

**L'information journalistique sur l'internet, entre  
diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de  
l'actualité**

Franck Rebillard

► **To cite this version:**

Franck Rebillard. L'information journalistique sur l'internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité. Document numérique et société - Doc Soc 06, 2006, Université de Fribourg (Suisse), ADBS Editions, 2006. <sic\_00144952>

**HAL Id: sic\_00144952**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00144952](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00144952)**

Submitted on 7 May 2007

**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.

**Franck REBILLARD**

Université Lyon 2

## **L'information journalistique sur l'Internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l'actualité.**

L'ambition de ce texte est en premier lieu de dresser un panorama relativement exhaustif de l'offre d'information journalistique sur l'Internet. De s'intéresser à toutes ses modalités, sans exclusive, des plus traditionnelles reproduisant le modèle des médias de masse jusqu'aux plus innovantes (ou en tout cas présentées comme telles), qu'illustre l'engouement récent autour des *blogs*. Une revue de la littérature scientifique montre à ce sujet que les travaux sont pour la plupart cloisonnés, centrant leur observation sur un seul type d'offre journalistique<sup>1</sup>. Les recherches relatives aux rapports entre journalisme et Internet se sont ainsi d'abord focalisées sur les sites de médias déjà existants, révélant à cet égard une prégnance des référents antérieurs dans l'analyse (l'appellation originelle et alors dominante de *presse en ligne* en est un symptôme) et une certaine cécité vis-à-vis des formes plus originales émergeant avec l'Internet. Ce prisme a marqué les travaux de la fin des années 1990 et du tout début des années 2000<sup>2</sup>. Comme par un mouvement de balancier, les recherches plus récentes ont elles fait porter leur attention sur les offres d'informations assimilables à du journalisme et pourtant dépourvues d'équivalent véritable sur support imprimé ou audiovisuel. Les *webzines*, les *portails*, les *blogs* ont alors été traités successivement<sup>3</sup>... et toujours séparément. Il manque donc une prise en compte globale de l'offre d'information journalistique sur l'Internet, une analyse qui mette en perspective chacun de ces types de publication au regard les uns des autres. Notre premier objectif est donc de combler cette carence. Et il nous semble d'autant plus nécessaire d'établir un tel bilan à un moment où, depuis plus de dix ans maintenant, des informations journalistiques sont disponibles sur l'Internet.

Loin de se limiter à une cartographie par nature quelque peu descriptive, ce travail comporte un second objectif de nature plus analytique. Il consiste à évaluer la contribution de l'Internet à un enrichissement de l'offre journalistique ; à tenter de déceler la réelle plus-value informationnelle, à un niveau quantitatif (multiplication des espaces de publication) comme qualitatif (diversité et renouvellement des informations) éventuellement apportée par rapport aux médias existants. L'émergence de l'Internet auprès du « grand public » au milieu des années 1990 s'est accompagnée d'une multitude de discours volontiers euphoriques et annonçant une opulence informationnelle sans précédent. Spontanément, sous l'emprise de la nouveauté technique, beaucoup ont pu adhérer à cette idée d'une « révolution dans l'information » (GIUSSANI, 1997). Mais les observations scientifiques menées depuis ont permis de mettre à distance cette vision d'une profusion d'informations découlant « naturellement » des réseaux numériques : sites web répliquant sans grande inventivité les

---

<sup>1</sup> Exception à cette règle, le travail de DEUZE (2003) s'intéresse à la fois aux « *mainstream news sites* », « *index and category sites* », « *meta and comment sites* », ainsi qu'aux « *share and discussion sites* », à partir d'un corpus de sites essentiellement anglophones. Notre recherche, outre le fait d'affiner la typologie précédente, se penche sur un corpus plus spécifiquement francophone.

<sup>2</sup> Par exemple : (JANKOWSKI, VAN SELM, 2000) ; (TOUBOUL, 2001) ; (PELISSIER et alii, 2002).

<sup>3</sup> Respectivement dans : (REBILLARD, 2002) ; (SMYRNAIOS, 2004) ; (JEANNE-PERRIER, LE CAM, PELISSIER, 2005).

contenus de leurs médias d'origine (JANKOWSKI, VAN SELM, 2000) ; journaux ne profitant pas de l'Internet pour ouvrir leur espace de publication, et affichant une hypertextualité de façade (TOUBOUL, 2001) ; *webzines* disparaissant faute d'avoir trouvé une formule permettant l'actualisation régulière des nouvelles (REBILLARD, 2002). Ces constats tendraient à démontrer que les potentialités offertes par l'Internet en matière de journalisme n'ont été que peu exploitées. Mais encore une fois, il est difficile de se satisfaire de tels résultats qui, s'ils sont valables à chaque fois pour un type de publication sur le web (par exemple la *presse en ligne* dans un cas, les *webzines* dans un autre) ne permettent pas de couvrir la totalité du spectre de l'information journalistique sur l'Internet. Les travaux susmentionnés, parce qu'ils sont parcellaires dans le choix de leur corpus, ne peuvent apporter que des éléments de réponse partiels à notre questionnement global. Nous souhaitons considérer ici l'ensemble de l'offre d'informations journalistiques sur l'Internet, dans la multiplicité des modalités de diffusion qu'elle peut connaître, pour examiner sa contribution à rendre l'information plus abondante et variée. Notre hypothèse à cet égard est que l'originalité de l'Internet réside peut-être moins dans les opportunités qu'elle fournit à chaque expérimentation informationnelle considérée à titre individuel (exemple : tel site de *presse en ligne*, tel *blog*, etc.) que dans sa capacité à réunir ces différents espaces de publication journalistique (ex : un *blog* commentant une nouvelle parue sur un site de *presse en ligne*).

## 1. Identifier l'offre d'informations d'actualité dans sa globalité

Pour répondre à cet objectif d'une appréhension véritablement globale de l'information journalistique sur l'Internet, nous avons élaboré une méthode d'observation respectant deux principes directeurs.

Premier de ces principes : envisager les modalités de diffusion les plus diverses possibles. Ne pas se cantonner aux seuls sites web reproduisant peu ou prou le modèle des médias de masse, mais investiguer aussi du côté des formes plus originales de l'Internet. Pour effectuer ce balayage le plus large possible, nous avons pris appui sur la typologie élaborée lors d'un travail collectif précédent (CHARTRON, REBILLARD, 2004) consacré à la diffusion de contenus informationnels et culturels sur l'Internet. Aux côtés de la quasi-reproduction des modèles « classiques » des industries culturelles et informationnelles<sup>4</sup>, trois modalités originales de publication sur l'Internet avaient pu être détachées :

- La *publication autoritative* (ex : *blog*) : diffusion de ses propres créations par un auteur (individuel ou collectif), sans validation préalable par des instances extérieures (BROUDOUX, 2003)<sup>5</sup>.
- La *publication distribuée* (ex : *peer-to-peer*) : mise en circulation décentralisée de biens informationnels, dont l'évaluation s'effectue via l'échange au sein de « *communautés médiatées* » (GENSOLLEN, 2003).
- Le *niveau méta-éditorial* (ex : *portail*) : offre condensée de contenus ou de liens, intermédiation stratégique dans le processus de réaménagement de la distribution sur l'Internet (BROUSSEAU, 2002).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Et notamment du *modèle éditorial*, toujours présent dans le contexte de la *convergence* numérique (MIEGE, 2000).

<sup>5</sup> La *publication autoritative* s'est longtemps inscrite dans une visée imprégnée de l'idéologie libertaire associée aux origines de l'Internet. La *publication autoritative* repose encore aujourd'hui pour une part sur cette dynamique, mais sans que celle-ci soit aussi prégnante qu'auparavant.

<sup>6</sup> On le voit ici, ce raisonnement en termes de modalités de publication implique la prise en compte de dimensions de nature sociologique et économique, en plus de l'analyse des contenus et des dispositifs de

Suivant un second principe dans le repérage de l'information journalistique sur l'Internet, nous ne nous sommes pas limités aux contenus les plus ancrés dans l'héritage du journalisme « canonique », en étant au contraire attentif à ses expressions les plus dissonantes. Notre définition de l'information journalistique en tant que contenu a de ce fait été relativement large. Cette position méthodologique se justifie d'autant plus vis-à-vis du journalisme que ce dernier est caractérisé par une sorte d'évolutivité constitutive. Longtemps marquée par le journalisme d'opinion (de la critique littéraire à la propagande partisane), l'information journalistique a connu depuis ses origines des variations qui ne se réduisent pas au référent moderne de l'information générale et objective, et s'oriente actuellement vers des contenus de plus en plus spécialisés (« niches » de la presse magazine, chaînes thématiques, etc.)<sup>7</sup>. Pour repérer l'information journalistique, nous avons donc été vigilants vis-à-vis de cette « invention permanente » du journalisme (RINGOOT, UTARD, 2005), et avons donc collecté autant ce qui relèverait de l'information d'opinion ou de l'information spécialisée que de l'information générale. Ceci s'est avéré heuristique si l'on pense par exemple aux *blogs*, qui peuvent tour à tour être carnet de commentaires, aparté éditorial pour un journaliste encarté, ou encore site personnel d'expert. Pour ne toutefois pas tomber dans un « relativisme méthodologique » qui tendrait à faire passer toute information pour un contenu journalistique, nous avons retenu un critère qui nous paraît caractériser fondamentalement l'information journalistique : c'est le rapport à l'actualité. L'information journalistique est avant tout une représentation liée au temps, ce qui la distingue des autres discours sur le monde environnant (discours scientifique, politique, artistique, etc.). Ainsi, pour reprendre l'exemple précédent, nous n'avons pas retenu tous les *blogs*, mais uniquement ceux traitant de sujets d'actualité.

## 2. Des lieux de diffusion multiples

La totalité de l'observation s'est déroulée fin 2004 – début 2005. Nous avons alors exploré chacune des quatre modalités de diffusion (*modèle éditorial ; publication autoritative ; publication distribuée ; niveau méta-éditorial*) en essayant d'y dénicher des contenus journalistiques sur la base première de leur rapport à l'actualité et sur la base secondaire de leur rattachement à l'un des trois genres sociohistoriquement constitués (*information d'opinion ; information générale ; information spécialisée*). Le croisement de ces deux grilles d'observation - entre modalités de diffusion et types de contenus - a permis de déceler une multitude d'espaces offrant de l'information journalistique sur l'Internet, que nous pouvons ranger en sept catégories :

### a) Versions Internet de médias existants (*presse en ligne*)

Regroupés sous l'appellation *presse en ligne* parce qu'il s'agissait au départ très majoritairement d'extensions de journaux imprimés (ex : [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)), alors qu'ils peuvent également être des compléments de chaînes de télévision (ex : [www.tfl.fr](http://www.tfl.fr)) ou de stations de radio (ex : [www.radio-france.com](http://www.radio-france.com)), ces sites web proposent des contenus très proches de leurs médias d'origine et selon un mode de diffusion « vertical » somme toute très classique.

---

diffusion. Dans le cadre de ce colloque consacré au document numérique, nous privilégierons ces derniers aspects (contenus et dispositifs), mais signalons au lecteur que les aspects socio-économiques sont présentés de façon plus détaillée dans une autre livraison des résultats de cette recherche (REBILLARD, 2006).

<sup>7</sup> A ce sujet, certains chercheurs invoquent l'apparition d'un paradigme du *journalisme de communication* (BRIN, CHARRON, DE BONVILLE, 2004), mais cette proposition théorique est l'objet d'un débat scientifique que nous n'aborderons pas dans le cadre de ce texte.

b) Versions Internet d'agences de presse (*agences de presse en ligne*)

Pouvant être considérée comme une sous-catégorie de la précédente, puisqu'elle abrite aussi des déclinaisons numériques d'un organe d'informations déjà existant (en l'occurrence, l'agence de presse), elle s'en distingue cependant sur deux points. Avec l'Internet, les agences de presse ont d'une part la possibilité de s'adresser directement aux consommateurs finaux de l'information (cette possibilité de « sauter » un échelon dans la filière journalistique n'a toutefois pas été complètement exploitée) et ont d'autre part tendance à fournir un contenu beaucoup plus thématique, suivant en cela une évolution déjà antérieure vers la spécialisation de l'information (ex : l'information économique et financière comme spécialité de [www.reuters.fr](http://www.reuters.fr)).

c) Publications exclusivement Internet (*webzines*)

Espaces d'information spécifiques à l'Internet, c'est-à-dire sans équivalent sur d'autres supports, ces *webzines* ont un temps été considérés comme une opportunité de refondation pour l'information journalistique. Depuis, une césure semble s'être opérée. D'un côté les *web-fanzines*, aux contenus très marqués par l'information d'opinion et adoptant l'autopublication comme une posture idéologique, voient leur modèle fondé sur le bénévolat connaître de nombreux signes d'essoufflement (ex : [www.uzine.net](http://www.uzine.net)). D'un autre côté les *web-magazines*, reprenant en grande partie les recettes de la presse traditionnelle et cherchant une « niche » éditoriale, doivent souvent leur salut au soutien d'entreprises ou d'institutions (ex : pour l'information spécialisée dans le multimédia, [www.lejournaldunet.com](http://www.lejournaldunet.com) comme site-vitrine du Benchmark Group, ou [www.internetactu.net](http://www.internetactu.net) financé par le CNRS).

d) Publications – individuelles – exclusivement Internet (*blogs*)

Remplaçant les sites personnels avec les atouts supplémentaires d'être plus commodes d'un point de vue technique et d'offrir une présentation chronologique des contenus, les *blogs* ont connu un rapport à l'actualité assez automatique. Passée une première période de vif engouement, dont la principale source semble avoir été le mythe d'une production égalitarisée de l'information avec l'autopublication, les *blogs* consacrés à l'actualité semblent souffrir d'une moindre vitalité (phénomène assez comparable à celui qu'ont connu les *web-fanzines*). Les procédés facilitant une publication distribuée (fils RSS<sup>8</sup>, *podcasting*) peuvent contribuer à pallier les difficultés de renouvellement de l'information au sein de chaque *blog* en fédérant l'information à un niveau collectif (*blogosphère*).

e) Composantes informationnelles de plateformes multiservices (*portails*)

Les grands sites *portails*, dans l'objectif de maximiser leur audience et de diversifier leurs sources de revenus, proposent un éventail très large de services (messagerie gratuite, annuaire de recherche, téléchargement de logiciels, etc.) parmi lesquels des informations d'actualités. La production de ces contenus est la plupart du temps externalisée : le plus souvent, les *portails* se fournissent en informations d'actualité auprès des agences de presse, achetant des dépêches sous des formats tels que XML permettant l'adaptation à l'interface ergonomique de chaque site (ainsi l'AFP fournit chaque fois sous une présentation « customisée » ses dépêches numériques aux *portails* AOL, MSN, *Wanadoo*, ou encore *Yahoo*).

f) Regroupements automatisés d'informations d'actualités (*agrégateurs*)

Résolument placés à un niveau *méta-éditorial*, puisqu'indexant à partir de moteurs de

---

<sup>8</sup> RSS : *Really Simple Syndication*.

recherche les informations publiées par d'autres sites (sites de médias et *webzines* principalement), les *agrégateurs* peuvent réunir plusieurs développements autour d'un même sujet d'actualité. Cette démarche n'est pas réservée à l'information « grand public » (ex : *Google News*) ; elle trouve au moins autant de pertinence pour l'information professionnelle sur des sujets pointus (ex : *Net2One*), ou pour le rassemblement de commentaires dispersés sur l'Internet (ex : *www.rezo.net*)

g) Services documentaires d'archives journalistiques (*bases d'archives*)

La collecte et la conservation des archives des journaux n'est pas une activité nouvelle : depuis plusieurs années déjà, de volumineuses bases de données ont été constituées, notamment parce qu'elles peuvent intéresser les entreprises en tant que sources documentaires. En basculant sur l'Internet, ces services de veille (avec leurs spécialités : information régionale pour *Pressedd* ; information francophone pour *Europresse* ; information internationale pour *Lexis Nexis*) intègrent les informations exclusivement disponibles sur le web (*webzines*), et rendent davantage accessibles les archives les plus récentes.

### 3. Une interconnexion généralisée

Dans la précédente partie, chaque type de publication d'information journalistique a été présenté, afin d'en saisir les caractéristiques propres. Nécessaire dans une optique didactique, cette description individuelle n'est toutefois pas suffisante. Une analyse globale de l'information journalistique sur l'Internet suppose en effet de situer les différents espaces de publication dans le cadre plus général des relations qui s'établissent entre eux. Ces visées ont guidé la réalisation d'un schéma dont nous présenterons les conditions d'élaboration dans un premier temps, avant d'en tirer des enseignements et des pistes de réflexion dans un second temps.

Afin de conserver une cohérence d'ensemble tout au long de notre démarche, nous avons repris les critères ayant présidé à la typologie des différents espaces de publication pour asseoir la représentation topographique de leurs situations respectives. Plus concrètement, cela signifie que le schéma ci-dessous a été édifié autour de deux axes, correspondant d'une part à l'orientation du contenu, et d'autre part à la modalité de diffusion, prévalant pour chacun des types de publication.

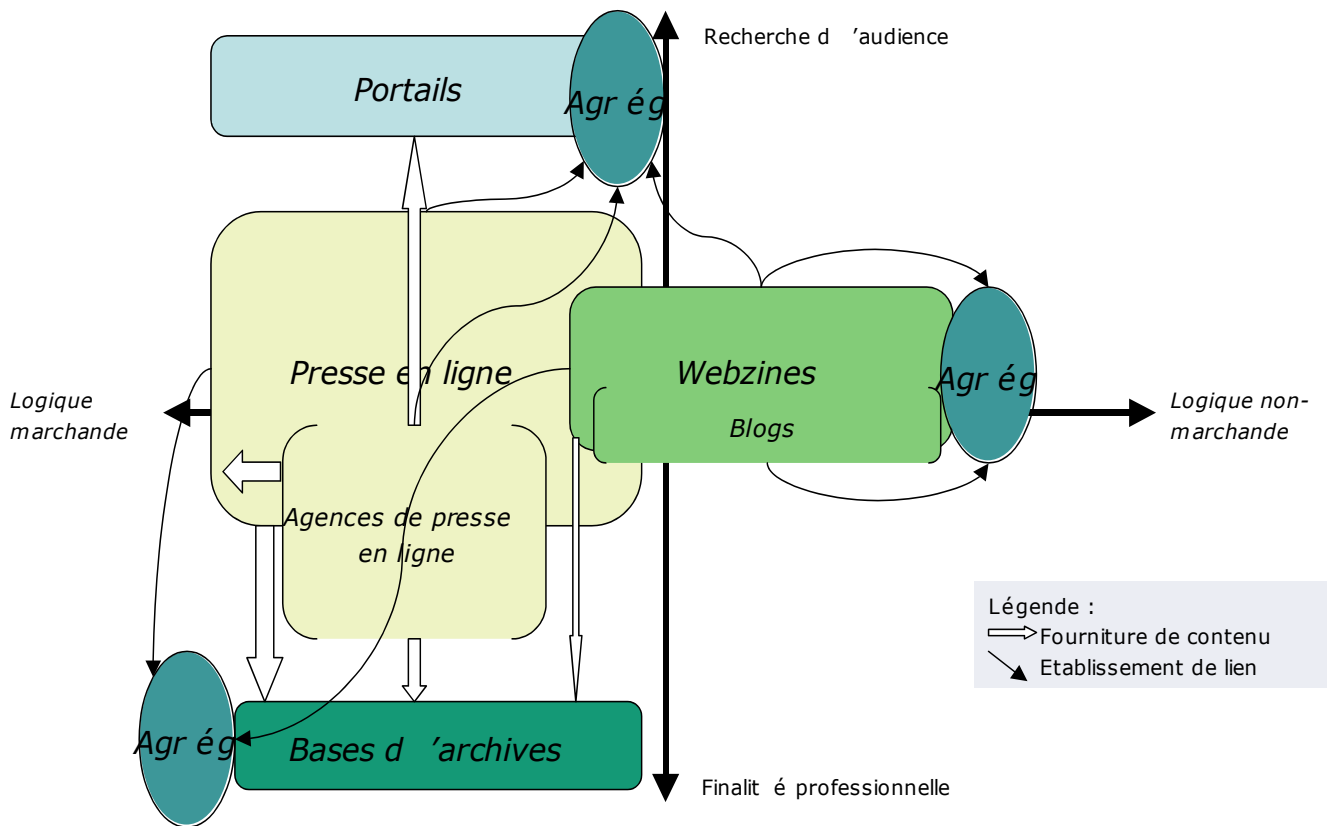
En ce qui concerne le premier axe, nous avons ainsi établi une gradation entre les contenus selon leur visée, allant de l'information spécialisée à l'information généraliste, en passant par l'information d'opinion. Cette dernière constitue dans ce cadre un registre intermédiaire entre une logique généraliste (maximisation de l'audience) et une logique de spécialisation (adressage ciblé pour des marchés professionnels).

Quant au deuxième axe, il a été établi en fonction de l'orientation marchande ou non des différentes modalités de diffusion, considérant qu'il s'agit là de la différence essentielle entre les différentes configurations observées. C'est donc surtout du côté de la *publication autoritative* (*webzines* et *blogs*) qu'on trouve des configurations non-marchandes, et de façon plus exceptionnelle pour certains *agrégateurs*. Il est à noter que la catégorie des *agrégateurs* est sans doute la plus hétérogène, ce qui nous a amené à scinder sa localisation en plusieurs endroits sur le schéma. Mais cette catégorie des *agrégateurs* se distingue aussi en ce qu'elle est majoritairement liée aux autres types de publication par des liens hypertextuels.

Elle participe à ce titre d'un tissu relationnel extrêmement entremêlé, dont nous avons voulu rendre compte sur ce schéma. Outre des liens hypertextuels, ce sont des relations plus contractuelles de cessions d'informations qui s'organisent principalement autour du bloc

[agences – *presse en ligne*], et en direction des espaces du niveau *méta-éditorial* (*portails*, *agrégateurs*, et *bases d'archives*). Sur le schéma, nous avons distingué ces deux formes de relations, entre « *Etablissement de lien* » et « *Fourniture de contenu* ».

Figure 1 :  
Représentation schématique de la diffusion d'informations journalistiques sur l'Internet





#### 4. Le circuit numérique de *retraitement* des informations d'actualité

Le schéma montre que, représentée dans sa globalité, la diffusion d'informations journalistiques sur l'Internet ne se réduit pas à la juxtaposition de plusieurs espaces de publication, mais repose parallèlement sur un enchevêtrement de relations. En y regardant de plus près, on s'aperçoit même que la valeur ajoutée de l'Internet, en matière d'information journalistique, ne réside pas dans la création de nouveaux contenus : ceux-ci ne sont spécifiquement produits pour l'Internet qu'au niveau du bloc [*webzines* – *blogs*], et de façon marginale dans la *presse en ligne* lorsqu'une équipe éditoriale a été mise en place à cette fin au sein du média d'origine ou à travers l'une de ses filiales<sup>9</sup>. En fait, l'intérêt principal de l'Internet se situe dans la possibilité d'accéder, à partir d'un même moyen de communication, à plusieurs niveaux de diffusion d'informations journalistiques (bien que celles-ci soient le plus souvent recyclées). Pour résumer la situation : les sources d'informations ne sont guère plus nombreuses, mais leur exploitation s'est amplifiée avec l'Internet via une mise en circulation de quelques informations d'actualité.

Pour illustrer ce processus de retraitement d'une même matière première informationnelle, on peut suivre le circuit emprunté par une dépêche d'agence de presse. Une fois produite, celle-ci n'est pas seulement publiée sur le site web de l'agence. Elle peut également, en fonction de son thème, être « pointée » via les liens hypertextuels de divers *agrégateurs*. Surtout, son contenu est vendu à des clients aussi divers que les sites de *presse en ligne*, les *portails*, ou les *bases d'archives*, qui vont l'intégrer en l'adaptant à chacun de leur format de publication<sup>10</sup>.

La généralisation de ce processus de retraitement est tel que même les contenus créés spécifiquement pour l'Internet s'inscrivent au final dans des logiques semblables. Nous avons déjà évoqué les systèmes RSS de syndication automatique pour les *blogs*. En ce qui concerne les *webzines*, on a pu constater une tendance au regroupement d'espaces de création qui précédemment existaient de façon autonome. Pour reprendre deux exemples déjà évoqués dans ce texte, *Uzine* et *Rezo.net*, on peut ainsi relever deux étapes dans ce mouvement pour les *webzines* à caractère militant : d'abord, la création d'*Uzine* comme fédération de *webzines* qui jusqu'ici se voulaient « indépendants » au double sens, idéologique et fonctionnel, du terme ; ensuite, le rattachement d'*Uzine* à *Rezo.net*, dont il devient l'une des diverses sources agrégées autour d'une même orientation politique.

Ce retraitement, en aval, d'informations de moins en moins inédites nous semble pouvoir être analysé à un double niveau. A un niveau économique, cette mise en circulation des informations correspond à un mouvement d'externalisation de la création des contenus d'actualité. A un niveau sociopolitique, ce processus de retraitement de l'information privilégiant une information factuelle, quitte à ce que cette dernière soit redondante, peut aussi renvoyer à une évolution de la perception du journalisme.

La collecte et la rédaction de nouvelles forment une activité à forts coûts fixes car elle nécessite de rémunérer la main d'œuvre créative (agenciers, journalistes, correspondants) de façon permanente afin de couvrir « l'actualité ». Cette particularité de l'économie des médias<sup>11</sup> reste valable pour l'Internet. En revanche, deux changements assez importants peuvent affecter les filières des industries de l'information : d'une part, les coûts de

---

<sup>9</sup> Certaines cellules éditoriales peuvent être relativement étoffées, comme par exemple dans la filiale *Le Monde Interactif*.

<sup>10</sup> Nous rappellerons ici l'importance des procédés de structuration des documents numériques comme les DTD (sous XML notamment), qui rendent bien plus commode cette réexploitation multi-supports.

<sup>11</sup> Pour une synthèse, voir (TOUSSAINT-DESMOULINS, 2004).

reproduction de l'information deviennent quasi-nuls avec le numérique (un article n'a par exemple plus besoin d'être imprimé en de multiples exemplaires) ; d'autre part, le transit par les réseaux informatisés permet d'abaisser sensiblement la barrière à l'entrée formée jusqu'ici par les coûts logistiques de distribution et de diffusion. Dans le contexte numérique, la réduction des contraintes « matérielles » de publication et de diffusion facilite la reprise et la mise en circulation des informations journalistiques, et rend plus nécessaires encore, par la pléthore informationnelle ainsi engendrée, les investissements dans les activités de mise en visibilité (promotion, référencement, etc.). Ceci explique pourquoi les acteurs traditionnels de l'information journalistique (agences de presse, médias écrits et audiovisuels) se voient concurrencés par de *pure players* (*portails, agrégateurs*) qui via leur expérience antérieure de l'Internet ont déjà réussi à y constituer des audiences.

Cet effacement de la création des contenus au profit de leur mise en circulation, tel qu'il se matérialise économiquement sur l'Internet, nous renvoie à une évolution plus large du journalisme. Largement vulgarisée avec la formule de « *circulation circulaire de l'information* », l'uniformisation des sujets due à la concurrence interne au champ journalistique (BOURDIEU, 1996) était jusqu'ici plutôt l'objet de critiques. Il est tout à fait remarquable de voir qu'elle est aujourd'hui mise en exergue dans l'argumentaire du principal *agrégateur*, *Google News* : « *Les titres de la page d'accueil de Google Actualités sont sélectionnés automatiquement par des algorithmes informatiques en fonction de plusieurs facteurs, notamment de la fréquence selon laquelle ils apparaissent sur d'autres sites du Web. Cette méthode de sélection s'inscrit tout à fait dans la tradition de recherche du Web de Google, qui repose essentiellement sur le jugement collectif des éditeurs Web pour déterminer les sites proposant les informations les plus intéressantes et les plus pertinentes. Google Actualités s'appuie de la même façon sur le jugement des rédacteurs des agences d'information pour déterminer les nouvelles qui méritent le plus d'être incluses et mises en évidence sur la page Google Actualités.* » [[http://news.google.fr/intl/fr\\_fr/about\\_google\\_news.html](http://news.google.fr/intl/fr_fr/about_google_news.html)]. La redondance de l'information est ainsi présentée comme une sorte de garantie, la comparaison des différentes « versions » journalistiques devant permettre *in fine* à l'Internaute de découvrir une information « épurée ». Habituellement, les dépêches d'agence sont produites avec cette recherche de neutralité, mais dans le cadre d'une transformation ultérieure par les clients : les médias (journaux, stations, chaînes) adaptent ces dépêches d'agence à leurs lignes éditoriales respectives. Or, ces dépêches tendent de plus en plus à être diffusées telles quelles auprès de vastes publics, et on peut sur ce point dresser des parallèles entre le processus de retraitement de l'information sur l'Internet et un développement journalistique qui lui est contemporain, celui de de la *presse gratuite*. Dans ce dernier cas, une enquête en réception montre même que cette neutralité de l'information proposée par la *presse gratuite* rencontre une certaine demande de la part des lecteurs, qui pour certains reprochent aux journaux traditionnels leurs parti-pris idéologiques (AUGEY, LIPANI-VAISSADE, RUELLAN, UTARD, 2005). On peut donc considérer qu'une même configuration se retrouve avec, pour les rubriques d'actualités des *portails* comme pour les *journaux gratuits*, un retraitement de dépêches d'agences réduisant les coûts de création de l'information et permettant de trouver un large public, peu habitué à payer pour consulter des contenus journalistiques et favorable à une information la plus factuelle possible. Il ne s'agit pas ici de dire que cette configuration est généralisable, ni qu'elle préfigure l'évolution ultérieure du journalisme. Mais sa cohérence, à la fois sur l'Internet et l'imprimé, mérite d'être relevée.

L'information journalistique est diffusée en de multiples lieux sur l'Internet, mais sa circulation réticulaire n'équivaut pas à une multiplication des contenus originaux d'actualité, bien au contraire. Au final, il apparaît que la création d'informations exclusives à l'Internet se marie avec la reproduction et la circulation, sur le web, d'informations produites initialement pour d'autres supports. De ce point de vue, l'Internet semble s'inscrire dans la longue liste des

technologies d'information et de communication qui mobilisent tous les espoirs d'une transformation radicale du journalisme au moment de leur émergence (radios « libres » ou expériences de télévisions « communautaires » par câble, pour prendre des exemples récents) avant de les atténuer.

Doit-on en conclure pour autant que l'offre d'information journalistique ne connaît que des aménagements mineurs avec l'Internet?

L'évanouissement progressif des *webzines* comme la soudaine mise en avant des *blogs* témoigne d'une phase d'expérimentations dont il serait bien audacieux de tirer des enseignements définitifs. Il n'en reste pas moins que les innovations en la matière s'inscrivent globalement dans l'ajout au modèle mass-médiatique, prédominant jusqu'ici pour l'information journalistique, de dimensions héritées des réseaux informatisés comme la compilation automatisée des données ou les échanges interpersonnels. Cette possibilité de complémentarité reposant sur la convergence entre médias « traditionnels » et « nouvelles » technologies de l'information et de la communication avait été soulevée il y a déjà plus de dix ans (CHAMBAT, 1995) : il reste à voir, après cette relativement courte période (une décennie) au regard du cycle de vie d'une technologie d'information et de communication telle que l'Internet, sur quelles dynamiques sociales de fond pourront ou non s'appuyer ces évolutions du journalisme.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AUGEY, D., LIPANI-VAISSADE, M.-C., RUELLAN, D., UTARD, J.-M., (2005). La presse quotidienne gratuite ou le *marketing* du don. In *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Roselyne Ringoot, Jean-Michel Utard, dir. Rennes : PUR, p. 89-123.
- BOURDIEU, P., (1996). *Sur la télévision* (suivi de *L'emprise du journalisme*). Paris : Liber.
- BRIN, C., CHARRON, J., DE BONVILLE, J., dir. (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- BROUSSEAU, E., (2002). The Governance of Transaction by Commercial Intermediaries. An Analysis of the Re-engineering of Intermediation by Electronic Commerce. *International Journal of the Economics of Business*, vol. 9, n°3
- BROUDOUX, E., (2003). *Outils, pratiques autoritatives du texte, constitution du champ de la littérature numérique*. Université Paris 8 : Thèse.
- CHAMBAT, P., (1995). Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique. In *L'espace public et l'emprise de la communication*. Isabelle Pailliart, dir. Grenoble : ELLUG, p. 65-98
- CHARTRON, G., REBILLARD, F., (2004). *Modèles de publication sur le web. Rapport final AS 103*. CNRS / Département STIC / RTP 33 : « Documents et contenus : création, indexation, navigation ».
- DEUZE, M., (2003). The web and its journalism. Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*, vol. 5, n°2, p. 203-230
- GENSOLLEN, M., (2003). Biens informationnels et communautés médiatées. *Revue d'économie politique*, n°113, p. 9-40
- GIUSSANI, B., (1997). Révolution dans l'information. *Le Monde Diplomatique*, (n° d'octobre), p. 26-27
- JANKOWSKI, N. W., VAN SELM, M., (2000). Traditional News Media Online. An Examination of Added Values. *Communications - The European Journal of Communication Research*, vol. 25, n°1, p. 85-101.
- JEANNE-PERRIER, V., LE CAM F., PELISSIER, N., (2005). Les sites web d'auto-publication. Observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres. In *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Roselyne Ringoot, Jean-Michel Utard, dir. Rennes : PUR, p.161-202.
- MIEGE, B., (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : PUG.
- PELISSIER, N., et alii (2002). Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu. *Quaderni*, n° 46, p. 5-26

REBILLARD, F., (2002). Webzines, e-zines : quels nouveaux médias ? *Médiamorphoses*, n°4, p. 57-62

REBILLARD, F., (2006). Du *traitement de l'information* à son *retraitement*. La publication d'informations journalistiques sur l'Internet. *Réseaux*, vol. 24, n°137, p. 29-68

RINGOOT, R., UTARD, J.-M., dir., (2005). *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes : PUR

SMYRNAIOS, N., (2004). L'émergence de modèles diversifiés de production et de diffusion de l'information sur l'Internet. Enjeux et stratégies dans le cas de *portails*. In *Doctoriales du GDR TIC et société (CNRS)*

[<http://gdrtics.u-paris10.fr/doctoriales/>]

TOUBOUL, A., (2001). *Le journal quotidien sur le web. Dispositif, forme, et identité éditoriale*, Université Lyon 2 : Thèse

TOUSSAINT-DESMOULINS, N., (2004). *L'économie des médias*. Paris : PUF