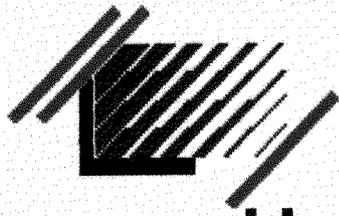
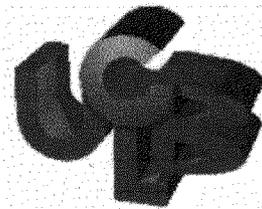


1487



enssib
Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques



Université
Claude Bernard
Lyon I

DESS Informatique Documentaire
Rapport de recherche bibliographique

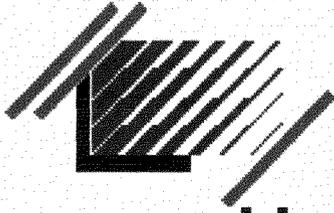
Les réalisations du commerce électronique dans la presse

Pascal Humbert
Sous la direction de **Eric Berthod**
Le Progrès Multimédia

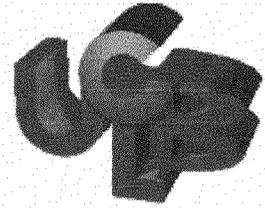
1999
D
28

Année 1999





ensib
Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques



Université
Claude Bernard
Lyon I

DESS Informatique Documentaire
Rapport de recherche bibliographique

Les réalisations du commerce électronique dans la presse

Pascal Humbert
Sous la direction de **Eric Berthod**
Le Progrès Multimédia

Année 1999

Pascal HUMBERT

Les réalisations du commerce électronique dans la presse

RESUME:

La presse, parce que c'est un secteur de contenu, est un des premiers secteurs économiques à entrer dans la nouvelle économie des réseaux.

Après avoir, de force plutôt que de gré, mis à disposition gratuitement les informations du journal sur le web, et ce depuis plusieurs années, les rédactions sont à la recherche de modèles économiques permettant de rentabiliser cette activité de presse électronique.

Le rapport examine, à fin 1998, quelques-unes des réussites les plus marquantes ou les plus prometteuses, en particulier aux U.S.A: abonnements payants, ventes d'archives, publicité, services personnalisés, photos, club, centre commercial communautaire.

On retrouve à chaque fois la volonté de renouveler l'exercice du métier, en utilisant les nouvelles opportunités offertes par les outils réseaux; multimedia, interactivité, fraîcheur et approfondissement de l'information.

DESCRIPTEURS:

commerce électronique - presse électronique - journaux électroniques - édition interactive - Internet - services d'information online - rentabilité de site web- publicité en ligne - abonnement

TITLE: e-business and online news services

ABSTRACT:

Because it is a content industry, newspapers industry is one of the first economic sectors to be entered in the new networks economy.

Whether they like it or not, publishers have given for free , the information on the web for several years; now they expect to find rapidly new business model to make money on the web.

The report examines, by the end of 1998, some of the most remarkable or promising success-stories in online newspapers, particularly in the U.S; paying subscription, sell of archives, advertising, personalised content, photographs, club, community business centre.

The corepoint of these experiments is the will of operating the online press business in a new environment, by using the new oportunities given by the network tools : multimedia, interactivity,fast information delivery and depth of the service.

DESCRIPTORS:

Electronic business - online press - interactive edition - Internet - electronic newspapers - online information services - electronic publishing - profits - online advertising - subscription

SOMMAIRE

I	Introduction	4
II	Méthodologie	4
II - 1	Recherches manuelles:	4
II - 1.1	Recherches en bibliothèque:	4
II - 1.2	Moteurs de recherche Internet:	5
II - 1.3	Agents de recherche sur Internet:	5
II - 1.4	Sites Internet des journaux:	5
II - 1.5	Listes de diffusion:	5
II - 1.6	Conférence:	6
II - 2	Recherches dans des Bases de données:	6
II - 2.1	Mise au point des descripteurs:	6
II - 2.2	Interrogation DIALOG	6
II - 2.3	Interrogation dans DELPHES	7
II - 3	Conclusion:	8
III	Synthèse	8
III - 1	Abonnements payants	8
III - 2	Archives payantes	9
III - 3	Publicité	9
III - 4	Le journal personnalisé	10
III - 5	Photos	11
III - 6	Deux précurseurs	11
III - 6.1	CHANNEL 4000	11
III - 6.2	Salon Magazine 7	11
III - 7	Conclusion:	12
IV	BIBLIOGRAPHIE	13
IV - 1	Articles	13
IV - 2	Sites Web de la presse	16

I Introduction

Quel est le modèle économique pour faire payer les informations de presse sur le web ?
Telle est la question que se posent tous les acteurs de la presse, qui pour certains mettent en ligne depuis 1996, tout ou partie des articles de leur journal, et ceci gratuitement.

Ce rapport tente de faire un point des réalisations de commerce électronique dans la presse à fin 98;

Beaucoup de tentatives sont faites, très peu sont couronnées de succès

Quelles sont les facteurs clés de succès?

II Méthodologie

II - 1 Recherches manuelles:

Ces dernières sont indispensables pour comprendre le sujet, son étendue, et circonscrire les recherches.

II - 1.1 Recherches en bibliothèque:

La bibliothèque de l'ENSSIB dispose de nombreuses revues tournées vers le commerce électronique en général, et ses applications ; la presse y est régulièrement citée, comme étant un secteur de contenu, où l'économie des réseaux va avoir un impact considérable; les projets liés à la presse sont donc bien ouverts;

Les rapports publiés par des organismes internationaux sont également accessibles.

Les spécialistes de l'information ne restent pas indifférents à l'évolution de la presse, les revues spécialisées en documentation ne manquent pas de faire un point régulier sur la presse électronique.

Plusieurs articles récents de revues américaines spécialisées en documentation mettent en évidence le rôle clé joué par les services documentation dans la réalisation et la mise à jour de sites Intranet / Internet de presse.

La revue de presse thématique réalisée par l'équipe de la bibliothèque, sur le commerce électronique fournit également des informations.

II - 1.2 Moteurs de recherche Internet:

Les résultats des interrogations effectuées à l'aide des moteurs et méta-moteurs n'ont aucune pertinence compte tenu de l'étroitesse du sujet d'une part, (on cherche des réalisations tangibles concernant la presse et non pas des généralités), et du fait que le thème du commerce électronique est au contraire très médiatisé (quel article n'évoque-t'il pas les perspectives du commerce électronique?)

II - 1.3 Agents de recherche sur Internet:

J'ai fait effectuer par le moteur Informant pendant deux mois, deux fois par semaine, plusieurs recherches différentes (interactive edition; online newspaper) et en utilisant des moteurs différents (Altavista et Excite).

Force est de constater que l'intervalle de temps laissé à l'agent entre deux interrogations sur Internet n'est absolument pas mis à profit ; le moteur de l'agent exécute simplement la requête prévue au jour dit en utilisant le moteur de recherche indiqué, rapatrie et trie grossièrement les réponses;

Les résultats sont donc bien pauvres; la maille du filet est trop grosse...

II - 1.4 Sites Internet des journaux:

De nombreuses informations intéressantes sont disponibles sur les sites des journaux eux-mêmes, ce qui est logique puisque ce sont les premiers intéressés.

Le butinage est donc assez largement récompensé.

Les annonces de nouveaux services Internet de presse sont l'occasion pour les rédactions de communiquer assez largement. Plusieurs dossiers ont été constitués sur notre sujet dans la période et ont permis de collecter des informations fraîches

Les archives récentes sont en général en accès libre. Les possibilités de recherche sont cependant assez restreintes dans ces cas_ là, puisque chaque recherche est indépendante de la précédente, et que les mots-clefs sont peu nombreux. Il est donc difficile de bâtir une véritable stratégie de recherche.

II - 1.5 Listes de diffusion:

Bien que les listes diffusion traitant de la presse soient nombreux, et que certains soient censés traiter du sujet (l'une a un titre prédestiné: "econ in online mags" chez RFE), je n'ai pu y obtenir des informations sur des réalisations concrètes et des résultats; non modérés pour la plupart, on y discute à l'infini.

II - 1.6 Conférence:

Ma participation à la conférence Edition électronique au Salon ONLINE 99 m'a permis d'écouter les tenors du marché en France, et de compléter utilement mes recherches.

Surtout, j'ai pu percevoir à travers les différences de stratégies, les dits et les non-dits, combien les professions de l'écrit (presse et édition) se préparent à des changements majeurs; certains ont déjà baissé pavillon face aux géants que sont les portails, d'autres au contraire saisissent les opportunités offertes par les réseaux et la numérisation, pour démarrer quelque chose d'entièrement nouveau.

II - 2 Recherches dans des Bases de données:

II - 2.1 Mise au point des descripteurs:

II - 2.1.1 Anglais:

Electronic publishing - electronic press - electronic newspapers - online information services - digital archives - online press - interactive edition - online sale

II - 2.1.2 Français:

Il est très vite apparu évident que les Thesaurus français ne sont pas mis à jour (RIME - Delphes) et utilisent des notions comme vente à distance - réseau de télécom - pour cerner le commerce électronique.

Presse électronique - informatique - vente à distance - édition interactive - journaux électroniques

II - 2.2 Interrogation DIALOG

Dans basecon et dans napapa, l'équation de recherche finale a été la suivante:

S interactive(w)edition

S1

S py=1998

S2

S s1 and s2

Après essais et tâtonnements, il est apparu que les autres descripteurs orientaient la recherche vers les news et les portails.

Les nombres de réponses obtenues sont par base:

9	Business & Industry	31	
13	BAMP	13	
15	ABI -Inform	60	
16	IAC Prompt	204	
20	World reporter		325
75	IAC Management contents	2	
148	IAC trade	180	
211	IAC newssearch	52	
484	Periodical Abstracts+text	47	
485	Accounting and Tax database		9
553	Wilson bus	30	
624	Mc Graw Hill	2	
636	IAC Newslettres	79	
483	Newspapers Abstracts daily	7	

Après avoir passé en revue les titres des 10 premières réponses de chaque base, deux constats ont été faits:

- 1) les informations concernent presque exclusivement les Etats-Unis
- 2) une seule base donne à la fois un nombre de réponses satisfaisant, (47) et permet l'accès au texte intégral des articles sans que ces derniers ne soient ni trop courts ni trop longs.

C'est la base 484 Periodical Abstracts plus text.

Je décide donc de concentrer les recherches sur les 47 réponses de cette base pour couvrir les réalisations de la presse nord-américaine.

Après examen des résumés, j'extrahis 19 articles publiés dans le dernier semestre 1998, et traitant de façon pertinente les questions posées.

II - 2.3 Interrogation dans DELPHES

Interrogation très frustrante du fait de l'absence de descripteurs pertinents:

Set	Items	Description
S1	0	EDITION(W)INTERACTIVE
S2	17	PRESSE (W) ELECTRONIQUE
S3	39408	PY=1998
S4	4	S2 AND S3
S5	26	JOURNA? (W) ELECTRONIQUE?
S6	1	S3 AND S5
	?	

Laborieusement sont extraits deux articles assez généraux et somme toute peu pertinents.

II - 3 Conclusion:

Au total, trois méthodes seulement ont été efficaces:

- butinage sur les sites web des journaux français
- recherches dans la base Dialog "Periodical Abstracts plus Text"
- participation à une conférence

III Synthèse

III - 1 Abonnements payants

C'est la voie royale bien sûr permettant d'assurer un revenu récurrent et ne pas dépendre de la publicité, laquelle est soumise à la conjoncture.

Les seuls exemples probants actuellement sont le Wall Street Interactive Journal, et le National Journal Cloakroom.

Le premier lancé en 1996 revendique près de 250 000 abonnés payants. L'abonnement est de 49\$ par an, et de 29\$ par an pour les abonnés au journal papier.

Il faut reconnaître qu'il s'agit d'une édition complète de ce journal, presque entièrement distincte du journal papier, et qui est actualisée plusieurs fois par jour. L'équipe interactive est supérieure à 50 journalistes.

Il est intéressant de savoir que plus de la moitié des abonnés à la version interactive du WSJ ne sont pas abonnés au journal papier, que la moyenne d'âge est de 42 ans contre 50 pour le papier. Il s'agit donc bien d'une nouvelle clientèle, et du lancement d'un nouveau journal.

Les articles mettent bien en évidence combien le journalisme interactif renouvelle complètement la manière de travailler l'information, en collant à l'actualité d'une part, et en offrant au lecteur une grande profondeur dans les analyses sur un sujet donné.

Enfin le lecteur a vraiment la possibilité de s'exprimer et l'apprécie.

Le National Journal Cloakroom vise au contraire une niche: celle du monde politique américain, et propose à ses abonnés des articles spécialisés, des analyses en profondeur, du multimedia et des activités interactives.

Les abonnés payent plus de 1 000\$ par an pour faire partie du club, et disposer des informations confidentielles...

L'homogénéité de la clientèle de ce service fait que les recettes publicitaires sont abondantes.

Le site lancé en 1997 est rentable.

Les autres tentatives de faire payer l'information presse au lecteur ont pour le moment échoué:

- San José Mercury (Californie) qui a démarré en avril 1995, n'a pu dépasser 10 000 abonnés à sa version interactive, facturée 50\$ par an; du coup, le site redevient gratuit.
- Slate, journal interactif lancé par Mirosoft a vu le nombre de ses lecteurs tomber de 170 000 à 20 000 suite à la mise en place d'un abonnement payant de 20\$ par an!

En France, il n'y a pas eu de tentative de la part d'un seul journal de faire payer l'abonnement.

Un journaliste avance un argument de bon sens: dans la mesure où le lecteur peut feuilleter le journal gratuitement en kiosque ou en librairie avant de l'acheter, comment peut-il accepter de payer le journal online avant de le voir ?

La leçon des deux réussites présentées plus haut est claire: pour que l'internaute accepte de payer un abonnement, il lui faut la certitude d'obtenir de l'information à valeur ajoutée, d'une part, et que cette information soit à usage professionnel d'autre part.

III - 2 Archives payantes

Aussi bizarre que cela puisse paraître, les consultations d'archives en ligne, sont modestes; pourtant les sites font des efforts, pour mettre à disposition rapidement les archives sur le web.

Cela est d'autant plus surprenant que les mêmes archives se vendent bien sur les bases Minitel.

On est là face à une question, à laquelle personne n'a encore donné la réponse...

Le modèle économique de la presse on line se cherche encore.

III - 3 Publicité

Electric Times Union, journal online du groupe Hearst à Albany, déclare compter essentiellement sur les recettes de petites annonces et de publicité.

Pour un supplément de 10% du prix, la publicité passe sur les deux supports écrit et online. Son objectif est donc de générer le maximum de trafic sur son site; deux exemples:

- la mise à disposition de ses bases de données auprès des professionnels (Multiple Listing Services auprès des professionnels de l'immobilier)
- la réalisation de reportages spéciaux comme celui qui a concerné en 9/98 l'Hudson River (une équipe de trois reporters est descendue pendant 18 jours sur cette rivière historique, et sur le site se retrouvaient des interviews audio, des photos, des témoignages d'experts, un forum...)

Le Wall Street Interactive Journal annonce que la publicité représente 8 millions de \$ en 1998 soit 50% de ses recettes, mais surtout qu'il obtient de bons prix à la page ("65 \$ cpm, soit le double des concurrents").

Ce qui confirme une vieille loi du commerce: les bons articles attirent les bons lecteurs, et les bons annonceurs.

CNN Interactive revendique 400 millions de pages vues par mois (34 millions le 11/9/98, jour de la publication du rapport Starr); la direction insiste sur le fait que, bien que beaucoup de matériaux viennent directement de la chaîne TV, cela ne dépasse pas 50 % du contenu publié sur le web. Il y a même près de 10% de contenu entièrement spécifique au web (sur 110 journalistes, 7 préparent ces dossiers spéciaux particulièrement approfondis).

Les produits interactifs sont particulièrement soignés (cartes interactives cliquables, sondages en temps réel...).

CNNI est mondial: 25% de sa clientèle se situe hors USA; le site est disponible en espagnol, portugais, et suédois; ses annonceurs sont internationaux.

Certains titres américains et non des moindres (New York Times) entrent dans des groupements de façon à "peser" davantage de lecteurs face aux annonceurs; leur crainte est de voir le flux de petites annonces être capté par les sites portails de type Yahoo!, qui offrent des espaces gratuits pour les petites annonces.

En France, la version interactive des Echos annonce des recettes de publicité de 4 MF pour 1998, ce qui n'est pas rien.

III - 4 Le journal personnalisé

Beaucoup d'annonces sont faites dans ce sens, en France et aux USA, mais la mise en œuvre ne doit pas être aussi simple que l'énoncé des concepts.

Voici ce que la presse américaine publie:

JD Lasica, grand gourou de la presse online, annonce des jours radieux pour le jour où le contenu, la présentation et même la publicité pourront être personnalisés.

Cependant il reconnaît que même le WSJ et CNN Interactive ne vont pas au-delà de tentatives de première génération, en groupant les lecteurs par grandes catégories d'intérêt (banque, santé, media...).

Le Seattle Times web propose trois pages d'accueil différentes selon qu'on s'est déclaré : Mariners, Seahawks ou Supersonics. On ne va pas très loin.

En France, la Tribune Interactive a lancé Ma Tribune à l'automne dernier, possibilité de personnaliser son journal online pour 500FF par an.

Je n'ai pas réussi à me connecter, et personne n'a répondu à mon courrier électronique.

III - 5 Photos

Atlanta Journal Constitution, gros journal régional, mise particulièrement sur l'intérêt des lecteurs pour les images et les photos à l'occasion des événements locaux marquants; la galerie de photos retraçant l'intronisation du dernier gouverneur est impressionnante, et de très bonne qualité, permettant d'identifier de nombreux visages; de la même manière, lors d'événements sportifs, les participants peuvent commander sur le web des tirages et des agrandissements.

Evidemment, le journal papier renvoie abondamment vers le site web, et réciproquement.

On sait cependant que les droits d'auteurs aux USA ne reposent pas sur les mêmes réglementations qu'en France...

III - 6 Deux précurseurs

III - 6.1 CHANNEL 4000

CHANNEL 4000 est un site précurseur: émanation d'une TV locale de Minneapolis, il propose des news, des sports, de la météo et une galerie commerciale; quelques journalistes ajoutent également du contenu spécifique.

Le site connaît un trafic record de 4.2 millions de pages en 9/98.

Les recettes sont constituées par la publicité, les partenariats, et d'un pourcentage sur les ventes;

Le site annonce qu'il est déjà rentable.

Deux réalisations qui mettent en évidence ce nouveau journalisme interactif :

- le site héberge 25 journaux d'associations, communautés locales...;
- au printemps 1997, les journalistes ont si bien couvert les inondations locales en tenant les victimes informées de la situation, que le site a gagné le prix du journalisme online américain.

III - 6.2 Salon Magazine 7

Il s'agit d'une sorte de club, où les trois maître-mots sont contenu - communauté - commerce; les lecteurs sont considérés comme des personnes importantes, dont on demande les avis (Table Talk); les habitués bénéficient de tarifs promotionnels divers et variés.

" Les journalistes online doivent apprendre à faire leur travail au milieu des boutons et toute autre forme de commerce online qui va coexister avec l'information éditoriale".

Le site restera gratuit, mais demandera au participant de régler certains services ; il vivra de publicité et de commission sur les ventes.

III - 7 Conclusion:

Le fondateur du Wsj, Neil Budde, écrit: " en termes de recettes et de rentabilité, nous ne sommes rien à comparer du journal écrit; par contre en termes de potentiel, tout le monde est d'accord pour dire que ceci est le futur du Wall Street Journal" .

Le rédacteur en chef de Telerama online déclare à ONLINE 99: "Nous ne cherchons pas à transposer Telerama papier, mais à défricher des terres nouvelles, développer de nouvelles approches de la culture, aller vers l'écriture interactive".

Ces pionniers nous préviennent clairement que ce n'est pas en transposant les recettes du passé ou de l'écrit, que nous trouverons le business model de la presse online.

Tout est donc à inventer, en sachant que les règles immémoriales du commerce s'appliqueront bien évidemment au commerce électronique;

Et s'il y a une règle immémoriale du commerce qui prend toute sa force aujourd'hui, et que l'on retrouve à l'origine de toutes les succes-stories, c'est bien l'écoute et la satisfaction totale du client.

Içi le mot important est " totale ".

IV BIBLIOGRAPHIE

IV - 1 Articles

Lasica, J D

It's time to get personal online

American Journalism Review: AJR (PWJR), v20 n10, p72

Dec 1998

ISSN: 1067-8654

Pavlik, John V

Finally, a peek at profits

Columbia Journalism Review (GCJR), v37 n4, p14-15

Nov 1998

ISSN: 0010-194X

Kirsner, Scott

The archival black hole

Editor & Publisher (GEDP), Media info.com Supplement, p24-28

Sep 1998

ISSN: 0013-094X

Snyder, Beth; Riedman, Patricia

WSJ Interactive rolls Business Fare

Advertising Age (ADA), v69 n37, p48

Sep 14, 1998

ISSN: 0001-8899

Alsop, Stewart

Thank God AOL is not like Fortune magazine

Fortune (FOR), v138 n10, p277-278

Nov 23, 1998

ISSN: 0015-8259

Amer, Suzie

Neil Budde: Creator, Wall Street Journal Interactive

Forbes (FBR), ASAP Supplement, p64-65

Aug 24, 1998

ISSN: 0015-6914

Forbes (FBR), ASAP Supplement, p64

Anonymous

Aug 24, 1998

ISSN: 0015-6914

ABSTRACT: Dow Jones is one of America's best users of information technology.

Machlis, Sharon

Web news site drops subscription fees

Computerworld (COW), v32 n22, p28

Jun 1, 1998

ISSN: 0010-4841

Machlis, Sharon

Journal finds quality pays off

Computerworld (COW), v32 n20, p41-44

May 18, 1998

ISSN: 0010-4841

Anonymous

WSJ contemplates interactive profit

Editor & Publisher (GEDP), v131 n17, p38

Apr 25, 1998

ISSN: 0013-094X

Sacharow, Anya

Internet issues: Newspapers are still trying to find their way on the Web

Brandweek (IADW), v39 n16, pN26

Apr 20, 1998

ISSN: 1064-4318

Kirsner, Scott

Inside the WSJ interactive edition: A day in the life of a world famous Web site

Editor & Publisher (GEDP), mediainfo.com Supplement, p4-9

Mar 1998

ISSN: 0013-094X

Mitchell, Russ

In cyberspace, no one can hear you fall

US News & World Report (GUNW), v124 n10, p45

Mar 16, 1998

ISSN: 0041-5537

Machlis, Sharon
Pay-per-view for biz news taking off
Computerworld (COW), v32 n9, p0_1, 16
Mar 2, 1998
ISSN: 0010-4841

Anonymous
The Economist review: Can pay, won't pay
Economist (ECT), v346 n8055, pS13
Feb 14, 1998
ISSN: 0013-0613

Sacharow, Anya
Street performer
Brandweek (IADW), v39 n5, p32
Feb 2, 1998
ISSN: 1064-4318

Kirsner, Scott
Newspaper Web site promotions: Online managers explain what works
Editor & Publisher (GEDP), mediai nfo.com Supplement, p10-12+
Jan 1998
ISSN: 0013-094X

Commission Européenne Direction Générale XIII
Stratégies induites par le contenu et le commerce sur les réseaux mondiaux
Office des publications officielles des communautés européennes
1998
ISBN 92-828-4269-X
www.echo.lu/info2000/

Pascal HUMBERT
Conférence sur l'édition électronique - ONLINE 99
1999 -

Béatrice FOENIX-RIOU
Bien repérer la presse en ligne
NETSOURCES
1998 mars-avril n°13 p1 à 7
ISSN 1270-0193

Armelle THOMAS
Ruée sur le net
Archimag
Juin 1998 n°115
ISSN 0769-0975

Olivier ROUMIEUX
Presse quotidienne - jeu de stratégies
Archimag
Septembre 1998 n°117
ISSN 0769-0975

Patrick LEBAS
Quotidiens à la recherche de l'effet Internet
.net
Janvier 1999 - N°26 p90-92

IV - 2 Sites Web de la presse

France : titres nationaux

- * L'AGEFI : <http://www.agefi.fr/>
- * La Centrale des particuliers : <http://la.lacentrale.fr/>
- * Challenges : <http://challenges-eco-com/>
- * Courrier International : <http://www.expansion.tm.fr/courrier/>
- * Les Echos: <http://www.lesechos.fr/>
- * Elle : <http://.elle.fr>
- * L'étudiant: <http://.letudiant.fr>
- * L'Européen : <http://.leuropeen.com>
- * L'Expansion: <http://.www.expansion.tm.fr>
- * L'Express - . <http://.lexpress.presse.fr>
- * Le Figaro: <http://.www.lefigaro.fr/>
- * L'Humanité: <http://www.humanite.presse.fr>
- * Investir: <http://lh~.investir.fr>
- * Le Journal des enfants: <http://www.jde.fr>
- * Libération: <http://www.liberation.fr>
- * Marianne <http://.marianne-en-ligne.fr/>
- * Le Monde: <http://.www.lemonde.fr/>
- * Le Monde Diplomatique: <http://.www.ina.fr/CP/MondeDiplo>
- * Le Nouvel Observateur : <http://www.nouvelobservateur.com/>

- * Le Parisien: <http://www.leparisien.fr>
- * Paris Match : <http://.parismatch.com/>
- * Paris Turf : <http://paristurf.tm.fr/>
- * Regards <http://www.regards.fr>

- * Le Revenu Français: <http://.lerevenu.com/acafpt.html>
- * Sciences et Avenir: <http://www.sciences-et-avenir.com/>
- * La Tribune: <http://www.latribune.fr>

France : journaux régionaux

- Le Bien Public (Dijon).- <http://www.bienpublic.com>
- Bordeaux Express : <http://alienor.fr/bordeaux-expressinfo.htm>
- Groupe Centre-France : <http://www.centrefrance.tm.fr/>
- La Charente Libre : <http://www.charente.com/>

- Le Courrier de l'ouest :
<http://www.district-parthenay.fr/parthenay/creparth/courrierdelouest/accueil.htm>

- Le Courrier Picard : <http://www.courrier-picard.fr/>
- La Dépêche du Midi: <http://www.ladepeche.com>
- Les Dernières Nouvelles d'Alsace : <http://www.sdv.fr/dna/>
- L'Eveil Hebdo: <http://www.integra.fr/marseille/eveilsom.html>
- Lyon Capitale : <http://www.dtr.fr/lyoncap/>
- Midi-Olympique: <http://midol.compuserve.com/>
- Nice Matin : <http://www.nicematin.fr/>
- Ouest-France: <http://www.france-ouest.tm.fr/>
- Pariscope -. <http://www.pariscope.fr/>
- Le Progrès de Lyon : <http://www.leprogres.fr/>
- La Provence: <http://www.laprovence-presse.fr/>
- Le Républicain Lorrain : <http://www.republicain-lorrain.fr>
- La République des Pyrénées: <http://.www.pyrenees.com>
- Sud Ouest: <http://www.sudouest.com/index.html>
- Le Télégramme de Brest: <http://www.bretagne-onlin>
- La Voix du Nord: <http://www.lavoixdunord.fr/>

France : télévisions

- TF1 : <http://www.tfl.fr>
- France 2 <http://.www.france2.fr/>
- France 3 <http://.www.france3.fr/>
- Canai Plus : <http://www.cplus.fr>
- Arte: <http://www.lasept-arte.fr>
- La Cinquième : <http://.www.lacinquieme.fr>
- Canal J : <http://lwww.canali.fr/>
- LCI: <http://www.ici.enfrance.com/>
- M6: <http://www.m6.fr>
- Ellipse Câble... <http://www.ellipse.fr/>
- Radio Télévision Française d'Outre-Mer (RFO): <http://www.rfo.fr>
- TV5: <http://www.tv5.org>

France : radios

- . BFM : <http://www.bfmradio.com>
- . RFI (Radio France Internationale) : <http://www.rfi.fr>
- . Fun Radio : <http://www.funradio.fr/>
- . NRJ <http://www.nrj.fr>
- . RTL <http://www.rtl.fr>
- . Europe 1 <http://www.europe1.fr>
- . Europe 2 <http://europe2.fr>

France : journaux électroniques

- * Actualinfo: <http://.actualinfo.com>
- * AOL: <http://www.aol.fr>
- * Bordeaux-Express: <http://alienor.fr/bordeaux-express>
- * CompuServe: <http://.compuserve.fr>
- * Digipresse: <http://www.digipresse.com>
- * Infonie : <http://www.infonie.fr>
- * Le petit bouquet: <http://le-petit-bouquet.com/>
- * Magnet: <http://www.pratique.fr/magnett>
- * LMB Actu (CNRS) -. <http://www.lmb.cnrs.fr/Webdo.html>
- * Wanadoo: <http://.wanadoo.fr>
- * (The) Virtual Baguette: <http://.mmania.com>