

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE – PARIS III
U.F.R. COMMUNICATION

**L'EVALUATION DES PRATIQUES DE LECTURE
DANS LES MEDIAS NUMERIQUES
EN EVOLUTION**

Mémoire présenté par Ceren BİLGİCİ

M2 RECHERCHE:SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Sous la direction de Michael PALMER

JUIN 2008

*A ma mère Ayşen
et
A mes grands-mères
Süheyla et Bedia*

REMERCIEMENTS

Le travail de recherche présenté dans ce mémoire a été financé par l'Union Européenne, grâce au programme d'études Jean Monnet de la Commission Européenne.

Tout d'abord, je remercie sincèrement mon directeur de recherche Michael PALMER pour ses aides et pour l'attention qu'il a portée sur mon travail dès le début de ce mémoire.

Je voudrais aussi remercier mes professeurs de l'Université Galatasaray; Michel BOURSE qui m'a aidé et encouragé pour venir étudier en France et Kerem RIZVANOĞLU, pour ses conseils.

Je remercie tous mes amis en Turquie et en France. Je tiens à dire combien le soutien quotidien d'Angela a été important tout au long de cette année. Je ne veux surtout pas oublier tous les amis qui ont gentilleusement accepté de participer à mon travail d'enquête. Je remercie particulièrement Özgür qui est toujours à côté de moi avec ses aides et ses encouragements.

Je tiens aussi à remercier ma famille qui était toujours là pour moi. Je remercie mon père Atila qui m'a aidé à me construire comme celle que je suis aujourd'hui, de m'avoir toujours fait confiance, ma soeur Cansu qui m'a toujours apporté des sourires et plus particulièrement ma mère Ayşen qui m'a inspiré à venir étudier en France et qui m'a aidé avec ses encouragements. Je remercie également mes grands-pères Ali İhsan et Ahmet.

Je voudrais aussi exprimer ma gratitude envers mes grands-mères Süheyla et Bedia, qui m'ont toujours accordé un soutien moral pour réussir dans la vie et qui seront toujours dans mon cœur.

TABLE DES MATIERES

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES ANNEXES

INTRODUCTION P.1

PREMIERE PARTIE: EVOLUTION DES JOURNAUX VERS UNE DYNAMIQUE SUR LE WEB

CHAPITRE I: INTERNET EN TANT QUE NOUVEAU MEDIA D'INFORMATION P.6

Evolution Historique de l'Internet P.6

Historique des Publications d'Information sur Internet P.9

CHAPITRE II : LES PUBLICATIONS D'INFORMATION SUR INTERNET P.10

Les Différents Types de Publications d'Information Journalistique sur Internet P.10

Les Propriétés des Publications sur Internet P. 16

CHAPITRE III : LA PRESSE EN LIGNE P.25

L'histoire des journaux sur la Toile P.25

Une Nouvelle Economie P.26

DEUXIEME PARTIE: INTERNET ET L'UNION EUROPEENNE

CHAPITRE I : EVOLUTION NUMERIQUE ET L'UNION EUROPEENNE P.33

Approche Européenne pour Une Société d'Information P.35

La e-économie et les Entreprises Européennes P.42

La Mondialisation de la Société de l'Information P.45

CHAPITRE II : ORIENTATION POLITIQUE POUR LA SOCIETE DE L'INFORMATION P.51 P.46

L'Espace Unique de l'Information P.47

Les Investissements aux Technologies de l'Information et de la Communication P.48

Service Public et Qualité de Vie P.49

CHAPITRE III : LES REGULATIONS POUR LA SOCIETE DE L'INFORMATION	P.50
Cadre Réglementaire Actuel	P.50
Cadre Réglementaire pour la Communication Electronique	P.53
TROISIEME PARTIE: CONNAITRE LE LECTEUR-INTERNAUTE	
CHAPITRE I : NOUVEAU LECTEUR, NOUVELLES PRATIQUES JOURNALISTIQUES	P.55
Les Propriétés des Informations sur le Web	P.55
Les Effets des Nouveaux Médias sur la Relation entre le Lecteur et l'Information	P.62
CHAPITRE II : Version Papier ou Version Electronique : Quelles Différences ?	P.66
Du <i>Monde</i> au <i>Monde.fr</i>	P.67
Du <i>Figaro</i> au <i>Figaro.fr</i>	P.70
La Version Papier face à la Version Electronique	P.71
CHAPITRE III : L'EFFET DES VERSIONS ELECTRONIQUES SUR LES HABITUDES DE LECTURE	P.73
La Connaissance Informatique de l'Echantillon	P.74
La Place de la Version Electronique des Quotidiens dans la Vie du Lecteur	P.79
Lecture à l'écran	P.81
L'effet du Support sur la Lecture	P.83
L'avenir du Journal Papier et l'Analyse Général	P. 85
CHAPITRE IV : LES PRATIQUES DE LECTURE D'INFORMATION	P.87
L'échantillon	P.89
Les Différences de Lecture	P.94
La compréhension - La Mémorisation	P.96
La comparaison selon les lecteurs	P.99
CONCLUSION	P.101
BIBLIOGRAPHIE	P.104
ANNEXE	P.110

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1. Investissements TIC aux Etats-Unis et en Europe des 15	P. 33
Tableau 2.2. Europe : les connexions haut débit par types d'accès	P.40
Tableau 3.1. La diffusion papier payée des plus grands quotidiens	P.67
Tableau 3.2. Les sites Internet de la presse quotidienne nationale en 2007	P.67
Tableau 3.3. La fréquence d'utilisation de l'ordinateur	P.75
Tableau 3.4. La durée d'utilisation de l'ordinateur	P.76
Tableau 3.5. La fréquence d'utilisation de l'Internet	P.76
Tableau 3.6. La lecture des quotidiens	P.77
Tableau 3.7. L'achat des quotidiens	P.78
Tableau 3.8. La lecture des quotidiens sur Internet	P.78
Tableau 3.9. Le nombre de sites des quotidiens visités chaque jour	P.79
Tableau 3.10. L'abonnement à un site de quotidien	P.80
Tableau 3.11. La diminution d'achat de journal-papier après Internet	P.80
Tableau 3.12. Lire l'information : le support préféré	P.81
Tableau 3.13. Les difficultés de lecture à l'écran	P.82
Tableau 3.14. La première des priorités de recherche sur un site de quotidien	P.82
Tableau 3.15. La lecture plus attentive	P.83
Tableau 3.16. Quel support permet de mieux comprendre l'information ?	P.84
Tableau 3.17. La lecture des informations du début jusqu'à la fin	P.84
Tableau 3.18. Réaction/Commentaire	P.85

Tableau 3.19. L'opinion sur l'avenir du journal-papier	P.86
Tableau 3.20. Le motif principal de l'utilisation d'Internet	P.90
Tableau 3.21. Le motif principal de la préférence d'un site	P.91
Tableau 3.22. La raison principale des difficultés de lecture à l'écran	P.92
Tableau 3.23. Pourquoi lit-on les informations sur Internet ?	P.92
Tableau 3.24. Quel support permet de mieux comprendre l'information ?	P.93
Tableau 3.25. L'avenir du journal-papier	P.94
Tableau 3.26. La mémorisation sur la version électronique	P.97
Tableau 3.27. La mémorisation de la photo sur Internet	P.97
Tableau 3.28. La compréhension sur la version électronique	P.98
Tableau 3.29. La mémorisation de la photo sur le journal-papier	P.98

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE I : Le questionnaire utilisé pour l'analyse quantitative
P.110

ANNEXE II: Procédure de l'observation de la tâche
P.116

ANNEXE III: Forme d'observation structurée
P.118

ANNEXE IV : Questionnaire sur l'information lue sur *Le Monde* et sur *lemonde.fr*
P.120

ANNEXE V : Questionnaire d'entretien complémentaire
P.121

ANNEXE VI : L'article utilisé lors de l'observation du *Monde*
P.122

ANNEXE VII : L'article utilisé lors de l'observation du *Monde.fr*
P.123

ANNEXE VIII : La rubrique des « élections américaines » sur *lemonde.fr*
P.124

ANNEXE IX : La rubrique « USA 2008 » sur *lefigaro.fr*
P.125

INTRODUCTION

« Il y a encore dix ans, le Web passionnait les foules. Aujourd'hui, il fait partie de la vie de tous les jours. C'est un outil. »¹

Les usages du Web sont plus divers et de nouveaux usages apparaissent, tandis que progresse, de jour en jour, le nombre d'internautes et, notamment, ceux qui sont connectés au haut débit.²

Le réseau Internet utilisé, premièrement aux Etats-Unis en 1969, est devenu public pour l'usage commercial et civil à partir de 1990. Internet en tant que moyen de communication a connu un progrès et une expansion forte en très peu de temps contrairement aux moyens traditionnels de communication comme la presse écrite, la radio et la télévision.

A travers le monde, Internet a connu un progrès et une expansion importants en très peu de temps. Un des aspects les plus sous-estimés du phénomène Internet est la rapidité avec laquelle les journaux ont adopté cette nouvelle technologie. A partir de 1995, les principaux titres des pays occidentaux ont créé des sites Web alimentés par leur contenu quotidien et cela, à une époque où une faible proportion de la population était connectée.³ Le domaine du journalisme a été marqué par une transformation marquante grâce à l'Internet. Ainsi, les grands groupes médiatiques ont commencé à investir dans le domaine du Web et ont proposé une version Web de leurs journaux-papiers. Cette transformation a bouleversé le monde du journalisme. La mentalité des grands groupes de média s'est transformée et ils ont commencé à donner de l'importance à l'Internet en tant que nouvel espace de publication globale. Ils n'ont pas tardé à investir dans le domaine du journalisme sur Internet. Ils ont réussi à conquérir en très peu de temps une position puissante sur ce nouveau marché, en procédant d'abord à la transformation des contenus des versions écrites en versions Web puis en produisant des informations directement pour la version électronique.

¹ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, Site Web: priorité à la simplicité, Campus Press, Paris, 2006, p. 14

² BALLE Francis, Médias et Sociétés, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p.655

³ <http://en.temps.reel.free.fr/cahiers/cahier26.pdf>, consulté le 6 janvier 2008

De nos jours, grâce à la révolution numérique, la diffusion des informations en tant que médias écrits ont trouvé un nouveau milieu de publication : le journal sur Internet. Au niveau de la presse écrite, cela a entraîné un changement du fonctionnement du secteur et des traitements journalistiques en même temps que les modes et les habitudes des lectures. Ce nouveau média a apporté de nouveaux avantages et des inconvénients pour la version papier. Une réalité économique s'impose : le lecteur a la chance de lire autant d'informations qu'il veut sans payer de frais supplémentaires tandis que le journal-papier devient de plus en plus cher, surtout pour les jeunes.

Deux évolutions ont favorisé l'essor des réseaux de télécommunications et celui d'Internet à la fin du vingtième siècle. La première évolution est due à la naissance d'une nouvelle génération de satellites dédiés au téléphone et à l'Internet entre 1995-2000. La seconde évolution est celle du téléphone portable (le mobile). Ainsi, les services offerts par Internet ont gagné de nouvelles perspectives.⁴

Aujourd'hui, Internet en tant que nouveau milieu de communication et de publication est à un niveau global. Le domaine du journalisme a marqué un grand changement et une transformation marquante. Cette transformation a reformé le monde du journalisme. Les journaux américains ont été les premiers à créer des sites sur Internet. Les hebdomadaires *Newsweek* et *Time* ont précédé de quelques mois, avec leurs éditions électroniques, l'ouverture, en 1994, du site du quotidien *Wall Street Journal*, dont l'exemple a été suivi, la même année, par le *New York Times* et le *Boston Globe*. Puis, en Europe la mentalité des grands groupes de média dans ce domaine s'est transformée et ils ont commencé à donner de l'importance à l'Internet en tant que nouvel espace de publication globale. En France, *Libération* ouvre la voie, en 1995, avec la mise en ligne de son quotidien, suivi de près par *Le Monde* et *Les Echos*. En décidant, en mars 2005, de faire payer l'accès à leur site, *Le Parisien*, *L'Alsace* et *Les DNA* franchissent un pas supplémentaire.⁵

Ainsi, les nouvelles technologies ont bouleversé la pyramide des valeurs du secteur et son fonctionnement. Les quotidiens sont transformés en fabricants d'information multisupports.⁶

⁴ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p. 179

⁵ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p. 205

⁶ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 120

Aujourd'hui, « les moyens d'information dans le monde occidental constituent une véritable galaxie »⁷ ; la recherche, la production et la diffusion de l'information se modifient en profondeur. La révolution numérique, une perspective de développement industriel et commercial est née dans le secteur des médias. Cela a exigé l'apparition de nouveaux traitements journalistiques en fonction de nouveaux moyens de diffusion. Car les modes et les habitudes de lecture, de diffusion et de consommation se modifient en parallèle. Toute révolution dans les médias crée en même temps une adaptation de la société avec les supports. Et pour pouvoir réaliser cette transformation, il faut commencer par analyser et donc comprendre les habitudes, les pratiques de lecture et les réactions de la société en plein changement face aux nouveaux médias. Ce mémoire vise ainsi à analyser les effets de nouveaux médias d'information sur la compréhension et la mémorisation des informations et la réaction des lecteurs.

Notre question de départ est : « Les nouveaux médias numériques ont-ils un impact sur l'évaluation de la relation entre le lecteur et l'information dans les nouveaux médias numériques en évolution? » Ce mémoire a pour objectif de comparer les effets créés sur les lecteurs par les informations publiées sur deux différents médias : le journal papier et le journal sur Internet.

Pour cette analyse, nous allons procéder de plusieurs manières. Nous allons essayer de comprendre profondément le lecteur-internaute en analysant les résultats d'un travail d'analyse quantitative réalisée auprès des utilisateurs francophones en se servant d'un questionnaire sur les pratiques de lecture et d'un analyse qualitative basée sur la méthode de « *task observation* » (l'observation de tâche) et les entretiens semi directifs. Pour ce qui concerne l'observation : à partir d'un protocole structuré, je vais observer comment les lecteurs utilisent les deux supports. Ensuite, je réaliserai des entretiens semi directifs juste après que le participant répond à un questionnaire de post-évaluation pour comprendre où en est le lecteur après avoir lu les informations sur ces deux supports. Comme la révolution numérique est très développée en Europe, l'utilisation des nouveaux médias est répandue parmi les lecteurs. C'est un point très important pour cette recherche au niveau du choix du

⁷ AGOSTINI Angelo, *Journalisme au Défi d'Internet*, Le Monde Diplomatique, Octobre 1997

corpus. Ainsi, le corpus sera composé de 20 étudiants francophones qui pratiquent les nouveaux médias numériques dans leur vie quotidienne pour s'informer.

Dans la première partie du mémoire, nous analyserons l'évolution des journaux vers une dynamique sur le Web. Nous proposerons l'historique des publications d'information sur Internet à un niveau global et verrons comment dans le temps Internet s'est transformé en un nouveau média d'information. Nous attarderons sur la nouvelle économie créée dans le secteur des médias et les propriétés principales de la publication sur Internet.

Le secteur du contenu des médias interactifs est en expansion et offre de vastes perspectives du point de vue de la politique de la culture et des médias en Europe. L'utilisation de médias interactifs se généralise, notamment parmi les jeunes générations européennes. L'ordinateur, Internet et les services de communication mobile ont ainsi acquis une place prépondérante dans leur vie quotidienne et scolaire. Et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) constitue l'un des plus innovants et des plus productifs de l'Union Européenne. La Commission européenne propose des projets (comme eEurope ou i2010) centrés sur les Etats membres pour faciliter la convergence numérique et pour relever les défis liés à la société de l'information. Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous analyserons ces projets en essayant de voir où en sont les internautes européens. Cette partie nous aidera à voir à quel point les régulations et les développements des services réalisés sont importants soit pour l'évolution des médias, soit pour l'accès des citoyens aux informations.

La troisième partie est consacrée à l'analyse approfondie des pratiques de lecture des informations soit sur la version papier, soit sur la version électronique des quotidiens. Nous allons répondre à ces questions : Qui est le nouveau lecteur-internaute ? Quelles sont ses pratiques de lecture ? Quelles sont les nouvelles pratiques journalistiques créées pour pouvoir adapter le journalisme aux internautes ?

Nous nous servirons d'un travail de comparaison réalisé en analysant les articles sur un sujet très suivi « Les élections américaines » entre 11 mars – 11 avril 2008 sur les deux grands quotidiens *Le Monde* et *Le Figaro* ainsi que les sites *lemonde.fr* et *lefigaro.fr*. Ce travail servira de base pour pouvoir distinguer de près les différences de la version papier et de la version électronique.

Ensuite, nous analyserons les effets des versions électroniques sur les habitudes de lecture en nous basant sur notre analyse quantitative réalisée auprès des lecteurs. Nous approfondirons cette perspective globale d'après les résultats de notre recherche d'observation faite avec les 20 étudiants francophones. La version papier du quotidien *Le Monde* et la version électronique *lemonde.fr* seront les supports utilisés pour notre travail d'observation. Ces résultats nous permettront de connaître les pratiques de lecture d'information sur le journal papier et sur l'écran. Cette partie s'efforcera de répondre à nos questions portant sur l'adaptation des lecteurs face aux versions électroniques des journaux et sur l'harmonie des versions électroniques aux nouvelles pratiques de lecture nées après Internet.

PREMIERE PARTIE: EVOLUTION DES JOURNAUX VERS UNE DYNAMIQUE SUR LE WEB

CHAPITRE I: INTERNET EN TANT QUE NOUVEAU MEDIA D'INFORMATION

Evolution Historique de l'Internet

Internet est un réseau global composé des réseaux des ordinateurs qui utilisent un nombre de protocoles techniques communs, connus aussi comme TCP/IP⁸. Au début, il a été une technologie développée dans les laboratoires et les universités américains exécutant des projets militaires et scientifiques pour les besoins de l'Armée. Avec le temps, Internet est devenu en un nouveau milieu de publication et de communication à l'échelle globale.

Les Etats-Unis, dans l'ère de la guerre froide vécue après la Deuxième Guerre Mondiale ont commencé à multiplier leurs investissements dans les domaines scientifiques et technologiques. Les dépenses effectuées par le pays pour la recherche et le développement militaire et technologique, ont passé de 5 milliards de dollars par an à plus de 13 milliards de dollars par an entre 1959 et 1964.⁹ C'est ainsi que le département de recherche ARPA, (*Advanced Research Project Agency*) est créé en 1957 pour les projets de recherche avancée du Ministère Américain de la Défense.

ARPA était composé de plusieurs hommes scientifiques provenant de différentes universités qui étaient très loin les uns des autres. Cette distance entre les universités causait des problèmes de communication entre ces chercheurs. Les chercheurs d'ARPA ont commencé à travailler sur des logiciels qui allaient assurer l'accès d'un ordinateur aux ressources d'un autre ordinateur déterminé afin d'échanger des informations et de partager les capacités des ordinateurs puissants. Les recherches effectuées dans ce domaine ont convergé avec les besoins de *Pentagon* qui voulait établir un réseau de communication bien nappé entre les ordinateurs utilisés pour des objectifs militaires. Créé premièrement en 1961 par *Leonard Kleinrock*, un professeur à *MIT* et développé ensuite par *Paul Baran*, un chercheur de *RAND Corporation*, « *packet-switching network* » a été

⁸ PAVLIK J., *Journalisme and New Media*, Columbia University Press, New York, 2001, p.61

⁹ HAFNER K., *Internet Tarihi*, Güncel Yayıncılık, Istanbul, 2000, p.20

admis comme une technologie conforme à ce but. Les efforts pour établir la méthode appelée « *packet-switching network* » ont continué au sein de l'ARPA entre les années 1962-1968 et en 1969 l'Institut de Recherche de Stanford et l'Université d'Utah ont été connectés par l'intermédiaire d'un nœud installé à l'Université de Los Angeles.

En 1971, le logiciel du courrier électronique a été inventé et c'est ainsi que la communication sur le réseau a débuté. Un langage permettant aux ordinateurs de se comprendre et un système opérant l'adressage des messages entre eux, appelé *TCP/IP*¹⁰ est créé par *Vinton Cerf* et *Robert Kahn*. Grâce à ces protocoles rendus publics en 1980, Internet est devenu un réseau des réseaux permettant de relier entre eux les ordinateurs du monde entier.¹¹ En 1979, le premier groupe de correspondance *Usenet* est établi.

Le *World Wide Web* qui a facilité l'accès aux ressources d'Internet est né en 1989 grâce à l'hypertexte inventé par *Robert Cailliau* et *Tim Berners-Lee* du CERN de Genève (*Centre Européen de Recherche Nucléaire*). Le Web qui a commencé à être utilisé à partir de 1992, sert aux ordinateurs pour atteindre aux textes formatés en hypertexte et transférer des données. A partir de cette date, le nombre de pages personnelles et commerciales a augmenté en doublant. « *Après le Web, l'Internet devient à la fois le plus grand journal du monde, la bibliothèque rassemblant le plus grand nombre de livres, l'hypermarché le mieux approvisionné et le musée imaginaire dont Malraux n'avait jamais osé rêver* » explique *Francis Balle*.¹² La technologie d'ADSL (*Asymmetrical Digital Subscriber Line*) qui permet la transmission d'un signal vidéo par les lignes téléphoniques, est créée en 1993. Le Web a réalisé en 1992-1993 le rêve des années 1960 du sociologue *Marshall McLuhan*, grâce à des logiciels de navigation comme *Mosaic*. Ainsi, la possibilité d'accéder à distance, depuis son écran personnel, à toutes sortes de programmes ou de services multimédias, avec des textes, des paroles, de la musique et des images, a été créée. C'est en 1994 que le lancement de *Netscape Navigator*, premier logiciel gratuit de navigation sur le Net, a été réalisé. En 1998, le moteur de recherche *Google* est inventé par *Sergey Brin* et *Larry Page*.

¹⁰ TCP (*Transmission Control Protocol*): Un protocole de connexion sur Internet responsable du découpage des données en paquets qui seront envoyés par IP sur le réseau. IP (*Internet Protocol*): Protocol qui gouverne la construction et le transport des paquets de données envoyés sur le réseau.

¹¹ BALLE Francis, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007, p. 45

¹² BALLE Francis, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007, p. 45

Grâce à la naissance du Web pour le grand public, la possibilité à chacun des médias traditionnels de se surpasser est offerte. Dès le début des années 1990, l'informatique rencontre l'audiovisuel grâce à de nouveaux algorithmes comme le *MPEG 1*. Ainsi, des images apparaissent sur les écrans d'ordinateurs. En 1995, les réseaux transportaient cinq fois plus de paroles que de données tandis qu'en 1998, les données étaient à égalité avec les paroles et en 2002, il y a deux fois plus de données que de paroles.¹³ En 2004-2005, le Web se transforme grâce à de nouveaux services. A la fin de l'année 2005, *Tim O'Reilly*, consultant américain en informatique, déclare la naissance du *Web 2.0* qui est considéré le deuxième âge de la Toile. Ainsi, le Web devenait « participatif » d'après *O'Reilly*. Une nouvelle génération de services qui permettent aux internautes d'ouvrir un site personnel, libre d'accès sur un sujet ou dans un domaine de leur choix, est apparue. En 2005, le téléchargement sur la même page de données provenant de différentes sources d'informations mises à jour en permanence, est rendu possible grâce à une technologie de programmation comme *Ajax* (*Asynchronous Java Script and XML*) sur des agrégateurs de contenus (les flux *RSS*, *Really Simple Syndication*). « Enfin, en 2006-2007, ce sont les sites participatifs et communautaires qui occupent le devant de la scène : ils permettent à n'importe quel internaute d'apporter lui-même les contenus de son choix et de créer, autour de préoccupations partagées, des communautés virtuelles, favorisant ainsi le travail « collaboratif » et développant, le cas échéant, l'intelligence collective. »¹⁴ L'explosion, depuis septembre 2006, de la vidéo sur Internet, relayée par les sites communautaires est très remarquable. Parmi les plus célèbres figurent *Wikipedia*, *You Tube*, *MySpace*, *Flickr* et *Classmates*, *Dailymotion*.

Aujourd'hui, le Web dispose la capacité de maintenir une quantité infinie d'informations et le nombre d'informations publiées sur Internet continue à augmenter à une grande vitesse. Reuters met actuellement à la disposition des utilisateurs deux millions de documents toutes les trente-six heures.¹⁵ En février 2008, 5,86 milliards de recherches dans le monde entier sont réalisées sur *Google*, l'un des plus grands moteurs de recherche sur Internet.¹⁶ « 61 milliards de requêtes réalisées par 754,5 millions d'internautes ont été enregistrées au niveau mondial en août 2007, selon une étude comScore menée sur les 50 principaux outils de recherche Internet. En tête des régions du monde figure l'Asie

¹³ BALLE Francis, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007, p.47

¹⁴ BALLE Francis, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007, p.48

¹⁵ PALMER Michael, *Dernières Nouvelles d'Amérique*, Editions de l'Amandier, 2006, p.204

¹⁶ http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_moteurs.shtml, consulté le 10 avril 2008

Pacifique (20,295 milliards de recherche), suivie de l'Europe (17,846 milliards), puis de l'Amérique du Nord (15,976 milliards). Toutefois, c'est l'Amérique du Sud qui s'impose en tête des régions du monde où le nombre de recherches par internautes ayant réalisé des requêtes est le plus fort : 95,7 contre 85,1 en Europe et 77,4 en Asie. »¹⁷ De plus, en une journée, Google News offre aux internautes un menu de 14000 articles, qui couvrent seulement 24 sujets.

La caractéristique la plus significative de cette courte histoire de l'Internet est son rapide développement. Le radio a pu accéder aux 50 millions d'utilisateurs en 38 ans, la télévision en 13 ans, tandis que 4 ans (à partir de l'utilisation de Web en 1992 jusqu'à 1996) ont suffi pour que l'Internet ait pu atteindre à ce nombre.¹⁸

Historique des Publications d'Information sur Internet

Un des aspects les plus sous-estimés du phénomène Internet est la rapidité avec laquelle les journaux ont adopté cette nouvelle technologie. A partir de 1995, les principaux titres des pays occidentaux ont créé des sites Web qu'ils ont alimentés avec leur contenu quotidien et cela, à une époque où une faible proportion de la population était connectée.¹⁹

Aux cotés de la quasi-reproduction des modèles « classiques » des industries culturelles et informationnelles, apparaissent ainsi trois modalités originales de diffusion sur l'Internet : la publication autoritative qui consiste en la diffusion de ses propres créations par un auteur (individuel ou collectif), sans médiation extérieure comme le blog; la publication distribuée qui consiste en la mise en circulation décentralisée de biens informationnels comme peer-to-peer ; le niveau méta-éditorial qui consiste en l'accès à une offre condensée de contenus ou de liens comme le portail.²⁰

¹⁷ http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_moteurs.shtml, consulté le 10 avril 2008

¹⁸ UÇKAN Ö., Bir Kamusal Alan Olarak Internet ve Yasal Düzenleme: Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmaları, http://www.cgroup.net/ivhp/makale_oku.php?makaleid=18, consulté le 19 décembre 2007

¹⁹ <http://en.temps.reel.free.fr/cahiers/cahier26.pdf>, consulté le 10 mai 2007

²⁰ REBILLARD Franck, « Du Traitement de l'Information à Son Retraitement », Réseaux no: 137, « Autopublications », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p.35

CHAPITRE II : LES PUBLICATIONS D'INFORMATION SUR INTERNET

Les Différents Types de Publications d'Information Journalistique sur Internet

Il faut faire une typologie détaillée afin de comprendre les différents rôles des divers types de publications d'information journalistique sur l'Internet.

D'après les différents acteurs de l'Internet comme les utilisateurs, les entrepreneurs, les commentateurs ; il y a sept types de publications d'information sur l'Internet. Ce sont la presse en ligne, les agences de presse en ligne, les webzines, les blogs, les portails, les bases d'archives et les agrégateurs.²¹

1. Versions Internet de médias existants : la presse en ligne

Ce type consiste le prolongement sur support Web de journaux et magazines, de stations de radio ou de chaînes de télévisions en un mouvement amorcé depuis 1994, commençant dans les pays européens. C'était surtout la presse écrite consistant les journaux et les magazines qui a débuté son fonctionnement dans ce domaine. L'expansion du haut débit depuis le début des années 2000 a permis la diffusion sur l'Internet des médias audiovisuels comme la radio et la télévision qui ne le pouvaient pas à cause des carences initiales de l'Internet relatives à la diffusion de sons et d'images animées. Mais on constate que les problèmes techniques ne sont pas encore résolus complètement.

*« Les éditeurs de presse écrite et les diffuseurs de radio-télévision se sont au départ contentés de reproduire sur le Web des applications proches de leur modèle d'origine. »*²² Pourtant, récemment cette approche est en train de changer et des textes différents de la version écrite de la presse écrite trouvent place dans la version électronique des journaux. En plus, la dimension multimodale, comprenant images et

²¹ REBILLARD Franck, « Du Traitement de l'Information à Son Retraitement », Réseaux no: 137, « Autopublications », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p.40

²² REBILLARD Franck, « Du Traitement de l'Information à Son Retraitement », Réseaux no: 137, « Autopublications », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p. 38

sons est intégrée aux sites des journaux. De l'autre côté, les sites des médias audiovisuels utilisent cette dimension très logiquement : la diffusion des émissions radio de libre antenne et des extraits vidéo des informations télévisées.

2. Versions Internet d'agences de presse : Les agences de presse en ligne

Les agences de presse sont des entreprises qui fournissent aux médias (journaux quotidiens et périodiques, radios, télévisions, sites Internet, livres, audiotel, minitel, ou tout autre média présent ou futur) tous éléments d'information, sous quelque forme que ce soit, et tirent leurs principales ressources de ces ventes. Elles interviennent en amont de la chaîne de l'information.²³

Elles emploient des journalistes qui collectent l'information, la mettent en forme de façons diverses (dépêches, articles, reportages, photos, bandes sonores, vidéos, infographie et autres éléments rédactionnels) et la distribuent aux journaux, périodiques, médias audiovisuels et/ou numériques qui forment généralement sa clientèle.

L'agence de presse est un maillon essentiel et incontournable dans la chaîne de l'information.

Ses principaux caractéristiques sont²⁴ :

- D'être l'intermédiaire entre « l'événement » et les médias.
- De s'adresser à tous les types de médias dans le monde entier : presse écrite, radio, télévision, Internet.
- D'utiliser tous les supports d'information : le texte, la photo, l'image animée, le son.
- De collecter l'information à tous les niveaux : local, régional, national, international.
- D'être généraliste ou spécialisée (économie-finances, sports, religions, loisirs)

²³ <http://www.ffap.fr/frms.cfm?rbrq=presentation&fich=presentation/charte.cfm>, consulté le 12 mai 2007

²⁴ <http://www.ffap.fr/frms.cfm?rbrq=metier&fich=metier/agencespresse.cfm>, consulté le 12 mai 2007

Les agences de presse sont potentiellement déstabilisées avec l'Internet. D'après les analyses de *Franck Rebillard* dans son article intitulé « *Du Traitement de l'Information à son Retraitement* », la réduction des coûts logistiques de diffusion auprès du « grand public », réduction rendue possible par le numérique, peut entraîner un processus de désintermédiation. Les médias risquent ainsi de se voir doublés par les agences de presse qui, grâce à l'Internet, ont la chance d'accéder à l'utilisateur final. En plus, les agences de presse ont développé depuis longtemps leurs services multimédias (divisions « photo » et « audiovisuel » des grandes agences).²⁵

L'essor du numérique facilite le déploiement des agences de presse sur l'Internet. Pourtant, elles n'ont pas, pour l'instant, noué de relations consistantes avec la clientèle grand public via le Web. A ce niveau, deux constatations deviennent remarquables : « d'une coté, les agences de presse ne possèdent pas le savoir-faire proprement éditorial des médias de masse ; de l'autre coté, le contexte local de la réglementation ou l'histoire particulière des agences de presse peuvent limiter ou favoriser la stratégie de conquête de la clientèle des particuliers sur l'Internet. »²⁶

Quant aux exemples récents parmi les grandes agences de presse, celui de *Reuters* et de l'*Agence France Presse* sont remarquables. *Reuters* arrivent à diversifier ses clientèles grâce à son site Internet : outre ses clientèles professionnelles habituelles travaillant dans le secteur des médias et de la finance, la clientèle des particuliers est elle-même visée de façon explicite. Ainsi, les particuliers à la recherche d'informations et les investisseurs individuels dans le monde entier sont devenus les nouveaux clients.²⁷ L'*AFP* a ainsi diversifié les formules d'abonnements qu'elle propose à ses clients traditionnels sur son site Web : elle a distingué différents fils de dépêches par pays ou par zone géographique comme « *European Edition* », « *American Edition* », « *Asian Edition* », « *South Asian Edition* » et par thème comme « *Top Stories* », « *People* », « *Business* », « *International News* ». ²⁸

²⁵ PIGEAT H. , *Les agences de presse: institutions du passé ou médias d'avenir?*, La Documentation Française, Paris, 1997, p.48

²⁶ REBILLARD Franck, « *Du Traitement de l'Information à Son Retraitement* », Réseaux no: 137, « *Autopublications* », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p. 41

²⁷ <http://about.reuters.com/productinfo/FR/>, consulté le 1 mars 2007

²⁸ <http://www.afp.fr/english/products/?pid=text>, consulté le 16 mars 2007

3. Publications exclusivement Internet : les webzines

Les webzines sont apparus des « *pure players* »²⁹ nés de l'Internet. Ils renvoient donc à une existence exclusivement Web, sans dépendance imprimée ou audiovisuelle.³⁰ Il s'agit d'un site Web regroupant des articles originaux, réalisé par des amateurs bénévoles ou par des salariés. Les webzines d'amateurs sont généralement gratuits. On parle de « webzine interactif » lorsque les visiteurs ont la possibilité d'ajouter leurs commentaires aux articles existants.

4. Publications individuelles et exclusivement Internet : les blogs

Le nom du « Blog » est l'abréviation de « *weblog* » en anglais. Un blog ou blogue est un site Web constitué par la réunion d'un ensemble de billets triés par ordre chronologique. Chaque billet est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog.

L'auteur du blog appelé le blogueur écrit un texte sur le site, souvent enrichi d'hyperliens³¹ et d'éléments multimédias et sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires. Les blogs sont donc de nouveaux canaux alternatifs de communication servant à informer et à s'informer. Selon l'article du Réseaux sur les blogs, le blog a deux dimensions: l'une réfère à l'autopublication et l'autre inclut la collectivité.

Différents classements peuvent s'opérer à partir des exemples ci-dessous, il est possible de faire une typologie générale, du blog d'expression personnelle au blog à vocation commerciale :³²

- Les blogs personnels
- Les blogs d'opinion ou traitant de sujets d'actualité (citoyen, militant, association, groupe organisé, spécialiste...)

²⁹ c'est un acteur exerçant ses activités uniquement sur Internet.

³⁰ REBILLARD Franck, « *Du Traitement de l'Information à Son Retraitement* », Réseaux no: 137, « *Autopublications* », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p.41

³¹ c'est une référence dans un système hypertexte permettant de passer automatiquement d'un document consulté à un document lié.

³² http://www.mathdoc.fr/Journees_RNBM/documents/Blogs-et-outils-de-blogs.pdf, consulté le 9 mai 2007

- Les blogs « thématiques » ou d'expert : scientifiques (universitaires)
- Les blogs de journalistes professionnels et sur les médias
- Les blogs politiques
- Les blogs émanant de sociétés commerciales
- Les blogs d'entreprises

5. Les portails

Les portails sont appelés les portes d'entrée du Web.³³ Ces passerelles sur l'Internet mettent à disposition un large ensemble de ressources et de services.³⁴ Les portails sont des sites Web considérés comme le point d'entrée d'autres sites Web, souvent en constituant ou en offrant l'accès à un moteur de recherche. Ils peuvent être universels (comme *Yahoo*) ou être spécialisés (comme le Portail de découverte de *GéoConnexions* qui est spécialisé dans le domaine géospatial).³⁵

Les portails se distinguent des autres sites par l'importance en large audience. Ils valorisent cet avantage de différentes façons comme les ventes d'espace publicitaires, la cession de fichiers clients ou l'intermédiation commerciale.³⁶ Le but essentiel des portails est l'accroissement de l'audience. C'est pourquoi, ces sites ont commencé à diversifier leurs services auprès des internautes. Ces nouveaux services consistent en la mise à disposition de boîte aux lettres électroniques, l'hébergement de pages Web, la fourniture d'outils de recherche et la livraison d'informations journalistiques.

Au début, certains sites-portails ont préféré produire des informations de type journalistique au sein de départements comparables aux rédactions des médias traditionnels. C'était le cas notamment des portails lancés par des groupes œuvrant dans le secteur des industries culturelles et informationnelles. Après les années 2000-2001, des fournisseurs de contenus spécialisés dans cette activité ont commencé à produire des informations pour les portails. Mais aujourd'hui, ce sont des agences de presse qui

³³ <http://www.mediasavoie.com/glossaire.php>, consulté le 30 mai 2007

³⁴ <http://www.sourcecan.com/F/sb1816.cfm#P>, consulté le 25 mai 2007

³⁵ http://www.geoconnections.org/publications/training_manual/f/glossary/glossary.htm#glossary_P, consulté le 16 novembre 2008

³⁶ REBILLARD Franck, « *Du Traitement de l'Information à Son Retraitement* », Réseaux no: 137, « *Autopublications* », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p.46

fournissent l'essentiel de l'information journalistique aux portails.³⁷ Dans les différentes interfaces des grands sites-portails figurent les dépêches de grandes agences comme AP, Reuters ou AFP. Ces dépêches sont mises au format XML.

Les portails font ainsi essentiellement un travail de relais des dépêches d'agences auprès de larges audiences.

6. Les services d'archives journalistiques

L'information journalistique archivée sur l'Internet est devenue une information-connaissance utile dans le monde professionnel. Aujourd'hui, les sociétés comme Lexis Nexis, L'Européenne des données ou Cedrom-SNI qui ont mis en place des interfaces Web d'interrogation de leurs bases de données respectives, possèdent une lourde expertise dans la gestion de l'informatique documentaire en réseau.³⁸ Ces sociétés ont formé des liens très anciens avec les entreprises de presse traditionnelles.

7. les agrégateurs

Un agrégateur (de l'américain *aggregator*) est un logiciel qui permet de suivre plusieurs fils de syndication³⁹ en même temps. L'objectif d'un tel logiciel est de permettre l'agrégation de plusieurs sources de contenu Internet en une seule application. Proche dans son fonctionnement de la messagerie électronique, l'agrégateur est le plus souvent un outil limité à la lecture des messages reçus.

Les sources de contenu des sites Web en général, mettent à disposition l'adresse d'un fil de syndication mis à jour plus ou moins régulièrement. Cette première phase, consiste en la syndication de contenu, c'est-à-dire la mise à disposition structurée de données. L'agrégation consiste à s'abonner à un ou plusieurs de ces fils de syndication. Leurs

³⁷ REBILLARD Franck, « Du Traitement de l'Information à Son Retraitement », Réseaux no: 137, « Autopublications », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p.47

³⁸ REBILLARD Franck, « Du Traitement de l'Information à Son Retraitement », Réseaux no: 137, « Autopublications », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p.50

³⁹ La syndication consiste à vendre le droit de reproduire un contenu ou de diffuser un programme à plusieurs diffuseurs.

mises à jour sont alors détectées automatiquement par l'agrégateur et l'utilisateur en est averti aussitôt, sans avoir à visiter périodiquement les sites Internet diffusant les fils de syndication auxquels il s'est abonné. L'intérêt d'un agrégateur réside donc dans sa double faculté : il prévient automatiquement de la mise à jour d'un site Web (ou des actualités qu'il publie) et il le fait pour un ensemble de sites.

Enfin, des logiciels de fouilles de données sont activés pour parcourir les sites d'information journalistique répertoriés par le moteur de recherche.⁴⁰ L'extraction des contenus dépend des critères algorithmiques comme la date de mise à jour, la popularité du site et l'emplacement de l'information dans la maquette du site source.

Les Propriétés des Publications sur Internet

1. Interactivité

L'interactivité est la propriété la plus importante des médias sur Internet ; cela les distingue des autres médias. Grâce à cette notion, ces médias sont définis pas seulement comme des milieux d'information mais aussi des milieux de communication. Dans les espaces d'informations traditionnelles, les lecteurs ne sont que des récepteurs de messages : ils ont très peu de chance d'intervenir dans le processus de l'information ou de réagir.

L'énorme avantage d'Internet est de pouvoir offrir une possible interactivité entre l'auteur et le lecteur. Ce facteur qui influence probablement le plus les normes applicables aux journalistes a lieu quand les journalistes affichent leur adresse électronique sur Internet. Il est possible d'interroger un journaliste ou de faire part de ses réactions. Le sentiment d'appartenance à une communauté en est renforcé. Le rôle du lecteur est ainsi plus actif, la relation plus directe, plus personnelle.⁴¹

Contrairement au journal papier, le journal sur Internet permet aux lecteurs d'intervenir directement. Ainsi, les internautes ont la chance de contacter directement l'auteur de

⁴⁰ REBILLARD Franck, « *Du Traitement de l'Information à Son Retraitement* », Réseaux no: 137, « *Autopublications* », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p. 48

⁴¹ <http://cyberechos.creteil.iufin.fr/presse/chap2.htm>, consulté le 2 mai 2007

l'article qu'ils ont lu.⁴² Cela les fait réagir. Bien sûr, ces services sont utilisés quelques fois pour les traditionnelles banalités ou les réactions extrémistes mais ils sont aussi utilisés pour des propositions de sujets, des relances de débats ou des critiques pertinentes. Les forums en tant qu'espaces d'échanges ont un rôle important pour encourager les lecteurs à réagir et à exprimer leurs opinions, à donner leurs avis.

Le courrier électronique permet aux journalistes et aux directeurs de journaux d'être contactés par des personnes qui ont peut-être des connaissances sur le sujet traité et peuvent partager un point de vue pertinent, leur fournir des sources supplémentaires de documentation ou leur dire que l'article en question manque d'équilibre ou d'impartialité. Une telle interactivité contribue à la qualité du journalisme.

D'après la définition propagée par *Jonathan Steuer*, l'interactivité est la contribution en temps réel des utilisateurs au changement du contenu et de la forme de la communication dans un espace de communication.⁴³ Les messages en forme de chaîne sont liés les uns aux autres par une communication à deux sens au bout de laquelle la contribution se réalise. La notion qui crée cette chaîne de messages est la réaction.⁴⁴ Ainsi, les deux parties s'envoient des messages dans cette communication bidirectionnelle. Chaque nouveau message contient une référence au message précédent. Cela crée l'occasion d'échange des rôles destinataire – récepteur.

La contribution des lecteurs dans les médias sur Internet se fait principalement en trois façons : le courrier électronique, la clavardage, l'usenet, les forums .

Le courrier électronique :

Le courrier électronique est le premier outil remarquable de l'Internet en termes d'interactivité. Les fonctions de messagerie sont parmi les plus importantes et les plus utilisées du cyberspace. Il offre la possibilité d'envoyer et de recevoir quasi instantanément des messages à base de texte et des fichiers attachés. Cette boîte aux lettres électroniques est la principale utilisation de la plupart des internautes. « *Il permet*

⁴² AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p.382

⁴³ STEUER J, « *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence* », *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, Automne 1992, p.84

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, le 19 Janvier 2004

de s'affranchir des contraintes qui pèsent lors de la rédaction des courriers traditionnels. Les formules de politesse sont réduites au minimum. Tout le monde se retrouve sur un même plan et les positions hiérarchiques tendent à s'effacer. »⁴⁵

Quant aux lecteurs, ils peuvent facilement réagir à l'article qu'ils lisent sur l'Internet. Ils peuvent envoyer un message à l'auteur de l'article ou ils peuvent donner leur avis en cliquant sur un mot-clé prévu pour cela. Et l'auteur qui reçoit le courriel peut répondre directement ; il suffit de rédiger et cliquer sur « envoyer ».

Ainsi, le journaliste a l'occasion d'apprendre la pensée des lecteurs à propos de ses informations. De cette façon, il peut acquérir le témoignage d'un lecteur et recevoir des informations inédites ou complémentaires. Pour que ce système soit utile, il faut prendre en compte des mails reçus et répondre aux lecteurs.

Clavardage :

Le clavardage est une conversation écrite en temps réel, entre deux ou plusieurs internautes.⁴⁶ D'après la définition de la Commission générale de terminologie et de néologie « *c'est une conversation entre plusieurs personnes connectées en même temps à un réseau et qui échangent des messages s'affichant en temps réel sur leur écran.* » Il est souvent désigné sous le nom *chat* du verbe anglais *to chat*, qui veut dire bavarder.

Le clavardage appelé aussi comme « la messagerie instantanée » requiert l'emploi d'un logiciel client qui se connecte à un serveur de messagerie instantanée. Il diffère du courrier électronique du fait que les conversations se déroulent instantanément. La plupart des services modernes offrent un système de notification de présence, indiquant si les individus de la liste de contacts sont simultanément en ligne et leur disponibilité pour discuter.

⁴⁵ MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'écriture Journalistique*, La Découverte, Paris, 2003, p.159

⁴⁶ <http://dictionnaire.tv5.org/dictionnaires.asp?Action=1¶m=clavardage&che=1>, consulté le 25 mai 2007

Usenet :

Usenet est un ensemble de protocoles servant à générer, stocker et récupérer des « articles » (des messages qui sont proches, dans leur structure, des courriels), et permet l'échange de ces articles entre les membres d'une communauté qui peut être répartie sur une zone potentiellement très étendue. Usenet est organisé autour du principe de groupes de discussion ou groupes de nouvelles (en anglais newsgroups), qui rassemblent chacun des articles sur un sujet précis.

La discussion commence en général par la proposition d'un internaute sur un sujet spécifique et les autres membres de la liste sont mis au courant du contenu de la discussion. Les messages n'arrivent pas directement aux utilisateurs mais se propagent sur la Toile.

Les forums :

Les forums appelés aussi « newsgroups » sont des espaces réservés au dialogue des internautes à l'intérieur d'un même site. La personne appelée « modérateur » accepte ou refuse la publication des textes : il anime les dialogues. Il existe des forums séparés en thèmes d'après les rubriques des journaux comme la politique, l'international, le sport, l'économie, la société, la religion, l'art et la culture, la technologie, la santé. Dans les forums, les internautes envoient des articles sur lesquels ils font des commentaires à la suite. Comme les lecteurs, les visiteurs des forums ont aussi la chance d'apprendre de nouvelles informations ou de connaître les avis des autres internautes sur un sujet.

2. La personnalisation

La personnalisation est la technique qui permet aux internautes d'organiser des sites d'Internet d'après ses domaines d'intérêt. L'internaute entre dans son ordinateur un profil de lecteur et ainsi, le type d'informations auxquelles il souhaite accéder, est déterminé. Cela crée la possibilité de voir le contenu d'un site Internet par ordre d'importance personnel. La page d'accueil du site est donc personnalisée selon les choix des lecteurs. Ainsi, ils peuvent accéder plus rapidement aux données et aux articles qui

les intéressent. C'est une façon de délimiter les sites d'Internet par les utilisateurs. Ainsi, les internautes personnalisent leur lecture et créent « leur » journal. Dans les sites Web des journaux, l'utilisation de la propriété de personnalisation est très répandue.

3. Hypertexte

Le mot « *hyper* » signifie étymologiquement ce qui est au-dessus. « *En l'occurrence, le néologisme hypertexte vise ce qui est au-delà du texte de l'article dont on a entrepris la lecture sur écran, comme les hors textes ou encadrés du journal papier.* »⁴⁷ C'est une méthode spécifique à l'Internet qui sert à former les documents et les lier. Les lecteurs qui veulent en savoir plus sur un sujet, cliquent sur le lien hypertexte créé par le soulignement, les mots en gras ou en couleur, les icônes. Techniquement, l'usage de l'hypertexte est devenu possible grâce au programme du HTML et à des programmes qui en dérivent*. Ce système donne la possibilité d'accéder à un autre point dans la même page ou dans le même site mais aussi à une autre page sur Internet.

L'hypertexte sert à diviser un texte en plusieurs parties du point de vue thématique ou chronologique. D'un part, cela facilite la lecture et d'autre part, cela permet aux lecteurs d'accéder plus facilement et plus rapidement aux informations recherchées. Grâce aux liens hypertextes, l'organisation d'un site est formé en « couches successives ».⁴⁸

Contrairement aux textes écrits, l'hypertexte n'a pas de fin et ne demande pas généralement une lecture linéaire. Bien sûr, la lecture non linéaire est aussi possible pour des textes écrits mais la nature interactive et dynamique de l'Internet pousse plus le lecteur à une telle lecture. Les lecteurs numériques sautent d'un document à l'autre grâce à la liaison hypertexte. Cela crée la notion du « zapping »⁴⁹ qui remplace le feuilletage du journal. Cette propriété rend possible une lecture non linéaire. Les journalistes face au système d'hypertexte ne peuvent jamais savoir si le lecteur lit l'information dans l'ordre qu'ils ont écrit. La lecture non linéaire soutenue par l'hypertexte met en

⁴⁷ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 389

⁴⁸ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 390

⁴⁹ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 383

discussion la relation entre le lecteur et l'information. Elle affaiblit la dominance et l'hégémonie de l'auteur sur le lecteur. En plus, l'identité de récit qu'un article possède est ainsi détruite.⁵⁰

De l'autre côté, les archives des sites d'Internet des journaux et des services de recherche est dans le cadre de la propriété d'Internet.

La notion d'hypertexte a eu un effet sur la façon d'écrire en édition électronique. Comme les modes de lecture, l'écriture des articles est aussi changée. Elle n'est plus linéaire et a une forme du dossier à multiples entrées. Chaque entrée, courte, se place sur différentes couches.

D'après les différents objectifs d'utilisation de cette propriété, on peut proposer une typologie de l'hypertexte.

a) L'hypertexte horizontal

Ce lien hypertexte sert à accéder à un ou des développements, et des approfondissements sous forme d'articles. Ces articles contiennent des informations approfondies ou des réponses aux questions de référence à l'information de base réduite à l'essentiel, aux points les plus importants. Ainsi, le lecteur a l'occasion d'apprendre l'information sans lire un texte détaillé ou très long. S'il veut avoir plus de connaissances, il n'a qu'à cliquer sur le lien hypertexte. Ce lien peut servir à proposer au lecteur des éléments de référence, des comptes rendus détaillés, des interviews intégrales, des textes de loi etc.

b) L'hypertexte vertical

L'hypertexte vertical a la fonction de donner des informations qui serviront à un approfondissement progressif. Le lecteur qui a envie d'apprendre des informations plus détaillées et de plus en plus pointues autour de l'information de base, peut cliquer sur les liens en forme de couches successives. Le lecteur contrôle tout : jusqu'où il veut aller et quand il va s'arrêter. Ce type de liens hypertextes comprennent en général des chiffres clés, des statistiques, des résultats annuels ou les bilans.

⁵⁰ ATABEK Ü., « *İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji* », Amme İdaresi Dergisi, Mars 2001, p.22

c) *L'hypertexte latéral*

L'hypertexte latéral sert à apprendre des informations nouvelles, des compléments. Il ne s'agit pas des développements de l'information de base. Ce type est le plus utilisé entre les autres types d'hypertextes. L'hypertexte latéral comprend en particulier des informations utilitaires (références bibliographiques, chronologie, adresses, informations pratiques, lexique, index), des informations chiffrées sous formes de textes, de tableaux ou toute sorte d'infographie, des mises en perspective de l'information de base (contexte, historiques, biographies, tous éléments utiles à une bonne compréhension), des documents de référence (rapport, enquête, sondage, textes réglementaires).⁵¹

d) *L'hypertexte transversal*

L'hypertexte transversal renvoie le lecteur à un document du même site ou à un document d'un autre site. L'autre document du même site est complètement autonome par rapport à l'article en question. Il est aussi accessible sur la page d'accueil du journal sur Internet. Le lecteur peut lire le document d'un autre site par un simple clic. Ce lien est créé par une information, une phrase ou un mot. L'internaute utilisant cette forme d'hypertexte qui est très utilisé, a besoin d'une signalétique claire pour savoir où il se trouve.

e) *L'hypertexte audiovisuel*

L'hypertexte audiovisuel contient des sons et des images. Il ne s'agit pas d'un texte. Cette forme propose au lecteur un montage de photographies, du son ou un document vidéo. Elle crée la différence importante que le journal sur Internet propose et que le journal papier n'a pas. L'hypertexte audiovisuel rapproche l'édition numérique de la fonction de la télévision.

⁵¹ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 390

4. Multimédia

Bien qu'on n'utilise plus dans ce sens-la, le terme de « multimédia » désigne ce qui emploie plusieurs supports ou plusieurs véhicules de communication. De nos jours, il réfère généralement à deux tendances des systèmes de communication contemporains : la multimodalité et l'intégration numérique.

On parle d'informations ou de messages « multimodaux » puisque l'information traitée par les ordinateurs concerne aussi des images et du son et plus seulement des données chiffrées ou des textes.⁵² Car plusieurs modalités sensorielles sont ainsi mises en jeu.

Le terme « multimédia » renvoie au mouvement général de numérisation qui concerne les différents médias que sont l'informatique, le téléphone, les disques musicaux, l'édition (réalisé avec les CD-Rom), la radio, la photo, le cinéma et la télévision.⁵³

⁵² LEVY Pierre, *Cyberculture*, Editions Odile Jacob, Paris, 1997, p.76

⁵³ D'après Pierre Lévy ; « le terme de multimédia est employé correctement lorsque, par exemple, la sortie d'un film donne lieu simultanément à la mise en vente d'un jeu vidéo, à la diffusion d'une série télévisée, de tee-shirts, de jouets, etc. Dans ce cas, on a véritablement affaire à une stratégie multimédia. Mais si l'on veut désigner de manière claire la confluence des médias séparés vers le même réseau numérique intégré, on devrait employer de préférence le mot unimédia. Le terme de multimédia risque d'induire en erreur, car il a l'air d'indiquer une variété de supports ou de canaux, alors que la tendance de fond est au contraire à l'interconnexion et à l'intégration. Enfin, le mot multimédia, quand il est employé pour désigner l'émergence d'un nouveau média, me semble particulièrement inadéquat puisqu'il attire l'attention sur les formes de représentations ou de supports alors que la principale nouveauté se trouve dans les dispositifs informationnels et le dispositif de communication interactif et communautaire. »

5. Vitesse et Accès Global

L'Internet en tant que nouveau milieu de communication et de publication se distingue des autres milieux par sa vitesse. La communication sur Internet se réalise simultanément ou presque simultanément.

Les publications sur Internet sont à l'échelle mondiale. Un utilisateur qui a un accès Internet ou qu'il soit, peut lire une information sur Internet.

L'idée maîtresse que l'on retrouve à travers les ouvrages du sociologue *Marshall McLuhan* tient en une phrase principale : « *le média est le message* ». Comme *McLuhan* le dit, les nouveaux médias, comme les publications sur Internet aujourd'hui, crée un village global.⁵⁴ Ainsi, les internautes ont accès à l'information et les producteurs de contenu transmettent leurs messages par l'intermédiaire de l'Internet à l'échelle mondiale.

6. Coût

Il faut ne pas oublier la réalité économique des publications sur l'Internet : le lecteur a la chance de lire autant d'informations qu'il veut sans payer de frais supplémentaires tandis que le journal papier devient de plus en plus cher, surtout pour les jeunes. Le seul besoin est avoir un accès à l'Internet. De l'autre côté, le coût de faire des publications sur Internet est avantageux pour les médias. Car il n'est pas lié au volume du contenu ou au nombre des lecteurs.

Enfin, Internet est un moyen de diffusion qui n'est pas coûteux si on le compare aux autres moyens de communication de masse comme la radio, la télévision, le journal papier. Ceci sert à la diffusion des informations à un plus grand nombre de public. En plus, Internet évite les empêchements dû à la position géographique des utilisateurs se trouvent. Les publications sur Internet sont ainsi à l'échelle mondiale.

⁵⁴ <http://www.marshallmcluhan.com/gordon.html>, consulté le 2 juin 2007

CHAPITRE III : LA PRESSE EN LIGNE

L'histoire des journaux sur la Toile

Ce sont les journaux américains qui ont été les premiers à créer les versions électroniques. De 1980 à 1995, les journaux américains travaillent sur les alternatives techniques, éditoriales et commerciales à l'imprimé.⁵⁵

Le *San Jose Mercury News* qui a lancé sa version électronique en 1993, est considéré le premier journal à lancer son édition en ligne. Peu après, en 1994, *The Chicago Tribune*, *The New York Times*, *The Los Angeles Times* et *The Boston Globe* qui le suivent avec leur sites Internet. Au début, ces journaux ont préféré d'intégrer des services de distribution électronique appelés « serveurs propriétaires », comme ceux d'*AOL*, de *Compuserve* ou de *Prodigy*. Ces réseaux fermés étaient réservés à des abonnés qui payent pour accéder aux services de ces journaux.⁵⁶ C'est à partir de 1995 que les journaux américains ont commencé à rêver d'acquérir un public plus large en utilisant le Web. En 1996, la plupart des grands journaux américains avaient leur édition en ligne. Entre les années 1995 et 1998, la fréquentation des sites ont doublé chaque année ainsi que les investissements des grands journaux qui voulaient profiter de la notoriété de leur marque sont multipliées.

Puis, en Europe la mentalité des grands groupes de média dans ce domaine s'est transformée et ils ont commencé à donner de l'importance à l'Internet en tant que nouvel espace de publication globale. En France, les premiers sites Web des journaux sont créés entre 1995 et 1996. *Libération* ouvre la voie, en 1995, avec la mise en ligne de son quotidien, suivi de près par *Le Monde* et *Les Echos*. *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* qui lance son site en septembre 1995, est le premier titre de la presse régionale sur le Web. Entre 1998 et 2000, la plupart des journaux français a créé leur site Web.⁵⁷ *La Tribune*, *L'Equipe* et *Le Figaro* font partie des derniers grands quotidiens à s'être lancés sur le Web entre 1999 et 2000. « Leur arrivée sur Internet intervient peu avant la crise du secteur qui provoquera la chute des investissements et des recettes publicitaires. Les filiales, les services et les rédactions Web des journaux sont profondément déstabilisés par la crise. Le département Internet de *Libération* est le premier à être touché par cette

⁵⁵ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 68

⁵⁶ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 69

⁵⁷ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p. 205

nouvelle crise qui aggrave la situation financière du journal. Libération.fr perd les deux tiers de ses effectifs pour ne conserver qu'une dizaine de personnes. A la fin 2001, alors que la presse en ligne entre dans une période profonde de crise, le média Internet est devenu, malgré ses limites techniques, un support d'information incontournable » nous explique Yannick Estienne.⁵⁸

Ainsi, avec le temps, les nouvelles technologies ont entraîné un changement du fonctionnement du secteur des médias et des traitements journalistiques en même temps que les modes et les habitudes des lectures.

Une nouvelle économie

Au début, les journaux ont vécu une période de difficultés à cause de l'absence d'une politique éditoriale et commerciale sur leur version électronique et ils l'ont considérée comme un outil de promotion pour multiplier l'audience du journal-papier. Dans cette période, les internautes se sont vite dirigés vers les agrégateurs comme *Yahoo*, *MSN* ou *Google*. Les informations brutes de l'*AFP*, de l'*Associated Press* ou des journaux leur a paru plus attirantes.

La version électronique des quotidiens ne sont pas toujours de bons investissements pour les groupes médias. Souvent on rencontre des formules à la demande, c'est-à-dire, l'accès payant aux archives ou aux dossiers spéciaux. A part ce modèle, on rencontre les deux autres qui peuvent aussi engendrer des revenus : le premier c'est offrir un service tout gratuit, dans ce cas, ce sont les publicités qui deviennent la première source de revenus. Les sites le moins nombreux se sentent obligés de mettre des services payants. Il y en a aussi qui choisissent le modèle mixte : ils font payer les lecteurs et aussi ils recueillent les revenus des « bannières ». L'essentiel est de pouvoir offrir des services à valeurs ajoutées pour une demande précise. De nos jours, les sites des journaux sont devenus, un moyen pour récompenser les pertes créées par la version papier.

Les sites d'information s'imposent aujourd'hui comme source de revenu complémentaire. Actualisé chaque minute, les sites provoquent une certaine activité pour les fonds éditoriaux des journaux. Et cela augmente la rentabilité, car ainsi le même article peut se

⁵⁸ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 79

marchander deux fois. La version en ligne ainsi accompagne la version écrite et lui garantit une vie plus à l'aise sans ennuyer avec les pertes des lecteurs.⁵⁹

Les journaux ont essayé plusieurs modèles du format des contenus en ligne dans le temps. Certains ont transposé la version papier sans la modifier, (*repurposing* et *shovelware*) d'autres ont cherché à enrichir les contenus en ligne avec des images, des vidéos (*recombining*). Surtout à la deuxième moitié des années 1990, on rencontre plus souvent la transposition simple de la version papier. Au niveau du financement, on voit que malgré la présence des modèles payants, même pour les sites qui s'adressent à une masse plus réduite, les publicités sont la première source de revenus. La vente de contenu et le commerce en ligne la suivent. Les résultats d'une enquête menée par une association britannique regroupant des éditeurs électroniques du monde entier (*Association of Online Publishers*) permettent de mettre à jour la façon dont sont réparties les différentes sources de revenus de la presse en ligne. La part de la publicité atteint plus de 50%, celle de la vente de contenu, environ 25% et enfin celle du commerce en ligne 10%.⁶⁰ Aujourd'hui les sites d'information essaient de trouver l'équilibre, la bonne formule entre ces trois sources de revenus. Mais peu de sites y arrivent. Le célèbre quotidien américain, *Wall Street Journal* qui utilise le modèle payant, est considéré l'un des rares exemples de réussite économique de la presse en ligne.⁶¹

Jusqu'aux années 2000, surtout pendant la crise de 2001, nous constatons des changements importants au niveau commercial. La gratuité qui avait dominé jusqu'en 2000-2001 avait été effondrée avec la chute des ressources publicitaires. Leur but principal qui était de faire connaître leur version électronique, s'est modifié. En conséquence, les modèles payants se sont multipliés. Ainsi, le modèle mixte qui rassemble les revenus de publicités et les revenus des abonnements, a vu le jour. La gratuité devient de plus en plus rare aux sites d'information aujourd'hui, les sites d'information sont majoritairement payants.⁶² Avec les formules payantes, les journaux essayaient de garder la notoriété de leur marque, ainsi ils pouvaient offrir un service de marque avec moins de pollution de pubs.

⁵⁹ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, 2007, p. 208

⁶⁰ « Les sites de contenu mixtent e-pub et contenus payants », www.journaldunet.com, consulté le 17 mars 2004

⁶¹ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 69

⁶² ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 82

A partir de l'année 2000, les formules payantes se multiplient parmi les sites des quotidiens. A cause du modèle payant, les fortes baisses d'audience ont lieu. Ainsi, le prix de l'espace publicitaire sur les sites a commencé à baisser. Dans cette situation de la crise de la nouvelle économie, un nouvel état d'esprit du management de la presse en ligne est né : la formule appelée « Premium » par Yannick Estienne. *Le monde.fr* en 2002, était le premier à lancer cette formule. Ce nouveau modèle consiste à proposer aux internautes un abonnement à un ensemble de services en ligne. Ainsi, les utilisateurs doivent s'abonner pour bénéficier de certains avantages comme l'accès aux archives, à des dossiers, à des documents multimédia (infographies, vidéos) ou à un système d'alerte. Pourtant, une partie des articles et des dépêches restent encore accessibles gratuitement.⁶³

Aujourd'hui, après les premières expériences éditoriales et commerciales, le modèle mixte concernant l'abonnement et la publicité semblent être en forte expansion pour la presse en ligne. Dans ce modèle équilibré, les autres sources de revenus comme le commerce en ligne restent encore marginales.

La théorie de l'évolution défendue par le journal espagnol *El Pais* prétend la convergence des deux médias qui finiront par se rejoindre, pour donner naissance au papier électronique (appelé également *e-paper*). Le journal ressemblera alors à une ardoise plastifiée où les articles, véhiculés sur la Toile, pourront s'effacer après lecture, grâce à un stylet.⁶⁴ En 2006, c'est le quotidien économique flamand *De Tijd* qui a réalisée la première expérience sur ce nouveau produit avec le concours de la société néerlandaise *Irex*. En mai 2007, *Les Echos* ont proposé à leurs lecteurs un abonnement *e-paper* qui donne accès à l'intégralité du journal, aux dépêches d'agence ainsi qu'à une minibibliothèque.⁶⁵

Selon Almeida et Delporte, « Les quotidiens ont des budgets fragiles, Internet suppose un investissement lourd pour un résultat faible en termes d'audience, qui rend les journaux en ligne très dépendants des annonceurs. »⁶⁶ Comme la publicité apporte l'essentiel des revenus des sites d'information, le marché publicitaire est en pleine croissance.

⁶³ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 91

⁶⁴ SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007, p.258

⁶⁵ SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007, p.258

⁶⁶ ALMEIDA Fabrice, DELPORTE Christian, *Histoire des Médias en France*, Flammarion, 2003, p.347

L'investissement du marché publicitaire dans le domaine de la presse en ligne en 2005 nous montre une progression annuelle des recettes de 78% en 2004 et de 75% avec 1,13 milliards d'euros. Selon Schwartzberg, « *La part de marché d'Internet dans les plans des médias des annonceurs croît à un rythme soutenu. Elle reste néanmoins encore faible si l'on prend en considération l'audience d'Internet qui ne cesse d'augmenter, aux Etats-Unis, l'audience d'Internet est déjà supérieure à celle de la télévision chez les 18-25 ans. En France, l'audience des deux sites-titres leader, Lemonde.fr et Lequipe.fr, culmine respectivement à 25,8 et 34,5 millions de visites par mois. Ces succès d'audience font des médias traditionnels de référence des acteurs de premier plan de l'information en ligne.* »⁶⁷

Le bilan à travers le monde

- Le Net se substitue progressivement à la télévision. Selon une recherche menée par *European Interactive Association*, en 2006, les 15-24 ans ont consacré 31% de leur temps libre à la télévision et 9% aux journaux tandis que 27% à l'Internet.⁶⁸
- Le nombre d'internautes dans le monde selon les continents⁶⁹ (les statistiques de 2007) : Asie : 459 millions, Europe : 338 millions, Amérique du Nord : 235 millions, Amérique Latin : 116 millions, Afrique : 44 millions, Asie Centrale : 34 millions, Australie/Océanie : 19 millions.
- Le taux d'usage mondial selon les continents⁷⁰ (les statistiques de septembre 2007) : Asie : 36,9%, Europe : 27,2%, Amérique du Nord : 18,9%, Amérique Latin/Les Caraïbes : 9,3%, Afrique : 3,5%, Australie/Océanie : 1,5%.
- D'après le projet de recherche de l'Université Berkeley « *How Much Information (2003)* »⁷¹ « top 10 es activités en ligne » sur Internet sont : envoyer un e-mail : 52%, chercher des informations : 32%, utiliser un moteur de

⁶⁷ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 94-95

⁶⁸ SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007

p.255

⁶⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consulté le 19 février 2008

⁷⁰ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consulté le 19 février 2008

⁷¹ <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm>, consulté le 15 décembre 2007

recherche : 29%, surfer pour amuser : 23%, chercher des informations à propos d'un centre d'intérêt : 21%, réaliser une recherche pour trouver la réponse à une question spécifique : 19%, réaliser une recherche pour son job : 19%, chercher des infos sur un produit avant l'achat : 19%, apprendre la météo : 17%, utiliser la messagerie instantanée : 14%.

- La presse gratuite représente aujourd'hui dans le monde 6% de la diffusion totale des journaux et 17% dans la seule Europe. 556 millions de lecteurs lisent chaque jour un gratuit et 515 millions de personnes achètent un payant. L'association mondiale des journaux affirme que la diffusion des quotidiens payants dans le monde a augmenté de 2% en 2006, voire de 4,3%, si l'on intègre les 287 journaux gratuits. La diffusion a augmenté de 2,99% en Asie en 2006, de 0,7% en Europe, tandis que l'Amérique du Nord a vu la diffusion reculer de 1,87% en 2006.⁷²
- D'après l'étude de l'*Audit Bureau of Circulation* des Etats-Unis (Bureau de la diffusion américaine), l'audience de 786 quotidiens américains a baissé de 2,6% au second semestre de 2006, ce qui signifie une perte de 1,2 million de lecteurs. A l'exception du New York Times, en progression de 0,5%.⁷³ Selon *Newspaper Association of America*, 49,9% des adultes américains lisent encore un quotidien, contre 58,6% en 1998, 55% en 2000.⁷⁴
- Les Japonais avec 631 adultes avec 1000 achetant quotidiennement leur journal sont les plus gros consommateurs de presse devant la Norvège, la Colombie, la Finlande et la Suède. 37% des Espagnols, 62% des 440 000 Luxembourgeois, 66% des Néerlandais, 88% des Suédois lisent chaque jour un quotidien.⁷⁵
- 39,3 millions de personnes, soit 1 adulte américain sur 4, lisent chaque jour un journal sur Internet. Ce qui fait 11% de plus qu'en 2005. « Aux Etats-Unis, la vente des journaux en ligne a progressé de 8,7% en 2005 et de 20% sur les cinq dernières années. C'est le même cas en Belgique, en Allemagne et au Danemark, ou la vente des quotidiens a baissé respectivement de 6,9%, 7,7% et 9,5%, tandis

⁷² SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007, p.218

⁷³ SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007, p.217

⁷⁴ SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007, p.218

⁷⁵ *Ibid.*, p.218

que l'audience de leurs sites Internet augmentait, en moyenne de 10%. De tels chiffres vont permettre d'envisager un jour des recettes publicitaires suffisantes pour faire vivre, de façon autonome, le site d'un journal. »⁷⁶

- Selon l'Association mondiale des journaux, en 1999, 62 quotidiens disposaient d'un site en ligne en Italie, 82 en Royaume-Uni, 179 en Allemagne mais 28 en France.
- Selon l'analyste chez *Merrill Lynch*, Lauren Fine, le chiffre d'affaires des sites ne remporte que 7% des recettes publicitaires totales et il faudra trente ans pour qu'ils en rapportent 50%. Donc, pour lui, il est illusoire d'espérer rentabiliser une rédaction Internet dans un avenir proche.⁷⁷
- D'après Schwartzberg, *« Les revenus publicitaires provenant d'Internet augmentent de 25% par an à l'échelle mondiale. Il faudrait qu'ils doublent chaque année pour constituer un relais de croissance digne de ce nom. La part de la presse en ligne dans l'ensemble des investissements publicitaires presse reste modeste, même aux Etats-Unis où la croissance globale de la publicité sur la Toile est de 35% par an, contre 18% seulement pour les journaux en ligne. Elle représente 4% du montant total des recettes publicitaires de l'année, soit 2 milliards de dollars contre 49,4 milliards. Mais ces 2 milliards de dollars permettent de financer des rédactions, tandis qu'en France, où les proportions sont les mêmes, la publicité collectée ne permet pas de faire vivre correctement un seul site d'information. Si le coût d'une rédaction papier composée de 300 personnes est de 30 millions d'euros, le site d'un quotidien papier d'une cinquantaine de salariés coûte au minimum 10 millions d'euros. »⁷⁸*
- Les plus populaires sites français sur la Toile sont les portails comme *Yahoo*, *MSN*, *Lycos* ; les fournisseurs d'accès comme *Orange*, *AOL*, *Alice* et les sites d'information comme *Skyrock*, *TF1* et *01.net*. Ces sites ont engrangé en 2006 1,19 milliards d'euros de publicité sur un total de 2,1 milliards d'euros. Les 326 autres sites répertoriés dans le classement se partagent un peu plus de 40% de ce marché.

⁷⁶ *Ibid*, p.225

⁷⁷ *Ibid.*, p.227

⁷⁸ SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007, p.227

Pourtant, selon *Secodip*, qui répertorie les recettes publicitaires engrangées sur le net, aucun site de presse ne se trouve parmi les quinze premières places du classement : *Le Nouvel Observateur* arrive en 16^e position, suivi du *Monde*, 19^e, et de *L'Equipe*, 23^e.

- La fréquentation des sites Internet français en novembre 2007 est augmentée de 18,5% par rapport à janvier 2007, d'après les résultats des sites souscripteurs de l'étude *CybereStat*.⁷⁹ En novembre 2007, la durée moyenne des visites pour l'ensemble des sites publiés à périmètre constant est de 14 minutes et 52 secondes. 22 925 000 internautes français, soit 92,4% des internautes à domicile sont connectés en haut débit à domicile (octobre 2007), contre 89,2%, il y a un an.⁸⁰
- Selon les recherches d'*ELA*, en 2010, 70% des foyers français connectés à l'Internet haut débit liront leur journal sur écran.
- Pour 38% des internautes, le Web est, avant tout, une source d'information et pour 30% un moyen d'échange et de communication.⁸¹

⁷⁹ http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat_id=486&rubrique=net, consulté le 20 avril 2008

⁸⁰ http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat_id=479, consulté le 20 avril 2008

⁸¹ ALMEIDA Fabrice, DELPORTE Christian, *Histoire des Médias en France*, Flammarion, 2003, p.347

DEUXIEME PARTIE: INTERNET ET L'UNION EUROPEENNE

CHAPITRE I : EVOLUTION NUMERIQUE ET L'UNION EUROPEENNE

Au cours des deux dernières décennies du 20^e siècle, les développements aux technologies de télécommunications, et l'Internet ont bouleversé l'économie, le monde des affaires, l'administration ainsi toute la vie sociale et même la vie quotidienne.

Les acteurs numériques de l'ordre primaire, l'Internet et le mobile, sont devenus les facteurs les plus puissants de la croissance et de la productivité.

Cette évolution numérique des marchés et de l'ordre économique a débuté d'abord à l'autre côté de l'Atlantique, aux Etats-Unis. Les entreprises et les consommateurs américains ont vite remarqué les opportunités de l'ère numérique et leur intérêt de faire part de cette révolution numérique.

Tableau 2.1.

Progression annuelle moyenne des investissements TIC, 1980-2004					
(%)		80-90	90-95	95-00	00-04
EU-15	IT equipment	19.2	11.4	33.4	8.4
	Communication equipment	6.2	3.5	12.5	-3.1
	Software	17.5	8.9	11.3	1.2
USA	IT equipment	15.6	17.4	27.5	16.3
	Communication equipment	4.6	6.3	16.1	-1.8
	Software	1.3	-1.0	4.2	-2.6

Source: Timmer, Tjona and van
4-6 (2003), updated June 2005

Source: Internet, Japan and USA
A46 (2003), updated June 2005

Investissements TIC aux Etats-Unis et en Europe des 15⁸²

Cette impulsion dans le domaine des technologies de l'information a rendu apte les entreprises américaines de créer de nouveaux champs de compétition tels que le e-commerce.

Juste après le coup d'envoi, contre les entreprises américaines qui sont devenues de plus en plus compétitives avec l'émergence de nouvelles technologies, l'Union Européenne a réagit pour faire contrepoids. Au sommet de Lisbonne en mars 2000, les chefs d'Etat

⁸² "Digiworld 2007", IDATE Foundation, www.idate.fr, p. 28

européens ont estimé que l'économie européenne devrait entrer dans l'ère numérique. Avec ce nouvel objectif, l'économie devrait baser sur la connaissance, la compétition et l'innovation.

Avec l'initiative *eEurope*, en novembre 1999, l'Union a créé un modèle de transition pour les pays membres et pour les pays candidats. L'objectif était bien claire: assurer que tout le monde dans l'Union Européenne aura accès aux nouvelles technologies de l'information plus particulièrement à l'Internet, surtout dans les écoles, dans le secteur d'administration et chez les particuliers.⁸³

En effet, l'objectif de cette nouvelle approche n'était pas seulement de rendre l'économie européenne plus compétitive mais aussi d'assurer à tous les européens l'accès aux technologies de l'information et de la communication pour améliorer leur standard de vie. L'accès à l'Internet est devenu un droit fondamental pour tous. Les gouvernements européens sont devenus responsables pour l'assurer.

Les motivations pour rendre l'Internet plus européen

Pour les gouvernements européens, la naissance de l'Internet était un tournant car l'Internet a favorisé la croissance, les technologies de l'information et de la communication et a créé un grand nombre d'emplois nouveaux et meilleurs. Les gouvernements européens veulent que tout le monde en profite, donc l'Internet et la nouvelle société d'information devrait être ouverte à tous. Toujours avec cet objectif, l'initiative « *eEurope* », les programmes « *eLearning* », « *eHealth* », « *eGovernment* », « *eBusiness* » ont vu le jour afin d'exploiter à fond les possibilités des nouvelles technologies au bénéfice de l'inclusion sociale.

L'initiative « *eEurope* » vise également à aider l'Europe à rattraper son retard sur les Etats-Unis, à orienter les efforts aux niveaux régional, national et européen, pour que l'économie numérique profite à tous les Européens, et à renforcer la présence européenne sur l'Internet.

⁸³ « Vers une Europe de la connaissance, L'Union européenne et la société de l'information » Commission européenne, Direction générale de la presse et de la communication. Manuscrit terminé en octobre 2002, http://ec.europa.eu/publications/booklets/move/36/index_fr.htm

Les efforts de l'Union Européenne visent à renforcer le modèle social européen, avec sa protection sociale très développée, mais aussi à préserver la diversité culturelle et linguistique de l'Europe. Les efforts se concentrent sur le développement de la présence européenne sur l'Internet dans des langues européennes, pour que chacun puisse avoir accès aux services et aux contenus dans sa langue. L'Internet peut transformer le monde en un « village planétaire » mais l'Union Européenne veut que dans ce «village » chaque culture et chaque langue garde sa place au niveau local.

Approche Européenne pour Une Société d'Information

Les technologies de l'information et de la communication créent des opportunités à saisir rapidement, toujours en mutations, ces technologies constituent un enjeu majeur pour la productivité, la croissance et l'emploi.

Donc pour atteindre ces buts, la Commission Européenne insiste sur la nécessité d'établir un programme d'action concernant les compétences numériques dont la réalisation relève la responsabilité des Etats membres.

La Commission exige de⁸⁴ :

- mettre en place une coopération à long terme entre les différents acteurs (autorités publiques, secteur privé, universités, associations);
- investir dans les ressources humaines;
- promouvoir les sciences, les mathématiques, les compétences numériques et les TIC et valoriser les carrières dans ce domaine, notamment auprès des jeunes et des filles;
- améliorer la culture numérique en favorisant notamment les catégories de population telles que les demandeurs d'emploi, les personnes âgées ou encore les personnes à faible niveau d'éducation afin de favoriser l'employabilité et l'intégration par les TIC;

⁸⁴ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions du 7 septembre 2007 intitulée «des compétences numériques pour le XXI^e siècle: stimuler la compétitivité, la croissance et l'emploi » [COM(2007) 496 final - Non publié au Journal officiel], <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24293.htm>

- rendre possible l'acquisition de compétences numériques tout au long de la vie à travers, notamment, une actualisation des connaissances et le développement de l'apprentissage en ligne.

Ces cinq lignes d'action doivent débiter en 2007 et être complétés en 2010. Pour leur réalisation, la Commission soutient ces objectifs avec des allocations de fonds et d'autres programmes (programme pour l'éducation et la formation tout au long de la vie , le septième programme-cadre pour la recherche et l'innovation technologique (PCRDT), le programme pour l'innovation et la compétitivité)

L'Intégration Numérique

L'une des objectives de la stratégie *eEurope*, c'est assurer l'intégration numérique et réduire la fracture numérique. Chacun a le droit de faire part de la société de l'information. Au début des années 2000, le taux de pénétration des technologies d'information (accès haut débit, ordinateur) était faible. Cette situation entraîne l'exclusion économique et sociale des gens qui n'ont pas l'accès aux technologies d'information.

Toujours dans cette perspective, l'ensemble des Etats membres est engagé à réduire la fracture numérique avec la déclaration de Riga en 2006. L'initiative de l'intégration numérique encadre les actions stratégiques suivantes:

- développer la possibilité pour tous de participer à la société de l'information. Les conditions préalables à la participation du plus grand nombre à la société de l'information reposent sur un accès général aux produits et services des TIC, y compris l'accès aux connexions à haut débit , en s'appuyant, entre autres, sur l'initiative régionale « Les régions, actrices du changement économique ». L'intégration numérique des personnes moins valides reste un souci majeur, c'est pourquoi la Commission fera une consultation publique et une analyse d'impact en 2008 sur les actions et les législatives, pour améliorer l' e-accessibilité ;
- soutenir la participation effective à la société de l'information des personnes menacées d'exclusion et faciliter leur accès à travers les TIC aux services d'intérêt général;

- intégrer ces actions au sein de toutes les politiques concernées et garantir la coordination des activités des entreprises, des organismes d'utilisateurs et des autorités nationales pour garantir l'efficacité à long terme des objectifs de l'intégration numérique.⁸⁵

Utilisation des technologies de l'information et de communication

En 2005, afin de contribuer à la réalisation des objectifs de Lisbonne, avec la Communication⁸⁶ « Les Défis de la société de l'information européenne après 2005 », la Commission a lancé un grand débat politique sur la stratégie de l'Union 2005 dans le domaine de la société d'information. La Commission a recommandé une utilisation plus large des TIC, pour rendre plus évidents les avantages offerts par leur utilisation.

La Commission insistait sur la pénétration des TIC, car les TIC contribuaient aux objectifs de la Stratégie de Lisbonne. Le secteur des télécommunications est toujours en pleine mutation, il est l'un des secteurs des plus innovants et productifs. La productivité enregistrée entre les années 1995 et 2000 était due aux performances des TIC pour 40%, et les TIC permettaient de fournir un service de qualité à un plus grand nombre de personnes.

Avec l'énorme potentiel de croissance de ce secteur, la Commission a réagi pour que les Etats membres mettent en oeuvre des politiques spécifiques et adaptent les politiques actuelles aux nouveaux développements en supprimant les limites sectorielles et en assurant une diffusion homogène des TIC dans la société.

Les nouveautés des TIC ne sont pas seulement techniques. Avec la montée des TIC, de nouvelles structures socioéconomiques et de nouvelles formes de gestion, de

⁸⁵ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions du 8 novembre 2007 intitulée « Initiative européenne i2010 sur l'insertion numérique - Participer à la société de l'information » [COM(2007) 694 final - Non publié au Journal officiel], <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24292.htm>

⁸⁶ Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social européen et au Comité des régions, du 19 novembre 2004: "Les défis de la société de l'information européenne après 2005" [COM(2004) 757 final - Non publié au Journal officiel], <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24262.htm>

communication et d'interaction apparaissent entre les individus, les entreprises et l'administration. La Commission a déterminé à cet égard les thèmes les plus importantes:

- **le contenu et les services:** l'UE doit soutenir les fournisseurs de contenu et favoriser l'émergence de services innovants. Les divers obstacles freinant la mise au point de nouveaux services et contenus doivent être éliminés pour que les utilisateurs et les entreprises puissent en bénéficier;
- **l'intégration dans la société de l'information et l'exercice de la citoyenneté :** l'exercice de la citoyenneté évoque la participation de tous à la société. Au travers des politiques de « *eInclusion* » on vise à assurer à tous le même accès aux TIC et la même disponibilité à un prix abordable. Pourtant, l'apparition de nouvelles technologies complexes marginalise les groupes qui ne sont pas en mesure de les utiliser. Afin d'éviter la formation de nouvelles fractures, il est nécessaire d'assurer à chacun une culture numérique et faire en sorte que les technologies soient faciles à utiliser;
- **les services publics:** l'emploi des TIC dans ce secteur renforcerait la démocratie et la transparence. De plus, leur utilisation assurerait des services plus efficaces et de meilleure qualité;
- **les compétences et l'activité professionnelle:** il est nécessaire de renforcer le volet TIC au cours de tous les cycles d'apprentissage et de formation de manière que tous puissent acquérir des compétences dans ce domaine. L'Europe doit appliquer les TIC sur le lieu de travail afin d'en accroître l'efficacité et fournir des emplois plus qualifiés;
- **les TIC comme secteur d'activité essentiel:** en couvrant les marchés de l'informatique, des communications électroniques et de l'audiovisuel, les TIC constituent une activité économique majeure. Pour rendre l'Europe plus attrayante pour les investissements étrangers, il est important de créer un environnement favorable à la concurrence qui soit aussi transparent et simple que possible;
- **l'interopérabilité :** l'interopérabilité doit être garantie à tous les niveaux - opérateurs, fournisseurs de contenu ou de services et consommateurs - ainsi qu'entre des services, des législations et des pratiques administratives qui sont différentes dans chaque pays;
- **la confiance et la fiabilité:** il est essentiel que les réseaux soient à la fois sûrs et fiables. D'un côté, les consommateurs veulent que leur vie privée soit garantie et qu'on lutte contre les pratiques commerciales illégales et contre tout contenu

illicite. De l'autre, les infrastructures de la vie moderne reposant en large mesure sur les TIC et dépendant les unes des autres, tout dysfonctionnement peut avoir des conséquences lourdes.

Une perspective d'utilisations autour de l'Europe

Selon *Jupiter Research*, en 2006, le nombre d'internautes connectés dans le monde, est estimé à 1,1 milliard. La population d'internautes devrait atteindre 1,5 milliard en 2011, ce qui fait une évolution de 36 %.⁸⁷

Les pays du Nord de l'Europe sont ceux où se trouvent plus d'internautes, selon l'institut GfK. L'Islande arrive en tête, avec 88 % d'habitants, suivi par la Finlande avec 81%, la Norvège avec 76%, le Danemark avec 76% et la Suède avec 73%. La France se classe 11ème, avec 56 %, soit plus que l'Italie avec 53 % mais moins que le Royaume-Uni 63 % et l'Allemagne 61 %.⁸⁸

Selon *Eurostat*, 49% des foyers européens étaient connectés à Internet en 2006 tandis qu'en 2007, l'accès était à 54%. Donc, nous constatons une progression de 5%. De son côté, la part des connexions en haut débit progresse encore plus rapidement : le nombre de ménages qui ont accès à la Toile en haut débit grimpe de 30 % à 42 % entre 2006 et 2007.

⁸⁷ http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml, consulté le 1 mai 2008

⁸⁸ http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_eu.shtml, consulté le 10 avril 2008

Tableau 2.2.⁸⁹

Europe : les connexions haut débit par types d'accès (En milliers de lignes)

Pays	Accès Internet	Connexion haut débit
2007		
Belgique	60 %	56 %
Bulgarie	19 %	15 %
République Tchèque	35 %	28 %
Danemark	78 %	70 %
Allemagne	71 %	50 %
Estonie	53 %	48 %
Irlande	57 %	31 %
Grèce	25 %	7 %
Espagne	45 %	39 %
France	49 %	43 %
Italie	43 %	25 %
Chypre	39 %	20 %
Lettonie	51 %	32 %
Lituanie	44 %	34 %
Luxembourg	75 %	58 %
Hongrie	38 %	33 %
Pays-Bas	83 %	74 %
Autriche	60 %	46 %
Pologne	41 %	30 %
Portugal	40 %	30 %
Roumanie	22 %	8 %
Slovénie	58 %	44 %
Slovaquie	46 %	27 %
Finlande	69 %	60 %

⁸⁹ http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_eu.shtml, consulté le 10 avril 2008

Suède	79 %	67 %
Royaume-Uni	67 %	57 %
Islande	84 %	76 %
Norvège	78 %	67 %
Total des 27 pays européens	54 %	42 %

D'après les études réalisées en 2007 par *Nielsen//NetRatings*, l'Allemagne avec 32,84 millions d'internautes actifs à domicile reste, en mai 2007, le pays ayant la plus importante population d'internautes. Le Royaume-Uni a 25,50 millions d'internautes et la France a 23,03 millions. *« Mais sur une année glissante, c'est l'Hexagone qui détient le plus fort taux de croissance avec une progression de 25 % sur un an. Tout de suite après vient l'Espagne, avec une croissance de 18 %. »*⁹⁰

Selon une étude réalisée en décembre 2006 par la Commission Européenne auprès de 27 000 foyers, 44% des ménages européens ont accès à Internet. Les Pays-Bas avec un taux de 80% des ménages se trouvent en tête du classement, suivis du Danemark avec 77 %, puis de la Suède avec 69 % et de la Finlande avec 60%.

Selon une autre recherche de la Commission Européenne, réalisée en mai 2007 dans les 25 pays de l'Europe, les dix pays qui ont le plus grand nombre d'accès à Internet des ménages sont : Les Pays- Bas, Le Danemark, La Suède, la Finlande, Le Luxembourg, Le Royaume-Uni, La Belgique, La Malte, L'Estonie et L'Allemagne. Comme c'est indiqué sur le tableau 2.7., parmi ces pays, il y a trois qui ont vécu une baisse entre 2005-2006. Les Pays-Bas ont vécu une baisse de 1%, La Suède de 5% et Le Luxembourg de 3%.

⁹⁰ http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_eu.shtml, consulté le 12 avril 2008

Selon l'EIAA, 57 % des Européens, ce qui représente au total 169 millions de personnes, déclarent se connecter à l'Internet chaque semaine. Le temps passé en ligne est en progression : les internautes européens déclarent passer en moyenne 11,9 heures par semaine au Web, et 29 % passent plus de 16 heures par semaine. « *La consultation d'Internet passe pour la première fois devant celle de la télévision auprès des 16-24 ans : cette tranche d'âge affirme passer 10 % de temps en plus devant Internet que devant la télévision, et près de la moitié (48 %) affirme que leur consommation de la télévision a baissé au profit du Web. La communication via les réseaux sociaux se classe désormais en 3ème place des usages du Net, tandis que la consultation de vidéos et de films en ligne croît de 150 % sur un an.* »⁹¹ La recherche avec un taux de 87% se trouve au premier rang dans la liste des « Top 10 des activités en ligne les plus pratiquées » par les européens et le mail la suit avec un taux de 81%.

La e-économie et les Entreprises Européennes

Quand l'Union Européenne a déterminé à Lisbonne, l'objectif de devenir « l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique » du monde dans un délai de dix années, en mars 2000, elle a reconnu que la réalisation de cet objectif dépendait de la contribution des TIC. Avec le Plan d'action *eEurope 2002* comme plan de route, l'UE avait réagi pour moderniser l'économie européenne à l'appui des TIC.

L'émergence de la e-économie: questions macro et microéconomiques

Au niveau macro-économique on sait bien que, l'impact des TIC sur l'économie conduit à la productivité et à la compétitivité des entreprises. Cela a un double effet sur l'emploi, d'une part, on crée de nouveaux emplois, d'autre part le chômage augmente dans d'autres secteurs. Dans ce contexte, le déficit des compétences en TIC est un risque majeur qui pèse sur la poursuite de la croissance en Europe. Cette situation est particulièrement délicate en Europe en raison des tendances à la baisse de la démographie et de l'intérêt décroissant des jeunes européens pour les études scientifiques.

⁹¹ http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_usage_eu.shtml, consulté le 10 avril 2008

Au niveau micro-économique, les TIC diminuent les coûts d'accès ainsi ils rendent plus efficace l'activité économique ainsi ils provoquent la concurrence au sein des marchés.

De plus, les TIC favorisent la création de petites ou moyennes entreprises (PME) en baissant le coût de la création des entreprises. Ils améliorent les processus de livraison de produits et de services ainsi ils servent à augmenter la qualité et la rentabilité et ils engendrent de nombreux produits et services nouveaux.

La contribution des TIC varie cependant d'un secteur à l'autre. Les secteurs riches en information (biens numériques, services d'information, services financiers et économiques) aident l'émergence de nouveaux modèles économiques et d'une concurrence accrue du marché.

Quant aux industries lourdes, comme la construction, le rôle des TIC devient de plus en plus important. Toutes les interactions entre les entreprises et l'administration se font sur des postes électroniques. Avec l'accès en ligne aux services publics, les administrations aussi poussent les entreprises à passer au numérique.

L'Impact des TIC sur les Entreprises Européens

L'une des caractéristiques la plus aigüe de la « e-économie » c'est de créer de nouveaux modèles économiques. Toujours en conscience des faux partis, les entreprises sont capables d'utiliser des technologies testées et éprouvées, ainsi que des modèles économiques viables.

Aujourd'hui, la difficulté à trouver des moyens financiers adéquats, pose de graves problèmes. L'environnement financier en Europe reste insuffisamment favorable à l'innovation, tant sur le plan de la technologie que de l'organisation. Dans ce sens, la Banque européenne d'investissement, avec son initiative « *Innovation 2000* », et la Commission au titre du plan d'action sur les services financiers et du programme pluriannuel pour les entreprises et l'esprit d'entreprise (2001-2006), puis du programme-cadre pour l'innovation et la compétitivité (CIP) (2007-2013), ont pris des initiatives pour contribuer à l'offre de capital risque pour les entreprises innovatrices.

Pour maximiser les bénéfices de l'e-économie, la Commission a déterminé des étapes à traverser⁹² :

- la promotion d'une culture de l'esprit d'entreprise;
- l'accroissement des niveaux de compétences nécessaires en TIC pour participer efficacement à l'e-économie;
- le renforcement de la capacité concurrentielle des entreprises européennes dans une économie globale moderne;
- la poursuite de l'amélioration du fonctionnement du marché intérieur.

Le problème de manque de compétences (compétences pour l'esprit d'entreprise et compétences techniques en matière de TIC) a été abordé par le biais d'un certain nombre d'initiatives, notamment dans la Stratégie européenne pour l'emploi et « le Plan d'action eLearning (2001-2004) ». Compte tenu de ces défis, il importe:

- d'accélérer la mise au point de programmes de compétences ciblés et de solutions de formation en ligne;
- de renforcer la recherche non seulement dans le domaine de la technologie, mais en ce qui concerne aussi des questions socio-économiques connexes et les effets sur les ressources humaines;
- de renforcer les initiatives en cours à tous les niveaux pour aider les entreprises, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), à acquérir des compétences dans les TIC et le e-business;
- de suivre l'évolution de la demande de compétences en TIC et en e-business en Europe, étalonner les politiques nationales, et renforcer la coopération et la coordination au niveau européen;
- de lancer des projets ciblés en 2002, en coopération étroite avec les États membres et le secteur privé, pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises, notamment des PME.

En Europe, la e-économie relève de la performance des PME. L'initiative eEurope «*Go Digital* » constituait une première réponse à ce défi. Elle visait à garantir que les

⁹² Communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen - L'impact de la e-économie sur les entreprises européennes: analyse économique et implications politiques [COM(2001) 711 final - Non publié au Journal officiel], <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/n26040.htm>

entreprises européennes, et en particulier les PME, adoptent pleinement le e-business et deviennent des participants actifs à l'e-économie.

Les interactions entre les entreprises et les administrations publiques sont aussi de l'ordre important. La communication de la Commission au Conseil et au Parlement européen sur L'impact de la e-économie et les entreprises européennes invite les administrations publiques à être à la pointe des prestations de services en ligne, et à fournir des incitations pour que les entreprises accèdent à ces services. Les administrations publiques sont également invitées à poursuivre cet effort de modernisation au niveau de leur structure interne, en promouvant, par exemple, la fourniture de services en ligne.

La Mondialisation de la Société de l'Information : la Nécessité de Renforcer la Coordination Internationale

Dans les deux dernières décennies, on a vu d'abord la numérisation des réseaux, des supports, juste après la numérisation des données et de leur transmission. Cette évolution au niveau des réseaux de télécoms était accompagnée de fortes réductions de prix, de la concurrence. De cette perspective, les TIC soutiennent la mondialisation et la mise en réseau des activités économiques.

Dans ce secteur en plein changement, les problèmes de l'interopérabilité, de l'interconnexion, des normes étaient toujours des domaines qui nécessitent de régulation. On voit l'apparition des administrations indépendantes plutôt techniques comme l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), l'Organisation Européen de Normalisation des Télécommunications (ETSI), la Conférence Européenne des Postes et Télécommunications (CEPT) qui répondent à ces besoins.

Ainsi les TIC qui favorisent le phénomène de mondialisation, subissent les impacts de cet événement via des autorités internationales de régulation. Ces autorités servent à un double objectif d'une part c'est d'assurer l'interopérabilité des réseaux, des normes, des standards, d'autre part de libéraliser le secteur, afin de diminuer les coûts afin de faciliter l'accès de chacun.

La régulation de ces technologies en ligne révèlent d'autres questions aussi. L'Internet pousse à reformuler les structures juridiques existantes, crée de nombreux champs d'application juridique y compris, la taxation, la propriété intellectuelle, la compétence juridique, le droit au travail, la protection des données, la protection des consommateurs.

Dans cette perspective, la Commission Européenne propose de créer une Charte internationale qui⁹³:

- consisterait en un accord multilatéral sur une méthode de coordination visant à démanteler les obstacles au marché électronique mondial;
- aurait un statut non contraignant en termes juridiques;
- reconnaîtrait le travail en cours au sein des instances internationales existantes;
- favoriserait la participation du secteur privé et des groupes sociaux concernés;
- contribuerait à une plus grande transparence réglementaire.

CHAPITRE II : ORIENTATION POLITIQUE POUR LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION

Le nouveau cadre stratégique de la Commission Européenne, *i2010*⁹⁴, poursuit l'objectif de coordonner l'action des Etats membres pour favoriser la convergence numérique et accélérer le passage vers la société de l'information. Ce nouveau cadre stratégique est basé sur l'initiative *eEurope* et la politique de réglementation européenne de l'audiovisuel.

Avec *i2010*, la Commission Européenne détermine trois priorités à atteindre avant 2010 :

- L'achèvement d'un espace européen unique de l'information;

⁹³ Communication de la Commission, du 4 février 1998, au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social et au Comité des régions: "La mondialisation de la société de l'information: la nécessité de renforcer la coordination internationale" [COM(98) 50 final - Non publié au Journal officiel], <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24193.htm>

⁹⁴ Communication de la Commission du 1er juin 2005 au Conseil, au Parlement européen, au Comité économique et social européen et au Comité des régions intitulée «i2010 - Une société de l'information pour la croissance et l'emploi» [COM(2005) 229 final - Non publié au Journal officiel], <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/cha/c11328.htm>

- Le renforcement de l'innovation et de l'investissement dans la recherche sur les technologies de l'information et de la communication (TIC);
- L'achèvement d'une société de l'information et des médias fondée sur l'inclusion.

L'Espace Unique de l'Information

Afin d'avoir un marché intérieur concurrencé et compétitif pour la société de l'information, *i2010* poursuit à augmenter les services d'accès à haut débit, avec des prix abordables, de bonne qualité.

Avec cette projection vers 2010, les pas à suivre sont bien clairs :

- Soutenir la pénétration de haut débit en Europe (par ADSL, FTTx ou Câble)
- Soutenir la diversification des contenus en ligne
- Encourager les plateformes intelligentes qui communiquent entre elles
- Diminuer les fraudes, les contenus préjudiciables et les piratages technologiques.

Pour atteindre à ces objectifs, la révision sur le cadre réglementaire des communications électroniques est prévue pour l'an 2009, car avec les nouvelles technologies comme *Wimax* et *TNT*, se pose la question de la gestion du spectre des fréquences radioélectriques.

Avec l'arrivée des nouveaux canaux de distribution pour les contenus audiovisuels, la révision de la Directive « Télévision sans frontières » aussi est prévue, en décembre 2007 la révision a été présentée au Parlement Européen par la Commission.

Au niveau des contenus numériques, la production des contenus européens devient l'une des priorités de la Commission, parmi lesquelles « *eLearning* » et « *eContentplus* » sont les plus soutenues.

Les Investissements aux Technologies de l'Information et de la Communication

Les TIC, leur expansion, leur développement sont au cœur de la société de l'information. Dans cette perspective, pour renforcer l'innovation au sein des TIC, la Commission encourage les recherches au sein des TIC et demande aux pays membres :

- D'augmenter de 80 % le soutien à la recherche dans le domaine des TIC au niveau communautaire d'ici à 2010 et invite les États membres à en faire de même;
- De donner la priorité aux principaux piliers technologiques du 7^e programme-cadre pour la recherche et le développement technologique (PCRD)⁹⁵ tels que les technologies au service de la connaissance, des contenus et de la créativité, les réseaux de communications avancés et ouverts, les logiciels sûrs et fiables, les systèmes intégrés, la nanoélectronique;
- De lancer des initiatives de recherche et de déploiement pour éliminer les principaux goulots d'étranglement tels que l'interopérabilité, la sécurité et fiabilité, la gestion de l'identité et des droits qui appellent des solutions à la fois technologiques et structurelles;
- De définir des mesures complémentaires visant à encourager les investissements privés dans la recherche et l'innovation dans le domaine des TIC (2006);
- D'élaborer des propositions spécifiques pour une société de l'information pour tous dans les lignes directrices stratégiques communautaires pour la cohésion pour la période 2007-2013;
- De définir des politiques en matière de commerce électronique visant à lever les obstacles technologiques, structurels et juridiques pour l'adoption des TIC en accordant une attention particulière aux petites et moyennes entreprises (PME);

⁹⁵ Au cœur de la stratégie de Lisbonne, la recherche fait partie du « triangle de la connaissance » qui doit renforcer la croissance et l'emploi de l'Union européenne (UE) dans une économie mondialisée. Le septième programme-cadre de recherche, qui couvre la période 2007-2013, est une occasion pour l'UE de mettre sa politique de recherche à la hauteur de ses ambitions économiques et sociales en consolidant l'Espace européen de la recherche (EER). Pour atteindre cet objectif, la Commission souhaite augmenter le budget annuel de l'UE en matière de recherche et entraîner ainsi plus d'investissements nationaux et privés. En cours de mise en oeuvre, le septième programme-cadre doit également répondre aux besoins, en termes de recherche et de connaissance, de l'industrie et plus généralement des politiques européennes. Il est articulé autour de quatre programmes principaux et a été grandement simplifié pour être plus accessible aux chercheurs et plus efficace.

- D'élaborer des outils pour encourager de nouvelles manières de travailler, outils qui favoriseront l'innovation dans les entreprises et l'adaptation aux nouveaux besoins en matière de compétences.

Service Public et Qualité de Vie

L'une des objectives de la stratégie *i2010*, c'est d'améliorer les services publics et d'augmenter la qualité de la vie grâce aux nouvelles technologies. Donc la couverture territoriale en haut débit devient cruciale pour atteindre cet objectif pour que plus de personnes utilisent les TIC. Et cette couverture en haut débit doit être servie à tout le monde, pas seulement les régions métropolitaines ce qui provoquera des fractures régionales. La Commission a proposé une initiative européenne sur l'inclusion électronique (*e-inclusion*) en 2008.

Comment les TIC peuvent affecter la qualité de la vie des personnes ?

L'administration électronique, l'utilisation des TIC par les services publics aura un impact direct sur la qualité de la vie des citoyens. Avec le « *e-gouvernement* », tous les processus administratifs seront plus faciles et rapides. La qualité de service assurée par l'Etat sera améliorée.

Encore pour la communauté européenne, la Commission a déterminé trois initiatives suivantes pour augmenter la qualité de la vie des européens :

- des soins aux personnes dans une société vieillissante,
- des transports plus sûrs et moins polluants, notamment la « voiture intelligente »,
- des bibliothèques numériques pour encourager la diversité culturelle.

Avec la mise à jour des cadres réglementaires pour les communications électroniques, la Commission soutient l'innovation dans le domaine des TIC, en assurant des instruments financiers. La Commission appelle les Etats membres à s'engager pour :

- transposer rapidement et complètement des nouveaux cadres réglementaires affectant la convergence numérique, en mettant l'accent sur des marchés ouverts et concurrentiels;⁹⁶
- accroître la part consacrée à la recherche sur les TIC dans les dépenses nationales pour concevoir des services publics modernes etinteropérables utilisant les TIC;
- encourager l'innovation dans le secteur des TIC grâce à des investissements;
- faire évoluer la société de l'information à l'échelon national par des objectifs ambitieux.

CHAPITRE III : LES REGULATIONS POUR LA SOCIETE DE L'INFORMATION

Cadre Réglementaire Actuel

Dans le vocabulaire anglo-saxon, il n'y pas de distinction entre la régulation et la réglementation. Dans le cadre d'une autorité de régulation, ce terme désigne une action publique dans un secteur d'activité précis comme l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), la Commission de Régulation de l'Energie (CRE).

L'ouverture de la concurrence des télécommunications en Europe a débuté avec le « Livre Vert Européen » sur les télécoms en 1987.⁹⁷

Le « Livre Vert » sur Les Télécommunications était un document sans valeur contraignante. Il avait seulement, une valeur de communication. Avec le « Livre Vert », l'UE ne proposait pas une libéralisation totale du marché mais une libéralisation des services et des équipements de télécommunications. Le but de la Commission était éclairer sur les décisions, déterminer les stratégies en matière de télécommunications.

⁹⁶ Communication de la Commission du 17 avril 2008 au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions - Préparer l'avenir numérique de l'Europe - Examen à mi-parcours de l'initiative i2010 [COM(2008) 199 final - Non publié au Journal officiel], <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/cha/c11328.htm>

⁹⁷ Vers une économie européenne dynamique - Livre vert sur le développement du marché commun des services et équipements des télécommunications, COM(87) 290, juin 1987, http://europa.eu/documents/comm/green_papers/index_fr.htm

Le « Livre Vert » eut petit à petit en Europe l'effet de susciter une libéralisation des équipements dans les télécommunications. L'ouverture à la concurrence sur les services à valeur ajoutée (c'est à dire sur les services autres que le transport de voix) se produisit.

La Directive du 16 mai 1988⁹⁸ mit en place l'ouverture à la concurrence du marché des équipements terminaux de télécommunications. Elle organisa la mise en place du marché européen des terminaux. Elle rendit illégales les mesures d'exclusivités pour les terminaux.

La Directive prévoit une période de transition pour l'application de la Directive. Pendant cette période, elle ne s'appliquait pas. A la date butoir, elle devait s'appliquer si les dispositions étaient suffisamment explicites. Elle s'applique en dépit du droit national car la Directive a une valeur supérieure au droit national.

Cette Directive est fondée sur l'article 86 alinéa 3 du Traité de Rome, qui donne le pouvoir à la Commission Européenne de prendre des directives⁹⁹.

Cette directive fut fortement critiquée. Les arrêts de la CJCE du 16 mars 1991 et du 17 Novembre 1992 confirmèrent la possibilité pour la Commission de prendre des dispositions.

Ainsi avec ces deux Directives juste à la fin des années 1980, l'Union Européenne sut ouvrir la route pour la libéralisation des infrastructures, qui lui paraissait décisive pour établir les infrastructures de l'information dans le futur. Les infrastructures s'appuient sur trois secteurs convergents : les télécommunications, l'audiovisuel et l'informatique. La convergence implique de libéraliser les infrastructures et de promouvoir un cadre concurrentiel favorable à l'émergence des infrastructures.

⁹⁸ Directive 88/301/CEE de la Commission, du 16 mai 1988, relative à la concurrence dans les marchés de terminaux de télécommunication. <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24119a.htm>

⁹⁹ Or, en temps normal, l'adoption d'une Directive suit ce processus :

La commission européenne a l'initiative de la directive. Celle-ci est décidée par le parlement et le conseil des ministres européens. L'exécution se fait au niveau des états. Le contrôle de la directive est assuré par la CJCE. Dans le processus traditionnel, on peut voir que les états décident. Les états n'ont pas été inquiétés par le livre vert car c'est eux qui décident traditionnellement la directive.

La commission européenne court-circuite le processus traditionnel en utilisant l'alinéa 3 de l'article 86 du traité de Rome.

L'impact indirect de l'ouverture à la concurrence peut inciter à moderniser les réseaux existants et à construire les infrastructures de l'information : La concurrence, les investissements et l'adoption de nouvelles technologies.

En résumé, le processus européen s'est déroulé jusqu'à La Directive Cadre ainsi :

- 1987-1993 : livre vert sur le développement du marché
- 1993-1997 : livre vert sur la libéralisation des infrastructures
- 1997 : livre vert sur la convergence

Jusqu'à la fin de cette période le Conseil de Lisbonne en 2000 a déterminé la stratégie de l'UE : l'Europe doit devenir une zone développée du point de vue des connaissances.

Ce processus avait des objectifs comme :

- Une libéralisation de la concurrence : Ouverture à la concurrence par étapes graduelles.
- Mettre fin au monopole de la fourniture des équipements de télécommunications
- Conformité des équipements en Europe
- Directive marché de services (1990) : Ouverture des services à valeur ajoutés (services complémentaires au transport)
- Directive pleine concurrence (1996) : rappel des règles applicables aux opérateurs
- Volonté d'harmonisation : Directive Réseau (1990)

On souhaitait faire pression sur les opérateurs pour qu'ils ouvrent l'infrastructure aux concurrents. L'ouverture des infrastructures favorisait le marché concurrentiel et facilitait l'arrivée des nouveaux entrants. Et elle relève la question de tarification au marché de gros des services de télécoms. Donc, la Commission a réagi encore une fois pour une tarification objective (fondée sur la réalité) et transparente (qui peut être vérifiée). La

Directive Licence (1997), La Directive Interconnexion (1998) et les Directives Marché Public (1976, 1990, 1992, 1993) encadrent la stratégie de l'UE pour la tarification, l'interconnexion et l'interopérabilité des réseaux.

Cadre Réglementaire pour la Communication Electronique

Avec l'ouverture à la concurrence du marché des télécommunications, l'Union Européenne a réagi pour adopter une législation en phase avec les progrès techniques et les exigences du marché. L'objectif de ce nouveau cadre réglementaire c'est de faciliter l'arrivée des nouveaux entrants à un marché émergent.

Dans cette perspective le Parlement Européen a adopté La Directive Cadre¹⁰⁰ afin de refondre le cadre réglementaire pour un marché plus concurrentiel.

Ce cadre réglementaire se compose de cinq directives:

- La directive relative à l'autorisation de réseaux et de services de communications électroniques (directive « autorisation »);
- La directive relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion (directive « accès »);
- La directive concernant le service universel (directive « service universel »);
- La directive concernant le traitement des données à caractère personnel (directive « vie privée et communications électroniques »).

L'adoption de la Directive Cadre a pour objectif d'assurer l'harmonisation au niveau de la réglementation des réseaux et des services de communications électroniques. Elle détermine le champ d'application, les grands principes, les définitions de base et aussi les autorités réglementaires nationales, les ARN.

¹⁰⁰ Directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (« directive-cadre »), <http://europa.eu/scadplus/leg/fr/lvb/l24216a.htm>

Avec la convergence des technologies d'information le but de l'Union Européenne, d'une part, c'est d'engendrer la concurrence sur ce marché émergent, d'autre part c'est de démocratiser l'accès aux nouvelles technologies au sein de l'Europe.

Les ARN qui réagissent au niveau national, sont indépendants et distinctes de toutes les opérateurs télécoms et d'autres acteurs du marchés. Leurs missions, c'est de soutenir les investissements d'infrastructure et de veiller à ce que les citoyens ont un bénéfice maximal en termes de choix, de prix et de qualité. De plus les ARN, sont responsables de la gestion des ressources rares, des radiofréquences.

Ainsi contribuent-elles au développement de réseaux transeuropéens, l'interopérabilité des réseaux. Les ARN coopèrent entre elles et avec la Commission Européenne pour l'élaboration de pratiques réglementaires, ainsi que l'application du nouveau cadre réglementaire au secteur des télécommunications. L'une des plus importantes responsabilités des ARN c'est de veiller à la mise en place du service universel.¹⁰¹

¹⁰¹ La directive «service universel» fait partie du «Paquet Télécom» qui, avec quatre autres directives («cadre», «accès et interconnexion», «autorisation» et «vie privée et communications électroniques») vise à refondre le cadre réglementaire existant des télécommunications et à rendre le secteur des communications électroniques plus concurrentiel. On entend par service universel l'obligation pour un ou plusieurs opérateurs de réseaux et/ou de services de communications électroniques de fournir, à un prix raisonnable, un ensemble minimum de services à tous les utilisateurs, indépendamment de leur situation géographique sur le territoire national.

TROISIEME PARTIE: CONNAITRE LE LECTEUR-INTERNAUTE

CHAPITRE I : NOUVEAU LECTEUR, NOUVELLES PRATIQUES JOURNALISTIQUES

Il y a plus d'un milliard internautes à travers le monde. Et la plupart des sites Internet n'a atteint que 1% de son public potentiel.¹⁰²

D'après les recherches réalisées par le spécialiste de l'utilisabilité Jakob Nielsen, 66% du temps les testeurs ont aujourd'hui capables d'utiliser convenablement des sites Web. Cela veut dire qu'il y a encore un échec dans 34% du temps mais en moyenne cela fonctionne. Ce taux de succès nous prouve un progrès majeur par rapport à la faible utilisabilité dans les années 1990. A cette époque, 60% des utilisateurs n'arrivaient pas à consulter convenablement un site Web. « *Les utilisateurs choisissent des sites en fonction de leurs précédentes expériences, ceux présentant une grande simplicité d'utilisation sont donc plus susceptibles d'être choisis. De plus, le succès entraîne le succès : les utilisateurs s'améliorent dans l'utilisation des sites qu'ils visitent régulièrement.* »¹⁰³ nous explique Nielsen.

Les Propriétés des Informations sur le Web

Pour pouvoir bien analyser la relation entre l'information sur un site Internet et le lecteur-internaute, il faut tout d'abord préciser les caractéristiques des informations sur le Web dues aux nouvelles habitudes de lecture sur Internet.

- Avant tout, en principe, c'est le contenu qui doit primer. Si l'information est intéressante et actualisée, l'internaute s'y attardera. Un texte bien écrit fait une grande différence au niveau des consultations, du temps passé sur un site. A quelques exceptions près, les internautes se rendent sur le Web pour son utilité, et

¹⁰² NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.22

¹⁰³ *Ibid.*, p. 22

non pour sa beauté. « *Un texte bien écrit fait une grande différence au niveau des consultations, du temps passé sur un site. La règle essentielle de l'utilisabilité vaut pour le contenu écrit autant que pour le design : les internautes préfèrent la clarté à la confusion.* »¹⁰⁴

- Selon les recherches de l'Institut Poynter¹⁰⁵, les internautes remarquent d'abord les titres et le texte, avant même de voir les images en visitant les sites d'actualités. Donc, le point de focalisation des internautes est avant tout le contenu.¹⁰⁶
- La couleur joue un rôle plus signalétique qu'esthétique. Il est important d'éviter les fonds sombres ou les couleurs claires sur fond blanc. Elle peut être un moyen supplémentaire pour caractériser une rubrique ou faciliter la lisibilité et l'ergonomie du site.
- En préparant une information pour le Web, il faut alléger en nombre de signes, en nombre d'éléments et d'informations, en complexité de vocabulaire et en style.¹⁰⁷
- Comme la page écran d'un ordinateur est plus petite qu'une page journal, elle contient généralement un peu plus d'un feuillet presse normalisé, soit environ 2000 signes et espaces ou 230 mots. Pour le confort de la lecture, il semble judicieux de ne pas dépasser les cinq pages écran pour un article et trois seulement en l'absence de sous-titres et d'encadrés.¹⁰⁸
- Les textes brefs sont plus sûrs d'être lus en entier. Une information condensée en quelques paragraphes peut être considérée comme très efficace. De nos jours, les lecteurs veulent accéder rapidement aux faits, dû à l'urgence et de précipitation. De plus, comme on lit plus lentement sur un écran (environ 25% moins vite) que sur le papier, le texte doit être plus court (environ 50% de moins).¹⁰⁹

¹⁰⁴ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.253

¹⁰⁵ L'Institut Poynter est un centre de recherche américain qui travaille sur les médias et sur le journalisme, www.poynter.org

¹⁰⁶ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.254

¹⁰⁷ RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.50

¹⁰⁸ MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'écriture journalistique*, Edition La Découverte, Paris 2003, p.163

¹⁰⁹ RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.20

- Selon les données du projet de recherche « *Eyetrack* » du centre de recherche américaine *Poynter*, les internautes lisent 77% d'une information qu'ils choisissent de lire. Pourtant, les lecteurs d'un journal-papier à grand format ne lisent que 62% de l'information choisie et les lecteurs d'un journal tabloïd ne lisent que 57% d'une information.¹¹⁰
- L'utilisation du modèle de « pyramide inversée » en commençant par la conclusion, est très importante pour les textes sur l'Internet. Il faut mettre les éléments principaux dans le titre, la synthèse des points clés dans le chapeau ou le début du texte ; la problématique, l'événement principal, l'idée forte, la thèse, l'opinion dans les premières phrases. Ainsi, l'essentiel est offert très rapidement au lecteur. En plus, ce modèle permet d'aller fouiller dans les détails pour en savoir plus. Si la première partie de l'article est dépourvue de l'intérêt et vague, le lecteur cessera immédiatement de lire. Les internautes qui n'aiment pas rester longtemps sur la même page, se sentent plus productifs s'ils cliquent sur des liens hypertexte. Donc, pour pouvoir répondre aux besoins des visiteurs occasionnels et à ceux des chercheurs plus sérieux, il faut répartir les informations sur différentes pages en commençant par les points essentiels et puis permettant aux lecteurs de fouiller plus avant. Ainsi, les lecteurs-internautes peuvent parcourir facilement la page et ils se sentent plus actifs.¹¹¹
- Il faut faire attention en découpant le contenu pour qu'il ne paraisse pas désarticulé. Les utilisateurs acceptent de défiler la page tant qu'une page contient des informations du même ordre. Ils préfèrent d'accéder aux informations de même teneur sur une même page plutôt que de passer sans cesse d'une partie à l'autre.¹¹²
- Il faut que les internautes qui lisent les deux premières phrases d'une page retiennent les informations que l'article veut faire passer. « *Un texte long frustre le public. En général, le compte-mot d'un contenu Web doit toujours être de la moitié de celui utilisé dans une rédaction conventionnelle. Mais réduire le nombre*

¹¹⁰ http://eyetrack.poynter.org/keys_01.html, consulté le 15 mars 2008

¹¹¹ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.269

¹¹² NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.269

*de mots ne signifie pas éliminer les détails importants. Lorsqu'il est bien résumé et facilement lisible, un texte véhicule les mêmes informations et il est plus utile pour le lecteur. »*¹¹³

- Le spécialiste du design et de l'ergonomie du Web Jacob Nielsen nous explique :
*« Sachez que vous avez moins de deux minutes pour communiquer la première fois qu'un client potentiel visite votre site Web. C'est la base de l'expérience utilisateur : en ce qui les concerne, chaque page doit justifier sa présence. Si l'une d'elles ne le fait pas immédiatement et clairement, ils se rendent sur un autre site. La plupart ne se donnent même pas la peine de faire défiler pour voir la fin de la page. Les utilisateurs de Web sont extrêmement impatients : dans notre étude, ils ont passé une moyenne de 27 secondes sur chaque page. Pourquoi si peu de temps ? Car il y a trop d'informations non pertinentes sur Internet. Si l'on devrait étudier soigneusement tout ce que l'on trouve en ligne, on n'aurait pas le temps de vivre »*¹¹⁴
- Les internautes n'apprécient pas de défiler un texte par l'ascenseur placé à droite de l'écran de l'ordinateur.
- Les informations en liste et les graphiques sont essentielles pour une bonne lecture sur Internet. Les études montrent que les listes verticales peuvent améliorer l'utilisabilité de 47%.¹¹⁵
- *« Dans une page donnée, des titres et sous-titres efficaces attirent l'œil du lecteur et annoncent l'objet du contenu. Ils servent de jalon pour son organisation, en divisant le texte en tronçons qui facilitent la lecture et la compréhension. Leur principal but est de diriger les lecteurs vers le contenu recherché. Cela signifie qu'ils doivent faire court (60 caractères maximum) et être significatifs. »*¹¹⁶ Les trois directives pour la hiérarchie des titres selon Nielsen sont : les principaux titres doivent s'afficher en plus gros et plus gras que le texte principal, les sous-titres doivent être plus petits que les titres principaux et malgré tout ressortir par rapport au texte principal, justifier les titres à gauche et écrire en majuscules et

¹¹³ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.269

¹¹⁴ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.22

¹¹⁵ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.279

¹¹⁶ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.276-277

minuscules ; ainsi, ils seront plus simples à lire que les titres centrés, tout en majuscules.¹¹⁷

- Bien que les développements technologiques (câble, ADSL, etc) facilitent de plus en plus la lecture des pages, le temps du chargement et du défilement de la page est un obstacle à la consultation.
- Le corps du texte doit plutôt recourir à des polices bâton (comme Arial), considérées comme plus lisibles que les polices à empattements (comme Times, Garamond).¹¹⁸
- Les lignes trop larges sont difficiles à suivre : Quatre-vingts signes et espaces semblent une limite à respecter.
- Une autre manière d'améliorer la lisibilité consiste à diviser le contenu en petits tronçons. Les paragraphes courts, entourés d'espace, sont plus abordables qu'un gros morceau de texte. Chaque paragraphe doit rester dans le cadre d'une dizaine de lignes maximum : il vaut mieux les limiter à cinq phrases.¹¹⁹ Les informations résumées en paragraphes aérés à interpréter facilitent la lecture, en offrant aux utilisateurs des coupures naturelles et une manière plus gérable d'absorber les informations.¹²⁰
- Les mots-clés d'une couleur différente de celle des autres mots du texte et souvent soulignés indiquent à l'internaute l'endroit où poser sa flèche avant de cliquer sur sa souris pour accéder à une autre page écran.¹²¹ « *Faire appel à des particularités graphiques comme le gras ou la couleur ajoute un aspect distinctif et met l'accent sur des éléments importants. En revanche, surligner des phrases entières ou de longues expressions ralentit les lecteurs ; vous devez donc n'isoler que les mots ou les expressions qui communiquent les points essentiels. Mettre en avant trop*

¹¹⁷ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.277

¹¹⁸ MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'écriture journalistique*, Edition La Découverte, Paris 2003, p.165

¹¹⁹ MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'écriture journalistique*, Edition La Découverte, Paris 2003, p.166

¹²⁰ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.282

¹²¹ <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>, consulté le 10 décembre 2007

d'éléments avec de la couleur ou du gras réduit les avantages ; rien ne ressort et la page paraît encombrée. »¹²²

- Il faut employer un vocabulaire simple et concis en évitant l'utilisation des mots sophistiqués pour faciliter la lecture des internautes et par respect pour le temps.¹²³
- Il faut insérer des intertitres pour alléger le corps du texte et faciliter la lecture.
- L'utilisation des images est importante pour la compréhension d'un texte. Il faut faire des références aux images pour que le lecteur puisse faire une connexion entre l'image et le texte.¹²⁴ Pour faciliter l'apprentissage et retenir l'attention des internautes, il faut compléter le texte par des illustrations pertinentes ou des photographies. Les gros blocs de texte retombent l'enthousiasme des lecteurs.¹²⁵
- Il faut utiliser les ressources de l'hypertexte pour rendre l'article plus efficace.
- Chaque paragraphe ne doit contenir qu'une seule idée et une phrase clé : les utilisateurs ne lisent pas les idées additionnelles s'ils ne sont pas attirés par les premiers mots du paragraphe. Ils doivent lire la phrase principale et décider s'ils veulent aller à la fin du paragraphe.¹²⁶ Trop d'idées en un seul paragraphe augmente sa complexité et nécessitent des lecteurs qu'ils fassent des efforts pour trouver l'idée du texte
- Il faut viser l'objectivité. *Morkes* et *Nielsen* font remarquer que le style marketing peut déplaire à l'internaute. Ramener à un degré d'objectivité maximum le texte d'un éditorialiste, c'est tuer la moitié (et parfois plus) de son propos.¹²⁷
- Il n'existe pas de « parcours de lecture » commun à tous les utilisateurs. Le trajet que fera l'œil d'un visiteur sur une page dépend de ce qu'il cherche, des visuels

¹²² NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.275

¹²³ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.262

¹²⁴ Roland de Wolk, *Introduction to Online Journalism*, Allyn&Bacon, New York, 2001, p.92

¹²⁵ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.259

¹²⁶ <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>, consulté le 10 décembre 2007

¹²⁷ http://www.ergologique.com/conseils/conseils.php?id_tip=723, consulté le 20 mai 2007

utilisés, de son intérêt pour l'information.¹²⁸

- Il faut regrouper les informations de même nature et utiliser des moyens visuels pour identifier ces groupements (couleur de fond, typo, cadre...).
- Le lecteur n'est plus un simple destinataire, mais un médiateur. Ceci incite les journalistes et rédacteurs du Web à créer de l'interactivité.¹²⁹
- Le lecteur qui cherche des informations sur le Web est plus averti que celui qui lit sur le journal-papier car l'internaute peut accéder à plusieurs sites et confirmer les sources.
- Il faut découper l'information en rubriques. Ainsi, l'information aura un squelette habillé par les textes de transition (des titres, accroches).¹³⁰
- Sur un écran, le regard parcourt la surface en repérage-balayage. Comme sur la une d'un journal. L'œil doit percevoir immédiatement la structure de la page et la hiérarchie entre les différents blocs d'information.¹³¹

« Le Web est un support destiné aux utilisateurs, qui adoptent des stratégies de recherche d'informations pour gagner du temps. Ils ne recherchent d'ailleurs généralement pas les informations de manière linéaire. Ils se basent plutôt sur les indices visuels présentés sur le site. Les internautes se dirigent leur attention vers ces zones et ignorent les autres. Nous ne suggérons pas que les utilisateurs ne lisent jamais les informations du Web. La quantité de texte lue dépend de leurs objectifs et du niveau d'informations dont ils ont besoin. En général, ils parcourent d'abord la page pour en extraire les points principaux puis, si nécessaire, scrutent le texte pour obtenir des détails. Les utilisateurs nécessitant des informations approfondies (pour des projets de recherche par exemple) constituent à parcourir le texte, mais la lecture se concentre plutôt sur les pages de contenu. Si les utilisateurs reconnaissent rapidement les indices qui les dirigent vers des informations précises, ils suivront le chemin avec bonheur. S'ils ne voient pas immédiatement les aspects importants ou s'ils se sentent dépassés, ils abandonneront la page et tenteront autre chose. Parfois, cela nécessite de revenir en arrière et d'opter pour une autre voie sur une page précédente. »¹³²

¹²⁸ http://www.ergologique.com/conseils/conseils.php?id_tip=24, consulté le 20 mai 2007

¹²⁹ RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.11

¹³⁰ RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.15

¹³¹ RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.19

¹³² NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.258

Les Effets des Nouveaux Médias sur la Relation entre le Lecteur et l'Information

Dans cette partie de la recherche qui vise donc à analyser les effets des nouveaux milieux d'information sur la relation entre le lecteur et l'information, cette relation sera traitée en trois principales parties : la compréhension de l'information, la mémorisation de l'information et la réaction des lecteurs à l'égard des informations.

1. La mémorisation :

La mémoire sert à l'appel des connaissances nécessaires pour pouvoir agir convenablement au moment qu'il faut. Dans ce processus, il existe un système de filtre pour déterminer les connaissances qui seront utilisées et qui ne seront que gardées dans l'esprit. Dans ce système de filtre, il y a un codage qui sert à préciser le moyen d'accéder à chaque connaissance. Si ce travail d'étiquette est réalisé à un bon niveau, la connaissance requise peut être facilement retrouvée.¹³³

Selon les chercheurs, un lecteur ne mémorise que 10 % des informations reçues. Et comme les enquêtes le montrent ; les journaux, la radio et la télévision n'utilisent que moins de 10 % des informations diffusées par les agences de presse. Alors, nous constatons qu'un lecteur ou un auditeur ou un téléspectateur ne retient finalement que 1 % des informations disponibles. Cette partie de la recherche vise à déterminer le pourcentage de mémorisation des lecteurs sur les nouveaux milieux d'information.

D'après les recherches faites par les spécialistes de Sony il y a plusieurs années, la mémorisation des informations par une personne de culture de moyenne est de 18 % quand elles sont entendues à la radio, de 19 % quand elles sont lues dans les journaux et de 52 % quand elles sont vues à la télévision. Mais ce pourcentage atteint 75 % si le moyen en question est l'ordinateur car une activité cognitive liée à l'information s'ajoute à la vision, à l'écoute et à la lecture.¹³⁴ Le lecteur effectue plusieurs opérations pour obtenir les informations sur Internet : connexion en ligne, lecture, vision, écoute, sélection

¹³³ PREECE, J., ROGERS Y., SHARP H., *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, John Wiley & Sons Inc., New York, 2002, p.52

¹³⁴ AGOSTINI Angelo, *Journalisme au Défi d'Internet*, Le Monde Diplomatique, Octobre 1997

des thèmes, utilisation des liens en hypertexte. Par contre, le lecteur du journal papier a une autre chance ; le plaisir de la prise en mains et du feuilletage créent l'occasion pour le lecteur de se confronter avec plusieurs informations sans s'en rendre compte. Ainsi, une mémorisation inconsciente d'informations se réalise.

Les nouveaux médias ont créé les nouveaux modes de lecture. Et ces nouveaux modes influent sur la mémorisation des informations. Le feuilletage du journal est remplacé par le « *zapping* » du journal sur Internet.¹³⁵ Les lecteurs numériques sautent d'un document à l'autre grâce à la liaison hypertexte. Quel que soit le média utilisé, il existe deux différentes modes de lecture : les lectures attentives et les lectures superficielles (en quoi consiste le *zapping*). Dans le premier, le journal papier est plus pratique tandis que pour la deuxième le journal sur Internet est un meilleur choix.¹³⁶ Selon les données du projet de recherche « *Eyetrack* » du centre de recherche américaine *Poynter*, il existe deux catégories de lecteurs : les lecteurs méthodiques et les lecteurs balayeurs. Les lecteurs méthodiques font une lecture linéaire tandis que les lecteurs balayeurs (*scanners* en anglais) utilisent très souvent la barre de navigation. Pourtant, d'après les résultats de cette recherche, les lecteurs appartenant à ces deux catégories lisent au total une même longueur de textes.¹³⁷

« Les premières études de lectorat montrent un taux de mémorisation des informations lues sur écran très faible. Le signe qui en témoigne est le fait que la plupart des lecteurs internautes préfèrent d'imprimer les articles ou les documents qui les intéressent. Ainsi, ils refont du papier avec ce qu'ils considèrent comme important » dit l'auteur Yves Agnès dans son livre *Manuel de Journalisme*. En plus, la plupart des internautes qui veulent lire à loisir un document, ils l'éditionnent avec leur imprimante bien que le disque dur de leur ordinateur a toute capacité de la stocker.

2. La compréhension :

« Il y a compréhension quand il y a correspondance entre le sens du message attribué par la source et celui attribué par l'audience » nous déclare la théorie classique de l'information. Il existe de divers facteurs qui influent sur la compréhension comme la

¹³⁵ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p.128

¹³⁶ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 130

¹³⁷ <http://eyetrack.poynter.org/>, consulté le 15 mars 2008

vitesse de présentation des médias retenus (auditifs, visuels ou audiovisuels), la simplicité des arguments et de leur nombre, la redondance du message, l'existence des signes familiers. Selon *Jean-Noel Kapferer*, la compréhension varie aussi selon l'âge, le niveau d'intelligence, la profession, la classe sociale, les intérêts, le style de vie, les pays.¹³⁸

D'après les éléments insuffisants que nous possédons sur les performances des lecteurs des journaux sur Internet, le taux d'abandon en cours de lecture est encore plus fort que pour le journal papier. Cela crée la nécessité de faire des textes très courts : 2000 signes, 1,5 feuillet standard qui veut dire deux pages-écrans sont une limite pour que l'information soit lue.¹³⁹ En plus, la linéarité de la lecture implique la compréhension : nul ne peut garantir à un journaliste écrivant en hypertexte que le lecteur suivra son article de l'attaque à la chute, sans obliquer vers un autre document. Cela a pour conséquence une mauvaise compréhension de l'information. En plus, ce mode de consommation des informations sur Internet incite à de nouvelles techniques journalistiques. La lecture sur l'écran a ses propres dynamiques et les modes de lectures sont en transformation permanente. D'après les recherches, les gens lisent rarement les informations sur Web mot à mot ; au lieu de cela, ils « balayent » la page, sélectionnant différents mots et phrases. Dans les recherches portant sur la manière de consulter les sites Web, on constate que 79% des utilisateurs ont toujours balayé n'importe quelle nouvelle page qu'ils ont trouvée par hasard ; seulement 16% ont lu mot à mot. En conséquence, les pages Web doivent utiliser de nouvelles techniques comme l'utilisation des mots-clés accentués, des listes en traits, la technique d'une idée par paragraphe (les utilisateurs sauteront au-dessus de toutes les idées additionnelles s'ils ne sont pas attrapés par les premiers mots dans le paragraphe).¹⁴⁰

Pour la question de la lisibilité, tous les trois médias ont de contraintes semblables : les pages par colonnes (par exemple quatre), de bonnes illustrations, l'attractivité des titres et des chapeaux des articles.

L'attention crée la possibilité de se focaliser sur la connaissance qu'on veut acquérir. La réalisation de cela est liée au but, au désir qu'on a et au support qu'on utilise.¹⁴¹ C'est pour cette raison qu'il est indispensable que le média utilisé pour accéder à une information

¹³⁸ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Monchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p. 671

¹³⁹ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p.108

¹⁴⁰ www.useit.com/alertbox/9710a.html, consulté le 20 décembre 2007

¹⁴¹ PREECE J., ROGERS Y., SHARP H., *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002, p.122

désirée doit être moyen le plus convenable possible pour que le lecteur arrive à focaliser son attention. L'attention a deux différents aspects : la sélectivité (pourquoi est-on attentif à tel message plutôt qu'à tel autre ?) et l'intensité car l'attention se partage toujours entre plusieurs objets et dépendent de la volonté d'être plus ou moins soutenue.¹⁴²

Le journal-papier est avantageux au niveau de la compréhension. Premièrement, comme le lecteur a l'habitude de lire le journal-papier qui est un des médias traditionnels d'information, le support ne cause pas de déconcentration qui bloquera la lecture. De nos jours, c'est une pratique stabilisée. Le journal-papier a son autonomie par rapport à tout autre support tandis que le journal sur Internet a besoin de l'ordinateur avec une connexion. C'est pourquoi pour bien saisir les enjeux de la lecture sur l'écran, il est nécessaire de considérer la lecture, non pas uniquement dans sa spécificité linguistique, mais comme une activité humaine instrumentée. Les nouveaux médias de l'information sont révélateurs de la symbiose entre l'exercice de la pensée et le support.¹⁴³ Modifier les pratiques d'accès à une information, influe sur la compréhension. Pour que le lecteur arrive à se concentrer en lisant et donc à comprendre une information, nécessitent des connaissances et des pratiques dans les nouveaux supports.

Le rôle de design des sites et les « bannières » qui apparaissent sur l'écran, peuvent bloquer la concentration du lecteur en train de lire et gêner la compréhension de l'information. En plus, le lecteur connecté à l'Internet a un espace libre qu'il peut utiliser en surfant. Les journalistes ne peuvent pas contrôler ou prévoir les autres activités du lecteur qui est en train de lire l'information, cela peut naître deux conséquences : le lecteur peut chercher des informations complémentaires qui lui serviront pour comprendre l'article ou le lecteur qui surfe sur l'Internet peut perdre sa concentration et ainsi, la compréhension peut diminuer.

3. La réaction :

Contrairement au journal papier, le journal sur Internet crée l'occasion aux lecteurs d'intervenir directement. Ainsi, les internautes ont la chance de contacter directement

¹⁴² BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p. 670

¹⁴³ LORTHIOIS Camille, GRIMBERT Guillaume, OUHMIMID Mohamed, Le recherche intitulée *Systemes d'édition électronique : Webzines Yahoo.fr Vs Yahoo.com*, Université Charles de Gaulle Lille 3, 2005

l'auteur de l'article qu'ils ont lu.¹⁴⁴ Cela les fait réagir. Bien sûr, ces services sont utilisés quelques fois pour les traditionnelles banalités ou les réactions extrémistes mais ils sont aussi utilisés pour des propositions de sujets, des relances de débats ou des critiques pertinentes. Les forums en tant qu'espaces d'échanges ont un rôle important pour encourager les lecteurs à réagir et à exprimer leurs opinions, à donner leurs avis.

L'affectivité de l'information joue un rôle important au niveau de la réaction du lecteur. Si le lecteur a un lien fort avec le support qu'il utilise et si l'information qu'il lit sur ce support lui semble affective, sa réaction serait plus forte. Bien qu'on ne dispose pas de données suffisantes, les premières recherches faites pendant les premières années du journal sur Internet nous montrent que la fréquentation des journaux sur Internet n'était pas aussi affective qu'avec le journal papier que l'on achète ou auquel on s'est abonné. Pourtant, de nos jours il faut admettre que toutes ces valeurs sont en plein changement et que les lecteurs ont commencé à parler de « leur » site d'information.

CHAPITRE II : Version Papier ou Version Electronique : Quelles Différences ?

Pour pouvoir distinguer les différences entre la version papier et de la version électronique des quotidiens, nous nous servirons d'un travail de comparaison réalisée en analysant les articles sur un sujet populaire « Les élections américaines » pendant la période de 11 mars – 11 avril 2008. Le corpus de comparaison comprend les articles publiés dans les deux grands quotidiens français *Le Monde* et *Le Figaro* ainsi que sur leurs sites *lemonde.fr* et *lefigaro.fr*.

Nous allons tout d'abord analyser l'évolution de ces deux quotidiens après l'apparition de leurs sites Internet afin de mieux comprendre ensuite la politique de publication sur le Web et les différences au niveau éditorial entre la version papier et la version électronique.

¹⁴⁴ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p.65

Tableau 3.1.

La diffusion papier payée des plus grands quotidiens(Source : *OJD*)

	Nombre d'exemplaires	
	1988	2007
<i>Le Figaro</i>	422 200	327 500
<i>Le Monde</i>	387 400	316 851

Tableau 3.2.

Les sites Internet de la presse quotidienne nationale en 2007(Source : *Nielsen NetRatings*)

	Visiteurs uniques en milliers
<i>Lemonde.fr</i>	4 499
<i>lefigaro.fr</i>	4 332

Du *Monde* au *monde.fr*

Le quotidien *Le Monde* lance son édition en ligne le 19 décembre 1995, une date anniversaire, celle des 51 ans de la création du *Monde* par Hubert Beuve-Mery et l'annonce à ses lecteurs:

« Après avoir, depuis déjà plusieurs années, ouvert sa base de données d'archives au public, notamment sur le Minitel, et après avoir rénové son service télématique, notre journal franchit une nouvelle étape : il crée un « site » (ou serveur) sur le réseau Internet

et un Forum sur le réseau privé CompuServe, cinquante et un ans, jour pour jour, après le premier numéro du quotidien, paru le 19 décembre 1944. Le serveur « Web » du Monde, hébergé par la société GCTech, est accessible du monde entier à l'adresse [http : //www. lemonde.fr](http://www.lemonde.fr). Toute personne munie d'un micro-ordinateur, d'un modem et d'un accès à Internet avec les logiciels adéquats peut y consulter gratuitement, chaque jour, la « une » complète du journal en début d'après-midi (heure de Paris) telle qu'elle est publiée sur papier. On trouve aussi sur ce serveur des articles déjà publiés dans le journal (comme le supplément « Multimédias » publié le 30 septembre, ou le Telecom Observer, « journal plurimédia » auquel Le Monde a collaboré), un carnet, une présentation succincte du journal et de ses publications, et un exemple d'archives. Le site du Monde sera progressivement enrichi de dossiers composés spécialement par l'équipe du service Multimédia de notre journal, auquel on peut adresser des courriers électroniques via le serveur. Courant 1996, l'ensemble du journal dès sa parution ainsi qu'une partie des archives seront disponibles sur Internet, mais leur consultation sera payante (la « une » seule restant gratuite). »¹⁴⁵

Le Monde crée une filiale qui prend en charge le développement et la gestion de son site-portal, *Le Monde Interactif* en janvier 1999.¹⁴⁶ En mars 1999, *Grolier Interactive Europe* entre dans son capital à hauteur de 34 %. Le Monde Interactif s'appuie, en mai 2000, sur une équipe de 40 personnes, dont 20 journalistes, et affiche un chiffre d'affaires de 13 millions de francs pour 1999.

« L'activité développée par Le Monde Interactif au cours de l'exercice 1999 a notamment porté sur la mise en ligne du Monde, la vente du contenu du quotidien et de ses archives sur le site, et sur la mise à disposition d'informations à des entreprises. Outre la vente de contenu, le chiffre d'affaires du Monde Interactif a été réalisé à partir de la vente de publicité, en croissance supérieure aux prévisions. Cette progression correspond à l'augmentation de l'audience du site, qui est passée de 1 166 680 visiteurs et 7 101 460

¹⁴⁵ COLONNA D'ISTRIA Michel, « Le Monde » ouvre un site sur Internet, Article paru dans l'édition du 20.12.95, <http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=8399fa121790cc7643166d3995badb36f1ddcf9e75e475f>

¹⁴⁶ ESTIENNE Yannick, *Le Journalisme après Internet*, L'Harmattan, Paris, 2007, p.74-75

pages vues en septembre 1999 à 2 400 090 visiteurs et 12 824 000 pages vues en février 2000 (source Cybermétrique de Médiamétrie). »¹⁴⁷ nous explique l'article paru le 21 mai 2000 sur *Le Monde*.

Le Monde.fr qui ne diffusait que le contenu du journal-papier au début, fait un élargissement de son offre vers d'autres fonctions disponibles sur Internet, au printemps 2000, avec le lancement de *toutlemonde.fr*, qui accentue certains domaines d'activité. Le lancement d'une édition rénovée du site Internet du *Monde* date le 22 janvier 2001.

Une formule appelée par Yannick Estienne « premium » du *Monde.fr* est lancée en 2002 : « Si une partie du journal du jour ainsi qu'un fil de dépêches d'agence restent toujours accessible gratuitement en ligne, l'internaute est invité à s'abonner pour bénéficier de certains avantages en lien avec une offre éditoriale élargie : accès aux archives, à des dossiers, à des documents multimédia comme les infographies ou les vidéos. »¹⁴⁸ A partir de 2003, les effets de la crise commencent à se dissiper. Pourtant, le modèle payant se consolide pour *Le Monde.fr*. Selon Bruno Patino, Président du *Monde Interactif*, le site du *Monde* recense environ 13 millions de visites par mois selon le baromètre publié par *Médiamétrie-e Stat* et compte alors 55 000 abonnés à la partie payante en 2004.¹⁴⁹

- Selon *Médiamétrie-e Stat*, *Lemonde.fr* est le premier site généraliste en France.
- Selon *Secodip*, en 2006, la publicité investie sur *Le Monde.fr* était 25 millions d'euros.
- D'après les estimations des agences média, *Le Monde* (40 millions d'euros) attendra 2014, devra patienter jusqu'à 2019 pour pouvoir financer sa rédaction.
- Les internautes ne vont pas sur le site d'un quotidien pour consulter celui-ci à distance, mais pour y découvrir d'autres contenus. En 2000, 85% des consultations du *Monde.fr* portaient sur les articles du quotidien, en 2006 ce chiffre est tombé à 20% et à 10% en 2007.

¹⁴⁷ *Le Monde Interactif, acteur majeur de l'information sur Internet*, paru dans l'édition 21.05.00, <http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=75b7fa6beffb0a1878b12c63107f229615cbb41bf92f54e>

¹⁴⁸ ESTIENNE Yannick, *Le Journalisme après Internet*, L'Harmattan, Paris, 2007, p.91

¹⁴⁹ ESTIENNE Yannick, *Le Journalisme après Internet*, L'Harmattan, Paris, 2007, p.92

- Le site du *Monde* réactualise chaque jour 75% de son contenu.

Du *Figaro* au *Figaro.fr*

Le Figaro comme *La Tribune* et *L'Equipe*, fait partie des derniers grands quotidiens à créer la version électronique entre 1999 et 2000. L'arrivée tardive du *Figaro* sur la Toile en octobre 2000 intervient peu avant la crise du secteur. Pendant cette période où les investissements et les recettes publicitaires diminuent, le site *Le Figaro.fr* se lance dans un projet de site éditorial ambitieux avec les trente personnes à la gestion du site Web.¹⁵⁰

La version électronique s'arrête son activité deux mois après son lancement en décembre 2000. Après cette crise concernant le site Web, trois parmi les journalistes du site restent pour entretenir un site plus simple. C'est le groupe *Socpresse* qui a investi pour le *figaro.fr* au moment où les autres sites Web ont commencé à avoir des difficultés financières. Le nouveau directeur délégué des éditions multimédia de ce groupe, *Laurent Souloumiac* définit leur objectif comme « *dépenser moins tout en gagnant plus.* »¹⁵¹ Dès lors, le contenu du site se compose des dépêches d'agences et d'une sélection d'article du journal du jour. « *La rédaction Web du Figaro peut ainsi être réduite à sa portion la plus congrue puisque aucun contenu spécifique n'y est produit* » nous explique *Yannick Estienne*, l'auteur du livre *Le Journalisme Après Internet*. Cette nouvelle formule a fait grimper l'audience du site Web plus rapidement que celle de nombreux concurrents. Selon le baromètre publié par *Médiamétrie-e Stat* en 2004, le site *lefigaro.fr* comptabilisait 4,1 millions de visites par mois. En 2006, la publicité investie sur *lefigaro.fr* est 13,4 millions d'euros, d'après les recherches de *Secodip*.

Lancé en octobre 2000 et pas encore recensé dans les mesures d'audience, le site du *Figaro* a lui aussi misé sur l'information en continu, tirée des agences de presse, avec un renvoi associé aux articles et aux services des différents titres du groupe. « *C'est l'actualité qui tire le site, mais c'est l'enrichissement éditorial et les services associés qui attirent du monde* »,¹⁵² note *Patrick de Baecque*, directeur de cette équipe d'une trentaine de

¹⁵⁰ ESTIENNE Yannick, *Le Journalisme après Internet*, L'Hannattan, Paris, 2007, p.79

¹⁵¹ www.journaldunet.com, consulté le 8 février 2008

¹⁵² DELBERGHE Michel, JACOB Antoine, *Les sites Internet de presse écrite se recentrent sur l'information*, <http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=e384f8d9ad55453a03482175d2c28d377e7e5d77db5341b0>, article paru dans l'édition du 23.01.01

personnes, dont treize rédacteurs. D'après les estimations des agences média, *Le Figaro*, qui s'est lancé tardivement sur la Toile, devra patienter jusqu'à 2019 pour pouvoir financer sa rédaction.

La Version Papier face à la Version Electronique

Pour établir une comparaison au niveau éditorial entre la version électronique et la version écrite de ces deux quotidiens, nous allons commencer par analyser les articles publiés sur un sujet très suivi et les rubriques où ils se trouvent sur les deux supports. Ce travail se base sur une analyse réalisée entre 11 mars – 11 avril 2008 sur les articles concernant « les élections américaines ».

La différence éditoriale se montre déjà au niveau de la rubrique. Sur la version électronique se trouve une rubrique indépendante appelée « *Les Elections Américaines – Edition Spéciale* » sur *lemonde.fr* et « *USA 2008* » sur *lefigaro.fr*. Pourtant, sur le journal-papier les articles concernant les élections américaines sont publiés dans la rubrique « *International* ».

La rubrique « Elections Américaines » du *monde.fr* se compose de plusieurs différentes parties qui n'existent pas sur le journal-papier. Ce sont : les résultats, les démocrates, les républicains, la boîte à blogs, les dépêches, les médias et webcampagne, les cartes, les infographies, les vidéos, les visuels interactifs, le panorama, les portfolios, « qui sont les candidats ? », l'agenda de la campagne présidentielle, les reportages avec *France 24* et le focus.

Le cas de « USA 2008 » est aussi semblable. Il y a les rubriques les blogs, les vidéos *CNN*, votre avis, la chasse aux délégués et les audios.

Si nous comparons les rubriques de ces deux sites, nous constatons que *lemonde.fr* publient plus d'articles exclusifs répartis dans plusieurs sous-rubriques tandis que *lefigaro.fr* accentuent plus les blogs et les vidéos.

Nous constatons aussi des différences du nombre d'articles publiés sur les deux versions des quotidiens pendant cette période de trente jours. Pendant ce mois, sur *Le Monde* sont publiés 34 articles. Parmi ces articles, les 6 ne sont publiés que sur la version papier à part la version en PDF du journal concerné aux abonnés. Les 28 articles du journal-papier sont aussi publiés sur le site. De plus, 37 articles se trouvent exclusivement sur la version électronique. Donc, pour un lecteur du *Monde*, il y a l'occasion de lire 34 articles sur le sujet tandis que pour un lecteur du *monde.fr* sont disponibles au total 65 articles.

Quant au *Figaro*, il existe 22 articles dont les 8 ne sont publiés que sur la version écrite à part la version en PDF du journal sur le site. Sur *lefigaro.fr*, nous trouvons 19 articles exclusifs et 14 articles de la version papier. Sur Internet, le lecteur a la possibilité de lire 33 articles sur les élections américaines tandis que sur le journal-papier sont publiés 22 articles.

Bien que les mêmes articles sont publiés sur les deux versions du *Monde* et du *Figaro*, nous constatons des mise-en-page différentes. La plus remarquable de ces différences est liée à l'utilisation des photos. Sur la version électronique la plupart des articles a des photos. Pourtant, sur le journal-papier, ce n'est pas le cas. Ce qui est intéressant pour notre comparaison, c'est qu'on ne trouve pas les mêmes photos des articles sur la version électronique et sur la version papier. De plus, nous constatons que souvent, si l'article ne parle pas d'un événement très important, il n'y a pas de photo pour illustrer l'article sur le journal-papier. Les extraits des sites et des versions papiers nous donnent un exemple pour ce cas concernant les deux quotidiens.

CHAPITRE III : L'EFFET DES VERSIONS ELECTRONIQUES SUR LES HABITUDES DE LECTURE

Ce travail d'enquête vise à analyser le rapport avec l'Internet des lecteurs, le rôle de la version électronique des quotidiens dans la vie des internautes et son effet sur leurs habitudes de recherche d'informations. Ainsi, il nous servira pour faire une comparaison entre la place de la version papier et de la version électronique des quotidiens dans la vie quotidienne des lecteurs.

La méthodologie de ce travail est l'analyse quantitative. Le questionnaire utilisé comporte 29 questions sur la connaissance de l'ordinateur et de l'Internet, la place des journaux-papier et des sites Internet des journaux dans la vie des lecteurs et la lecture à l'écran.

L'échantillon choisi est composé de 125 étudiants francophones, résidant en France. Ces étudiants ont entre 22-27 ans. Pourquoi un tel choix? Ce sont les jeunes qui utilisent l'Internet dans la vie quotidienne et qui connaissent de tout près les nouveautés dans le domaine de la communication, qui font des recherches sur Internet pour leur vie professionnelle ainsi que pour leurs études. Les jeunes internautes étudiants sont curieux d'apprendre les nouvelles technologies et souhaitent les utiliser dans leur vie quotidienne. Comme ils sont jeunes et étudiants, c'est un corpus qui s'intéresse aux actualités donc qui a envie de lire les quotidiens, de faire des recherches d'informations.

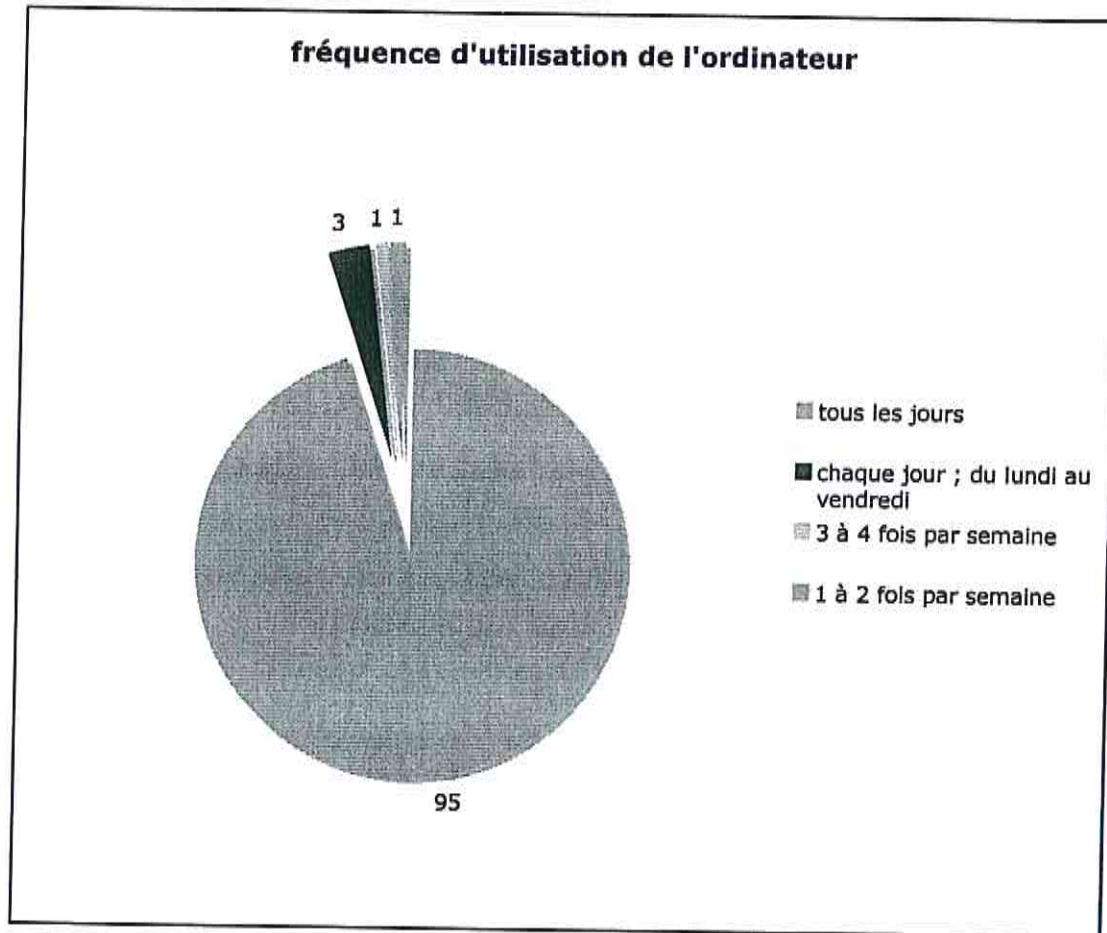
60% de ces étudiants sont des turcs, 20% sont des français, 4,8% sont des allemands, 4% sont des grecs, 2,4% sont des italiens, 2,4% sont des polonais, 2,4% sont des canadiens, 0,8% sont des chinois, 0,8% sont des ukrainiens, 0,8% sont des hollandais, 0,8% sont des brésiliens et 0,8% sont des marocains. Tous ces étudiants qui habitent en France, sont des francophones, donc ils font des recherches d'informations en français dans leur vie quotidienne. Comme la France est un pays qui accueille beaucoup d'étudiants étrangers qui viennent pour les études, le corpus est composé des individus de différentes nationalités. Donc, l'échantillon nous représente aussi la diversité de nationalité des jeunes qui ont entre 22-27 ans et qui étudient en France.

Nous allons tout d'abord constater les connaissances informatiques de l'échantillon, puis préciser la relation de celui-ci avec l'Internet. Après avoir acquis ces informations qui constitueront la base de cette recherche, nous allons suivre un chemin qui nous aidera à déterminer l'utilisation d'Internet, le rôle des sites Internet des quotidiens et les avantages/les difficultés de la lecture à l'écran. Et enfin, nous ferons une analyse générale dans laquelle nous synthétiserons toutes ces informations obtenues. Ainsi, nous allons constater l'effet de l'apparition des versions électroniques des quotidiens sur les lecteurs et la relation entre «lecteur-information » sur les nouveaux médias numériques.

La connaissance informatique de l'échantillon

Il est indispensable de bien connaître les habitudes et les aptitudes informatiques de la population recensée pour pouvoir analyser leur relation avec les sites électroniques des quotidiens. Leurs connaissances informatiques et leurs habitudes de lecture influent sûrement sur cette relation. Nous ne pouvons pas ignorer cet effet parce que nous ne pouvons pas comparer la place des publications sur Internet dans la vie d'un utilisateur qui a des difficultés d'utilisation d'ordinateur et qui est compétent dans ce sujet. Cette distinction nous aidera à comprendre le processus d'adaptation aux nouveaux médias numériques des utilisateurs.

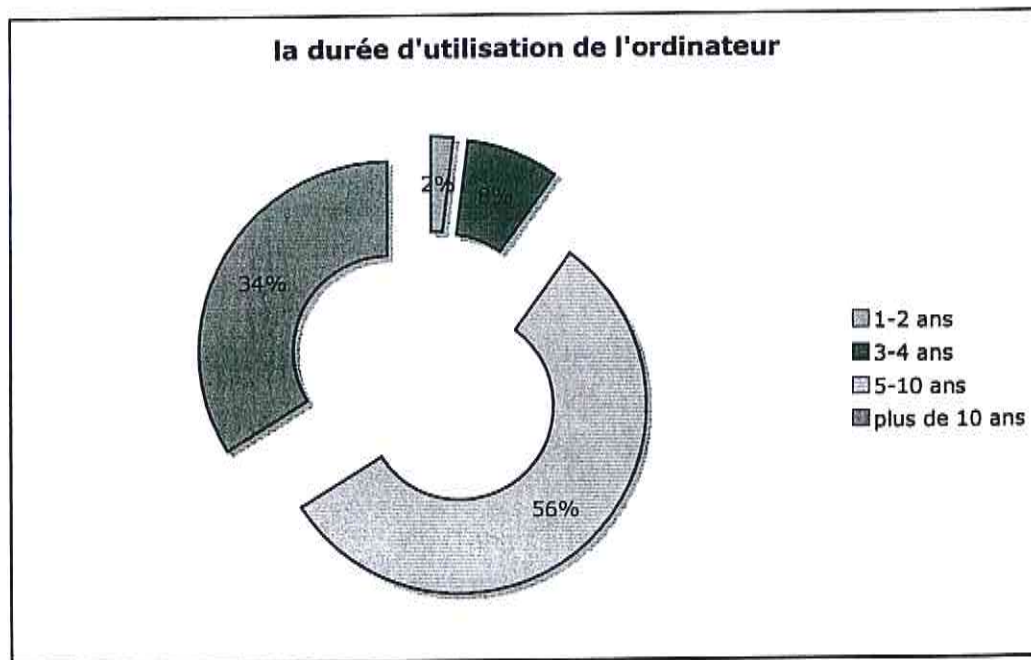
Tableau 3.3.



Chaque personne qui a répondu à notre enquête utilise l'ordinateur. Nous constatons que de nos jours, l'ordinateur trouve sa place dans leur vie quotidienne. En plus, l'utilisation de l'ordinateur est devenue une habitude et est une nécessité pour eux.

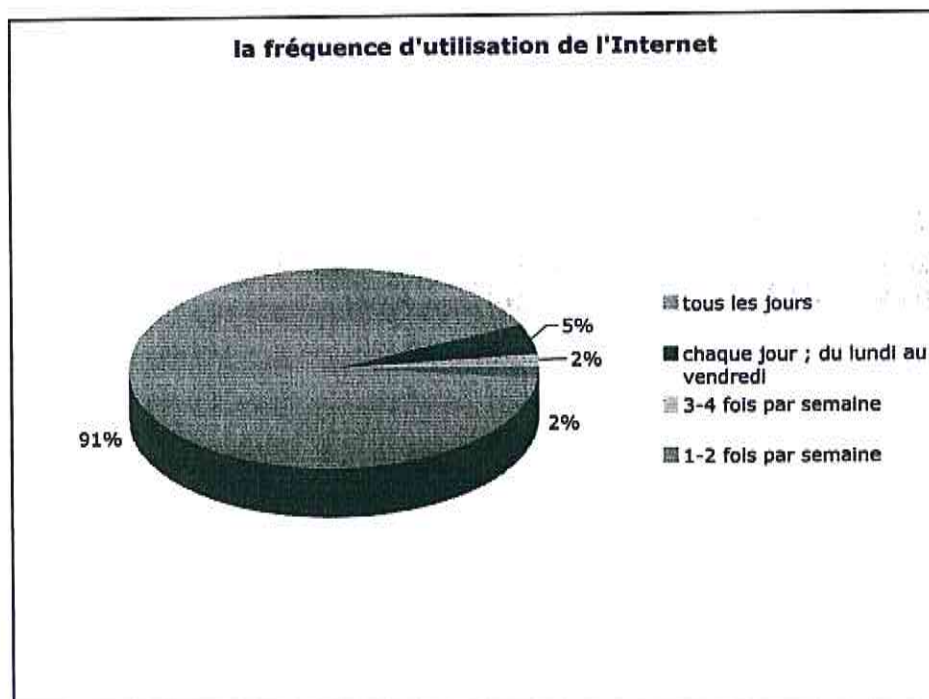
Comme nous l'indique le tableau, 95% des utilisateurs de l'ordinateur du corpus de cette recherche l'utilisent tous les jours tandis que 3% l'utilisent chaque jour ; du lundi au vendredi, 2% l'utilisent 1 à 2 fois ou 3 à 4 fois par semaine. 56% utilisent l'ordinateur depuis 5-10 ans et 34% l'utilisent depuis plus de 10 ans. Le tableau ci-dessous nous présente cette situation.

Tableau 3.4.



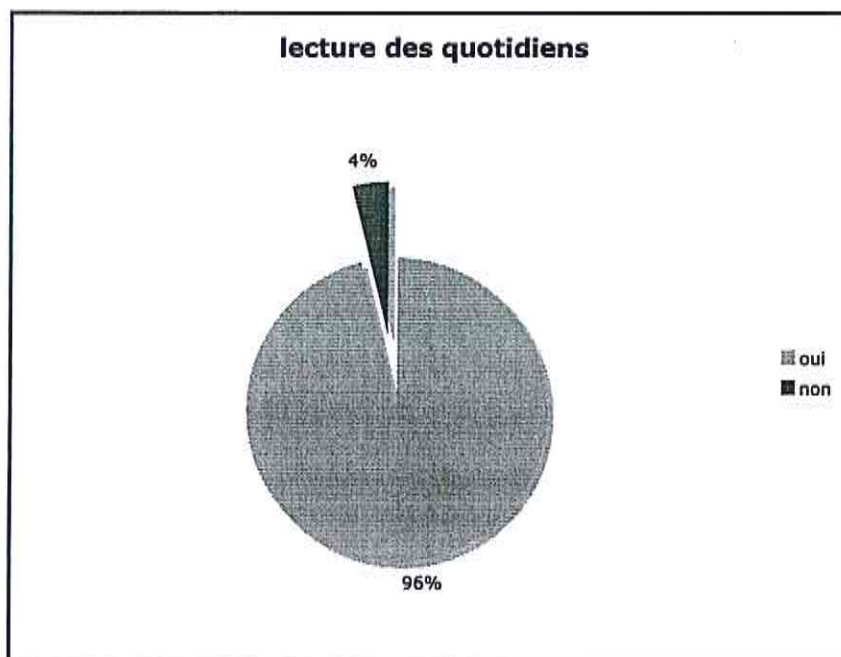
Il ressort de l'échantillon que 114 personnes utilisent l'Internet tous les jours tandis que 6 personnes ne l'utilisent pas pendant le week-end. 3 utilisateurs du corpus préférèrent se connecter sur Internet 3-4 fois par semaine et 2 se connectent 1-2 fois par semaine.

Tableau 3.5.



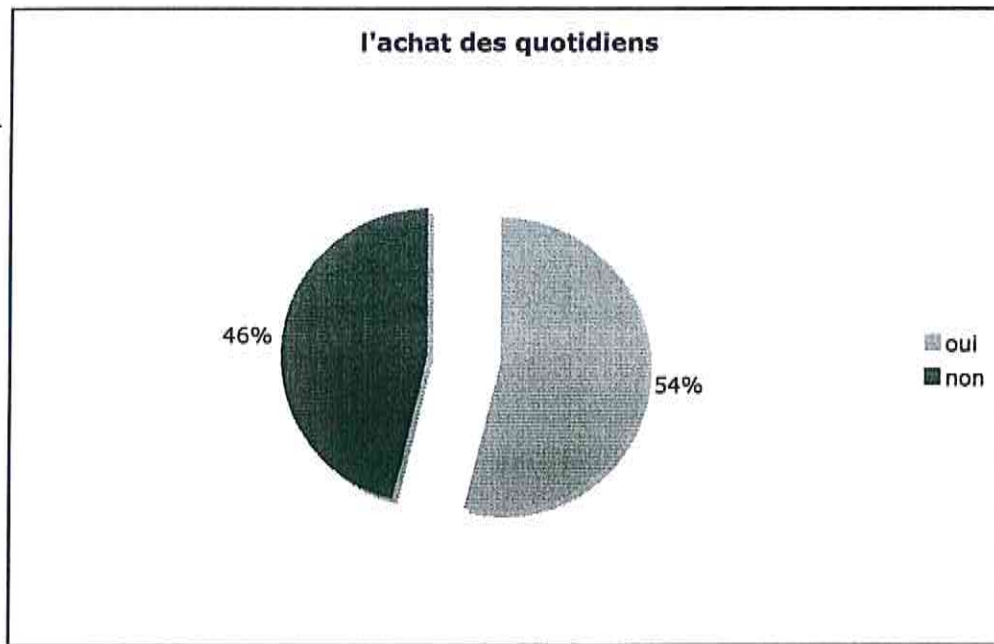
68,8% de ces internautes ont une connexion sur Internet à la maison depuis les années 1998-2003, 16,8% depuis les années 2004-2005, 8,8% depuis plus de 10 ans, 3,2% depuis les années 2006-2007 et 2,4% depuis moins de 1 an. Tous les utilisateurs se connectent sur Internet à la maison. 45% de ces personnes préfèrent aussi de se connecter au travail et/ou à l'université. Quant aux motifs principaux de l'utilisation d'Internet : 42,4% utilisent Internet principalement pour le courrier électronique, 18,4% pour trouver des informations à propos de ses centres d'intérêts personnels, 16,8% pour ses études, 12% pour trouver des informations à usage professionnel, 8% pour le chat, 1,6% pour des services de commerce en ligne et 0,8% pour les jeux en ligne.

Tableau 3.6.



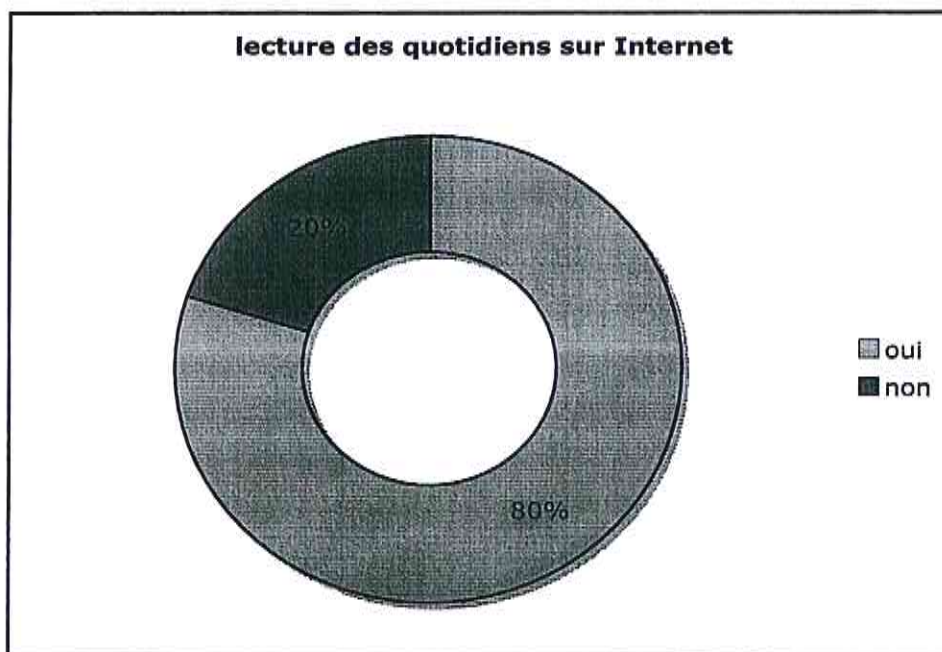
Comme l'indique le tableau ci-dessus 96% des participants déclarent lire des quotidiens tandis que 4% ne lisent pas de quotidiens. Le tableau change remarquablement quand on parle de l'achat des quotidiens. 54% des lecteurs de quotidiens ont l'habitude d'acheter des quotidiens pourtant 46% ne l'achètent pas. Parmi ceux qui achètent des quotidiens 49% le font chaque jour, 18% seulement pendant le week-end et le reste plus rarement.

Tableau 3.7.



Comme le montre le tableau ci-dessous, 80% lisent les quotidiens sur Internet tandis que 20% n'utilisent pas les versions électroniques. Donc, nous n'allons pas le prendre en considération dans le reste de notre analyse puisque 20% de l'échantillon n'ont pas répondu aux questions sur les habitudes de lecture sur Internet.

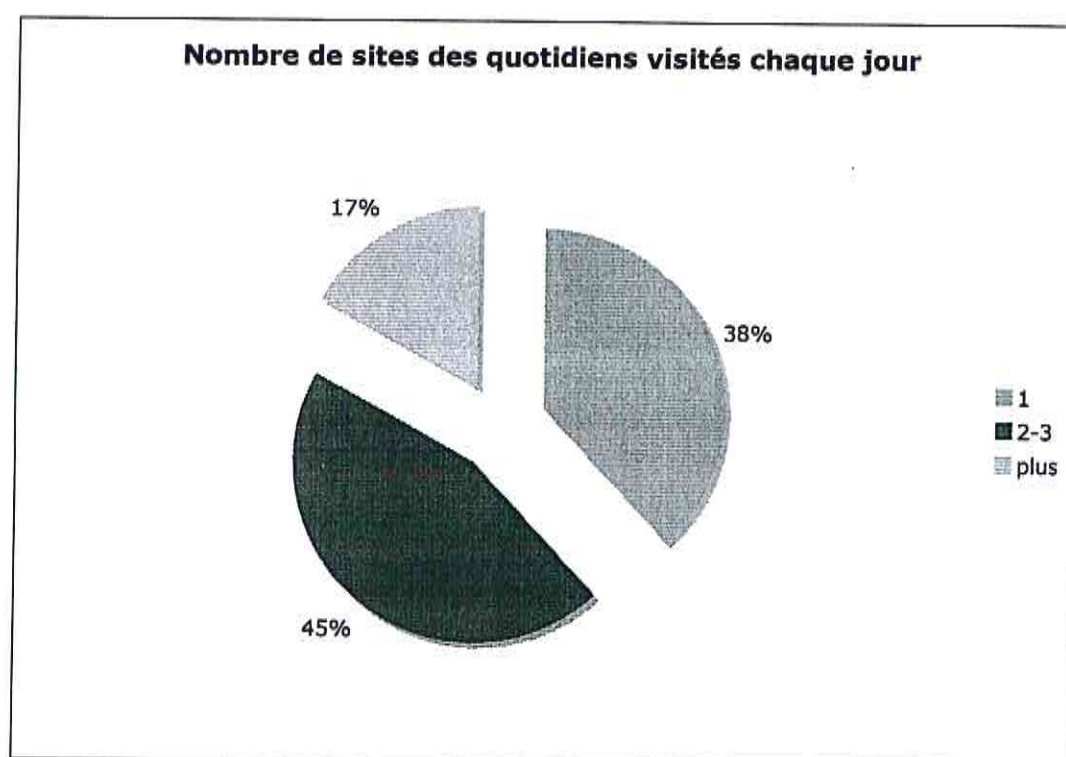
Tableau 3.8.



La Place de la Version Electronique des Quotidiens dans la Vie du Lecteur

45% des lecteurs-internautes visitent chaque jour 2-3 sites de quotidiens pour faire la recherche d'informations, 38% ne visitent qu'un seul site et 17% lisent les informations sur plus de sites.

Tableau 3.9.



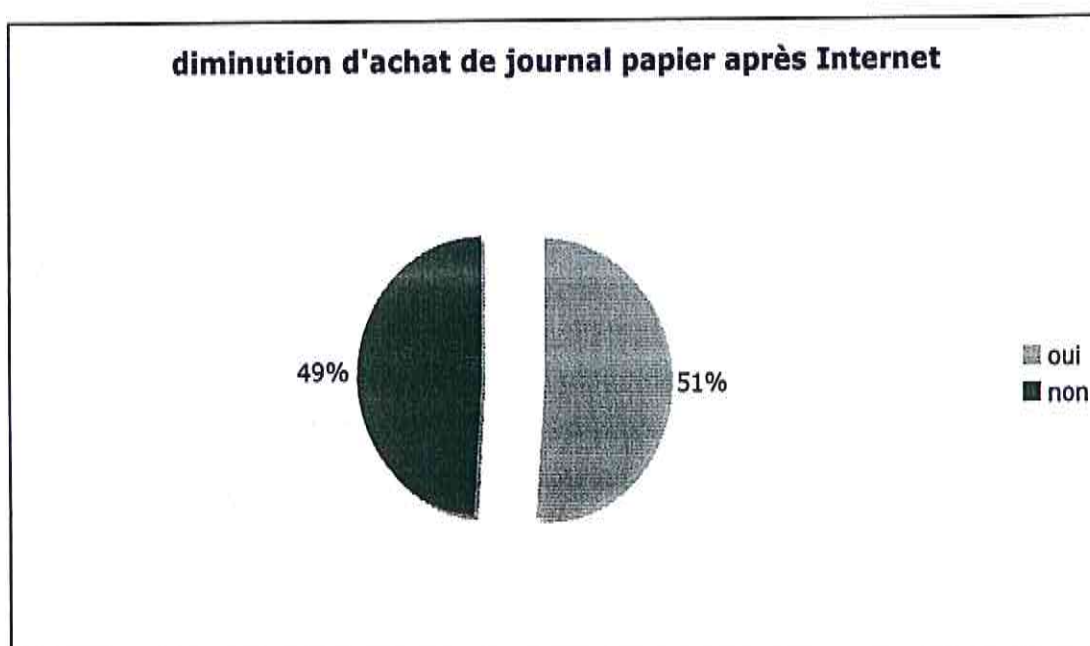
Bien que la plupart des jeunes qui ait répondu à notre enquête, ont l'habitude de rechercher des informations sur les sites des quotidiens chaque jour, le taux d'abonnement aux sites est très faible. 86% ne préfèrent pas de faire un abonnement sur un site tandis que 14% de ces étudiants sont des abonnés. Il faut préciser que l'abonnement sur la plupart des sites de quotidiens se sert plutôt à l'utilisation des archives et c'est payant. Donc, comme une des raisons importantes de la recherche d'informations sur Internet pour les jeunes est la gratuité, nous constatons que ceux qui ont déjà l'habitude de consulter chaque jour les sites des quotidiens, ne sentent pas le besoin de s'abonner.

Tableau 3.10.



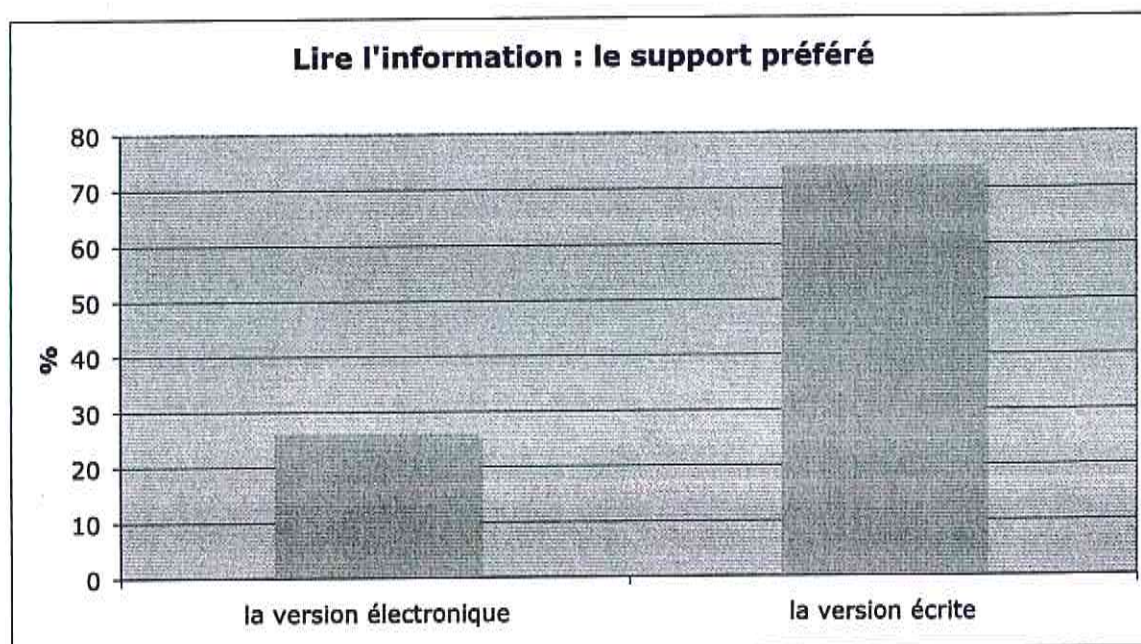
La réponse à la question « après avoir commencé à lire les journaux sur Internet achetez-vous de moins en moins les journaux papier ? » est « oui » pour 51% et « non » pour 49%. Bien qu'il n'existe pas une grande différence, nous constatons quand même que ceci nous signale une baisse d'achat pour les journaux-papier.

Tableau 3.11.



74% de ces jeunes lecteurs du corpus préfèrent lire les informations sur la version écrite tandis que 26% préfèrent la version électronique. Bien que la plupart des jeunes ait l'habitude de lire sur Internet, une partie remarquable aime plus faire la lecture sur la version écrite. Il faut bien noter cette donnée remarquable pour cet échantillon constitué des personnes qui ont 22-27 ans, considéré dans la société en harmonie avec les nouvelles technologies.

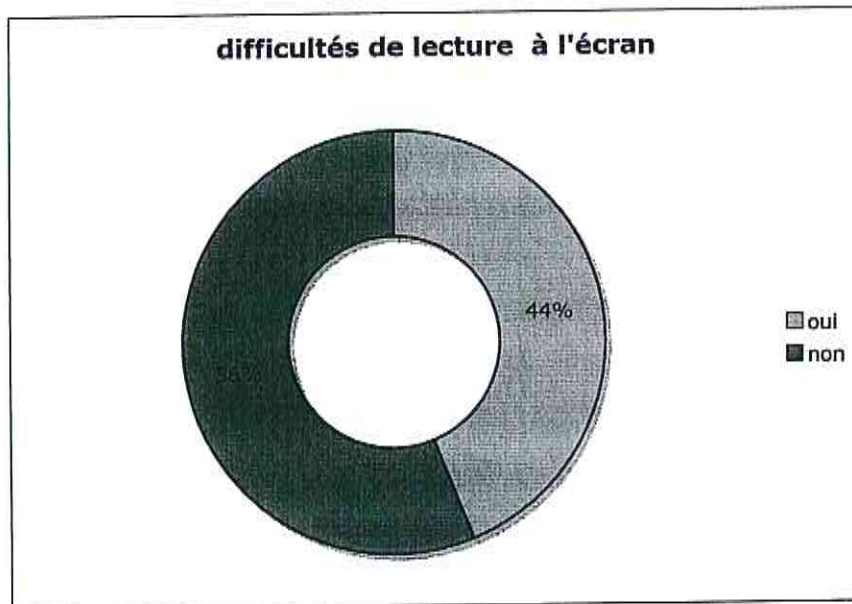
Tableau 3.12.



Lecture à l'écran

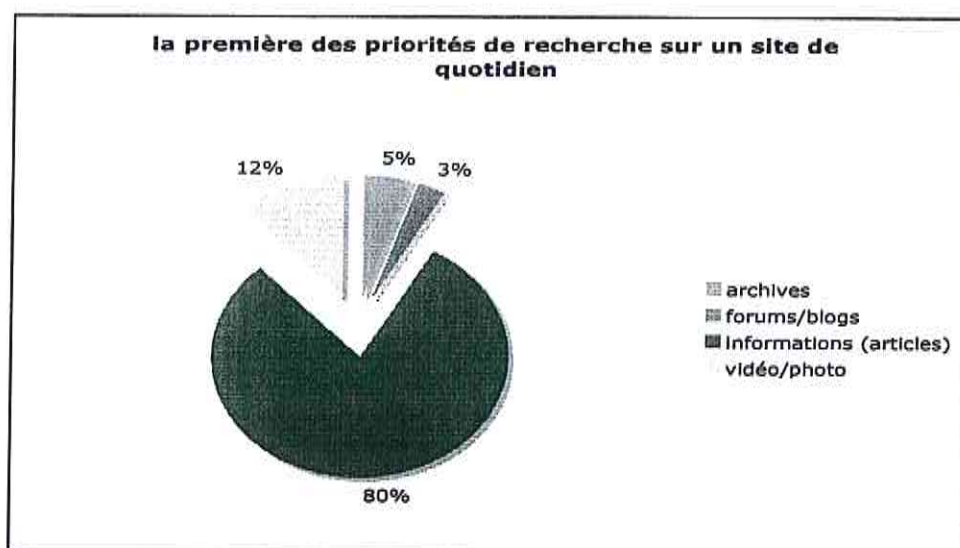
56% des utilisateurs déclarent vivre des difficultés de lecture à l'écran. Pourtant, 44% lisent à l'écran sans aucun problème. Les deux plus importantes difficultés rencontrées par ces internautes sont la fatigue des yeux et l'habitude de lecture.

Tableau 3.13.



Comme l'indique le tableau 3.14. la plupart des lecteurs-internautes visite les sites des quotidiens surtout pour la recherche des articles et/ou des dépêches, donc pour les informations écrites au sens classique du terme. 80% du corpus s'intéressent plus aux informations tandis que pour 12% la priorité est aux vidéos et aux photos, pour 3% aux forums ou aux blogs et 5% donnent plus d'attention aux archives.

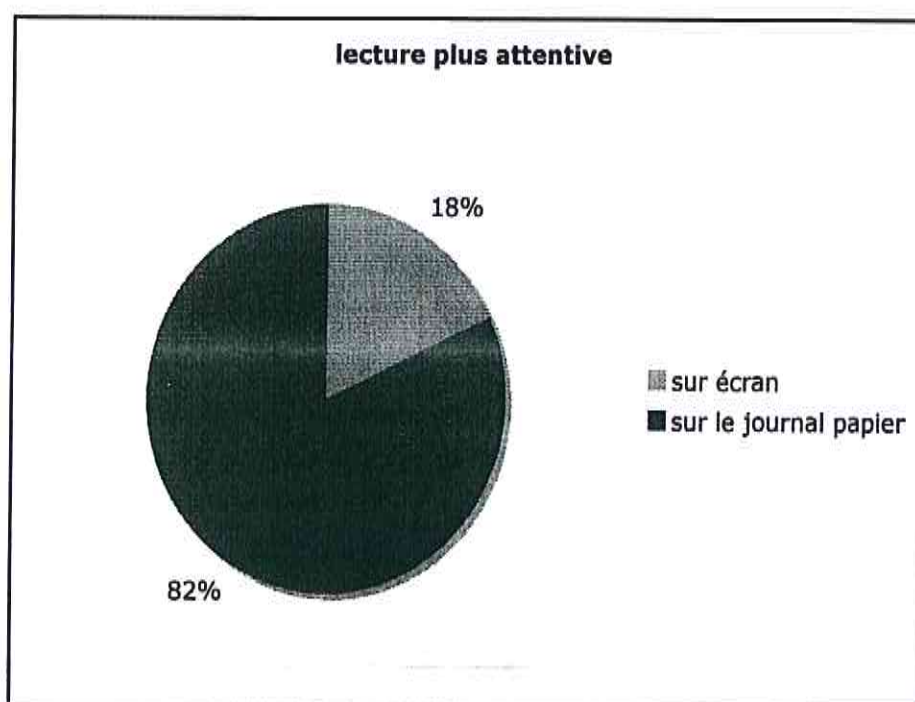
Tableau 3.14.



L'effet du Support sur la Lecture

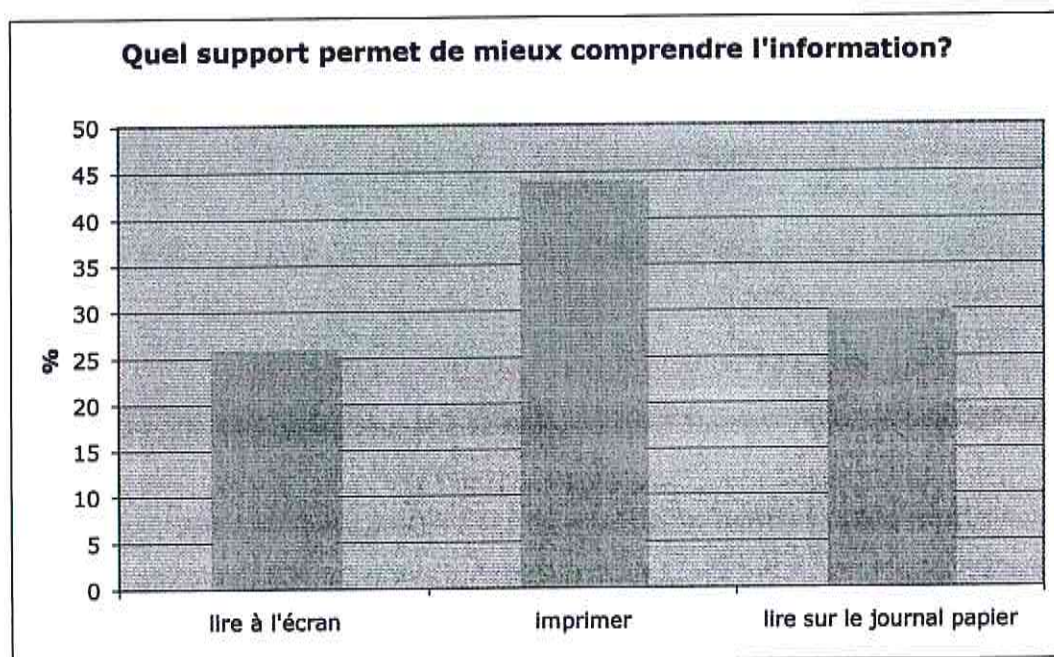
82% de ces jeunes utilisateurs font une lecture plus attentive sur le journal-papier tandis que 18% lisent plus attentivement à l'écran. Nous constatons qu'au niveau d'attention donc de la concentration projetée sur l'information lue, le journal-papier crée une grande avantage pour les lecteurs. Le tableau ci-dessous nous présente cette situation.

Tableau 3.15.



74% du corpus déclarent lire sur le journal-papier ou fait imprimer celui-ci quand il y a une information qu'il faut absolument comprendre. Ceci nous montre que la plupart des utilisateurs a une meilleure compréhension et porte plus d'attention en lisant sur papier.

Tableau 3.16.



69% des participants déclarent lire les informations du début jusqu'à la fin sur le journal-papier toujours ou la plupart du temps. Pourtant, ce taux est de 44% pour les informations sur Internet. Ceci nous montre que les utilisateurs quittent l'information à la moitié de la lecture ou ne font pas une lecture linéaire, du début jusqu'à la fin sur Internet. Il est plus probable qu'une information sur Internet ne soit pas vue lue en entier. Ceci doit avoir un rapport avec la nature hypertextuelle des sites.

Tableau 3.17.

Lecture des informations du début jusqu'à la fin	toujours	la plupart du temps	parfois	rarement	jamais
Le journal papier	12%	57%	27%	4%	0%
Le journal électronique	5%	39%	39%	15%	2%

Internet avec sa caractéristique d'interactivité facilite et même encourage l'écriture des commentaires portant sur une information. Nous constatons que 27% de l'échantillon écrivent des commentaires sur un article lu sur le site du quotidien rarement et 69% ne le font jamais. Pourtant, le taux des lecteurs qui ne montre jamais de réaction est de 74% pour le journal papier. 21% font des commentaires en envoyant un courrier au journaliste ou en téléphonant au journal après avoir lu un article sur le journal-papier.

Tableau 3.18.

Réaction/ Commentaire	toujours	la plupart du temps	parfois	rarement	jamais
Le journal papier	1%	1%	2%	21%	75%
Le journal électronique	1%	0%	3%	27%	69%

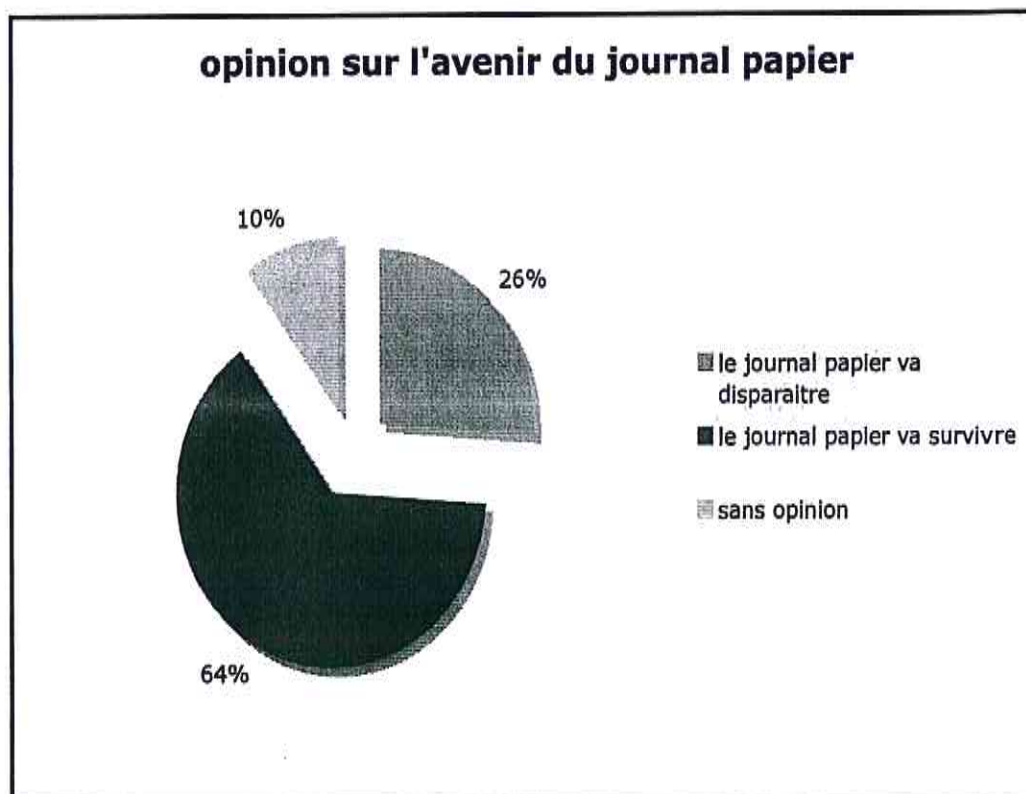
L'avenir du Journal Papier et l'Analyse Général

Si on veut faire un bilan de toutes les informations obtenues de ce travail d'enquête, nous pouvons conclure que :

- La plupart des lecteurs utilisent surtout les sites Internet des quotidiens pour la recherche des articles ou des dépêches.
- La plupart des lecteurs lisent plus attentivement sur le journal papier.

- Les internautes préfèrent plutôt d'imprimer quand il y a une information qu'il faut absolument comprendre. Ceci nous montre qu'il n'existe pas de problème de mise en page sur les sites mais ce qui complique la compréhension c'est le support donc l'ordinateur.
- Les lecteurs réagissent plus après avoir lu une information sur Internet.
- Les lecteurs même s'ils sont jeunes et habitués aux nouvelles technologies, aiment plus faire la lecture sur le journal-papier.
- Les lecteurs lisent sur les sites des quotidiens parce que c'est pratique et parce qu'ils n'ont pas assez de temps pour lire des informations longues comme celles des journaux-papier.
- La plupart des jeunes n'a pas d'abonnement à un site de quotidien.

Tableau 3.19.



Comme nous l'indique le tableau ci-dessus, bien que de nos jours, le journal-papier soit en train de vivre une période difficile face aux nouveaux médias numériques, 64% des participants pensent que le journal-papier va survivre tandis que 26% ne voient pas d'avenir pour le journal-papier et disent qu'il va disparaître avec le temps.

CHAPITRE IV : LES PRATIQUES DE LECTURE D'INFORMATION

Cette partie de notre recherche se fonde sur un test réalisé auprès des lecteurs, qui vise à déterminer les différences de lecture sur le journal-papier et sur la version électronique des quotidiens. Les 20 utilisateurs sont choisis parmi les 150 participants de l'enquête traitée dans la partie précédente. Donc, ces utilisateurs avaient déjà rempli un questionnaire qui sert à mieux connaître leur usage d'ordinateur, leur rapport avec l'Internet, la place des quotidiens dans leur vie et leurs habitudes de lecture d'informations. Ce questionnaire était utile au point d'obtenir des informations plus détaillées sur l'échantillon, bien que les participants de ce test soient choisis exprès parmi ceux qui ont des expériences similaires d'usage d'ordinateur, d'Internet et de l'habitude de recherche d'informations dans leur vie quotidienne.

Le test comprend deux parties principales chacune composée de trois étapes ; l'une est liée à la version papier du quotidien *Le Monde* ; l'autre à la version électronique du quotidien *lemonde.fr*. Pour la moitié de notre corpus, le test portait en premier sur la lecture du support papier du *Monde* et ensuite sur la lecture du site *lemonde.fr*. Pour la deuxième moitié, il portait tout d'abord sur la lecture du site *lemonde.fr* et ensuite sur la lecture du support papier du *Monde*. La raison était d'éviter une attitude pas naturelle des participants qui ont déjà expérimenté une grande partie puisque le principe des tâches était le même pour chaque grande partie.

Quant au test lui-même, premièrement on a demandé aux participants de consulter le quotidien ou le site du quotidien selon la partie. Leur tâche était de consulter ce site ou ce quotidien comme ils font dans leur vie quotidienne, librement selon leurs intentions et pour pouvoir apprendre, lire ce qu'ils voulaient. Ils n'avaient pas de limite pour le temps pour la première étape. Pendant cette tâche, on a demandé aux participants de réfléchir à haute voix sur leur activité comme dans la deuxième étape. Deuxièmement, leur tâche était de consulter les pages internationales du quotidien ou la rubrique des élections américaines. Et dans la troisième étape, la tâche des participants était de lire une information choisie à l'avance encore sur les élections américaines. Ils avaient quatre minutes pour la lecture. Les informations choisies pour la troisième étape étaient : « *Barack Obama aux prises avec le facteur racial* » publié dans *Le Monde* le 11 mars 2008 et « *M. Obama s'impose dans le Wyoming grâce à la mobilisation des jeunes* » publié sur *lemonde.fr* le 20 mars 2008. Pendant cette dernière étape, ils ont lu l'information comme ils font pour eux-mêmes quotidiennement. Les tâches ont été suivies avec un enregistrement sonore et notées sur une fiche d'observation structurée.

L'observation de tâche comprenait un protocole de *think-aloud* (réflexion à haute voix) où on a demandé aux participants de parler en même temps qu'ils agissent et d'indiquer les raisons de leur choix d'informations. Développée par Erikson et Simon¹⁵³, cette technique est utilisée pour évaluer les stratégies d'utilisateurs pour la résolution des problèmes. L'observation des participants, en combinaison avec le protocole de *think-aloud*, permet aux chercheurs de voir où se posent l'incompréhension ou d'autres problèmes d'utilisation et les différentes motivations des participants durant le test.

Après le test, les participants ont répondu à un questionnaire composé de questions sur l'article qu'ils ont lu. Ensuite, un entretien de post-évaluation a eu lieu. Cette interview contenait des questions ouvertes sur l'expérience récente du participant. Les participants ont été interrogés sur leurs habitudes de lecture, les problèmes ou les difficultés qu'ils rencontrent pendant la recherche d'informations et sur leurs motivations de lecture.

Le test a été réalisé avec vingt participants. L'échantillon a été sélectionné parmi les étudiants francophones résidant en France et âgés de 23-27 ans. Un peu moins de la moitié (8) étaient des hommes et un peu plus de la moitié (12) des femmes. Ils sont tous

¹⁵³ RUBIN J., *Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests*, Wiley & Sons., New York, 1994, p.52

étudiants en sciences sociales : 65% dans le domaine de la communication, 15% dans le domaine de l'économie internationale, 10% dans le domaine des études européennes et 10% dans le domaine de la sociologie. Pour éviter les différences de connaissances de la langue française au niveau de la compréhension des informations, tous les participants choisis sont des étrangers francophones qui font leurs études en France et ont une maîtrise comparable de la langue française. 50% des participants étaient turcs, 25% grecs, 10% polonais, 5% italiens, 5% chinois et 5% ukrainiens. Ils ont un niveau moyen d'expérience d'ordinateur, d'Internet et les habitudes semblables pour s'informer. Ces critères ont permis de minimiser les différences individuelles afin d'arriver à obtenir des données objectives et crédibles.

En tant que spécialiste du design d'interfaces multimédia, *Jakob Nielsen* le déclare : pour faire un travail d'enquête dans le domaine de l'usage des nouveaux médias dont la méthode est quantitative, utiliser un corpus de 20 personnes est convenable et satisfaisant. D'après ses études, même si parmi ces 20 participants se trouve un « *outlier* »¹⁵⁴, ce qui fait 6% d'un tel travail, la marge d'erreur sera $\pm 19\%$.¹⁵⁵ Alors, cela nous montre que notre travail d'enquête qui vise à constater l'effet de l'apparition des versions électroniques des quotidiens sur la lecture d'informations et les problèmes de leurs usages, nous conduit à des constats importants et crédibles. Selon les recherches de *Jakob Nielsen*, même cinq utilisateurs sont suffisants pour trouver 85% de problèmes d'utilisabilité sur un site Web¹⁵⁶.

L'échantillon

Tous les participants de ce test utilisent l'ordinateur chaque jour. 65% l'utilisent depuis 5-10 ans et 35% plus de 10 ans. 55% de ces étudiants ont une connexion Internet à la maison depuis 5-10 ans, 25% depuis 3-4 ans, 10% depuis 2-3 ans, 10% depuis « moins de 1 an » et 5% depuis plus de 10 ans. 100% préfèrent de se connecter à l'Internet à la maison. 15% se connectent aussi au travail et 15% aussi à l'université. 95% utilisent l'Internet chaque jour tandis que 5% l'utilisent du lundi au vendredi.

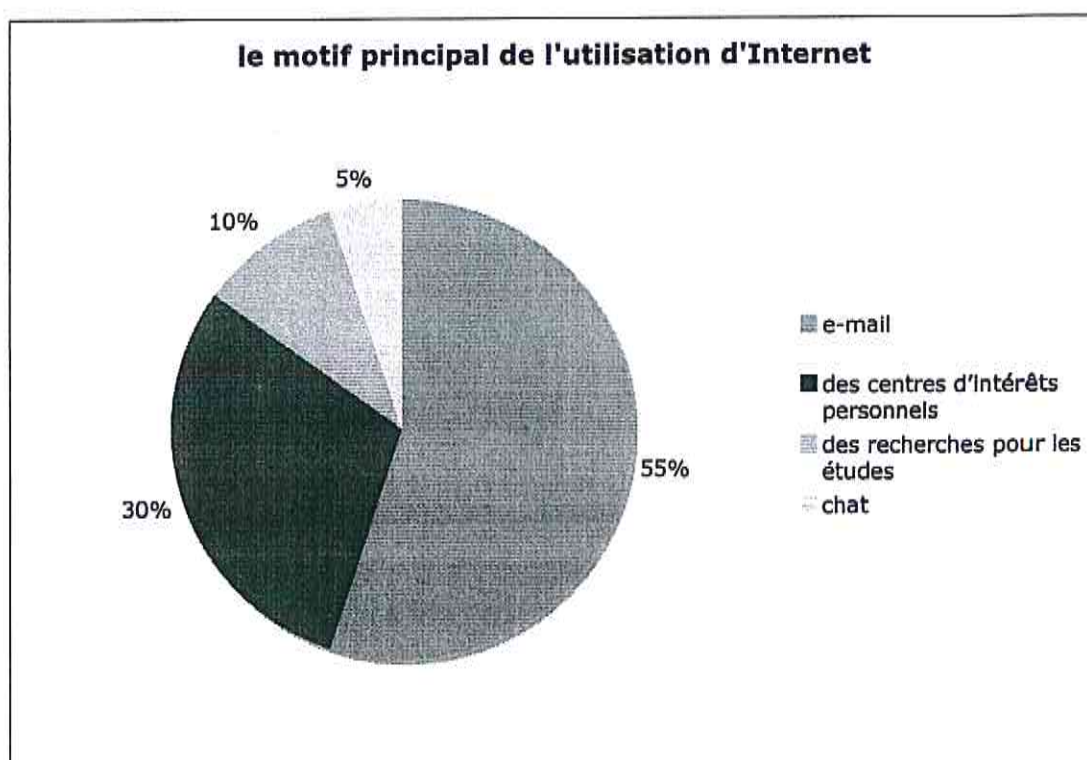
¹⁵⁴ Ce mot anglais veut dire en français "un utilisateur qui se trouve hors de la norme"

¹⁵⁵ http://www.useit.com/alertbox/quantitative_testing.html, consulté le 20 mai 2007

¹⁵⁶ NIELSEN Jacob, *Why You Only Need to Test With 5 Users*, www.useit.com, consulté le 20 Mars 2000.

La raison principale d'utilisation d'Internet est le mail pour 55%, trouver des informations à propos des centres d'intérêts personnels pour 30%, faire des recherches à propos des études pour 10% et la messagerie instantanée (*chat*) pour 5%.

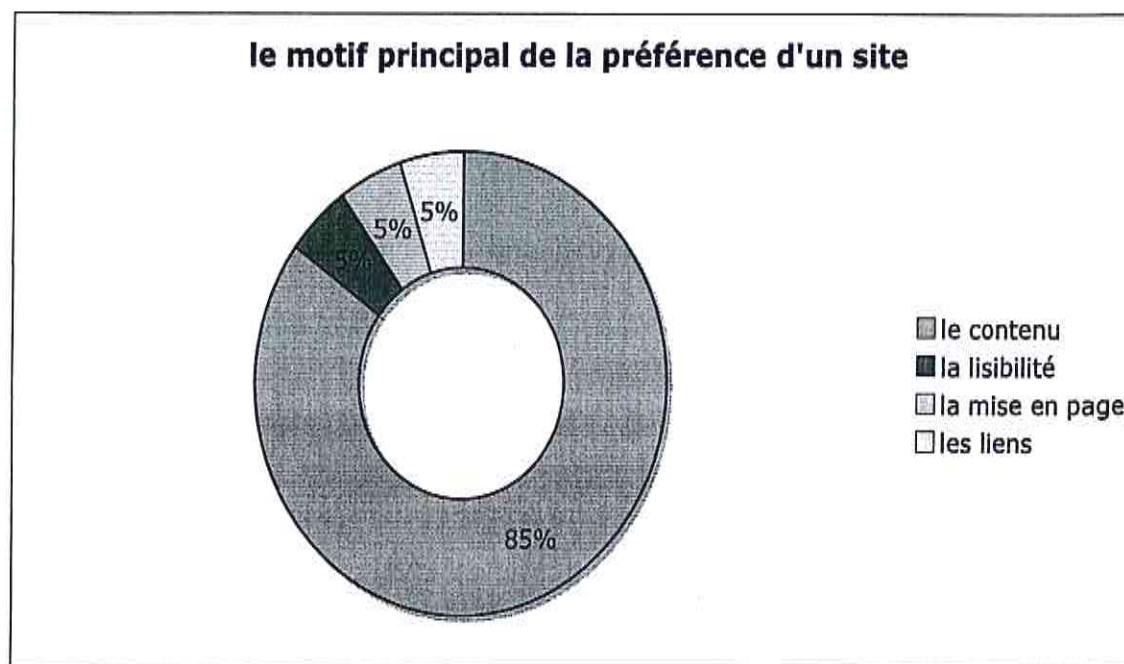
Tableau 3.20.



Tous les participants lisent des quotidiens. Pourtant, 55% n'achètent pas de quotidien. Tous les étudiants lisent les quotidiens sur Internet. 55% de l'échantillon visitent 2-3 sites de quotidien chaque jour tandis que 30% préfèrent un seul site et 15% visitent 7-8 sites. 55% lisent des informations sur les sites des quotidiens depuis plus de 5 ans, 30% depuis 3-4 ans et 15% depuis 1-2 ans. La première des priorités pour rechercher les informations

sur tel site de quotidien plutôt qu'un autre est le contenu avec un taux de 85%. 5% préfèrent pour la lisibilité du site, 5% pour la mise en page et 5% pour les liens comme le tableau 3.19. nous indique. Au deuxième rang se trouvent les informations complémentaires pour 40% et la lisibilité pour 30%.

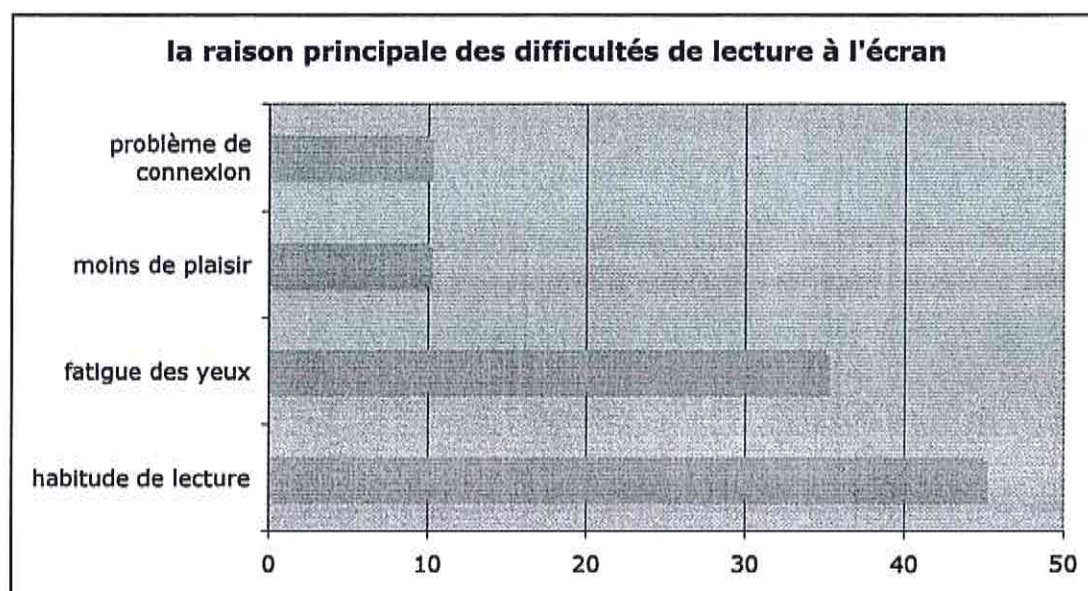
Tableau 3.21.



Un peu plus de la moitié de l'échantillon (60%) achètent de moins en moins les journaux-papier après avoir commencé à lire la version électronique. Pour 40%, ce n'est pas le cas. Pour tous les participants, les informations les plus importantes sur un site de quotidien sont celles de l'actualité. Au deuxième rang se trouvent les informations sur la politique pour 40% et les informations sur la culture pour 30%. 15% s'intéressent au deuxième rang aux informations de la rubrique du sport.

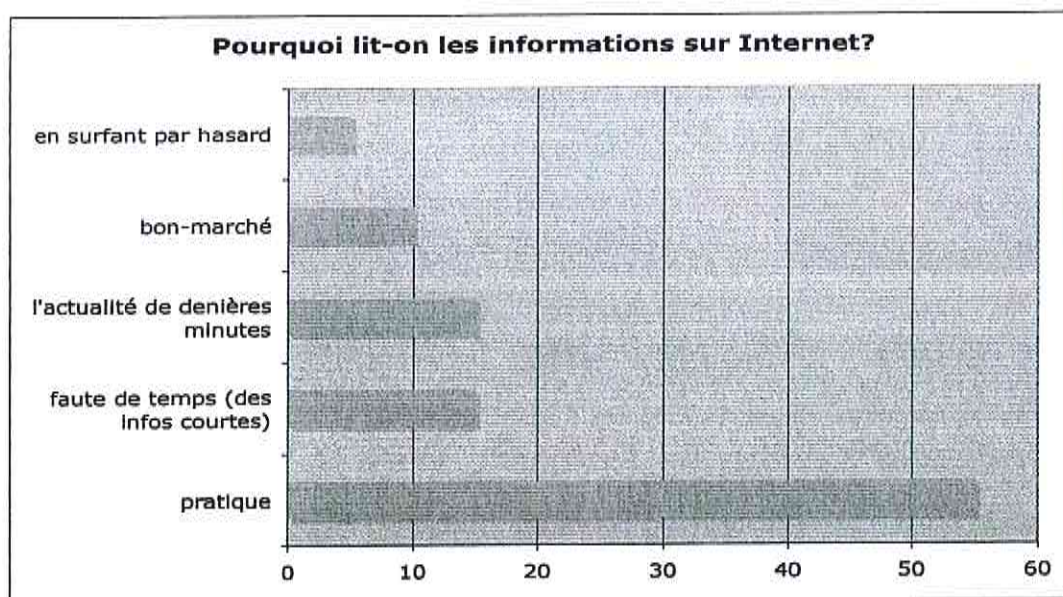
95% des participants préfèrent lire la version écrite tandis que 5% ce qui signifie un seul participant préfère la version électronique. 55% ne vivent pas de difficultés de lecture à l'écran. Parmi les participants qui vivent des difficultés, pour 45% la raison des difficultés est principalement liée à l'habitude de lecture et pour 35% à la fatigue des yeux.

Tableau 3.22.



55% des lecteurs lisent les informations sur Internet parce que c'est pratique. 15% disent qu'ils n'ont pas assez de temps pour lire les informations longues sur le journal-papier et les informations sur Internet donnent la possibilité de suivre l'actualité de dernières minutes pour 15%.

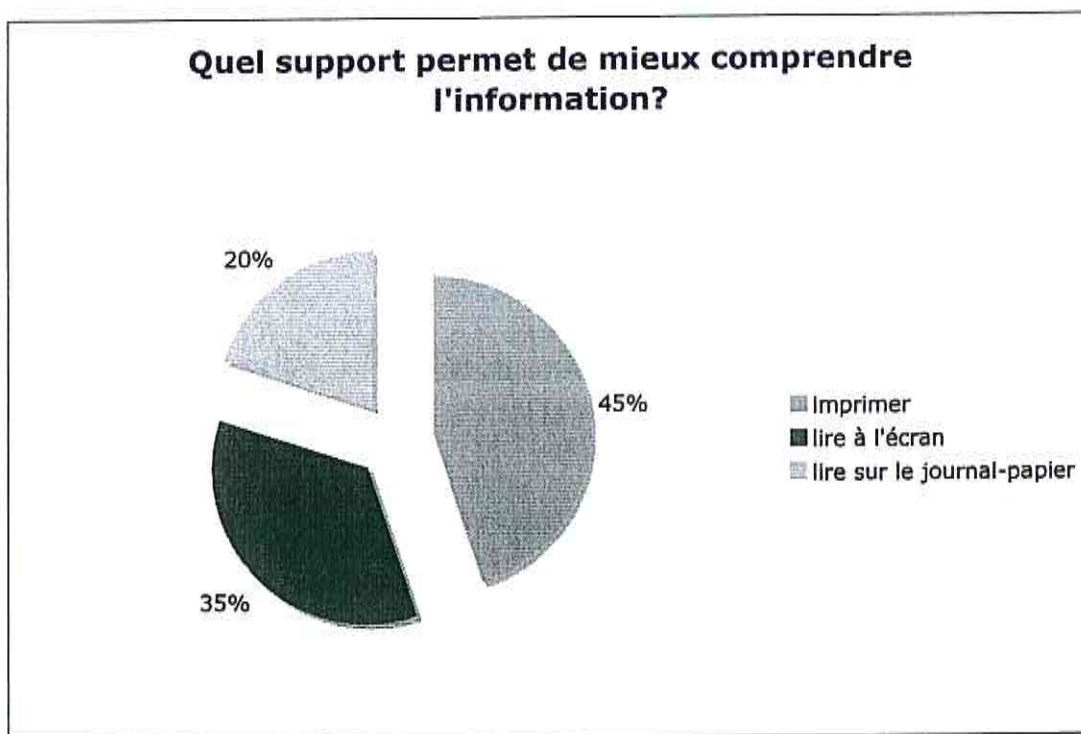
Tableau 3.23.



La plupart des lecteurs (95%) s'intéresse principalement aux articles ou aux dépêches sur un site de quotidien. Seulement 5% trouvent les vidéos ou les photos plus importantes.

85% des participants de ce test déclarent lire les informations plus attentivement sur le journal-papier. Quand il y a une information qu'il faut absolument comprendre, 35% préfèrent de la lire à l'écran tandis que 65% l'impriment ou la lisent sur le journal-papier.

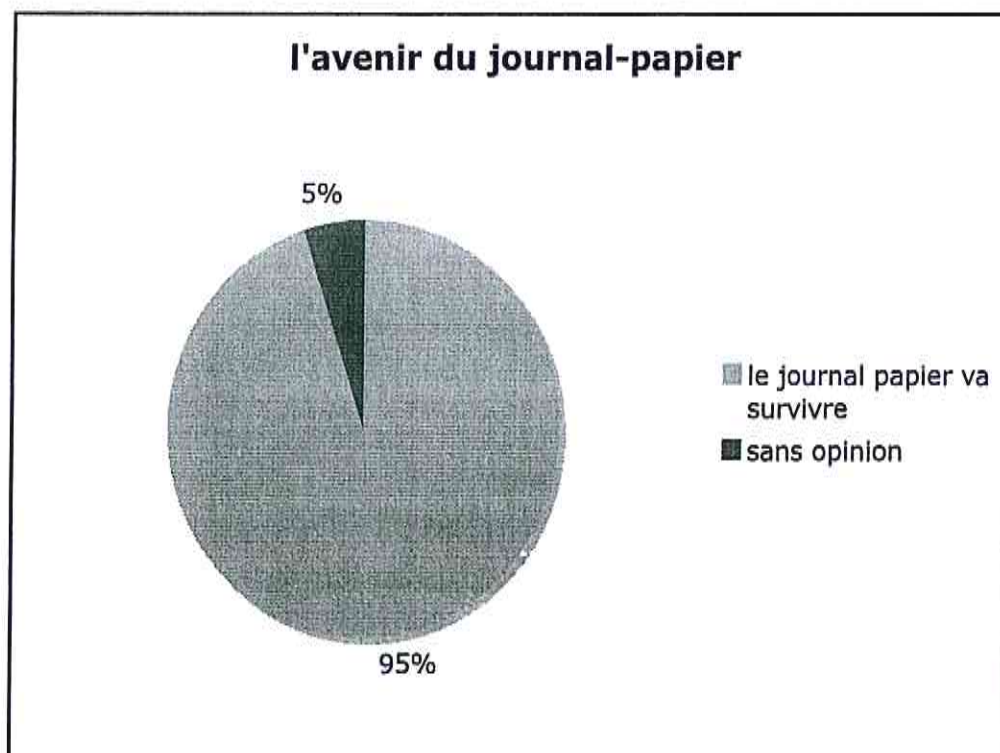
Tableau 3.24.



70% lisent les informations sur le journal-papier du début jusqu'à la fin « toujours » ou « la plupart du temps ». Pourtant, ce taux est de 55% sur Internet. De plus, aucun participant déclare lire les informations sur Internet du début jusqu'à la fin « toujours ». 40% lisent la totalité de l'information sur Internet parfois et 5% rarement tandis que 15% lisent la totalité sur le journal-papier parfois et 15% rarement. 85% de ces lecteurs ne font « jamais » de commentaire en écrivant sur le site ou en téléphonant au journal après avoir lu les informations soit sur le journal-papier, soit sur le site du quotidien. 15% réagissent « rarement » après la lecture. Ceci nous montre que faire un commentaire ne dépend pas de support sur lequel ils lisent les informations mais dépend de l'habitude du lecteur.

95% des participants pensent que le journal-papier ne va pas disparaître. 5% n'ont pas d'opinion sur le sujet.

Tableau 3.25.



Les Différences de Lecture

Nous constatons que les lecteurs ont de différentes pratiques de lecture sur les deux supports. Ces différences se montrent en faisant le choix d'informations aussi bien qu'en les lisant.

- Sur le journal-papier, la plupart des lecteurs consulte chaque page du journal de la première jusqu'à la dernière et lisent les informations qui attirent leur attention dans chaque page. Pourtant, sur la version électronique, ils choisissent les articles parmi les titres qui se trouvent sur la page d'accueil du site et ils ne vont pas sur les rubriques précises.
- La plupart des lecteurs lit le titre de l'article avant de regarder la photo sur le journal-papier comme sur Internet. Pourtant, si la photo sur le journal-papier n'est pas un portrait, concerne une action et est en couleur, elle a plus de chances d'être retenue. Sur la version électronique, la photo est plus attirante quand elle est placée au début de la page ou juste à côté du titre de l'information.

- La plupart des lecteurs saute des paragraphes plus fréquemment sur Internet que sur le journal-papier ; ils disent que c'est plus facile sur Internet et que comme il y a beaucoup d'informations sur le site du quotidien, ils ont envie de passer d'une information à une autre.
- En lisant une information sur le journal-papier, les plus grandes difficultés des lecteurs proviennent de la longueur des articles et du grand format du quotidien. La plupart n'arrive pas à lire un article d'une page entière et pense que plus de photos et plus d'intertitres faciliteraient la lecture de l'information sur le journal-papier.
- La plus importante difficulté qui empêche la lecture sur la version électronique est la grande quantité d'informations publiées sur le site. Soit les lecteurs n'arrivent pas à choisir un article, soit il y a beaucoup d'informations sur une page écran et cela bloque la concentration sur un seul article parce qu'ils ont toujours le sentiment de rater une information sur le site. Les bannières et les publicités qui apparaissent sur l'écran dérangent les lecteurs pour la plupart du temps. Pour un peu moins de la moitié des lecteurs, la fatigue des yeux est aussi un problème pour la lecture sur Internet.
- La plupart des lecteurs décident de laisser tomber un article après avoir lu le premier paragraphe, soit parce qu'ils ont toutes les informations nécessaires, soit parce qu'ils comprennent que le sujet n'est pas intéressant pour eux.
- La plupart des lecteurs lisent la première phrase de chaque paragraphe d'un article ou balayent l'article pour voir les mots-clés quand ils pensent que l'article n'est pas intéressant au début mais ils regardent très vite pour ne pas rater quelque chose.
- La lecture incomplète d'une information provient de la longueur, d'une rédaction mal réalisée, du manque d'intérêt, de trop de détails ou de chiffres.

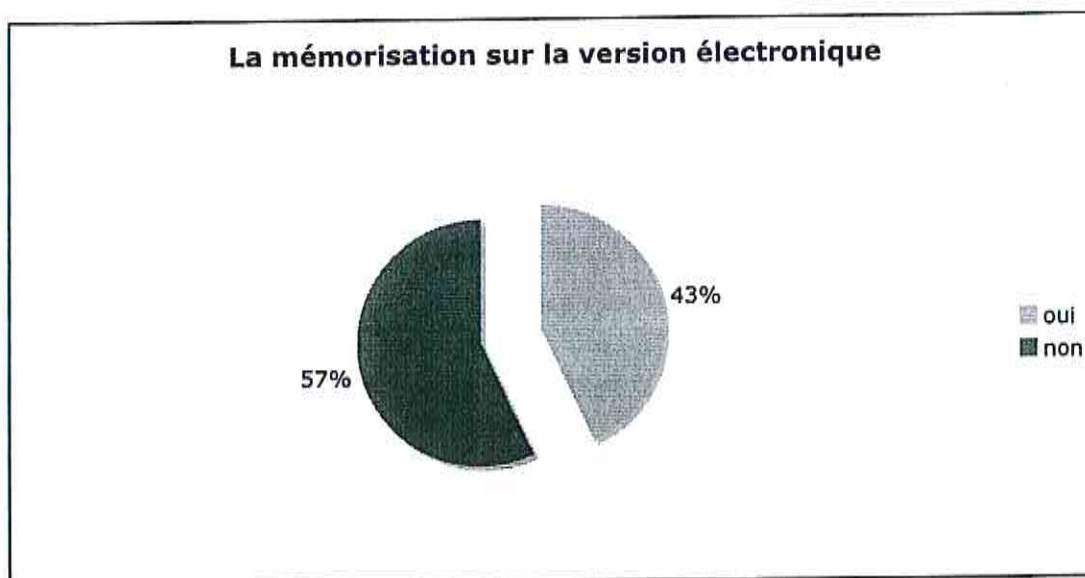
- Pour un peu moins de la moitié des lecteurs-internautes, trouver la rubrique d'une information qu'ils cherchent et qui ne se trouvent pas sur la page d'accueil, est un problème important.

La compréhension - La Mémorisation

Pour pouvoir distinguer les effets du support sur la lecture, sur la compréhension et sur la mémorisation du lecteur, les participants ont répondu à un questionnaire après avoir lu les informations. Le questionnaire comprend cinq questions. Pour chaque article, il existe une question sur l'idée principale de l'article, une question sur la photo de l'information, une question sur une idée qui se trouvait vers la fin de l'information et une question sur la mémorisation d'une donnée précise de l'article.

Parmi les 40 réponses données aux questions de mémorisation d'une donnée précise de l'article sur la version électronique, les 23 réponses sont fausses. Ce qui nous montre que le taux de mémorisation des données d'un article sur Internet est de 43%.

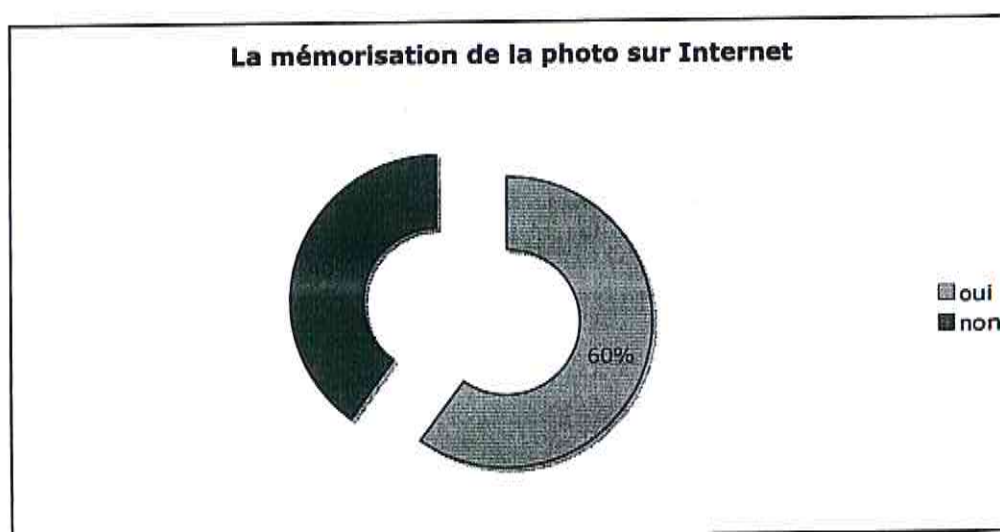
Le tableau 3.26.



Quant aux réponses justes pour une information qui se trouve vers la fin du texte sur Internet, le nombre des réponses fausses est à 8 sur 20. Ce qui signifie 60% de réponses justes.

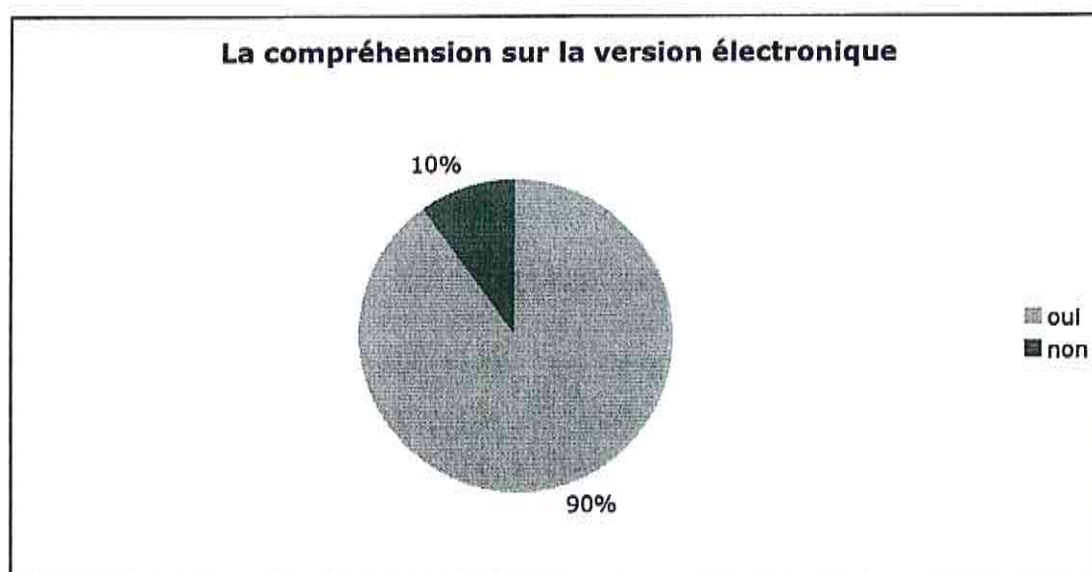
Pour la photo : 7 réponses fausses sur 20 pour la version électronique, ce qui fait 60% de mémorisation de la photo sur Internet.

Tableau 3.27.



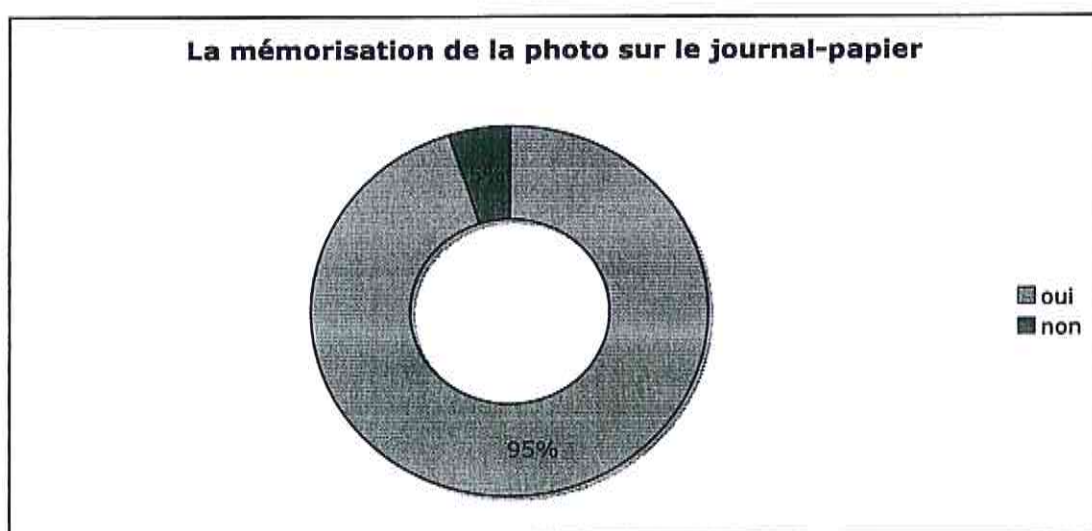
Pour la compréhension générale de l'idée principale, 90% n'ont pas vécu de problème de compréhension pendant la lecture de l'article sur la version électronique.

Tableau 3.28.



Pour la photo dans le quotidien, le taux de mémorisation de la photo est de 95%. Seulement un seul des participants ne s'est pas souvenu de la photo.

Tableau 3. 29.



Pourtant, pour la légende de la photo, la situation est différente. La plupart des participants n'ont pas pu mémoriser les informations qui se trouvaient dans la légende de la photo. 90% ont donné une réponse fausse à propos de la légende. 60% n'ont pas pu se souvenir d'une information citée vers la fin de l'article du quotidien. Pourtant, tous les lecteurs ont lu l'article du début jusqu'à la fin. Donc, les infos qui se trouvent vers la fin sont les lignes les plus récemment lues par les participants mais le taux de mémorisation de la fin de l'article est de 40%. Ainsi, l'attention des lecteurs commence à affaiblir vers la fin de l'article puisque 90% ont donné une réponse juste à la question qui porte sur une information citée au milieu de l'article.

Quant à la compréhension d'un article lu sur le journal-papier, le taux de réussite est de 95%. Seulement un participant ne s'est pas souvenu de l'idée principale de l'article.

La comparaison selon les lecteurs

Pendant les entretiens réalisés après l'étape d'observation, chaque participant a commenté son expérience à propos de la réaction, de la compréhension, de la mémorisation, de la concentration et de la satisfaction de la lecture.

D'après ces entretiens, 75% pensent que le support n'a pas de rôle important pour réagir sur un article. Pour eux, c'est le sujet de l'article qui fait réagir. 15% pensent que le site Internet est plus avantageux pour faire un commentaire et 10% réagissent plus après avoir lu une information sur Internet.

30% déclarent comprendre mieux sur le journal-papier tandis que 15% comprennent mieux sur la version électronique. Pour la plupart (55%) des lecteurs la compréhension d'un article ne dépend pas du support.

Au niveau de la mémorisation, 55% pensent que le journal-papier rend plus facile la mémorisation tandis que 15% mémorisent plus d'informations sur la version électronique. La plupart des participants (55%) mémorise au même niveau sur Internet que sur le journal-papier.

60% des lecteurs-internautes lisent plus attentivement sur le journal papier. Pourtant, 25% sont plus attentifs en lisant un article sur Internet et pour 15%, la concentration ne dépend pas du support.

Finalement, 85% des participants, ce qui signifie la grande majorité disent que la satisfaction de la lecture est plus grande en lisant un article sur le journal-papier. Le motif principal du choix du journal-papier, la plupart du temps, tient au plaisir de la lecture.

CONCLUSION

En deux décennies, le paysage médiatique européen a été profondément transformé. De nouveaux médias électroniques ont fini par s'imposer sous la forme d'Internet, voire de services proposés sur les téléphones portables.

L'essor du numérique, alimenté par les technologies de l'information et de la communication, a bouleversé radicalement nos modes de pensée, de comportement, de communication et de travail. Elle ouvre de nouvelles perspectives à la création du savoir, à l'éducation et à la diffusion de l'information. Elle modifie en profondeur la façon dont les pays du monde gèrent leurs affaires commerciales et économiques, administrent la vie publique et conçoivent leur engagement politique comme c'est le cas dans l'Union Européenne.

Comme nous expliquent *Arnaud Dufour* et *Solange Ghernaouti-Hélie*, aujourd'hui, la révolution informationnelle a un grand effet sur le traitement et la conservation de l'information et modifie le mode de fonctionnement des organisations et de la société tout entière. *« Elle est particulièrement importante dans la mesure où elle touche à la manipulation de l'information donc la connaissance. Son impact se porte sur les mécanismes de génération du savoir, ce qui permet de penser que la révolution informationnelle sera source d'innovation future. »*¹⁵⁷

Nous vivons dans une période où la recherche, la production et la diffusion de l'information se modifient en profondeur. Ainsi, une perspective de développement industriel et commercial est née dans le secteur des médias. Cela a exigé l'apparition de nouveaux traitements journalistiques en fonction de nouveaux moyens de diffusion comme le journal sur Internet. Car les modes et les habitudes de lecture, de diffusion et de consommation se changent parallèlement.

Grâce au progrès de la compression numérique et à la technologie dite ADSL, il est désormais possible de véhiculer de gros débits d'informations sur les lignes téléphoniques. Aujourd'hui, 90% des internautes utilisent une liaison haut-débit. Celle-ci modifie

¹⁵⁷ GHERNAOUTI-HELIE SOLANGE ET DUFOUR ARNAUD, *De l'ordinateur à la société de l'information*, Presses Universitaires de France, 1999, Paris, p.96

sensiblement la façon d'utiliser Internet. Il est possible de rester en ligne en permanence, d'accéder très vite ou de télécharger des fichiers volumineux (des images ou des sons), de visualiser des émissions de télévision. Tous ces progrès technologiques créent un très grand effet sur les habitudes de s'informer des lecteurs.

Le « nouveau » lecteur qu'on a analysé lors de ce travail a des habitudes et des pratiques de lecture différentes sur le site Internet d'un quotidien et sur le journal-papier.

Ce lecteur habitue vite aux nouveautés technologiques qui lui rendent la vie plus facile. Pourtant, il a toujours un côté conservateur au niveau des plaisirs. La sensation de toucher le papier en lisant un quotidien lui donne encore du plaisir. L'élément essentiel qui dirige ses habitudes dans la vie quotidienne, c'est le manque du temps. Ses pratiques de lecture se changent parallèlement avec le temps libre qu'il a dans la journée. Le nouveau lecteur de nos jours, veut avoir l'essentiel d'une information le plus vite possible. La compréhension d'un article lue ne dépend pas du support tandis que la mémorisation dépend. Son problème principal en s'informant sur Internet, c'est l'existence de trop d'informations sur le site d'un quotidien. Il a commencé à perdre l'habitude de lire une information en entier. Chaque lecteur-internaute a créé des méthodes différentes pour avoir l'essentiel d'un article le plus vite possible. Certains balayent la page pour trouver des mots qui frappent à l'œil, certains font une lecture très vite des mots-clés, d'autres lisent la première ligne de chaque paragraphe, d'autres ne lisent que le premier et le dernier paragraphe. Pourtant, même s'ils lisent l'essentiel de l'information, ils ont encore peur de la possibilité de rater quelque chose dans l'article.

*« Opposer les anciens aux nouveaux médias est une problématique dépassée. Il faut les penser ensemble. Certes, ceux-ci sont techniquement plus sophistiqués que ceux-là, mais plus important dans la communication concerne le contenu, et le rôle respectif des différents médias dans une théorie de la communication. Internet et les médias classiques (presse écrite, radio, télévision) sont complémentaires. Ils n'ont simplement pas la même logique. Il n'y a pas de progrès à passer de l'un à l'autre »*¹⁵⁸ nous explique Dominique Wolton. Après les analyses réalisées dans ce mémoire, nous constatons finalement que quelque soit la longueur d'un article publié sur le journal-papier ou quelque soit l'attrance des photos, des vidéos sur la version électronique d'un quotidien, l'important

¹⁵⁸ WOLTON Dominique, *Internet et Après?*, Flammarion, Paris, 2000, p.2

pour le lecteur c'est le contenu. Il convient de noter le rôle respectif des différents médias. La version électronique et la version papier n'ont pas le même rôle et la même place dans la vie quotidienne des lecteurs. L'une accentue le côté pratique, l'autre accentue le plaisir de lecture. Il est exact qu'en principe, tout dépend des besoins quotidiens des lecteurs et de leurs conditions de vie.

La théorie de l'évolution défendue par le journal espagnol *El Pais* prétend la convergence des deux médias qui finiront par se rejoindre, pour donner naissance au papier électronique (appelé également *e-paper*). Le journal ressemblera alors à une ardoise plastifiée où les articles, véhiculés sur la Toile, pourront s'effacer après lecture, grâce à un stylet.¹⁵⁹ Ce type de nouvelles technologies qui cherchent à adapter l'habitude d'utilisation du journal-papier au site Internet pourrait plus tard compliquer davantage la situation de la presse en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

¹⁵⁹ SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007, p.258

La Méthodologie :

ATABEK Ü., « *İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji* », Amme İdaresi Dergisi, Mars 2001

BEAUD Michel, *L'art de la Thèse*, La Découverte, Paris, 2006

BONNEVILLE Luc, GROSJEAN Sylvie, LAGACE Martine, *Introduction aux Méthodes de Recherche en Communication*, Gaetan Morin Editeur, Québec, 2007

SINGLY François, *Le Questionnaire*, Armand Colin, Paris, 2006

Les Ouvrages Principales (Presse, Journalisme, Communication, Internet) :

AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002

ALMEIDA Fabrice, DELPORTE Christian, *Histoire des Médias en France*, Flammarion, 2003

BALLE Francis, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, Paris, 2004

BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007

BRETON Philippe, PROUX Serge, *L'explosion de la Communication*, La Découverte, 2006

CHARON Jean-Marie, *La Presse Quotidienne*, La Découverte, Paris, 2005

DE WOLK Roland, *Introduction to Online Journalisme*, Allyn&Bacon, United States of America, 2001

- ESTIENNE Yannick, *Le Journalisme Après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris
- EVENO Patrick, *Histoire du Journal Le Monde*, Albin Michel, Paris, 2004
- FOGEL Jean-François, PATINO Bruno, *Une Presse Sans Gutenberg*, Grasset, Paris, 2005
- GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'industrie des Médias*, La Découverte, Paris, 2006
- GHERNAOUTI-HELIE SOLANGE ET DUFOUR ARNAUD, *De l'Ordinateur à la Société de l'Information*, Presses Universitaires de France, 1999, Paris
- HAFNER K., *Internet Tarihi*, Güncel Yayıncılık, Istanbul, 2000
- LEVY Pierre, *Cyberculture*, Editions Odile Jacob, Paris, 1997
- MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'Ecriture Journalistique*, La Découverte, Paris, 2003
- MATTELART Armand, *La mondialisation de la Communication*, Presses Universitaires de France, Paris, 1996
- MULLER Andrée, *La Net Economie*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007
- NIELSEN Jakob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la simplicité*, CampusPress, Paris, 2007
- PALMER Michael, *Dernières Nouvelles d'Amérique*, Editions de l'Amandier, Paris , 2006
- PAVLIK J., *Journalisme and New Media*, Columbia University Press, New York, 2001
- PIGEAT H. , *Les Agences de Presse: Institutions du Passé ou Médias d'Avenir?*, La Documentation française, Paris, 1997

PREECE J., ROGERS Y, SHARP H., *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002

RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007

SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007

WOLTON Dominique, *Internet et Après?*, Flammarion, Paris, 2000

Les articles de presse :

AGOSTINI Angelo, *Journalisme au Défi d'Internet*, Le Monde Diplomatique, Octobre 1997

COLONNA D'ISTRIA Michel, « *Le Monde* » ouvre un site sur Internet, Article paru dans l'édition du 20.12.95, <http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=8399fa121790cc7643166d3995badb36f1ddcf9e75e475f>

Le Monde Interactif, acteur majeur de l'information sur Internet, paru dans l'édition 21.05.00, <http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=75b7fa6beffb0a1878b12c63107f229615cbba41bf92f54e>

Une nouvelle formule pour www.lemonde.fr, Article paru dans l'édition du 23.01.01, <http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=fdf10a8174d05b3e7377c60f80636f0444c1bd82e652fdde>

DELBERGHE Michel, JACOB Antoine, *Les sites Internet de presse écrite se recentrent sur l'information*, <http://abonnes.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/ARCHIVES/archives.cgi?ID=e384f8d9ad55453a03482175d2c28d377e7e5d77db5341b0>

Les Articles Scientifiques :

LORTHIOIS Camille, GRIMBERT Guillaume, OUHMIMID Mohamed, LA recherche intitulée « *Systèmes d'édition électronique : Webzines Yahoo.fr Vs Yahoo.com* », Université Charles de Gaulle Lille 3, 2005

NIELSEN J., *Why You Only Need to Test With 5 Users*, Alert Box, 19 Mars 2000, www.useit.com

REBILLARD Franck, « Du Traitement de l'Information à Son Retraitement », Réseaux no: 137, « Autopublications », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p.35

STEUER J., « *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence* », Journal of Communication, Vol. 42, No. 4, Aotomne 1992, p.84

SCHULTZ T., « *Interactive Options in Online Journalism* », <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, le 19 Janvier 2002

UÇKAN Ö., « *Bir Kamusal Alan Olarak Internet ve Yasal Düzenleme: Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmaları* », http://www.cgroup.net/ivhp/makale_oku.php?makaleid=18, consulté le 19 décembre 2002

Les sites Internet :

http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_moteurs.shtml

<http://en.temps.reel.free.fr/cahiers/cahier26.pdf>

<http://www.ffap.fr/frms.cfm?rbrq=presentation&fich=presentation/charte.cfm>

<http://www.ffap.fr/frms.cfm?rbrq=metier&fich=metier/agencespresse.cfm>

<http://about.reuters.com/productinfo/FR/>

<http://www.afp.fr/english/products/?pid=text>

http://www.mathdoc.fr/Journees_RNBM/documents/Blogs-et-outils-de-blogs.pdf

<http://www.mediasavoie.com/glossaire.php>

<http://www.sourcecan.com/F/sb1816.cfm#P>

http://www.geoconnections.org/publications/training_manual/f/glossary/glossary.htm#glossary_P

<http://cyberechos.creteil.iufm.fr/presse/chap2.htm>

<http://dictionnaire.tv5.org/dictionnaires.asp?Action=1¶m=clavardage&che=1>

<http://www.marshallmcluhan.com/gordon.html>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm>

http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat_id=486&rubrique=net

http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat_id=479

<http://www.itu.int/wsis/basic/why-fr.html>

<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

<http://www.europa.eu>

http://eyetrack.poynter.org/keys_01.html

http://www.ergologique.com/conseils/conseils.php?id_tip=723

ANNEXE I

LE QUESTIONNAIRE UTILISE POUR L'ANALYSE QUANTITATIVE :

Étudiante en M2 recherche en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, je mène une recherche (sous la direction de Michael Palmer) sur les nouveaux médias numériques. Je vous demande de bien vouloir collaborer en répondant à toutes les questions ci-dessous avec la plus grande précision possible. Vos réponses demeureront strictement confidentielles. Le traitement informatique des informations sera anonyme.

Genre :

Age :

Nationalité :

Pays de résidence :

Domaine et niveau d'études:

1. -Vous utilisez l'ordinateur....?

(cochez seulement une case SVP)

☐ Tous les jours

☐ Chaque jour ; du lundi au vendredi

☐ 3 à 4 fois par semaine

☐ 1 à 2 fois par semaine

☐ 1 à 3 fois par mois

☐ Autre (combien de fois ?) :

2. Depuis combien d'années utilisez-vous un ordinateur?

(cochez seulement une case SVP)

☐ moins de 1 ans

☐ 1-2 ans

☐ 3-4 ans

☐ 5-10 ans

☐ plus de 10 ans (combien d'ans ?) :

3. Depuis combien de temps avez-vous une connexion Internet à la maison ?

☐ moins de 1 ans

☐ 1-2 ans

☐ 3-4 ans

☐ 5-10 ans

☐ plus de 10 ans (combien d'ans ?) :

4. D'où est-ce que vous vous connectez à l'Internet ?

☐ A la maison

☐ Au travail

☐ A la fac

☐ Autre :

5. Vous utilisez l'Internet?

(Cochez seulement une case SVP)

☐ Tous les jours

☐ Chaque jour ; du lundi au vendredi

☐ 3-4 fois par semaine

☐ 1-2 fois par semaine

☐ 1-3 fois par mois

☐ Autre :

6. Pour quelle raison principale utilisez-vous Internet?

(Cochez seulement une case SVP)

☐ e-mail

☐ chat

☐ trouver des informations à propos de mes centres d'intérêts personnels

☐ trouver des informations à usage professionnel

☐ utilisation des services de commerce en ligne (achats)

☐ pour mes études

☐ jeux en ligne

☐ autre :

7. Est-ce que vous lisez des quotidiens ?

☐ Oui

☐ Non

8. Est-ce que vous achetez des quotidiens?

☐ Oui

☐ Non (si non, passez à la question 10)

9. Si oui, achetez-vous des quotidiens (version papier) ... ?

(cochez seulement une case SVP)

☐ chaque jour

☐ chaque jour ; du lundi au vendredi

☐ 3-4 fois par semaine

☐ seulement le week-end

☐ autre :

10. Lisez-vous les quotidiens sur Internet ?

☐ oui

☐ non

11. Visitez-vous combien de sites de quotidiens chaque jour ?

☐ 1

☐ 2-3

☐ plus :

12. Depuis combien d'années lisez-vous des informations sur les sites Internet des quotidiens?

.....

13. Etes-vous abonné à un site de quotidien ? si oui, lesquels ?

☐ oui :

☐ non

14. Quels sites d'Internet des journaux/quotidiens préférez-vous ?

.....

15. Et pourquoi? (de 1 à 5 par ordre de priorité : 1 signifie la première des priorités)

Lisibilité :

Le contenu :

La mise en page :

Les informations complémentaires :

Les liens :

16. Après avoir commencé à lire les journaux sur l'Internet achetez-vous de moins en moins les journaux papier ?

☐oui

☐non

17. Qu'est-ce qui vous intéresse le plus comme information sur les sites des journaux ?

(de 1 à 7 par ordre de priorité : 1 signifie la première des priorités)

actualité :

politique :

économie :

international :

Société :

Sports :

culture :

autre :

18. Préférez -vous lire la version électronique d'un journal ou la version écrite ?

☐la version électronique (sur Internet)

☐la version écrite

19. Vivez-vous des difficultés de lecture à l'écran ?

☐oui

☐non (si non, passez directement à la question 21)

20. Si oui, cette difficulté à lire les journaux à l'écran est liée plus particulièrement à ?

(de 1 à 6 par ordre de priorité : 1 étant le plus fort)

complexité des sites :

fatigue des yeux :

problème de connexion :

habitude de lecture :

moins de plaisir :

autre (lequel ?) :

21. Pourquoi lisez-vous les versions électroniques ?

(de 1 à 5 par ordre de priorité : 1 étant le plus préférable)

pratique :

en surfant par hasard :.....

bon-marché :

l'actualité de dernières minutes :

faute de temps(des infos courtes) :

22. Qu'est-ce que vous utilisez le plus sur un site d'Internet d'un quotidien?

☐ archives

☐ forums/blogs

☐ informations(articles/dépêches)

☐ vidéo/photo

23. Ecrivez-vous vos commentaires sur le site en utilisant les forums ou en écrivant un commentaire à propos d'un article ?

☐ toujours

☐ la plupart du temps

☐ parfois

☐ rarement

☐ jamais

24. Quand il y a un article qu'il vous faut absolument comprendre, vous préférez

☐ lire à l'écran

☐ l'imprimer

☐ lire sur le journal papier

25. Réagissez-vous quand vous lisez un article sur le journal papier en envoyant un courrier au journaliste ou en téléphonant au journal?

☐ toujours

☐ la plupart du temps

☐ parfois

☐ rarement

☐ jamais

26. Vous lisez plus attentivement une information.....

☐ sur écran

☐ sur le journal papier

27. Lisez-vous les informations sur Internet du début jusqu'à la fin ?

☐ toujours

☐ la plupart du temps

☐ parfois

☐ rarement

☐ jamais

28. Lisez-vous en général les informations sur le journal papier du début jusqu'à la fin ?

☐ toujours

☐ la plupart du temps

☐ parfois

☐ rarement

☐ jamais

29. Pensez-vous que dans un moment donné il n'y aura plus de journal papier ?

☐ oui

☐ non

☐ sans opinion

30. Commentaires et précisions supplémentaires....

.....

--

PROCEDURE DE L'OBSERVATION DE LA TACHE (L'ANALYSE QUALITATIVE):

Introduction et Questionnaire Générale :

« Bonjour, Je suis Ceren Bilgici, étudiante en M2 recherche en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, je mène une recherche (sous la direction de Michael Palmer) sur les nouveaux médias numériques. Vous êtes un des 20 étudiants francophones qui vont participer à cette recherche. Je vous demande tout d'abord de consulter le site d'un quotidien. Cette étape va prendre approximativement 35-40 minutes. Soyez tranquille, ce n'est pas du tout un test pour préciser votre niveau dans un domaine. N'hésitez surtout pas de poser des questions quand il y a quelque chose que vous ne comprenez pas. »

Observation de la tache:

1. Maintenant, vous allez consulter le site d'un quotidien. Votre tache est de consulter ce site comme vous le faites dans votre vie quotidienne, librement selon vos intentions et pour pouvoir apprendre, lire ce que vous voulez. Vous n'avez pas de limite pour le temps. Pendant cette tache, je vous demande de réfléchir à haute voix sur votre activité. C'est à dire, vous allez m'expliquer chaque pas que vous faites, pourquoi vous le faites, pourquoi vous cliquez sur telle ou telle chose (une rubrique, une information, une photo, un vidéo etc...) et vous regardez pour quelles informations sur ce site. Pour vous donner un exemple : « maintenant, je clique sur cela parce que » ou « cette information attire mon attention parce que » ou « cette rubrique n'est pas du tout bien car » ou « j'ai bien aimé cette photo parce que »

Vous pouvez me poser des questions s'il y a quelque chose que vous ne comprenez pas sur cette étape.

Je sais très bien que cela ne doit pas être très facile pour vous. Si vous arrêtez de vous exprimer à haute voix, je vais vous rappeler en disant : « continuez à parler ».

Si ceci ne pose pas de problème pour vous, lors de cette étape tout va être enregistré et noté.

2. Dans cette étape, je vous demande de consulter la rubrique des élections américaines de ce site. Votre tache est de consulter ce que vous voulez et comme vous voulez pendant

5 minutes. Le principe est le même que l'étape précédente. Vous allez réfléchir à haute voix sur votre activité. C'est à dire, vous allez m'expliquer chaque pas que vous faites dans cette rubrique, pourquoi vous le faites, pourquoi vous cliquez sur telle ou telle chose (une rubrique, une information, une photo, un vidéo etc...) et vous regardez pour quelles informations dans cette rubrique.

Vous pouvez me poser des questions s'il y a quelque chose que vous ne comprenez pas sur cette étape.

Si ceci ne pose pas de problème pour vous, lors de cette étape tout va être enregistrée et notée.

3. Dans cette étape, vous allez lire une information que j'ai choisie pour vous. Votre tâche est de lire cette information comme vous faites quotidiennement sur un site. Vous avez 4 minutes pour cette lecture. N'inquiétez surtout pas pour la durée, ça va vous suffir largement. Faites votre lecture comme vous faites pour vous, selon vos habitudes de lecture. Je vous laisse tranquille pendant votre lecture.

Je vais seulement prendre quelques petites notes pendant cette étape.

Questionnaire de post-évaluation:

« Vous avez terminé la lecture de l'information. Maintenant je vous demande de remplir ce questionnaire qui contient les questions sur l'information que vous venez de lire »

Entretien complémentaire :

« Maintenant, je vais vous poser quelques questions complémentaires sur vos pratiques de lecture pour mieux approfondir le sujet. Cela ne va durer que 5-10 minutes. Et puis, nous allons terminer ce travail. »

*A la fin de l'entretien : « Notre travail est terminé. Merci beaucoup pour votre participation. Avez-vous des questions ou des commentaires supplémentaires ? »

ANNEXE III

Forme d'observation structurée

Numéro de la forme:

Nom:

Prénom:

Date:

Durée (commencement - fin):

Observation: -

Etape no:1 : -

Etape no:2 : -

Etape no:3 : -

Questionnaire d'après-expérience: -

Entretien complémentaire: -

(etape no:1)

Rubriques/Pages consultées (par ordre
de consultation)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Les parties consultées dans chaque
rubrique/page (par ordre de
consultation)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

(etape no:2)

**Rubriques/Pages consultées (par ordre
de consultation)**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

**Les parties consultées dans chaque
rubrique/page (par ordre de
consultation)**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

(etape no:3)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

ANNEXE IV

Questionnaire sur l'information lue sur *Le Monde* :

« *Barack Obama aux prises avec le -facteur racial-* »

1. Que raconte cette information ?
2. Où se trouve l'église de Wright ?
3. Pourquoi Wright est important pour Obama ?
4. Qu'est-ce que *Wall Street Journal* a écrit sur le sujet ?
5. Qu'est-ce qu'il y a sur la photo de l'information ?

Questionnaire sur l'information lue sur *Le Monde.fr* :

« *Barack Obama aux prises avec le -facteur racial-* »

1. Que raconte cette information ?
2. Complétez la phrase : « gagnant samedi 8 mars, avec une marge de..... points »
3. Il demande aux auditeurs d'envoyer quel message au numéro 62262?
4. Quel est l'atout important de cette nouvelle méthode d'Obama?

5. Qu'est-ce qu'il y a sur la photo de l'information ?

ANNEXE V

Questionnaire d'entretien complémentaire:

1. Qu'est-ce que vous remarquez d'abord sur une page du quotidien/un site de quotidien ?(à la Une/à la page d'accueil)
2. Expliquez ce que vous vous souvenez de la page d'accueil/de la Une ? (titres, informations, photos etc)
3. Quelles différences vous constatez entre vous pratiques de lecture sur un site et sur un quotidien (version papier) ?
4. Comparez vos habitudes/vos pratiques sur deux supports :

Réaction/commentaire (plus ou moins sur un site ?)

Compréhension (plus ou moins sur un site ?)

Mémorisation (plus ou moins sur un site ?)

Concentration/Attention (plus ou moins sur un site ?)

Satisfaction de la lecture/de l'information (plus ou moins sur un site ?)

5. Commentaires et précisions supplémentaires....

ANNEXE VI

L'article utilisé lors de l'observation du Monde



ANNEXE VII

L'article utilisé lors de l'observation du Monde.fr

M. Obama s'impose dans le Wyoming grâce à la mobilisation des jeunes

LE MONDE.FR | 10.03.08 | 15h52 • 1ère à 20h | 10.03.08 | 15h45

Washington, correspondante

Quel est son secret ? Il a gagné samedi 8 mars dans le Wyoming, avec une marge de 23 points. Barack Obama a remporté son troisième caucus de la campagne des primaires démocrates, contre trois seulement pour sa rivale Hillary Clinton. En raison du mode de désignation, cette victoire ne lui a apporté que deux députés de plus. Mais elle témoigne, s'il en était besoin, de l'organisation de sa campagne.

Le candidat républicain à la Maison Blanche, John McCain, compte effectuer une tournée de dix jours en Europe et au Proche-Orient à la mi-mars, dans le cadre d'une délégation du Congrès. Le sénateur de l'Arizona mise sur son expérience en matière de sécurité nationale pour sa campagne électorale et il compte faire fructifier cette image au cours de sa tournée à l'étranger. Les médias américains ont rapporté que le candidat du Grand Old Party comptait se rendre dans la région le 18 mars. Selon le Washington Post, une halte en Irak pourrait être au programme de cette tournée. (Reuters.)

Le sénateur, qui a lui-même fait ses classes comme organisateur social à Chicago, a réussi à réveiller l'esprit participatif. Jusque-là, les caucuses étaient largement vus comme un exercice pour initiés du parti. Dans le Wyoming, M. Obama a montré une nouvelle fois sa capacité de mobilisation. Six cent soixante-quinze démocrates avaient voté en 2004. Près de 10 000 l'ont fait samedi (ce qui ne représente néanmoins qu'une participation de 16 %).

Pour les campagnes, la gageure, dans le cas des caucuses, est de réussir à amener les électeurs au bureau de vote tous à la même heure (pour les primaires, ils ont toute la journée pour voter).

Grâce au SMS, son arme de choc, M. Obama est parvenu à atteindre l'électorat jeune.

L'ÉLECTION

A chaque fois qu'il arrive dans un nouvel État, M. Obama commence par diffuser des publicités sur les radios étudiantes. Il demande aux auditeurs d'envoyer le message "Hope" (espoir) au numéro 62262. Aussitôt, le numéro de portable est enregistré, et l'équipe de campagne peut envoyer des messages en des appels aux jeunes dans leur espace personnel : le portable. Le jour du scrutin, l'électeur reçoit plusieurs messages au fil de la journée : "Cette course est extrêmement serrée. Assurez-vous que vos amis vont voter pour Barack."

L'équipe de Barack Obama a ainsi réussi à se constituer une banque de données de numéros de téléphones portables, un atout non négligeable alors que les instituts d'enquête n'ont généralement que les numéros fixes. Pour l'équipe de campagne, c'est aussi un moyen de maintenir un contact permanent et personnel avec les jeunes. Elle leur signale les apparitions télévisées du candidat. Elle les informe immédiatement des résultats. "Barack a gagné le Wyoming. La campagne se dirige maintenant vers le Mississippi. Aidez-nous à apprendre ce mouvement pour le changement !" S'ils décident d'aider, les partisans reçoivent des listes de numéros de téléphone d'électeurs potentiels à contacter à l'autre bout de pays. Il leur est conseillé de raconter leur expérience personnelle et les circonstances dans lesquelles ils ont décidé de soutenir Barack Obama.

L'enthousiasme des bénévoles est parfois jugé envahissant. À l'université d'Austin, la capitale du Texas, où la campagne Obama avait ouvert un bureau dans les locaux mêmes de l'université (20 000 étudiants), des jeunes se sont plaints d'avoir été contactés jusque dans les dortoirs. Le journal de l'université, le Daily Texan, a affirmé que M. Obama payait ses volontaires 220 dollars pour 40 heures de campagne, alors que les bénévoles de M^{me} Clinton étaient de leur poche. La "Clinton machine" n'est plus ce qu'elle était.

Corine Lesne

Agrandissez l'image 10



Barack Obama, à Laramie, Wyoming, le 7 mars. REUTERS/ARON WILKING

Réagir à cet article Voir Débatte

M. Obama s'impose dans le Wyoming grâce à la mobilisation des jeunes

Votre réaction

European Studies à l'université de Harvard, le résultat des primaires au Texas et dans l'Ohio a montré un certain nombre de faiblesses de M. Obama.

Chat
Euro-Union: "Le néoconservatisme continue à structurer la pensée des candidats"

Dans un "chat" mercredi au Monde.fr, Bertrand Badier, professeur à Sciences-Po Paris, estime également que le Pakistan risque d'être le théâtre du feu du futur président.

Forum
L'Amérique de George Bush
Les difficultés de George Bush, les premières candidatures pour l'élection présidentielle de 2008, les changements politiques en Amérique latine, tous les autres sujets du continent américain.

Les USA
Dans le Mississippi, Bill Clinton se joint au service d'Hillary

Choix de campagne Little achaté entre Barack Obama et Hillary Clinton

Les faits Le gouverneur de New York impliqué dans un scandale

Les faits Les démocrates s'inquiètent de l'agressivité du duo Obama-Clinton, profitable à McCain

Les faits Les démocrates s'inquiètent de l'agressivité du duo Obama-Clinton, profitable à McCain

ANNEXE IX

La rubrique « USA 2008 » sur *lefigaro.fr*

