



HAL
open science

L'information en-ligne : un nouveau paradigme pour la médiation journalistique ?

Nicolas Pélissier

► **To cite this version:**

Nicolas Pélissier. L'information en-ligne : un nouveau paradigme pour la médiation journalistique ?. 2002. sic_00000145

HAL Id: sic_00000145

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000145v1

Submitted on 1 Oct 2002

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

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

L'information en-ligne : un nouveau paradigme pour le journalisme ?

Par : Nicolas Pélissier, Denis Ruellan, Pascal Fortin, Florence Le Cam, François Demers, Béatrice Damian-Gaillard, Franck Rebillard Dominique Augey, Anne-Lise Touboul, Cécile Dolbeau, Roselyne Ringoot, Valérie Jeanne, Valérie Cavalier, Daniel Thierry, Ghislaine Chabert, Bénédicte Toullec, Jean-Michel Utard
Coordination : Nicolas Pélissier

Les incidences des NTIC sur la profession journalistique sont repérables à un double niveau : celui des procédures de travail (nouveaux outils de recherche et de partage des informations dans les organisations) et celui des supports de diffusion (productions en ligne sous la forme de cédéroms et surtout de sites web). En ce qui concerne ce dernier aspect, la contribution du journalisme à la production de médias en ligne apparaît déjà très diverse, voire hétéroclite : transposition en ligne de supports existants, création d'espaces d'information spécifiques ou encore combinaisons plus ou moins réussies de formes traditionnelles avec des innovations que seuls les nouveaux réseaux numériques rendent possibles.

En arrière plan de ce développement de médias en-ligne se profilent d'ailleurs d'importants enjeux de société : les effets structurants et destructurants que peuvent avoir les nouveaux "portails" de communication électronique sur les territoires ; l'accès socialement partagé aux ressources numérisées ; la place des médias et des médiateurs dans un paysage élargi des acteurs de l'information. C'est désormais un fait indiscutable : le journalisme n'est plus, à lui seul, l'information. Les organisations médiatiques sont aujourd'hui concurrencées sur ce terrain par les acteurs les plus divers : administrations centrales, collectivités locales, grands groupes des industries culturelles et énergétiques, opérateurs de télécommunications...sans oublier les créateurs de *start-up* à vocation informationnelle (guides de ville, par exemple) mais non "journalistiques" au sens classique du terme.

Ces mutations amènent ainsi le journaliste à devoir se positionner par rapport à des professions aussi diverses que celles de publicitaire, technologue, manager, et surtout de spécialiste en systèmes d'information (bases de données, veille, intelligence économique, sécurisation, marketing, *datamining*...). Cette nécessité n'a pas échappé à certaines formations en journalisme, qui tentent dorénavant de faire évoluer le journalisme vers le management de systèmes d'information, dans une perspective épistémologique sous-tendue par la prévision d'une convergence de l'économie de l'information autour du tryptique "télécommunications-audiovisuel-informatique". A l'heure où les sciences de l'information et de la communication se donnent de plus en plus à penser au travers de modèles inspirés par les épistémologies constructivistes, il est d'ailleurs étonnant que constater le fossé existant entre la prolifération des discours pédagogiques euphorisants sur les réseaux et la réalité des contenus pédagogiques dispensés par les acteurs, largement marqués par un néo-positivisme et un néo-utilitarisme à peine réaménagés afin de satisfaire à la fois les besoins du marché et un souci de légitimation intellectuelle et académique.

Le journaliste, pris dans une "Toile" qu'il aura contribué lui-même à tisser, ne deviendra-t-il plus qu'un rouage parmi d'autres d'une "société de l'information" dont il devrait être pourtant l'un des acteurs essentiels ? Au contraire, sa résistance et sa recomposition permettront-elles d'éviter que l'information ne devienne la première victime de cette "société" qui en porte

ironiquement le nom ? Le “ cyberjournalisme ” correspond-il vraiment à un changement de paradigme dans la profession, comme nous l’annoncent nos collègues anglo-saxons ?

Pour répondre à ces questions, les organisateurs du III^e colloque du CRIC ont choisi de susciter l’activité d’un atelier spécialisé dédié aux interactions entre journalisme, journalistes et nouvelles technologies en réseau. Les principaux résultats de leur travail collaboratif vont être présentés après ces quelques remarques, tenant essentiellement au déroulement de l’atelier durant le colloque.

Remarques préliminaires

Tout au long de leur réflexion collective, les participants à l’atelier “ Journalisme, journalistes et NTIC ” du III^e Congrès du CRIC, à l’origine du texte commun qui va suivre, ont pu constater la grande diversité des approches mises en œuvres par les auteurs des communications. Cette diversité concerne aussi bien les disciplines mobilisées (économie de l’information et des médias, esthétique, sémiotique, marketing, sociologie du journalisme, sociologie de l’innovation, sociologie des organisations...), que les modèles théoriques de référence (de la socio-politique des usages à la philosophie du langage, en passant par les théories critiques des industries culturelles ou l’Ecole des choix publics...), les territoires considérés (local, régional, national voire international), les méthodologies utilisées (de la monographie à la spéculation théorique, en passant par les enquêtes quantitatives par questionnaires et surtout les méthodes qualitatives de type entretien compréhensif et analyses des représentations) et enfin les niveaux d’études des processus de communication : certains chercheurs se sont davantage intéressés aux producteurs dans leur environnement socio-économique (Pascal Fortin, Florence Le Cam/François Demers, Béatrice Damian, Franck Rebillard, Dominique Augey) ; d’autres aux différents produits proposés sur le marché de l’information en-ligne (Roselyne Ringoot, Anne-Lise Touboul, Cécile Dolbeau, Jean-Michel Utard, Bénédicte Toullec) ; d’autres au public des sites Internet d’information (Valérie Jeanne, Valérie Cavelier, Ghislaine Chabert, Daniel Thierry).

Mais cette diversité des approches n’a pas empêché les membres de l’atelier de mettre en évidence trois niveaux de convergence entre leurs propositions.

Tout d’abord une *toile de fond épistémologique* globalement partagée, à quelques variations près. Ce choix commun s’est traduit par une mise à distance des discours idéologiques sur l’Internet et des effets d’annonce publicitaire à vocation auto-réalisatrice (voir le thème de l’interactivité), mais aussi par le refus des contributeurs de découper et d’isoler les différents niveaux du processus de communication généré par les NTIC dans les organisations médiatiques. Les auteurs ont ainsi privilégié, dans la lignée de l’appel à communication du colloque, des approches en termes d’interactions (journalistes/produit, produit/public, journaliste/public, journalistes/autres métiers...) et de co-construction des réalités sociales et organisationnelles par ces divers acteurs. Cela les a conduit à une vision nuancée et prudente de la prétendue “ révolution Internet ”, qui pour le moment n’a pas eu vraiment lieu. Même si certains ont penché davantage pour une approche critique et d’autres vers une approche diffusionniste, cela s’est toujours fait avec beaucoup de précautions, rhétoriques et méthodologiques. De ce fait, certains courants mobilisés nous ont semblé émerger, en rupture avec des modèles longtemps dominants : la socio-politique des usages (en rupture avec les théories déterministes de l’innovation) ; la sociologie structuraliste et constructiviste (en rupture avec la sociologie fonctionnaliste des professions) ; la socio-anthropologie du public (en rupture avec les modèles euphorisants ou victimisants de la réception des communications de masse) ; enfin, une grille d’analyse des récits médiatiques en termes d’“ énonciation éditoriale ” et de “ contrat de lecture ” (en rupture avec des grilles plus positivistes d’observation). Les participants à l’atelier se sont bel et bien situés dans des courants privilégiés par les *sciences de l’information et de la communication*, courants qui contrastent avec ceux, d’inspiration néo-positiviste et néo-

utilitariste, encore dominants dans des disciplines voisines telles que le marketing et le management.

Ensuite, la convergence constatée existe aussi au niveau des *objets d'étude* : une très large majorité des communications ont ainsi porté sur un ou plusieurs sites Internet produits par la presse écrite quotidienne, notamment celle d'informations politiques et générales (PIPG). C'est donc sur un *modèle canonique* sur lequel presque tous les chercheurs présents se sont penchés. Cela a plutôt étonné le groupe ; même si celui-ci était composé en majorité d'universitaires appartenant au même réseau de recherches portant sur la Presse Quotidienne Régionale en-ligne (réseau initié par l'IUT de Lannion, sous la coordination de Denis Ruellan), même si de multiples centres de recherche en sciences de l'information et de la communication continuent encore aujourd'hui à étudier de très près les évolutions des médias-papier, il est vrai que l'audiovisuel, en particulier la télévision, avaient tendu ces dernières années à focaliser de plus en plus l'attention des chercheurs de cette inter-discipline. Comment donc interpréter ce nouvel engouement pour les média écrits les plus classiques ? Retour rassurant à des "valeurs sûres" ou manque d'imagination et d'audace des chercheurs ? En fait, la nature même du média "Internet" est à prendre aussi en considération : pour le moment, les prestations qu'il offre au niveau du texte et de l'image fixe demeurent bien supérieures à celles proposées au niveau du son et de l'image animée. Tant que des améliorations techniques ne viendront pas bouleverser cet état de fait (recherches de Microsoft sur la "web-tv" par exemple), la question posée plus haut risque de rester en suspens, même si le progrès technique est loin d'être le seul facteur de diffusion d'un nouveau média. Mais elle a tout de même incité le groupe à aller "voir ailleurs", à poursuivre et étendre ses investigations à d'autres supports, tels que les "portails" d'information non-journalistiques, les "webzines", les "web-tv", etc.

En outre, les participants se sont mis d'accord sur la nécessité, lorsqu'il s'agit d'étudier des phénomènes aussi complexes que ceux générés par l'information en-ligne, d'avoir recours à des *précautions méthodologiques* : problèmes posés par les outils de mesure (qui se cherchent encore), le découpage des objets (comment s'inscrire dans une perspective systémique, se sont demandés certains, sans pour autant "clore" le système ?), les niveaux d'études considérés (ce qui vaut pour l'information locale et régionale ne vaut pas nécessairement pour l'information nationale et internationale : mais que signifie encore la notion de "territoire" pour l'information en-ligne ?), la périodicité de supports (qui devient aléatoire sur le Web) et surtout par le choix des termes utilisés ("navigation", "portail", "personnalisation", "interactivité", "information en continu", "communauté virtuelle", etc.) sur lesquels il convient de s'accorder de façon urgente pour éviter des malentendus. D'où l'impératif catégorique de forger un nouveau lexique de l'information en-ligne. Et la difficulté rencontrée par les contributeurs lorsqu'il s'est agi de modéliser les processus observés. Cet effort de modélisation est bien sûr indispensable lorsqu'il s'agit de faire science, mais encore faut-il s'être mis d'accord sur la nature exacte des paramètres mis en œuvre par ces processus. Ce constat n'a pas constitué un frein aux recherches entreprises par les membres du groupe. Il les a au contraire stimulés et incités à poursuivre leurs travaux ensemble, agrandissant ce faisant le réseau des chercheurs qui ont aujourd'hui pour objet l'information en-ligne. Ces travaux feront l'objet d'une publication collective, qui s'efforcera cette fois-ci de modéliser davantage son objet, et qui sera éditée d'ici la fin de l'année 2001 par l'ONTICM de l'IUT de Lannion.

Enfin, les participants ont pu aussi mettre en évidence une certaine convergence quant aux résultats obtenus, ce à quatre niveaux : les producteurs, les produits, les publics, mais aussi...le canal, c'est-à-dire Internet, avec ses ruptures et continuités par rapports à des médias plus anciens. Ces différents niveaux constituent les quatre parties du texte qui suit. Ce découpage, qui ne va pas sans rappeler le bien positiviste modèle de Lasswell, ne signifie pas que nous ayons voulu tronçonner la communication de l'information en-ligne en séquences indépendantes les unes des autres, renonçant alors à notre approche initialement annoncée en termes d'interactions et de co-construction de la réalité. Il obéit tout simplement à un souci de clarification et de présentation

didactique de nos résultats. Ce souci ne nous a d'ailleurs pas empêché de faire en sorte que les quatre parties évoquées se renvoient mutuellement les unes aux autres.

Les producteurs d'information en-ligne dans leur nouvel environnement socio-économique et organisationnel : du journalisme à l'expertise informationnelle

Sur ce premier niveau d'analyse, situé en amont de la chaîne, l'ensemble des études tendent à converger vers l'affirmation d'une *continuité* entre les phénomènes observés dans les années 1970-1980 (automatisation accrue de la production et mise en place d'un *continuum informatique* dans les rédactions, diversification des activités des entreprises de presse vers des prestations en relations publiques, croisement des territoires professionnels des métiers du journalisme et de la communication, montée en puissance des services de marketing-publicité dans les organisations médiatiques, assouplissement des statuts professionnels, émergence du télé-travail en réseau et déterritorialisation de la production, etc.) avec les mutations enregistrées depuis la " mise en ligne " des informations et l'apparition d'Internet dans les rédactions, en Amérique du Nord puis en Europe. Ce résultat conduit à relativiser les mots d'ordre relatifs à la " révolution numérique " des rédactions et à l'émergence d'un nouveau paradigme autour de la notion de " cyberjournalisme ". A priori, Internet semble générer de nombreux changements dans le travail du journaliste, tant au niveau du collectif organisationnel que de l'activité individuelle. En fait, on peut aisément montrer qu'il intervient plutôt en tant qu'accélérateur, catalyseur, voire " révélateur " de bouleversements professionnels observables depuis au moins une quinzaine d'années (parfois même davantage) dans l'univers de l'économie des médias. D'où l'intérêt qu'ont éprouvé certains chercheurs de l'atelier à se référer aux travaux d'inspiration historique et sociologique effectués sur les journalistes français au cours des deux dernières décennies. Parmi les éléments de continuité, on se penchera de plus près sur la diversification des activités des entreprises, l'effacement des frontières entre espace rédactionnel et espace commercial au sein des organisations, mais aussi sur la flexibilisation croissante de ces dernières, avec tous les effets induits sur le travail et le statut des salariés. Parmi les éléments signifiant une certaine rupture engendrée par Internet, on évoquera la remise en cause du journalisme traditionnel au profit une activité d'expertise informationnelle de plus en plus externalisée, ainsi que le changement d'échelle territoriale dans les stratégies de développement des organisations de production, de traitement et de diffusion.

Une diversification croissante des activités des entreprises de presse

Sur ce point, le constat de continuité est sans équivoques. En effet, les phénomènes de dérégulation puis de concentration industrielle repérables dans les médias français (presse écrite puis audiovisuelle) à partir de la première moitié des années 1980 ont favorisé, dans un secteur longtemps protégé et quasi-oligopolistique, une activation soudaine de la concurrence entre les acteurs présents sur le marché. Or, la nécessité de trouver des avantages comparatifs pour affronter cette concurrence a amené nombre de ces acteurs (au premier rangs desquels figurent la Presse Quotidienne Nationale et la Presse Quotidienne Régionale) à diversifier leurs activités et produits : informations plus spécialisées destinées à des publics plus ciblés (édition de " Cahiers " et " Suppléments "), offre de services de proximité (horaires des transports, guide des sorties, gestion des inscriptions dans les universités, etc.), participations croisées à des opérations de promotion à visée identitaire et institutionnelle (sponsoring sportif, mécénat culturel, animation de l'espace public, etc.). Sur cette période, cette stratégie de diversification s'est largement appuyée sur le développement de technologies plus " interactives ", telles que la télématique et la télévision par câblé, deux nouveaux médias dans lesquels la presse française n'a pas manqué d'investir des

sommes parfois considérables...avec plus ou moins de réussite. Initiées en Amérique du Nord depuis fort longtemps, ces actions d'un genre inédit se développent depuis déjà une vingtaine d'années dans les entreprises de presse françaises, amenant les journalistes à se confronter plus directement à d'autres professions (liées le plus souvent aux secteurs de la publicité, des relations publiques, de la documentation et de l'animation sociale) et parfois à les exercer eux-mêmes. Ce phénomène a incontestablement été favorisé par une nouvelle physionomie du marché des médias, celui-ci étant de plus en plus contrôlé par des grands groupes industriels appartenant la plupart du temps aux secteurs de l'énergie, des transports, de l'édition, des télécommunications et, plus récemment, de l'informatique et des réseaux. A titre d'exemple emblématique, la Presse Quotidienne Régionale (PQR) française, en l'espace de deux décennies, a quitté son statut d'entreprise familiale d'intérêt local pour devenir l'un des rouages essentiels de la stratégie de développement informationnel des grandes firmes nationales et transnationales de l'industrie de la culture et de la communication (ainsi, tous les grands quotidiens du Sud-Est de la France appartiennent aujourd'hui au groupe Hachette-Filipacchi-Grolier). Ce changement d'actionnariat s'est traduit, au sein des organisations, par une montée en puissance des services commerciaux, les journalistes devant de plus en plus négocier leur production auprès de managers formés aux méthodologies empiriques anglo-saxonnes reposant sur le tryptique marketing-publicité-sondages. Il s'est aussi concrétisé par une volonté managériale de rationaliser toujours plus la production d'information, générant une informatisation du processus à tous les maillons de la chaîne. Cependant, de tels changements n'auraient pu avoir lieu si, entre temps, l'information elle-même n'était pas devenue une donnée et ressource stratégique, moteur d'une " nouvelle économie " mais aussi d'un nouveau projet politique : celui d'une " société de l'information " que serait en train de favoriser, du moins selon ses thuriféraires, la convergence croissante entre les industries des télécommunications, de l'informatique et de l'édition.

C'est donc dans un secteur économique en pleine mutation qu'Internet est apparu et s'est développé au cours des années 1990, en Amérique du Nord puis en Europe. A bien des égards, la presse " mise en ligne " semble prolonger, parfois en l'amplifiant, le mouvement de diversification des activités des entreprises de presses plus traditionnelles. Deux exemples étudiés par les contributeurs traduisent cette continuité : *Le Monde* et *Le Républicain Lorrain*. En ce qui concerne tout d'abord le grand quotidien du soir, son édition électronique, réalisée et diffusée par la filiale MIA (*Le Monde Interactif*) ne se borne pas à une transposition en-ligne, plus ou moins bien agencée, de l'information disponible sur le support-papier. De fait, le quotidien national a créé en 1999 un méta-site portail intitulé " tout.lemonde.fr " reflétant la volonté de diversification du groupe de presse. Qu'y trouve-t-on ? En premier lieu un service d'informations généralistes en continu (" info.lemonde.fr ") qui rappelle l'identité première du journal. Mais ce service tend à être dilué au sein d'une multitude d'autres offres en ligne, telles que : des sites " verticaux " proposant une information plus spécialisée (sorties, nouvelles technologies, éducation, immobilier, etc.) ; une galerie marchande virtuelle proposant des produits allant du domaine culturel (livres, DVD...) aux loisirs (billetterie, voyages...), en passant par la gastronomie ; une chaîne financière permettant de suivre l'actualité boursière et de stimuler la gestion de portefeuilles ; des outils de recherche avec un service d'archives payantes pour accéder à tous les articles publiés par le journal depuis 1987 ; un service de dépêches en anglais avec un traducteur en-ligne en neuf langues ; une édition mobile proposée aux détenteurs d'objets nomades ; une galerie de jeux ; des lettres thématiques destinées à recevoir chaque jour dans sa boîte aux lettres électronique une sélection de thèmes d'actualité ; des forums et groupes de discussion liés à l'actualité " chaude " ; et surtout, symbole par excellence de la mutation d'une entreprise de " contenu " s'intéressant désormais aux " tuyaux ", un service de fourniture d'accès (gratuit) à l'Internet en partenariat avec la multinationale Club-Internet. Au total, il semble bien que *Le Monde* propose aux internautes un *packaging* de services aux consommateurs, au sein duquel l'information journalistique " classique " (ou *de magistère*) se

trouve quelque peu diluée par une offre grandissante de services informationnels à vocation plus large (Cécile Dolbeau). Une telle évolution est également observable au niveau de la presse régionale. Ainsi, *Le Républicain Lorrain*, grand quotidien de l'Est de la France, a mis lui aussi en place un site-portal permettant de retrouver bien sûr une version en-ligne du journal, mais offrant sur sa page d'accueil une gamme de prestations largement inspirées par le recours aux techniques du marketing direct et du marketing des services : guide de ville " Vivametz " (en partenariat avec...*Le Télégramme de Brest* !); agence de voyages ; annonces immobilières ; galerie marchande ; télévision en-ligne ; informations municipales du site " Communes en ligne " ; renvois sur les sites de filiales internes (Football-Club de Metz, RTL News, etc.). On constate au total que *Le Républicain Lorrain* met en ligne, moins son activité de grand quotidien régional, que celle d'un groupe de presse qui s'est engagé depuis plus d'une décennie dans la recherche de synergies au niveau local mais aussi national. Cette stratégie de diversification, destinée à mieux positionner le journal sur le marché de l'information régionale, a conduit de fait le groupe à la multiplication des produits éditoriaux et à une gestion polymorphe des flux informationnels légitimée par un " savoir-faire " journalistique apparaissant comme une véritable " norme de qualité " (Béatrice Damian). L'une des conséquences majeures de cette diversification (largement soutenue et promue par les technostructures des grands groupes actionnaires des journaux) a été la montée en puissance, au sein des organisations médiatiques, des fonctions de marketing, publicité et relations publiques.

Un effacement accéléré des frontières entre espace rédactionnel et espace publicitaire dans les organisations

En fait, la presse en-ligne met ici " à nu " un phénomène repérable dans la presse traditionnelle depuis déjà une à deux décennies (parfois même davantage en Amérique du Nord) : celui de l'interpénétration grandissante entre fonctions rédactionnelles et fonctions promotionnelles au sein des rédactions. Dans la pratique, cette imbrication a été favorisée par le développement des services de marketing-publicité et de relations publiques dans les entreprises de presse. En France, ce développement se produit en large partie dans les années 1980, à l'initiative notamment des grands journaux de la presse spécialisée (journaux économiques, presse féminine, etc.) dont le public plus restreint a permis aux stratégies marketing d'offrir des services de plus en plus personnalisés à un client-lecteur aux attentes plus faciles à cerner. Progressivement, cette logique a conduit les grands journaux français à s'aligner sur un modèle d'organisation de la presse articulé autour d'une fonction dominante de service rendu au consommateur-lecteur (paradigme nord-américain de la presse commerciale), délaissant peu à peu une fonction d'éclairage de l'opinion publique conforme aux canons classiques de la presse d'opinion. Cette réorientation stratégique a amené les journalistes, soit à voir le pouvoir dans les organisations leur échapper au profit de " *news comers* " issus des services commerciaux, soit à s'investir eux-mêmes dans des tâches à visée publicitaires et relationnelles, se transformant alors en " hommes-orchestres " exerçant simultanément des activités d'information et de communication au profit du groupe de presse. Ce dernier est d'ailleurs devenu, en lieu et place du journal, la référence autour de laquelle doit se structurer la nouvelle identité des journalistes : " *pour résumer, la volonté des journalistes de répondre à des normes professionnelles indépendantes du média employeur est devenue un dans une économie de l'offre où la concurrence entre les producteurs a été stimulée par diverses déréglementations. Désormais, les journalistes, comme tous les autres travailleurs, devaient se mobiliser émotionnellement 'pour' leur entreprise et augmenter ainsi leur productivité. Chacun devait rechercher l'innovation des procédés et des produits. Chaque employé devait se préoccuper activement de la clientèle possible afin de la flatter et de la retenir* ", écrivent François Demers et Florence Le Cam, à propos des réorganisations du journal *Le Soleil* de Québec au cours de la décennie 1980. On peut aussi mettre en avant le rôle décisif joué par l'informatisation des

rédactions sur la période. La création d'un *continuum informatique* (Daniel Thierry) de l'amont jusqu'à l'aval de la chaîne de production d'informations a permis aux journalistes professionnels, non seulement d'obtenir une véritable maîtrise des contenus produits, mais surtout d'avoir enfin une vision globale de l'ensemble du processus, ce qui a renforcé leur pouvoir dans les organisations. D'où leur investissement rapide et massif dans l'informatique et la télématique, mais aussi dans la prestation de services utilitaires, le plus souvent de proximité, liés à ces technologies nouvelles.

Ces bouleversements sont considérables, car ils affectent en profondeur le territoire professionnel journalistique. Mais ils n'étaient connus, jusqu'à ces dernières années, que par les acteurs eux-mêmes et quelques chercheurs spécialisés dans la sociologie des professions et des organisations médiatiques. Incontestablement, la mise en ligne de la presse rend *visibles* et accessibles au grand public ces profonds changements structurels. Ainsi, sur les sites étudiés par les contributeurs, la frontière entre espace rédactionnel et espace promotionnel apparaît bien peu claire. Une logique de plus en plus prisée de *portalisation* conduit ainsi les entreprises de presse à proposer de véritables *patchworks informationnels* (Béatrice Damian) sur des sites très généralistes destinés à l'internaute tout-venant dans la perspective de générer le plus de trafic possible (Valérie Cavelier). On peut évoquer à ce sujet, de la part des éditeurs, une véritable *stratégie Pokémon* ("Attrapez-les tous !"). De fait, sur les sites produits par les entreprises de presse, l'on observe une certaine *absence de hiérarchisation* entre l'offre d'information éthique (service d'intérêt général destiné à enrichir l'espace public démocratique) et l'offre d'informations stratégique (au service des intérêts particuliers des institutions publiques et privées liées par des partenariats divers au groupe de presse auteur du site). Cela est vrai pour *Le Républicain Lorrain* comme pour *Le Soleil de Québec*, dont la page d'accueil du site reflète bien une volonté de ne pas séparer ce qui relève de l'information à visée citoyenne et ce qui relève de la promotion commerciale et de la communication institutionnelle. Dans la pratique, ce constat signifie que les journalistes professionnels sont de plus en plus amenés à participer à la production d'une offre...bien peu journalistique. De fait, la mise en place de réseaux internes de saisie et de stockage des matières informationnelles recueillies par eux formatent de plus en plus leur activité en vue de la conception de produits éditoriaux et de services à visée essentiellement promotionnelle (Béatrice Damian). Cependant, les journalistes traditionnels sont-ils les mieux formés et placés pour effectuer ces missions de nature stratégique ?

Une expertise informationnelle de plus en plus externalisée

Les mutations des organisations médiatiques enregistrées dans les années 1980 avaient donc incité les journalistes à expérimenter des activités liés à la promotion de leur entreprise et de ses produits, devenant par fois même des *news managers* sur le modèle nord-américain. Le développement d'Internet dans ces organisations et la croissance spectaculaire d'une presse "en ligne" ont un effet différent, quasiment symétrique : ils précipitent l'arrivée sur le marché des producteurs d'information grand public de corps de métier n'ayant plus aucun rapport avec le journalisme traditionnel (lié en France à la possession d'une "carte de presse" attribuée par une commission paritaire depuis une loi de 1935). Ces nouveaux venus sont liés au secteur de la communication (ce phénomène avait déjà été amorcé en France par le développement sans précédents depuis deux décennies d'une presse institutionnelle, notamment la presse d'entreprise), mais aussi, et, de plus en plus, aux métiers liés au *traitement de l'information*, celle-ci revêtant la dimension plus large de ressource stratégique que lui confèrent de nouvelles théories économiques (Dominique Augey). Qui produit de fait aujourd'hui une grande partie des informations disponibles sur Internet ? De plus en plus, des profils professionnels issus de disciplines telles que l'informatique, la réseautique, la veille technologique et l'intelligence économique, les sciences de la documentation, le management de systèmes d'information, etc. Bref, sur Internet le journaliste n'est plus, à lui tout seul, l'information (Denis Ruellan). Il est de plus en plus concurrencé sur ce

terrain par des professions plus expérimentées dans le traitement *automatisé, rationalisé et orienté-objet* de cette information. Il cède dès lors la place à une fonction moins prométhéenne et plus technocratique d'*expertise informationnelle* qui ouvre le marché des producteurs d'information aux experts en ingénierie informationnelle : ceux-ci se livrent à des missions se situant de plus en plus en dehors du cadre de la profession journalistique et surtout de ses règles de déontologie. En fait, les études de cas montrent l'émergence de deux cas de figures.

Dans le premier de ces cas, le groupe de presse met sur pied une filiale " dédiée " spécialisée dans la production d'information en-ligne dont le mode de fonctionnement est à rapprocher de celui des *start up* d'autres secteurs de l'Internet (droit du travail assoupli, flexibilité des horaires et rythmes de travail, population jeune, motivée et prête à consacrer une part de son temps extra-professionnel à la maîtrise de nouvelles technologies, etc.). Dans ce type de structures qui connaissent un *développement séparé* de celui de la rédaction du support papier, les journalistes professionnels tendent à demeurer minoritaires. Par exemple, la société Méditerranée Network, filiale du quotidien régional *Nice-Matin* qui édite le journal en-ligne, ne compte que deux journalistes sur ses douze salariés ; mais surtout, cette *start up* compte davantage, pour son développement, sur ses activités d'hébergement, de conception et design de sites, de conseil en veille technologique et en Intranet auprès des entreprises que...sur sa fonction traditionnelle d'information locale (Nicolas Pélissier). On peut observer un phénomène similaire au *Soleil* de Québec, dont la version en-ligne est quasiment automatisée et produite par des acteurs n'ayant aucun lien avec le milieu des rédacteurs professionnels du support papier, lesquels se trouvent exclus de processus de production en-ligne. Dans certains cas (*Libération, Chicago Tribune...*) une salle de production multimédia est installée au sein de la rédaction, et des interactions plus riches se produisent entre rédacteurs-papier et rédacteurs-en ligne. Mais les deux populations demeurent relativement différentes et cloisonnées, générant de nouvelles formes de stratifications socio-professionnelles au sein des organisations (François Demers/Florence Le Cam).

Dans un deuxième cas, les journalistes sont plus étroitement associés à la production d'une information en-ligne, comme par exemple au *Monde*, ou au *Républicain Lorrain*. Mais cela les conduit à effectuer les prestations de services les plus diverses liées au développement d'une information pratique, ludique et utilitaire, et pour lesquelles ils n'ont pas forcément été mieux préparés que d'autres professions liées à la communication et au traitement automatisé de l'information. Dans la mesure où la simple diffusion d'informations généralistes ne permet en aucun cas une rentabilisation du journal en-ligne (comme le remarque Dominique Augey, la nouvelle économie n'a pas encore réussi à s'affranchir des contraintes de l'ancienne...), les entreprises de presse expérimentent aujourd'hui toute une série de " recettes " destinées à assurer leur survie à terme. Parmi celles-ci, bien analysées par Pascal Fortin, on retrouve en premier lieu le *datamining* (analyse des systèmes d'information des entreprises riches en données sur leur activité et leur client afin d'en extraire des connaissances stratégiques permettant d'obtenir une plus grande efficacité commerciale) ; *syndication* (vente des produits éditoriaux à des organisations publiques et privées qui en profitent pour alimenter leur site avec un contenu rédactionnel susceptible d'attirer l'attention de la clientèle et l'inciter à consommer) ; et enfin le *e-business*, qui va amener les firmes à verser des commissions aux entreprises de presse suite à la vente de livres, CD, places de cinéma, etc., générée à partir de la consultation des sites d'information en-ligne de leur partenaire. Engagés dans ces nouveaux services, les producteurs courent le risque de devenir les *journalistes à tout faire* (Eric Klinenberg) d'entreprises auxquelles ils fournissent un contenu souvent négligé car produit dans des conditions de travail très contraignantes (pression du temps réel, de la hiérarchie, des annonceurs et " partenaires " du groupe), sachant d'ailleurs que ce contenu finira par être retravaillé, remodelé et remis en forme par d'autres qu'eux.

Certains contributeurs jugent cette évolution plutôt inquiétante : en diversifiant tous azimuts son activité, le journaliste *multimodal* de la presse en-ligne ne risque-t-il pas de précipiter sa propre

disparition ? N'est il pas moins bien placé que d'autres corps de métiers pour effectuer certaines tâches plus *périphériques* par rapport au noyau dur que constitue l'information généraliste au fondement de son identité professionnelle traditionnelle ? Ne va-t-il pas se limiter à servir de caution (principe de " labellisation qualité " évoqué plus haut) à des activités non journalistiques qui ont besoin de lui pour se légitimer auprès d'un public qui continue à réclamer des " référents informationnels " (Valérie Jeanne) ? Ne va-t-il pas se borner à une vague mission d'édition, voire *fourniture de contenus* peaufinés par d'autres que lui en fonction d'intérêts stratégiques ? L'information journalistique ne va-t-elle pas servir de simple " produit d'appel " sur des sites *corporate* d'organisations publiques et privées ? Grâce aux logiciels de *datamining*, les hiérarchies des rédactions en-ligne ne seront-elles pas en mesure de reprocher aux salariés, sur la base de données qui n'ont jamais été aussi précises, leur " incapacité à faire de l'audience " ? Avec les pratiques de galeries marchandes, *l'information-produit* ne se transforme-t-elle pas à l'image du produit qu'elle valorise et vend ? Dès lors, quelle va être la qualité de l'information véhiculée par des professionnels travaillant dans de telles conditions ? Comme l'écrit Pascal Fortin : " *dans leur écrasante majorité, les journalistes des sites d'information en-ligne sont cantonnés à la réalisation d'un travail de 'desk' consistant à rédiger des synthèses à, partir d'informations d'origine diverse dans des délais extrêmement courts et à un rythme de production souvent très soutenu. Souvent qualifiés péjorativement de 'pisse-copies', les 'nouveaux journalistes' de la " nouvelle économie " sont les 'nouveaux stakhanovistes de la production symbolique'. La course de vitesse à laquelle se livrent les acteurs de l'information en-ligne dans un marché toujours plus concurrentiel et peu rentable est encore aggravé dans un contexte où la technique permet une diffusion quasi-instantannée des informations au détriment du travail de vérification des sources. Alors qu'Internet pourrait idéalement favoriser le développement d'une information 'fouillée' (...) on voit au contraire se développer sous la pression économique une information light, aseptisée, uniformisée, souvent approximative quand elle n'est pas tout simplement erronée* " .

On le voit, Internet, en tant qu'accélérateur de paradoxes (Ruellan/Pélicissier), pousse à ses limites la double contrainte (*double bind*) suivante : soit les journalistes professionnels refusent de jouer le jeu des contraintes de l'édition en-ligne, et ils risquent alors d'être complètement marginalisés par l'arrivée massive de nouvelles professions sur le marché ; soit ils décident de s'investir, d'accepter ces nouvelles contraintes et de se positionnent sur des activités nouvelles, avec la menace de voir leur spécificité disparaître, mais aussi de faire moins bien que d'autres catégories, mieux préparées, auxquelles ils serviront alors de simples *faire-valoir*.

Ce tableau pouvant apparaître quelque peu pessimiste, il est important de préciser les points suivants : d'une part, toute l'histoire de la profession journalistique montre la récurrence de crises identitaires générées par l'émergence d'un nouveau contexte technologique et socio-économique suscitant un changement de paradigmes et de nouvelles pratiques (à l'image du " reportérisme " à la fin du XIX^e siècle, favorisé par l'industrialisation de la presse, des nouvelles techniques de transmission des données, et entraînant avec lui un effacement du modèle du journalisme d'opinion au profit d'un journalisme d'information) sans que pour autant le journalisme ne disparaisse en tant qu'activité sociale ; d'autre part, il serait illusoire d'établir une séparation entre les " vrais et purs " journalistes des entreprises de presse traditionnelles et les " faux et impurs " journalistes de la presse en-ligne (en effet, les dérapages existent dans chacun des secteurs, et la plupart des déviances observables aujourd'hui dans les rédactions multimédias ont largement été précédés et annoncés par celles de leurs confrères du support-papier...quelques années auparavant !) ; enfin, la presse en-ligne n'en est qu'à un premier stade de son développement et les usages journalistiques d'Internet ne se stabiliseront qu'à un terme plus long. On peut d'ailleurs espérer à ce sujet que de nouvelles procédures indépendantes des stratégies des grandes organisations publiques et privées, seront mises en place dans une perspective de " certification qualité " des informations disponibles sur le Web (Dominique Augey). Les journalistes professionnels, ayant sur ce point un savoir-faire bien

spécifique qui s'est constitué au fil de siècles d'expérience sociale et professionnelle, devraient alors pouvoir revaloriser leur fonction, ce même si leur marge de manoeuvre reste étroite, au regard de la double contrainte mentionnée plus haut. Mais comment seront structurées les futures agences d'évaluation et qui les contrôlera ? Le problème reste entier, à l'heure où le marché de l'information en-ligne fait aujourd'hui l'objet de *grandes manoeuvres industrielles* suscitant une remise à plat des territoires traditionnels de production.

Démonopolisation de l'offre et changement d'échelle territoriale dans les stratégies de développement

Une caractéristique essentielle des grands médias français, nationaux et surtout régionaux, est d'avoir longtemps figuré en situation oligopolistique, voire quasi-monopolistique, sur le marché de l'information généraliste destinée au grand public. Les politiques de décentralisation et de dérégulation des médias menées en France à partir des années 1980 ont quelque peu modifié la donne en diversifiant le nombre d'acteurs présents sur ce marché. Ainsi, la Presse Quotidienne Régionale, outre la concurrence d'une Presse Hebdomadaire Régionale soudainement revitalisée par une politique " des terroirs ", a eu à affronter celle, plus actuelle, des chaînes câblées locales et des *city guides* (magazines urbains souvent soutenus par les collectivités locales et spécialisés dans les loisirs, la culture et les sorties) proposant une offre réellement performante sur le créneau de l'information utilitaire de proximité et identitaire. Mais cette donne nouvelle n'a gêné les grands quotidiens qu'aux marges de leur développement. Pour l'essentiel, ils sont demeurés dans une situation d'hégémonie sur le paysage informationnel régional français. Ainsi, *Nice-Matin* ou *Le Républicain Lorrain* continuent encore aujourd'hui d'avoir une position monopolistique sur le marché de l'information hors-ligne de leur région de couverture.

En revanche, la situation apparaît très différente sur le marché de l'information en-ligne, qui a consacré une véritable démonopolisation de l'information locale. Par exemple, sur les vingt sites Internet actuellement disponibles ayant pour objet l'information locale et régionale sur la Côte d'Azur, ne figurent que deux sites produits par des journalistes. Mais qui sont donc les acteurs présents sur ce nouveau marché ? Tout d'abord des grands groupes issus du rapprochement entre les trois secteurs des contenus (édition-audiovisuel), du matériel (informatique-électronique) et des réseaux (télécommunications). Pour jouer un rôle de premier sur plan l'Internet, ces groupes se lancent désormais dans l'aventure, souvent inédite pour eux, de la production d'informations en-ligne. Pour ce faire, ils recherchent des accords avec des pourvoyeurs de contenus journalistiques destinés à l'alimentation de leurs bases de données et services de commutation. C'est dans ce sens qu'il faut interpréter des partenariats tels que *Le Progrès/Wanadoo-France Télécom* ou *Boston Globe Challenge/Alta Vista-Compaq*, ou encore *Le Monde/Club-Internet*, etc. Outre ces grands groupes figurent les sites édités par les collectivités locales, produisant une information certes institutionnelle, mais proposant des services de plus en plus proches de ceux offerts par les entreprises médiatiques. Dans certains cas, on voit même se nouer des partenariats " officiels " entre un site de journal régional et un site institutionnel municipal ou régional (voir la syndication *Ouest-France/Municipalité de Caen*). Enfin, il est important de remarquer la concurrence nouvelle et parfois agressive effectuée, notamment sur le plan local, par des sites exclusivement présents sur le Web et issus de *start up* de l'Internet soutenues par des *business angels* plus ou moins généreux . Il s'agit en particulier des guides de ville en-ligne (tels que *Webcity*, *Webstub* ou *Vianice*) dont la particularité est de partir du local pour dupliquer une formule informationnelle à une échelle nationale, voire transnationale. Sur le créneau de l'information identitaire, de proximité, et de services pratiques, ces nouveaux venus apparaissent éminemment concurrentiels pour la Presse Quotidienne Régionale. Il reste cependant que, suite à une explosion de l'offre consécutive aux années 1995-2000, les faillites commencent à se multiplier, certaines initiatives ne parviennent pas à

s'implanter durablement sur le marché et de nombreux doutes se manifestent à propos de la viabilité de ces nouveaux acteurs. Le phénomène ne va pas d'ailleurs sans rappeler la période quelque peu euphorique de la démonopolisation du paysage radiophonique français dans la première moitié des années 1980. On se souviendra aussi, à toutes fins utiles, que cette démonopolisation s'était poursuivie, dans la deuxième moitié de la décennie, par un processus inverse de remonopolisation permettant à une minorité de grands groupes de contrôler la majeure partie du marché par un système de franchise de stations locales, les radios n'appartenant pas aux réseaux de franchisés ne représentant qu'une portion congrue et ne devant leur survie qu'aux subventions du CSA et des pouvoirs publics. Pour revenir à l'information en-ligne, les contributeurs ont mis avant des indices traduisant une évolution similaire traduisant une *recartellisation* du marché au profit d'un tryptique institutions publiques/opérateurs télécoms et réseaux/entreprises de presse (Nicolas Pélissier). De nouveaux partenariats associant ces trois types d'acteurs sont en effet en train de se conclure, la période de libéralisation n'ayant été que de courte durée (comme l'attestent les cas de l'information en-ligne dans les régions Rhône-Alpes, Lorraine et Provence).

Sur ce marché où la concurrence se fait plus rude, quelles sont donc les nouvelles stratégies des acteurs ? Le cas de l'information locale en-ligne offre une bonne illustration de l'éventail diversifié de ces stratégies (Franck Rebillard). D'une part, on constate que les sites Internet de la PQR cherchent des lecteurs en dehors du territoire de la région d'origine (public de la diaspora québécoise, lorraine, lyonnaise ou azurienne, etc.) mais aussi, développent une politique volontariste d'"intrusion" dans de nouveaux espaces pour devenir des médiateurs Internet locaux. En France, *Le Télégramme de Brest* avec *Viva* (implanté en Bretagne, mais aussi à Metz, cf supra) et *Ouest France* avec *MaVille* ont délibérément choisi cette voie offensive. Au Canada, de même, *Le Soleil* de Québec développe un site concernant en priorité les habitants et l'agglomération de Montréal.

D'autre part, les sites d'information de proximité se présentent de plus en plus sous la forme de *portails du local* générateurs de trafic. Ceux-ci se sont constitués selon trois modalités : sites de dimension nationale et internationale offrant des déclinaisons locales (*Yahoo* à New York, ou *Wanadoo/France Télécom* à Marseille avec *Voila.régions*, décrochages locaux de chaînes nationales de télévisions telles que M6) ; réseaux nationaux (parfois à vocation transnationale...) de sites "dédiés" à l'Internet de proximité (*Webcity* à Rennes, Lyon ou Montpellier, *Vianice* à Nice et Montréal, *Webstore* à Kiev, etc.) ; enfin, les sites "uniterritoriaux" proposant un accès au local limité à un seul territoire (*Le Dauphiné Libéré*, *La Dépêche du Midi*, *La Voix du Nord*, etc.). Parmi ces derniers, certains ont souhaité se transformer en portails attrape-tout, mais ont dû assez rapidement réviser à la baisse leur ambition pour se concentrer à nouveau sur leur vocation initiale de pourvoyeurs d'informations généralistes de proximité.

Il est vrai que la PQR n'est pas forcément l'acteur le plus riche et le plus expérimenté dans les pratiques de la "nouvelle économie", en comparaison avec l'expérience de grands groupes de communication tels que Vivendi-Universal-Publishing ou Bertelsmann. Sa force réside plutôt dans son expérience sociale et la richesse de son réseau de correspondants à l'échelle du micro-local, sans oublier bien sûr le savoir-faire original de son corps de journalistes professionnels. C'est sur ces principaux atouts qu'il lui faudra miser si elle souhaite conserver une position centrale dans le paysage informationnel régional. Des remarques similaires pourraient être faites concernant la PQN. Comme l'écrit Franck Rebillard : " *le contrôle de l'accès à l'Internet local est illusoire, tant pour la PQR que pour les autres acteurs. Tout indique pour l'instant au contraire que, sur l'Internet, les rapports seront complexifiés, se situant à de multiples niveaux et entraînant des liaisons [webrings, partenariats] entre les acteurs présents. De ce point de vue, la notion de 'portail du local' (...) apparaît comme l'une de ces nombreuses idées totalisantes -un contrôle unique entre le local et le global- accompagnant l'essor de l'Internet ces dernières années* ".

L'ensemble des éléments qui précèdent conduit à une réinterrogation fondamentale de l'identité journalistique : la question " Qu'est-ce qu'un journaliste et quelle est sa fonction ? " demeure donc plus que jamais d'actualité. Dans l'ensemble, Internet ne semble pas avoir suscité un changement de paradigme dans le journalisme. Il tend plutôt à précipiter et à rendre visible le présent malaise identitaire d'une profession...qui n'en est pourtant pas à son premier. De fait, seule une active minorité de professionnels expérimentés et de nouveaux venus a su tirer parti des changements socio-techniques induits, générant de nouvelles stratifications socio-professionnelles au sein des organisations. Mais cette situation est appelée à considérablement évoluer dans les années à venir, notamment en fonction des produits proposés.

Les produits journalistiques en-ligne : une information labellisée, tabulaire et permanente

L'idéal normatif du cyberjournalisme, évoqué dans certains travaux et discours d'acteurs [voir Pélissier/Ruellan, 2000], serait d'apporter une réelle *valeur ajoutée* à l'information en lui donnant une double dimension. Il s'agit tout d'abord d'une structuration *plurimédia*, impliquant que le journaliste soit polyvalent et puisse décliner les mêmes messages sur des supports très différents. Mais ils s'agit surtout d'une navigation *hypermédia* qui fonctionne en réseau et qui s'affranchit des frontières de l'espace et du temps. Avec Internet, l'information coule dans un flot incessant et devient *optionnelle* : le journal apparaît alors davantage comme une *potentialité* que comme un état statique. Par ailleurs, il se retrouve modulable, transformable en permanence, à la manière d'un roman inachevé, en fonction des opportunités offertes à l'internaute. Enfin, la circulation en-ligne présuppose aussi une information " à la carte ", en " libre-service " et conçue en fonction d'attentes personnalisées d'un cyberlectorat auquel on donnerait la possibilité d'actualiser ses préférences et construire son propre parcours de façon autonome, tout en essayant de guider sa trajectoire par certaines balises et stimuli. On peut alors considérer l'Internet comme une sorte d'hypermarché de l'information brute, sachant que cette grande surface virtuelle aux dimensions infinies, livre sa marchandise de plus en plus " à domicile ", via les technologies " de poussée " et de nouvelles stratégies inspirées par la convergence entre le marketing des services, le marketing direct et le marketing technologique. Se profile ainsi le rêve d'une information plus neutre, plus objective, et que le lecteur pourrait plus facilement se réapproprier car ayant participé à sa co-production. La réalité des pratiques observées est-elle à la hauteur de l'ambition de ce rêve ?

Globalement non. A certaines exceptions près, les produits éditoriaux des entreprises en-ligne se limitent souvent à des transpositions sur le Web de l'information véhiculée par médias traditionnels, enrichie parfois par l'offre de quelques gadgets plus ou moins " interactifs " (nous reviendrons dans la partie suivante sur cette notion ambivalente). De fait, l'information en-ligne ne tranche, ni par son originalité, ni par sa richesse de contenu. Elle a parfois même, dans le cas de certains sites-portails, une vocation totalisante de " clôture informationnelle " déroutante, voire inquiétante. Sa valeur ajoutée la plus forte reste probablement son affranchissement des contraintes de temporalité de la presse traditionnelle, ce à un triple niveau de périodicité, d'historicité et d'immédiateté. Mais cette caractéristique relativement inédite ne va pas non plus sans poser certains problèmes...

Une information labellisée par sa filiation avec les médias traditionnels

L'identité de l'énonciateur (l'entreprise de presse, en tant qu'institution, mais aussi par la signature de ses journalistes) disparaît-elle dans les sites d'information en-ligne ? Ceux-ci mettent-ils d'ailleurs en avant une démarche de filiation ou de démarcation vis-à-vis de l'" ancêtre "

vénérable et désuet à la fois que constitue le support-papier ? La presse en-ligne consacre-t-elle donc une “ dilution ” de l’identité énonciative, suscitant alors un changement de paradigme dans le contrat de communication médiatique ? Le Sujet va-t-il s’effacer au profit d’une multitude de sujets (Marc Lits) ?

Rien n’est moins sûr, tendent à montrer les analyses s’intéressant au discours formel des sites d’information en-ligne. Par exemple, le grand quotidien *Le Monde*, même dans sa version attrape-tout “ toutlemonde.fr ”, semble insister tout particulièrement sur sa filiation avec le support-papier (Cécile Dolbeau). Il aurait été dommage pour la filiale MIA de se priver de la caution apportée par un tel label, en terme de fiabilité de l’information véhiculée...A cet effet, le site tente de conserver la même sobriété que celle du support-papier dans la mise en scène de son information : “ les pages sont aussi aérées et les blocs textes sont importants. Les photographies sont peu nombreuses et de petite taille. Le contraste noir/blanc de la police de fond véhicule un cachet de sobriété et crédibilité. Cette clarté permet de retrouver l’atmosphère du support-papier ” (Cécile Dolbeau). Cette démarche de filiation destinée à donner au cyberlecteur des repères (mais aussi une “ norme qualité ” à l’internaute qui s’interroge sur la fiabilité de l’information disponible sur le Web...) se retrouve également chez d’autres grands journaux analysés. Par exemple, la plupart d’entre eux élaborent des pages d’accueil dont l’identité visuelle (c’est particulièrement vrai pour les logotypes, conservés souvent à l’identique) demeure très proche de celle du support-papier. Ce, même si le nom du site Internet apparaît parfois différent de celui de la version écrite. Cette différence s’explique par la volonté de nombreuses entreprises de presse en-ligne d’élargir leur public en offrant une gamme de prestations très variées (logique du “ portail ” évoquée plus haut et développée plus loin). Ainsi, le quotidien *The Irish Times* va-t-il se transformer en “ Ireland.com ” (on ne peut faire plus large...). Mais la plupart du temps la page d’accueil propose un titre qui va rappeler de façon explicite la filiation avec la version papier. Par exemple, “ *Nice-Matin.fr* ”, après avoir renvoyé pendant des années au site de sa filiale multimédia *Méditerranée Network* (portail) nous conduit aujourd’hui directement à la “ Une ” du journal, avec son titre bien mis en évidence. Autre exemple : le *San Jose Mercury News* (journal de la *Silicon Valley*) devient sur le Web *Mercury Center*, c’est-à-dire qu’il n’est plus fait référence au bassin de diffusion (San Jose) et à la mission première du journal (l’information). Cependant, la page d’accueil précise immédiatement “ *Mercury Center : The Knight Ridder Real Cities Network* ”. Si dans ce cas, la stratégie semble privilégier l’appartenance au réseau d’un grand groupe de communication à l’ancrage local, “ l’identité de l’émetteur, loin de disparaître, s’affiche au contraire avec force ” (Anne-Lise Touboul).

La presse en-ligne tient donc à apparaître comme le produit d’un *héritage*, mettant en avant une volonté de continuité temporelle avec la presse imprimée. Il est plus difficile d’en dire autant, en revanche, à propos de son organisation spatiale de l’information : les promesses de conception encyclopédique de l’information en-ligne, en effet, ne semblent pas encore au rendez-vous.

Une information tabulaire et totalisante formatée par des sites à vocation de portail

Comme nous l’avons vu en évoquant les stratégies de diversification des entreprises de presse en-ligne, une grande part des sites proposés par les acteurs spécialisés se présentent sous la forme de “ portails ”, c’est-à-dire de vastes bases de données, généralistes ou spécialisées, qui offrent de nombreux moyens d’accès (par des liens hypertexte) à l’information locale, nationale et internationale, mais dont la densité de la matière informationnelle (le contenu) demeure relativement pauvre. Le portail est censé poser des balises, donner des repères, susceptibles de permettre à l’Internaute de tirer un profit optimal de son investissement personnel dans le cyberspace. Bref, il sert de guide, d’accompagnateur, apparemment neutre et bienveillant, de cybervisiteurs dont il s’agit d’orienter au mieux (c’est-à-dire en fonction des intérêts du portail) la

trajectoire de navigation. Le portail facilite donc davantage l'*exploration* que l'approfondissement, laissant à d'autres acteurs, notamment les sites journalistiques et sites d'experts, le soin de creuser et travailler plus en détail la matière informationnelle. Cette vision idyllique d'une convergence optimisée entre tuyaux et messages, contenants et contenus, est d'ailleurs celle des managers et prophètes de la *société de l'information* et de diverses utopies communicationnelles [voir par exemple Breton, 1997 et 2000]. Elle ne correspond pourtant pas tout à fait aux enjeux et stratégies à l'œuvre sur le marché, toujours plus concurrentiel, de l'information en-ligne. Théoriquement, les "portails" ne devraient être que des points de passages, les temps d'aiguiller l'internaute vers sa destination, c'est-à-dire un autre site. "*En réalité, tout site a vocation à devenir un portail ; tout moteur de recherche se transforme aussi inéluctablement en portail. Ceux-ci ne sont pas des lieux de passage, et encore moins une tentative de structuration du réseau, qui n'est pas possible par définition. Ce sont les formes que prennent que prennent les stratégies de groupes de communication de plus en plus puissants pour orienter de la façon la plus contraignante possible. Sur ce terrain, se mène une véritable 'bataille des portails', où les géants s'organisent sur la base de logiques d'audience*" (Jean-Michel Utard).

Dès lors, comment s'étonner de l'actuelle tendance à la standardisation et à la normalisation de l'écriture de l'information en-ligne ? Le plus souvent, en effet, les éditeurs conçoivent des pages d'accueil qui prennent le plus souvent la forme de sommaires, c'est-à-dire de listes, de catalogues. L'architecture des pages révèle ainsi une *construction tabulaire* dans laquelle chaque espace est compartimenté et affecté à une fonction spécifique. Le nombre de liens (internes et externes) reste très limité, mais surtout relativement figé (il ne varie guère d'un jour à l'autre dans la presse quotidienne, par exemple) ; les images sont plutôt rares, de petits format, marginalisée par la toute-puissance du "menu". A travers le choix de cette mise en forme tabulaire, les éditeurs semblent avoir voulu rassurer le cyberlecteur, parce que l'espace infini que constitue Internet "donne à ce dernier un sentiment de non-finitude de l'objet plutôt inquiétant" (Anne-Lise Touboul).

Mais en contrepartie, en lieu et place de l'encyclopédie tant attendue, nous avons des dictionnaires, voire des catalogues aux contenus globalement statiques. Comme l'écrit Anne-Lise Touboul : la liste, dispositif spatial de triage de l'information, propose une organisation plus ou moins hiérarchisée d'éléments juxtaposés. Sorte de degré zéro du texte, sans ou si peu d'articulations textuelles, la liste permet difficilement un discours riche et complexe ; de sa forme émerge rarement une identité singulière forte...".

Par ailleurs, pour en revenir à la notion même de "portail", il convient, selon Roselyne Ringoot, de poser au moins trois questions essentielles : qui a construit le portail ? qui en détient les clefs ? facilite-t-il une ouverture vers l'extérieur ou une fermeture vers l'intérieur ? Eu égard à ces questions, l'information véhiculée par les portails n'est plus si rassurante ; son caractère normalisé, aseptisé, attrape-tout, la rend globalisante, voire totalisante. L'indigence de la quantité et de la qualité des liens hypertextes y est d'ailleurs pour beaucoup. Mais cette faiblesse est-elle due à une incompetence technique ou est-elle savamment entretenue par des groupes ne souhaitant pas que les visiteurs de leurs sites aillent "voir ailleurs" ? Pour Jean-Michel Utard, les portails réduisent la fonction hypertexte à "*un système de liens permettant de sauter de page en page ou de site en site d'un simple clic de souris. Le texte serait alors celui qui a été prévu par une circulation programmée dont l'aboutissement logique serait l'ultime clic de souris sur un bouton de commande en-ligne : le contenu oriente l'achat*". Par ailleurs, "*l'hypertexte reproduit les niveaux de lecture que l'évolution de l'écriture journalistique avait déjà cherché à anticiper. Des sommaires aux encadrés, des titres aux chapeaux, par le jeu des formes et des mises en page, le journal est depuis longtemps construction d'un parcours de lecture*". Mais il y a plus déroutant : "*en se faisant portails, les sites de PQR semblent ouvrir le texte sur son extérieur. Vers d'autres textes (...) ou vers de l'intertexte (...). Mais la timidité de ces ouvertures, ou la volonté de les contenir dans le cadre élargi de sites-partenaires, témoigne de la crainte de voir l'internaute perdre le lien avec le site*

d'entrée. Or, jamais le texte produit par le lecteur, même dans le cas de l'édition papier, n'est resté enfermé dans le cadre du texte proposé par le producteur. Le pluralisme du kiosque et la pluralité des médias constituent depuis longtemps des ouvertures hors du journal.”. Outre que l'idée de portail devient dans ce cas là une démarche à vocation totalisante, voire totalitaire (recherche obsessionnelle, soulignée plus haut, du contrôle de l'accès au réseau), on peut aussi dénoncer son caractère utopique et illusoire : peut on vraiment créer de type de contraintes au sein d'un système dont le fondement même est précisément d'y échapper ?...

Les promesses d'enrichissement de la matière informationnelle par le biais d'une intelligence collective sans cesse en mouvement ne sont pas, pour le moment, au rendez-vous. On objectera que certains sites, plus avancés dans leur conception du multimédia mais aussi dans leurs stratégies de marketing direct, proposent désormais des services personnalisés en fonction des “demandes” réputées telles des clients-lecteurs. Mais nous verrons plus loin que ces services ne suscitent pas toujours l'interactivité recherchée et surtout vantée par les discours publicitaires...sans oublier tous les problèmes éthiques posés par une telle fragmentation de l'information à des fins stratégiques. Mais ces derniers ne sont pas nouveaux : à bien des égards, la presse magazine et la télévision thématique ont anticipé les débats actuels.

Plus heuristique est le constat de la montée en puissance d'une “information permanente” (distincte de l'information en temps réel) sur Internet.

Une information permanente qui se détache du fait pour se rapprocher de la donnée

Si l'on s'intéresse aux modifications de la temporalité médiatique suscitée par la mise en ligne de l'information, on est frappé par un bouleversement à un triple niveau : périodicité, historicité et immédiateté (tryptique mis en valeur par Roselyne Ringoot).

En ce qui concerne tout d'abord la *périodicité*, rappelons que celle-ci provoque plusieurs effets de sens : elle conditionne l'actualité par le biais de la validité des énoncés (“contrat de lecture” sur l'énonciation des faits) ; elle fidélise le lectorat en créant chez lui des horizons d'attente pragmatiques (attendre pour agir), cognitifs (attendre pour savoir) et affectifs (attendre de se retrouver en groupe) ; enfin, elle génère un renouvellement de l'objet matériel avec les modalités d'accès qui lui sont afférentes (action “kinésique” : comportements actifs, dépenses d'argent, etc.). Dans la presse en-ligne, le moins que l'on puisse dire est que, à l'exception de certains sites d'information fonctionnant réellement “en continu” (voir notamment le cas du *Correo* au Brésil), la périodicité se trouve occultée : “alors que la périodicité demeure un caractère définitoire pour le support-papier, alors que les émissions de radio et de télévisions généralistes ne manquent pas d'instituer des rendez-vous itératifs scandant les jours, les semaines et les mois, les organes d'information-communication sur le web taisent leur rapport au temps, que seule la pratique met en évidence” (Roselyne Ringoot). Sur ce point l'exemple de l'information locale est sans équivoque : alors que la PQR suscite chez ses lecteurs des horizons d'attentes quotidiens, voire hebdomadaires (suppléments, guides des sorties, etc.), les sites d'information régionale en-ligne se caractérisent doublement par un flou de la temporalité du contrat énonciatif (liens inactifs, sites fantômes, forums désertés depuis des mois, contenus périmés, énoncés sans concordance temporelle...) et surtout une élasticité temporelle permise par le nouveau support. Cette élasticité conduit à des *extensions* de temporalités (la PQR électronique enfreint largement la règle de la validité restreinte à 24 heures avec des informations non renouvelées au bout d'un jour, d'une semaine, voire ...de plusieurs mois !), à des *contractions* de temporalité (par exemple, le *Télégramme de Brest* propose une information “rafraîchie” à H+2), mais aussi, le plus souvent, à des *temporalités mixtes* (co-existence au sein du même site d'informations ayant une périodicité différenciée : journalière, hebdomadaires, mensuelle, infra-journalières, supra-hebdomadaires, etc.). Incontestablement, Internet bouleverse les repères temporels du lectorat, et provoque un écrasement de la frontière

entre ce qui relève de l'actualisé et ce qui relève de l'archive. L'information devient alors, et c'est tout le paradoxe d'un outil censé être celui du temps réel, moins périssable.

Ce dernier constat met en évidence une modification de l'*historicité* de la communication médiatique. Ce changement, produit essentiellement par la mise en ligne des *archives* du journal et un certain refus de hiérarchiser temporellement l'information, intervient à un triple niveau. D'une part, les archives ouvrent au grand public une "mémoire" du journal réservée jusque là essentiellement aux besoins internes de ses rédacteurs (services de documentalistes spécialisés). D'autre part, leur diffusion en ligne élargit le public potentiellement intéressé au-delà de son segment le plus motivé (étudiants, chercheurs, experts, etc.) ayant une habitude de fréquentation des salles de lecture. Le journal est alors dans la capacité de dispenser même sa propre mémoire. Mais cela nécessite aussi, chez le lecteur tout venant, une *compétence documentaire* autrefois réservée à une minorité : s'il n'est pas un usager expérimenté des bibliothèques, comment s'en sortira-t-il efficacement ? Comment optimiser au mieux sa recherche sans aide a priori d'une profession spécialisée dans le traitement des archives ? Les éditeurs, qui se sont empressés de mettre en ligne leurs fonds documentaires, se sont-ils réellement rendus compte du bouleversement en profondeur de notre rapport à l'information que cela induirait ? Enfin, notons que cette mise en ligne transforme de plus en plus le texte journalistique (information "chaude") en *document* destiné à une mise en mémoire, une indexation et un traitement automatisé (information "froide"). Elle fait cohabiter dans un même espace deux temporalités autrefois différenciées : l'actualité (énoncés à valeur informative) et l'histoire (énoncés à valeur documentaire). On offre alors à l'internaute une *réversibilité temporelle* lui permettant de naviguer sans transition entre le présent, le passé et l'avenir. Une nouvelle unité d'information est bel et bien en train de naître : "au lieu du fait qui conduit à l'événement et à une histoire linéaire, le privilège passe à la donnée, qui conduit à la série et à une histoire discontinue" (Jacques Le Goff). Mais cela ne va pas sans engendrer des phénomènes d'instrumentation de l'information d'un nouveau genre : "*cette publicité des archives pose le problème de la sélection (donc d'une discrimination des informations) avec encore plus d'acuité. Nous pouvons citer à titre d'exemple une recherche infructueuse effectuée sur le site de La Dépêche du Midi concernant la mise en accusation de son PSG dans une affaire de détournement de biens sociaux. Pas de mémoire sans oublis !*" (Roselyne Ringoot). Cette mise en garde est d'autant plus pertinente que le document en ligne, en particulier sur le plan local, contribue activement à la construction de la mémoire collective, une mémoire par définition sélective, en particulier lorsqu'elle est manipulée par les institutions.

En dernier lieu, la mise en ligne de l'information affecte la question du temps réel et de l'immédiateté de la communication médiatique. Les nombreux discours (à vocation de prophétie auto-réalisatrice) concernant l'information "interactive" et "en continu" que favoriserait l'Internet sont bien sûr à relativiser. En effet, parmi les centaines de sites de journaux étudiés par les contributeurs, seul celui d'un quotidien brésilien propose réellement une rubrique d'information en temps réel. L'immédiateté repose sur l'idée d'un temps contrôlé par l'internaute, c'est-à-dire sur une temporalité individuelle dans l'acte de consultation, sur la réactivité des services proposés, sur le rafraîchissement régulier des nouvelles et sur la brièveté des énoncés. Or, de tous ces déterminants, seul le dernier semble avoir été intégré par une majorité d'éditeurs de presse en-ligne. En ce qui concerne les trois autres, le balbutiement ou l'absence de services réellement interactifs, le manque ou l'inexistence de rafraîchissements de l'information et la surdétermination des parcours de internautes sont de mise sur les sites visités. Cela est d'autant plus problématique dans le cas de l'information locale : "*temps de téléchargement et difficultés de connexion allongeant les durées de consultation sont d'autant plus exaspérants quand on sait que l'information est accessible par ailleurs (au coin de la rue, chez le marchand de journaux). La défaillance de l'interlocuteur dans les dispositifs d'interactivité est d'autant plus douloureuse quand on sait qu'il est proche. Dans le cas du local, Internet n'a pas le monopole de l'immédiat, du pratique, de la rapidité et de*

l'économie. Les contacts physiques, téléphoniques et l'accessibilité des supports papiers sont possibles et la conscience de cette possibilité rend l'internaute exigeant” (R. Ringoot). L'information “ en continu ” tant annoncée n'est pas au rendez-vous. Le principe d'immédiateté est ramené à celui, plus horizontal et marchand, de disponibilité de l'offre éditoriale. L'information en continu exigerait de la part des éditeurs un rafraîchissement incessant. Or, celui-ci n'intervient que partiellement, et de façon discontinue. Naviguant entre l'information sans cesse rafraîchie du temps réel et l'information figée de l'archive documentaire, Internet fait donc cohabiter, dans une temporalité mixte, une information renouvelée avec une information “ archivée ” par son absence de hiérarchie temporelle. Bref, en lieu et place de l'information en continu, “ *Internet institue l'information permanente* ” (Id.). Mais quelle va donc être la réaction du public face à une telle mutation de l'information qui lui est destinée ?

Le public : cette inconnue de l'information en-ligne

Au sujet du public et de ses attentes, les contributeurs ont mis en évidence cinq constats.

En premier lieu, se pose le problème de la *mesure* et de *l'évaluation du comportement* de ce public. D'une part, les outils techniques apparaissent insuffisamment adaptés et les méthodologies de recherches encore trop marquées par le fonctionnement des médias de masse tels que la télévision hertzienne, ce que révèle l'analyse des pratiques d'instituts de mesure d'audience tels que Médiamétrie (Guylaine Chabert). D'autre part, si les instruments destinés à l'étude quantitative de la fréquentation des sites tendent à se perfectionner (statistiques *ad hoc* de mesure d'audience établies par des logiciels spécialisés tels que “ Webtrends ”), les outils plus qualitatifs d'évaluation du comportement des internautes n'en sont qu'aux prémises de leur développement. Dans la pratique, les services marketing des entreprises de presse en ligne doivent le plus souvent se contenter des échanges de courriers électroniques entre le webmestre, les journalistes et le public. Cela leur permet peut être de dégager des “ tendances ”, mais d'une façon purement intuitive, et en tous cas bien peu scientifique. Les outils de mesure des préférences du public fournies par les *cookies*, les logiciels de *datamining* et de *profiling* (questionnaires “ obligatoires ” ou facultatifs à remplir par le cybervisiteur) sont à prendre davantage au sérieux. Mais là encore, si les renseignements concernant l'indice de fréquentation des sites, la composition du parcours de l'internaute naviguant de sites en sites (sur le modèle déjà étudié du *zapping*) et les quelques éléments d'appréciation donnés par les visiteurs qui prennent le temps de remplir un questionnaire quelque peu élaboré constituent une valeur ajoutée dans la connaissance du public de l'information en-ligne, les éditeurs manquent réellement de données fiables concernant la réalité du comportement de l'internaute face à son écran. Pour pallier cette lacune, il faudrait que les actuels instruments de mesure fassent encore de nombreux progrès. Mais sous la pression des industriels, ceux-ci ne devraient pas tarder à s'effectuer. Le problème qui se posera alors sera davantage d'ordre éthique : jusqu'où aller dans la connaissance du comportement de l'internaute sans franchir les limites de sa sphère d'intimité (*privacy*) ?

A émergé en second lieu une interrogation sur la *nature* du public de l'information en-ligne : est-il relativement homogène ou, au contraire, structuré en strates très hétérogènes ? Répondre avec assurance à cette question revient à prendre un risque. Les catégorisations sommaires déjà effectuées par certaines stratégies marketing telles que le découpage fonctionnaliste entre “ Clients Non Rentables ” et Clients Plus Précieux ” (Dominique Augéy) sont-elles véritablement pertinentes et réalistes ? Valérie Cavelier en doute. Selon elle, le découpage manichéen du public en deux tranches (“ grand public ” et “ public professionnel ”), correspond davantage à un souhait des éditeurs (relativement déboussolés par la difficulté de mesure du “ grand public ” évoquée plus haut) qu'à une réalité des pratiques de navigation. Il s'agit pour ces éditeurs de générer du trafic sur des sites “ attrape-tout ” d'information généraliste gratuite, puis d'aiguiller les différents segments

spécialisés de ce public, dont le comportement est plus facile à mesurer, vers des sites payants d'information ciblée et professionnelle. Cette bipolarisation du marché de l'information en-ligne est-elle opportune ? Si elle calme l'angoisse des éditeurs inquiétés par leurs difficultés actuelles à rentabiliser leurs entreprises d'information en-ligne, cette stratégie de découpage binaire du public reste peu convainquante (la composition et la structuration du public de l'Internet demeurent mal connues), et encore moins rassurante : elle suppose que le public des portails d'information généraliste devront se contenter d'une information certes gratuite mais pauvre en valeur ajoutée journalistique, tandis que le public aux revenus plus aisés des sites payants spécialisés pourra bénéficier quant à lui d'une information plus riche en contenu et en mise en forme. L'information généraliste deviendrait alors un produit d'appel pour une information spécialisée perçue par les éditeurs comme une " niche de rentabilité " (Valérie Cavelier). Le public se laissera-t-il programmer et découper par de telles stratégies ?

Cela dépend notamment, en troisième lieu, de son *mode de fonctionnement* (ou d'agrégation) sur le cyberspace : parcourt-il les sites informatifs selon une logique d'approfondissement (profondeur) ou de navigation (surface) ? Cela dépend en large partie de la nature, de la richesse et de la complexité des liens hypertextes (internes et externes) mis à sa disposition par les éditeurs. Or ces liens, nous l'avons vu, ne brillent guère par leur abondance. Ce constat tient aussi bien à l'insuffisante compétence hypertextuelle des éditeurs, qu'à une volonté manifeste de certains d'entre eux de contraindre le plus possible l'espace de navigation du lecteur en le clôturant par un portail. De même, la prédominance sur les écrans de menus, de listes et de catalogues confirme bien une certaine volonté de " maintenir à la surface " le navigateur (Anne-Lise Touboul). Mais il y a aussi les inconnues liées au comportement du public lui-même : souhaite-t-il vraiment utiliser l'Internet comme un outil d'approfondissement, ou ne va-t-il pas s'en servir comme un objet de zapping encore plus rapide que celui qu'il pratique avec la télévision ? Pour le moment, les quelques études effectuées sur cette question tendent à montrer que le consommateur d'information en-ligne privilégie une lecture " brève, intensive et nomade " (Valérie Jeanne) qui semble correspondre à son " identité multiple " et à celle de ses lieux de lecture (domicile, bureau, cybercafé, etc.). On constate aussi que la consommation d'information en-ligne ne chasse pas celle d'informations hors-ligne, et qu'il reste très difficile de déterminer si l'une relève d'une logique de surface et l'autre de profondeur. Par ailleurs, au-delà de ces aspects cognitifs se profilent des enjeux plus politiques : Internet favorise-t-il une individualisation croissante des pratiques de lectures ou permet-il une reconfiguration de la citoyenneté et une recomposition de l'espace public par le biais des nouvelles " communautés virtuelles " ? Pour le savoir, il s'agit notamment de déterminer si la " communautaire " (étude des pratiques de cyber-interactions via les forums, les " chats " et listes de discussion) est un nouvel objet de réflexion pour la philosophie politique...ou plus prosaïquement une nouvelle stratégie du marketing technologique (Daniel Thierry, Nicolas Péliissier). Pour le moment, les études sur le fonctionnement de ces communautés d'un genre nouveau sont beaucoup trop rares pour que l'on puisse répondre avec assurance à cette question. Notons simplement que l'on prête ici à Internet des vertus citoyennes que l'on attribuait il n'y a pas si longtemps aux radios associatives, aux télévisions communautaires et aux serveurs Minitel. Ces derniers ont-ils vraiment révolutionné la citoyenneté ? Probablement pas. Mais ils ont incontestablement permis une recomposition de l'espace public que certains jugent néfaste (éclatement, fragmentation) et d'autres très positive (émergence d'" espaces publics partiels " d'un genre inédit, et plus démocratiques que celui instrumentalisé par les grands médias de masse).

Encore faut-il aussi demander au public quelles sont véritablement ses *attentes* en matière d'information en-ligne. Sur ce point, les résultats des enquêtes menées par certains contributeurs sont sans équivoques : on est bien loin des discours sur la désintermédiation et la volonté de participation active du public à la construction de l'information. Non seulement ce public semble avoir plus que jamais besoin des " référents informationnels " (de balises guidant, légitimant et

certifiant ses parcours de navigation) que constituent encore les journalistes professionnels, mais aussi il refuse apparemment le transfert qui devrait l'amener, selon certains discours entrepreneuriaux sur l' "interactivité", à décharger le journaliste de toute une série d'activités qui relevaient jusqu'à présent de sa compétence : collecte, tri, sélection, recoupement mais aussi interprétation et diffusion des informations (Daniel Thierry). Le public aurait donc encore, vis-à-vis des journalistes "classiques", des attentes bien identifiées en termes d'intermédiation et de prescription. Ces journalistes deviennent alors des "courtiers en information" (ce qui est tout de même plus valorisant que d'être un "pousseur de contenu" stakhanoviste de la production symbolique !). "*Les individus ne sentent pas tous l'âme d'enquêteurs*", note avec lucidité Valérie Jeanne. Selon elle, "*s'il existe une demande de personnalisation, elle n'est formulée que si elle facilite l'accès à une information déjà validée et hiérarchisée par un journal qui y imprime sa marque et son état d'esprit*" (effet de *branding* et de *culture d'entreprise*). Daniel Thierry poursuit sa réflexion dans le même sens : "*l'information calibrée selon le profil de chacun conserverait-elle encore un pouvoir de séduction ?*". Ces premiers résultats mettent bien sûr à mal les actuels discours dominants produits par les éditeurs sur ce que devrait être le public de l'information en-ligne. Ces discours apparaissent le plus souvent fantasmatiques, projectifs, et donnent lieu à des découpages hyper-fonctionnels et positivistes du public (grand public/public professionnel, cf infra) ou au contraire bien illusoire (lecteurs "locaux" /lecteurs "de la diaspora").

Cela conduit à rester prudent par rapport aux *effets de programmation* de la réception de l'information en-ligne : les propositions de participation électronique ne demeurent-ils pas de simples produits d'appel, censés aiguiller à leur tour le public vers des services personnalisés et payants ? Bref, à qui profitent vraiment tous les discours sur l'interactivité ? Avant tout aux entreprises de presse, qui peuvent ainsi imposer un nouveau rapport fournisseur/client qui leur soit plus favorable et qui réduisent ainsi leurs coûts en transférant une partie de leurs charges vers l'utilisateur, estime Daniel Thierry, qui dénonce avec vigueur ce qui pourrait constituer une imposture de taille : demander au public de payer pour une information dont il aurait la responsabilité de la collecte, du traitement et de la diffusion. Bref, de dépenser du temps et de l'argent pour avoir à faire lui-même un travail qui était autrefois celui des éditeurs ! A cette interactivité mal comprise, l'information en-ligne gagnerait à substituer des services proposant une réelle *interaction* avec le public, laquelle suppose que l'individu partage le traitement de son information avec une machine et entretienne avec elle un dialogue sous une forme symbolique, ce dialogue permanent ouvrant la voie à un *apprentissage* mutuel. Or, bien rares sont aujourd'hui les sites Internet (qu'ils soient, ou non, de éditeurs de presse) qui offrent à l'utilisateur de tels services.

Au total, pour les contributeurs, le public est davantage apparu comme une *énigme*, alors que pour certaines stratégies marketing, il offre de nouvelles possibilités de "*solutions*" *technico-commerciales*. Quel sera le prix à payer pour ce hiatus ?

Ces divers constats nous amènent, en guise de conclusion mais aussi d'ouverture vers d'autres travaux, à quelques réflexions sur le support lui-même, c'est-à-dire le réseau Internet.

Internet : un projet pour une nouvelle médiation de l'information ?

Internet est-il donc un nouveau média générant l'affirmation d'un nouveau paradigme pour les théories de la communication ? Rien n'est moins évident, et pourtant rien n'est moins sûr. Pour répondre à cette question, il faut en poser deux préalables : Internet est-il vraiment "nouveau" ? Internet est-il vraiment un "média" ?

La réponse à la première question, si l'on en croit les discours publicitaires, politiques et techniques qui accompagnent son développement et sa promotion, va de soi. Le chercheur, pour sa part, doit-il se contenter de ce sens commun, pourtant partagé par nombre de ses confrères (d'autant

que ceux-ci sont en train d'en faire leur vecteur privilégié de communication interne...) ? Nombre de contributeurs à cet article ne le pensent pas. Pour Béatrice Damian et Pascal Fortin, par exemple, les changements organisationnels générés par la mise en ligne de l'information ne sont que la partie la plus visible et plus spectaculaire d'un vaste processus de restructuration des entreprises de presse écrite amorcé en Europe depuis une vingtaine d'années et consacrant l'importation par les entreprises européennes du paradigme nord-américain de la "presse commerciale", laquelle donne une fonction d'orientation stratégique aux services marketing et génère une indifférenciation croissante entre l'espace rédactionnel et l'espace publicitaire au sein des organisations. D'où le développement progressif, aujourd'hui accéléré par Internet, d'un *transaction journalism*, voire d'un *journalisme-à-tout-faire* (cf infra).. Florence Le Cam et François Demers remontent le temps encore plus loin lorsqu'ils effectuent un parallélisme entre les bouleversements identitaires de la profession journalistique provoqués aujourd'hui par Internet et ceux favorisés par le développement du journalisme de reportage (lié à une conception marchande de la presse, à un modèle taylorien des organisations mais aussi à une vision épistémologique positiviste et naturaliste) à la fin du siècle dernier. D'ailleurs, les mêmes causes semblent produire les mêmes effets : la mise en ligne de l'information traduirait un retour en force de cette triple alliance entre mercantilisme informationnel, taylorisme et positivisme qui avait conduit au "reportérisme" à la fin du XIX^e siècle. En ce qui concerne l'information elle-même, Anne-Lise Touboul constate une volonté de continuité évidente avec celle disponible sur la version papier, et aucune véritable intention "révolutionnaire", tout au moins sur la forme, de la part des éditeurs. Cécile Dolbeau montre d'ailleurs les transformations de présentation liées à la mise en ligne avaient déjà été anticipées, comme c'est le cas du *Monde*, par l'éditeur de la version papier (verticalisation de la mise en page, modularisation du contenu éditorial en sept séquences principales, amélioration de la lisibilité, raccourcissement des formats...). De même, au niveau de la temporalité de l'information, les entreprises de presse écrite n'ont pas attendu l'arrivée d'Internet pour proposer des supports extra-périodiques ("hors série", "suppléments hebdomadaires" pour les quotidiens) et favoriser l'accessibilité de leurs archives (indexation et commercialisation des bases de données d'informations "froides", partenariats avec les bibliothèques et établissements de formation, etc.). Enfin, sur la question des relations avec le public (et donc de l'interactivité), les éléments de continuité avec des médias précédents apparaissent encore plus évidents. Sans remonter comme le fait Patrice Flichy jusqu'à la radio des années 1920 (on parlait alors de pratiques de piratage, d'instantanéité, de liberté, de gratuité, de démocratie participative, de bénévolat, etc., comme le remarque Bénédicte Toullec), le cas de la télévision numérique est à cet égard exemplaire. En effet, la grande majorité des prestations en matière d'information offertes aujourd'hui par l'Internet ont été anticipées par des pratiques plus interactives permises par la télévision par câble et les technologies de diffusion en temps réel. En particulier, l'idée d'une télévision à la carte, répondant de plus en plus aux attentes personnalisées des téléspectateurs, est expérimentée dans des pays comme le Canada depuis deux décennies ; celle de l'information en continu est pratiquée largement par les réseaux télévisuels américains ou brésiliens depuis au moins une décennie ; la promotion d'une information locale utilitaire et de proximité à visée de "service aux usagers" doit beaucoup aux initiatives faites en matière de télévision locale câblée (télétexte diffusé en boucle, formation à distance, forums de discussion, participation du public et abolition des frontières professionnels/amateurs...) dans les années 1970-1980, en Amérique du Nord ou en Italie. Enfin, les recherches faites sur le public de ces télévisions numériques révèlent aussi cette continuité. Comme l'écrit Ghislaine Chabert, dans les deux cas, le téléspectateur est confronté à une "opulence communicationnelle" (Moles) et il manifeste un besoin de référent, de repères destinés à guider ses parcours et ses choix. Mais la comparaison la plus édifiante est celle qu'établit Bénédicte Toullec avec le réseau annonceur d'Internet dans les années 1980 : le Minitel. Le tableau comparatif qu'elle dresse met ainsi en évidence une proximité très forte entre les effets attendus des deux

supports, tant au niveau des contenus, que des professions, de leur organisation, du cadre juridique, de l'évolution économique, des stratégies des acteurs, de la place de l'Etat, du statut du travail dans la société, etc. Selon l'auteur, un tel constat de proximité devrait conduire à la plus élémentaire des prudences sur les changements censés être réellement induits par l'Internet, notamment les changements politiques ("cyberdémocratie", "démocratie électronique", "participation en continu", etc.). Il ne faut pas oublier qu'un système technique "se constitue, au cours d'une période de l'histoire, comme stabilisation de l'évolution technique autour d'acquis antérieurs et de tendances structurantes déterminées par un jeu d'interdépendances, d'inventions se complétant, en relation avec les autres dimensions caractérisant la période historique concernée" [Bernard Stiegler ?]. Cela doit inviter l'observateur à la distanciation : "*Tourbillon des discours dominants ? Cyclone de l'évolution présente ? Le chercheur lui-même ne paraît pertinent qu'une fois cette phase violente passée. Mais qu'attendre lorsqu'on peut se reporter à de précédents écrits ? Objectivée, et même rendue sujet, la technique se présente à chacun comme l'étranger, l'altérité, alors qu'elle est le plus souvent issue de nous, pour faire ensuite partie de nous*" (Bénédicte Toullec). Objet, sujet, la technologie en-ligne l'est assurément devenu. Mais constitue-t-elle réellement un nouveau projet de médiation ?

Hermès ayant éclaté en morceaux, Jean-Michel Utard ne sait plus à quel illustre messager se vouer : "*Internet est-il un **nouveau média** qui entraîne une redistribution des rôles avec les médias "traditionnels", comme le montre l'histoire de ces derniers ? Est-ce un **méta-média** puisque, du point de vue technologique, il intègre sur un support unique les substances et les formes sémiotiques jusqu'alors dispersées dans des supports différents ? Ou bien serait-ce un **anti-média** puisque, presque par définition, Internet c'est l'interconnexion directe des individus entre eux sans autre intermédiaire qu'une prothèse technologique ?*".

La réponse à cette question n'est pas aisée, tant les discours des acteurs ou même les discours savants confondent parfois la description des utilisations effectives du réseau des réseaux et les hypothèses sur les usages possibles de ses potentialités. Or les techniques véritablement performantes sont encore loin d'être largement diffusées, les "services" proposés sont de natures diverses, les pratiques des utilisateurs sont probablement multiples, les logiques et les stratégies des opérateurs ne sont pas stabilisées, l'économie du net est loin d'être pensée.

Dès lors, une voie possible consiste à interroger le paratexte, à étudier la nature des discours produits sur Internet, et aussi le nouveau vocabulaire qu'il suscite ("portail", "moteur", "chat", "communautés virtuelles", etc.). En effet, ces discours ont tendance à produire des représentations du système qui ne sont pas sans effets sur les usages qui en sont faits. Et Jean-Michel Utard de conclure sur la nécessité d'une réappropriation critique des nouveaux termes véhiculés par l'information en-ligne :

"La démarche d'analyse suppose des incursions dans un domaine technique dont les rationalités sont moins familières que celui des médias traditionnels (...). Le risque de penser comme "on" nous fait penser est d'autant plus grand que la circulation dans le réseau se vit comme une évidence de liberté. La preuve, c'est qu'on peut s'y perdre. Si on ne trouve rien, l'on a tendance à croire que c'est par incompetence. Et la compétence supposée ne peut être transmise, puisque par définition rien n'est construit qui doive ou puisse être appris. La logique du système se confond alors avec son usage. Ce qui explique probablement la difficulté à prendre une distance critique, et donc à produire une représentation du système qui dépasse la simple description d'un parcours. Ou bien alors, il faut se résoudre à chercher dans le paratexte les éléments d'une véritable compréhension : savoir comment c'est fait pour comprendre comment ça marche et peut-être pouvoir dire ce qui se construit et s'échange. Mais on court alors le risque d'importer sans réévaluation les notions produites dans des logiques d'opérateurs. Réciproquement, utiliser en description (produit, contenu, forme,...) ou en analyse (texte, énoncé, énonciation,...) les concepts produits sur d'autres objets, dans d'autres contextes risque de produire des effets de continuité et

de passer à côté de véritables ruptures. L'étude du passage du papier à l'écran est sans aucun doute le moyen d'analyser les transformations et de contribuer à une réappropriation critique des concepts ”.

A la question posée dans le titre de cet article, on peut donc répondre : pour le moment la révolution annoncée du cyber-journalisme et de l'information en-ligne ne semble pas encore avoir eu lieu ; mais ce résultat n'est que provisoire, il sera probablement appelé à se modifier dans le sens d'un changement radical de paradigme au fur et à mesure des évolutions techniques du réseau Internet et de ses usages...mais aussi au fur et à mesure que les outils sémiotiques, méthodologiques et conceptuels censés en rendre compte seront plus “ appropriés ” (dans tous les sens du terme) qu'ils ne le sont aujourd'hui. Ce n'est à ce stade de l'évolution de la réflexion qu'il sera plus opportun de tenter une première esquisse de modélisation d'un système en voie de complexification croissante.

Dans l'attente, l'information “ hors-ligne ”, qui demeure encore la fidèle accompagnatrice de nos bonheurs et misères, a encore de beaux jours devant elle...

Nicolas Pélissier *et alii*

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- BOURDIER Jean-Charles, *La presse et le multimédia*, Rapport au Ministre Délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'espace, <http://www.telecom.gouv.fr>
- CHARRON (J) et DE BONVILLE (J.), " Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition ", *Communication*, Vol. 17, N°2, Québec, 1997, pp. 50-97.
- DEMERS (F.), " A propos des opinions journalistiques de référence. Au temps du Net et de la câblo-distribution ", *Les Cahiers du Journalisme*, n°6, octobre 1999, pp. 50-56.
- DEMERS (F.), " Impact des NTIC : déstructuration (et restructuration ?) du journalisme ", *Technologies de l'information et Société*, Vol. 8, n°1, 1996, pp. 55-70.
- DENIS Hélène, " Nouveaux métiers, nouvelles techniques ", in *Les Cahiers de l'ESJ*, Journalistes 2010-Actes du colloque " Nouvelles technologies et nouveaux métiers dans la presse écrite ", n°61, Lille, 1994, PP. 9-35.
- GUERIN Serge, La presse en ligne ou le pari pascalien de la " cyberculture ", in *MédiasPouvoirs*, n°141, Paris, 1996, PP. 121-127.
- HOLMES, (D.), (Dir.), *Virtual Politics : Identity and Community in Cyberspace*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi, 1997.
- KAIMAKI Valia, Presse et Internet en interaction, mémoire de maîtrise, UFR cinéma communication et information, université Denis Diderot, Paris VII, juillet 1996.
- LE BOHEC (J.), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- LOCHARD (G.) et BOYER (H.), *La communication médiatique*, Paris, Le Seuil, 1999.
- MIEGE Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, P.U.G., 2000.
- MUSSO Pierre (dir.), *Communiquer demain - Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, DATAR / Editions de l'Aube, 1994.
- PAILLART (I.), *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993.
- PELISSIER (N.) et ROMAIN (N.), , " Le journalisme de presse écrite à l'heure d'Internet : reconfigurations théoriques et études de cas ", *Les Cahiers du journalisme*, N°5, décembre 1998.
- PELISSIER (N.) et RUELLAN (D.), "Le journaliste pris dans la toile : les réseaux numériques, accélérateurs paradoxaux ? ", Actes du 16° Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal, Canada, 18-20 mai 2000, pp. 645-655.
- REBILLARD Franck, "La presse multimédia. Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le Web", in *Réseaux*, n° 101, pp. 141-171, 2000.
- SANTROT Florence, *Médias et multimédias, Matt Drudge, une autre forme de cyber journalisme*, mémoire de maîtrise, IEP de Lille, juin 1998.
- TETU Jean-François (dir.), 1995, *Ville et information*, Lyon : PPSH / Les chemins de la Recherche.
- THIERRY Daniel (dir.), *Nouvelles technologies de la communication*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- TOULLEC Bénédicte, *Presse régionale et internet : perspectives de transformation du métier de journaliste ?*, mémoire de DEA, UFR des Sciences de l'information et de la communication, IUT de Lannion, Juin 1999.
- WOLTON Dominique, *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 1999.