

**L**es Cahiers du journalisme publient les conclusions d'une grande enquête sur les médias et l'Internet menée de façon concertée par le Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille et par le Centre d'études sur les médias de l'Université Laval à Québec. Les deux textes publiés permettent de mesurer l'incidence de l'Internet sur le fonctionnement des médias et sur les pratiques journalistiques en France, au Canada et aux États-Unis. Si les deux articles montrent les expériences menées dans chaque pays par différents médias ainsi que les bouleversements dans la profession du journaliste, l'article de Christophe Deleu insiste, en plus, sur les nouvelles règles juridiques que fait naître l'Internet, tandis que celui de Mylène Paradis met l'accent sur les nouvelles formations qu'impose le nouveau média.

## Les médias et l'Internet en France

Par Christophe Deleu

*Chargé de recherche  
à l'École supérieure  
de journalisme de Lille  
et producteur à France Culture*

L'Internet est un nouveau média qui a été créé en...1969. L'idée était alors de permettre aux universitaires américains d'échanger leurs travaux malgré l'immensité du territoire. Ce n'est qu'au milieu des années 1980 que les potentialités économiques de cette nouvelle technologie ont été mesurées. Aujourd'hui, l'Internet est entré en concurrence avec les médias traditionnels. Il y avait le journaliste de presse, de radio, de télévision et d'agence : il y aura demain le cyber-journaliste.

Le développement de l'Internet ne s'effectue toutefois pas de façon homogène. Tandis que les journalistes de la presse spécialisée, en particulier de la presse économique et informatique, ont pour la plupart un ordinateur personnel connecté à l'Internet, les journalistes de la presse locale n'ont pour le moment que très peu recours à cette nouvelle technologie.

Dans cette synthèse, nous dressons un premier bilan après l'apparition de l'Internet dans les salles de rédaction et tentons de mesurer, aujourd'hui, son influence dans le paysage médiatique, et en particulier dans le domaine de l'information.

La première partie de cette étude présente les différentes attitudes des médias français à l'égard de l'Internet. Quels médias ont un site sur l'Internet ? Pourquoi certains ont-ils choisi de ne pas en concevoir ? Quel est le contenu des sites présents sur le Web ? Quels sont les nouveaux services proposés aux "connectés" ? Il s'agit aussi d'étudier le financement de ces nouveaux médias, même si pour l'instant, force est de constater que la plupart des responsables de ces sites ne monnaient pas leur service et que les annonceurs n'achètent pas encore beaucoup d'espaces sur la Toile. Enfin, nous essayerons, à l'issue de cette première partie, de savoir si l'avenir des médias traditionnels est menacé par la mise en place de cette nouvelle technologie. Les propriétaires des médias traditionnels – et surtout ceux du secteur de la presse écrite, qui perd régulièrement des lecteurs – sont inquiets depuis l'apparition de l'Internet, souvent présenté, il est vrai, comme un média révolutionnaire puisque interactif, qui va remplacer les médias unidirectionnels.

La deuxième partie de l'étude est une analyse des bouleversements qui interviennent dans l'exercice du journalisme. Quels avantages présentent l'Internet pour le journaliste ? Quels sont les freins – souvent évoqués – qui empêchent le développement des nouvelles technologies dans les salles de rédaction ? Nous voulons aussi, dans cette partie, tenter de comprendre pourquoi certains journalistes pensent que le métier même de journaliste risque d'être remis en question. Cette peur est-elle justifiée ou repose-t-elle uniquement sur des angoisses liées à l'incertitude de l'avenir de cette profession ?

Dans la troisième partie, nous mettons l'accent sur les nouvelles règles du jeu qu'impose l'Internet. Quelle est la nature juridique de cette nouvelle technologie ? Nous présentons les deux principaux débats qui ont lieu : l'Internet favorise-t-il la liberté d'expression et les droits d'auteur sont-ils respectés sur l'Internet ? Dans le premier débat, il s'agit de savoir quelle est la responsabilité juridique des acteurs présents sur l'Internet, que ce soit celle des utilisateurs ou celle des fournisseurs d'accès et de services. Dans le second débat, nous montrons pourquoi les journalistes sont inquiets quant à leurs droits d'auteur.

D'un point de vue méthodologique, cette synthèse a été établie à partir d'articles sélectionnés dans la presse ou sur le Web, d'extraits d'ouvrages consacrés aux nouvelles technologies et de rapports d'études sur l'Internet (voir les notes en fin de document). L'objectif est de confronter les opinions des responsables des médias et des journalistes à celles des chercheurs, qu'ils soient historiens ou sociologues. Les témoignages des premiers, qui travaillent au jour le jour, associés aux connaissances scientifiques des seconds, permettent de mieux comprendre les enjeux de la "société de l'information".

## Les médias français sur l'Internet

En février 1996, *Le Monde diplomatique* ouvre sur son serveur un forum de discussion où les internautes peuvent donner leur avis sur l'utilité de l'Internet. Les réponses enregistrées permettent de constater que la perception de l'Internet n'est pas uniforme<sup>1</sup>. Ses vertus démocratiques sont louées par les uns : « *Au-delà de l'exemple tant cité des néozapatistes, affirme un participant, il est intéressant de constater qu'un bon nombre d'organisations paysannes mexicaines, grâce à l'action d'un réseau comme "Laneta", sont maintenant branchées, disposent d'un E-mail, et d'un service d'informations qu'elles alimentent.* » Pour d'autres, l'Internet est avant tout une arme commerciale : « *C'est un des moyens modernes pour transformer un citoyen en consommateur* », prédit un internaute méfiant. Entre le courant des euphoriques convaincus et celui des réfractaires définitifs, un grand nombre de citoyens tout simplement prudents veulent attendre avant de se prononcer de façon péremptoire. Témoignage éloquent : « *L'Internet peut aussi bien être utilisé comme une maison close que comme une immense tribune au service de la science. A vous de choisir le rôle que vous entendez y jouer.* »

Chez les intellectuels, le débat oppose aussi les partisans de l'Internet, pour qui cette invention va favoriser le développement de la démocratie et la transmission des connaissances<sup>2</sup> à ceux qui mettent en garde contre les grands groupes commerciaux qui risquent de prendre le contrôle de l'Internet afin de le transformer en instrument de marketing<sup>3</sup>. L'urbaniste Paul Virilio s'oppose à l'Internet, mais pour des raisons différentes. Fidèle à l'esprit du philosophe canadien McLuhan pour qui "le message c'est le média", Virilio analyse la

« *ce média privilégie le temps réel et l'immédiateté au détriment de la réflexion* »

structure de l'Internet et aboutit au constat que ce média privilégie le temps réel et l'immédiateté au détriment de la réflexion. Aussi annonce-t-il : « *Ce qui se prépare, c'est un trouble de la perception du réel ; c'est un traumatisme... La tyrannie de la vitesse-limite va s'opposer à la démocratie représentative*<sup>4</sup>. »

Comment expliquer un tel manichéisme entre les "pro" et les "anti" ? Pour les journalistes Benoît Grevisse et Jean-Claude Guyot, « *l'Internet est largement médiatisé, mais il est encore peu pratiqué par le grand public. La nébuleuse qu'il représente pour bon nombre de personnes, les usages roses qui marquent en partie ses débuts, comme ils l'ont fait pour le Minitel, ne manquent pas d'en faire un lieu fantasmatique, mais également bien réel, dans lequel peuvent s'ancrer les grandes peurs : celles de lieux insaisissables où se développent impunément les déviances sexuelles, les complots d'extrême droite, les violations de la vie privée*<sup>5</sup> ». *Le Monde* a fini par conclure : « *De l'Internet, on peut tout dire et son contraire* ». Par exemple, à ceux qui prétendent que la pédophilie est favorisée par l'Internet, il est possible de rétorquer qu'au Royaume-Uni, avec l'opération "Starbust", en 1995, la police a démantelé un réseau de pornographie enfantine, grâce à l'Internet<sup>6</sup>.

Le sociologue Dominique Wolton se montre prudent quant aux vertus démocratiques de l'Internet. Il préfère insister sur les raisons de son succès, selon lui au nombre de cinq<sup>7</sup>. Premièrement, l'Internet instaure une rupture avec les médias de masse : « *Le Net est du côté du futur [parce que] l'usager a le sentiment de devenir actif* ». Deuxièmement, l'Internet représente une aventure culturelle pour une génération « *qui a le sentiment de créer son propre terrain d'aventures, de pouvoir inventer quelque chose et de se distinguer ainsi des générations précédentes* ». Troisièmement, l'Internet est le symbole de la modernité : « *Tout avec les techniques de communication est propre, dépourvu de nuisance... C'est immatériel, convivial, direct, soft, instantané... C'est ici que se fait le lien, sans doute, entre écologie et communication* ». Les promoteurs de l'Internet seraient ainsi du côté du progrès et se fixeraient comme objectif la démocratisation des savoirs et la transmission mondiale des connaissances. En quelque sorte, l'Internet abolirait le pouvoir des intermédiaires, des élites, de "ceux qui savent". Dans ce contexte, il n'est pas étonnant – et nous y reviendrons un peu plus loin – que le journaliste se sente menacé. Sa légitimité, comme celle de tous ceux qui disposent des connaissances et des informations, est remise en cause. Avec l'Internet apparaît l'idée que chacun pourra s'informer tout seul, sans l'aide des journalistes. Quatrièmement, pour Dominique Wolton, l'Internet est une réponse à ce qu'il appelle « *l'angoisse anthropologique moderne* » provoquée par l'émergence des nouvelles technologies. Puisque l'Internet fait peur, « *autant y adhérer pleinement* ». L'Internet offre ainsi une nouvelle façon de communiquer, qui fait disparaître le sentiment de peur, auparavant intrinsèque à toute relation entre deux personnes : « *Tout cela est d'autant plus séduisant qu'il n'y a pas de sanction immédiate de la réalité. On retrouve ici le charme et l'ambiguïté du mot virtuel [...] On reste dans l'univers de l'entre-deux. En naviguant dans le virtuel, on est dans un monde tout en lui échappant, cette situation correspond assez bien au contexte contemporain : à la fois présent et absent du monde.* » Cinquièmement – et ici Dominique Wolton reprend les arguments des plus optimistes – l'Internet est perçu comme un instrument qui peut favoriser le développement des pays du Sud.

En France, il n'y a donc pas encore de véritable consensus autour de la question de l'Internet, ce qui se traduit par une faible utilisation de ce nouveau média. Comme les observateurs étrangers le remarquent souvent, la France ne figure pas dans la liste des pays qui comptent le plus grand nombre d'utilisateurs de l'Internet. D'après l'étude réalisée par "Médiangles Online" en mai 1997, la France comptait 1,12 million d'utilisateurs de l'Internet, soit 2,4% des Français de 15 ans et plus<sup>8</sup>. En 1996, un Américain sur cinq avait déjà accès au Web, et en Allemagne deux millions de foyers étaient connectés<sup>9</sup>. Si l'on prend en compte un autre critère, celui du nombre de sites présents sur le Web, la France est là encore derrière la plupart des autres pays développés : d'après le dernier rapport de l'Aftel, il y a cinq fois moins de services français que de services britanniques,

et trois fois moins de services français que de services allemands<sup>10</sup>. Ceux pour qui l'Internet est un enjeu culturel s'interrogent sur le retard français. Comment expliquer une telle différence avec les autres pays développés ? Parmi les raisons le plus souvent avancées :

- le coût des communications (plus élevé en France que dans les autres pays) : pourtant, une étude comparative de l'Idate (l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe), portant sur la situation en Allemagne, en Grande-Bretagne, les États-Unis et la France a montré que les coûts de communication étaient semblables dans tous ces pays. Il ne s'agit donc pas d'un facteur déterminant<sup>11</sup>;

- l'absence de mesures gouvernementales incitatives (la baisse de la TVA sur les produits multimédias a été envisagée par le président de la République, mais n'a toujours pas été appliquée)<sup>12</sup>. Pour favoriser le développement de l'Internet, l'Assemblée nationale a commandé une étude au député Patrice Martin-Lalande, qui a remis son rapport en mai 1997. Parmi un grand nombre de propositions, il demande que l'État intervienne pour faciliter l'implantation de l'Internet<sup>13</sup>. Dans sa proposition 11, il préconise le lancement d'une vaste campagne d'information à destination du grand public ("L'Internet pour tous") ; dans sa proposition 30, de mettre en réseau l'Administration publique ; et dans sa proposition 65, d'accorder durant deux ans une réduction d'impôt sur le revenu égale à 20% ou 25% du coût d'achat d'un "équipement informatique communiquant" (dans la limite de 10 000 F) et ce, dans l'optique de développer l'équipement et les offres de connexions. Il faudra observer si, malgré la dissolution de l'Assemblée nationale, le nouveau gouvernement tiendra compte de ces propositions, dont l'objectif est de lutter contre "le retard français" ;

- les facteurs culturels : quand une nouvelle technologie apparaît, la France ne l'appriivoise que lentement. Par exemple, 40% des foyers américains sont équipés d'un PC, contre seulement 15% des familles françaises (ce chiffre est de 20% pour l'Angleterre et de 25% pour l'Allemagne). En outre, l'Internet est souvent comparé à un cheval de Troie américain. Depuis qu'Al Gore, le vice-président des États-Unis, a présenté, en 1992, le projet sur les autoroutes de l'information, les nouvelles technologies sont perçues en France comme des innovations américaines, voire comme des instruments favorisant l'impérialisme américain<sup>14</sup>;

- le Minitel, qui est déjà un service télématique très performant, mais qui n'a pas le caractère international de l'Internet, est une grande fierté française qu'on ne veut pas remettre en cause. La plupart des études françaises sur l'Internet relèvent que le Minitel freine le développement de l'Internet en France<sup>15</sup>.

La description du contexte dans lequel les nouvelles technologies se développent en France était nécessaire avant de se pencher sur la position des médias traditionnels vis-à-vis de l'Internet.

Les médias traditionnels ont un rôle important à jouer sur l'Internet. Une enquête récente révèle que, sur la base des 107 sites les plus visités par les

Français, les serveurs d'information obtiennent 27% de l'audience à partir de quarante-quatre sites et se placent ainsi à la deuxième place du classement, juste derrière les sites commerciaux (29%), mais devant les moteurs de recherche (25%). Sur les quarante-quatre sites d'information les plus visités, les chaînes de télévision, avec cinq sites, réalisent 28% de l'audience. La presse quotidienne, avec quatre sites, a 10% de l'audience. La presse magazine, avec quatre sites compte 5% de l'audience. Les radios, avec trois sites, doivent se contenter de 3% de l'audience<sup>16</sup>. Quels sont ces médias présents sur l'Internet ? Quels services offrent-ils ? Enfin, comment ces services sont-ils financés ?

A la première question, il faut répondre en sériant les médias. Toutes les grandes chaînes de télévision françaises ont un site. En revanche, les organes de presse et les stations de radio paraissent plus réticents à s'installer sur l'Internet. Pour la presse, il est nécessaire d'établir encore une division : les grands groupes de la presse quotidienne régionale (*Ouest-France, La Voix du Nord, Sud-Ouest, Le Progrès, Le Républicain lorrain*) sont sur l'Internet. Mais pour la presse quotidienne nationale, si *Le Monde, Libération* et *L'Humanité* ont un site, en revanche *Le Figaro* et *La Croix* n'en ont pas encore. Quant au *Parisien*, le site n'existe qu'à titre expérimental. La presse hebdomadaire est peu représentée sur l'Internet : on n'y trouve ni *L'Événement du Jeudi*, ni *Le Point*. *L'Express* n'est que sur CompuServe et *Le Nouvel Observateur* que sur America on Line. Seuls *Marianne* et *Courrier International* sont véritablement sur l'Internet. Enfin, les responsables de la radio observent une grande prudence. RTL, la station de loin la plus écoutée dans l'Hexagone, n'est pas sur l'Internet. Dans les radios qui diffusent beaucoup d'informations, seul le groupe Radio France est présent sur le Net.

Cependant, le relevé de la présence ou de l'absence des médias d'information sur l'Internet ne constitue qu'un indice parmi d'autres pour analyser la stratégie des médias vis-à-vis de l'Internet. En effet, tel média peut avoir un site qui lui sert uniquement de vitrine. A l'inverse, tel autre média, qui n'est pas actuellement sur l'Internet, peut nourrir un projet très ambitieux d'implantation, mais estimer que le moment n'est pas opportun pour investir dans ce nouveau média, dont on ignore encore la rentabilité économique. La stratégie de la radio Europe 1, qui est une radio qui diffuse beaucoup d'informations, et qui n'est pas sur l'Internet, est exemplaire. Pour Edmond Zuccheli, responsable du développement multimédia au sein de la station, la bonne question n'est pas de savoir qui est sur l'Internet ou qui ne l'est pas<sup>17</sup>. D'après lui, un média, avant d'ouvrir un site, doit s'interroger sur la viabilité de son projet. La présence d'Europe 1 sur l'Internet est ainsi subordonnée à la croissance du nombre d'internautes. Pour l'instant, les surfeurs sont jugés trop peu nombreux. Que ce chiffre augmente et atteigne un niveau satisfaisant aux yeux d'Europe 1, et elle ouvrira un site. En outre, Edmond Zucchelli se montre très critique vis-à-vis des médias qui offrent leurs produits sur le Net sans contrepartie économique. Pour cette radio qui veut développer

des journaux personnalisés semblables aux services de l'AFP, connaître son public est indispensable à la viabilité économique du serveur. Un journal devra être fourni avec de la publicité qui sera ciblée. Les annonceurs exigeront, pour cela, que le public du site soit parfaitement identifié. Europe 1 n'ira sur l'Internet qu'avec un projet très défini en tête. Cette attitude est révélatrice de la prudence, voire de la méfiance, de certains médias privés vis-à-vis des nouvelles technologies. Contrairement aux pionniers, qui ouvraient un serveur pour s'échanger des informations, certains médias privés, à l'instar d'Europe 1, ne veulent s'engager que si l'aventure présente des opportunités économiques. Pour l'instant, les services offerts sont très souvent gratuits. Ces services demeurent variés, sans pour autant être très différents des services que proposent les médias traditionnels. On peut établir la typologie suivante :

- le contenu d'un journal repris en intégralité ou une sélection d'articles : sur les trente-cinq principaux journaux français présents sur le Web, quinze reprennent le contenu intégral de l'édition papier<sup>18</sup>. Les journaux locaux et nationaux peuvent ainsi étendre leur zone de diffusion à l'échelle de la planète, pour communiquer avec des amateurs étrangers ou des expatriés temporaires ou définitifs. L'étude du courrier électronique reçu par *Nice-Matin* montre l'intérêt de ce type de démarche. On peut lire par exemple : « *Je vis à mi-temps en Floride où il est impossible de trouver Nice-Matin* », ou encore : « *Corse vivant à l'étranger, j'apprécie beaucoup votre page locale*<sup>19</sup> ». La moitié des consultations du site des *Dernières Nouvelles d'Alsace* viennent de l'étranger, principalement des États-Unis. D'après les responsables du serveur, cela ne signifie pas qu'un grand nombre d'Américains s'intéressent à la France. Les connexions proviennent avant tout de

**« la duplication du produit original n'est pas perçue comme une pratique d'avenir sur le Web »**

la population "exilée", qui veut avoir des nouvelles de la France. Le journal *Le Monde*, très lu à l'étranger, a très vite perçu l'enjeu que représentait l'Internet : la possibilité d'être lu partout, sans les délais d'acheminement, qui parfois sont très longs. Pourtant, la duplication du produit original n'est pas perçue comme une pratique d'avenir sur le Web. Pour le Suisse Michael Rigier, « *mettre simplement le contenu des journaux en ligne n'est pas le véritable avenir de l'édition électronique. L'évolution de l'Internet reste à inventer*<sup>20</sup>. » Le sociologue Jean-Marie Charon est encore plus radical : « *Sur le Web, le journal est moins bon. Il ne faut surtout pas le dupliquer [...] C'est envisageable pour toucher des gens à l'étranger [...] Mais en aucun cas, ce ne doit être le cœur du service. L'Internet est un support différent. Les utilisateurs sont de plus en plus exigeants quant à l'écriture et la mise en forme. On passe d'une attitude pionnière faite de bonne volonté à une attitude adulte, plus experte. La duplication deviendra vite insupportable*<sup>21</sup> » ;

- une sélection d'émissions (pour la radio et la télévision) : de la même façon qu'il est possible de lire un journal à distance, grâce à l'Internet, on peut regarder les journaux de France 3 (nationaux et régionaux) dans n'importe quel endroit du monde. Les bulletins d'information de France-Info peuvent aussi être téléchargés,

afin d'être écoutés à n'importe quel endroit et à n'importe quelle heure. La chaîne de télévision La Cinquième, qui traite de la transmission des savoirs et des connaissances, a quant à elle créé une banque de programmes destinée en priorité aux enseignants. Par l'intermédiaire de l'Internet, si ceux-ci souhaitent traiter un thème bien précis avec leurs élèves, ils peuvent se faire envoyer les programmes conçus par la chaîne. Quant à la chaîne payante Canal+, à côté de son site "officiel", elle a conçu un autre serveur, "Le deuxième monde", véritable monde virtuel, où le surfeur peut se promener ;

- les archives : ce type de services se développe de plus en plus. Sur les trente-quatre principaux journaux d'information français présents sur le Web, quatorze proposent un accès à leurs archives. A terme, l'offre d'archives peut modifier l'image traditionnelle qu'on a de la presse, à savoir celle d'un média éphémère ;

- les forums : ces derniers se développent rapidement. Ils sont interactifs, et ressemblent aux news groups qu'on retrouve sur le Net. Ils font aussi penser au traditionnel courrier des lecteurs. Ils renforcent l'idée selon laquelle le surfeur est quelqu'un d'actif, et qui participe à la création du journal. *Le Monde diplomatique*, qui est un des premiers journaux français à avoir ouvert un site sur l'Internet, permet aux internautes de donner leur avis sur plusieurs thèmes : "L'Internet Nord-Sud", "La Francophonie". *Le Monde*, qui a créé un poste de médiateur pour établir un relais entre le journal et les lecteurs, fait se poursuivre le dialogue, publié dans l'édition en papier, sur l'Internet ;

- les dossiers thématiques : la plupart des journaux offrent des dossiers sur des thèmes assez variés (festivals, manifestations sportives, temps forts de l'année écoulée, etc.). L'Internet présente ainsi deux avantages par rapport aux médias traditionnels : d'abord, la quantité d'informations proposée aux internautes est plus importante que la quantité d'informations publiée dans le journal. Ensuite, alors que tôt ou tard les journaux sont retirés des kiosques, les dossiers consultables sur l'Internet peuvent le rester très longtemps. Par exemple *Courrier International* permet à l'internaute de connaître les événements mondiaux en cliquant sur un planisphère. En outre, le serveur offre de nombreux liens avec des sites ayant un thème commun avec les articles du journal ;

- les articles inédits : peu de journaux mettent en ligne des articles inédits, ce qui montre que l'Internet n'est pas encore suffisamment attractif pour bénéficier de l'exclusivité de certaines informations. Le numéro un de l'hebdomadaire d'informations *Marianne*, créé en 1997, annonce qu'une édition en ligne est consultable, et qu'elle comporte des articles qui ne sont pas présents dans le sommaire de l'édition en papier. Curieux et attiré, l'internaute se connecte alors sur le serveur de *Marianne* pour trouver les articles réservés au Web. Là, il se rend compte que le seul reportage inédit est le portrait d'une chanteuse. Les longs articles de fond, plus politiques et polémiques, sont à lire dans le journal qu'on trouve en kiosque. C'est ici qu'on mesure l'écart entre l'utilisation de l'Internet en France et aux États-unis, où certains journaux n'hésitent plus à

mettre en ligne des scoops, afin d'être les premiers à diffuser une information, avant la radio et la télévision. Ainsi, le 28 février 1997, à 15h15, le *Dallas Morning News* a mis en ligne une confession écrite de Timothy Mc Veigh, le principal suspect dans l'attentat d'Oklahoma City, dans laquelle il reconnaît sa culpabilité. Grâce à l'Internet, la presse tient sa revanche sur la radio et la télévision, médias du direct et de l'instantané. Tous se retrouvent sur un pied d'égalité et peuvent diffuser leurs informations en temps réel. En France, de tels choix éditoriaux sont pour l'instant inimaginables. Les scoops restent l'apanage des médias traditionnels. Du reste, les scoops de l'Internet n'ont pas très bonne réputation. On se souvient de celui mis en ligne sur le site d'un dénommé Ian Goddard, qui vint révéler que le boeing 747 de la TWA, qui avait explosé en plein vol en juillet 1996, avait été abattu par un missile de l'US Navy. En réalité, il n'en était rien, et Goddard fit ses excuses à l'armée américaine <sup>22</sup>;

- les banques de données : certains journalistes choisissent de livrer plus que leurs articles : ils donnent aux lecteurs les noms et les adresses de personnes ou d'associations qui peuvent les aider. Sur "Place Publique", le serveur du magazine *Cité*, qui veut associer la pratique du journalisme à l'exercice de la citoyenneté, on trouve ainsi une banque de données sur quelques initiatives citoyennes en France ;

- les informations sélectionnées : l'AFP, avec le service "Service à la carte", distribue directement aux entreprises ou aux personnes privées des informations brutes, mais personnalisées, répertoriées grâce à des mots-clés. Ce système commence à être développé par d'autres médias.

« *force est de constater la faiblesse de capacité de financement des projets de la presse* »

D'un point de vue économique, les serveurs présents sur le Web ne sont pas encore rentables. La plupart des médias ne sont présents sur l'Internet qu'à titre expérimental. Ils misent sur le développement de l'Internet, et ne veulent pas prendre de retard. Ils ne se sont pas souciés, à l'exception du journal *Le Monde*, et dans une moindre mesure de *L'Express* et du *Nouvel Observateur*, de la rentabilité de leurs sites. Dans son rapport sur les technologies de l'information, le député Patrice Martin-Lalande relève que « *si la presse a prouvé, à travers ses projets, son souci de toucher une clientèle élargie dans des conditions de distribution améliorée (qualité et rapidité), force est de constater la faiblesse de capacité de financement de ses projets* <sup>23</sup> ».

Sur les cinquante-trois principaux médias présents sur le Net, quarante-huit sont gratuits, quatre payants, dont trois par abonnement (CompuServe ou Amarica on Line) et deux par péage. Seuls quinze d'entre eux diffusent de la publicité. Ces chiffres montrent qu'il n'existe pas encore un marché sur l'Internet. Pour lutter contre les difficultés économiques des sites Web de la presse, l'État a d'ailleurs créé un fonds d'aide pour le développement des services multimédias, doté de 20 millions de francs, qui doit permettre de soutenir la réalisation d'investissements dans le domaine des nouvelles techniques du multimédia et encourager les initiatives innovantes des éditeurs de presse dans ce secteur <sup>24</sup>.

Des mesures sont peut-être à prendre concernant la taxe sur la valeur ajoutée. Pour l'instant, les avantages fiscaux consentis à la presse papier (une TVA à 2,1%) ne s'appliquent pas à la presse en ligne soumise à une TVA à 20,6%, ce qui dissuade forcément les responsables des médias traditionnels de s'installer sur la Toile. Le député Patrice Martin-Lalande propose, non pas d'aligner ces deux montants – ce qui est maintenant impossible pour des raisons de contraintes imposées par l'Union européenne – mais de fixer cette taxe à 5,5%, c'est-à-dire au taux en vigueur dans le secteur de l'édition. La directive 92/77/CEE du 19 octobre 1992 prévoit en effet que "les journaux et périodiques", sans aucune autre précision quant à leur support, peuvent faire l'objet d'un taux réduit de TVA <sup>25</sup>.

Certains journaux, conscients des risques économiques encourus par un investissement à grande échelle sur l'Internet, choisissent de s'associer avec d'autres entreprises, qui n'ont pas forcément de lien avec le secteur des médias, pour lancer leurs serveur Web. C'est avec trente-cinq partenaires que *La Voix du Nord* a créé "Médianord", un bouquet d'une quarantaine de services consacrés aux différentes activités économiques de la région. Pour Jean-Louis Prévost, le président du directoire de ce quotidien régional, ce premier bouquet ne fait que préfigurer l'offre future de *La Voix du Nord*. De la même façon, *Ouest-France* prépare, depuis septembre 1995, un grand projet de journal électronique baptisé "Etel", en partenariat avec l'Inria et la société O2-Technologie. Le journal dispose aussi d'une filiale dans le domaine de la télévision – Master Production – et a conclu des accords avec des radios locales. Des alliances se nouent, mais il faudra encore attendre un peu pour voir la concrétisation de ces projets sur le Web. Ces deux derniers grands quotidiens ne proposent pour l'instant qu'un serveur-vitrine <sup>26</sup>.

Les responsables des médias s'interrogent sur les moyens qui permettent de rentabiliser un site. Trois systèmes peuvent être recensés : la publicité, l'abonnement et le péage. Le journaliste italien Riccardo Stagliano, qui a analysé les aspects financiers du Net, prévient que « *selon le premier principe économique de la Webonomics, les consommateurs ne sont pas prêts à s'acquitter d'une redevance pour accéder à l'Internet [et que] seule la promotion commerciale pourra assurer sa maintenance.* » Il ajoute : « *Les concepteurs se tournent vers trois sources de gain : la publicité ! la publicité ! la publicité !* <sup>27</sup> » Ce principe laisse peu de chances aux autres systèmes de financement (l'abonnement et le péage). Des expériences, aux États-Unis, infirment le diagnostic de Riccardo Stagliano : le *Wall Street Journal*, qui facture son édition électronique 49 dollars par an, compte 100 000 abonnés. Le *San Jose Mercury News* a opté pour le même principe. Quant aux journaux du groupe Knight-Ridder, ils rentabilisent leurs sites en facturant l'accès aux archives. D'autres journaux, en revanche, ont abandonné le système de la contrepartie économique, pour revenir au principe de la gratuité. Comme exemple, le *Pionner Planet*, de Saint-Paul, dont le serveur n'a pas réussi à avoir le même nombre d'abonnés que le quotidien de la Silicon Valley <sup>28</sup>.

En France, pour l'instant, seuls trois journaux ont adopté le système par abonnement : *L'Express*, *La Dépêche du Midi* (pour des informations sur le rugby) et *Le Nouvel Observateur*. Mais ces abonnements ne sont pas personnalisés : il faut s'abonner à CompuServe pour les deux premiers, et à America on Line pour le troisième. *Le Monde* et *Les Échos* ont adopté un système de péage (il est possible d'acheter un article, un dossier ou l'intégralité du numéro). Ces tentatives sont récentes, et il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions.

**« les vieux modèles professionnels ne sont plus adaptés »**

Si la publicité l'emporte, il faudra alors tenir compte du deuxième principe lié à l'économie de la Toile, défini par M. Evan I. Schwartz, selon lequel « *les vieux modèles professionnels ne sont plus adaptés*<sup>29</sup> », et tenir compte, d'après Riccardo Stagliano, du « réalisme [qui] impose trois conditions au développement de la publicité en ligne : créer un médium numérique, mais pour cela, s'assurer de la réalité d'un public prêt à l'utiliser et de sa disposition à payer en contrepartie de messages attractifs<sup>30</sup> ». Autrement dit, la publicité devra être ciblée, et se distinguer des prospectus anonymes abandonnés dans les boîtes aux lettres. Les concepteurs de sites devront convaincre les annonceurs de s'afficher sur le Web, ce qui ne sera pas facile tant que l'Internet ne sera pas un média de masse. D'autant que les annonceurs sont de plus en plus méfiants. Ils se tournent de plus en plus vers le "hors-média".

En 1997, et pour la première fois, Havas Media Communication, qui analyse chaque année le marché publicitaire et les dépenses des annonceurs, à travers l'enquête "France Pub", s'est intéressé au multimédia. Celui-ci représente un marché de 405 millions de francs, soit 0,26% du marché publicitaire. C'est évidemment beaucoup moins que pour la presse (23,9 milliards soit 15,7% du marché), pour la télévision (18,1 milliards de francs soit 11,8% du marché), et pour la radio (4,5 milliards, soit 3% du marché). On constate que 7 000 annonceurs ont acheté de l'espace publicitaire sur l'Internet, pour un montant total de 5 millions de francs. C'est beaucoup moins qu'aux Pays-Bas (15 millions), et qu'en Allemagne (50 millions). En revanche, signe encourageant, 50% des panélistes pensent qu'Internet est un moyen publicitaire d'avenir, et 19% d'entre eux pensent qu'il peut s'intégrer à leur stratégie publicitaire<sup>31</sup>.

Jusqu'à présent, un autre problème constituait un frein au développement du marché publicitaire sur l'Internet. Personne ne parlait vraiment le même langage. Afin de pallier ce handicap, le Centre d'études des supports publicitaires a publié une terminologie qui définit les principaux indicateurs en matière d'audience de publicité sur l'Internet<sup>32</sup>. Tous les acteurs vont maintenant utiliser le même vocabulaire.

Il est pour l'instant impossible, en France, de tirer des conclusions quant à la rentabilité des sites Web. Aucun n'apporte, pour le moment, de ressources financières consistantes aux médias traditionnels. D'un autre côté, on constate qu'aucun serveur n'a été fermé, phénomène qui s'est produit aux États-Unis pour

le site du journal *Out*, par exemple. Adam Shoenfeld, analyste chez Jupiter Communication, une société de recherche spécialisée dans ce secteur, se montre d'ailleurs assez pessimiste : « Près de 80% des nouveaux magazines ne parviennent jamais à décoller. Je ne serais pas surpris qu'un pourcentage comparable des sites nouvellement créés disparaissent <sup>33</sup>. » Les échecs américains vont certainement inciter les acteurs français du multimédia, déjà très prudents, à concevoir des projets de sites suffisamment rentables.

A chaque apparition d'un nouveau support, les médias existants prennent peur, et craignent pour leur avenir. Le journaliste Jean da Luz rappelle, à juste titre, cette sempiternelle frayeur : « Souvenez-vous de l'avènement du Minitel, et plus tard des radios libres [...] Combien de prophètes pour annoncer le Jour dernier de l'écrit ? [...] A de rares exceptions près, la presse en France s'est toujours montrée extrêmement frileuse à l'égard des nouveaux médias, susceptibles d'empiéter sur leur pré carré. Pourtant, à ce jour, ces (sombres) prévisions se sont toujours révélées inexactes. Le Minitel a permis le développement d'une communication ad hoc et de nouveaux outils. Les radios libres devenues locales ont, certes, mordu dans le gâteau publicitaire, mais sans que l'équilibre publicitaire s'en trouve passablement menacé <sup>34</sup>. »

Henri Pigeat, ancien directeur de l'Agence France Presse, aujourd'hui conseiller multimédia à *La Voix du Nord*, a quant à lui analysé la situation des agences de presse, effrayées par l'apparition de l'Internet. Il constate d'abord, à travers plusieurs exemples, que l'Internet remplit plusieurs services que les agences remplissaient auparavant. « Un documentaliste parisien entre, grâce à l'Internet, dans le service d'information de la Nasa et obtient en quelques minutes un dossier de presse complet de quarante feuillets sur la mission en cours d'une navette spatiale [...] Sur l'Internet, depuis février 1995, on obtient

gratuitement le service de cinq mille mots quotidiens d'informations sur la Russie et l'Europe de l'Est, de l'Open Media Research Institute de Prague, un des plus compétents et des plus sollicités <sup>35</sup>. » Mais selon lui, les agences seront toujours indispensables. Et pour survivre, elles devront tenir compte de l'émergence des nouveaux médias, que ce soit en aval ou en amont. En aval, l'Internet peut être un formidable moyen de distribution, moins cher et mondial, dont les agences doivent se servir. D'autant que l'information ne sera plus gratuite très longtemps sur l'Internet. En amont, l'Internet est une source d'informations qu'il ne faut pas négliger. Henri Pigeat s'étonne que « les agences n'aient pas encore officiellement affecté des envoyés spéciaux sur l'Internet, comme elles en ont à Caracas ou à Pékin ». Les agences doivent utiliser l'Internet comme une source classique. C'est pourquoi, selon lui, « elles peuvent devenir un média d'avenir en s'inventant un nouveau rôle, et en apportant une valeur ajoutée qui correspond à leur mission traditionnelle : le classement, l'organisation et l'aide à la sélection de l'information en fonction des besoins de différentes catégories de clients <sup>36</sup>. »

Afin de mesurer les influences réelles de l'Internet, le groupe Carat, leader français de l'analyse des médias et de l'achat d'espace publicitaire, a mené une

**« en aval, l'Internet peut être un formidable moyen de distribution, moins cher et mondial, dont les agences doivent se servir »**

enquête pendant deux ans sur le nouveau média. Selon lui, l'Internet ne va pas remplacer les médias traditionnels. Le Web aurait surtout une influence culturelle. La presse, comme la télévision ou la radio, s'inspireraient des codes en vigueur sur l'Internet. L'étude montre, par exemple que depuis septembre 1995, *L'Express* a conçu sa maquette en fonction du langage de l'Internet, par le biais des couleurs, très variées, ou de la multiplication des entrées dans le magazine. Il s'agit plus de complémentarité et de métissage entre les différents médias que de prédominance de l'un sur les autres. L'enquête contredit l'appréhension des patrons de la presse. C'est la télévision – et dans de faibles proportions – qui est davantage "victime" de l'apparition de l'Internet (ce qui est relatif quand on sait que ce sont les sites des chaînes de télévision qui sont les plus consultés parmi les médias). Seuls 52% des internautes français affirment qu'ils regardent moins la télévision (contre 77% aux États-Unis), 18% disent lire moins de livres (contre 69% aux États-Unis), et 15% seulement disent ouvrir moins leurs journaux de presse écrite (contre 51% aux États-Unis)<sup>37</sup>. Là encore, c'est quand le nombre d'internautes français sera plus important qu'il faudra analyser les conséquences de l'apparition de l'Internet pour les autres médias.

Si l'Internet fait si peur, c'est qu'il est souvent présenté comme un média révolutionnaire, qui va peut-être remplacer la presse, la radio, et la télévision. Les médias traditionnels sont définis comme unidirectionnels, c'est-à-dire que le message est transmis de l'émetteur vers le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur. L'internaute recherche sur le Web l'information qu'il veut. Après avoir pris connaissance d'une information, il peut lui-même entrer en contact avec le journaliste qui a mis en ligne cette information. Il peut aussi se constituer un

**« si l'Internet fait si peur,  
c'est qu'il est souvent présenté  
comme un média révolutionnaire  
qui va peut-être remplacer la presse,  
la radio et la télévision »**

journal personnalisé grâce aux services mis en place par différents prestataires de service. Le service PointCast Network, créé en février 1996, et qui compte déjà plus de 1,7 million d'utilisateurs, propose ainsi plusieurs entrées à partir de la page d'accueil, et c'est au connecté de choisir les thèmes qui l'intéressent. Le "récepteur" n'est plus limité au choix éditorial des responsables des différents médias. Pour le journaliste Xavier Milliard, « la capacité de pouvoir personnaliser les catégories d'informations reçues est très attrayante. Pourquoi s'embarrasser des résultats de la dernière journée de championnat de football alors que vous vous passionnez uniquement pour la philatélie ? Si seul le résultat financier des entreprises de votre secteur vous importe, vous pouvez toujours filtrer les comptes-rendus de la guerre en cours de l'autre côté de la planète <sup>38</sup> ». Le nom "PointCast" a été choisi en opposition à "broadcast". Les informations, au lieu d'être identiques pour tous, diffusées à tous et en même temps, sont personnalisées, et les internautes peuvent les consulter quand ils le souhaitent. La personnalisation de l'offre était déjà présente lors de la création des radios thématiques dans les années 1980, et lors de la naissance des chaînes thématiques de télévision dans les années 1990. L'Internet amplifie le mouvement dans lequel

le média tient compte au maximum de la demande du client. En revanche, un service comme PointCast rassure, d'une certaine manière, les médias traditionnels, car il utilise la technique dite *push*, c'est-à-dire que l'information est "poussée" vers l'internaute qui fait connaître ses attentes, ou son profil, au prestataire de service, qui, ensuite, envoie des informations censées correspondre à ce profil. Cette technique s'oppose à celle du *pull*, où l'internaute découvre lui-même les informations qui l'intéressent en naviguant, un peu au hasard, sur le Web. Les pionniers de l'Internet estiment que la technique *push* trahit la philosophie du Web, et qu'elle renvoie l'internaute à un rôle de consommateur passif, comme avec les médias traditionnels. Les médias traditionnels, à travers la technique *push*, retrouvent un schéma de diffusion qu'ils connaissent bien, et qu'ils peuvent reproduire sur l'Internet : ils fournissent des informations, et les consommateurs, par un système d'abonnement, commandent ces informations. Ils exercent à nouveau un contrôle sur le système de diffusion<sup>39</sup>. La chaîne de télévision CNN n'a pas attendu très longtemps pour utiliser la technologie *push*. Elle a créé un service d'informations personnalisées où chaque internaute reçoit les informations qui l'intéressent. Le mode de financement de ce site est assez original, puisqu'il n'exige aucune participation financière du connecté. Le sponsoring et la publicité garantissent des ressources financières suffisantes.

En Belgique, dès 1996, les principaux journaux flamands et wallons se sont associés pour créer un serveur, "Central Station", qui ressemble à celui de CNN, puisqu'il offre un service d'informations personnalisées, quoiqu'il fonctionne avec un système d'abonnement. Le connecté a le choix entre deux formules : la première, "l'Interactive Focus", découle de la technologie *pull* ; l'abonné se promène dans la base de données du serveur. La deuxième est inspirée par la technologie *push* ; l'abonné définit son profil à partir d'un questionnaire, et c'est le serveur qui sélectionne les informations à envoyer<sup>40</sup>.

## Les bouleversements dans les pratiques journalistiques

L'exercice du journalisme va-t-il être radicalement différent avec l'apparition de l'Internet ? Il suffit de se rendre dans n'importe quelle rédaction pour s'apercevoir que l'Internet est très peu utilisé par les journalistes français. La situation du journal économique *L'essentiel du Management*, où tous les journalistes peuvent accéder à un poste multimédia connecté à l'Internet, est marginale. Pourtant, la minorité de professionnels qui se sert de l'Internet ne tarit pas d'éloges à son sujet. Elle seule, pour l'instant, permet, par des témoignages, de savoir comment le nouveau média modifiera les pratiques journalistiques, de connaître les futurs rapports avec les consommateurs de *news*, et de rassurer les journalistes qui considèrent que leur avenir est menacé.

Les journalistes qui utilisent l'Internet sont encore peu nombreux. D'après l'enquête réalisée par l'agence Michelle Pilczer Conseil et la société SG2, sur l'utilisation de l'Internet dans la presse économique, le profil type du journaliste

connecté à l'Internet est celui d'un rédacteur en chef ou d'un chef de rubrique (56%), âgé de 35 à 45 ans (42%), et travaillant plutôt dans la presse professionnelle (58%)<sup>41</sup>.

Ces journalistes trouvent de nombreux avantages à l'Internet. D'abord, ceux qui sont connectés l'utilisent souvent : 65% disent s'en servir chaque jour. Ensuite, l'Internet est considéré comme une source d'informations très riche, surtout dans le secteur économique et international. Le Web est souvent présenté comme une très grande bibliothèque, indispensable au travail de recherche du journaliste. Les moteurs de recherche, comme AltaVista et Yahoo !, sont très consultés. Il en va de même pour les sites des grandes entreprises et des institutions. « Pourquoi, s'interroge d'ailleurs Henri Pigeat, déplacer un correspondant permanent auprès de la Nasa, si on peut y pénétrer virtuellement depuis Paris<sup>42</sup> ? » De la même façon, il n'est peut-être plus nécessaire d'avoir un reporter sur place quand survient un événement. « Pourquoi, poursuit Henri Pigeat, [avoir] un envoyé spécial à Oklahoma City au moment de l'attentat de 1995, alors qu'une demi-heure plus tard, plus d'une dizaine de médias électroniques offraient déjà des écrans entiers, sans cesse actualisés, allant du journal fait sur place par des étudiants de l'université à la version électronique du Washington Post<sup>43</sup>... ? » Ces exemples remettent radicalement en question l'une des caractéristiques du métier de journaliste, à savoir l'obligation de se déplacer. Dans l'imaginaire populaire, et parfois dans l'imaginaire professionnel, le journaliste – et surtout le reporter – c'est celui qui voyage, tel Albert Londres. C'est aussi celui qui est présent quand l'événement se produit, et qu'il faut livrer le scoop. C'est celui qui, après un accident aérien, se rend sur les lieux et interroge les rescapés pour

tenter de comprendre ce qui s'est passé. Ce n'est en aucun cas celui qui reste devant un écran, à tapoter sur son clavier. On pourra objecter que la fonction du reporter a déjà été modifiée par l'apparition de la télévision, et nombreux sont les reporters envoyés à l'étranger qui suivent les événements devant leur écran de télévision, où les grands de ce monde ont pris l'habitude de s'exprimer en exclusivité.

« **tous nos repères en matière de géopolitique ont changé avec une grande rapidité** »

Même pour les journalistes qui travaillent au siège de leur journal, les déplacements ont tendance à diminuer. L'utilisation du e-mail, pour réaliser des entretiens à distance, est de plus en plus fréquente dans certains médias. Dominique Nora, responsable du service multimédia au *Nouvel Observateur*, remarque ainsi qu'elle utilise de plus en plus cet outil pour réaliser des interviews avec des patrons américains difficilement joignables par téléphone<sup>44</sup>. Le journaliste Bernard Girard confirme l'efficacité du e-mail : « Le courrier électronique me permet de rester en contact avec des gens que j'ai interviewés et qui souvent sont injoignables. Il me permet également de me tenir informé de la littérature grise sur mon secteur<sup>45</sup>. » Des journalistes demandent aussi que les communiqués de presse leur soient uniquement envoyés par e-mail.

Des agences se constituent afin d'alimenter les boîtes aux lettres électroniques des journalistes. En octobre 1996 a été créé Cyperus, un serveur Web qui met en ligne de l'information dans le domaine des nouvelles technologies de l'information. Si le service est gratuit pour les journalistes, en revanche, il est payant pour les entreprises <sup>46</sup>.

Par conséquent, l'Internet est une source d'informations très appréciée par les journalistes. D'après l'enquête menée par Michelle Pliczer Conseil et la société SG2, 80% des journalistes connectés citent, parmi

les principaux avantages liés à l'utilisation de l'Internet, l'efficacité pour la recherche d'information <sup>47</sup>. Un autre avantage fréquemment attribué à l'Internet est le gain de temps (50% des journalistes). Mais sur cette question, un paradoxe

**« les utilisateurs de l'Internet se plaignent de la lenteur des recherches due au très grand nombre de connectés »**

se fait jour, car les utilisateurs de l'Internet se plaignent de la lenteur des recherches, due au très grand nombre de connectés. L'Internet fait donc gagner du temps, mais pas encore autant que les journalistes l'espèrent, c'est pourquoi le WWW est parfois surnommé le World Wide Wait !

Thierry Watine, directeur du Centre de recherche de l'ESJ Lille, a réalisé en 1997 une étude sur les incidences de l'Internet sur les pratiques journalistiques. Selon lui, « les journalistes vont pouvoir s'ouvrir sur le monde et faire davantage de comparatif. Ils sont en effet nombreux à affirmer que l'Internet va leur permettre de sortir du franco-français <sup>48</sup> ». Il explique aussi que « les journalistes auront une meilleure idée des attentes du public grâce à une nouvelle interactivité entre producteurs et consommateurs de l'information ».

Benoît Grevisse et Jean-Claude Guyot partagent ce point de vue : « Avec le réseau, tout lecteur, spécialisé ou non, pourra réagir immédiatement. Si le courrier des lecteurs a toujours existé, encore fallait-il prendre sa plume. Le lecteur d'un journal sur l'Internet devra simplement cliquer sur un bouton pour donner son avis, contredire le journaliste, l'appuyer ou lui demander des comptes. Les logiques de consultation des archives lui permettront de comparer aisément les affirmations des journalistes avec ce qu'ils ont publié dans le passé <sup>49</sup>. »

Interrogeons-nous sur la réalité de cette vertu d'interactivité, si souvent liée au Net. Car si beaucoup de journalistes s'accordent pour affirmer que cette interactivité modifiera complètement leur relation avec le lecteur, en revanche, on peut douter qu'elle s'inscrive déjà dans une réalité. L'étude du cabinet MP Conseil montre que l'interactivité est peu pratiquée par les journalistes. Si dans le secteur de la presse informatique, ils sont 45% à se déclarer favorables à cette forme de dialogue, contre 24% qui se déclarent hostiles, en presse économique, ils ne sont que 8% de partisans contre 46% de détracteurs <sup>50</sup>. Les journalistes pratiquent encore très peu l'interactivité, et utilisent le e-mail pour se procurer de la documentation ou pour réaliser des entretiens, mais pas encore pour répondre à leurs lecteurs, sauf quand sont organisés des rendez-vous sur le Web. Le médiateur du Monde, Thomas Ferenczi, qui répond déjà une fois par semaine au

courrier des lecteurs dans le journal, prolonge sa rubrique sur l'Internet, mais pas de façon permanente. Les périodes où il répond sur le Web sont annoncées dans le journal.

Si les systèmes de recherche de l'information vont être modifiés, et si, à terme, les rapports entre le journaliste et le lecteur seront amenés à évoluer, l'organisation des salles de rédaction elle-même risque d'être bouleversée. Et si les déplacements d'un journaliste dans sa quête d'informations ont tendance à se réduire, ceux qui conduisent le journaliste de son domicile au siège du journal vont peut-être se raréfier avec la conjugaison des nouvelles technologies et du télétravail. On commence à employer l'expression de "salle de rédaction virtuelle" : le journaliste est relié au journal uniquement par le biais d'un ordinateur multimédia connecté à l'Internet. Kerry Northrup décrit les caractéristiques de ce nouvel espace : « *La future salle de rédaction consistera en un réseau de services de distribution de l'information reposant sur des techniques avancées de gestion de l'information et des fonctionnalités électroniques pour groupes de travail* <sup>51</sup>. » Au départ, cela va poser de nombreux problèmes aux journalistes, qui sont habitués à se croiser et à s'échanger des informations. Kerry Northrup prévient que pour que la salle de rédaction virtuelle soit opérationnelle, « *il faut que ces possibilités d'interaction personnelles soient le plus possible assurées [...] Le courrier électronique en soi n'est pas assez bon pour garantir le niveau d'interaction requis dans une entreprise virtuelle. Tenter de faire fonctionner une salle de rédaction par courrier électronique ne serait guère mieux que d'essayer de la manager en émettant un flux ininterrompu de notes de services* ». Pour que les "groupwares" s'entendent, il faudra que toutes les informations contenues dans cette salle de rédaction

**« le journaliste est relié au journal  
uniquement par le biais  
d'un ordinateur multimédia  
connecté à l'Internet »**

virtuelle soient accessibles à n'importe quel membre de la rédaction, par l'intermédiaire des intranets (réseaux informatiques qui relient les membres d'une même entreprise). Les messages téléphoniques peuvent être enregistrés et relayés par le courrier électronique. Les télécopies peuvent être transmises par ordinateur. Enfin, les notes de services doivent être établies avec le traitement de texte et adressées aux journalistes concernés. Kerry Northrup conclut en remarquant que « *la salle de rédaction virtuelle éveille une sensation de science fiction pour les journaux* ». Pourtant, ajoute-t-il, « *tous les morceaux de la salle de rédaction virtuelle sont devenus des éléments réels dans de nombreux autres domaines d'activité qui ont réussi à encadrer leurs opérations en termes de gestion de l'information plutôt qu'en termes de tâches de production. [...] Il n'y a pas d'obstacle à ce que les journaux fassent appel à ces possibilités si ce n'est leur myopie* ».

Le télétravail séduit de nombreux patrons d'entreprise qui, en laissant l'employé travailler chez lui, voient leurs charges salariales diminuer. Pour le salarié, l'absence de déplacements entre le domicile et le lieu de travail constitue un gain de temps et d'énergie. En revanche, la frontière entre vie professionnelle et vie privée est plus floue, ce qui peut constituer un danger pour l'équilibre

familial. Il faudra aussi interroger les journalistes pour savoir si les liens informatiques peuvent remplacer les liens physiques qui existent quand on se côtoie dans les couloirs ou dans les conférences de rédaction. Dans le secteur de la presse magazine, où les journalistes sont de plus en plus des pigistes, les liens sont de plus en plus virtuels. Ce journaliste qui témoigne est-il le journaliste de demain ? : « Il n'y a plus à proprement parler de réunions de rédaction : j'envoie tous les articles de chez moi. Tout se fait à distance <sup>52</sup> ». Le quotidien économique *La Tribune* réfléchit, avec AOL, à la mise en place de conférences de rédaction virtuelles en direction de ses correspondants de province.

Mais dans le secteur des médias, les freins au développement de l'Internet demeurent nombreux. Thierry Watine a recensé cinq. Avant tout, il y a un problème d'ignorance, d'absence de curiosité, et il y a un conservatisme de la profession. Certains journalistes ont peur de perdre leur emploi à cause des nouvelles technologies, et d'autres n'ont aucune culture informatique. La grande tradition littéraire des journalistes français est souvent évoquée. D'autres encore ont peur de devenir des journalistes "assis", en permanence derrière leur écran, et donc sans contact avec le terrain. Deuxièmement, il y a le problème plus général de l'absence d'équipement en ordinateurs. Troisièmement, les services télématiques sont déjà présents par le biais du Minitel, qui retarde le développement de l'Internet. Quatrièmement, le vide juridique et l'absence de règles du jeu découragent de nombreux professionnels de l'information. Les journalistes, qui voient leurs papiers récupérés par de nombreux sites, sont inquiets pour leurs droits d'auteur. Enfin, mais dans une moindre mesure, la prédominance de l'anglais dans l'espace de l'Internet est souvent considéré comme un obstacle supplémentaire pour les journalistes de langue française.

Pour le moment, l'Internet est encore perçu comme une menace pour les journalistes. Il est vrai que certains discours, qui vantent les mérites de l'Internet et insistent sur ses vertus interactives, affirment que bientôt, les journalistes ne seront plus indispensables à l'information, puisque l'internaute peut trouver lui-même les données qui l'intéressent. L'étude du Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille conduite par Thierry Watine en 1996 montre que pour les journalistes, l'Internet représente un danger pour la profession. Trois témoignages traduisent cette crainte : « Le risque, c'est que chacun peut communiquer. Tous les citoyens peuvent s'exprimer », « Tout le monde peut devenir journaliste sur l'Internet », « Je crains que le journaliste ne soit plus le médiateur obligé de l'information. C'est déjà le cas dans la presse spécialisée où les journalistes n'écrivent à peu près plus ; l'Internet va aggraver la situation <sup>53</sup> ». L'Internet pose donc la question de l'existence même des journalistes, qui craignent d'être rapidement dépassés. A ces visions pessimistes, on peut objecter qu'il faudra toujours des journalistes pour trier l'information et pour la remettre dans son contexte, surtout si la technologie *push* l'emporte sur la technologie *pull*. Le citoyen qui n'est pas un journaliste professionnel et qui souhaitera avoir des informations sans passer trop de temps sur le Web et sans être obligé de consulter chaque matin sa boîte

aux lettres électronique, les commandera à un prestataire de services à partir d'une sélection de thèmes. Mais même si la technologie *pull* l'emportait, les journalistes, grâce à leur savoir-faire, seront toujours des intermédiaires obligés pour collecter les informations et les mettre en ligne sur l'Internet. Sans attendre de savoir quelle serait l'évolution de l'Internet, certains journalistes ont décidé de s'investir personnellement. Mario Profaca, journaliste free-lance de Zagreb, a conçu un site, hébergé par une université croate, qui donne quotidiennement des informations sur les conflits dans le monde <sup>54</sup>.

### Les nouvelles règles du jeu

L'apparition d'un nouveau média suscite toujours des controverses juridiques. Un combat s'instaure rapidement entre les pionniers, encore fiers de leur invention, et le pouvoir politique, qui tente aussitôt d'en prendre le contrôle. Entre les deux, le pouvoir économique s'interroge pour savoir si le nouvel espace créé peut se transformer en espace économique et donc être rentabilisé. En France, en général, l'histoire des médias le montre, le pouvoir politique et le pouvoir économique parviennent à cohabiter. En revanche, les pionniers perdent souvent le contrôle de leur invention.

Pour le juriste Pierre Trudel, « *l'Internet peut être défini comme le réseau des réseaux, qui permet la communication entre des millions d'utilisateurs à travers le monde et la connexion des divers réseaux nationaux* <sup>55</sup>. » Trois éléments juridiques caractérisent l'Internet. D'abord, ce réseau a une structure décentralisée, qui décourage toute velléité de contrôle par une autorité unique. Ensuite, il est ouvert, ce qui signifie que n'importe quel individu peut mettre en ligne des informations. Enfin, l'espace de l'Internet est un espace virtuel et universel. Pour l'instant, les frontières nationales, qui délimitent l'espace audiovisuel pour tous les médias traditionnels, n'ont aucune signification pour l'Internet. Pour Pierre Trudel, « *il faut assurément prendre acte que l'Internet constitue désormais, pour le meilleur et pour le pire, un moyen incontournable de circulation de l'information* ». Ces trois éléments constitutifs de l'Internet expliquent la nature des nombreux débats qui ont émergé depuis l'apparition du nouveau média. Les deux principaux débats concernent l'exercice du journalisme : le premier s'articule autour de la liberté d'expression, le second touche à la notion de droits d'auteur.

Défini comme décentralisé, ouvert et universel, le nouveau média a aussitôt été perçu comme un instrument faisant progresser la liberté d'expression. Décentralisé et universel, il échappe aux contrôles politique et juridique de tous les pays. Ouvert, il permet à chacun de mettre en ligne des informations, ce qui élargit considérablement l'espace public. Mais très vite ont été diffusés des images et des écrits contraires à la législation de nombreux pays qui tentent de trouver des solutions pour gérer ce réseau a priori incontrôlable. En France, des juristes, comme Basile Ader, proposent d'appliquer à l'Internet la loi de 1881 sur la liberté d'expression.

La grande nouveauté concerne le statut de l'utilisateur de ce nouveau média. Jusqu'à présent, la distinction était très bien établie entre l'émetteur (les médias) et le récepteur (le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur). Seul les médias diffusaient des informations. Avec l'Internet, l'utilisateur peut lui-même devenir un diffuseur à tout moment. Basile Ader propose donc que le statut de celui qui diffuse des informations sur l'Internet soit identique au statut d'un intervenant dans les médias audiovisuels pour les émissions en direct. L'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle prévoit en effet que le directeur d'un service audiovisuel n'est responsable que « *lorsque le message incriminé a fait l'objet d'une fixation préalable à sa communication au public* <sup>56</sup>. » La responsabilité des fournisseurs d'accès serait ainsi limitée.

L'extension de la responsabilité pénale des fournisseurs d'accès est un des moyens utilisés pour tenter d'instaurer un contrôle juridique. En France, le premier procès relatif au contrôle du réseau a eu lieu en avril 1996. L'Union des étudiants juifs de France (l'UEJF) a assigné en référé neuf fournisseurs d'accès pour complicité de propos négationnistes réprimés par la Loi Gayssot du 13 juillet 1990. Pour l'UEJF, « *les fournisseurs sont co-éditeurs [...], ils sont comptables de ce qui se passe derrière la porte qu'ils ont permis d'ouvrir* <sup>57</sup>. » Les fournisseurs d'accès ont répondu qu'ils n'étaient fournisseurs que d'accès, pas de contenu. Le juge a invité les parties à engager une médiation.

La mise en cause des fournisseurs d'accès a même été à l'origine de l'affaire Usenet, très médiatisée en France. Le responsable de WorldNet et celui de FranceNet ont été mis en garde à vue pour avoir diffusé des images à caractère pédophile. Tous les fournisseurs d'accès se sont mis en grève quelques jours pour protester contre cette arrestation <sup>58</sup>. Les

fournisseurs d'accès ont une position intermédiaire entre l'éditeur, qui est responsable de ce qu'il diffuse, et le transporteur, qui ne sait pas ce qu'il y a dans les cartons. L'obligation de surveiller

**« en France, le premier procès relatif au contrôle du réseau a eu lieu en avril 1996 »**

les messages diffusés n'est d'ailleurs notifiée dans aucun texte. Il paraît d'ailleurs impensable d'effectuer ce travail, en raison de l'architecture complexe de l'Internet et du très grand nombre de forums d'expression. La tendance actuelle est pourtant d'engager la responsabilité des fournisseurs d'accès dans ce qui est diffusé. Leur rôle est ainsi semblable à celui des responsables de messageries roses sur le Minitel qui, accusés d'avoir laissé diffuser des propos à caractère pornographique, et après avoir été relaxés en première instance, ont finalement été condamnés après un arrêt de la chambre criminelle de la Cour de cassation du 15 novembre 1990 <sup>59</sup>. Au Royaume-Uni, où les préoccupations sont les mêmes, les fournisseurs d'accès ont demandé aux autorités politiques de minimiser leur responsabilité pénale. En Allemagne, CompuServe a instauré un système de contrôle parental, pour empêcher la présence de certains "newsgroups".

Mais la loi s'applique-t-elle sur l'Internet ? Plusieurs exemples montrent le contraire : depuis 1996, l'amateur de révélations sur la maladie de François

Mitterrand peut consulter l'intégralité de l'ouvrage du docteur Gubler, *Le Grand secret*, interdit en France par les autorités judiciaires, à la demande de la famille de l'ancien président de la République. L'association "Reporters sans frontières", qui combat la censure d'État, a très vite pris conscience des vertus démocratiques du Web. Son site accueille tous les journaux interdits dans leur pays d'origine, y compris les journaux interdits... en France. Ainsi, le magazine *L'Éléphant rose*, condamné par la justice française pour incitation à la consommation de cannabis,

a été mis en ligne par l'association. Pour son secrétaire, Robert Ménard, « *l'Internet est une arme redoutable contre notre ennemie, la censure sous toutes ses formes* »

*redoutable contre notre ennemie, la censure sous toutes ses formes. L'existence même de l'Internet est un pied de nez permanent aux censeurs de tous bords et de tous les continents. Dès que nous recevons un article, une photo, un dessin, qui ont été censurés quelque part dans le monde, nous les affichons sur notre site Web* <sup>60</sup>. » Chantal de Casabianca, secrétaire adjointe de RSF, fait de l'Internet un synonyme de liberté : « *On pourrait croire que l'Internet a été conçu pour nous aider à accomplir notre double mission : rompre le silence et contourner les obstacles.* »

Le dernier "pied de nez" à la loi française a eu lieu lors des élections législatives de 1997. Durant la dernière semaine qui précède un vote au suffrage universel, il est interdit de diffuser des sondages. En revanche, il est permis d'en réaliser. A chaque élection, les derniers sondages sont donc publiés par les médias étrangers. Grâce aux sites étrangers, les internautes français peuvent désormais facilement consulter les dernières estimations. Mais les médias français en ont eu assez de cette interdiction. Le quotidien national *Le Parisien* a décidé, deux jours avant le second tour des élections législatives, de publier les fameux sondages, et a dénoncé l'hypocrisie de la loi, qui empêche, selon le journal, les citoyens d'être informés, tandis que les élites savent à quoi s'en tenir. Au Canada, où une loi semblable existe, c'est un site Web, "Online Direct", qui s'est mis hors-la-loi en mettant en ligne des sondages interdits. Cinq cent mille internautes se sont connectés pour en prendre connaissance.

L'Internet relance donc le débat sur la censure. Cela s'explique, selon Pierre Trudel, par ce que le nouveau média est « *marqué [...] par la tradition américaine très attachée à la liberté d'expression. L'Internet est fortement caractérisé par une culture de la liberté individuelle et une grande confiance dans le libre arbitre de ceux qui s'y raccordent* <sup>61</sup>. » Une récente décision de la Cour suprême est d'ailleurs venue rappeler au Congrès ce fondement de la démocratie américaine : le Congrès, en 1996 avait voté le "Communication decency act", qui prétendait réglementer l'Internet. Le 26 juin 1997, la Cour suprême, jugeant le CDA sévère et imprécis, l'a déclaré incompatible avec le premier amendement de la Constitution américaine <sup>62</sup>. Il existe malgré tout un paradoxe au sein de la société américaine quant à la liberté d'expression sur l'Internet. D'un côté, la liberté totale est valorisée ; de l'autre, tout ce qui relève des mœurs est très surveillé. C'est pourquoi le système de contrôle mis en place, confié non à des hommes mais à la

technologie, tient lieu de compromis : ce sont en effet des... logiciels qui filtrent les informations et qui rejettent ce qui est interdit. Ce système n'est pas complètement performant. Le site de la Maison blanche s'est par exemple vu refuser l'accès au Net, car il comportait le mot "couple" <sup>63</sup>. L'autorégulation du Net a aussi été à l'origine du conflit qui a opposé les responsables du gouvernement américain à ceux des pays européens, lors d'une conférence organisée par l'Union européenne, le 8 juillet 1997. Tandis que les Européens souhaitent réglementer le commerce électronique (une directive de 1995 impose des règles très strictes de protection des données à caractère personnel lors des transactions sur l'Internet), les Américains affirment que l'industrie s'autorégulera et évitera tout dérapage. Les conceptions sont donc très différentes <sup>64</sup>.

En matière de censure, les partisans d'une totale liberté s'opposent à ceux qui militent pour un contrôle, même minimal, de la Toile. L'association Reporters sans frontières se place, sans aucune hésitation, dans le camp des premiers. Pour Robert Ménard, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise censure : « *Si on lui donne le bout du bras, elle vous bouffe le bras et le reste* <sup>65</sup>. » Pierre Trudel se montre beaucoup plus prudent : « *...On peut entretenir un certain scepticisme à l'égard de la viabilité d'une approche s'en remettant aux règles de conduite sous la seule pression sociale se manifestant dans un environnement électronique donné [...] [et] si l'effet de la pression sociale paraît indéniable, il est cependant limité. Il ne peut assurer à lui seul un régime efficace de responsabilité à l'égard des informations circulant sur le Net* <sup>66</sup>. » Ceux qui plaident pour la définition de règles affirment que la préservation des valeurs démocratiques impose que soient censurés certains propos ou certaines images.

Si un système de contrôle se met en place, qui l'exercera ? Le Conseil supérieur de l'audiovisuel aimerait avoir ce pouvoir. La loi de 1996 encadre en principe tous les réseaux d'information <sup>67</sup>. Cette mission pourrait incomber au Conseil de l'Internet, proposé par la commission Beussant mise en place par le gouvernement d'Alain Juppé. Pourtant, aucun contrôle ne s'exercerait sur les sites d'information. M. Beussant a d'emblée affirmé que le Conseil n'aurait aucune autorité sur les sites appartenant à des organes de presse français ou étrangers. Ce régime spécial, d'après lui, se justifie, car « *la presse doit conserver son propre régime de droits et de devoirs* <sup>68</sup> ». Pourtant, la presse française, comme les autres médias, doit appliquer le droit français, sous peine d'être poursuivie devant les tribunaux. Un contrôle des sites appartenant à des médias, considérés comme des fournisseurs de services, est donc *a priori* possible.

Dès l'apparition de l'Internet, on a prétendu qu'un vide juridique l'entourait. La littérature sur la question du droit d'auteur et l'Internet est abondante. Il est vrai que l'enjeu est important pour tous ceux qui mettent des informations en ligne. Le magazine spécialisé *Planète Internet* a eu la bonne idée de faire le point sur ce problème en groupant toutes les questions importantes dans un petit jeu de questions-réponses. Voici des exemples de questions traitées : « *Peut-on*

**« les Américains affirment que l'industrie s'autorégulera et évitera tout dérapage »**

*illustrer un service Web sur les photographes français avec des photographies des artistes évoqués dans le service ?* » Réponse : « Non, sans l'autorisation des photographes concernés ». Autre question : « Pouvez-vous diffuser l'intégralité d'un clip des Beatles ? » Réponse : « Non, même si votre serveur est consacré au rock anglais [...] Mais si vous diffusez un court extrait, c'est le droit de citation <sup>69</sup>. » La loi sur les droits d'auteur s'applique donc à l'Internet. Les droits moraux, comme le droit de première divulgation de l'œuvre au public, le droit au respect du nom et de la

**« la loi sur les droits d'auteur s'applique donc à l'Internet »** qualité de l'auteur, et le droit au respect de l'œuvre, qui empêche celle-ci d'être dénaturée, mutilée ou sortie de son contexte, doivent être respectés sous peine d'amende. Il en va de même

pour les droits d'exploitation ou les droits patrimoniaux, qui permettent à un auteur de tirer profit de l'exploitation de son œuvre. Seul l'auteur ou la personne à qui il a cédé ses droits peut autoriser la reproduction de son œuvre, moyennant une somme dont il fixe le montant. Quant au régime juridique du domaine public, il est le même pour l'Internet que pour les autres médias. D'après la loi actuelle, cinquante ans après la mort de l'auteur (ce sera bientôt soixante-dix ans après), les droits sur l'œuvre retombent dans le domaine public. Seul le droit moral subsiste : l'œuvre ne doit pas être sortie de son contexte. Enfin, on a le droit de citer. Il n'y a donc pas à proprement parler de vide juridique, mais plutôt des difficultés pour vérifier que les droits d'auteur sont bien respectés.

Pour régler les nombreux conflits entre les créateurs et les utilisateurs, l'Organisation mondiale de propriété intellectuelle (Ompi) et Interdeposit, fédération rassemblant les organisations concernées par le dépôt des œuvres numériques, qui a mis en place un système international d'identification pour accéder aux informations relatives à la titularité des droits et aux conditions d'exploitation, ont conclu un accord le 20 décembre 1996. Grâce à des systèmes automatiques de recherche, qui permettront de recenser toutes les informations mises en ligne et à l'intervention d'agents assermentés, des constats, dressés sur le Net, donneront la liste de ceux qui auront enfreint la loi sur les droits d'auteur.

Ce type d'accord va sans doute rassurer tous ceux dont les articles sont repris sur l'Internet sans qu'ils perçoivent la moindre rémunération. En Belgique, un cas d'école s'est présenté en mai 1996 : les principaux journaux flamands et wallons se sont associés pour concevoir un serveur Web qui reprend les principaux articles des éditions papiers. Les connectés ont accès à ce service par un système d'abonnement. Mais les journalistes, non rémunérés pour l'édition en ligne, ont tout de suite protesté contre le non-respect des droits d'auteur. La situation était d'autant plus tendue que la Belgique venait de voter une loi sur la protection juridique des auteurs. D'après cette loi, tout article, tout reportage, est une œuvre qui doit être protégée par les droits d'auteur. Si le journaliste se rend compte que son article a été reproduit, il est en droit de réclamer une rémunération. C'est l'Association belge des journalistes (ABJ), qui gère les intérêts des journalistes, qui a écrit aux responsables du serveur, pour essayer de trouver un accord. Mais

comme ces derniers n'ont pas répondu, le tribunal a été saisi, et une mise en demeure a été adressée aux responsables du serveur pour que la loi soit appliquée. Dans cet exemple, ce sont les responsables de journaux qui ont agi comme s'il n'existait aucune règle juridique, alors qu'une loi protégeant les journalistes venait d'être votée<sup>70</sup>. Les fournisseurs de services vont donc devoir se préoccuper de la rémunération des auteurs des articles ■

## Annexe

### Liste de 54 médias français sur l'Internet

#### ● Agences de presse (1)

AFP [<http://www.afp.com>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Services spécifiques : extraits de la presse francophone en ligne. Présentation d'informations récentes, banques d'images, informations boursières.

#### ● Presse régionale (14)

*Le Bien public - Les Dépêches* (fait partie du groupe Le Progrès) [<http://www.bienpublic.com>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : sélection d'articles

Services spécifiques : dossiers thématiques

*Charente libre* (fait partie du groupe Sud-Ouest) [<http://www.charente.com>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : editorial et "une" du jour

Services spécifiques : archives, forum

*Le Courrier picard* [<http://www.courrier-picard.fr>]

- Accès au service : gratuit

- Publicité : oui

- Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

- Services spécifiques : /

*La Dépêche du Midi* [<http://www.afp.com/depeche/accueildm.html>]

En développement pour le site web.

Pour le site sur CompuServe :

Accès au service : payant (abonnement)

Contenu rédactionnel : le site ne reprend aucun article de l'édition papier

Services spécifiques : le site propose uniquement des informations sur le rugby

*Les Dernières Nouvelles d'Alsace* (fait partie du groupe L'Est Républicain) [<http://www.dna.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : possibilité de consulter toutes les éditions locales du quotidien

*Midi libre* [<http://viadomitiaerie.fr/midilibre>]

En développement

**Nice Matin** [<http://www.nicematin.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : possibilité de consulter les différentes éditions locales du quotidien, dossiers sur des événements (ex : les 700 ans de la dynastie de Monaco)

**Ouest France** [<http://www.franceouest.tm.fr>]

En développement

**Le Progrès** [<http://www.leprogrès.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : "une" du jour, fait du jour, quelques pages magazines

Services spécifiques : dossiers sur des événements (ex : temps forts de 1996, temps forts de 1997)

**Le Républicain lorrain** [<http://www.republicain-lorrain.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : possibilité de lire toutes les éditions locales du journal

**La République des Pyrénées** (fait partie du groupe Sud-Ouest) [<http://www.pyrenees.com>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : "une" du jour

Services spécifiques : archives

**Sud Ouest** (Groupe) [<http://www.atlantel.fr>]

En développement

**Le Télégramme** [<http://www.Bretagne-Online.tm.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : ce sont surtout des services non rédactionnels comme des offres d'emploi, des présentations d'entreprises de la Bretagne, des informations sur la mer, sur l'agriculture

**La Voix du Nord** [<http://www.lavoixdunord.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : titres de la "une", offres d'emploi, informations sur le sport, le tourisme et les loisirs, sur les sorties de cinéma

Services spécifiques : rétrospective de 1996, dossier sur le Salon de l'étudiant

#### ● *Presse nationale quotidienne* (5)

**La Croix** [<http://www.bayardpresse.fr>]

En développement

**L'Humanité** [<http://www.humanite.presse.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : archives

**Libération** [<http://www.liberation.fr>]

Accès au service : oui

Publicité : non

Contenu rédactionnel : "une" du jour, sélection d'articles de la semaine, cahiers hebdomadaires

multimédia et livres

Services spécifiques : sélection de portraits parus dans le journal, dossiers sur des événements (Vendée Globe 96-97, Festival international de la bande dessinée d'Angoulême)

**Le Monde** [<http://www.lemonde.fr>]

Accès au service : payant si l'on souhaite consulter les articles du journal (système de péage), gratuit pour la consultation des titres

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité (payant)

Services spécifiques : archives, forums organisés uniquement sur l'Internet avec le médiateur du journal (gratuit)

**Le Parisien** [<http://leparisien.fr>]

(en construction)

### ● Presse hebdomadaire d'informations générales (5)

**Courrier International** [<http://www.courrierint.com>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : Possibilités de connaître les événements mondiaux en cliquant sur un planisphère, archives, nombreux liens avec des sites ayant un thème commun avec les articles du journal

**L'Express** (par CompuServe)

Accès au service : payant (abonnement)

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité. Services spécifiques : forum, archives

**Marianne** [<http://www.marianne-en-ligne.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques à Internet : articles diffusés uniquement sur le Web

**Le Nouvel Observateur** (par America on Line)

Accès au service : payant

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : forum, archives

**Paris Match** [<http://www.parismatch.tm.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : sélection d'articles du journal

Services spécifiques : forum, archives

### ● Presse mensuelle d'informations générales (2)

**Le Monde diplomatique** [<http://www.monediplomatique.fr/md>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité, mais avec un décalage d'un mois sur l'édition papier. Seul l'éditorial du mois est présenté sur Internet

Services spécifiques : archives, forums-débats sur certains thèmes (« Internet Nord-Sud », « Francophonie »), dossiers (Proche-Orient, Femmes, Extrême droite)

*Cité* [<http://www.placepublique.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : sélection d'articles

Services spécifiques : le site Web, qui s'appelle « Place Publique », diffère du magazine papier. On trouve des forums sur l'actualité, une banque de données des initiatives citoyennes en France, une pétition organisée sur le Web (pour le soutien des sans-papiers de l'Eglise St-Ambroise)

● *Presse économique* (5)

*Les Échos* [<http://www.lesechos.fr>]

Accès au service : gratuit pour certaines rubriques. Payant pour l'intégralité du journal

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : archives, courrier Web, bourse en direct

*L'Expansion* [<http://www.expansion.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : archives, agenda économique

*Investir* [<http://www.investir.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : sélection d'informations très brèves

Services spécifiques : bourse en direct

*Le Revenu français* [<http://www.lerevenu.com>]

en développement

*La Tribune Desfossés* [<http://www.latribune-desfosses.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : possibilité de lire des facsimilés d'articles, des cahiers spéciaux et des archives

● *Presse magazine* (4)

*Elle* [<http://www.elle.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : sélection d'articles de la semaine

Services spécifiques : archives

*Télé 7 Jours* [<http://www.t7j.com>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : /

*Télérama* [<http://www.rosebud.fr/tra>]

(en construction)

*Pariscope* [<http://www.pariscope.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : journal repris en intégralité

Services spécifiques : /

● **Radios (5)**

**Europe 2** [<http://www.europe2.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : reprise du programme

Services spécifiques : boutique (présentation de la radio et des animateurs), expériences de son en 3D, émission quotidienne consacrée à l'Internet (« Radio Net » à laquelle le surfeur peut participer), dossiers sur des événements (à la rubrique « Aventures », on peut voir des photos du raid Gauloise commentées par le journaliste qui a suivi l'épreuve)

**Fun Radio** [<http://www.funradio.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : reprise du programme

Services spécifiques : boutique (présentation de la radio et de ses animateurs), forum, opérations exceptionnelles (possibilité d'écouter un disque en exclusivité)

**Radio France** [<http://www.radio-france.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : pas de reprise des programmes en intégralité ; pour France Info, il est possible d'entendre un flash récent d'informations

Services spécifiques : possibilité de connaître tous les programmes de Radio France

**Radio France Internationale** [<http://www.rfi.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : pas de reprise du programme en intégralité ; émissions en différé (bulletins d'informations)

Services spécifiques : sélection d'informations

**RTL2** [<http://www.rtl2.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : reprise du programme en intégralité

Services spécifiques : boutique (présentation de la radio)

● **Télévisions (9)**

**Arte** [<http://www.arte.com>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : extraits vidéo

Services spécifiques : grille des programmes deux semaines à l'avance, forum, prolongement des émissions thématiques avec dossiers spéciaux, renseignements sur toutes les productions vidéo de la chaîne

**Canal+** [<http://www.canal-plus.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : extraits vidéo

Services spécifiques : grilles des programmes, forum (pour l'émission « L'Hebdo » de Michel Field), présentation d'émissions

**La Cinquième** [<http://www.lacinquieme.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : extraits vidéo

Services spécifiques : grille des programmes, courrier, banque de programmes et de services sur le thème de l'éducation et de la formation (transmission par téléchargement)

**France 2** [<http://www.france2.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : extraits vidéo

Services spécifiques : grille des programmes, revue de presse, forum (émission « Polémiques » dont on retrouve le texte sur l'Internet), actualité en continu (textes)

**France 3** [<http://www.france3>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : journaux régionaux et nationaux diffusés en vidéo

Services spécifiques : grille des programmes, chroniques sur les grands faits de l'actualité.

**LCI** [<http://enfrance.com>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : programme repris en intégralité

**M6** [<http://www.m6.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : sélection d'extraits vidéo

Services spécifiques : courrier, jeux, grille des programmes

**TF1** [<http://www.tf1.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : oui

Contenu rédactionnel : extraits vidéo

Services spécifiques : sélection d'informations (textes), retranscription des dernières éditions de 7/7 (possibilité de donner son avis sur les thèmes à traiter), rubrique « Internet rouge » dans laquelle on peut livrer une information qu'on juge importante et qui sera peut-être diffusée dans le journal de TF1

**TV5** [<http://www.tv5.ca>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : pas d'extraits vidéo

Services spécifiques : grille des programmes, présentation d'émissions

● **Nouveaux médias (4)**

**Digipresse** [<http://www.digipresse.imagnet.fr>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : mensuel d'informations générales

**MagNet** [<http://www.pratique.fr/mag/index.html>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : quotidien d'informations générales (plusieurs mises à jour quotidiennes)

**Reporters Sans Frontières** [<http://www.calvacom.fr/rsf>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : communiqués, rapport 1996, courrier, publication de journaux interdits dans leur pays d'origine (y compris les journaux français)

**Virtual Baguette** [<http://www.mmaniacom/car/home>]

Accès au service : gratuit

Publicité : non

Contenu rédactionnel : hebdomadaire d'informations générales

## Notes

1. *Le Monde diplomatique*, "Manière de voir : Internet, l'extase ou l'effroi", 1996, p.104
2. Parmi les défenseurs les plus acharnés de l'Internet, on trouve Philippe Quéau, directeur de la division information et informatique à l'Unesco à Paris. Il est notamment l'auteur de *Virtuels, vertus et vertiges*, Champ Vallon-Ina, Paris, 1993
3. Lire l'article d'Astrad Torrès, "Faut-il brûler Internet ?" dans *Le Monde diplomatique*, *op.cit.*, p.57
4. VIRILIO, P.,(1996), "Dangers, périls et menaces", *Le Monde diplomatique*, *op.cit.*, p.57
5. *La lettre de l'ORM* n°10, octobre 1996, p.11
6. *Le Monde Télévision-Radio-Multimédia* du 17/18 novembre 1996, p.33
7. WOLTON D., (1997), *Penser la communication*, Flammarion, Paris, p.246
8. *Correspondance de la Presse* du 24 juin 1997
9. *MédiasPouvoirs* n°43-44, novembre 1996, 4ème trimestre, p.44
10. *MédiasPouvoirs*, *op.cit.*, p.94
11. *Le Monde Télévision-Radio-Multimédia* du 2-3 novembre 1997
12. *MédiasPouvoirs*, *op. cit.*, p.44
13. "Les technologies de l'information, l'Internet : un vrai défi pour la France", Rapport de M. Patrice Martin-Lalande du 01 mai 1997
14. *Le Monde* du 11 juillet 1997
15. *Le Monde* du 8 mars 1997
16. *Correspondance de la Presse*, *op.cit.*
17. Entretien avec Edmond Zucchelli (journaliste à Europe n°1)
18. "Les médias français sur Internet : 54 sites d'information on line", Centre de recherche de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille, 1997
19. *Libération*, Cahier multimédia du 5 avril 1996, p.V
20. *Le Monde* du 6 mai 1997
21. *Libération*, Cahier multimédia du 21 mars 1997, p.I
22. *Le Monde* du 7 novembre 1997
23. Rapport Martin-Lalande, *op. cit.*
24. *Ibid*
25. *Ibid*
26. *L'Echo de la Presse*, "PQR : Les premiers bouquets fleurissent", décembre 1996-janvier 1997, p.37
27. *Le Monde diplomatique*, *op.cit.*, p.91
28. *Le Monde* du 6 mai 1997
29. *Le Monde diplomatique*, *op.cit.*, p.91
30. *Ibid*
31. *CB News* n°474, 1997, p.6
32. *CD-RAMA* n°25, "Une pub en ligne bien indiquée", mars 1997, p.64
33. *Courrier international* n°336, "Et de deux de chute pour la presse en ligne", avril 1997, p.33

34. *La Lettre du Club de la presse de Marseille-Provence*, 1997, p.50
35. PIGEAT H. (1997), *Les agences de presse*, La documentation française, Paris, p.105
36. *Ibid* p.110
37. *Le Monde* du 5 mai 1997
38. *Planète Internet* "PointCast Network : L'info en direct sur l'Internet", avril 1996, p.46
39. CD-RAMA n°26, "Le push media propulse l'info", avril 1997, p.48
40. *Planète Internet*, Juin 1996, p.68
41. *L'Echo de la Presse*, "Internet : quelles utilisations pour les journalistes ?" avril 1997, p.38
42. PIGEAT H. *op. cit.*, p.109
43. *Ibid*
44. Entretien avec Dominique Nora (journaliste au *Nouvel Observateur*)
45. *L'Echo de la Presse*, avril 1997, p.38
46. *L'Atelier* n°52-53, octobre 1996, p.43
47. *L'Echo de la Presse*, avril 1997, p.38
48. WATINE T. (1997), "Incidences de l'Internet sur les pratiques journalistiques : quelques pistes de réflexion...", Centre de Recherche de l'Ecole supérieure de journalisme de Lille
49. *La Lettre de L'ORM* n°10, octobre 1996, p.11
50. *Ibid*
51. IFRA techniques de presse, "La salle de rédaction virtuelle : ce n'est pas de la science fiction", mars 1997, p.1
52. WATINE T. *op.cit.*, p.7
53. *Ibid*
54. *Le Monde* du 4 novembre 1997
55. TRUDEL P., (1996), "Quel droit pour la cyber-presse ? (La régulation de l'information sur Internet)", *Legipresse* n°129, mars 1996, p.9
56. ADER B. (1997), "La loi de 1881 à l'épreuve d'Internet", *Legipresse* n°142, juin 1997, p.68
57. *Planète Internet*, avril 1996, p.48
58. *Ibid*
59. *Legipresse* n°142, *op.cit.*, p.68
60. *Le Monde Télévision-Radio-Multimédia* du 30-31 mars 1997, "Rompre le silence, contourner les obstacles", p.35
61. *Legipresse* n°129, *op.cit.*, p.10
62. *Le Monde* du 11 juillet 1997
63. *Le Monde* du 4 juillet 1997
64. *Le Monde* du 11 juillet 1997
65. *Le Monde Radio-Télévision-Multimédia* du 30-31 mars 1997, *op.cit.*
66. *Legipresse* n°129, *op.cit.*, p.10
67. *Planète Internet*, juin 1996, p.26
68. *Le Monde Radio-Télévision-Multimédia* du 11-12 mai 1997, "Des sondages en liberté", p.32

69. *Planète Internet*, mai 1996, p.30

70. *Planète Internet*, juin 1996, p.29