contre l'information, in *Le Monde*

une pratique systématique loin s'en faut, ce type de dérive à laquelle il faut ajouter le fait que de très nombreux événements sont en fait créés, organisés pour et en fonction des médias contribuent à dénaturer la notion d'information journalistique,

- elle s'en remet aux spécialistes en marketing pour produire des études de marché et des stratégies en vue de reconquérir et fidéliser les lecteurs mais surtout pour attirer les annonceurs.

Ce sont bien souvent ces objectifs qui sont à l'origine des nombreux changements de maquette de ces dernières années. Cela fait dire à Ignacio RAMONET que "la recherche effrénée de publicité place de nombreux médias en situation de dépendance par rapport aux annonceurs qui deviennent en quelque sorte des propriétaires clandestins de nombreux titres (...). Les citoyens ont l'impression que, au sein des journaux, trois postes pilotent désormais le navire : le marketing, la publicité et la maquette"¹⁶

- la presse a besoin de capitaux pour survivre : elle conclut des alliances, passe sous le contrôle de groupes industriels.

En France, récemment, le groupe Havas en s'alliant à Alcatel a fait l'acquisition de *l'Express*, du *Point* et du *Courrier International* (octobre 1995) et le groupe Chargeurs a pris le contrôle de *Libération*. Et les empires de Rupert Murdoch et de Bertelsmann ne cessent de s'étendre... Cette situation est extrêmement préoccupante car elle pose de façon aiguë la question de l'indépendance des journaux d'information.

- la presse, embarquée dans ce nouvel ordre "économico-communicationnel" selon l'expression d'Ignacio RAMONET, **cherche avant tout à séduire le plus grand nombre** (selon le principe de l'Audimat) **ce qui renforce la tendance générale à considérer l'information comme une marchandise dont la valeur sera surtout constituée par la rapidité de sa diffusion et par son aspect sensationnel, spectaculaire**, au risque de céder à la trivialité et à une certaine pauvreté rédactionnelle...

Tentée d'imiter la télévision en proposant toujours plus d'images (si possible en couleur !), en réduisant la taille des articles, en cherchant désespérément à offrir de l'information sinon en temps réel, au moins la plus récente possible : la presse est

Diplomatique, avril 1994, p. 28-29

¹⁶ RAMONET Ignacio, *Médias en danger*, *op. cité*

toujours perdante à ce jeu là; ses contraintes de fabrication et de distribution ne lui permettent en aucun cas d'égaliser les prouesses techniques du petit écran.

A vouloir aller toujours plus vite, les journalistes ne sont parfois plus que des "forçats de la dépêche"¹⁷ ne disposant plus du recul nécessaire pour "apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens" ainsi qu'il est précisé dans le décret français concernant les aides à la presse paru le 6 août 1993.

Cette précipitation générale dans la diffusion des informations, la valorisation à l'excès de l'information en direct ou en temps réel conduisent inévitablement aux dérapages souvent dénoncés tels que la couverture médiatique de la révolution roumaine ou la guerre du Golfe.

De fait, c'est le journalisme d'information en général qui est touché par la crise de confiance que le récent sondage *La Croix-Télérama* met en évidence (pour la France).

Cette situation dépasse bien évidemment les frontières françaises et semble presque logique au vu des éléments que nous avons noté précédemment : liens souvent étroits entre services de communication et journalistes, soumission aux diktats du marketing en vue de séduire les annonceurs, perte d'indépendance du fait des acquisitions opérées par de grands groupes industriels, perte d'identité de la presse cherchant à appliquer des recettes télévisuelles pour plaire au plus grand nombre...

La crise de la presse n'est donc pas seulement une conséquence de la récession économique mondiale que certains datent de la guerre du Golfe. Il ne s'agit pas d'une crise ponctuelle mais bien d'un phénomène conjoncturel plus complexe.

4) Quel avenir pour la presse ?

Lorsqu'il s'agit d'envisager l'avenir de la presse, on peut lire et entendre deux types de discours.

- Jean-Marie CHARON revient sans cesse sur **le nécessaire retour au lecteur qui va de pair avec le développement de la créativité et de l'innovation en matière de contenu**. Cesser de se préoccuper de façon prioritaire de la publicité,

¹⁷ selon l'expression d'Ignacio RAMONET, *Médias en danger, op. cité*

proposer un contenu qui mette clairement en évidence un centre d'intérêt tout en développant des pages d'information politique et générale pour ouvrir les lecteurs sur le monde et la société qui les entoure; telle est la préconisation de cet auteur¹⁸.

- Le second type de discours se soucie moins du genre des informations proposées que du point de vue, de la manière, du "ton" de ce qui est dit, car comme l'écrit Patrick PAJON "l'information sous toutes ses formes n'a d'intérêt que dans la différence"¹⁹. Pour Richard BENINGER, administrateur de *l'Humanité*, **"l'identité de la presse nationale est d'être le vecteur privilégié de l'affirmation pluraliste des opinions, des confrontations d'idées, des réflexions"**²⁰.

Jean-François TÉTU explique d'ailleurs la baisse constante du nombre des lecteurs de la PQR, par la volonté de ce type de presse de préserver à tout prix une certaine stabilité, par son respect des notables locaux, par cette identification avec le discours du pouvoir. "Ce faisant, elle glorifie le représentant à la place de la représentation et échoue à être le médiateur qu'elle prétend" écrit-il²¹.

Ceci va dans le sens des conclusions d'Ignacio RAMONET qui estime que se développe chez les citoyens le sentiment que de nombreux journaux ne remplissent plus leur rôle de contre-pouvoir. Il affirme dans un plaidoyer pour la sauvegarde de l'indépendance financière du *Monde Diplomatique*, que "les citoyens sont à la recherche d'une information moins convenue, moins lâche, moins alignée sur la "pensée unique"; plus fiable, plus honnête, plus crédible. Dans le fatras du "tout information", ils cherchent une garantie d'éthique"²².

C'est dans ce contexte de crise et de questionnement sur l'avenir que s'inscrivent les premières expériences de journaux électroniques. Nous verrons plus loin comment les deux axes de réflexion sur le devenir de la presse trouvent une certaine concrétisation à travers les premiers balbutiements de journaux en ligne très ciblés, au style très marqué ou à l'inverse, avec le concept du "Daily Me", c'est à dire du journal personnalisé où

¹⁸ Ce discours revient dans tous les textes de cet auteur précédemment cités

¹⁹ PAJON P., Main basse sur les médias en France, in *Le Monde Diplomatique*, mars 1995, p. 24

²⁰ BENINGER R., Les conditions économiques de la presse d'opinion, in *MédiasPouvoirs* n° 31-32, *op. cité*, 144-145

²¹ TÉTU J.F., L'espace public local et ses médiations, in *Hermès* n° 17-18, *Cognition, Communication, Politique*, Paris, CNRS Editions, 1995, p. 287-298

²² RAMONET Ignacio, La bataille des dix millions, in *Le Monde Diplomatique*, mai 1996, p. 14

seule sera proposée l'information correspondant aux attentes, aux centres d'intérêts exprimés par le lecteur.

Mais auparavant, nous allons nous pencher sur l'histoire brève de la notion de journal électronique.

B - L'ÉMERGENCE DE LA NOTION DE PRESSE ÉLECTRONIQUE : PERSPECTIVE HISTORIQUE

Dans la grande majorité des textes que nous avons pu consulter, les auteurs considèrent que la question de la "presse électronique" commence à se poser avec l'introduction de l'ordinateur dans le processus de production du journal combinée avec la naissance de la télématique.

Le pionnier en la matière fut certainement le *New York Times* qui lança les premières études sur le sujet entre 1968 et 1972. Et en 1979, on peut lire un article scientifique qui rend compte de l'intérêt que porte le groupe de presse nord-américain Knight-Ridder à la diffusion électronique d'informations de presse²³. A partir des années 80, une profusion de textes utilisent l'expression "journal électronique", expression qui peut recouvrir des sens fort différents tels que la diffusion d'informations journalistiques par fax, sur disquette ou CD Rom, sur réseau informatique de communication ou encore l'envoi par satellite de photographies de presse, la consultation d'articles sur bases de données professionnelles...

Compte tenu du sujet de notre étude, nous nous concentrerons sur les "journaux électroniques" diffusés sur les réseaux qui présentent une différence radicale avec le journal imprimé : l'absence de tout support matériel et parfois la possibilité d'une réelle interactivité.

Nous avons distingué trois périodes au sujet desquelles nous traiterons en parallèle de la situation internationale et de la situation française. Il nous a semblé en effet, que

²³ MARVIN C., Delivering the news of the future, in *Journal of Communication*, 1979, vol. 30, n°1, 10-20

l'expérience télématique française par son ampleur et ses spécificités, ne pouvait pas s'intégrer complètement, se fondre dans notre schéma général.

- 1) • 1970-1983 : les premières expériences de presse sur les réseaux télématiques et sur le câble
 - 1980-1985 : en France, le Minitel et la presse : défiance et découverte
- 2) • 1980-1992 : après les banques de données économiques et financières, la presse disponible en ligne, en texte intégral
 - 1986-1992 : en France, le Minitel et la presse : le doute
- 3) • Depuis 1992 : Internet, les services en ligne et la presse en ligne : quelques données
 - Depuis 1992 : en France, le Minitel et la presse : maturité et déclin programmé ?

1) • 1970-1983 : les premières expériences de presse sur les réseaux télématiques et sur le câble

La plupart des articles de l'époque sur cette période se contentent de décrire des expériences, tout en exprimant la promesse de bouleversements liés aux possibilités de diffusion électronique.

Ainsi, en 1979, Norman MORRISSON considérant l'intérêt du groupe Knight Ridder pour la diffusion électronique d'information, écrit que le vidéotex est le point d'entrée d'une nouvelle technologie, possédant l'ubiquité, l'interactivité et permettant de posséder une banque de donnée de taille illimitée²⁴.

Par ailleurs, l'expérience Viewtel 202, souvent considérée comme la première forme de journal électronique fait couler beaucoup d'encre²⁵. Il s'agit de la mise à disposition sur le réseau Prestel du quotidien anglais *The Birmingham Post and Mail* associé par la suite au journal norvégien *Bergens Tidende*. Cette expérience permet aux auteurs, chercheurs, essayistes et journalistes, d'aborder un certain nombre de points importants comme :

²⁴ MORRISSON N., Viewtron, Wiewdata Corporation of America, Dec. 1979, 329-333

²⁵ CHANIN A.S., Officials of England's "electronic newspaper" predict no early demise of print media, in *Presstime*, vol. 2, n° 12, Dec. 1980, 6-7

- la résistance du public ou la relative inertie des usages,
- l'effet de ce genre d'expérience sur le marché de l'édition papier lié aux petites annonces, aux programmes télévisés, aux "pages jaunes" ou aux informations boursières et sportives,
- l'indépendance du médium par rapport aux frontières et distances géographiques,
- les ressources économiques potentielles de ce type de média²⁶.

L'expérience du groupe Videotron se trouve aussi décrite. Le projet consiste en la diffusion en boucle sur les téléviseurs des 551.000 abonnés au câble, à Montréal, d'écrans d'informations nationales et internationales provenant du journal québécois La Presse²⁷.

En 1981, le réseau Compuserve, l'Associated Press et une dizaine de journaux s'associent pour proposer ce qu'ils appelèrent un "journalisme vidéotex".

Toutes ces expériences n'ont pas duré. Leur mérite tient essentiellement dans le fait qu'elles suscitent de nombreux commentaires et réflexions et posent des questions essentielles (non résolues à ce jour pour la plupart d'entre elles) : avantages et inconvénients d'un tel médium ? Existe-t-il une attente des consommateurs, un marché solvable pour ce type de produit ? Quelle forme doit-il avoir ? Quelle technique utiliser ? Et enfin quel avenir pour l'imprimé ?

• **1980-1985, le Minitel et la presse : défiance et découverte**

Nous rappellerons brièvement l'ampleur du phénomène Minitel en France dont les facteurs de succès furent de l'avis général :

- la distribution massive du terminal

²⁶ Ces points se retrouvent dans plusieurs textes, notamment : SKREIEN N. The relationship between traditional print newspaper and electronic publishing, *Proceedings of the second world conference on viewdata, videotex and teletext*, London, Oct. 1981, 203-213 et CHANIN A.S., *op. cité*.

²⁷ Cette "édition électronique" du journal (qui utilisait le système Telidon) peut être considérée comme une préfiguration de la chaîne d'information télévisée CNN ou de la radio France Info dont le principe est aussi le balayage de l'information répétée régulièrement et accessible à tout moment de la journée.

- le service gratuit de l'annuaire électronique
- le système kiosque de facturation

Concernant les relations de la presse avec ce nouveau média, une première période relativement conflictuelle est parfois occultée par les analystes²⁸.

François DU CASTEL rapporte à ce sujet que la presse a d'abord considéré le Minitel comme un concurrent puisque positionné sur un territoire identique au sien : l'information et l'annonce²⁹.

Face à cette menace, la presse attaque la DGT qui fait en retour le choix de l'affrontement. C'est seulement avec le changement de Directeur Général en 1981 qu'une période de conciliation et de dialogue peut s'engager. La presse comprend alors son intérêt à entrer dans le jeu; les journaux découvrent leur capacité à s'imposer comme leader parmi les fournisseurs de contenu.

Le premier réflexe des journaux consiste à transposer le journal imprimé sur l'écran mais c'est un échec : les flashes actualisés ne trouvent que peu d'amateurs, la recherche d'archives touche un public spécialisé ou de professionnels, les petites annonces ne connaissent pas le développement tant attendu. L'effort des journaux s'oriente dès lors vers des applications non informatives comme les jeux et les messageries. En effet, les investissements nécessaires sont légers et les profits très importants.

2) • 1980-1992 : Après les banques de données économiques et financières, la presse disponible en ligne, en texte intégral

Ailleurs dans le monde, les chercheurs s'interrogent concernant le développement des banques de données. Depuis la fin des années 70, journaux et groupes de presse économiques proposent informations et services en ligne à leur clientèle très professionnelle, stable et habituée à payer des abonnements élevés.

²⁸ Pierre CHAPIGNAC, auteur d'une étude intitulée *Préfiguration de la presse électronique : les leçons de la télématique* commanditée par le SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication) n'y fait effectivement pas du tout allusion.

²⁹ DU CASTEL F., Communication, l'approche du technicien, in *L'ordre communicationnel*, présenté par Du Castel F., Chambat P., Musso P., Paris, La Documentation Française et CNET-ENST, 1989, p. 325-328

A cette première période succède l'époque des bases de données qui permettent la consultation en texte intégral d'articles de quotidiens, magazines, lettres d'information, dépêches... Mais ces bases de données sont généralement consultables via des serveurs professionnels comme Dialog pour la presse anglo-saxonne, Questel, Nexis.

En France, à cette époque, l'AFP, *Les Echos*, *La Cote Desfossés* et *La Croix* créent leur base de données.

Les analyses de ces formes nouvelles de diffusion d'informations journalistiques posent des questions concernant l'évolution de la consommation d'information, la diffusion internationale...

Cependant, les banques de données ne touchent qu'un public très restreint constitué quasi exclusivement de professionnels qui souscrivent des abonnements et acceptent de payer un tarif horaire élevé pour les consultations.

Il semble donc difficile d'assimiler ces réalisations à une diffusion grand public d'informations générales d'actualité même si les termes de presse et de journal électroniques sont fréquemment employés.

• 1986-1992 : en France, le Minitel et la presse : le doute

Le Minitel, désormais bien implanté, touche un large public. L'apparition de nouveaux éditeurs, de nouveaux offreurs de services vient déstabiliser les journaux dans leur position de leader³⁰. Pour le public, il est désormais possible de comparer les offres de contenu et il devient évident pour les journaux qu'il est nécessaire d'acquérir de nouvelles compétences pour optimiser les services offerts sur le réseau.

Parallèlement, le développement des jeux semble marquer une pause et les critiques relatives à la dérive "immorale" du support télématique (au sujet des messageries "roses" notamment) prennent de l'ampleur.

Au bilan de cette période, pour les journaux impliqués dans l'aventure du Minitel, il faut considérer l'arrivée importante de nouveaux entrants, la baisse des profits, les critiques...

La presse se met alors à douter, d'autant plus que la télématique a rarement été développée en tant que média et métier spécifiques.

3) • Depuis 1992 : Le réseau Internet, les services en ligne et la presse en ligne : quelques données

a) Le réseau Internet

S'il nous faut présenter le réseau Internet en quelques lignes³¹, nous rappellerons brièvement que :

- **l'Internet est le plus grand ensemble de réseaux informatiques du monde.** Chacun des réseaux connectés est autonome, avec ses propres règles, ses utilisateurs, ses clients, ses tarifs, ses services : **l'Internet est décentralisé.**

- **ARPANET, l'ancêtre du réseau Internet est né à la fin des années 60** de la vision et du travail des militaires et chercheurs informaticiens nord-américains³².

³⁰ Jean Marie CHARON indique qu'en 1985, 35 journaux participaient au réseau Télétel, ce qui représentait 22 équipes constituées de 160 professionnels au total. CHARON J.M. , *La presse en France de 1945 à nos jours, op. cité*, p. 302.

³¹ nous invitons ceux souhaitent des explications plus complètes à consulter de récents ouvrages, notamment celui coordonné par SIMERAY A., *L'Internet professionnel*, CNRS Editions, 1995 ou encore : DUFOUR A., *Internet*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 1995

Au début des années 80, ARPANET adopte le protocole de communication TCP/IP (Transmission Control Protocol/Interconnexion Protocol) qui permet à tous les ordinateurs existants sur le marché de bénéficier d'un système de connexion unique, simple et fiable. ARPANET se scinde en deux, créant le réseau MILNET strictement réservé à l'usage des militaires et ARPANET désormais ouvert aux structures indépendantes des autorités militaires. Parallèlement d'autres réseaux se développent: ainsi le CSNET puis NSFNET de la National Science Foundation, BITNET créé par IBM.

En 1990, le réseau ARPANET estimé trop coûteux en entretien et sans développement significatif est dissout et ses utilisateurs rejoignent le réseau NSFNET. Celui-ci constitue l'épine dorsale du réseau des réseaux à l'envergure internationale appelé INTERNET (Inter Network).

Après les militaires et les universitaires, **l'Internet s'ouvre progressivement aux entreprises privées.**

- **pour utiliser les services de l'Internet, il faut disposer d'un équipement informatique** (micro-ordinateur et modem)³³. Il faut aussi **quelques logiciels** de communication et d'application en fonction des utilisations souhaitées. Enfin, pour être connecté, il est généralement nécessaire de **faire appel à un opérateur** qui possède un serveur et gérera l'accès au réseau et la circulation des données de l'utilisateur abonné³⁴.

- le point essentiel est que l'Internet permet principalement trois types de services :

• **la communication entre personnes** sous forme de dialogue en temps réel, de messagerie, ou de forums autorisant les échanges d'un groupe autour d'un même sujet,

³² ce rapide rappel historique est inspiré par l'article de HART J. A., REED R.R. and BAR F., The building of the Internet : implications for the future of broadband networks : Telecommunications Policy 16 (8) : 677-680, Nov. 1992

³³ Modem signifie modulateur-démodulateur. C'est un appareil qui permet aux données numériques provenant d'un ordinateur de circuler sur le réseau téléphonique traditionnel.

³⁴ moyennant la souscription d'un abonnement et parfois en acquittant une somme supplémentaire correspondant au temps de connexion.

- **la mise en commun de ressources informatiques** avec les transferts de fichiers, l'utilisation de logiciels du domaine public ou encore l'accès à certains serveurs de calcul,

- **la recherche d'informations de tous types** : textes, images fixes ou animées, sons... Les producteurs de contenus les mettent à disposition à titre gratuit ou en facturant l'accès.

- Ces cinq dernières années **l'Internet a connu un essor important**, qualifié parfois par les journalistes de "croissance exponentielle" ou "explosive". Ceci est **lié à la baisse des coûts du matériel informatique, au développement de logiciels et serveurs plus conviviaux** (du type WWW ou World Wide Web, les logiciels de navigation Mosaïc et Netscape sans oublier les moteurs de recherche comme Yahoo, Alta Vista, Excite...). Si l'on en croit Bruno GIUSSANI, responsable éditorial de *Webdo* (petit frère électronique du magazine suisse *L'Hebdo*), "les instruments de communication électronique sont en adéquation avec la globalisation, l'accélération et les restructurations de l'architecture économique et sociale"³⁵. Autrement dit, l'offre de communication via les réseaux informatiques accompagne une évolution sociale plus globale et doit trouver par conséquent un marché, un public prêt à l'utiliser, à la consommer, bref prêt à vivre avec cette nouvelle technologie. Nous aurons l'occasion d'aborder à nouveau cette conception des relations entre offre technologique et usages sociaux dans la partie suivante de notre travail sur les discours et stratégies des acteurs.

³⁵ citation extraite d'un article écrit le 14 septembre 1995 au moment du lancement du *Webdo* et consultable sur le Web à l'adresse suivante : <http://www.webdo.ch>

b) les services en ligne

Ce que l'on nomme les services en ligne sont particulièrement nombreux aux États-Unis³⁶. Il s'agit de réseaux privés ou propriétaires auxquels on accède après avoir souscrit un abonnement (à partir d'une cinquantaine de francs par mois en France).

Ces réseaux se différencient non seulement par leurs tarifs mais aussi par des technologies, des interfaces plus ou moins performantes.

Ainsi, Luc VACHEZ dans un article paru dans le supplément Multimédia de *Libération* le 16 avril 1996 écrit : "CompuServe c'est lourd, c'est lent (...) dossiers, sous-dossiers, arborescences, fenêtres dans tous les sens"³⁷.

Les réseaux Wanadoo³⁸ et Europe Online³⁹ ont fait le choix de fonctionner avec le logiciel de navigation Netscape.

MSN (Microsoft Network) ne devait pas entrer en contact avec l'Internet et fonctionner avec un logiciel maison. Aujourd'hui, Microsoft a revu sa copie et propose comme les autres services en ligne un accès à l'Internet. Infonie⁴⁰ a préféré un système mixte à partir d'une interface "maison" couplée à un CD-Rom de données graphiques, ce qui permet d'alléger les transmissions. La société AOL⁴¹ annonce quant à elle, la signature d'accords de partenariat avec Microsoft, Netscape et Sun Microsystems.

Autre critère de différenciation : les stratégies en terme d'image et de contenu. Trois approches différentes s'affrontent : la transposition de contenus de partenaires (CompuServe), la création de contenus originaux tout en éditant les contenus de partenaires (Infonie, AOL) et enfin un aiguillage sur le Web (Wanadoo).

Pour conclure et donner une échelle de comparaison :

³⁶ Nous ne traiterons que des réseaux implantés ou qui ont prévu de s'implanter en France : la documentation est plus facile d'accès. Par ailleurs nous ne souhaitons pas faire un exposé complet sur les services en ligne dans le monde; là n'est pas notre sujet. Citons cependant quelques services américains : AT&T Interchange, Delphi, World, Prodigy...

³⁷ CompuServe est un réseau américain qui a implanté une filiale en France en novembre 1993.

³⁸ Ce service accompagnera l'offre de France Telecom en tant que fournisseur d'accès à l'Internet, le lancement est prévu dans le courant de l'automne 1996.

³⁹ Europe Online, service européen dont le lancement est prévu dans le courant de l'année.

⁴⁰ Seul service francophone qui fonctionne à ce jour.

⁴¹ AOL France a été inauguré le 18 mars 1996. Le service a pour partenaire le groupe allemand Bertelsmann.

- AOL est américain et annonce près de 5 millions de membres fin 1995; une croissance par rapport à 1994 de 243 % et un chiffre d'affaire en 1995 de 395 millions de dollars⁴².
- CompuServe est aussi américain. La société revendique plus de 4,8 millions d'abonnés répartis dans 147 pays (dont 550 000 en France), annonce un chiffre d'affaire pour l'année fiscale 1995 de 582,8 millions de dollars, ce qui constitue une augmentation de 35,6 % par rapport à l'année précédente⁴³.
- MSN est lancé par Microsoft en août 1995 parallèlement au système d'exploitation des PC, Windows 95. MSN annonce un million d'abonnés dans le monde dont 10 000 en France⁴⁴.
- Le Réseau Européen Europe Online ainsi que les français France en Ligne et Wanadoo n'existent qu'à l'état de projet à l'heure où nous écrivons ces lignes.
- Seul le réseau Infonie lancé à l'automne 95 fonctionne et annonce en mars 96 25 000 abonnés.

Au-delà des différences, ces réseaux se positionnent par rapport à Internet et justifient leur existence en revendiquant une offre maîtrisée de contenus, (le Web est généralement présenté comme une jungle où il est nécessaire d'être initié pour s'y aventurer) et une plus grande convivialité. Mais aucun d'entre eux ne peut se passer d'offrir dans le cadre des services proposés, une passerelle, un accès à Internet.

⁴² Chiffres extraits du dossier de presse AOL France.

⁴³ Chiffres issus du dossier de presse français de CompuServe.

⁴⁴ Chiffres donnés dans un article paru dans le cahier multimédia de *Libération* du 12 avril 1996 et intitulé La grenouille MSN se dégonfle Net.

c) La presse en ligne

Les informations présentées dans ce chapitre proviennent pour leur grande majorité du site Internet "Online Newspapers FAQ" dont la dernière mise à jour effectuée par Steve OUTING date du mois de janvier 1996⁴⁵. Pour accéder aux sources des chiffres et données avancés sur ce site, il faut se rendre sur un autre site "Commercial Online Newspaper Services Ressource Directory" géré par la revue *Planetary News* du groupe Editor and Publisher's. L'accès à ce site est réservé aux abonnés et nous avons renoncé à le consulter.

Sans remettre en question la fiabilité des informations présentées sur le site "Online Newspapers FAQ", il nous faut garder à l'esprit l'extrême mobilité de ce secteur et donc la difficulté à produire des chiffres. Nous avons toutefois choisi de rapporter quelques points qui, s'ils ne sont pas d'une très grande précision, donnent cependant une idée de l'ampleur du phénomène de la presse en ligne et de la rapidité de son développement ces derniers mois.

Voici donc certaines des questions les plus fréquemment posées (Frequently Asked Questions) :

- *Quel est le nombre de journaux proposant une édition en ligne ?*

Plus de 800 journaux commerciaux auxquels il faut ajouter environ 200 journaux émanant de campus universitaires selon Steve OUTING. Il semble qu'à la fin de l'année 1993, seuls 20 journaux en ligne étaient opérationnels. A ce rythme là, Steve OUTING estime que l'on pourra en dénombrer entre 1500 et 2000 à la fin de l'année 1996.

- *Comment sont-ils accessibles ?*

La grande majorité (soit plus de 700 d'entre eux) opèrent sur le réseau Internet proposant ainsi un accès gratuit à leur contenu. Seuls quelques services sont accessibles moyennant finance (la consultation des archives, les revues de presse sur demande par exemple).

⁴⁵ Adresse du site : <http://www.mediainfo.com/edpub/e-papers.faq.html>

D'autres (environ une cinquantaine) ont choisi de mettre leur contenu sur des services commerciaux, nombreux aux États-Unis. Certains sont accessibles à tous les abonnés du service en ligne concerné sans coût supplémentaire, d'autres ne sont consultables qu'après l'acquittement d'un abonnement spécifique.

Les derniers enfin, ont préféré le système des BBs. Ceux-ci proposent généralement des informations locales, accessibles à partir d'un serveur situé dans la même région. Les opérateurs qui gèrent ces serveurs offrent à leurs abonnés une passerelle d'accès au World Wide Web d'Internet. Les journaux ayant choisi ce type de diffusion seraient environ une quarantaine.

• *Où sont localisés les services en ligne des journaux ?*

La grande majorité se situe aux États-Unis mais l'Europe est très active et semble vouloir rattraper un certain retard. Voici les chiffres produits sur le site des FAQs en date du 9 janvier 1996 :

États-Unis	450
Europe	212
Canada	49
Amérique du Sud	38
Asie	38
Australie/Nouvelle Zélande	10
Afrique	7
Moyen Orient	7

L'ensemble de ces informations très générales n'est donné qu'à titre indicatif. L'offre que nous analyserons plus loin est à la fois complexe et diversifiée ; beaucoup de journaux estiment que leur service en ligne doit être considéré comme une expérience susceptible de subir d'importantes évolutions; il est donc trop tôt pour tirer des conclusions d'ordre général.

Ce sont quelques options proposées par les journaux français que nous tenterons d'analyser en terme de stratégie dans la partie suivante de notre travail.

Mais auparavant, il nous faut dire quelques mots de la situation du Minitel ces dernières années.

• **Depuis 1992 : en France, le Minitel et la presse : maturité puis déclin programmé ?**

Un peu plus de dix ans après la mise en service du Minitel, les avis sur sa situation actuelle et son avenir sont partagés.

Pierre CHAPIGNAC se place résolument dans le camp des optimistes n'hésitant pas à affirmer que ces dernières années peuvent se résumer en quatre points :

- l'acquisition d'un professionnalisme technique,
- une valorisation du fonds informationnel à travers une série de niches,
- un développement de synergies fortes entre le titre et le service télématique associé à une valorisation du lien avec le lectorat,
- une politique de diversification maîtrisée.

et l'auteur de conclure que "la presse écrite se distingue par la gamme d'offres mise en œuvre et par sa capacité à se positionner sur les services à forte valeur ajoutée (...) L'édition de presse dispose de tous les atouts pour faire la démonstration de sa modernité..."⁴⁶.

Les conclusions de Pierre CHAPIGNAC nous semblent faire preuve d'un optimisme quelque peu excessif surtout si l'on considère qu'il affirme par ailleurs que "l'information généraliste n'a pas sa place sur le média télématique". Et pour tempérer l'enthousiasme de cet auteur, nous ajouterons qu'une part importante des journaux qui ont tenté une diversification via le Minitel ont aujourd'hui mis un terme à leur expérience télématique ou en tout cas à son développement.

⁴⁶ CHAPIGNAC Pierre, *op. cité*, p. 254

L'avenir de l'offre d'informations journalistiques sur le Minitel est non seulement lié à la question de l'existence (ou non) d'une demande, d'un marché solvable, mais aussi tout simplement au devenir du média lui-même.

Or, 15 ans après sa mise en service, le Minitel présente un bilan fort mitigé et des perspectives de développement quasiment nulles.

Les points forts demeurent son importante implantation sur le territoire français (plus de six millions de terminaux dans les foyers et entreprises), la richesse de son offre (plus de 23.000 services sont aujourd'hui accessibles) et une architecture de système simple et maîtrisée par l'opérateur public de télécommunication (terminal gratuit et facile d'utilisation, système kiosque de facturation clair et bien compris par les consommateurs).

Mais la grande dépendance du Minitel vis à vis de France Telecom est un problème.

- En effet, **l'opérateur public a peu fait évoluer techniquement le Minitel** qui demeure un outil sans mémoire, sans capacité de stockage ni de calcul (le Télétel Vitesse Rapide n'amène aucune innovation fondamentale en dehors de l'introduction d'un système fiable et sécurisé de paiement par carte bancaire).

- Par ailleurs, **le Minitel est resté un système "autiste" limité au territoire français**, ce qui nécessairement le marginalise. En effet, le marché des technologies de l'information s'est totalement mondialisé. Pour s'imposer, les produits doivent obéir à des standards mondiaux (le rapport Bangemann de la Commission Européenne insiste à plusieurs reprises sur l'importance des notions d'interconnexion et d'interopérabilité); frontières et réglementations nationales sont souvent balayées ou contournées : les règles du jeu s'élaborent et évoluent de plus en plus sous la pression des marchés.

- Enfin, compte tenu de **la prochaine libéralisation du marché français des services et infrastructures de télécommunications** prévue pour le 1er janvier 1998, on peut légitimement s'interroger sur l'avenir du Minitel alors soumis à une logique commerciale d'entreprise.

France Telecom semble d'ailleurs ne pas vouloir attendre et l'offre (déjà en vigueur) d'une tarification kiosque aux prestataires d'accès à Internet qui le souhaitent paraît être le signe de **l'abandon de toute politique protectionniste vis à vis du Minitel.**

Avec cette tarification kiosque, les usagers paient désormais la communication avec leur prestataire d'accès à Internet au prix d'une communication locale quelque soit le lieu où se situe le serveur ou nœud de connexion⁴⁷.

Pour finir, France Telecom doit lancer avant la fin de l'année 1996 son service en ligne WANADOO devenant ainsi fournisseurs d'accès à l'Internet et contribuant au développement d'un média souvent présenté comme un concurrent du Minitel.

Cette évolution dans la stratégie de France Telecom vis à vis du Minitel peut se comprendre compte tenu de la stabilisation de la consommation en matière de services télématiques ces dernières années.

Dès lors, malgré les six milliards de francs de chiffre d'affaire annuel (à répartir entre tous les acteurs impliqués) régulièrement présentés comme un argument en faveur du Minitel, France Telecom semble vouloir abandonner une politique volontariste extrêmement coûteuse si l'on considère notamment la distribution gratuite des terminaux et les lourds investissements en recherche et développement.

Pour conclure cet exposé sur le contexte à considérer avant d'étudier les stratégies des acteurs de la presse électronique ainsi que l'état actuel de l'offre, nous rappellerons les points essentiels qui sont :

- la presse, fragilisée par une crise difficile est à la recherche d'un nouveau souffle, d'une nouvelle jeunesse.

- jusqu'à présent, les expériences menées par les rédactions pour diffuser de l'information journalistique sur les réseaux, consultables à distance à partir d'un terminal (Minitel, téléviseur ou micro-ordinateur) ne peuvent être considérées comme de francs

⁴⁷ Cette offre fait l'objet d'un contrat entre France Telecom et l'opérateur de services en ligne. Certains prestataires d'accès proposent donc ce service à leurs abonnés de province moyennant un surcoût d'environ 35 F H.T. sur leur abonnement mensuel de base.

succès. Seules les bases de données ou services spécialisés tirent leur épingle du jeu...

Le marché semble donc étroit et les expériences passées conduisent les rédactions à mener une réflexion sur la façon de proposer une valeur ajoutée à l'information factuelle pour que l'utilisateur soit séduit, intéressé et accepte d'en payer le prix !

- La presse sur l'Internet ou encore sur les services en ligne est née aux États-Unis et se développe rapidement, convertissant dans son enthousiasme les autres continents (essentiellement ceux dont le niveau de vie des habitants et le régime politique autorisent un taux d'équipement suffisant pour représenter un marché potentiel intéressant). **Mais l'offre est encore bien souvent expérimentale et les questions sans réponses restent nombreuses.**

- En France, le Minitel a permis aux journaux d'acquérir une expérience qui invite plus à la prudence qu'à la prise de risque et des compétences techniques qui ne sont pas réellement transposables au monde de la micro-informatique multimédia. **De plus, la position hégémonique du Minitel, résultat de la politique volontariste de l'opérateur public de télécommunication France Telecom, a certainement contribué au retard de la France en matière d'équipement multimédia** (micro-ordinateur, modem, connexion Internet et réseaux commerciaux).

C'est donc à partir de ce contexte que nous allons essayer de mettre à jour et comprendre les stratégies des acteurs de la presse en ligne.

PARTIE II

DISCOURS ET STRATÉGIES D'ACTEURS

Avant d'entreprendre l'analyse proprement dite, il nous faut rappeler brièvement le présupposé théorique contenu dans les termes "stratégie d'acteur" que nous avons choisi d'employer.

Par le terme d'acteur, nous entendons les entités sociales qui agissent de façon directe dans le champ de l'innovation technologique qui nous intéresse ici. Ce qui signifie que nous ne raisonnons pas en terme de système mais bien d'acteur. Nous adoptons par ailleurs la distinction entre stratèges et tacticiens établie par Michel DE CERTEAU : "la stratégie postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être à la base d'où gérer les relations avec l'extériorité" alors que "la tactique doit jouer avec le terrain qui lui est imposé"⁴⁸.

Nous avons choisi de nous concentrer sur les principaux stratèges de la presse en ligne. Nous avons donc pris contact avec les personnes responsables d'éditions électroniques de journaux d'information générale et politique, avec les annonceurs ou partenaires présents sur leur site et enfin avec les opérateurs de réseaux propriétaires proposant de l'information journalistique dans une section "news" ou "info" de leur menu.

Nous avons volontairement écarté les organes professionnels comme les syndicats, les fédérations (Fédération Nationale de la Presse Française ou Fédération Internationale des Editeurs de Journaux par exemple) ou encore les centres de formation (tels l'Ecole Supérieure de Journalisme ou le Centre de Formation Professionnel des Journalistes) compte-tenu de la nécessité de circonscrire au maximum notre champ d'investigation. Pour la même raison nous n'avons pas interrogé d'acteurs spécifiquement techniciens même si nous avons conscience que ceux-ci contribuent souvent de manière importante à la construction de l'offre.

Parmi les catégories d'acteurs retenus pour notre étude, nous avons finalement renoncé à analyser les discours et stratégies de ce que nous avons défini comme "les annonceurs et partenaires".

A notre grand regret, les données récoltées étaient tout à fait insuffisantes. Particulièrement difficiles à joindre, nos rares interlocuteurs furent de plus peu loquaces comme s'ils craignaient de s'exprimer sur une stratégie d'entreprise encore mal maîtrisée; comme si le sujet étant trop neuf, la pratique avait bien souvent devancé la théorie et le discours officiel (établi généralement par la direction de l'entreprise) ne semblait pas encore avoir été diffusé auprès des employés... (ces hypothèses rapidement émises restent bien sûr à vérifier...)

⁴⁸ de CERTEAU M., *L'invention du quotidien*, T.1, Arts de faire, UGE 10/18, Paris, 1980, p. 82

Quelques réponses balbutiantes, évasives, reprises de lieux communs mille fois entendus (ou retour de messages automatiques sans grand intérêt dans le cadre d'un échange de courriers électroniques) : les propos recueillis étaient bien décevants.

Nos questions portaient sur les motivations des annonceurs et des publicitaires pour expliquer le choix de leur présence sur un site Web d'informations journalistiques. Nous voulions aborder certaines questions concernant les apports spécifiques de ce média pour la communication de type publicitaire :

- possibilités de transactions directes,
- nouvelles formes de relations avec le consommateur (messagerie, forum, documentation...) qui viendraient'ajouter en France aux 36.15 et aux numéros verts des services clientèle de certaines entreprises, soucieuses de se positionner en tant que partenaire, en tant qu'ami, conseiller etc.,
- accès à un public moins large mais plus ciblé
- possibilité de vérifier l'impact d'un message,...

Nous souhaitions aussi parler des nouvelles formes que pourraient prendre ces publicités en ligne, des marques de reconnaissance du discours publicitaire par rapport au discours du journal ou par rapport aux ouvertures, aux glissements sur des sites commerciaux du fait de liens hypertextes à l'intérieur même d'un article dont le contenu ne se veut pas commercial.

Ces questions un peu périphériques par rapport à notre sujet auraient permis d'avoir une vision moins étroite de ce qu'il est convenu d'appeler le "journal électronique", même si de toute évidence, les préoccupations des annonceurs sont assez éloignées de celles des rédactions. Nous espérons cependant, pouvoir approfondir et élargir notre champ de recherche un jour prochain...

En attendant, les questions fondamentales liées à la présence de la publicité sur les écrans des journaux en ligne ont toutefois été abordées avec les responsables de rédaction. Il semble en effet, que l'information promotionnelle ou commerciale soit incontournable lorsque sont évoqués les problèmes de financement et de rentabilité de ces éditions.

Notre corpus amputé de son volet annonceurs et partenaires était donc composé par le discours des responsables d'édition en ligne et par celui des deux principaux réseaux

commerciaux implantés en France (par le nombre d'adhérents) c'est à dire AOL France et CompuServe.

Même si les problèmes soulevés par la collaboration entre éditeurs de contenus, diffuseurs et diffuseurs/producteurs de contenus sont complexes et touchent de près le journal électronique, il nous a semblé, au vu des propos recueillis, que l'univers de discours des opérateurs de services en ligne et celui des rédactions étaient très différents. Bien entendu, il demeure possible d'articuler certains propos de ces deux catégories d'acteurs mais nous avons eu le sentiment que le journal électronique était un sujet relativement mineur pour les opérateurs de réseaux commerciaux avec lesquels nous avons été en contact (même si Infonie veut développer une politique de production de contenus originaux en lien direct avec l'actualité et si AOL revendique la production d'un contenu maison sur sa "chaîne d'info"). La consultation de journaux comme *Time Magazine*, *L'Express*, *La Tribune*, *Sciences et Avenir* etc., correspond à une petite partie de l'offre des réseaux propriétaires; peut-être la plus respectable mais certainement pas la plus rentable (si l'on en croit les opérateurs eux-mêmes).

L'essentiel du discours des opérateurs consiste en fait à justifier l'existence des réseaux propriétaires et à en vanter les mérites par rapport à l'Internet et par rapport aux concurrents.

Finalement, il nous a semblé peu cohérent de nous attarder sur l'articulation des stratégies de ces seuls acteurs. Cela aurait mis l'accent de façon excessive sur un petit nombre de questions concernant le journal électronique : celles qui touchent aux différences que représente la décision de diffuser sur l'Internet ou sur les réseaux propriétaires.

Nous avons donc fait le choix de nous concentrer sur les discours et stratégies des acteurs les plus directement concernés par le journal électronique : les responsables des éditions en ligne des journaux qui composent notre corpus de départ.

Mais malgré de nombreuses démarches (par courrier, téléphone, fax et E-mail) il ne nous a pas été possible d'entrer en contact avec toutes les personnes concernées.

Le journal *Nice-Matin* est resté désespérément sourd à nos appels ainsi que *l'Electronic Telegraph* de Londres; le *San Jose Mercury Center* a quant à lui répondu que la charge de travail des journalistes ne leur permettait pas de répondre à notre questionnaire.

Nous avons donc choisi d'élargir notre champ d'investigation et tenté de prendre contact avec d'autres rédactions (hors corpus initial) pour enrichir les données déjà recueillies.

Un certain nombre de tentatives se soldèrent par un échec. Le *New York Times* n'a pas répondu et *Hot Wired* a renvoyé une réponse automatique dont voici une traduction rapide :

"merci de votre réaction

Ceci est une réponse automatique pour vous confirmer que nous avons bien reçu votre message.

Nous apprécions vos feed-back. Nous lisons tous vos messages et nous y faisons fréquemment référence lors de discussions. Nous effectuons souvent certains changements sur la base des suggestions de nos membres.

Si vous nous avez envoyé une demande ou un commentaire spécifiques, nous vous répondrons dès que possible.

Merci de votre participation à la communauté HotWired."

Cette forme de réponse n'est certes pas inintéressante mais elle ne correspond pas aux questions que nous avons posé aux autres rédactions, c'est pourquoi nous avons écarté toutes les formes de messages automatiques.

Seul, le responsable éditorial du *Webdo* ("petit frère électronique" du magazine suisse *l'Hebdo*) a répondu, apportant des éléments de réflexion qui nous ont paru intéressants et auxquels nous ferons souvent référence.

Notre analyse portera donc exclusivement sur les discours et stratégies d'acteurs francophones; nous ne pourrons établir de comparaison entre les représentations des acteurs nord-américains, britanniques et français. Cependant la lecture de quelques articles de presse sur les journaux en ligne et les propos de certains journalistes que nous avons pu interroger font apparaître que le *Webdo* fait figure de référence tout autant que certains titres nord-américains régulièrement cités. Par conséquent, nous utiliserons les propos tenus par son responsable éditorial pour tenter de mettre à jour certaines spécificités de la réflexion et des stratégies des acteurs français. En effet,

l'écart entre les différentes positions (celles du *Webdo* et celles des journaux français) révèle les décalages en matière de stratégies et d'offres.

Par ailleurs, nous avons décidé de ne pas nous limiter aux seuls entretiens et de prendre en considération d'autres formes de discours que sont notamment les dossiers de presse, les textes de conférences...

Nous avons conscience des différences importantes qui existent entre des propos recueillis lors d'entretiens en "face à face" et ceux que l'on obtient par téléphone. Entretiens réalisés à partir de questions ouvertes pour permettre aux interlocuteurs de répondre le plus librement possible et le même type de questionnaire envoyé par fax ou e-mail donnent des résultats bien différents.... Enfin, le discours d'un dossier de presse soigneusement rédigé, conçu pour être un outil de communication souvent de type promotionnel pour l'entreprise se situe encore dans un autre univers.

Cependant, au-delà des différences et des spécificités, nous avons trouvé une certaine cohérence parce que tous ces écrits, tous ces propos véhiculent les préoccupations, les valeurs et l'idéologie des entreprises dans lesquelles évoluent les personnes interrogées nous permettant ainsi de mettre à jour non seulement les stratégies de ces acteurs mais aussi les représentations qu'ils ont du journalisme, de son rôle et des enjeux socio-économiques de l'innovation technologique.

Pour atteindre cet objectif, nous avons choisi la méthode de l'analyse de discours, ne prenant en considération que les éléments d'ordre verbal. Comme nous l'avons expliqué plus haut, nous ne souhaitons pas nous attarder sur les différents contextes de production du discours pour nous concentrer sur son positionnement dans un champ discursif plus large. Nous tenterons donc d'analyser ce qui est dit par rapport à ce qui n'est pas dit ou ce qui est dit de façon différente par d'autres.

A partir de ce discours dont les éléments significatifs sont parfois clairement exprimés ou bien seront dévoilés par l'analyse (par recoupements, rapprochements, mises en relation) nous pourrons mieux situer les acteurs par rapport à la réflexion scientifique et comprendre leurs stratégies.

Pour finir par des données concrètes, voici la liste des éléments dont nous disposons pour notre analyse.

- *Le Monde* :entretien téléphonique
+ dossier de presse
- *Libération* :entretien téléphonique
- *DNA (Dernières Nouvelles d'Alsace)* :entretien téléphonique
- *Lyon Capitale* :conférence
+ réponse via e-mail
- *Webdo* :réponse via e-mail
+ texte de conférence

Les questionnaires ainsi que notre travail d'analyse sont construits autour de trois axes :

- motivations et attentes
- perceptions de l'offre actuelle
- perspectives et nouvelles définitions.

Nous organiserons autour de ces trois axes, notre analyse du discours des acteurs les plus directement impliqués par les journaux en ligne, soit les responsables des services multimédias de ces mêmes journaux.

A - MOTIVATIONS ET ATTENTES

1) Ce que permet la diffusion en ligne

Pour la plupart des personnes interrogées, la diffusion d'informations via un réseau informatique est perçue comme un nouveau débouché pour le contenu du journal imprimé. Quelques arguments sont alors présentés qui se recourent bien souvent : diffusion possible à l'étranger sans surcoût, sans problème de distribution; instantanéité de l'accès à l'information; convivialité, interactivité.

Mais d'une personne interrogée à l'autre, les formulations diffèrent; l'accent est mis sur un avantage plutôt qu'un autre et les propos tenus, bien que très classiques à première vue, nous semblent déjà révélateur des différents niveaux de réflexion menée sur le sujet par les rédactions.

- Ainsi, le quotidien *Libération* reste très prudent quand il expose que le premier intérêt d'un journal en ligne, c'est qu'il s'agit d'un "*nouveau moyen de diffusion du contenu du journal. Cela permet de le diffuser plus simplement à l'étranger sans les aléas de distribution et les problèmes de prix de vente*" (deux fois plus élevé aux États-Unis). Relative neutralité du propos, référence à des difficultés bien connues de la presse imprimée en général et perception du médium apparemment limitée à un moyen simple d'étendre la zone de diffusion du journal...

- Pour *DNA*, l'intérêt c'est avant tout de "*se faire connaître ailleurs et de donner des informations à des régionaux qui sont en déplacement, 60 % des consultations du journal sur Internet sont des alsaciens qui sont au Canada, aux États-Unis*". Ici, se trouve à nouveau exprimée l'idée d'élargissement du lectorat et le maintien du contact avec les lecteurs traditionnels de ce quotidien régional.

Les services multimédias existants valorisent essentiellement l'information de service (la télématique) ou l'information de «stock» (la base de données, les CD ROM).

2) Du possible au nécessaire

"Être inerte, c'est être battu" dit Jean-Marie COLOMBANI au moment de la présentation de la dernière maquette du *Monde*. Le service multimédia du quotidien reprend à son compte cette formule pour expliquer les futurs développements du journal. Dans un contexte concurrentiel très ouvert, les journaux affirment qu'ils n'ont d'autre alternative que de faire preuve de dynamisme en défrichant, en innovant pour survivre. Et même si, comme le dit le responsable du service multimédia du *Monde*, "il n'y a pas de miracle à en espérer", le contexte demeure favorable. "Le contexte actuel offre des opportunités: croissance forte du parc de micro-ordinateurs, de modems et de lecteurs de CD ROM; apparition de services "en ligne" en manque de contenus éditoriaux forts; déréglementation et internationalisation des télécoms. Il présente aussi des dangers: la concurrence s'exacerbe, elle est mondiale, et de nouveaux acteurs puissants convoitent le marché de l'information". Selon le journal *Webdo*, "les instruments de communication électronique sont en adéquation avec la globalisation, l'accélération et les restructurations de l'architecture économique et sociale".

Pour ces journaux, l'offre technique et le contexte social et économique mondial précèdent la production de contenus. Pour le *Webdo*, ces deux éléments sont même en adéquation. Cette façon de présenter la situation laisse penser que devant cet accord parfait, demande et usages devraient suivre le même chemin.

C'est donc le moment de s'engager, de "se mettre en position de participer à cette exploration" (*Le Monde*).

Cette notion de positionnement est omniprésente : pour *Lyon Capitale* "il faut occuper le terrain", "prendre de l'avance sur les vieux dinosaures qui réagissent moins vite et moins bien", et selon *DNA* "c'est un média d'avenir, ce serait une faute de ne pas y être".

Pour le *Webdo*, le problème se pose en ces termes : "la question pour les éditeurs est : vais-je me faire concurrence à moi-même (aller on line) pour garder mon marché ou vais-je laisser les autres entrer sur mon marché et me faire concurrence ?".

Nous nous situons clairement dans le cadre d'une stratégie marketing classique qui voit la même firme mettre sur le marché des produits identiques sous des

marques différentes pour garder ou conquérir le maximum de parts de marché...

Cette "occupation de terrain" est justifiée non seulement par des préoccupations d'ordre purement marketing (laisser le moins de place possible aux concurrents) mais aussi par une légitimité constituée par l'expérience et des compétences affirmées. *"La presse écrite a vocation à utiliser ce média puisqu'il y a proximité avec son métier de base qui est la diffusion d'informations sous forme de texte et de photos"* (Libération). Pour *Le Monde* c'est aussi une question de compétence : *"Quels sont nos atouts ? Avant tout, la qualité de notre production éditoriale. Peu d'entreprises ont la capacité de récolter, trier, organiser en toute indépendance, chaque jour, une information pertinente sur l'actualité française et internationale"*. Là encore, le discours veut convaincre, il s'agit de dissuader d'éventuels concurrents de se positionner sur ce secteur.

Pour les journalistes interrogés, l'offre technique et le contexte socio-économique favorables rendent nécessaire l'occupation de ce nouveau terrain qui doit légitimement revenir à la presse écrite compte tenu des techniques actuellement utilisées sur le réseau Internet, textes et images fixes, et de son expérience en matière de traitement de l'information.

3) A court terme, des ambitions limitées

Avant tout, il importe de garder le contact avec les lecteurs. Cette volonté est très clairement exprimée par les journaux français qui ont forcément subi la désaffection du lectorat évoquée dans la première partie de notre étude (à l'exception de *Lyon Capitale*, trop récent pour avoir connu ce phénomène).

En dehors de *Libération* et de *DNA* dont nous avons déjà cité les propos concernant la diffusion du contenu du journal à l'étranger, *Le Monde* affirme que la cible visée c'est *"d'abord, nos lecteurs à l'étranger, qui reçoivent le journal avec retard quand ils sont abonnés, ou ne le trouvent pas dans leur kiosque habituel. Pour eux, il est important de*

pouvoir disposer, partout et vite, du journal tel qu'il est paru. La distribution à l'étranger est plus loin qualifiée de "*besoin immédiat*".

"Besoin" est bien le terme qui manquait à notre contexte quelques lignes auparavant : nous avons l'offre technique, l'environnement socio-économique et le manque de contenus... Si besoin existe, comme le dit *Le Monde*, il demeure bien limité. A notre remarque concernant l'aspect marginal de cette cible, les rédactions répondent que "*pour le moment ce n'est qu'une étape (...) l'important est d'avancer (...) le futur se prépare dès maintenant*" (*Le Monde*). Cette étape doit permettre "*d'organiser en interne l'entreprise dans l'idée que le papier n'est pas son unique débouché*" et "*d'acquérir les savoir-faire nécessaires; d'utiliser dès maintenant l'électronique pour ses avantages propres, notamment la rapidité de transmission et les possibilités de tri dans l'information*".

Libération renchérit en ajoutant que la préparation n'est pas seulement une affaire de compétence mais aussi d'écoute du marché. "*pour l'instant, le plus important c'est d'apprendre (...) c'est une phase d'expérimentation, de recherche et développement et surtout de dialogue soutenu avec les lecteurs pour savoir ce qu'ils attendent*".

Nos interlocuteurs ne veulent donc pas se laisser troubler par l'aspect marginal du marché actuel. L'objectif du moment consiste à tenter de comprendre si une attente plus large existe et à quoi elle correspond. Par ailleurs, dans un environnement particulièrement incertain, les rédactions veulent d'abord apprendre et habituer la structure de l'imprimé à l'idée de cette nouvelle diversification.

Ainsi, les journaux français qui proposent une édition sur l'Internet font preuve d'une extrême prudence dans leurs propos : l'énumération des motivations ressemble à un exposé théorique reprenant des arguments souvent entendus, les objectifs à court terme paraissent manquer d'ambition. Finalement, la seule chose qui semble à peu près évidente pour tous ces journaux, c'est qu'il leur faut se lancer dès aujourd'hui, malgré toutes les questions et les incertitudes qui demeurent...

Il ne s'agit pas bien entendu, de porter un jugement; le contexte de crise, l'expérience de la télématique et tout simplement le rythme et la charge de travail des rédactions expliquent en partie cette situation. La modération dont nos interlocuteurs font preuve est particulièrement évidente lorsque l'on compare leurs propos avec les textes de certains chercheurs ou journalistes américains où dominant l'emphase et un enthousiasme sans limite ⁴⁹

B - PERCEPTIONS DE L'OFFRE ACTUELLE

1) Structure : pas ou peu de personnel spécifique

Même en considérant que les coûts de la diffusion électronique sont bien inférieurs à ceux de l'imprimé, il demeure évident que les journaux français réduisent leurs investissements dans ce domaine au plus strict minimum. Ceci s'inscrit d'ailleurs très logiquement à la suite de notre précédent constat sur la faiblesse des ambitions de nos interlocuteurs. Par ailleurs, il semble que le peu de personnel concerné par l'édition en ligne est souvent à l'écart de la rédaction, peu ou pas du tout intégré, et cette situation n'est pas toujours bien vécue par les intéressés.

- Une petite structure comme *Lyon Capitale* admet que son engagement ne lui coûte pas un sou : l'infographiste est aussi celui de l'édition papier, le responsable éditorial est bénévole, le réalisateur aussi. Par ailleurs, le site de *Lyon Capitale* est hébergé gracieusement par DTR, fournisseur d'accès Internet (provider).

Le responsable éditorial admet que les relations avec la rédaction du journal imprimé sont très faibles. Le manque de moyens et de temps des journalistes de l'édition papier explique selon lui leur difficulté à s'investir ailleurs. Le directeur du journal avoue même que l'édition électronique de *Lyon Capitale* est née dans un climat de relative

⁴⁹ Ceci peut-être considéré comme une tendance forte des textes nord-américains sur le sujet. Citons cependant un modèle du genre : ASHTON E., CRUICKSBANK G., *The newspaper of the future : a look beyond the front porch? Proceedings of the 14th National Online Meeting*, Medford, New Jersey, 1993, 11-16

indifférence et d'incrédulité de la part de la rédaction (situation qui a évolué du fait du succès remporté par l'édition Internet de *Lyon Capitale*).

- *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* dont la structure est déjà plus étoffée explique "qu'aucun investissement n'a été fait". En effet, *DNA* a une filiale, *SDV Plurimédia*. C'est une société de service informatique qui a une fonction de passerelle Internet. *SDV* a formé une équipe de deux ou trois personnes qui travaillent sur l'édition électronique de *DNA* en plus de leurs attributions habituelles. "Cela n'a pas induit d'engagements supplémentaires et ils espèrent des abonnements Internet".

- *Le Monde* dispose d'un service édition multimédia composé de quatre personnes employées à plein temps mais cette équipe s'occupe de l'ensemble de la télématique, de l'offre sur CompuServe, du serveur Internet et de la production des CD-Rom. Malgré la parution d'un organigramme qui positionne le service de façon autonome par rapport à la direction, son responsable "revendique le fait d'appartenir à la rédaction".

- Enfin, le fonctionnement du Web de *Libération* est le fruit d'une collaboration entre le service informatique et le service multimédia dont la mission est avant tout de faire paraître le cahier multimédia tous les vendredis. Le responsable de ce service espère qu'une équipe autonome sera constituée à la rentrée pour prendre la suite des événements... Mais autonomie relative tout de même puisqu'il insiste sur "la nécessité d'une forte interaction entre la rédaction du journal et le Web : équipe distincte et relais important dans la rédaction". Cette équipe sera organisée selon un schéma fort classique : "il faut reproduire en miniature la structure du journal avec des gens chargés de la publicité, de la rédaction, de la production...".

- Le magazine suisse *l'Hebdo* se démarque nettement de ses confrères français puisque les investissements et la gestion du *Webdo* représentent un budget annuel de 200.000 francs suisses (800.000 francs français). L'équipe en charge du *Webdo* est un service rattaché à la direction du groupe. Elle est constituée de deux personnes, un responsable éditorial et un responsable technique et de plus d'une demi-douzaine de collaborateurs extérieurs indépendants (graphistes, programmeurs...). Et pour notre interlocuteur, une équipe spécifique est nécessaire car "la création d'un journal online nécessite une révision totale de l'approche à l'info et surtout de l'approche au lecteur".

Seul, le Webdo s'est donc doté d'une structure spécifique et autonome à ce jour. Nous verrons plus loin que c'est aussi le seul à produire un contenu original et renouvelé en permanence. En fin de compte, malgré les discours sur la nécessité d'un engagement ferme en direction du journal en ligne, les journaux français ne sont pas prêts à investir et ne se donnent pas encore les moyens de proposer une offre de qualité... Nos interlocuteurs français nous ont clairement exprimé leur volonté de rester en étroite relation avec l'équipe de rédaction de l'imprimé, comme s'ils craignaient d'être mis à l'écart et de perdre une part de leur statut de journaliste tant il est vrai que pour l'heure, les questions qui se posent au niveau de la production semblent se situer au seul niveau technique...

2) Fonctionnement : automatiser au maximum

Pas ou peu de personnel spécifiquement dédié à la conception d'un journal en ligne, peu de moyens... les journaux français s'attachent donc à rendre le maximum de fonctions de production automatiques. Ce qui réduit encore la fonction éditoriale déjà limitée et parfois même inexistante...

- Le responsable multimédia de la rédaction des *Dernières Nouvelles d'Alsace* explique que le journal est informatisé comme la plupart des journaux aujourd'hui et *'le soir, SDV vient sur nos fichiers centraux puiser la totalité du journal paru (...) Ils ont fait une maquette électronique et ils injectent les textes en fonction des rubriques (...) L'arborescence est simple parce qu'on passe ça tous les jours et s'ils ont quatre heures de boulot dessus chaque fois, ils ne s'en sortiront jamais ! (...) le choix éditorial est assez limité dans la mesure où ils passent intégralement les informations régionales des trois grands secteurs que nous avons, c'est à dire Strasbourg, Colmar et Mulhouse'*.

- Même si la production de l'édition en ligne du journal ne peut se résumer à une simple opération d'automatisation, le responsable du service multimédia de *Libération* nous

expliquera que le service informatique a fait un programme qui automatise le transfert du cahier multimédia depuis les pages du journal jusqu'aux pages HTML (Hyper Text Markup Language). Or, jusqu'à présent la "Une" du quotidien et le cahier multimédia sont les seules informations régulièrement renouvelées... Par ailleurs, dans le programme mis au point par le service informatique, les liens hypertextes sont créés automatiquement; *"il faut bien évidemment vérifier (...) mais huit fois sur dix ça marche !"*.

Faisant référence au récent rachat du journal, le responsable du service multimédia explique la relative pauvreté de l'offre actuelle, le manque de production spécifiquement conçue pour le Web : *"il y a des circonstances qui ont fait que ce n'était pas une priorité dans les derniers mois, nous faisons le maximum pour qu'à la rentrée, il y ait des choses nouvelles"*. C'est pourquoi, comme nous le verrons plus tard, le discours de *Libération* en matière d'offre multimédia s'attarde plus sur les projets à venir que sur les réalisations actuelles...

- L'offre que propose *Le Monde* et que nous détaillerons dans le chapitre suivant n'est pas réellement plus riche en contenu original que celle de son confrère *Libération*. Là encore, les liens hypertextes qui sont un indice pour juger de la complexité du produit, de la maîtrise des compétences spécifiques à la technologie du multimédia, perdent un peu de leur intérêt. En effet, les techniciens du journal *"travaillent à les rendre automatiques"*. Le rôle des journalistes est alors de *"superviser la façon dont ça se fait automatiquement, ce qui est déjà un choix éditorial et pour ce qui reste manuel, de faire le choix éditorial"*.

Encore une fois il ne s'agit pas de penser que toute l'activité de l'équipe multimédia en charge du serveur Internet se réduit à cette seule fonction. Il semble cependant que *Le Monde* n'est pas encore prêt à produire quotidiennement un journal online proposant un contenu différent de ce que l'on peut déjà lire sur l'édition papier.

- Pour *Lyon Capitale* qui comme *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* ne dispose pas d'un service multimédia autonome, il n'est pas question de produire de contenu original. Ici, le choix éditorial consiste à sélectionner les articles qui seront diffusés sur l'Internet puisque l'édition en ligne est incomplète par rapport au journal vendu en kiosque. Deux critères guident le choix des articles : le succès de certaines rubriques ou chroniques

(succès connu grâce au courrier électronique envoyé par les lecteurs) et le souhait de voir certains dossiers archivés.

- Très logiquement, le *Webdo* qui est le seul (parmi les rédactions auxquelles nous nous intéressons dans le cadre de cette étude) à produire un contenu réellement différent de ce que propose le journal imprimé, explique sans détour le fonctionnement de l'équipe qui travaille à sa réalisation. Pour son responsable, *"la chaîne de production est un concept révolu (...) il n'y a pas d'étapes de production. Un journal électronique est toujours en "production" dans le sens que les mises à jour se font plusieurs fois par jour, à des intervalles irréguliers, quand il y a quelque chose à dire. On fait aussi parfois de la mise à jour "remote", autrement dit en "couvrant" un événement et en mettant directement le reportage online"*. Il précise aussi que *"le journaliste écrit son article directement en format hypertextuel, y compris les tags HTML, les hyperliens, les images, etc..."*. Remarquons que c'est la seule fois où il est fait référence au travail "traditionnel" du journaliste, au métier de base : il n'est pas seulement soumis au programme des informaticiens, il écrit encore des articles même s'il semble avoir acquis de nouvelles compétences techniques...

Il semble donc que seule l'équipe du *Webdo* agit en accord avec les propos émis sur les spécificités de la diffusion de l'information en ligne, sur la nécessité de cette "révision totale de l'approche à l'info" évoquée précédemment. A l'opposé, les journaux français décrivent une fonction journalistique singulièrement appauvrie.

Par ailleurs, l'hypertextualité, souvent présentée au grand public comme un progrès majeur dans les techniques de l'écriture, se trouve à la lumière des descriptions de nos interlocuteurs, dépouillée d'une grande partie de son intérêt.

Ce constat (celui de l'écart entre le *Webdo* et les journaux français au niveau des ambitions, des moyens mis en œuvre et de la perception des fonctions des personnes impliquées) se retrouvera de façon logique au moment de l'étude du discours sur l'offre proposée, et plus tard dans notre troisième partie, avec l'analyse comparative de cette offre elle-même.

3) de l'offre aux projets : la question des perspectives économiques

Nous avons demandé à chacun de nos interlocuteurs de parler de leur offre actuelle, de la décrire, de la qualifier et d'envisager les développements à venir. Chaque journal propose un contenu difficilement comparable à celui de ses confrères. C'est pourquoi nous ne tenterons pas de rapprochement, nous les présenterons un par un.

- Le responsable multimédia des *Dernières Nouvelles d'Alsace* ne s'attarde pas à décrire l'offre du quotidien en matière d'information en ligne puisque comme nous l'avons vu précédemment, c'est le seul journal à proposer la quasi-intégralité de son contenu sur Internet tous les jours. Si la description est inexistante, le commentaire et l'appréciation demeurent intéressants.

Selon notre interlocuteur, la diffusion du journal imprimé sur Internet est rendue possible parce que *"la maquette du quotidien depuis quelques années déjà, oblige les journalistes à écrire court"*. (La contrainte que représente la maquette pour les journalistes de l'écrit est une notion reconnue; dans notre troisième partie, nous tenterons de vérifier si cela demeure toujours le cas dans le cadre du journal électronique). *"La presse régionale en France est en pointe. Actuellement, nous passons quasiment la totalité du journal sur Internet ce qui n'est pas le cas des autres (...) On a environ un millier de connexions par jour (...) cela a démarré d'une façon assez expérimentale, maintenant on s'aperçoit qu'il y a quand même un potentiel énorme derrière, y compris publicitaire"*.

DNA est surpris et fier à la fois du succès de l'expérience. Mais si notre interlocuteur est de toute évidence intéressé par la perspective de tirer un profit économique de cette expérience, il ne se prononce pas quant à la manière d'y parvenir, se réfugiant systématiquement derrière la loi, appelant de ses vœux une réglementation du marché. *"Le coût d'une pub sera déterminé avant tout en fonction de la loi" de la même façon que "le coût d'un millimètre/colonne dans un journal est déterminé par l'OJD en fonction de la diffusion"*. Quant à l'accès au serveur des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, notre interlocuteur poursuit : *"tout dépend de la législation. Il est vraisemblable qu'à un moment donné, on demandera une part sur les connexions (...) L'information générale, je ne vois pas comment on pourrait la faire payer mais des informations économiques précises sur une région ou tout ce qui est analyse, ça peut être différent"*.

Le journal ne semble pas pressé de faire évoluer l'offre actuelle en matière de contenu, sauf peut-être à essayer d'en tirer quelques revenus grâce à la publicité (absente de l'offre actuelle) ou par un système de péage sur certains services.

- Le dossier de presse du *Monde* s'évertue à décrire longuement l'offre actuelle comme un produit déjà riche, la mêlant bien souvent à ses futurs développements. L'entretien avec le responsable du secteur multimédia dont les propos sont évidemment moins construits laisse apparaître plus d'hésitations. Voici comment *Le Monde* présente *Le Monde Online* :

. tout d'abord la rubrique "*les dernières éditions du Monde*".

Le dossier de presse positionne en tête de liste cette "rubrique" (ainsi est-elle nommée dans ce dossier) qui propose au lecteur l'accès à la Une du quotidien. Les avantages de ce produit (qui correspondent en fait à des fonctions bien connues de tout utilisateur d'ordinateur) sont décrits avec force détails : "*chaque début d'après-midi (heure de Paris), il est possible de télécharger gratuitement la "Une" du Monde du jour avec sa mise en page, ses illustrations, ses polices de caractères. Il est possible de «zoomer» sur les articles qu'on souhaite lire, de les imprimer, de les exporter vers un traitement de texte, ou de rechercher n'importe quel mot ou nom*".

Si le traitement multimédia de l'information se résume à ce type de fonction, cela ne nous semble en rien révolutionnaire et en dehors des chercheurs travaillant sur les Unes du quotidien, nous comprenons mal ce que cette offre peut présenter comme intérêt pour le lecteur. Suite à notre remarque à ce sujet, notre interlocuteur l'a d'ailleurs partiellement admis : "*consulter la Une oui, c'est frustrant. Mais c'est quand même une info; la Une donne quand même un reflet de ce qui se passe, même si on n'a pas l'information approfondie*"...

Tout s'explique à la lecture de la suite de ce petit texte : l'offre n'est encore qu'embryonnaire. En effet, "*pour les personnes qui se doteront d'un porte-monnaie électronique, il sera possible d'obtenir par le même moyen l'ensemble des pages du quotidien du jour*" !

En attendant de pouvoir vendre ce produit, il est maintenu au stade d'échantillon gratuit, servant de vitrine ou de faire valoir à l'édition imprimée...

. en seconde position sur la liste : la rubrique "*archives du Monde*".

"les archives du Monde, numérisées depuis 1987 seront disponibles sur notre serveur (pour l'instant, seul un mois de textes y est présent à titre de démonstration) et facturées à l'article". Une fois encore, l'offre actuelle est passablement restreinte et seuls les développements ultérieurs seront intéressants à condition d'en payer le prix.

. vient ensuite *"la présentation du Monde"* qui comme on pouvait s'en douter restera accessible gratuitement ! et de nouveau, le journal admet le caractère inachevé de ce petit texte plus promotionnel qu'informatif : *"... un « portrait » du quotidien qui n'est encore qu'une ébauche"*.

. et comme dans la grande majorité des quotidiens d'information, *"le carnet du Monde"* qui a pour originalité de permettre de *"recevoir directement dans sa boîte aux lettres électronique félicitations ou condoléances"* !

. *"les dossiers du Monde"* : *"quand on n'est plus limité par la taille et le poids du papier, quand on peut circuler « transversalement » dans une masse de textes grâce aux liens hypertextes, il devient possible de créer, autour d'un sujet, des dossiers qui approfondissent une question, rafraîchissent les mémoires, offrent une multiplicité de points de vue et de points d'accès. Bref, un laboratoire de journalisme "on-line", qui mêle le recul du recours aux archives et l'immédiateté des réseaux"*.

Le texte explique ce qu'il est possible de faire à partir de documents d'archives compte tenu des apports de la technologie multimédia; il n'est pas question ici de traiter ainsi l'actualité. La seule immédiateté à laquelle il est fait allusion concerne l'accès à l'information et non l'information elle-même. Mis à part le mode de consultation et les fonctions autorisées par la technique informatique, la présentation de cette rubrique ne développe pas de réelle originalité par rapport à la publication mensuelle du groupe intitulée "Dossiers et documents" qui rassemble sur un même sujet, des articles précédemment publiés.

Une fois encore, le produit offert est présenté comme une occasion de s'exercer au *"journalisme "on-line"*, de faire des expériences, des essais...

. *"L'Internet Telecom Observer : le multimédia pousse aux métissages entre médias: c'est ce que nous avons tenté, lors de Telecom 95, avec des partenaires venus de l'écrit ou de l'audiovisuel"*.

Le discours positionne le journal comme acceptant une évolution dirigée par la technologie; celui-ci s'adapte, tente des expériences...

. Les trois dernières rubriques du *Monde Online* développées dans le dossier de presse, sont l'accès au *Monde Diplomatique* (cet autre journal du groupe), les remerciements aux "*partenaires*" (annonceurs) qui "*accompagnent le journal dans cette aventure (...) nous ont fait confiance (...) pour tester avec nous de nouvelles relations avec les consommateurs*" et enfin la rubrique "*écrire au Monde*".

A part ces nouveaux aveux de tâtonnements et d'incertitudes que nous avons soulignés, les propos tenus dans le dossier de presse sur ces trois derniers points du sommaire du *Monde* en ligne ne nous semblent pas mériter une analyse approfondie.

Le dossier conclut cet exposé en annonçant que "*d'autres rubriques s'ouvriront; la présentation évoluera également (mais ne vous attendez pas à ce que Le Monde oublie complètement ses traditions de sobriété...)*. Nous nous efforcerons de privilégier les rubriques en lien avec l'actualité".

Une façon de dire que beaucoup de choses demeurent à venir et qu'il faut vraiment considérer l'offre actuelle comme provisoire. Les nouveautés garderont dans leur forme, un air de famille rassurant pour tous les habitués du journal (qui reste la référence) et enfin, *Le Monde Online* se frottera un peu plus à l'actualité...

Durant l'entretien que nous avons eu avec le responsable du service multimédia du *Monde*, il a plus été question de ce qu'il serait envisageable de faire que de l'offre actuelle : "*il peut y avoir aussi des services qu'on appelle à valeur ajoutée, c'est à dire des journaux plus spécialisés (...) Cela concerne plutôt une cible professionnelle (...) des services événementiels sont tout à fait possibles*". Notre interlocuteur envisage des développements possibles tout en se souciant de leur rentabilité, de la cible qui acceptera d'en payer le prix. Quant à la publicité, il espère que les annonceurs présents (Thomson et MCI) seront suivis par d'autres, plus nombreux...

- Un peu comme son confrère du *Monde*, notre interlocuteur du journal *Libération* ne s'est pratiquement pas exprimé sur l'offre proposée ce printemps sur le site Web du quotidien. Il a préféré exposer les différents projets en cours d'étude.

Le premier projet "*principalement destiné aux gens à l'étranger sera une sorte de synthèse du journal (...) Le deuxième projet est de faire une édition HTML complètement conçue pour le Web, avec des liens hypertextes, l'idée étant d'avoir plusieurs niveaux de lecture avec une forte implication des lecteurs (...) Le troisième projet en route dans le cadre d'une association qui s'appelle Globe Online (dans lequel se trouvent Le Monde et La Tribune notamment), donnera la possibilité au lecteur de choisir entre l'édition complète et certaines rubriques, certains articles et aussi de faire des recherches dans les archives*".

Pour *Libération*, l'offre actuelle étant gratuite, "*le bénéfice financier est nul*" et la question majeure demeure : quel produit proposer que les lecteurs accepteraient de payer ? C'est d'ailleurs un des points les plus importants d'un questionnaire diffusé sur les pages Web du journal. Interrogé sur les réponses reçues, notre interlocuteur nous a exposé que "*les gens les plus disposés à payer pour l'édition sont ceux qui se trouvent à l'étranger et pour qui l'électronique est un moyen de substitution par rapport au journal. Deuxièmement, il est plutôt bien accepté que tout ce qu'on appelle les services à valeur ajoutée, les services de recherche soient payants... mais pour une édition du journal adaptée au média, ce n'est pas accepté. On devra se situer dans un modèle proche de celui de la télévision et la radio, soit exclusivement publicitaire soit mixte en gardant des services payants : tous les services à valeur ajoutée et tous les services qui sont tirés du contenu existant du journal*". Notre interlocuteur considère "*qu'il n'y a pas de raison que certaines personnes payent pour acheter Libération en kiosque et que d'autres l'aient gratuitement sur Internet, donc l'idée à terme, c'est de faire payer la duplication du quotidien*".

- Le responsable éditorial de la version en ligne de *Lyon Capitale* fait ainsi le bilan de l'offre du journal : "*un an d'archives, le journal chaque semaine : c'est le plus complet des serveurs de presse en France*⁵⁰, *en attendant la fin des développements du Monde et de Libération sur la plate-forme Globe on line. Nos modèles sont de l'autre côté de l'Atlantique...*". Le directeur du journal explique par ailleurs que la maquette de l'édition en ligne correspond à la fois au respect de la charte graphique du magazine et à la prise en compte des contraintes techniques.

⁵⁰ Notre interlocuteur omet de considérer les serveurs de *Nice-Matin* et de *DNA* qui proposent un contenu très complet : la quasi-totalité du journal imprimé pour *DNA* et un résumé des informations régionales et quelques rubriques hebdomadaires supplémentaires pour *Nice-Matin*...

Comme les autres rédactions, *Lyon Capitale* se pose la question de la rentabilisation de l'édition Internet dont la production finira tôt ou tard par coûter de l'argent. Il semble que le journal préfère l'idée de conserver un accès gratuit aux archives mais de faire payer l'accès à l'édition courante.

Cela dit, *Lyon Capitale* travaille sur des projets de financements par la publicité et l'hébergement de producteurs d'information de la région. Concernant la publicité, le responsable éditorial de l'édition en ligne du magazine se base sur l'expérience nord-américaine pour les systèmes de tarification. *"Une nouvelle forme de commercialisation apparaît : le coût au contact. L'annonceur ne paie que pour le nombre de lecteurs ayant cliqué sur son bandeau de pub, pour en savoir plus"*.

Le discours des responsables nous présente donc une offre simple et maîtrisée mais ils ne parlent pas de la faire évoluer sauf pour envisager la façon d'en tirer quelques revenus.

- Le *Webdo* n'a pas attendu de savoir comment tirer des bénéfices financiers de sa diffusion en ligne pour proposer une offre de contenu relativement complète. Le journal affirme clairement son autonomie par rapport au magazine imprimé. *"Les deux titres sont complémentaires, mais séparés. Le Webdo a son propre logo, sa propre équipe, sa propre approche de l'information. Mettre en ligne l'intégralité du magazine : cela n'a absolument aucun sens"*. Certes, chaque semaine, six à huit articles de *l'Hebdo* sont transposés sur le site Internet et nourrissent également une archive, mais le *Webdo* produit un contenu propre, renouvelé tous les jours et fortement lié à l'actualité. *"On trouve par exemple un cyberjournal qui couvre jour par jour l'actualité de la communauté Internet, avec un très large usage de l'hypertexte; un résumé quotidien de l'actualité suisse, destiné notamment aux Suisses habitant à l'étranger; des documents en version originale qui ne pourraient jamais trouver place dans le magazine imprimé; des pages de références sur la politique suisse, la presse mondiale, l'actualité"*.

Pour décrire son offre, le responsable éditorial du *Webdo* met en avant les avantages spécifiques à ce type de diffusion. Il remarque aussi les inconvénients qui représentent à l'heure actuelle des contraintes à prendre en considération; ainsi notre interlocuteur dénonce comme une maladie d'enfance de l'internet et du Web, la capacité insuffisante des lignes. *"On ne trouvera donc ni vidéo, ni son dans le webdo. Pour le moment!"*⁵¹

⁵¹ Il est vrai que plus de deux heures de connexion pour télécharger les douze secondes de film sur l'explosion de la dernière fusée Ariane sur le site de CNN nous semblent représenter une limite certaine au développement de ce type de produit !

Comme ses confrères français, le *Webdo* se préoccupe des possibles développements économiques de l'édition en ligne. Pour notre interlocuteur, "*l'Internet est un environnement où beaucoup d'informations sont disponibles gratuitement; dès lors, toute information payante qui a un équivalent gratuit sur le réseau sera évitée comme la peste*". Cependant, il poursuit en écrivant que "*c'est un leurre de penser que l'information (la bonne information) peut-être gratuite, et c'est également un leurre de continuer à répéter qu'Internet est gratuit (...)* Les utilisateurs sont déjà prêts à payer pour de la bonne information et de bons services. Qui ne sont pas forcément ceux qu'on trouve aujourd'hui sur le Web...". La bonne information est "*une information qui représente une réelle plus-value et qui s'adresse à un public spécifique*". Comme ses confrères français, les responsables du *Webdo* semblent s'orienter vers un système mixte de financement : "*en principe, le "Webdo" restera gratuit. Sauf peut-être pour des services particuliers comme l'accès aux archives ou l'utilisation d'"agents intelligents" pour fabriquer un journal personnalisé, ou encore des "newsletters" très pointues*"; en second lieu, le journal se tourne vers les annonceurs puisqu'il a ouvert une fenêtre publicitaire au printemps"

Après ce rapide tour d'horizon, il semble évident que pour la plupart des journaux français qui proposent de l'information sur Internet en ce début d'année 1996, **l'offre présente est provisoire et inachevée**. Certaines éditions ne présentent aucun contenu original par rapport à l'édition papier (*DNA, Lyon Capitale*), les autres n'offrent que des échantillons, des tests, des démonstrations (la Une, un mois d'archives en test...).

Il n'est qu'exceptionnellement question du rôle des journalistes qui travaillent sur ce type d'édition; seuls quelques aspects techniques spécifiques au traitement informatique ou multimédia de l'information sont abordés. **Les journaux comptent sur le fonds informationnel des rédactions de l'édition papier et se consacrent plus volontiers à une adaptation de l'existant (reprise des articles imprimés, recyclage des archives sous forme de dossiers...) plutôt qu'à la mise au point d'une production originale, limitant ainsi singulièrement le rôle des personnes affectées au service multimédia.**

Dès lors, les acteurs s'expriment plus volontiers sur les projets à venir que sur l'offre présente. On passe parfois sans transition du descriptif au prospectif tant il est vrai que l'offre actuelle est en cours d'élaboration, en train de se faire...

Ce qui conditionne l'évolution de l'offre prend encore aujourd'hui la forme de questions sans réponses. Dans cet univers mouvant et balbutiant, certains aimeraient que soient fixées les règles du jeu concernant la tarification des différentes formes de communications publicitaires ou commerciales ainsi que l'accès à l'information lui-même. On parle aussi du système Digicash, de "porte-monnaie électronique". **Les questions fondamentales concernent la rentabilité de cette nouvelle forme de diffusion de l'information : existe-t-il un marché pour ce type de produit ? quelles formes doit-il prendre pour que les lecteurs⁵² acceptent d'en payer le prix ?**

Or, pour tous nos interlocuteurs, il ne paraît pas possible de faire payer l'information d'actualité diffusée en ligne alors qu'elle demeure facile d'accès à prix raisonnable dans les kiosques; elle est même gratuite lorsqu'on se contente d'allumer un poste de télévision ou de radio. C'est pourquoi à l'heure actuelle, les rédactions s'intéressent de près aux consultations en provenance de l'étranger... Mais on imagine mal que les journaux se contentent de cette cible marginale... **C'est pour cette raison que ceux-ci consacrent semble-t-il beaucoup d'énergie à imaginer le futur service à valeur ajoutée monnayable... et que tous tendent volontiers la main aux annonceurs encore peu nombreux.** Et puisqu'il faut bien imaginer et "préparer le futur", les rédactions cherchent l'inspiration et se tournent vers des modèles existants (les systèmes de financement des médias audiovisuels, les exemples de réalisations aux États-

⁵² Nous choisissons ce terme de préférence à consommateurs, utilisateurs, usagers etc... parce que nous traitons d'une offre dérivée de la presse écrite et que de fait, compte-tenu des contraintes techniques actuelles, l'information sur l'Internet est avant tout constituée par du texte (contrairement à ce que l'on peut parfois lire ou entendre sur le sujet).

Unis...) et tentent de sonder leurs lecteurs pour essayer de définir leurs attentes.

Dans son dossier de presse, *Le Monde* cite Bill GATES : "dans la ruée vers les autoroutes de l'information, personne n'a encore trouvé la moindre pépite. Et il va falloir encore beaucoup investir avant d'en découvrir"⁵³.

L'étude du discours des rédactions des journaux français laisse penser que ceux-ci reprennent à leur compte les propos de Bill GATES ce qui expliquerait leur attentisme ou leur extrême prudence...

Pour conclure, nous emprunterons les outils théoriques définis par Patrice FLICHY⁵⁴ concernant l'innovation technique. Selon l'auteur, pour qu'une innovation technique s'impose, il faut un "cadre de référence" commun aux différents acteurs. Celui-ci possède toujours deux faces : "le cadre de fonctionnement technique" et "le cadre d'usage". De plus, pour produire les programmes d'un nouveau média (en l'occurrence, le journal électronique), il faut nécessairement que les acteurs s'accordent sur les conditions de financement de ces contenus originaux : c'est "le cadre de marchandisation". **En ce qui concerne la diffusion d'informations journalistiques sur les réseaux, il apparaît que "le cadre de fonctionnement technique", "le cadre d'usage" et "le cadre de marchandisation sont loin d'être stabilisés. Les offres sont donc relativement diversifiées et les perspectives pour l'avenir demeurent ouvertes et incertaines...**

4) Internet ou services en ligne ?

Comme nous l'avons vu précédemment, les journaux français ont des attitudes et tiennent des propos fort différents pour expliquer leur stratégie; concernant le choix de diffuser sur l'Internet, cette remarque reste valable.

⁵³ GATES B., *La route du futur*, Robert Laffont, Paris, 1995, p. 276

⁵⁴ FLICHY P., *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris, 1995.

- Pour *Lyon Capitale*, une fois encore la situation semble claire ou du moins le discours tenu ne laisse paraître aucune hésitation. Le responsable éditorial du journal explique ainsi le choix de diffuser l'édition en ligne de *Lyon Capitale* sur l'Internet : "*les réseaux propriétaires sont les seuls à pouvoir rémunérer les éditeurs. Mais ils n'ont ni l'audience, ni la croissance du Web*". Les termes principaux de l'alternative qui se pose aux éditeurs, aux producteurs d'informations sont donc les suivants : d'un côté, quelques revenus, de l'autre, un large public en constante augmentation.

- Les propos du responsable multimédia des *Dernières Nouvelles d'Alsace* sont moins précis, plus pragmatiques. Si le journal a fait le choix de diffuser son édition en ligne sur l'Internet c'est tout simplement parce que les réseaux en lignes sont moins performants, nous dit-il. Il estime par exemple que CompuServe est trop "*lent*", "*pas très fourni*" et qui plus est "*assez cher*" et finalement, il lui semble que ce type de réseau ne présente pas des perspectives d'avenir fondamentales pour la presse. "*Donc, on est sur Internet*" nous dit-il, à défaut de trouver mieux !

- *Libération* paraît avoir fait le choix du réseau Internet, à moins que...le journal ne modifie sa position dans quelques temps ! "*On n'exclut absolument pas d'avoir des services sur des réseaux commerciaux mais ce n'est pas la priorité, la priorité c'est vraiment Internet parce que c'est la chose la mieux partagée*". Il semble donc que l'objectif actuel du journal consiste à toucher le plus grand nombre de lecteurs possible.

- Le quotidien *Le Monde* est le journal dont la stratégie nous a semblé la plus complexe, parfois même un peu paradoxale...

Le dossier de presse annonce très clairement que "*le journal électronique sera distribué d'abord sur Internet, attendant d'autres réseaux*". Internet apparaît alors comme une première étape et le dossier, tout comme notre interlocuteur, ne s'attarde pas à expliquer le choix de la diffusion sur "le réseau de réseaux". Le dossier s'applique à justifier la décision de laisser aux services en ligne le soin de diffuser et d'exploiter une partie du contenu du journal sachant que quelques lignes plus loin il est écrit qu'il serait "*suicidaire d'abandonner notre production entièrement à d'autres pour la valoriser*". (Il faut reconnaître que seule une infime partie de la production quotidienne du journal est accessible sur les réseaux commerciaux).

Pour justifier le choix du réseau Compuserve pour installer son forum, *Le Monde* se lance dans une explication fort peu convaincante : aucun argument ne développe vraiment ce qu'apporte ce service en ligne par rapport à l'Internet et par rapport à ses concurrents. "*Compuserve est le plus ancien des réseaux "On Line" américains, et le plus international, puisqu'implanté dans plus de cent trente pays. Le Monde n'est pas le plus ancien des quotidiens français, mais le plus international. Pour ses lecteurs francophones disséminés dans le monde entier, mais aussi pour les anglophones ou d'autres qui veulent approfondir leurs connaissances de l'actualité mondiale, Le Monde a choisi d'ouvrir un forum sur Compuserve*". En quoi la dimension internationale de Compuserve ou son ancienneté sont-elles plus intéressantes que celles d'Internet ?

On peut aussi lire dans le dossier que les lecteurs veulent aller au-delà de l'information, vers le débat et l'approfondissement. "*Nous avons beaucoup à apprendre en la matière. C'est pourquoi nous ouvrons un forum sur Compuserve (...) L'objectif est d'apprendre comment fonctionne l'interactivité entre un journal et son lectorat international*". Nous ne sommes pas plus renseignée sur les avantages de ce réseau et le dossier ne donnera pas d'autres explications. Interrogé sur ce sujet, notre interlocuteur nous a très simplement donné les raisons du choix du journal : "*on n'a pas les moyens d'avoir une quelconque rémunération sur Internet pour ce type de dialogue, donc on ne le fait pas et en plus on n'a pas les moyens de le contrôler d'une façon satisfaisante. On a plus les moyens de le faire dans le cadre de Compuserve, donc pour l'instant, on privilégie ce type de réseaux où il y a déjà beaucoup d'abonnés, pour tester ce que l'on peut faire en matière de dialogue avec le lecteur. On s'adapte aux réseaux pour ce qu'ils ont de meilleur*".

Un réseau bien implanté dans le monde et notamment en France (c'est le premier à s'être installé et il revendique plus de 55.000 abonnés sur le territoire national), un espace de dialogue maîtrisé, quelques revenus qui rémunèrent les efforts d'animation du journal et enfin la volonté du journal de "tester" à une petite échelle, d'essayer différentes perspectives de développements multimédias, c'est tout cela qui explique l'offre du *Monde* sur Compuserve.

Quand le dossier de presse décrit l'offre du *Monde* sur Internet, son développement est associé à la mise au point d'un système de paiement "électronique"; lorsqu'il s'agit de Compuserve, il est déjà question de tarifs... De l'aveu même du *Monde*, le service des archives sur Compuserve "*est facturé, à un prix relativement élevé (2,80 \$ l'article*

complet), et il nécessite l'apprentissage de commandes". Quant au Forum, il "est régi par les conditions habituelles des forums de CompuServe. Il en coûte donc 2,95 \$ de l'heure, en sus des heures comprises dans l'abonnement de base". Sans aucune ambiguïté, l'univers des services en ligne est un univers marchand, le paiement se fait à l'acte (à l'article) et au temps de connexion, ce qui correspond à ce que l'on appelle parfois "l'économie des compteurs".

Le Monde est aussi présent sur Infonie : "*Le Monde a souhaité s'associer à cette initiative française, avec des partenaires dynamiques décidés à mettre les réseaux à la portée du grand public familial*" est-il écrit dans le dossier de presse. L'offre, nous dit-on, est constituée par la Une et une sélection d'articles du quotidien. Une fois encore notre entretien avec le responsable du service multimédia complète de façon intéressante la lecture du dossier de presse. "*On est présent sur Infonie parce qu'il faut aider les services français et que c'est bien, mais il n'y a pas une économie suffisante pour qu'on engage un quelconque effort en matière d'animation*". Ces propos peuvent se passer de commentaires tant ils sont explicites.

- Bruno GIUSSANI du *Webdo* ne pose pas tout à fait le problème du choix entre l'Internet et les services en ligne en ces termes. Celui-ci développe une réflexion originale et propose une analyse plus globale des relations entre éditeurs et diffuseurs⁵⁵. Il qualifie l'alliance des journaux avec un service en ligne de "*vision myope de l'évolution en cours. A court terme, cela permet certes d'engranger quelques milliers de francs en réexploitant des articles. Mais, à long terme, cela a des effets pervers désastreux. Pendant des années, des dizaines d'éditeurs américains ont fourni leur information à America Online. Maintenant, ils se rendent compte qu'ils lui ont fait cadeau d'une partie de ce qui fait leur force: leur label, leur crédibilité en tant que source d'information. Aujourd'hui, la marque AOL est aussi "crédible", en terme d'info, que les titres des journaux qui lui ont fourni du contenu. Ces éditeurs ont, en quelque sorte, nourri un concurrent, et partiellement coupé la branche sur laquelle ils sont assis. Plusieurs éditeurs européens sont malheureusement en train de refaire les mêmes erreurs*".

Il serait trop long de s'engager dans l'étude des relations entre les éditeurs et les diffuseurs. Cependant, comme nous l'avons écrit dans l'introduction de cette partie sur les

⁵⁵ Ces propos sont extraits d'une interview accordée au journal *Libération* parue dans le cahier multimédia du 29 mars 1996.

discours et stratégies d'acteurs, même si des réseaux comme AOL ou Infonie peuvent faire un peu d'ombre aux journaux en ligne, clamer le fait de produire des programmes originaux ressemble plus à un argument promotionnel qu'à une réalité qui pourrait inquiéter sérieusement les journaux. Par exemple, AOL confie la production du contenu de la "chaîne infos" à une seule journaliste, que l'on peut effectivement qualifier de "forçat de la dépêche" pour reprendre l'expression déjà citée d'Ignacio RAMONET. Par ailleurs, de l'aveu des opérateurs eux-mêmes, l'information journalistique n'est pas le créneau le plus rentable. Les services de divertissement sont de loin, les plus lucratifs. On comprend cependant les réticences de Bruno GIUSSANI, exprimées différemment par le journal *Le Monde*, lorsqu'il affirme vouloir "*garder le contrôle éditorial et si possible commercial*" de sa production. Mais le quotidien ajoute qu'il est tout aussi impératif de conclure des alliances, car "*le multimédia impose les partenariats*" avec les industriels, les opérateurs de services en ligne ou les autres médias pour créer et distribuer de nouveaux produits. Le salut se situe donc dans l'articulation de ces deux perspectives; toute autre attitude est qualifiée par le journal de "suicidaire". Il n'est bien entendu pas question pour nous de trancher; toute prise de position sur cette question demande une étude fine de la situation, travail que nous n'envisageons pas pour l'heure.

En dehors du journal *Le Monde* qui fait des expériences de collaboration avec des services en ligne, tous les journaux qui ont accepté de répondre à nos questions semblent considérer que l'Internet représente le meilleur choix aujourd'hui. L'Internet touche un lectorat potentiel plus large, ce qui est susceptible d'intéresser les annonceurs. Mais pour que les lecteurs se multiplient, il faut que l'offre s'étoffe et s'enrichisse. Or, le développement de l'offre est freiné par le manque de perspective en matière de rémunération. Tant que les journaux français n'auront pas trouvé le moyen de rentabiliser leur production et de tirer quelques bénéfices financiers du journal électronique, il semble que les investissements resteront limités au minimum, consacrés à faire des tests et à occuper le terrain. Les problèmes essentiels que pose l'éventuelle collaboration entre un éditeur de contenu et un diffuseur (indépendance éditoriale, répartition des revenus,

droits d'auteur etc...) concernent finalement assez peu nos journaux dont le contenu bien maigre peut difficilement être l'objet de convoitise et de litige. Ce qui préoccupe les journaux sont ces questions qui reviennent sans cesse : pour quel type d'information ou de services les lecteurs/consommateurs sont-ils prêts à payer ? Quel financement faut-il envisager pour l'information générale d'actualité ?

5) Interactivité : contact, connaissance des lecteurs et de leurs attentes

Pour nos différents interlocuteurs, l'interactivité c'est essentiellement la possibilité de communiquer sans intermédiaire avec le lectorat.

Les journalistes ne font pas allusion aux autres sens que prend parfois la notion d'interactivité. Certains auteurs considèrent notamment, que la transaction directe est un développement majeur de l'interactivité. Cependant, cette perspective n'apparaît pas dans le discours des responsables de journaux électroniques (même s'il existe une zone consacrée à la demande d'abonnement à l'édition imprimée dans la plupart des journaux en ligne) et semble intéresser nettement plus les annonceurs⁵⁶. Le terme d'interactivité, souvent utilisé tout simplement pour décrire l'action de l'utilisateur qui va chercher l'information qu'il désire, désigne aussi la navigation rendue possible par la technique de l'hypertexte.

Mais ce qui intéresse avant tout les journalistes, c'est cette nouvelle forme de courrier des lecteurs que permet la communication en réseau.

Premier constat : quelque soit le stade de finalisation de l'offre, les lecteurs se manifestent et le volume de courrier reçu par les rédactions est important.

Libération dit recevoir "énormément de messages", *Lyon Capitale* parle d'un "important courrier" et *Webdo* compte dans sa boîte aux lettres 300 messages électroniques par semaine auxquels le journal affirme répondre. Nous n'avons pas les moyens de savoir si certaines réponses ne sont pas automatisées (comme celle que nous avons reçu du magazine *Hot Wired* et d'autres encore) mais il nous faut admettre que notre interlocuteur a effectivement pris le temps de répondre à notre questionnaire au moyen du courrier électronique.

Cet échange de messages est souvent considéré comme une forme de dialogue.

Pour *Libération*, "le dialogue avec les lecteurs est absolument fondamental", pour *Webdo* "cela permet d'avoir un rapport plus étroit avec le lecteur (...) le dialogue avec les lecteurs, c'est même l'élément essentiel"

Le courrier semble non seulement important par la quantité mais aussi par la qualité des informations qu'il donne aux rédactions au sujet des lecteurs et de leurs attentes.

⁵⁶ CHAPIGNAC P., *op. cité*, p.105 ou encore GIULIANO V. E., *op. cité*, sans oublier l'article du Washington Post reproduit dans *Courrier International* du 2 décembre 1993.

Libération qualifie la période actuelle de "phase d'expérimentation, de recherche et développement et surtout de dialogue soutenu avec les lecteurs pour savoir ce qu'ils attendent". *DNA* considère que si les retours sont nombreux et précis, "cela permettra peut-être de mieux voir dans quelle direction il faut développer les choses".

Si l'interactivité renseigne utilement les rédactions, elle correspond aussi à une demande des lecteurs. *Lyon Capitale* parle d'un service "offert aux lecteurs qui poussaient dans ce sens". Les lecteurs semblent réclamer plus qu'un simple échange de courrier; ce dialogue peut prendre la forme d'un débat. Dans son dossier de presse, *Le Monde* évoque cette "forte demande pour aller au-delà de l'information, vers le débat et l'approfondissement".

Les équipes de rédaction paraissent parfois redouter les bouleversements que pourrait engendrer un large usage de l'interactivité.

DNA, par exemple, avoue que "du côté de la rédaction il n'existe aucune structure pour répondre à un abondant courrier de lecteur. Il n'y a déjà pas assez de monde pour faire un journal...". Pour l'équipe du *Webdo*, il s'agit moins d'une question de surcharge de travail mais plutôt d'une véritable mutation du métier de journaliste et du rapport à l'information. Selon notre interlocuteur, "le journal électronique devient peu à peu un produit "coopératif" entre lecteurs et journalistes (...) C'est parfois choquant, pour les journalistes".

L'interactivité, dans le sens d'un rapport plus étroit avec le lecteur, représente donc bien plus que la possibilité d'échanger du courrier de façon instantanée. Les termes employés par tous nos interlocuteurs démontrent l'importance que ceux-ci accordent à cette spécificité du journal électronique et à ses conséquences sur le rôle et la fonction du journaliste. Compte-tenu de la surcharge de travail que représente le traitement d'un courrier abondant, l'interactivité peut modifier la composition des équipes de rédaction; mais plus fondamental encore, elle peut changer de façon radicale le journalisme. Le journaliste voit ainsi se créer une brèche : il n'est plus le seul à "détenir la vérité", le seul à avoir accès à l'information primaire (dépêches

etc...), le seul à pouvoir diffuser largement ses commentaires, sa compréhension du monde et de l'actualité; il doit désormais accepter la confrontation avec son lectorat actif (pas seulement réactif). Pour certains auteurs, le journal électronique nous fait passer du modèle traditionnel des médias que les anglo-saxons appellent le "one to many" à celui de "many to many"⁵⁷.

Ce sont ces questions que nous avons choisi d'aborder en dernier lieu avec nos interlocuteurs.

C - PERSPECTIVES ET NOUVELLES DÉFINITIONS

Dans la dernière partie de notre questionnaire, nous avons donc interrogé nos interlocuteurs sur la nature de ce "journal électronique" et les conséquences que son développement pourrait avoir sur l'information de presse, sur le métier de journaliste et sur le type de médiation proposée.

1) Électronique/imprimé : concurrent ou complémentaire ?

Dans l'ensemble, nos interlocuteurs se sont défendus d'envisager les relations entre le journal imprimé et l'édition en ligne sous le signe de la concurrence.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'ensemble des éditions en ligne dont il a été question utilisent au moins une partie du contenu du journal papier. Dès lors, il semble logique que les responsables des éditions en ligne ne positionnent pas le journal électronique en concurrent du journal papier. Le journal électronique apparaît plus comme un produit dérivé de l'imprimé que comme un produit autonome, concurrent de l'imprimé.

⁵⁷ LAPHAM C., The evolution of the Newspaper of the Future, 1995, in <http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/jul/lapham.html>

Par ailleurs, aucun service multimédia concerné par notre étude n'est juridiquement indépendant du titre imprimé. Il serait donc très surprenant qu'un simple service se positionne en concurrent de sa propre entreprise. Mais les choses ne sont pas si simples et le discours de nos interlocuteurs laisse apparaître certaines ambiguïtés.

Pour l'heure, le journal électronique a besoin de son grand frère sur papier pour récupérer une partie de son contenu mais aussi parce que *"le titre imprimé est le garant de la crédibilité de l'édition en ligne"* (Lyon Capitale).

Pour tous nos interlocuteurs, les deux éditions, électronique et imprimée, doivent être envisagées sous l'angle de la complémentarité et non de la concurrence. Cependant, le positionnement du journal en ligne semble parfois un peu flou, difficile à définir. Pour DNA, il faut envisager *"un développement parallèle mais qui ne sera pas sauvage; pas dans le même moule mais complémentaire"*. L'Hebdo et le Webdo sont *"complémentaires mais séparés (...) Le Webdo complète et enrichit le journal imprimé"*.

Malgré ces déclarations, la notion de concurrence est omniprésente dans le discours de nos interlocuteurs. Il est parfois question de la disparition de l'imprimé même si cette hypothèse est systématiquement rejetée.

Pour le responsable multimédia de DNA *"Internet ne va pas tuer tout le reste (...) on ne risque pas grand chose en démarrant très tôt DNA Internet parce que c'est le même produit que le journal que nous vendons. Ce n'est pas quelque chose qui tire la couverture à soi (...) on considère que ce n'est pas directement concurrentiel par rapport au papier, dans la mesure où on vend beaucoup sur abonnement; on a 89 % d'abonnés"*.

Il ne s'agit pas pour nous d'émettre un jugement sur le bien-fondé de la stratégie du journal, mais nous remarquons simplement que les termes employés signifient que la perspective d'une concurrence entre les deux éditions est envisagée. Le Monde proclame qu'il est *"illusoire de penser que les journaux électroniques détrôneront les journaux existants"* et le Webdo affirme que *"l'idée n'est pas de remplacer le journal imprimé, mais de le compléter et de l'enrichir par un nouveau produit"*.

Les journaux semblent cependant vouloir préserver l'imprimé de la concurrence que pourrait lui faire l'édition électronique. Beaucoup développent donc une stratégie dans le but de protéger l'imprimé.

Le responsable multimédia de *DNA* explique : l'édition en ligne "*est disponible le matin à partir de 8 h sur le Net pour ne pas entrer en concurrence avec le journal qui est en principe distribué à 7 h*". La protection peut sembler bien faible, cependant il demeure intéressant de constater que le quotidien garde présent à l'esprit la possible concurrence entre les deux éditions.

Pour *Lyon Capitale*, l'édition électronique est un produit d'appel car l'imprimé est toujours plus complet... Quant aux deux quotidiens nationaux, *Le Monde* et *Libération*, même si l'offre proposée sur l'Internet n'est pas assez aboutie pour faire de l'ombre aux éditions papier, l'idée d'une concurrence possible s'exprime à travers le souci de "*ne pas créer d'inégalité au sein du lectorat*" (*Libération*) et donc de faire payer prochainement l'accès au contenu du journal.

Enfin, l'idée d'une concurrence entre le papier et l'électronique reste centrale quoiqu'en disent nos interlocuteurs. Sans reprendre l'intégralité des propos déjà cités du responsable éditorial du Webdo, nous rappellerons cependant qu'il avait assimilé le fait de proposer de l'information sur Internet à "se faire concurrence à soi-même". Pour autant, la concurrence ne signifie pas nécessairement la disparition des "anciens médias" nous rappelle le Webdo : "l'histoire a montré qu'aucun média (sauf le télégraphe) n'a été supplanté par un autre. Chacun a ouvert de nouveaux canaux de communication sociale, contribué à réorganiser les institutions telles que l'entreprise, la politique et l'école, créé des opportunités inédites, et développé peu à peu un langage spécifique. Les médias préexistants s'en sont trouvés changés mais ont survécu, et même plutôt bien"

Le problème qui se pose aux journaux consiste à mettre au point une offre nouvelle, spécifique au support électronique qui, loin de faire de l'ombre à l'imprimé, devrait permettre de conquérir un nouveau lectorat.

2) Le journal électronique peut-il être un média de masse ?

Par média de masse nous entendons "les systèmes de télédiffusion massive" pour reprendre les termes d'Edgar MORIN⁵⁸ ou encore, les techniques de diffusion d'une culture de masse. La télévision, la radio et la presse constituent les trois grands médias qui correspondent à cette définition (l'affichage n'étant pas un système de télédiffusion).

A la question, "le journal électronique peut-il être un média de masse ?", nos interlocuteurs répondent en général par une formule du type "oui, mais...".

DNA pense que la diffusion électronique deviendra un média de masse "*mais pas pour le moment, les gens ne sont pas encore équipés*". Pour notre interlocuteur au journal *Libération*, la réponse est "*oui, je pense que tout le monde en est convaincu; la seule question c'est combien de temps ça va prendre*".

Pour ces deux journaux, ce n'est donc qu'une question de temps et d'équipement informatique des ménages. Dans un article sur le sujet, *Le Monde* écrit que selon la société d'études IDC, 15 % des foyers français sont équipés d'un micro-ordinateur (contre 28% pour les allemands et 35% pour les américains). Le journal affirme aussi que France Telecom dénombre 14 millions d'utilisateurs de Télétel dans l'hexagone, contre 100.000 à 200.000 utilisateurs d'Internet⁵⁹.

La faiblesse du taux d'équipement des ménages représente certainement un frein important pour le développement d'une offre de qualité. Cette question figure d'ailleurs parmi les préoccupations du groupe d'experts ayant participé à la rédaction du rapport Bangemann⁶⁰. Il est en effet écrit à plusieurs reprises qu'il faut rapidement parvenir à la constitution d'une masse critique pour que les marchés puissent se développer.

Le responsable du service multimédia du *Monde* ne considère pas seulement la faiblesse du nombre potentiel d'utilisateurs, il s'interroge sur le fonctionnement du journal électronique par rapport au modèle des médias de masse. La caractéristique essentielle des médias de masse est la diffusion indifférenciée, c'est pourquoi notre interlocuteur

⁵⁸ Expression extraite de *L'esprit du temps, essai sur la culture de masse*, Paris, Grasset, 1965 que cite Christian HERMELIN en introduction à son article intitulé "Quarante ans de recherches nord-américaines sur les mass-media" dans *Les théories de la communication*, CinémAction n° 63 mars 1992

⁵⁹ Ces chiffres sont cités dans un article intitulé "Les français entrent avec retard dans le multimédia" paru dans un supplément multimédia du *Monde* dont le texte intégral est disponible sur le site Web du journal : <http://www.lemonde.fr>. La plupart des chiffres cités dans cet article proviennent d'une étude sur "Les chiffres clés du multimédia" réalisée par l'Observatoire des industries du multimédia.

⁶⁰ Rapport qui porte le nom du vice-président de la commission européenne, lequel a dirigé ce travail de réflexion avec un groupe de personnalités du monde industriel. Ce rapport a été publié en 1994, sous le titre "L'Europe et la société de l'information planétaire".

du *Monde* s'exprime ainsi : "je pense que cela va se développer en média, sinon de masse parce qu'il y aura des caractéristiques qui ne seront pas forcément celles des médias de masse, mais en média touchant massivement...proposant des services destinés à la masse, il y aura des services grand-public".

Le fait d'affirmer que le journal électronique proposera des services pour le grand-public est intéressant car cela s'oppose nettement à certains discours prospectifs qui s'appuient sur l'expérience télématique pour affirmer que seule l'information hyper-spécialisée aura sa place sur le réseau. Mais la présence de contenus grand-public ne permet pas de conclure que le journal électronique sera le média de masse de demain. Le média de masse n'est pas seulement une affaire de contenu mais aussi de schéma de communication.

Par opposition à la diffusion de masse, souvent résumée par la formule "one to many" le journal électronique correspondrait à un schéma de communication du type "one to one". Mais nous considérons que ce type de formule résume assez mal la complexité de la situation et pourrait laisser penser qu'il s'agit simplement d'une nouvelle forme de relation interpersonnelle. En réalité, à côté de l'aspect communiquant du réseau avec l'e-mail, les forums, etc., se développent des offres en matière d'information qui sont des produits relativement standardisés dont le principal objectif consiste à devenir des marchandises que les lecteurs accepteront d'acheter.

Ce qui change radicalement par rapport aux médias de masse, c'est le pouvoir du destinataire qui peut se façonner un journal "sur mesure" et communiquer avec le pôle émetteur. La perspective d'un journal plus ciblé fait clairement partie du projet du *Webdo* : "je crois à l'apparition de nouveaux modes de diffusion de l'information, beaucoup plus personnalisés" affirme le responsable éditorial.

La position des deux quotidiens nationaux *Le Monde* et *Libération* est beaucoup plus ambiguë. Dans son dossier de presse, *Le Monde* envisage cette évolution mais la repousse à un avenir plutôt lointain. "Le passage d'un mono-produit de masse - un quotidien sur papier - à des multiservices personnalisés - journaux "taillés sur mesure", revues de presse automatiques, bases de données thématiques, et toutes autres promesses du futur multimédia - ne se fera pas en un jour".

Le responsable multimédia du journal semble même s'opposer à cette perspective de personnalisation. Le discours devient englobant et notre interlocuteur associe l'ensemble de la rédaction, voire même le journal tout entier, à sa prise de position : "je pense que ce serait assez négatif de vendre par morceaux parce qu'un journal constitue

un tout à mon avis. Nous, on tient assez à la vente en bloc parce que ça peut avoir des conséquences sur le choix des articles... Si on fait de la vente en morceaux, on privilégiera toujours l'information solvable".

Mêmes réticences du côté de Libération qui nous dit que "l'information personnalisée présente des travers possibles. On ne peut pas se contenter de proposer cela ... ce sera une partie de l'offre globale".

Il est clair que le développement d'un journal personnalisé, en libre-service (puisque c'est désormais le lecteur qui choisit son information, compose son quotidien et paye en fonction de sa consommation), rencontre une certaine hostilité de la part des journalistes que l'on prive ainsi de leur fonction "d'agenda-setters".

Le principe du "daily me" ou journal personnel constitue un bouleversement radical à plusieurs titres :

- il ne permet plus aux journalistes de sélectionner (par conséquent d'écarter des centaines d'informations tout les jours en fonction des intérêts supposés de la masse des lecteurs) d'organiser et de hiérarchiser l'information,
- bien sûr, ce type d'approche supprime le rôle du hasard, de la "bonne surprise" limitant l'horizon aux centres d'intérêt du lecteur, renforçant ainsi notre "clôture informationnelle" déjà naturellement présente en chacun de nous⁶¹,
- enfin, le journal sur mesure ou à la demande implique un paiement en fonction de la consommation, ce qui remet en question le modèle économique de l'information de presse traditionnellement vendue par paquets ou en bloc. Certains chercheurs du MIT évoquent même la possibilité de rémunérer les journalistes en fonction du nombre de consultations de leurs articles... ce qui pose bien évidemment la question de la rentabilité des articles qui traitent de sujets difficiles ou nécessitent des investissements importants.

Le système du journal personnalisé conduit nécessairement la presse vers une course à "l'audience", qui sera peut-être rendue possible par le contrôle des connexions⁶².

⁶¹ selon l'expression de Daniel BOUGNOUX, *La communication contre l'information*, Paris, Hachette, Coll. Questions de société, 1995, 15-34

⁶² Il semble qu'à l'heure actuelle, la mesure d'audience des serveurs Web n'est pas encore au point ! Le nombre de requêtes (hits) est une mesure trompeuse : en accédant à une seule page, sept ou huit "hits" peuvent être enregistrés car tous les fichiers graphiques et toutes les images sont enregistrés comme "hits". Par ailleurs, l'étude du fichier "log" n'informe que sur l'origine des appels. Des sociétés d'études développent d'autres systèmes qui enregistrent le parcours des utilisateurs dès leur entrée sur le site... Certaines estiment qu'il faut créer des panels d'usagers et faire comme Médiamétrie avec la télévision...

Il semble que les journalistes que nous avons interrogés, issus et faisant toujours partie d'une structure classique de média de masse envisagent à regret la personnalisation de l'information. Ces réticences sont exprimées au nom des valeurs, des convictions qui sont constitutives de l'idéal normatif du journalisme.

En fait, la perspective du journal personnalisé bouscule en profondeur la nature du journalisme, celle de l'information et donc de la médiation exercée par la presse dans notre société.

3) quelle est la nature de l'information électronique ?

Même si nous n'avons jamais abordé la question sous cette forme lors de nos entretiens, nous avons rassemblé certains propos et quelques unes de nos conclusions précédentes qui peuvent nous permettre d'ébaucher une réponse.

- Comme nous l'avons vu précédemment, les journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus se proclament compétents pour concevoir le futur journal électronique. Malgré ce qui se dit sur le multimédia, **il semble que pour les journalistes de la presse écrite, l'information électronique se compose essentiellement de textes et d'images fixes.**

- **Plus qu'une question de compétences, cette réalité est liée à l'heure actuelle, à l'existence de contraintes d'ordre technique qui conditionne de façon importante l'offre en matière de journal électronique.**

Dans le but de faire réagir les acteurs ancrés dans leurs valeurs et savoir-faire traditionnels, Nicholas Negroponte du MIT dit dans une interview accordée à Bruno GIUSSANI : "exit l'image le texte et le son : il n'y a plus que des bits"⁶³. Si la formulation peut paraître quelque peu excessive et provocatrice, elle a toutefois le mérite

⁶³ Interview diffusée sur le site du *Webdo* et consultable à l'adresse : http://www.webdo.ch/team/giussani/giussani_negroponte.html

d'être claire; pour lui, il faut cesser d'appréhender ce nouveau média en faisant référence aux médias du passé.

Xavier DALLOZ et André -Yves PORTNOFF présentent un peu différemment ce changement radical : "la nouveauté absolue, c'est ce langage numérique qui a acquis un caractère universel et met en connexion tous les aspects de la culture humaine" qui jusqu'à présent s'exprimaient sous forme analogique⁶⁴.

- Pour l'ensemble de nos interlocuteurs, il ne paraît pas envisageable aujourd'hui, de faire payer l'information d'actualité dite "politique et générale" sauf quand le lecteur ne dispose pas d'autres moyens pour obtenir rapidement cette information. **L'information électronique d'actualité générale est le plus souvent une information de substitution qui concerne avant tout les lecteurs résidant à l'étranger ou en dehors de la zone de diffusion de l'édition imprimée.**

- Les responsables d'éditions électroniques s'interrogent sur les moyens de créer une valeur ajoutée à l'information, ce qui les conduit à évoquer les "multiservices personnalisés", le journal sur mesure, la revue de presse automatique et les bases de données thématiques... même s'ils en dénoncent immédiatement les conséquences jugées néfastes...

Nos interlocuteurs envisagent donc à regret le fait que l'information électronique puisse être rentable dès lors qu'elle répond à l'attente des lecteurs, considérés comme des individus aux centres d'intérêts distincts et non comme une masse uniforme. Au journal électronique de proposer, le lecteur disposera...

- Pour certains, **l'information électronique est une information qui autorise plusieurs niveaux de lecture.** Elle permet, si le lecteur le désire, de "*s'informer plus rapidement, plus profondément et avec plus de précision*"... (*Libération*) et aussi de "*circuler transversalement*" puisque grâce aux liens hypertextes, "*il devient possible de créer des dossiers qui (...) offrent une multiplicité de points de vue et de points d'accès*" (*Le Monde*).

Une fois encore, c'est au lecteur que revient le choix du niveau de lecture.

⁶⁴ DALLOZ Xavier, PORTNOFF A.Y., Les promesses de l'unimédia, in *Futuribles* n° 191, 1994, p. 15.

- **A moins de reproduire le contenu de l'édition imprimée, les journaux français n'ont pas aujourd'hui, les moyens de mettre en ligne l'information d'actualité.** Ils peuvent seulement, à l'occasion, couvrir un événement de leur choix comme cela a été le cas avec le festival de Cannes (*Le Monde*) ou les Jeux Olympiques d'Atlanta (*Libération*). Le responsable du service multimédia du *Monde* se pose d'ailleurs la question : "*est-ce que les services électroniques seront toujours des services quotidiens? Ce n'est pas évident. Il peut y avoir une dérive, soit vers le côté agence au fil de l'eau, soit vers le côté base de données d'archives et probablement un mélange de tout ça*". Pour l'heure, la fréquence du renouvellement des informations sur les journaux en ligne est liée à la disponibilité des journalistes, souvent polyvalents et rarement affectés spécifiquement à l'élaboration de l'édition électronique. C'est peut-être pour cette raison que l'archive y tient une telle place...

- **L'information électronique est une information co-produite.** Le débat avec le lectorat, son implication font du journal électronique un "*produit coopératif*" nous dit le responsable éditorial du Webdo.

Mais le lectorat n'est pas le seul coproducteur de l'information électronique. *Le Monde* affirme à plusieurs reprises que "*le multimédia impose des partenariats, tant avec les industriels qu'avec les opérateurs de services ou avec d'autres médias pour créer et distribuer de nouveaux produits*".

- En dernier lieu, selon certains de nos interlocuteurs, **l'information électronique pourrait permettre de dépasser le stade du discours informatif.**

Le Monde nous dit en effet que "*le média se prête à une écriture plus incisive, à l'expression d'opinions. Il ne faut pas se contenter d'informer, il faut aussi débattre*".

On retrouve cependant ce type de perspective dans un reportage de *Libération* sur le journal électronique *Hot Wired* : "*les journalistes ne censurent pas leurs opinions, leurs indignations (...) Le contraire de tout ce que j'ai toujours appris et enseigné*"⁶⁵.

La perspective du retour à une nouvelle forme de presse d'opinion réconciliera peut-être l'information électronique avec les journalistes qui semblent craindre les répercussions du développement de ce nouveau média sur leur métier.

⁶⁵ Article publié dans le cahier multimédia de *Libération* du 12 avril 1996

4) Quelles incidences sur le journalisme ? (fonction et rôle social)

Toutes les questions d'ordre prospectif sur l'impact du journal électronique situées à la fin de notre questionnaire furent le plus souvent éludées par nos interlocuteurs. Cependant, nous pensons pouvoir proposer quelques réponses par un jeu de déconstruction-reconstruction de l'ensemble des données recueillies.

Nous avons tenté de comprendre les incidences concrètes du développement de journaux électroniques sur le métier de journaliste, les modifications éventuelles au niveau économique et les conséquences dans la pratique quotidienne du métier.

Nous avons essayé d'évaluer ensuite, les conséquences de tous ces changements sur les fondements idéaux normatifs de la profession.

a) Concernant les perspectives de changements au niveau économique :

- On peut déjà déduire de nos conclusions précédentes que **les équipes en charge d'une édition électronique ne sont constituées que d'un petit nombre de salariés autour desquels gravitent parfois des professionnels indépendants, des "free-lances"**. Cette tendance déjà présente dans le cadre de la presse écrite traditionnelle (avec les pigistes, les journalistes indépendants en quête de contrats...) semble ainsi se confirmer. Ce type de fonctionnement, à partir d'équipes de rédactions très légères, permet de répondre rapidement et en souplesse aux aléas, aux incertitudes économiques du secteur. On peut rappeler à ce sujet, les propos du responsable multimédia des *Dernières Nouvelles d'Alsace* qui se plaint du manque de personnel ou encore les textes de certains courriers électroniques qui expliquaient leur refus de répondre à notre questionnaire par une surcharge de travail permanente...

Cette première remarque s'intègre parfaitement au phénomène plus global de la précarisation de l'emploi dans de nombreux secteurs de l'économie.

- Par ailleurs, la perspective de la vente fragmentée des contenus pose évidemment le problème de la rentabilité de certains sujets ou articles au détriment de questions moins populaires⁶⁶. **La vente fragmentée peut permettre aux directions de**

⁶⁶ Cette pratique de vente fragmentée a été amorcée par la presse écrite par la vente de cahiers spéciaux, de magazines totalement indépendants des quotidiens.

connaître très précisément les thèmes "vendeurs" et les journalistes dont le style est le plus apprécié et demandé. Cette possible soumission aux contraintes d'audience pourrait avoir des répercussions sur les contenus avec une standardisation probable autour des thèmes les plus demandés. A moins que les rédactions ne choisissent de se spécialiser, ce que Pierre CHAPIGNAC décrit comme "la valorisation du fonds informationnel à travers une série de niches"⁶⁷.

Dans cette perspective, des répercussions peuvent être envisagées sur la société des journalistes qui, à l'image du "star-system" du petit écran, verra des individus devenir plus populaires, donc plus édités et mieux rémunérés.

b) Au niveau de la pratique quotidienne du métier :

Le journal électronique présente un certain nombre de contraintes que les journalistes doivent prendre en considération :

- Compte-tenu de l'inconfort de la lecture sur écran, les journalistes doivent écrire court comme nous l'a rappelé notre interlocuteur au journal *DNA*.

⁶⁷ CHAPIGNAC Pierre, *op. cité*.

- Par ailleurs, **la mise à l'écran d'informations est le fruit d'une collaboration entre de nouveaux métiers, de nouvelles compétences. La place des métiers issus de l'informatique y est prépondérante** (automatisation des transferts de contenus, de la création des liens hypertextes, création de moteur de recherche pour la recherche en archives etc...). Ainsi, pour Xavier DALLOZ et André-Yves PORTNOFF, "la technologie jette des passerelles entre les professions jusque là complètement séparées, amène leurs territoires à se chevaucher, fait surgir de nouveaux métiers, favorisant de nouveaux entrants"⁶⁸.

- Enfin, **compte tenu de la nouveauté du média, une part importante du travail doit être consacrée à la conception, à l'innovation.**

Certains experts ou chercheurs comme Pierre CHAPIGNAC considère que "nous entrons dans une économie de la création et de la conception"⁶⁹ et Lionel LEVASSEUR parlent "d'un irréversible déplacement de la valeur ajoutée de la fabrication vers la conception."⁷⁰

- **Pour certains journalistes, il faut non seulement écrire des articles mais aussi maîtriser certains outils informatiques comme le langage HTML par exemple.** Concernant les compétences requises par l'emploi du son et de l'image animée, médias encore peu présents sur les journaux en ligne, notre interlocuteur au journal *Libération* estime que les journalistes sont moins concernés par les problèmes posés par la technologie multimédia que le journal lui-même. Selon notre interlocuteur, l'entreprise devra intégrer les métiers de la radio et de la télévision sans demander aux journalistes de la presse écrite de manier les outils audiovisuels.

Si les journalistes expriment quelques réticences à la perspective d'une plus grande polyvalence dans la mise en forme de l'information, Patrick PEPIN, directeur de l'ESJ de Lille considère que ce sera désormais un axe essentiel dans la formation des journalistes. Selon lui, il faut envisager une transformation de la fonction actuelle du

⁶⁸ DALLOZ X., PORTNOFF A.Y., *op. cité*, p. 27.

⁶⁹ CHAPIGNAC P., Les prémisses d'une transformation structurelle du système économique, (communication au 12^e Congrès/Exposition IDT. Marchés et industries de l'information, 13-15 juin 1995), texte reproduit dans la revue *Problèmes Economiques, Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, risques et opportunités d'une économie de l'immatériel*, n° 2464-2465, Paris, La documentation Française, 20-27 mars 1996, 36-39

⁷⁰ LEVASSEUR L., Réseaux et recomposition des territoires industriels, (extrait d'un article publié dans *Quaderni* de l'été 1995 sous le titre "Les autoroutes de l'information, un nouveau contrat social") in *Problèmes économiques, op. cité*, 39-41

journaliste qui passera de producteur d'information vers une fonction de réalisation, afin de mettre en scène l'information selon les médias appropriés⁷¹.

c) Concernant les fondements idéologiques de la profession :

Le journal électronique bouleverse quelques aspects essentiels que nous avons déjà en partie abordés.

- L'interaction avec le lectorat et la nécessité d'être à l'écoute de la demande pour concevoir des produits rentables entament le statut, l'image du journaliste. Ce souci du client au point de chercher à savoir à l'avance quelle sera sa réaction au produit et de définir ce produit en fonction des réactions anticipées du public correspond à ce que François DEMERS appelle "le journalisme de marketing"⁷².

Or, la logique de l'action des journalistes "repose fondamentalement sur l'information magistrale proférée à partir du centre et du sommet vers un public de masse indifférencié"⁷³, le choix des informations et "l'objectivité" dans le traitement de celles-ci sont considérés comme indispensables pour éclairer le jugement du citoyen-électeur.

Désormais, le lecteur a lui aussi droit à la parole : les journaux électroniques sont le lieu de forums où se confrontent de nombreuses opinions, les journalistes doivent répondre au courrier et animer les débats. Cette nouvelle forme d'espace public (même s'il est souvent le lieu de conversations plutôt que celui de discussions raisonnées) peut être rapproché des talk-shows et de certaines formes télévisuelles de la "néo-télévision" décrites par Roger ODIN et Francesco CASSETTI⁷⁴.

Selon François DEMERS on est finalement passé d'une presse d'opinion à une presse d'information puis enfin à une presse de communication. "De fait, la perte d'importance des journalistes dans les circuits de la communication, comme producteurs autoritaires et autonomes de messages, avait été préparée et annoncée paradoxalement par leur

⁷¹ Propos reproduits dans un article de l'Echo de la Presse intitulé Multimédia, navigation à vue ? et paru en septembre 1995.

⁷² DEMERS F., Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication : déstructuration (et restructuration ?) du journalisme, Technologies de l'Information et Société, vol. 8, n° 1, 1996, p. 59

⁷³ DEMERS F., *op. cité* p. 60.

⁷⁴ CASSETTI F., ODIN R., De la paléo- à la néo-télévision, Communications n° 51, Télévisions mutations, Paris, Seuil, 1990, 9-26

subordination de plus en plus lourde à la tâche du reportage des gestes et opinions des uns et des autres. Ils s'étaient appropriés la fonction de circulation au prix d'un refoulement en filigrane de leurs options et partis pris. Ainsi, le journalisme, en passant du journal d'opinion au journal d'information, s'offrait à servir de vecteur à la communication"⁷⁵.

- Si l'on ajoute à cette crise d'identité le contexte d'incertitude, on comprend pourquoi nos entretiens avec les responsables d'éditions électroniques furent l'occasion pour eux d'exprimer des convictions, presque des professions de foi. A plusieurs reprises, nos interlocuteurs nous ont parlé de "vocation", de "priorité aux valeurs qui sont celles du journal", ils nous ont dit "revendiquer", "tenir à", "croire"... En ces temps instables (parfois perçus comme menaçants), les journalistes réaffirment les valeurs qui les fondent et les guident. *Le Monde* écrit dans son dossier de presse : "*nous croyons à la pérennité de l'écrit, et à la pérennité du papier : pendant encore de très longues années, grâce au savoir faire accumulé par les professionnels de la presse, et aux avantages intrinsèques d'un journal imprimé*".

Ce discours un peu défensif des acteurs interrogés peut se comprendre à la lumière du schéma, désormais classique, concernant l'émergence d'un nouveau média..."Les champions des anciennes professions ont tous tendance à minimiser les changements et à réduire le futur au prolongement de leur propre expérience passée" notent Xavier DALLOZ et André-Yves PORTNOFF⁷⁶.

En conclusion de cette analyse des stratégies et discours, nous devons tout d'abord faire le constat d'une relative pauvreté du discours des acteurs.

Certes, la technique de l'entretien n'est pas toujours propice à l'expression d'une réflexion approfondie; elle permet cependant d'estimer son niveau, sa maturité. A travers les hésitations, les ambiguïtés du discours, l'analyse a révélé une réflexion en cours d'élaboration...

Nous avons donc constaté le manque de réflexion originale, la reprise d'un discours déjà souvent entendu, sans réelle nouveauté. A cela, il faut ajouter la

⁷⁵ DEMERS F. *op. cité*, p. 65

⁷⁶ DALLOZ X., PORTNOFF A.Y., *op. cité*, p 27

manière hésitante d'avancer ses idées, manifestant la crainte de tout engagement ferme : "*on ne risque pas grand chose*", "*je ne suis pas sûr*", "*ce n'est pas évident*", "*ce n'est qu'une étape*", "*ça balbutie encore*"...

Le contexte économique et historique, tout comme les réticences d'ordre culturel de la part de journalistes issus d'un média de masse peuvent expliquer ce constat.

La presse française traverse une crise difficile et elle ne dispose pas de fonds propres. Aucune perspective réelle de retour sur investissements n'étant envisagée pour l'instant, les journaux font le choix de ne pas investir ou d'investir au minimum.

Le manque d'argent (et donc d'investissements) et le rythme de travail qu'impose le traitement de l'actualité (associé au manque de personnel) expliquent peut-être les difficultés éprouvées par nos interlocuteurs à prendre du recul pour réfléchir à la conception d'une offre de qualité.

A cela, il faut ajouter l'inquiétude des journalistes dont l'identité professionnelle dans ses principaux paramètres subit une crise aiguë de "destruction créatrice"⁷⁷.

Des questions plus que des certitudes, des perspectives et des choix provisoires, un petit nombre de journaux français qui expérimentent la diffusion en ligne..., il nous est impossible de généraliser nos conclusions.

Cependant, cette analyse permet de faire le point sur la façon dont les personnes en charge de la diversification multimédia de certains journaux français ont perçu à un moment donné, leur pratique, leurs orientations, leur devenir...

⁷⁷ Expression de SCHUMPETER J. cité par DEMERS F., *op. cité*, p. 56

D. DISCOURS D'ACTEURS - DISCOURS SCIENTIFIQUE

Pour clore cette étude, nous avons souhaité confronter le discours des acteurs avec certains travaux de recherche scientifiques.

Sur les stratégies d'entreprise tout d'abord

- Nous inspirant du schéma d'Alain-Charles MARTINET qui présente les quatre logiques qui guident les analyses stratégiques, nous pouvons dire que le discours des journaux français qui proposent de l'information en ligne se situe à l'intersection des perspectives "socio-logiques" et "éco-logiques"⁷⁸.

En effet, les acteurs expriment dans leur discours, l'importance qu'ils accordent aux questions relatives aux acteurs eux-mêmes (l'organisation sociale, les relations de partenariat...), ce qui correspond à la perspective "socio-logique", sans perdre de vue que l'entreprise et ses marchés sont d'abord constitués de mécanismes économiques, de clients, de produits, de prix, de coûts... ce qui correspond à une perspective "socio-logique".

- Au niveau de l'analyse du comportement des acteurs face au développement de la numérisation, Alain RALLET positionne les services à valeur ajoutée au centre des enjeux économiques des réseaux de télécommunications⁷⁹. Il estime que la convergence des techniques, du fait de la généralisation de la numérisation, n'efface ni les différences techniques et ni les différences en terme de compétences entre les secteurs et au sein de chacun d'entre eux. Selon Alain RALLET, **les profils technologiques se modifient lentement et les directions de recherche vers lesquelles s'orientent les entreprises sont fortement déterminées par les compétences accumulées antérieurement. Ceci explique en partie le recours aux alliances, stratégie permettant aux acteurs de faire face au contexte de forte incertitude** qui règne au niveau des technologies (et donc des

⁷⁸ MARTINET A.C., L'évolution de la pensée stratégique, in *Les Stratégies d'entreprise*, Paris, La documentation Française, coll. cahiers français, n° 275, mars-avril 1996, p. 6.

⁷⁹ RALLET A., De la convergence des techniques à la divergence des acteurs, *Technologies de l'Information et Société*, vol. 7, n° 2, 1995, 263-265.

choix, des investissements et de ses implications), au niveau de la réglementation (déréglementer c'est avant tout déstabiliser la réglementation antérieure, la configuration finale devenant un enjeu de luttes entre les acteurs) et au niveau du marché.

Sur la question de l'innovation technologique et la formation des usages

Ne disposant pas des moyens matériels nécessaires pour faire une étude sérieuse sur les usages, nous avons donc choisi d'aborder cette question par l'analyse du discours des offreurs, des producteurs.

Le discours des acteurs de la presse française impliqués dans la diffusion d'information sur le réseau Internet se situe dans la perspective d'une dialectique offre/utilisation. Celle-ci peut être rapprochée de la pensée de Patrice FLICHY concernant la constitution de l'innovation technologique en "objet frontière" qui se construit à partir d'arbitrages et de négociations tenant compte des possibilités techniques et des facteurs économiques et sociaux qui conditionnent sa diffusion⁸⁰. A l'heure où nous réalisons cette étude, les acteurs interrogés proposent des produits "balbutiants" selon leur dire, dans l'attente d'usages qui structureront en retour l'offre par un jeu d'ajustements progressifs.

Par ailleurs, on peut déduire du discours des acteurs que ceux-ci considèrent que le développement de l'usage est un phénomène cumulatif, en ce sens que l'usage d'une technique s'appuie sur les usages d'une technique antérieure. Pierre MÆGLIN écrit à ce sujet, que pour qu'un nouveau système, une Nouvelle Technologie d'Information et de Communication devienne un produit marchand correspondant à des usages sociaux et à une demande solvable "il faut encore que l'impulsion donnée aux ingénieurs à l'origine de l'invention soit relayée par des circonstances favorables; il faut par exemple qu'apparaissent des filiations d'usages héritées d'un médium précédent qui faciliteront l'adoption de celui-ci et lui permettront, progressivement, de se définir à lui-même sa propre "niche", ses usages spécifiques et son marché⁸¹". Nous avons pu constater en effet, que les

⁸⁰ FLICHY P., *op. cité* et Multimédia, objet-valise ou objet-frontière, Futuribles n° 191, octobre 1994, p. 5-10. Cette perspective peut être rapprochée du concept d'habitus technique développé dans l'ouvrage dirigé par LACROIX JG, MIEGE B., TREMBLAY G., *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Québec, Presses de l'Université du Québec - Presses Universitaires de Grenoble, 1994, 265 p.

⁸¹ MÆGLIN P., Considérations sur la genèse et le développement des systèmes d'information et de communication, in *Info-révolution, usages des technologies de l'information*, Paris, Éditions

rédactions proposent une offre encore marquée par le journal imprimé qui agit à tous les niveaux comme une référence.

Sur la question d'une audience de masse ou de publics segmentés

Selon le discours des acteurs, il semble que l'on s'achemine vers un système de financement et d'offre hybride constitué pour une part de services gratuits destinés à un public indifférencié et servant de produit d'appel ou de vitrine, et d'autre part, de produits payants, plus spécialisés, s'adressant à des publics différenciés. Tous les journaux semblent espérer que les revenus de la publicité permettront de financer la part gratuite de l'offre.

Il s'agit pour les journaux d'intéresser une audience la plus large possible, ce qui permettrait de séduire les annonceurs et d'augmenter le tarif des insertions publicitaires. Ce large public constituerait aussi un réservoir d'utilisateurs potentiels pour les services payants.

Dans les toutes prochaines années, le journal électronique ne pourra pas réellement s'apparenter aux médias de masse que nous connaissons aujourd'hui du fait de la faiblesse du taux d'équipement, des compétences techniques nécessaires pour en faire bon usage, de la possible diffusion sélective et surtout de la redistribution du pouvoir informatif en faveur de l'utilisateur. Cette notion concernant le partage du pouvoir peut être rapprochée des thèses de Pierre LEVY qui affirme que les technologies numériques d'information et de communication sont porteuses d'un nouvel ordre social basé sur la connaissance qui s'apparente à une forme d'"intelligence collective"⁸².

Nous ne souhaitons pas nous engager plus avant sur ce terrain prospectif; il est beaucoup trop tôt pour se prononcer fermement sur les évolutions futures de ce média et sur son éventuel impact sur la société. L'avenir confirmera-t-il la thèse développée par Pierre MOEGLIN de la "spirale de la dégénérescence" liée aux départs d'audience⁸³? Le journal électronique, encore très marginal, pourra-t-il inquiéter les médias de masse et créer une nouvelle forme de lien social ?

Autrement, série Mutations, n° 113, mars 1990, p.39

⁸² LEVY P., *L'intelligence collective*, Paris, La Découverte, 1994.

⁸³ MOEGLIN P., *L'approche socio-économique des médias, Médias et communication en Europe*, sous la direction de Bernard MIÈGE, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1990, 57-58

Sans prendre de risques, nous appuyant sur les dires des principaux acteurs, nous pouvons affirmer que **le journal électronique en est encore au stade de prototype et qu'il s'adresse à un public d'initiés**. La perspective d'une possible concurrence avec l'imprimé s'apparente pour l'heure à une extrapolation un peu excessive.

Selon les propos de nos interlocuteurs, le journal électronique pourrait se développer de façon significative à condition :

- que le taux d'équipement en micro informatique augmente considérablement,
- que les infrastructures de télécommunications soient modernisées de façon à permettre la circulation rapide de tous les types de données (sonores, images animées...),
- que l'usage des micro-ordinateurs soit simplifié tout comme les procédures d'accès au réseau,
- et enfin qu'une meilleure connaissance des attentes des lecteurs permette de proposer une offre adéquate et d'instaurer un cadre de marchandisation sans lequel aucune innovation ne saurait se développer.

Nous ajouterons pour notre part comme condition complémentaire au développement du journal électronique que les offreurs doivent s'affranchir de la référence aux autres médias pour exploiter les spécificités de l'informatique et de la communication en réseau et proposer des contenus nouveaux et attractifs.

Pour compléter notre étude, nous avons souhaité examiner ce dernier point et faire l'analyse de l'état de l'offre.

PARTIE III

DU JOURNAL IMPRIMÉ AU JOURNAL ÉLECTRONIQUE,

nouveau support, nouvelle technique, nouveau langage

Comme nous avons pu le constater précédemment, toutes les rédactions s'accordent sur la nécessité d'exploiter les spécificités du médium (intention qui n'est pas toujours suivie d'effets dans la pratique) et toutes se présentent comme détentrices d'un savoir-faire qui les habilite "naturellement" à offrir de l'information sur l'Internet. Pour certains, comme le responsable du *Webdo*, l'essentiel consiste à informer à partir de textes et d'images; le support, papier ou réseau, ne change rien de fondamental à la mission première des journalistes. *"Il ne faut surtout pas oublier que ce sont les mots et les images qui portent le sens de ce qui est communiqué, non pas le papier ni le plastique. En fait, si la vocation première d'un journal, d'un rapport ou d'un livre est de distribuer de l'information, le papier n'est pas absolument indispensable"*⁸⁴.

Or, la conviction qui nous anime, c'est au contraire que l'"on ne dit pas la même chose, ni avec les mêmes effets, sur parchemin, sur brouillon ou sur bande magnétique" pour reprendre les mots de Daniel BOUGNOUX⁸⁵.

Nous souhaitons donc, dans cette troisième partie de notre travail, montrer comment le médium coproduit le message en nous appuyant sur l'analyse du dispositif technique et de quelques éléments signifiants de la "mise en écran", comme on peut le faire de la mise en page de documents imprimés.

Sur le thème précis du fonctionnement du dispositif signifiant sur écran informatique, nous n'avons pas trouvé de travaux scientifiques qui posent des bases, des repères sur lesquels s'appuyer. Nous nous engageons donc sur ce terrain avec la conscience de proposer une ébauche de réflexion, une première approche pour défricher un champ encore peu étudié à ce jour.

Pour étudier le dispositif technique, nous nous attacherons aux outils, appareils et logiciels, qui rendent possible la médiation, la communication sur les réseaux informatiques et sur le Web en particulier.

Pour étudier le dispositif signifiant de la "mise en écran", nous ferons une analyse de l'offre des journaux français proposant une édition électronique au printemps 1996 sans oublier de la confronter avec la référence en matière de journal en ligne outre-Atlantique

⁸⁴ Propos tenus lors d'une conférence par Bruno GIUSSANI le 19 avril 1996. Texte intégral consultable sur Internet <http://www.webdo.ch/team/giussani/giussani-xerox.html>.

⁸⁵ BOUGNOUX D., *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, coll. Textes Essentiels, 1993, p. 532.

: le *Mercury Center*. L'analyse comparative des principaux éléments signifiants de la maquette et de l'arborescence de chacun des journaux nous permettra de dégager quelques constats significatifs à partir des différences mais aussi de la récurrence de certains phénomènes.

Nous avons volontairement écarté la méthode qui aurait consisté à comparer l'édition imprimée et l'édition en ligne d'un même journal, considérant que des différences fondamentales au niveau des fonctionnalités, de la relation au public, de la distribution, de la réception, sans oublier la présentation, les rendaient en partie incomparables⁸⁶. Cependant, l'expérience et les compétences antérieures façonnent de toute évidence, le journal électronique. Nous ferons donc parfois référence à certaines analyses qui concernent la presse imprimée, sur les questions de mise en page notamment, pour nous permettre de définir quelques spécificités du journal en ligne.

Contrairement à l'objet livre ou journal, contrairement à la radio et à la télévision dont on peut aisément figer le flux par l'enregistrement sur bande magnétique, le journal en ligne pose quelques problèmes quant au support physique de l'analyse.

La difficulté essentielle se situe au niveau des liens hypertextes. Ceux-ci font du journal un produit sans fin. Par ailleurs, ce qui est visible sur l'écran ne représente qu'une infime partie de l'offre. Contrairement à la télématique, le journal en ligne est constitué de pages que l'on déroule et qui excèdent largement ce que l'on peut voir sur la surface de l'écran; d'autre part, l'arborescence donne au journal une profondeur cachée.

Pour les besoins de l'analyse comparative, plus aisée lorsque l'on peut disposer simultanément des documents, nous avons préféré travailler à partir de documents imprimés plutôt que sur écran, par ailleurs moins facile d'accès. Bien entendu, nous avons conscience que le transfert du dispositif de l'écran vers la feuille de papier n'est pas sans conséquence pour l'analyse (nous perdons la couleur, la brillance, mais nous gagnons un confort de lecture et d'analyse). Quoiqu'il en soit, notre perspective n'est pas de retrouver les conditions réelles de réception; la posture de l'analyse est nécessairement particulière, non conforme à la situation des lecteurs du journal électronique.

Pour tenter de rendre compte au mieux du fonctionnement de ce journal "en volume", nous avons donc choisi l'impression de photographies d'écrans permettant la restitution

⁸⁶ Jean Claude GUEDON souligne dans un article disponible sur Internet, la difficulté à situer l'édition électronique : *Why are Electronic Publication Difficult to Classify : the Orthogonality of Print and Digital Media*, 1994, in [gopher://ar1.cni.org/11/scomm/edir](http://ar1.cni.org/11/scomm/edir)

de l'offre telle qu'elle se donne à voir à l'utilisateur (avec les barres de menus, les pictogrammes de l'ordinateur, l'espace non utilisé de l'écran ou apparaît parfois la fenêtre d'un dossier précédemment ouvert) et non le seul contenu, dépouillé de son environnement.

Compte tenu d'un certain nombre de difficultés techniques (encombrement du réseau, lenteur d'affichage de fichiers souvent trop lourds pour nos infrastructures de télécommunications, incidents liés au logiciel de navigation, procédure d'impression complexe pour obtenir fidèlement et intégralement tout ce qui constitue le document et pas seulement le texte, sans oublier quelques tâtonnements liés à notre manque de compétences en informatique...), recueillir les supports de notre analyse fut un travail de longue haleine. Nous nous sommes volontairement limitée à l'impression systématique des niveaux un et deux de l'arborescence, ce qui correspond à la page d'accueil et au niveau suivant. Même avec un objectif raisonnable, limité, comme celui que nous nous sommes assignée, il est matériellement impossible à une seule personne de recueillir en une journée les impressions d'écran de l'ensemble des journaux du corpus, ce qui aurait permis de comparer le traitement de l'information d'un jour précis. Mais comme nous le verrons plus loin, ceci n'a que peu d'importance, vu la place infime que tient l'actualité dans les journaux en ligne français.

Ce travail d'enregistrement/impression s'est donc fait sur plusieurs jours et en fin de compte, nous disposons des niveaux un et deux de l'arborescence pour chaque journal et de quelques écrans supplémentaires correspondant à la vérification du renouvellement de l'information des quotidiens en ligne.

Par ailleurs, les impressions d'écran ont été réalisées pendant la période où nous interrogeons les responsables de journaux électroniques pour pouvoir mettre en relation les propos tenus et leur éventuelle concrétisation

A. LE DISPOSITIF TECHNIQUE

1) L'accès au réseau

a) Le micro-ordinateur

Ce que tout fournisseur d'accès à l'Internet ou aux réseaux propriétaires doit vérifier lorsqu'un nouveau client se présente, c'est la façon dont celui-ci est équipé. Le type d'ordinateur, Macintosh ou Compatible PC, a son importance⁸⁷; il faut disposer au minimum du système 7 (Macintosh) ou de Windows 3.1 (PC); d'une mémoire d'au moins 8 Mo et d'un écran en 256 couleurs. Ce type d'équipement coûte en moyenne 10 000 francs à l'heure actuelle.

b) La ligne téléphonique

C'est sûrement le point qui pose le moins de problème. En France, le réseau téléphonique reste simple d'accès; par ailleurs, les fournisseurs d'accès à l'Internet installent des antennes dans les grandes villes et France Télécom propose désormais la tarification kiosque qui permet à tous ceux qui souhaitent se connecter, de bénéficier du tarif correspondant aux communications locales, quelque soit la distance entre le lieu d'appel et le serveur du prestataire.

Pour l'utilisateur, une question demeure : pendant le temps de connexion, sa ligne téléphonique sera occupée. Pour relever son courrier électronique, pas de problème mais pour effectuer des recherches souvent très longues, pour jouer ou lire le journal, cela peut parfois être gênant et nécessiter l'installation d'une seconde ligne téléphonique.

⁸⁷ par exemple, à l'heure actuelle, AOL n'est toujours pas accessible aux possesseurs de Macintosh.

c) Le modem

Cette machine qui assure la conversion des signaux entre un équipement informatique et le réseau téléphonique pose parfois quelques problèmes à l'utilisateur.

Il faut en effet trouver le bon paramétrage de son modem et parvenir à accrocher celui de son prestataire qui fournit pour cela des "chaînes d'initialisation". Le modem doit être suffisamment puissant et permettre un débit d'au moins 9.600 bps (14.400 ou 28.800 sont préférables). Aujourd'hui, le coût moyen d'un modem se situe autour de 1 000 francs.

d) Le fournisseur d'accès à l'Internet⁸⁸

Premier constat : les fournisseurs d'accès à l'Internet sont de plus en plus nombreux. Ils proposent des offres plus ou moins détaillées et des tarifs très différents sans que l'on comprenne toujours pourquoi. Pour l'utilisateur, le choix se révèle délicat. En effet, la lecture de la presse spécialisée nous apprend que le confort de navigation de l'utilisateur dépend en grande majorité de l'infrastructure du fournisseur d'accès. Les débits mis en œuvre doivent être suffisants, le nombre de modems aussi.

Le prestataire fournit généralement à ses clients, des disquettes d'installation qui permettent de paramétrer les ordinateurs et d'installer quelques logiciels de base. Les explications souvent incomplètes et peu claires, nécessitent souvent d'avoir recours au service d'assistance téléphonique (hot line).

La dépendance technologique de l'utilisateur vis à vis de son fournisseur se révèle donc importante.

En conclusion, contrairement à ce que l'on peut lire parfois dans la presse, l'accès à l'Internet n'est pas libre, ni anarchique et encore moins simple et gratuit. L'Internet ne concerne que ceux qui ont les moyens financiers de se l'offrir et les compétences pour se plonger dans un univers où domine fortement la technologie. A ce titre, la comparaison avec la presse, la télévision et la radio est éloquent. Pour ces derniers, l'accès à l'information se fait de façon

⁸⁸ Depuis l'été 96, il existe le système Excelsior qui permet la connexion sans passer par un fournisseur d'accès. Les connexions sont facturées au tarif d'Audiotel soit 2,23 F TTC la minute et ne peuvent excéder une durée maximum de 20 minutes.

simple (pas besoin de compétences techniques majeures en dehors de la lecture pour la presse) et ne nécessite pas d'importants moyens financiers (malgré la redevance, l'usage de la télévision est souvent considéré comme gratuit).

2) Accès et consultation du journal sur l'Internet

a) L'accès au journal

Pour obtenir un journal d'information sur son ordinateur, il ne suffit pas de tourner un bouton, d'ouvrir sa boîte aux lettres ou de se rendre au kiosque le plus proche.

Avant d'accéder à l'information, il faut procéder à quelques opérations :

- allumer l'ordinateur et le modem,
- ouvrir le logiciel de navigation⁸⁹ et établir la connexion,
- connaître l'adresse Internet du journal que l'on souhaite consulter ou la chercher avec l'aide de moteurs de recherche (dans ce cas, il faut s'armer de patience !),
- taper l'adresse dans l'espace réservé à cet effet par le logiciel de navigation ou utiliser le système des signets (bookmarks) qui permet la création d'un répertoire d'adresses mémorisées,
- appuyer sur la touche "retour" et enfin, le logiciel de navigation cherche à établir la connexion. L'icône du logiciel Netscape s'anime avec une pluie de météorite, reprenant la métaphore de l'espace souvent employée pour décrire le réseau.

En bas de l'écran, les opérations en cours sont précisées : contact du destinataire, transfert des données, indication sur le débit et le temps de chargement. Simultanément, un bandeau en bas à droite se colore progressivement en rouge, indiquant la progression dans l'acheminement des données.

Lorsque s'inscrit la mention "document is done", de longues minutes à attendre, en scrutant son écran, se sont souvent écoulées.

Contrairement aux autres médias auxquels nous faisons référence plus haut, **l'accès au journal électronique nécessite la mise en œuvre d'un dispositif technique relativement lourd. Loin d'être un acte impulsif, la consultation d'informations en ligne est volontaire,**

⁸⁹ La majorité des "netsurfers" utilisent le logiciel de navigation Netscape. Nous avons donc choisi de décrire le fonctionnement de ce logiciel et non celui de ses concurrents moins utilisés.

réfléchi. Il faut choisir le bon moment, il faut pouvoir s'installer devant son ordinateur pour plus de cinq ou dix minutes. Enfin, **contrairement à la télévision et de la radio, mais comme pour la presse écrite; l'usage est de préférence individuel.**

b) La consultation du journal

Premier contact : la page d'accueil. Première observation : la surface réduite consacrée au contenu du journal.

Pour connaître la surface réservée à la présentation des informations (dont on sait à quel point elle est fondamentale pour la Une des journaux imprimés), nous avons mesuré l'ordinateur sur lequel nous travaillons : la taille de la machine (écran), de l'écran (fenêtre), de la fenêtre ouverte par Netscape et de l'espace réservé au contenu du journal lui-même.

Voici ce que nous obtenons :

- Dimensions machine :	41,5 cm (L) X 33,5 cm (H)	diagonale 53 cm
- dimensions écran :	32 cm (L) X 24 cm (H)	diagonale 40 cm
- dimensions fenêtre Netscape :	19 cm (L) X 22,5 cm (H)	diagonale 29 cm
- dimension contenu :	18 cm (L) X 17,5 cm (H)	diagonale 25 cm.

La surface consacrée au contenu ne représente que 47 % de la surface de la machine, 62 % de celle de l'écran, et 86% de la fenêtre ouverte par le logiciel Netscape. Certes, nous disposons d'un écran de taille supérieure à celui de la majorité des possesseurs de micro-ordinateurs (17 pouces au lieu des 14 pouces standards), cependant, la surface réservée au contenu est toujours inférieure à celle de l'écran tout simplement parce que la barre d'outil de Netscape occupe un espace relativement important.

Compte tenu de la faible surface réservée à l'information, aucun journal électronique ne peut y loger intégralement sa page d'accueil dont la fonction d'organisation est tout aussi primordiale que la Une des journaux imprimés. Il est donc nécessaire d'utiliser la souris pour faire défiler la page, ce qui a pour effet de masquer le début du document comme si l'espace de l'écran était une sorte de lorgnon que l'on promène sur une surface plus grande, interdisant toute perception globale du contenu. **Ainsi, dans le**

journal électronique, l'espace de la page est une surface abstraite dont la représentation nécessite une opération mentale de reconstruction.

Les éléments concernant le logiciel de navigation ne bougent pas; ils constituent un cadre fixe, impossible à masquer, rappelant ainsi l'omniprésence de la technique. Les opérations permises par le logiciel de navigation sont toutes activables à partir de la barre de menu déroulant, située en haut de l'écran comme pour tous les logiciels. La particularité de Netscape consiste à doubler la possibilité d'accès à certaines commandes essentielles en ajoutant une barre de menu illustrée. Pour obtenir le qualificatif précieux de convivial, Netscape réserve un espace important à la représentation des fonctions principales du logiciel, dessinées sous la forme de touches sur lesquelles figurent le pictogramme et le nom de la commande, au détriment de la surface consacrée à la consultation.

Nous ne souhaitons pas détailler les potentialités du logiciel Netscape. Notons cependant, que contrairement aux documents imprimés et grâce aux logiciels, le contenu d'un document électronique peut être manipulé et exploité de différentes manières.

Le logiciel permet d'effectuer de nombreuses opérations mais d'un autre côté, en déterminant un certain nombre de commandes possibles, il exclut toutes les autres. Comme tous les logiciels, il stimule, contraint et interdit tout à la fois, ce qui fait dire à Blaise GALLAND qu'il faudrait "passer aux urnes pour choisir les logiciels d'utilité publique, ceux qui donneront formes et couleurs à une part importante de notre quotidien"⁹⁰.

Si l'on se concentre sur la surface réservée à l'information proprement dite, il nous faut rappeler quelques contraintes techniques inhérentes au terminal.

Tout d'abord, l'utilisateur est généralement assis devant son micro-ordinateur à une distance qui autorise la lecture de textes (alors que celle-ci est beaucoup plus difficile sur un écran de télévision). Par ailleurs, il existe plusieurs types de définition d'écrans informatiques (correspondant à un nombre de pixels par pouce), et celle-ci est généralement supérieure à celle, unique, des écrans de télévision (625 lignes).

Cependant, l'écran de micro-ordinateur est lumineux (comme le "petit écran") ce qui rend la lecture prolongée pénible. La brillance fatigue les yeux; les caractères typographiques peu définis correspondent à l'usage d'une trame extrêmement grossière

⁹⁰ Propos de Blaise GALLAND cité par Bruno GIUSSANI dans sa conférence, *op. cité*.

dans le cas d'un document imprimé. **Le journal électronique présente donc des textes plutôt courts**, et leur organisation dans la surface de la page informatique tente de rendre leur abord le plus agréable possible par l'usage de la couleur, de l'illustration, mais aussi des espaces blancs, vierges de toute inscription.

Si la vue est le sens le plus sollicité, le toucher n'en demeure pas moins important. L'écran tactile n'a pas encore envahi le marché mais même s'il n'existe pas de contact direct avec l'objet journal comme pour l'imprimé⁹¹, **l'utilisateur ne lâche à aucun moment la souris lors de la consultation. C'est par cet outil qui prolonge son bras que le lecteur commande, évolue dans l'espace du journal.**

Avec la souris, le lecteur pourra cliquer sur les liens hypertextes dont le repérage se fait très simplement : la présence d'un lien est généralement signalée par un mot ou une expression soulignés, parfois dans une couleur différente de celle du texte. Les illustrations, les photographies, les pictogrammes cachent fréquemment des liens activables. Ces liens signalent la présence d'un réseau de renvois entre divers documents et en sont aussi la clé d'accès.

Chaque fois que l'utilisateur active un lien hypertexte, une nouvelle page s'affiche plus ou moins rapidement. Plus les fichiers pèsent lourds (au niveau informatique) plus les transferts risquent de durer longtemps et plus l'utilisateur attend devant son écran que s'affiche le document qu'il a demandé à consulter. En l'absence de son et d'images animées, c'est le "poids" des photographies qui augmente le temps de chargement et d'affichage. Ce poids est fonction de la taille des images et de leur définition : plus une image est grande, plus elle a besoin d'être définie...⁹².

Le poids des fichiers représente une contrainte à prendre en considération pour concevoir les pages du journal en lignes. En effet, illustrer trop richement, c'est prendre le risque de décourager et d'exaspérer de nombreux lecteurs. Par conséquent, sur les pages des journaux en ligne, les images sont peu abondantes et de dimensions modestes.

⁹¹ Le toucher du journal imprimé donne notamment des indication sur le type de presse que l'on consulte : papier glace, papier recyclé, papier au fort grammage...

⁹² Pourtant, les images diffusées sur le réseau le sont généralement en basse définition suffisante pour l'écran mais certainement pas pour l'impression.

L'omniprésence de la technique se manifeste aussi avec la nécessité de télécharger des logiciels pour accéder à certains documents : pour visionner la Une de *Libération* ou du *Monde*, il faut télécharger "Acrobat Reader" qui permet la consultation mais n'autorise aucune intervention sur le document, aucune modification; pour l'écoute de quelques notes de musique, le logiciel Real Audio est nécessaire, pour les films, c'est généralement le logiciel Quick time qu'il faut posséder. Les versions de ces logiciels permettent la consultation mais non la fabrication et sont gratuites.

En conclusion, nous dirons que la technique est omniprésente et intervient à tous les niveaux du journal électronique : conception/production, diffusion, accès aux pages Web, mode de consultation... **Ainsi, avec Daniel BOUGNOUX, nous considérons qu'à "l'émetteur apparent d'un énoncé", (l'équipe de rédaction d'un journal en ligne par exemple), "il convient d'ajouter le destinataire qui pilote le message, mais aussi le médium qui coproduit, autorise ou achemine celui-ci".⁹³**

.

⁹³ BOUGNOUX D., *op. cité*, p. 538.

B. LA MISE EN FORME

Phénomène parfois dénoncé par les journalistes, la maquette d'un journal prend à l'heure actuelle une importance considérable. Tout changement dans la mise en forme est généralement expliqué, justifié par la rédaction et reçu par les lecteurs comme un événement déstabilisant. Si la modification de la forme du journal est tellement perturbante pour le lectorat, c'est parce que la maquette est un élément fondamental, constitutif de son identité. La reconnaissance de la forme du journal est d'autant plus importante qu'elle intervient avant l'accès au fond, au contenu de l'édition.

En est-il de même pour le journal électronique ? Quelle place tient la maquette et quelle forme prend-elle ? Comment s'organisent les différents éléments qui composent la page/écran du journal en ligne et comment tout cela contribue-t-il à la production du sens ?

S'agissant du journal imprimé, Jean François TÉTU précise qu'une analyse sémiotique de la mise en page implique de considérer la page comme une unité, un tout, un plan⁹⁴. Ce qui pose immédiatement problème dans la perspective d'une analyse sémiotique de la mise en page du journal électronique, c'est que la page informatique est parfois présentée comme un espace sans limite ou en tous cas, extensible à loisirs (tout comme le journal lui-même).

Nous allons tenter de comprendre comment les rédactions gèrent cet espace et organisent cette surface sans limites prédéfinies...

⁹⁴ MOUILLAUD M., TÉTU J.F., *Le journal quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1989, p. 56.

1) L'organisation spatiale de la page du journal en ligne

L'étude de notre corpus permet d'énoncer un premier constat : cette organisation est dominée par l'axe vertical.

a) Le défilement

Toutes les pages du journal électronique (à condition qu'elles soient suffisamment remplies, c'est à dire riches en contenus), ne peuvent être appréhendées instantanément et en intégralité sur l'écran. Le défilement de la page s'avère donc nécessaire pour accéder à la totalité des informations présentées. Mais, seul le défilement vertical se révèle utile, la largeur du document pourtant tout aussi potentiellement "infinie" que la longueur n'est pas exploitée. Les seules limites à la longueur d'une page semblent être le manque d'informations pour la remplir et la crainte de laisser le lecteur à la vue d'une succession interminable d'informations.

Face à cette première observation, nous émettons trois hypothèses qui demanderaient bien sûr à être vérifiées auprès des principaux intéressés...

- en premier lieu, **il semble que le logiciel de création du langage HTML prédétermine la largeur des documents en fonction de l'équipement le plus répandu en matière d'écran.**

- en second lieu, (dans le cas où ils serait possible de créer un document plus large que celui établi par le logiciel), il est certain que **le fait de limiter le défilement au seul axe vertical épargne au lecteur quelques difficultés de repérage et d'orientation.** Cette limite serait une façon de prévenir d'éventuels rejets de la part du lecteur à qui l'on demanderait un trop grand effort d'abstraction, effort auquel il n'est pas accoutumé.

- en dernier lieu, il est bien évident que **l'empilement d'informations est moins complexe à réaliser qu'un assemblage exploitant les deux dimensions du plan, nécessairement plus élaboré.** Soit le choix de la simplicité est à mettre en relation avec le manque de moyens que nous avons pu constater dans la partie précédente, soit cela est lié au rythme de

production, à la temporalité du journal électronique. En effet, le journal électronique n'est pas contraint à une périodicité définie⁹⁵. Nos interlocuteurs avaient parlé d'un journal "toujours en production" et de l'aspect "agence au fil de l'eau" : les informations peuvent donc être renouvelées à tout moment. Le *Mercury Center* spécifie souvent en tête de ses pages d'information la date et l'heure de la dernière mise à jour. Les informations les plus récentes prennent place au sommet de cet édifice tout en longueur, ôtant aux précédentes le statut de nouvelles.

Le choix de l'axe vertical correspond à une sorte de logique temporelle, comme si les faits étaient rapportés au fur et à mesure de leur existence.

On retrouve un peu le mythe du journal en temps réel, toujours en train de se faire, cherchant à coller au réel, rendant compte des événements au fur et à mesure que ceux-ci se produisent.

b) La colonne : signe d'une construction

De façon beaucoup moins évidente et systématique que pour l'imprimé, on retrouve dans le journal en ligne une construction (quand elle existe !) à base de colonnes. Le défilement vertical de la page accentue la perception de cet agencement en colonne alors que si l'on met bout à bout toutes les impressions pour reconstituer les pages entières, (jamais visibles de la sorte à l'écran), on s'aperçoit que l'ensemble manque le plus souvent de rigueur. Transférées sur papier, certaines pages du journal en ligne ressemblent à des édifices plutôt bancals.

Considérant la colonne comme la base de la mise en page, nous avons tenté de comprendre comment sont construites la page d'accueil et les pages suivantes des six journaux de notre corpus.

⁹⁵ A l'exception de *Lyon Capitale*, *DNA* et *Nice-Matin* qui reprennent le contenu du journal imprimé et paraissent sur l'Internet approximativement en même temps que l'édition papier est disponible en kiosque.

Pour *DNA* et *Nice-Matin*, l'empilement des informations est peut-être une conséquence du peu de moyens consacrés à l'édition électronique. *Lyon Capitale*, nous le verrons plus loin, est quasiment le seul journal de notre corpus à reconstruire une mise en page en exploitant l'axe horizontal tout en restant à l'intérieur de la surface immédiatement visible sur l'écran.

	Nombre de colonnes Page d'accueil	Nombre de colonnes pages suivantes
Libération	1 colonne	généralement 1 colonne
Le Monde	2 colonnes	1 colonne, rarement 2
DNA	2 colonnes	1 colonne (sauf sommaire régional sur 2 colonnes)
Nice-Matin	2 colonnes	1 colonne
Lyon Capitale	2 colonnes	3 colonnes pour l'édition de la semaine - 1 colonne pour le reste
Mercury Center	- 3 colonnes : 2 étroites sur les côtés, 1 + large au centre et - 2 colonnes : 1 large à gauche (vaut pour 2), 1 étroite à droite	2 colonnes (2 1/3 / 1/3) ou 1 colonne

- Première remarque : **le faible nombre de colonnes s'explique par la faible largeur du document**, et par les contraintes techniques que nous avons déjà énoncées plus haut : la petite surface de la fenêtre ouverte par le logiciel Netscape et réservée aux informations et la difficulté de lecture sur écran qui implique, l'usage d'un corps de caractère relativement gros. Par conséquent, quand on ne dispose que de peu de place pour loger un texte écrit gros, on ne peut pas multiplier le nombre de colonnes : les fréquents retours à la ligne finissent par trop hacher la lecture et gênent la compréhension.

- Deuxième remarque : **ce que nous avons enregistré dans notre tableau comme une mise en page sur une colonne peut être considéré comme une absence de colonne, ou une absence de construction.** Il s'agit en effet, de l'utilisation de toute la largeur du document pour procéder à l'empilement successif des informations, séparées par un filet ou un espace blanc.

Il nous semble que cet empilement peut constituer le niveau zéro de la mise en page électronique.

- Ceci appelle une troisième remarque : **les pages d'accueil sont plus construites que les pages suivantes. La page d'accueil a pour mission d'accueillir les lecteurs; elle est leur premier contact avec le journal. Elle se doit d'être agréable, l'image du journal en ligne en dépend.**

Indissociable de cette première préoccupation d'ordre esthétique, la construction de la page d'accueil doit aussi tenir compte des questions de fonctionnalité. En effet, **la page d'accueil est le point de départ, l'entrée visible du réseau souterrain que constituent les ramifications des liens hypertextes. La page d'accueil est un espace qui permet de se repérer, c'est une table d'orientation.**

Le mode de consultation du journal en ligne, loin d'être une lecture linéaire rend nécessaire cette page parfois appelée "homepage", à partir de laquelle se distribue le contenu du journal. **Pratique, elle doit proposer une organisation claire et exhaustive du contenu. Elle prend donc le plus souvent la forme d'un sommaire. Tout ceci rend la construction formelle plus nécessaire qu'ailleurs.**

Mais si la création des pages d'accueil demande quelques efforts supplémentaires, ceux-ci sont largement "amortis" dans le temps, puisqu'à l'exception du *Mercury Center*, **les sommaires, composés de rubriques stables, constituent un cadre fixe.** En effet, seul le changement de la photographie en haut à droite (avec les quatre lignes qui l'accompagnent) et celui de la date du jour indiquent une nouvelle édition de *Nice-Matin* et *DNA*. (*DNA* propose aussi l'éditorial du jour mais celui-ci est placé à la suite du sommaire général et n'est accessible qu'après avoir fait défilé vers le bas cette page d'accueil). D'une édition à l'autre de *Lyon Capitale*, la seule modification de la page d'accueil se situe au niveau du bandeau en haut de la page. Pour *Libération*, le changement est plus que discret, quasiment invisible : seule la date de la Une consultable est réactualisée. Quant au *Monde*, il manifeste une immobilité déconcertante pour un quotidien. Ainsi, deux des plus grands quotidiens nationaux semblent totalement figés, paralysés. Et alors que l'offre de ces deux journaux évolue un peu à l'heure où nous écrivons ces lignes, il est consternant de constater que **l'immobilisme de la page d'accueil demeure.**

Seul le *Mercury Center* voit sa page d'accueil fréquemment renouvelée. Plus que la simple exposition des rubriques du journal, elle ressemble à la Une d'un journal im-

primé avec des photographies, des gros titres, des articles, des annonces publicitaires... Mais dans les pages suivantes, le *Mercury Center* pratique comme les autres, l'empilement des informations, exploitant la deuxième colonne lorsqu'elle existe, pour rappeler l'existence de certaines rubriques et proposer quelques publicités

Ces quelques observations concernant l'agencement des pages du journal électronique témoignent donc du manque important de construction formelle. Affranchis des contraintes de remplissage de la page de papier, les journaux en ligne présentent l'information comme un empilement de données. Le lecteur est ainsi privé de tout ce qu'apporte la confrontation, la mise en relation, la coexistence des informations sur une même surface. Par rapport à la mise en page des journaux imprimés, qui, ainsi que l'écrit Jean-François TÉTU, apparaît "comme une rhétorique de l'espace qui déstructure l'ordre du discours pour reconstituer un discours original qui est, précisément le discours du journal"⁹⁶, **la présentation successive des informations telle que la proposent les journaux sur Internet a pour conséquence une perte de sens, un appauvrissement du discours.** Nous admettons volontiers que cela est fortement lié à la technique informatique, aux contraintes que nous avons énoncé précédemment. Cependant, des journaux comme *Lyon Capitale* et le *Mercury Center* sont toutefois parvenus à exploiter la page informatique dans ses deux dimensions, hauteur et largeur (même si cela reste très limité).

Pour la suite de notre étude concernant la mise en forme des pages du journal en ligne, nous nous concentrerons sur l'ensemble des pages d'accueil, la page de l'édition de la semaine de *Lyon Capitale* et les pages d'informations du *Mercury Center*. Nous nous attarderons moins sur les autres pages :

- les successions d'informations alignées comme une longue liste qui correspondent à ce que nous avons appelé le niveau zéro de la mise en page. Cela concerne essentiellement *DNA* et *Nice Matin*,
- et un certain nombre de pages, parfois relativement sophistiquées au niveau graphique mais qui sont traitées comme des entités autonomes sans relation avec les autres pages du journal. Cela concerne essentiellement *Libération* et parfois *Le Monde* dont les éditions en ligne peuvent sembler bien hétéroclites tant le manque de cohérence

⁹⁶ MOUILLAUD M., TÉTU J.F., *op. cité*, p. 58

graphique se fait sentir. Ces deux journaux proposent des rubriques, des informations dont la nature et la mise en forme ne peuvent constituer un ensemble cohérent, nécessaire à l'analyse.

Sans écarter ces deux types de pages de notre corpus, nous prendrons en considération leur existence, sans entrer dans le détail de la composition de chacune des pages.

Nous allons désormais nous attacher à quelques uns des éléments qui entrent dans la composition des pages/écran et jouent un rôle fondamental dans la construction du discours du journal, à la fois au niveau esthétique et sémantique. Nous considérerons le nom du journal et son logotype, les rubriques, les relations titres-articles, les illustrations et les éléments non-icôniques.

2) Quelques éléments de la construction du discours du journal en ligne

a) Le nom du journal et son logotype

Nous avons rassemblé dans le tableau ci-dessous quelques unes de nos observations :

Nom du journal imprimé	Nom du journal en ligne	Logotype	Présence du logo en page intérieure
Libération	Libération Web	différent	oui
Le Monde	Le Monde	=	oui (en-tête)
DNA	DNA	=	oui (en-tête)
Nice-Matin	Nice-Matin	=	oui (en-tête)
Lyon Capitale	Lyon Capitale	=	oui
San José Mercury News	Mercury Center	différent	oui (en-tête)

Nous remarquons tout d'abord que seuls *Libération* et le *Mercury Center* présentent un nom et un logotype différent de l'édition imprimée. Il demeure cependant, dans le nom choisi, un rappel du nom du journal papier. Ceci est bien sûr nécessaire puisque de l'avis même des responsables d'éditions en ligne, c'est l'imprimé qui apporte son crédit (et son fonds informationnel) au journal électronique. Le lien avec la rédaction de l'imprimé s'affiche donc de façon évidente; *Libération* a même fait évoluer récemment son logotype pour reprendre assez fidèlement celui du quotidien papier.

Toujours situé en haut de la page d'accueil, les logotypes n'ont pourtant pas tous la même valeur.

Libération par exemple, consacre un espace très important au nom du journal, en ne laissant qu'une faible surface immédiatement visible sur l'écran d'accueil (sans faire défiler la page) pour le contenu lui-même. De plus, *Libération* met en scène l'annonce de son nom, puisque le logotype apparaît sur une image placée là pour affirmer le lien entre l'édition en ligne et l'édition papier. En effet, la photographie qui constitue le fond sur lequel vient se surimposer le nom du journal électronique, représente des

exemplaires du quotidien sur lequel sont posés un clavier et une souris de micro-ordinateur.

A l'opposé, le logotype du *Monde* est calé en haut à gauche de la page et il se voit plutôt moins bien que les petits encarts des deux annonceurs de cette édition électronique.

DNA, *Nice Matin* et *Lyon Capitale* ne sont pas écrits beaucoup plus gros mais ils se sont donnés la place de "respirer"; la présence de surface vierge d'inscription et l'absence d'éléments graphiques perturbants mettent le logotype en valeur.

Le nom du *Mercury Center* est assez visible puisqu'il occupe toute la largeur de la page sous la forme d'un dessin en couleur présentant de façon assez stylisée quelques personnages sur lequel vient s'inscrire sur la gauche, le nom du journal. Au-dessus de ce bandeau coloré, dans un bandeau plus étroit et sur toute la largeur de la page, est rappelé le nom de l'imprimé : *San Jose Mercury News*.

Il arrive que le nom du journal soit parfois présent en toile de fond sur la page d'accueil. Le logo apparaît alors en filigrane, en fond d'écran. C'est le cas de *DNA* et de *Nice-Matin* (qui n'utilise qu'une petite partie de son logotype) qui estampillent ainsi leur page d'accueil.

A proximité du nom du journal, on ne peut manquer de remarquer la présence d'autres noms. Ainsi, *Libération* et *Le Monde* sont très nettement associés à Globe online et *Nice-Matin* à l'AFP. L'AFP héberge *Nice-Matin* sur son serveur et Globe on line est une société composée de fournisseurs de biens, produits et services en vente sur l'Internet dont *Libération* et *Le Monde* font partie. Cette société assure la gestion d'un système de télépaiement. La présence appuyée de Globe on line en tête de la page d'accueil de *Libération* et de toutes les pages du *Monde* résulte d'une volonté stratégique. En effet, comme nous l'avons vu dans la partie précédente de notre travail, ces deux journaux avaient tout particulièrement manifesté l'intention de développer des contenus payants. Il n'est donc pas inutile que les lecteurs aillent prendre quelques renseignements sur Globe on line et son système de télépaiement...

Autour du nom du journal encore, on peut lire la date et parfois l'heure de la dernière édition. *DNA* a même numéroté ces éditions. Ces éléments font référence au journal imprimé et inscrivent l'édition électronique dans une temporalité. *Libération* et *Le Monde* dont la page d'accueil ne change pas et qui ne présentent pas d'actualité, ne datent ni ne numérotent leurs éditions...

Toujours à proximité du logotype du journal, *DNA* et *Nice-Matin* affichent un compteur indiquant le nombre de consultations de la page d'accueil depuis sa création. Alors que la diffusion du journal est une mention quasi invisible sur l'imprimé, ce compteur de connexions est placé de façon à être vu. Cette comptabilité s'adresse au lecteur, lui rappelant l'existence des autres "internautes", confirmant son appartenance à une communauté. C'est aussi une façon de dire : "regardez, ça marche, vous êtes nombreux (et tous les jours un peu plus) à venir nous rendre visite sur ce site, il est donc digne d'intérêt"...

Avant de conclure, nous souhaitons revenir au nom du journal et noter quelques différences entre l'imprimé et l'électronique.

Certes, quelque soit le support, le nom du journal est un énoncé de référence qui permet l'identification de tous les autres énoncés du journal, une signature introductive en quelque sorte. Mais contrairement au journal imprimé, à propos duquel Maurice MOUILLAUD écrit que "le nom-de-journal n'est pas une figure, il n'est, il ne veut être qu'un principe de transparence. La publicité n'est plus l'œil du pouvoir mais l'œil que le journal prête à son lecteur"⁹⁷, **le nom du journal en ligne ne paraît pas souhaiter cette "transparence". Il nous semble au contraire que loin de se faire oublier, le nom du journal en ligne affirme constamment sa présence.**

Tout d'abord, considérons l'affichage progressif qui dessine peu à peu la page du journal électronique, comme une photo apparaît dans le bain de révélateur. Ce processus se déroule sous le regard du lecteur qui attend devant son ordinateur et la fascination que l'on éprouve devant l'apparition un peu magique de la page (qui se transforme facilement en exaspération quand l'affichage est trop lent) renforce la présence du logotype journal. Cela est d'autant plus vrai que les logotypes sont traités en mode image et représentent souvent à eux seuls des fichiers relativement lourds qui s'affichent très progressivement.. C'est le cas de *Libération* et du *Mercury Center* pour lesquels l'apparition du logotype fait penser à l'animation des sigles de certaines sociétés de production cinématographique avant le début des films.

Par ailleurs, comme nous l'avons noté dans notre tableau, l'ensemble des journaux affichent aussi leur nom en pages "intérieures". Une des raisons qui peut expliquer ce rappel systématique concerne la construction du journal électronique à partir de

⁹⁷ MOUILLAUD M., TÉTU J.F., *op. cité*, p. 111

documents autonomes qui possèdent chacun une adresse. On peut donc en principe, avoir accès à n'importe quelle page sans passer par la "case départ", par la page d'accueil, cette "" qui signe et donne une cohérence au journal.

En conclusion, la visibilité du nom du journal est renforcée par l'affichage progressif et rendu nécessaire par l'autonomie des pages du journal. Par ailleurs, cela nous paraît correspondre assez bien avec l'esprit qui anime les journaux en ligne à l'heure actuelle : pouvoir s'afficher sur Internet semble souvent plus important que le contenu que l'on diffuse.

b) Les rubriques

Si la fonction première des rubriques est le classement, l'organisation de l'information, cela est vrai aussi pour le journal électronique. Chaque journal choisit ses rubriques qui sont autant de références à partir desquelles se distribue l'information. Le type de classement, le nom des rubriques, diffèrent largement d'un journal à l'autre, il est donc difficile de les comparer. Nous avons choisi de ne pas nous attarder sur le nom des rubriques mais plutôt sur la nature des informations proposées, espérant ainsi, saisir un peu mieux la nature du journal électronique.

Nous avons répertorié les rubriques situées en page d'accueil et avons examiné un certain nombre de points : la temporalité de l'information annoncée : actualité, archive, hebdo/magazine ou archive immédiate et le rapport au territoire : information régionale, nationale, internationale.

Dans les pages suivantes, nous nous sommes attardée sur le genre des informations : éditorial, article, résumé, introduction + sommaire, sommaire seul...

Les résultats confirment nos premières intuitions.

- Concernant la question de la temporalité

Le Monde et *Libération* ne présentent pas d'actualité à l'exception de la Une du quotidien. Les autres journaux français présentent les nouvelles du jour, (ou de la semaine pour *Lyon Capitale*), nouvelles qui proviennent intégralement de l'imprimé.

L'archive tient une place inversement proportionnelle à celle de l'actualité. Ainsi, *Le Monde* et *Libération* proposent des dossiers qui sont des réaménagements d'archives. Ils conçoivent même des dossiers en avance sur un événement, dossiers qui seront actualisés au moment du déroulement des faits et qui resteront accessibles sur le site encore longtemps après que tout soit terminé, passant insensiblement de l'actualité à l'archive. C'est le cas du dossier de *Libération* sur le Jeux Olympiques d'Atlanta, ou de celui du *Monde* sur le Festival de Cannes 1996. Les informations concernant ce type d'événement ont la particularité de garder une valeur de document une fois qu'elles ne sont plus d'actualité.

Le *Mercury Center* propose de toute évidence des informations d'actualité mais ne pouvant nous procurer l'édition imprimée et n'ayant pu entrer en contact avec la rédaction, il nous est impossible de savoir si ces informations ne sont qu'une simple transposition du journal papier ou au contraire, une production originale, conçue spécifiquement pour être diffusée en ligne.

- *Concernant le territoire auquel s'attache l'information en ligne*

Il ne semble pas possible de déterminer une tendance dominante en dehors peut-être d'une relative absence d'intérêt. Les journaux ne paraissent pas considérer qu'il soit nécessaire de changer de perspective par rapport à ce qui a été défini au niveau de l'édition papier. Deux remarques cependant : *Nice-Matin* ne propose aucune information nationale et se concentre sur l'info-service régionale, très proche en cela de l'offre télématique (petites annonces, programmes, guides...) avec en plus, quelques informations d'actualités, toujours régionales... Le *Mercury Center* présente quant à lui, essentiellement de l'information nationale. Mais ce quotidien, implanté au cœur de la Silicon Valley, exploite sa localisation à travers un certain nombre de services proposés au lecteur. Le journal propose une rubrique de recherche d'emploi appelée "Free Agent" qui permet de remplir des curriculum vitae préconstruits, actualisables à tout moment. Le logiciel "Free Agent", se charge de transmettre la recherche d'emploi aux bases de données consultées par les employeurs de la région. La rubrique "Talent Scout" concerne aussi la recherche d'emploi; plus traditionnelle que "Free Agent" mais tout aussi spécialisée dans les métiers de l'informatique. Par ailleurs, la rubrique météo sur la région est extrêmement détaillée.

- *Concernant le genre des énoncés en page deux des journaux en ligne, (puisque les pages unes sont majoritairement constituées de sommaire)*

Sur les pages qui suivent la page d'accueil on trouve essentiellement des sommaires, des résumés ou des introductions aux informations situées en page suivante. Le journal électronique multiplie ainsi les étapes avant de permettre l'accès à l'info. C'est un peu normal **quand le nombre d'informations est très important et que rubriques et sous-rubriques sont nécessaires pour les organiser.** On pourrait toutefois imaginer la possibilité de présenter quelques informations prioritaires en intégralité avec un sommaire qui permettrait d'accéder aux autres informations de la rubrique.

Nice-Matin présente de l'information en page deux, sous la forme d'interminables listes; le *Mercury Center* propose généralement, une succession de titres accompagnés de 3 lignes d'explication. La multiplication des paliers sert au *Mercury Center* à appâter le lecteur avec une introduction à l'information; l'accès à l'intégralité de certains textes (notamment pour les dernières nouvelles) est payant. L'écran suivant les introductions, vous demande votre code ou bien de vous abonner...

- *Concernant enfin la présentation des rubriques en page deux*

nous avons déjà remarqué que les formes dominantes étaient le sommaire très structuré et l'annonce de rubriques expliquées par deux ou trois lignes de texte.

Nous souhaitons seulement noter ici, **la formule originale du Mercury Center qui consiste à présenter ses rubriques sous la forme de deux menus déroulants situés en haut de la page. La faible surface occupée par les rubriques autorise leur présence sur toutes les pages du journal, permettant un passage aisé d'une rubrique à l'autre sans nécessairement repartir de la page d'accueil. Ce système permet aussi la co-présence des menus et des informations.** Mais cela multiplie aussi les outils de navigation présents à l'écran : à ceux du logiciel s'ajoutent ceux spécifiques au site consulté !

En conclusion, il semble que les journaux en ligne français hésitent encore entre l'information d'actualité souvent présentée sous forme de listing, entre l'archive organisée en dossiers, l'info-service et le divertissement.

Le mercury Center est le seul journal qui panache réellement un peu toutes ces perspectives, proposant tout à la fois des rubriques comme "dernières nouvelles", "affaires", "opinions" ou "loisirs", "divertissement", "bande-dessinée", "immobilier" ou encore "newshound" (journal personnalisé) et des recherches sur l'édition du jour ou sur les archives.

c) *Le titre et l'article*

Nous souhaitons aborder un seul genre de titre parmi tous les types d'énoncés que l'on peut rassembler sous cette étiquette : il ne sera question ici que des titres situés généralement au-dessus d'un article pour l'annoncer et le mettre en valeur. Nous ne nous intéresserons donc ni au titre-rubrique dont nous avons parlé plus haut, ni au nom donné au dossier d'archives comme "Manhattan", "Cannes 96"...

Les titres qui nous intéressent, très présents dans la presse imprimée, mettent en valeur l'information qui suit, à la fois sémantiquement et graphiquement. Ainsi, dans le journal imprimé, la valeur que l'on accorde à une information peut se mesurer à la taille du titre qu'on lui accorde. Faire les "gros titres" des journaux, signifie bénéficier d'un emplacement de choix, d'une surface importante, et d'un titre composé de caractères typographiques avec une graisse et un corps importants. Sur les pages des journaux électroniques qui constituent notre corpus, ce type de titre n'existe pas.

Libération et *Le Monde*, qui ne proposent aucune information d'actualité n'ont bien sûr pas besoin de ces titres-là. Pas de nécessité non plus pour *DNA* qui ne présente en page une et deux que sommaires, et sous-sommaires...

Nice-Matin utilise des titres sur ses pages d'information, mais compte tenu de ses choix de présentation (sous forme de liste), le titre perd beaucoup de son intérêt. En effet, ce qui donne une dynamique aux titres, c'est la confrontation avec les autres titres, ce sont les tensions qui surgissent du fait des différentes valeurs qui leur sont attribuées. Perçus successivement, les titres semblent avoir pour seul intérêt, l'annonce aisément lisible des articles qu'ils précèdent.

Sur la page de présentation des informations de la semaine de *Lyon Capitale*, se trouvent quelques titres. Cependant, la mise en page construite sur trois colonnes égales, (les titres n'excédant jamais la largeur d'une colonne), en limite singulièrement la portée.

La page d'accueil du *Mercury Center* a l'avantage d'être organisée à partir de colonnes de tailles inégales, ce qui autorise un peu plus de souplesse et de contraste. Sur les pages suivantes, plus de fantaisies ! Les informations sont présentées les unes sous les autres, le titre est reconnaissable parce qu'écrit en capitales mais dans le même corps que le texte qu'il précède. Il est seulement souligné puisqu'il s'agit généralement d'un lien hypertexte.

En conclusion, l'absence assez généralisée de mise en valeur de l'information nous semble pouvoir être interprétée de la façon suivante : le journal électronique se donne moins comme un support de lecture que comme un outil de consultation ou de recherche. Le journal ne dit pas l'information, il la stocke, l'archive, la propose de façon relativement indifférenciée.

Si l'information d'actualité est généralement peu mise en valeur, sans relief, cela est dû au peu de construction graphique mais aussi à l'usage d'une typographie commune à toutes les pages composées en HTML et qui s'apparente à un "Time" "non lissé". Tout comme la largeur de la page, la typographie est imposée par le logiciel et ces contraintes ont été déterminées en fonction de l'équipement "standard" en matière de micro-informatique. Lorsque des typographies différentes sont utilisées, c'est qu'elles ont été importées dans le document HTML sous la forme d'images. Les opérations que cela nécessite conviennent mal au rythme du traitement de l'information d'actualité. Au-delà de l'effet de standardisation que génère l'emploi de cette typographie unique, deux formes de journaux semblent coexister pour l'heure sur le réseau qui correspondent à deux projets éditoriaux différents : soit le journal présente de l'information d'actualité et la mise en forme est généralement simplifiée au maximum, soit le journal élabore des dossiers, mêlant l'archive à l'actualité; la présentation graphique est alors beaucoup plus soignée.

En poursuivant dans le sens de cette remarque, le principe du journal **personnalisé qui est tout simplement une forme de revue de presse sur quelques sujets présélectionnés par le lecteur, ce "Daily me" serait peut-être la forme la plus aboutie du journal électronique d'actualité. A l'opposé, les dossiers présentés par *Libération* et *Le Monde* paraissent anachroniques, trop limités, trop étroits,**

trop dirigés, trop imposés. En effet, l'utilisateur de micro-ordinateur semble être à l'opposé de ce type de perspective balisée et qui rappelle singulièrement les fonctions d'"agendas-setters" et de "gate-keepers" des journalistes. Derrière son ordinateur, le "lecteur" est plutôt actif, il cherche l'information qui l'intéresse parmi la multitude de données que les machines informatiques sont supposées pouvoir stocker. Le réseau informatique, c'est un moyen de communication, mais aussi une surabondance d'information; le journal électronique, c'est peut-être le moyen de sélectionner la meilleure information pour soi.

d) Illustration et éléments non-icônes

Nous avons choisi de nous concentrer sur les variables visuelles qui nous ont semblé essentielles, soit les photographies, les pictogrammes ou icônes, le travail graphique sur la typographie et certains éléments tels que les filets, la couleur... Nous avons noté les résultats de notre observation dans le tableau ci-après :

	Photographie d'information	Photo-symbole Photo-picto	Travail graphique sur la typographie
Libération	oui p 2	oui p 1 et 2 (rubriques)	oui p 1 et 2
Le Monde	non	non sauf photo annonceur	oui p 2
DNA	oui p 1	oui p 1 (rubrique)	oui p 2
Nice-Matin	oui p 1 et 2	oui p 1 (rubrique)	oui p 2
Lyon Capitale	oui p 1 et 2	non	non
Mercury Center	oui p 1	oui p 1 et 2 (rubriques)	oui p 1 et 2

Avant de poursuivre, nous tenons à rappeler que nous n'émettons dans ce chapitre que des hypothèses. Le petit nombre de documents en notre possession nous interdit de généraliser trop hâtivement.

A la lecture du tableau, nous remarquons tout d'abord la quasi-absence d'illustrations dans *Le Monde* en page une et deux; les seules images présentes sont le fait des annonceurs, ce qui rappelle bien sûr les réticences bien connues du quotidien vis à vis de l'illustration. (et surtout de la photographie).

Nous remarquons aussi la sobriété graphique de *Lyon Capitale* qui illustre l'information et présente un minimum d'artifices graphiques dans sa maquette.

De façon plus générale, nous notons la faible importance du volume d'illustration.

Dans les pages des journaux électroniques de notre corpus, nous trouvons majoritairement ce que nous avons appelé les "photos-symboles", les "photos-pictos", vient ensuite le "travail graphique sur la typographie", et nous situons en dernière position les photographies associées à l'information.

Nous supposons que la faible quantité d'illustrations s'explique par la prise en compte des contraintes techniques de diffusion, puisque les images augmentent considérablement le temps de transfert des fichiers et donc leur affichage sur l'écran.

Il nous semble aussi que la prédominance flagrante des éléments qui servent à la mise en valeur de la maquette par rapport aux photographies d'informations, peut signifier que le journal électronique peaufine son cadre formel (même s'il demeure peu sophistiqué) mais que son existence en tant qu'organe d'information reste hésitant. **Le journal électronique préfère travailler graphiquement des éléments stables et fixes plutôt que sur des informations d'actualité, par nature instables et fluctuantes. Pour l'heure, priorité à la forme sur le contenu informatif.**

Pour illustrer les rubriques et jouer le rôle d'icône, le journal électronique préfère la photographie au dessin. Ceci est surprenant à première vue, car le rapport analogique de la photographie avec le monde permet moins facilement que le dessin, la stylisation nécessaire à l'icône, au pictogramme. La simplification est rendue plus nécessaire encore par la petite taille des pictogrammes et par les difficultés de lecture sur écran. **Cette préférence de l'analogie au détriment de l'efficacité correspond à une recherche de réalisme. La photographie permet de rattacher le journal électronique au journal imprimé** (sa représentation photographique sert d'icône à la rubrique "infos" de *DNA* par exemple et de fond visuel au nom du site Web

de *Libération*); elle lui permet aussi d'affirmer sa proximité avec le monde dont il veut rendre compte. Le réalisme photographique tend à atténuer l'effet de distance et d'abstraction que ne manque pas de produire le journal électronique.

A l'intérieur de la catégorie photographie d'information, les photographies illustrent des articles sur des événements attendus comme une rencontre sportive, une célébration; elles illustrent aussi les critiques de livres (avec des portraits d'auteurs fournis par les éditeurs).

Le *Mercury Center* qui propose de nombreuses informations d'actualité, ne présente pas de photographies hormis en page d'accueil qui se rapproche dans sa forme, de la Une d'un quotidien. Ceci nous laisse penser que l'objectif du *Mercury Center* n'est pas de convaincre ni de faire croire mais plutôt de proposer une quantité importante d'informations, catalogue dans lequel le lecteur cherche l'information qui l'intéresse.

L'important n'est pas le point de vue du journal mais la quantité d'informations accessibles par son intermédiaire. La photographie qui fait partie de l'argumentation du quotidien n'est donc plus nécessaire sauf pour signifier la filiation du journal électronique avec la presse imprimée; elle est même évitée, alourdissant les fichiers, ralentissant du même coup le processus d'accès à l'information. Pas de "choc des photos", pas de troublant "ça a été"⁹⁸, pas d'émotions. Un catalogue, une liste la plus fournie possible à laquelle le journal imprimé apporte sa nécessaire crédibilité et qui se donne comme objet de satisfaire le lecteur dans sa quête particulière d'information.

Dans cette perspective, le travail graphique sur la typographie intervient essentiellement pour casser la monotonie et créer des ruptures de rythme. Ce travail se fait dans des proportions très raisonnables : les filets tout comme la couleur séparent et soulignent, peu d'effets de mode gratuits peuvent être relevés. Une relative rigueur reste de mise, héritée des quotidiens papier et de l'univers de l'information d'actualité où les choses graves ne doivent pas être traitées comme un produit de consommation sur un document publicitaire !

⁹⁸ Notion développée par Roland BARTHES, notamment dans son dernier livre sur la photographie : BARTHES R., *La chambre claire*, Paris, Cahiers du cinéma - Gallimard-Seuil, 1980

Les journaux que nous étudions semblent donc hésiter entre deux modèles.

L'usage de la photographie signe un attachement à l'imprimé qui sert de référence, un attachement à ce mode de communication de l'information. A l'opposé, l'absence de photographies oriente plutôt le journal électronique vers les listings de brèves, de dépêches d'agence de presse.

C. ARBORESCENCE OU HYPERTEXTE

Nous reprenons dans ce titre la distinction établie par Olivier KOEHLIN entre la forme arborescente, héritée du Minitel ou du bureau électronique, à base de sommaires de plus en plus détaillés et la forme hypertexte qui crée un réseau de renvois entre divers documents⁹⁹.

Nous souhaitons à partir de ces définitions, tenter d'appréhender la nature des journaux électroniques de notre corpus. Pour y parvenir, nous avons rassemblé dans un tableau les résultats de notre observation quant à la nature des informations annoncées par les liens hypertextes de la page d'accueil.

Bien évidemment, les rubriques se confondent avec les liens de la page d'accueil, mais il existe plus de liens hypertextes que ceux qui correspondent à la seule organisation du contenu. Nous avons donc comptabilisé l'ensemble des liens hypertextes des pages d'accueil, ces "homepages" à l'origine de la structuration du journal en ligne.

⁹⁹ KOEHLIN O., Existe-t-il une écriture interactive ?, Dossiers de l'audiovisuel n° 64, *Multimédias : l'écriture interactive*, Paris, INA/La Documentation Française, Nov-Déc. 1995, p. 11

PAGE D'ACCUEIL : des liens hypertextes pour aller vers...	Libération	Le Monde	DNA	Nice-Matin	Lyon Capitale	Mercury center	Nombre total de liens par catégorie
L'INFORMATION • journalistique • promotionnelle (concernant le journal, le groupe, les produits dérivés)	8 1	6 2	13 0	25 0	4 0	32 2	88 5 → 93
LA COMMUNICATION • messagerie, enquête, adresse aide technique	4	4	1	1	1	2	13
LA TRANSACTION • envoi de documents, abonnement	0	0	0	0	1	1	2
TRANSFERT VERS UN AUTRE SERVEUR • les échanges de services commerciaux, l'hébergement, co-édition, crédits) • le relationnel, les amis (citations, référencement mutuel) • les annonceurs	3 2 2	4 1 2	3 0 0	3 1 0	2 0 0	0 0 2	15 4 6 → 25
LA TECHNIQUE • téléchargement, infos pratiques, aide technique	4	0	0	0	0	1	5
Nombre total de liens par journal	24	19	17	31	8	39	138

Nous commencerons par quelques constats rapides :

- la transaction directe est peu présente en page d'accueil. Ceci nous permet d'affirmer que tous les discours concernant les fabuleux développements commerciaux que devaient permettre la communication interactive en réseaux n'ont pas encore d'application pratique sur les journaux en ligne ou que ceux-ci ne s'affichent pas en première page.

- le deuxième constat, lié au premier, concerne le petit nombre d'annonceurs. Pas de vente par correspondance, pas de billetterie électronique : nous trouvons des annonceurs comme Virgin (sur *Libération*) et Thomson (*Le Monde*) qui peuvent bénéficier de

l'image de modernité associée au réseau Internet, Nouvelles Frontières (*Libération*) "occupe le terrain" et se prépare pour le moment où la réservation sera possible, MCI (*Le Monde*) et Motorola (*Mercury*) respectivement opérateur de télécommunications et fabricant de modems notamment, proposent produits ou prestations de nature à intéresser de nombreux "internauts"; enfin, la rubrique Mortgage sur le *Mercury Center* est un espace de publi-information concernant le marché de l'immobilier.

Le faible nombre d'annonceurs s'explique aisément si l'on considère :

- **la faiblesse de la diffusion comparée à d'autres médias**
- **le manque de perspectives sérieuses dans l'immédiat, pour des transactions simples, fiables et sécurisées sur Internet**
- **le manque de données sur les performances du journal en ligne.**

- Autre constat : le *Mercury Center* (qui, si l'on en croit certains articles, est un journal en ligne qui fonctionne bien), ne propose aucune ouverture sur l'extérieur, aucun transfert sur d'autres sites, hormis ceux des annonceurs qui ont bien sûr payé pour cela. **On a l'impression que ce journal "s'auto-suffit", qu'il n'a pas besoin de relais ou ne veut pas en avoir alors que les ouvertures représentent environ vingt pour cent des liens de *Libération* et un quart de ceux du *Monde*.**

- Dernière observation rapide : ***Libération* et *Le Monde* ne proposent pas le nombre de liens le plus important, ni l'offre la plus étoffée mais ils semblent être le plus en demande de contact avec le lectorat, ce qui confirme nos conclusions de la partie précédente de notre travail; ces journaux en ligne balbutient, leurs responsables se mettent à l'écoute du marché, cherchant à mettre au point un produit en adéquation avec les attentes des lecteurs.**

Outre ces quelques remarques rapides, les rapports de proportions entre les liens d'accès à l'information, ceux qui permettent la communication et ceux qui présentent une ouverture vers d'autres sites nous ont semblé intéressants. En effet, on s'aperçoit que depuis la page d'accueil, seulement 33 % des liens de *Libération* mènent à de l'information. Le pourcentage tombe même à 31 % pour *Le Monde*. *DNA* est à 76 %, *Nice-Matin* à 80 % et *Mercury Center* à 82 %. Très logiquement, les liens qui expédient le lecteur sur un nouveau serveur représentent 29 % du nombre total de liens de

Libération, 36 % du *Monde*, et seulement 5 % du *Mercury Center* (ce sont les annonceurs du site). En conclusion, **moins un journal offre de contenu original, plus il a besoin de faire appel à des partenaires, à d'autres éditeurs pour étoffer son offre.**

Si ces chiffres donnent des indications et confirment nos premières impressions, il faut cependant se garder de les interpréter de façon trop hâtive. Nous n'avons fait aucune sélection concernant la notion d'information, comptabilisant de la même façon le programme du jour de la télévision, l'éphéméride, les petites annonces et les dernières nouvelles internationales, ce qui explique en partie le joli score de *Nice-Matin*. Autre nuance concernant l'organisation de l'information : *Nice-Matin* a choisi de multiplier les rubriques alors que *Lyon Capitale* en limite le nombre, ce qui ne signifie pas pour autant que *Lyon Capitale* soit beaucoup plus pauvre en informations que *Nice-Matin*..

Nice-Matin et *DNA* sont construits sur le même modèle et correspondent bien à cette forme arborescente définie un peu plus haut. Celle-ci manifeste une recherche d'ordre, de maîtrise dans l'organisation de l'information, une rationalité héritée de l'imprimé et de la télématique. La cascade, de rubriques et de sous-rubriques fréquente dans certains quotidiens, se traduit dans les journaux en ligne par la succession des sommaires, formant une mise en abîme de l'information. *Le Monde*, *Libération* et *Mercury Center* se situent plus nettement du côté de l'hypertexte à des degrés différents de complexité cherchant à créer des ramifications entre divers documents, et procéder à une mise en réseau. Plus que de simples sommaires, les liens hypertextes doivent en principe enrichir les textes par leur mise en relation avec d'autres textes qui les complètent. Certains les présentent comme les cousins des "notes en bas de page"¹⁰⁰. **Cependant, dans le cas des journaux électroniques, l'usage des liens hypertextes correspond plus à une volonté d'organiser l'information que d'établir des correspondances, des résonances subtiles avec d'autres textes.**

Ce réseau de relations entre différents documents se révèle parfois inextricable et le lecteur entraîné fort loin de ses préoccupations initiales, s'égare. La perte de repère ôte toute cohérence à sa démarche première. Soit les liens hypertextes entraînent le lecteur à

¹⁰⁰ C'est notamment le cas de Melinda McADAMS dans l'explication détaillée de son expérience concernant la conception de l'édition électronique du *Washington Post*. Texte disponible sur Internet : <http://www.well.com/user/mmcadams/onlin.newspaper.html>

consulter des archives et donc à évoluer dans un univers isotope de textes, soit les liens le conduisent hors du site d'origine et l'univers de navigation est alors sans limites. Dans un cas comme dans l'autre, il existe un réel problème de cohérence et donc de sens. Mais ce problème n'est pas très important en ce qui concerne le journal électronique car, pour reprendre notre précédente remarque, l'organisation de l'information est généralement très rationnelle et n'autorise pas de vagabondage anarchique. Le plus souvent, pour accéder à une nouvelle rubrique, il faut revenir à la page d'accueil.

Séduisant à priori, l'hypertexte se révèle plus complexe qu'il n'y paraît. Contrairement à ce qu'en disent certains journalistes, l'hypertexte n'est pas l'avènement de l'intuition ! L'intuition n'est d'ailleurs pas une faculté qui facilite la communication : tous les êtres humains n'ont pas les mêmes intuitions. L'intuition érigée en code de communication nous semble absurde, voire même plus pernicieux qu'il n'y paraît de prime abord, dans sa prétention à s'ériger en faculté naturellement et universellement partagée. **Au-delà du discours emphatique très répandu sur l'hypertexte, la réalité de sa conception, de son fonctionnement nous éloigne de la notion d'intuition. En effet, être l'auteur d'un hyperdocument consiste à travailler à partir de matériaux de types différents (textuels, iconiques dans le cas du journal en ligne mais qui pourraient aussi être sonores...) dont l'organisation est étroitement contrainte par les logiciels utilisés.** L'exercice est donc plus construit, plus laborieux et moins intuitif qu'il n'y paraît. Blaise GALANT souligne que l'enjeu culturel et sociologique du principe technique qui caractérise le fonctionnement de l'hypertexte est considérable. En effet, "les choix et les définition préalables à la rédaction informatique du programme vont architecturer l'univers des routes possibles, et, par là même, exclure toutes les autres".¹⁰¹.

L'hypertexte, dans le cadre du journal en ligne, peut être conçu en fonction de perspectives différentes : soit son usage vise à organiser l'information, soit à enrichir cette information. Pour certains comme Melinda McADAMS qui a contribué à la conception de l'édition en ligne du Washington Post, cette nouvelle écriture doit constituer la nouvelle compétence essentielle des journalistes

¹⁰¹ GALLAND B. Production et transmission des savoirs *vers la société de l'information - Savoirs - Pratiques - Médiations*, sous la direction de DELMAS R., MASSIT-FOLLEA F., Rennes, Editions Apogée, 1995.

: l'article ira au-delà de la seule information et sera rattaché à ses sources et aux références sur lesquelles s'appuient l'argumentation.

L'hypertexte doit être aussi envisagé à partir de la prise en compte des différentes modalités d'acquisition du savoir :

- soit la recherche d'information est active, volontaire parfois apparentée à une chasse (hunting) et les outils à concevoir sont alors plus du côté des moteurs de recherche.

- soit l'information est découverte en feuilletant, en butinant le journal en ligne (browsing) et il faut alors ajouter aux liens hypertextes, les nécessaires index et rappels d'itinéraires (map) pour le repérage.

L'hypertexte représente un potentiel enrichissement des textes que l'on peut, par le jeu des rappels et des renvois, faire discuter à l'infini. Avec le journal papier, peu interactif mais certainement pas linéaire, une part du sens, naît de la coexistence d'éléments divers sur la surface de la page. La mise en valeur des articles, les associations, les relations de concurrence des titres, des images ou des articles qui surgissent sous le regard du lecteur, enrichissent l'information d'un surplus de sens. **Compensant la faible exploitation de l'axe horizontal, la typographie uniforme et la pauvreté en matière d'illustration photographique, le journal en ligne peut utiliser l'hypertexte, la mise en réseau de l'information comme une profondeur féconde de sens. Avec l'hypertexte, le sens ne surgit pas de la perception de la surface, il se construit par un cheminement de texte en texte. En effet, la page/écran ne permet pas vraiment l'existence d'un intertexte né de la surface des documents, elle exige une opération abstraite de construction, d'emboîtement de textes qui apparaissent sur l'écran et disparaissent ensuite, remplacés par d'autres.**

Si la mise en page tient à la surface, à l'extériorité d'une mise en scène, la mise en réseau s'apparente plus à la profondeur, à l'intériorité et à l'abstraction. Elle n'est donc pas vraiment simple d'accès puisqu'il appartient au lecteur plus qu'au journal de donner sens et cohérence à la succession de discours et d'univers différents, reliés par l'hypertexte. Difficile aussi, pour tous ceux qui s'essaient à la manipulation de ce nouveau langage interactif, qui cherche encore sa voie sur la ligne de crête souvent inconfortable entre contenus et techniques.

CONCLUSION

Alors que nous arrivons au terme de notre analyse, nous souhaitons souligner certains points qui, sans invalider notre recherche, en limitent la portée.

Nous avons conscience d'avoir travaillé à partir d'un corpus étroit, ce qui nous interdit bien sûr de prétendre à une quelconque généralisation de nos conclusions. Pour pouvoir confirmer les résultats de notre recherche à une plus grande échelle, il faudrait élargir notre champ d'étude et toucher un plus grand nombre d'acteurs, y compris ceux qui ont fait le choix de ne pas proposer d'édition électronique comme le Figaro, L'Humanité, France-Soir ou La Croix. Il faudrait aussi pouvoir entrer en contacts avec des équipes de rédaction à l'étrange : il existe des journaux en ligne dans la plupart des pays du monde; tous n'ont pas les mêmes motivations, les mêmes projets. Il serait intéressant d'aller au-delà de notre première approche; certains aspects de notre étude gagneraient à être approfondis. Une analyse fine de l'économie du secteur, une observation du travail quotidien des équipes en charge de l'édition électronique, l'étude plus technique des logiciels utilisés, une approche de l'offre plus complète, au-delà du premier renvoi hypertexte, permettraient d'expliquer certains de nos constats mais aussi de découvrir de nouveaux axes de recherche.

En attendant de pouvoir un jour peut-être, poursuivre ce travail nous considérons notre analyse comme une sorte de photographie. Dans un secteur qui évolue constamment, nous avons choisi de nous arrêter sur quelques acteurs, à un moment précis, et d'observer une étape de la formation d'un nouveau média d'information journalistique. En France, cette étape tend à s'éterniser. En effet, entre le mois d'avril (constitution de notre corpus) et le mois de septembre (fin du travail), le nombre de journaux français présents sur l'Internet a augmenté mais l'offre semble toujours aussi incomplète et peu maîtrisée. Par conséquent, la plupart de nos constats demeurent d'actualité.

Reprenant nos cinq hypothèses de départ, nous pouvons conclure que :

Premièrement, les questions d'ordre économique sont effectivement au cœur des préoccupations des acteurs et déterminent en grande partie l'état de l'offre.

Les acteurs parlent au nom de leur entreprise et expriment tout à la fois la fierté d'être à la pointe dans leur secteur, la satisfaction de bénéficier d'un référencement international, d'une bonne visibilité, la volonté de se positionner par rapport à la concurrence. Ils se préoccupent aussi de la rentabilité de l'offre sans laquelle elle ne pourra se développer.

Si pour certains journaux, être présent sur le Web constitue en soi un fait essentiel et suffisant, pour les autres, la question des contenus se pose avec force. Mais les attentes des lecteurs et les perspectives de retours sur investissements sont toujours très imprécises et les acteurs tiennent un discours qui manifeste l'état d'indécision et parfois d'impuissance dans lequel ils se trouvent. Ce manque de détermination claire se retrouve bien sûr au niveau de l'offre, particulièrement exangue et inachevée.

En attendant de connaître les attentes du marché, et de pouvoir produire un contenu qui y réponde, les journaux limitent au maximum leurs investissements en adoptant des stratégies de partenariat : hébergement, co-édition, collaboration ponctuelle avec des professionnels indépendants contribuent à la maîtrise des dépenses.

Si les acteurs ne peuvent cacher leurs doutes concernant l'avenir du journal en ligne lorsqu'ils sont en situation d'entretien, les réponses obtenues par écrit sont beaucoup plus déterminées. Le discours des acteurs s'apparente alors à un discours de pression. Discours prescriptif teinté de technicisme qui présente la technologie comme un déterminant de l'offre, le développement des usages devant suivre nécessairement, la question essentielle concernant uniquement "*le temps que ça va prendre*". Discours d'intimidation à l'encontre des acteurs qui n'ont pas fait les mêmes choix, les mêmes paris sur l'avenir. Mais discours ambivalent, puisque dans le même temps, les acteurs insistent sur l'importance du dialogue avec les lecteurs pour se tenir à l'écoute de la demande par conséquent moins déterminée, moins programmée qu'il n'y paraît de prime abord.

Finalement, stratégies d'alliances, expériences, dialogue avec les lecteurs n'ont qu'un but : mettre au point une offre qui permette au journaux de prendre position sur un

nouveau marché dans l'espoir de retombées économiques et tournent autour de deux questions majeures : comment créer une valeur ajoutée à l'information pour pouvoir envisager de la faire payer ? Comment séduire les annonceurs ?

Deuxièmement, la presse imprimée demeure une référence, un modèle pour les journaux en ligne français et pour leurs responsables.

Les journaux électroniques français n'existent que par rapport au titre imprimé. Cette dernière leur apporte notoriété et crédibilité, fonds informationnel et moyens financiers (même s'ils sont limités). Les acteurs veillent à ce que l'offre en ligne ne puisse pas concurrencer l'imprimerie qui pour l'heure, est le seul à engranger quelques recettes (seul *DNA* qui vit sur les abonnements propose sans trop d'inquiétude un journal en ligne tellement proche du quotidien papier qu'il pourrait se substituer à lui).

L'héritage du journal imprimé se retrouve au niveau de la forme : l'information est présentée à partir de textes et d'images fixes. Ceci s'explique aussi par la prise en compte des contraintes techniques de diffusion.

Mais l'héritage le plus important concerne les valeurs et les codes du journalisme de presse écrite, particulièrement perceptible dans le discours des acteurs, partagés entre la nécessité de mettre sur le marché un produit économiquement viable et la crainte des conséquences de la vente fragmentée.

Troisièmement, les contraintes matérielles, économiques et techniques, conditionnent en grande partie l'offre d'informations journalistiques sur l'Internet.

En ce qui concerne les contraintes d'ordre économique, il faut considérer la mauvaise santé financière des journaux, ce qui explique quelques uns des phénomènes constatés : la crainte d'investir, les questionnements concernant le financement, la rentabilisation de l'offre. Par ailleurs si l'on s'intéresse au marché potentiel, le coût du matériel informatique nécessaire pour se connecter au réseau Internet et les difficultés économiques qui touchent de nombreux foyers français expliquent en partie la faiblesse du taux d'équipement.

L'omniprésence de la technique et ses contraintes permettent aussi de comprendre la relative étroitesse du marché et la forme actuelle de l'offre. En effet, les compétences

techniques nécessaire au maniement d'un micro-ordinateur ainsi qu'à la connexion au réseau Internet font du journal en ligne un média d'information qui n'est pas à la portée de tous. Quant à l'offre, elle est conçue en fonction de ce qu'autorisent les logiciels utilisés; elle doit aussi tenir compte de certaines limites imposées par l'équipement moyen de l'utilisateur et la qualité des infrastructures de télécommunications.

Toutes ces contraintes matérielles n'expliquent qu'en partie l'état actuel de l'offre. En effet, comme le souligne Daniel BOUGNOUX, la causalité médiologique doit demeurer négative¹⁰². Les questions économiques, la techniques autorisent ou interdisent certains développements mais en aucun cas ils ne déterminent absolument.

Quatrièmement, le journal intègre effectivement un niveau de représentation symbolique et d'abstraction supplémentaire par rapport au journal imprimé.

Dans l'univers du journal imprimé, il existe de nombreuses formes d'abstractions. Le réseau où circule l'information et le support de cette même information n'ont pas d'existence tangible. Par ailleurs, l'hypertexte donne une nouvelle dimension au journal, invisible qui est la profondeur. Technique qui permet le classement des données ou leur mise en réseau, l'hypertexte crée une mise en abîme. Pour que la consultation ait un sens, il faut que le lecteur garde constamment à l'esprit son point de départ et reconstruise mentalement son itinéraire (ou interroge le logiciel qui mémorise les dernières étapes). Mais les journaux utilisent l'hypertexte essentiellement dans une perspective de classement de l'information; de fait, le danger représenté par la perte de repères est en partie écarté.

Autre facteur de trouble : la temporalité floue du journal électronique. L'actualité côtoie l'archive, l'actualisation des informations est partielle et irrégulière...

Concernant la notion de territoire, nous avons été surprise de constater que celle-ci était curieusement absente de l'offre (peu élaborée il est vrai) mais aussi du discours des acteurs eux-mêmes. Que les journaux locaux réaffirment leur identité régionale, ou que *Le Monde* prétende contribuer à la défense de la langue française, ne nous paraît pas représenter une nouveauté majeure. Par ailleurs, il semble que la perspective d'une diffusion mondiale n'ait pour l'heure pas de conséquence sur les contenus proposés;

¹⁰² BOUGNOUX D., *Sciences de l'information et de la communication*, op. cité, p. 542

Cinquièmement, et cela correspond pour nous, à la conclusion de notre travail, plus qu'à une simple hypothèse, les journaux électroniques doivent définir une politique éditoriale, un projet spécifique.

Nous n'avons pas pu observer la réalité d'une quelconque redéfinition en matière de projet; nous avons surtout recueilli des questions, des propos mal assurés et nous avons découvert une offre inachevée, en cours d'élaboration

En dehors des journaux régionaux qui semblent "surfer" une vague sans trop savoir pourquoi et se laissent porter par le courant, les autres journaux semblent paralysés, hésitant entre deux modèles possible.

. Le journal électronique peut se placer sur le terrain de l'actualité "à chaud". La valeur ajoutée est essentiellement constituée par la quantité d'informations accessibles, la rapidité de leur diffusion et la fonctionnalité de l'organisation du contenu. Performance, efficacité sont les maîtres-mots de ce type de média où il appartient au lecteur d'aller chercher l'information, mise à sa disposition en libre-service. Le lecteur paie ensuite en fonction de sa consommation grâce à différentes formules d'abonnements plus ou moins sélectives. Ce journal, catalogue d'informations actualisées en permanence, correspond à ce que nous pourrions appeler "un hypermarché de l'information".

. Le journal électronique peut aussi choisir de s'appuyer sur l'actualité pour proposer une information approfondie par la mise en perspective des événements, par la mise en réseau de documents. La valeur ajoutée dépend alors de la qualité des documents proposés, du travail de mise en relation, de la construction d'un raisonnement, d'une explication et permet l'émergence du sens. Dans ce cadre là, la participation des lecteurs peut contribuer à enrichir le journal; le dialogue et la confrontation sont toujours plus intéressants que le monologue. Ce journal électronique est plus une "boutique spécialisée" où l'on accepte le principe de non-exhaustivité due à la sélection effectuée par le gestionnaire des lieux; c'est un univers où l'on accepte d'être guidé, conseillé, ce qui n'ôte en aucun cas au lecteur son sens critique, sa liberté de prendre position par rapport à ce qu'on lui propose.

Le premier modèle correspond assez bien au *Mercury Center*. Ce journal utilise intelligemment certaines potentialités techniques de l'informatique : il propose une rubrique "offre d'emploi" dynamique, un service de journal personnalisé appelé "Newshound" c'est à dire une revue de presse automatisée sur des sujets sélectionnés par le lecteur... Le *Mercury Center* est un produit qui fonctionne en combinant

informations en accès libre et services payants, et qui s'intègre parfaitement dans le système d'économie marchande de l'information. Ce type de journal choisit un mode de présentation de l'information plutôt standardisé qui doit convenir au plus grand nombre; il propose de l'information en continu peu développée mais en grand nombre et sans cesse renouvelée; il se préoccupe moins de lien social que de consommation.

Le second modèle envisagé parfois lors des entretiens, ne correspond pour l'heure à aucun journal français, peut-être au *Webdo* par certains aspects. Dans cette perspective, le journalisme s'affirme comme médiation et l'information comme un moyen de comprendre; ce journalisme-là ne considère pas l'information brute comme une fin en soi... Mais le travail d'élaboration est plus lent, plus coûteux et ne rencontre pas toujours le succès populaire escompté. Les investissements nécessaires et les risques encourus en font un journal difficile à mettre en œuvre.

Il nous semble cependant que ces deux types de journaux électroniques ont leur place sur le réseau. On sait le succès que connaissent les médias qui proposent de l'information en continu, l'importance que certaines personnes accordent au fait d'être informées toujours plus rapidement. Un peu comme si s'informer était un moyen de se sentir vivant, pleinement intégré à la vie agitée de la planète...

Face à cette tourmente, d'autres personnes peuvent éprouver le besoin de prendre du recul : tenir le réel à distance pour comprendre, réfléchir, gérer, parfois s'opposer... Dans un monde où l'information se trouve en surabondance, les journaux peuvent exploiter leur savoir-faire en matière de tri, d'organisation, de diffusion de l'information et élaborer de nouvelles formes de discours : le catalogue ou l'information élaborée en dossiers ne sont pas les seules envisageables. Mais pour que les utilisateurs/lecteurs puissent se prononcer et participer à l'élaboration du journal par ses choix et ses remarques, il faudrait que l'offre des journaux français se détermine et s'étoffe.

Les gens sont-ils prêts à payer pour lire une manière de voir, de comprendre le monde ? Le journal peut-il proposer une nouvelle forme de médiation et contribuer à l'existence d'un lien social notamment grâce au fameux dialogue avec les lecteurs ? Ou doit-il se contenter de satisfaire les aspirations particulières, individuelles. Existe-t-il des alternatives, des compromis entre la volonté d'éclairer un public indifférencié et le fait de laisser à chacun faire son choix entre une multitude d'informations traitées de telle façon qu'elles puissent convenir au plus grand nombre ?

Ces questions pourraient être l'objet d'un prochain travail de recherche qui s'attacherait à établir un lien entre les représentations sociales, les usages et l'offre d'information des journaux électroniques.

BIBLIOGRAPHIE

- ASHTON E., CRUICKSBANK G., The newspaper of the future : a look beyond the front porch? *Proceedings of the 14th National Online Meeting*, Medford, New Jersey, 1993, 11-16
- BARBIER-BOUVET J. F., Crise de la lecture ou lecture de crise ? in *MédiasPouvoirs* n° 31-32. *Presse : crise ou mutations ?*, Paris, 4 trim., 1993, 97-105
- BARTHES R., *La chambre claire*, Paris, Cahiers du cinéma-Gallimard-Seuil, 1980
- BENINGER R., Les conditions économiques de la presse d'opinion, in *MédiasPouvoirs* n° 31-32, *Presse : crise ou mutations ?*, Paris, 4 trim., 1993, 137-145
- BOUGNOUX D. *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, coll. Textes Essentiels, 1993, 809 p.
- BOUGNOUX D., *La communication contre l'information*, Paris, Hachette, Coll. Questions de société, 1995, 143 p.
- CAMERON G.T., CURTIN P.A., HOLLANDER B., NOWAK G., SHAMP S.A., *Electronic Newspapers : Toward a research agenda :*
<http://www.grady.uga.edu/ProtoPapers/Reports/CoxMono/CoxMono.html>
- CASETTI F., ODIN R., De la paléo- à la néo-télévision, *Communications* n° 51, *Télévisions mutations*, Seuil, Paris 1990, 9-26
- du CASTEL F., Communication, l'approche du technicien, in *L'ordre communicationnel*, présenté par Du Castel F., Chambat P., Musso P., Paris, La Documentation Française et CNET-ENST, 1989, 19-33

- de CERTEAU M., *L'invention du quotidien*, T.1, Arts de faire, UGE 10/18, Paris, 1980

- CHAMBOURDON A., DESBARATS B., Le marché publicitaires des médias depuis dix ans, in *MédiasPouvoirs* n° 31-32, *Presse : crise ou mutations ?*, Paris, 4 trim. 1993, 89-96

- CHANIN A.S., Officials of England's "electronic newspaper" predict no early demise of print media, in *Presstime*, vol. 2, n° 12, Dec. 1980, 6-7

- CHAPIGNAC P., *Préfiguration de la presse électronique : les leçons de la télématique*, SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication), Paris, La documentation Française, 1995, 260 p.

- CHAPIGNAC P., Les prémisses d'une transformation structurelle du système économique, (communication au 12è Congrès/Exposition IDT. Marchés et industries de l'information, 13-15 juin 1995) in *Problèmes Economiques, Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, risques et opportunités d'une économie de l'immatériel*, n° 2464-2465, Paris, La documentation Française, 20-27 mars 1996, 36-39

- CHARON J.M., *La Presse en France de 1945 à nos jours*, Ed. du Seuil, coll. Points, Paris, 1991, 416 p.

- CHARON J. M., 50 ans de presse française, in *MédiasPouvoirs* n° 39-40, *50 ans de médias : bilan et perspectives*, Paris, 3è et 4è trim., 1995, 53-61

- DALLOZ Xavier, PORTNOFF A.Y., Les promesses de l'unimédia, in *Futuribles* n° 191, *Les enjeux du multimédia*, Paris, 1994, 11-36

- DEMERS F. Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication : déstructuration (et restructuration ?) du journalisme, in *Technologie de l'Information et Société*, vol. 8, n° 1, 1996, 55-69

- DUFOUR A., *Internet*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 1995

- FLICHY P., Multimédia, objet-valise ou objet-frontière, in *Futuribles* n° 191, *Les enjeux du multimédia*, Paris, oct. 1994, 5-10

- FLICHY P., *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, 1995

- GALLAND B., Production et transmission des savoirs, *Vers la société de l'information - Savoirs - Pratiques - Médiations*, sous la direction de DELMAS R., MASSIT-FOLLEA F., Rennes, Editions Apogée, 1995

- GATES B., *La route du futur*, Robert Laffont, Paris, 1995

- GIULIANO V. E., US Newspapers : "road-kill" on the new information super-highways ? *Proceedings of the 15th National Online Meeting*, Medford, New Jersey, 1994, 183-192

- GUEDON J.C., Why are Electronic Publication Difficult to Classify : the Orthogonality of Print and Digital Media., 1994, in <gopher://arl.cni.org/11:scomm/edir>

- HART J. A., REED R.R. and BAR F., The building of the Internet : implications for the future of broadband networks : *Telecommunications Policy* 16 (8), Nov. 1992, 666-689

- KOEHLIN O., Existe-t-il une écriture interactive ? in *Dossiers de l'audiovisuel* n° 64, *Multimédias : l'écriture interactive*, Paris, INA/La Documentation Française, Nov-Déc. 1995, 10-12

- LACROIX J.G., MIEGE B., TREMBLAY G., *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Quebec, Presses de l'Université du Québec - Presses Universitaires de Grenoble, 1994, 265 p.

- LAPHAM C., The evolution of the Newspaper of the Future, in <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>

- LEVASSEUR L., Réseaux et recomposition des territoires industriels, in Problèmes Économiques, *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, risques et opportunités d'une économie de l'immatériel*, n° 2464-2465, Paris, La documentation Française, 20-27 mars 1996, 39-41

- LEVY P., *L'intelligence collective*, Paris, La Découverte, 1994

- McADAMS M., Driving a newspaper on the data highway, et Inventing an online newspaper, in <http://www.well.com/user/mmcadams/onlin.newspaper.html>

- MARTINET A.C. L'évolution de la pensée stratégique, in *Les Stratégies d'entreprise*, Paris, La documentation Française, coll. cahiers français, n° 275, mars-avril 1996, 3-7

- MARVIN C., Delivering the news of the future, in *Journal of Communication*, vol. 30, n°1, 1979, 10-20

- MOEGLIN P., L'approche socio-économique des médias, *Médias et communication en Europe*, sous la direction de Bernard MIÈGE, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1990, 43-59

- MŒGLIN P., Considérations sur la genèse et le développement des systèmes d'information et de communication, in *Info-révolution, usages des technologies de l'information*, Paris, Éditions Autrement, série Mutations, n° 113, mars 1990, 36-49

- MORRISSON N., Viewtron, Wiewdata Corporation of America, Dec. 1979, 329-333

- MOUILLAUD M. TÉTU J.F., *Le journal quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1989, 201 p.

- PAJON P., Main basse sur les médias en France, in *Le Monde Diplomatique*, mars 1995

- RALLET A., De la convergence des techniques à la divergence des acteurs, in *Technologies de l'Information et Société*, vol. 7, n° 2, 1995

- RAMONET I., Médias en danger, in *Le Monde Diplomatique*, février 1996

- RAMONET I., La bataille des dix millions, in *Le Monde Diplomatique*, mai 1996

- SIMERAY A.(coordonné par), *L'Internet professionnel*, Paris, CNRS Editions, 1995, 260 p.

- SKREIEN N. The relationship between traditional print newspaper and electronic publishing, *Proceedings of the second world conference on viewdata, videotex and teletext*, London, Oct. 1981, 203-213

- TÉTU J.F., L'espace public local et ses médiations, in *Hermès n° 17-18, Cognition, Communication, Politique*, Paris, CNRS Editions, 1995, 287-298

- TIXIER-GUICHARD R., La communication contre l'information, in *Le Monde Diplomatique*, avril 1994

ANNEXES