Université Lumière Lyon 2
Ecole Doctorale d'Education, Cognition, Langages, Interactions, Psychologie
Institut de la Communication
Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

La presse multimédia

Par Franck REBILLARD
Dirigée par Jean-François TETU
Présentée et soutenue publiquement le 18 juin 1999

Devant unjury composé de : M. Jean-François TETU, Professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Directeur de Thèse M. Bernard LAMIZET, Professeur à l'Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse, Président du jury M. Ahmed SILEM, Professeur à l'Université Jean Moulin Lyon 3 M. Bernard MIEGE, Professeur à l'Université Grenoble 3

Table des matières

Remerciements . . 1

Introduction : La presse multimédia. . 3

Cadre théorique : Actualité de la spécialisation de l'information . . 10

1. Approches du rapport entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée . 11

2. Perspectives de la presse spécialisée au regard de sa nouvelle diversification électronique. . . 20

Construction de l'objet: La presse multimédia comme illustration de ces possibles mutations de l'information spécialisée . . 38

1. Spécifictés de la presse multimédia par rapport à l'évolution générale de la presse spécialisée . . 39

2. Construction d'un modèle d'analyse approprié . 53

Première partie : La période des expérimentations d'inspiration cybernétique. La naissance de la presse multimédia. . 65

Introduction première partie . 65

Première section : La représentation, d'inspiration cybernétique, d'une transformation de la société par les N.T.I.C. . 68

Introduction première section . 68

1. Une attitude commune, empreinte de cyberculture. . 69

2. Le partage progressif de la presse multimédia en deux courants . 85

Concluion première section . 93

Deuxième section : Une période d'expérimentations sur les différents types de supports . . 95

Introduction deuxième section . . 96

1. Des extensions multimédia aux dimensions différentes du magazine papier d'origine . 96

2. Des supports d'information uniquement électroniques, aux dimensions spécifiques et complémentaires de la presse papier. . 106

Conclusion deuxième section . 114

Troisième section : L'ajout des spécificités de la presse multimédia aux facteurs habituels de la naissance des spécialités médiatiques . 116

Introduction troisième section . . 117

1. Une interdépendance souvent forte lors de la naissance d'une spécialité médiatique, exacerbée pour la presse multimédia . . 117

2. Une nouvelle spécialité médiatique très faiblement influencée par les critères économiques . 127

Conclusion troisième section . . 138

Conclusion première partie . 142

Deuxième partie : Le recentrage autour d'une configuration journalistique plus traditionnelle. La maturation de la presse multimédia . 143

Introduction deuxième partie . . 143

Première section : Une description centrée sur l'internet, à partir des approches classiques de la presse spécialisée . 145

Introduction première section . 145

1. Des approches journalistiques variées plaçant toutes l'internet au centre de leur représentation du multimédia . . 145

2. La maturation de la presse multimédia ou sa division en deux approches principales : loisir et professionnelle . 156

Conclusion première section . . 164

Deuxième section : Une diversification conventionnelle, via une information-Connaissance à visée pratique sur les supports électroniques . . 169

Introduction deuxième section . . 169

1. Une diversification harmonieuse : une information-Connaissance à visée pratique sur l'électronique, complémentaire de l'imprimé . 170

2. Une diversification commune, mais de nature différente entre les approches « loisirs » et « professionnelle » . . 181

Conclusion deuxième section . 188

Troisième section : Le retour à un mode de fonctionnement médiatique plus classique . 191

Introduction troisième section . . 191

1. Une interdépendance inégalement maitrisée selon l'approche : mieux dans les publications professionnelles que dans le loisir . 192

2. Une logique économique de la médiatisation redevenue dominante, voire davantage sur les extensions électroniques . 202

Conclusion troisième section . . 215

Conclusion deuxième partie . 220

Troisième partie : Emergence d'un modèle généraliste spéifique. La stabilisation de la presse multimédia . 223

Introduction troisième partie . 223

Première section : Un modèle généraliste, unissant les aspects professionnels et loisirs dans une approche techno-pratique liée à la créativité. . 225

Introduction première section . 225

1. La créativité comme thème fédérateur soumettant les aspects loisirs et professionnels à une approche techno-pratique. . 225

2. Les deux figures de proue du modèle généraliste. . 239

Conclusion première section . 250

Deuxième section : La stabilisation des extensions électroniques autour d'une dimension d'intermédiation, couplée avec les magazines papier. . 254

Introduction deuxième section . . 254

1. La stabilisation de la diversification de la presse multimédia : une intermédiation électronique en lien avec les éditions papier. . . 255

2. L'évolution progressive et en parallèle des deux publications parvenues à cette stabilisation de la diversification. . . 266

Conclusion deuxième section . 277

Troisième section : La stabilisation autour d'un mode de médiatisation classique, affecté à sa marge par les nouveaux supports électroniques. . . 281

Introduction troisieme section . . 281

1. Une interdépendance globalement maîtrisée, malgré son léger renforcement par les nouveaux supports électroniques. . 282

2. Une médiatisation fondée sur une logique économique habituelle, tentant d'intégrer les nouveaux supports. . . 293

Conclusion troisième section . . 305

Conclusion troisième partie . . 309

Conclusion . 311

Une médiatisation reposant sur une interdépendance accrue entre les acteurs et une logique économique en suspens . 312

Le resserrement des liens entre les acteurs participant au processus de médiatisation. . . 313

Une logique économique à plusieurs vitesses. . 319

L'hypertextualité comme dispositif central de la presse sur cd-rom et sur l'internet. . . 323

Le caractère ambivalent de la consultation hypertextuelle de l'information de presse. . 324

L'hypertextualité comme ouverture de la publication vers l'extérieur. . 327

Bibliographie . . 333

Annexes . . 343

Extraits des publications . 343

Retranscription des échanges avec les journalistes . . 344

Entretien avec Yann BOUTIN, rédacteur et concepteur du site Web de CD-Rama : 27/03/1998. . 345

Courrier électronique de Julie COUSIN, rédactrice à Hachette.net : 20/04/1998. . . 366

Echange par courrier électronique avec Christophe DUBUIT, rédacteur en chef de Netsurf : 19/03/1998. . . 366

Entretien avec Christophe DUBUIT, rédacteur en chef de Netsurf : 26/03/1998. . 368

Echange par courrier électronique avec Corinne EJEIL, rédactrice en chef de L'Internet + : 03/07/1998 (1er courrier). . . 380

Echange par courrier électronique avec Corinne EJEIL, rédactrice en chef de L'Internet + : 08/07/1998 (2ème courrier). . . 381

Entretien avec Gilles FOUCHARD, rédacteur en chef de Internet - Le Guide du Web : 26/03/1998. . 381

Entretien avec Olivier MAGNAN, rédacteur en chef de .net : 25/03/1998. . 397

Entretien avec Florence ROY et Philippe BLANCHARD, rédaction en chef collégiale (avec Francis DESCHAMPS) de Digipresse, collaborateurs d'Internet Reporter : 27/03/1998. . 410

Entretien avec Luc SAINT ELIE, rédacteur en chef adjoint de Webmaster : 26/03/1998. . 419

Entretien téléphonique avec Luc SOHM, rédacteur en chef de Ariane : 13/03/1998. . 436

Echange par courrier électronique avec Jérôme THOREL, rédacteur en chef de Planète Internet 20/03/1998 (1er courrier). . 438

Echange par courrier électronique avec Jérôme THOREL, rédacteur en chef de Planète Internet 23/03/1998 (2ème courrier). . 439

Entretien avec Stéphane VIOSSAT, rédacteur à Netsurf, ancien rédacteur en chef adjoint d'Univers Interactif : 26/03/1998. . 440

Synthèse de l'enquête auprès des lecteurs. . 448

Conditions de l'enquête : . . 448

Modèle du questionnaire utilisé pour l'enquête : . 449

Résultats de l'enquête : . . 450

Diffusion et tirage des publications. . . 453

Propriétaires des revues consacrées au multimédia (complément du tableau 1, p. 59.) . 456

Dates et nombre de parutions (complément du tableau 3, p. 75.) . 458

Remerciements

*Mon directeur de thèse, **Jean-François Tétu** , pour son soutien dans cette recherche. Sa disponibilité, malgré des journées fort occupées, a permis de nombreux échanges qui se sont révélés autant d'occasions de profiter de ses conseils scientifiques et de sa large ouverture d'esprit.*

*Les autres chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication qui m'ont généreusement fait bénéfécier de leurs compétences respectives, sur un sujet à mi-chemin entre études journalistiques et approche sociale des technologies de communication : **Jean-Marie Charon** , **Bernard Lamizet** , **Marie-Christine Leteinturier** , **Bernard Miège** , et de manière plus régulière mais tout aussi précieuse **Philippe Bouquillion.***

*Les différents acteurs de la presse multimédia, et notamment **les responsables des magazines** , qui dans leur grande majorité ont répondu à mes sollicitations. Par leur amicale collaboration, ils ont contribué à enrichir cette étude.*

***Ma famille et mes amis** , pour leurs encouragements toujours renouvelés.*

Plus spécialement mes parents dont l'assistance pratique m'était à nouveau indispensable pour mener à terme ce travail, et mes beaux-parents qui l'ont eux aussi rendu possible matériellement.

Sandrine et Stéphane, pour leurs patientes relectures, en tout lieu et à toute heure.

Isabelle, last but not least, pour son aide continuelle, et le cadre harmonieux qu'elle a su créer, propice à l'épanouissement de cette recherche.

Que toutes ces personnes, et celles qui ne sont pas nommément citées mais qui ont également de près ou de loin pris part à ce travail, reçoivent ici l'assurance de ma gratitude.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Introduction : La presse multimédia.

Le titre de cette recherche exprime le caractère dual de son objet. Le mode de constitution d'un nouveau thème journalistique, le multimédia, dans la presse écrite, est étudié au moment où celle-ci se diversifie justement sur des supports multimédias [1] .

Il en illustre en même temps la posture scientifique. L'analyse vise une appréhension conjointe des deux facettes, contenu et contenant, de ce nouveau genre médiatique.

Une première présentation plus détaillée de ces éléments aidera à mieux cerner ce qui nous a conduit à opter pour ce sujet et l'attitude qui nous a animé tout au long de ce travail.

Elle aidera plus largement à expliquer pourquoi la presse multimédia, secteur en pleine effervescence, nous est apparu à la fois comme indicateur des changements en cours et terrain d'investigation original.

Les raisons d'un choix.

Le choix de cet objet de recherche, et plus largement l'origine de ce travail de thèse, résulte du croisement entre des questionnements théoriques personnels en suspens, sur la spécialisation de l'information et notamment le renouvellement continuel des genres dans la presse magazine, et un facteur beaucoup plus conjoncturel, l'apparition de publications dédiées au multimédia dans les kiosques à journaux mais aussi sur CD-Rom

[1] Pour une objectivation des multiples acceptions de " multimédia ", se reporter à la section suivante, relative à la construction de l'objet, et en particulier aux pp. 54-58.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

et Internet.

Notre intérêt de départ concernait les spécificités de la presse spécialisée, et plus précisément les conditions d'émergence d'un nouveau secteur médiatique en rapport avec la constitution du nouveau domaine auquel il est consacré. Une préoccupation à rapprocher de la récente tendance à la spécialisation de l'information : repérable dans les sociétés occidentales contemporaines, marquées par une abondance croissante des données, elle s'incrit dans un mouvement plus général de division des activités sociales [2] .

A cet égard, la situation des publications spécialisées à l'intérieur de la presse écrite est symptomatique : sa vitalité, mesurable entre autres par les résultats de diffusion ou les volumes de recettes publicitaires, ne cesse de se confirmer. La presse magazine participe ainsi fortement à la remise en cause actuelle du modèle journalistique classique - " *le journalisme d'information politique et générale, employant des méthodes de collecte des faits, de traitement de ceux-ci, puis de mise en forme de l'information, se référant à des règles déontologiques faisant largement consensus, parce qu'elles lui sont appropriées, n'est désormais plus tout à fait le modèle dominant* " [3] - et conduit à s'interroger sur sa nouvelle nature

La vitalité de la presse spécialisée contraste avec la relative rareté des travaux scientifiques traitant du sujet [4] . Le dynamisme du secteur semble paradoxalement constituer un obstacle à son observation : la difficulté pour établir des typologies durables, née du foisonnement continu des titres, apparaît comme l'explication principale de cette carence. L'apparition et la disparition des publications, le renouvellement fréquent des formules et des contenus, manifestations d'une grande souplesse d'adaptation aux changements sociaux, révèlent pourtant la spécificité même de ce discours de presse : sa capacité à appréhender la nouveauté.

La presse spécialisée se distingue par sa rapidité de réaction, tant face à des phénomènes naissants que face à des éléments susceptibles d'engendrer des mutations dans des espaces déjà délimités. Simultanément, elle donne en retour une visibilité sociale à ces aspects, se posant souvent en premier relais pour en offrir une représentation. L'analyse de ce processus renseignera sur la manière dont se fixent successivement les contours d'un domaine et conjointement la possibilité d'une presse spécialisée. C'est donc un rapport très étroit qui unit la presse spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée : elle le décrit en même temps qu'elle contribue à le constituer.

Cette interrelation entre la presse spécialisée et le domaine qu'elle couvre nous paraissait tout à fait intéressante à étudier plus en détail, surtout dans un espace scientifique peu balisé. La période récente où s'annonçait une nouvelle diversification

[2] NEVEU Erik, 1994, *Une société de communication ?*, Paris : Montchrestien, coll. Clefs/Politique.

[3] CHARON Jean-Marie, 1997, Journalisme : l'éclatement, in Réseaux (Reader), *Sociologie de la communication*, Issy-Les-Moulineaux : CNET, p.728.

[4] L'importance et le dynamisme de ce secteur est pourtant encore souligné derniérement, par exemple dans CHARON Jean- Marie, 1996a, *La presse quotidienne*, Paris : La Découverte, coll. Repères.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

pour la presse sur des nouveaux supports électroniques, le CD-Rom et l'Internet après notamment le Minitel, et ainsi de possibles ré-agencements de ce mode de constitution si particulier d'une spécialité médiatique suscitait en outre un nouveau regain d'intérêt pour une telle recherche. En sortant du domaine universitaire où il était confiné jusqu'au début des années 1990, l'Internet voit son cadre socio-technique déstabilisé, redevenant objet-valise après avoir été objet-frontière, en même temps qu'il s'ouvre à de nouveaux acteurs et secteurs [5] . Parmi ceux-ci, la presse a été l'objet d'une attention toute particulière en raison non seulement de sa visibilité sociale mais aussi de sa première expérience de diversification télématique. Des discours prospectivistes des plus contradictoires ont depuis été tenus sur ses possibles mutations dues à son extension sur l'Internet. Leur confrontation aux réalisations observées depuis environ cinq ans renforce à nouveau l'idée de la nécessité d'une analyse raisonnée de l'interaction entre la presse et l'Internet.

Celle-ci implique une prise en compte double, à la fois des cadres de fonctionnement et d'usage de l'Internet et des logiques propres à la presse, seule à même de laisser émerger les spécificités de la nouvelle configuration. Notre objectif initial, qui consistait en l'examen de l'actualité de la spécialisation de l'information sous l'angle des rapports qui unissent l'information et le domaine auquel elle est consacrée, prenait encore plus de sens avec l'évolution récente. Ces rapports peuvent en effet être affectés par une éventuelle migration de la presse spécialisée vers les supports électroniques.

L'étude de la situation actuelle de la spécialisation de l'information nous a semblé trouver un terrain tout à fait propice avec la multiplication de publications traitant du multimédia.

Le thème du multimédia est en effet une catégorie médiatique en pleine transformation : depuis la fin de l'année 1994 se met progressivement en place une presse dédiée au multimédia, que ce soit par la naissance de nouvelles publications ou la restructuration de plus anciennes, parallèlement à la réactivation des projets de convergence entre informatique, télécommunications et médias (notamment l'audiovisuel) [6] . L'implication de la presse dans le multimédia fait de la représentation qui lui est consacrée un lieu d'interrelations encore plus intense, constituant d'ailleurs une spécificité dans la description du domaine dont il faut tenir compte.

La presse consacrée au multimédia se caractérise également par son inscription significative sur support multimédia, connaissant dans de très nombreux cas des extensions sur CD-Roms et sur des sites Web. Ceci est facilité par les prédispositions des différents acteurs impliqués (lecteurs-Internautes, organes de presse et rédacteurs spécialistes, entreprises high-tech) au niveau de la familiarité avec les techniques informatiques ou du fort taux d'équipement en matériel et de connexion au réseau. De telles particularités font de la presse multimédia une partie a priori peu représentative de l'ensemble de la presse spécialisée actuelle mais en revanche le seul terrain d'observation de la possible généralisation de son extension aux supports électroniques.

[5] FLICHY Patrice, 1994, Multimédia, objet-valise ou objet-frontière ?, in *Futuribles*, pp. 5-10.

[6] à nouveau, voir pp. 54-58 pour plus de détails.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

A la fois domaine naissant et secteur médiatique en formation, le multimédia est ainsi apparu comme un objet de recherche d'autant plus approprié que sa presse spécialisée était susceptible de connaître un élargissement aux médias électroniques. La mise en place progressive d'une information journalistique dédiée au multimédia laissait ainsi augurer une mise en perspective tout à fait intéressante avec la maturation des dispositifs technologiques et des projets sociaux qui lui sont associés. Si bien qu'au total, la question de départ que nous nous sommes posée était la suivante : quels processus spécifiques à la presse spécialisée, désormais diversifiée sur de nouveaux supports technologiques, permettent d'expliquer le type de représentation offerte lors de l'apparition d'un nouveau secteur d'information comme c'est le cas pour la presse multimédia ?

La nécessaire pensée complexe.

Un tel sujet d'étude, faisant coïncider médiation journalistique et changement technologique, engendre nécessairement une prise en compte simultanée des nombreuses dimensions en jeu. Les difficultés d'approche sont multipliées et l'intérêt théorique en est parallèlement augmenté. Ce qui au final rend indispensable, pour appréhender la complexité du phénomène à observer, l'adoption d'une posture méthodologique adéquate. Elle est tirée d'une réflexion épistémologique sur laquelle nous revenons ici.

La discipline même dans laquelle s'inscrit cette recherche invite déjà à la complexité. Dans son propre intitulé, " Sciences de l'information et de la communication ", elle signifie que communiquer n'existe pas sans informer, et vice versa, et que les objets qu'elle se donne ne se réduisent jamais complètement à une description unique [7] . Aussi l'objectif demeure-t-il de s'approcher le plus possible d'une vue plurielle et, pour cela, de repérer toutes les dimensions et d'essayer de les penser ensemble. En ce qui concerne directement notre objet, aux deux défis principaux lancés - aborder la question de la représentation d'un domaine par les médias et repérer les spécificités des nouveaux supports électroniques - s'ajoute ou plutôt se superpose un autre qui est précisément de repérer les relations qui les unissent.

Pour parvenir à mettre en exergue que ces éléments ne doivent pas être considérés séparément mais au contraire comme dépendants, nous utiliserons une métaphore issue de l'analyse de la première dimension évoquée. Elle résume l'attitude scientifique qui a été la nôtre pour appréhender notre objet de recherche. La dimension de la représentation médiatique appartient à ce grand ensemble conceptuel qu'est le rapport au réel. A cet égard, l'image des deux pages de la feuille de papier employée par Hjelmslev pour rendre compte des catégories saussuriennes classiques paraît tout à fait juste. A la manière du signifié et du signifiant, le recto et le verso d'une page sont deux entités distinctes mais ne peuvent exister séparément, et ce quel que soit l'état de la feuille : découpée, froissée, etc. Ainsi, il convient d'aborder dans des termes analogues l'image du multimédia telle qu'elle apparaît dans la presse et le domaine représenté, comme étroitement liés. Notons que l'accent est ainsi mis sur une autre problématique, celle des " réalités " du multimédia, où le chercheur doit se situer dans une position médiane, entre objectivisme et subjectivisme, afin de ne pas opposer la seule réalité scientifique à la

[7] A ce sujet, voir TETU Jean-François, 1994, Le regard de Janus, in *La Lettre d'Inforcom*, n°45, pp. 3-4.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

réalité journalistique [8] .

La dialectique entre technique et social doit être abordée selon un angle similaire pour les nouvelles technologies de communication comme l'Internet et le CD-Rom, qui nous intéressent tout particulièrement ici. On doit garder à l'esprit que la relation entre le technique et le social [9] est à double sens : une technologie de communication n'a une influence sur l'espace où elle est adoptée que si elle s'y est adaptée. En ce qui concerne notre objet, cela signifie que la nouvelle configuration technologique de la presse ne modifiera cette dernière qu'en s'inscrivant dans son évolution actuelle. Ajoutons enfin que les relations entre les différentes technologies de communication qui se succèdent ne tiennent pas de la substitution mais du métissage. En l'occurrence, il est difficile de penser à un remplacement de la presse papier par la presse électronique et préférable d'envisager les agencements entre les deux.

Le même état d'esprit nous conduit à considérer que ces deux dimensions - le contenu, la représentation de la presse multimédia, et le contenant, l'évolution vers des supports multimédias - doivent être pensées conjointement comme le laisse sous-entendre le titre de cette thèse. Les rapports entre la presse multimédia et le domaine auquel elle est consacrée avec ses possibilités d'extension sur CD-Rom et l'Internet ne peuvent être convenablement saisis qu'en les analysant comme une rencontre entre leurs dynamiques propres. Plutôt que des scénarios radicaux fondés sur les seules caractéristiques d'une des composantes en laissant de côté celles de l'autre ou des postures prudentes marquées par une certaine dénégation des éventuelles modifications, seule une attitude de prise en compte globale de l'ensemble des logiques à l'oeuvre permet d'entrevoir quelle seront les spécificités de la nouvelle médiation journalistique.

Cette hybridation est progressive, c'est-à-dire qu'elle se déroule sur une longue période au cours de laquelle surviennent de nombreux aménagements qui au fur et à mesure contribuent à sa stabilisation finale. Rapporté à cette échelle, le moment observé ici est ainsi relativement court mais est d'une importance disproportionnellement beaucoup plus grande en raison de la place qu'il occupe. Le début d'un mouvement d'innovation est en effet toujours riche d'enseignements : non seulement parce que se déploie à cette époque une effervescence de représentations de la technique, " *ressource disponible pour les acteurs, au même titre que les phénomènes physiques connus, ou les pratiques sociales existantes* " [10] et qui " *n'est ni une production rhétorique pure qui n'embraye jamais sur la réalité, ni une prévision* " [11] , mais aussi et surtout parce que c'est

[8] à cet égard, un modèle proche de la perfection se trouve sans doute dans CHARLE Christophe, 1990, *Naissance des " intellectuels " - 1880-1900*, Paris : Minuit, coll. Le sens commun.

[9] pour un petit rappel synthètique des différents apports en la matière, voir VEDEL Thierry, 1994, Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une socio-politique des usages, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies - Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Apogée, pp. 13-34.

[10] FLICHY Patrice, 1995, *L'innovation technique - Récents développements en sciences sociales - Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris : La Découverte, coll. Sciences et société, page 200.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

la période où ressortent au travers des diverses tentatives de lancement de publications, de leurs succès comme de leurs échecs, les agencements les plus adéquats pour la configuration socio-technique dans laquelle ils apparaissent.

Etant donnée l'inscription de la période étudiée dans le temps long de la diversification de la presse écrite avec l'Internet, il ne s'agit pas de pronostiquer à quoi elle ressemblera demain mais plutôt de voir comment se mettent en place les schèmes interprétatifs et les cadres structurants qui en sont à l'origine. Il convient donc d'affirmer que l'ambition de cette thèse n'est pas une prédiction unilatérale sur l'évolution de la presse spécialisée. Elle vise, à partir d'un objet volontairement délimité et en tenant compte de ses spécificités, à décrire, comprendre et expliquer de manière approfondie les différents éléments et relations intervenant dans la constitution d'une spécialité médiatique dans la presse écrite, à l'heure de sa diversification sur de nouveaux supports électroniques.

Un objet à construire

C'est donc sur ces bases méthodologiques et épistémologiques que s'est engagée notre approche conceptuelle de la presse multimédia. C'est en sachant plus précisément que la presse écrite spécialisée se caractérise par une forte indépendance entre les acteurs de la médiatisation et par une logique de marchandisation grandissante, mais aussi que la restructuration d'un secteur de la presse écrite est affectée de manière inégale par le passage sur un autre support en fonction des différentes dimensions de l'activité médiatique, que la représentation du multimédia offerte dans la presse qui lui est consacrée a désormais été envisagée.

La première section de cette introduction s'efforce en effet de présenter les bases théoriques concernant l'actualité de la spécialisation de l'information qui ont présidé à notre recherche. Elle laisse apparaître quatre grandes familles analytiques : les acteurs, médiatiques et du domaine concerné; les deux logiques, interdépendance et marchandisation; mais également la complémentarité entre les éditions imprimées et les éditions électroniques dans la diversification; et enfin l'inégale répartition entre les différentes dimensions de l'activité médiatique sur chacun des supports.

La représentation journalistique d'une division du réel en différentes catégories, résulte d'un processus de médiatisation dont l'analyse de l'évolution est primordiale pour notre étude. La répartition en rubriques et cahiers thématiques des quotidiens ou en genres des magazines n'est effectivement pas une retranscription neutre de la diversification des activités sociales. Elle découle de l'activité médiatique à la fois interne (rapports au sein de l'organe d'information, stratégies des groupes de presse...) et externe (interaction acteurs médiatiques/acteurs du domaine, en particulier journalistes/attachés de presse).

Celle-ci est plus globalement régie par une logique économique (succédant à la logique politique, dominante auparavant et subsistant aujourd'hui dans la presse d'information générale), le découpage éditorial tendant de plus en plus à refléter la puissance financière des acteurs du domaine : pouvoir d'achat des lecteurs,

[11] FLICHY Patrice, 1994, op. cit., page 7.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

investissements publicitaires des entreprises. Le mode de plus en plus marchand du développement de la spécialisation de l'information, matérialisé au sein de l'activité médiatique par le recours massif au marketing en interne et par l'importance grandissante des annonceurs en externe, transforme la nature de la représentation du domaine à tous les niveaux : l'information spécialisée de presse ne met plus en relation les acteurs du domaine entre eux mais des lecteurs-consommateurs et des sponsors-producteurs, la " *communauté imaginée* " dont elle renvoie l'image est de plus en plus le résultat d'un ciblage commercial, la délimitation du domaine qu'elle produit devient un enjeu stratégique pour des entreprises en quête de positionnement sur un nouveau secteur d'activité.

La spécialisation de l'information, désormais appréhendée comme résultant d'un rapport d'interdépendance de type économique, est peut-être en passe de connaître une exacerbation avec le développement des N.T.I.C. et plus particulièrement de l'Internet.

Son cadre socio-technique n'étant pas encore fixé, l'Internet recèle tout un éventail de potentialités tant au niveau de son cadre de fonctionnement (moindres frais de production et de distribution, adressabilité individualisée...) que de son cadre d'usage (internationalisation, interpersonnalisation de l'échange...) susceptibles d'accroître le rapprochement entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée. Cependant, de telles perspectives inspirées par les progrès dans la numérisation, ne doivent pas conduire à oublier les leçons de l'expérience de l'information télématique montrant un transfert marginal de la presse spécialisée sur le support Minitel.

Là encore, l'approche doit être nuancée car des travaux voisins nous enseignent que la presse dans ses différentes dimensions n'est pas affectée de manière égale, même si les possibilités de reproduction à l'identique sur le Web laissent envisager au moins une plus grande synergie entre l'édition imprimée et l'édition électronique sur l'Internet. L'observation de la presse multimédia devra déterminer dans quelle mesure l'opportunité d'augmentation de l'interdépendance offerte par cette nouvelle médiation technique est adoptée, et surtout si celle-ci repose sur une logique autre qu'économique ou au contraire contribue à l'amplifier.

A partir de cette vision approfondie de la situation actuelle de la spécialisation de l'information, nous avons procédé à la construction de notre objet de recherche, deuxième section de notre introduction. Nous avons d'abord évalué en quoi la presse multimédia avec ses spécificités pouvait se révéler un objet approprié d'étude; déterminé ensuite les questions qu'il convient de se poser pour voir si elle illustre une évolution de la presse spécialisée; et enfin établi la méthode d'analyse la plus pertinente pour y répondre.

La presse multimédia présente non seulement l'avantage pour notre recherche d'être récente et largement développée sur support multimédia mais également la particularité d'être à la pointe du mouvement actuel de spécialisation de l'information. Prendre celle-ci comme terrain d'étude de ce qui a été précédemment défini comme un rapport d'interdépendance de type marchand revient donc à examiner si d'une part les liens déjà très étroits unissant la presse multimédia aux acteurs du domaine sont amenés à se resserrer et si d'autre part la teneur marchande déjà très pesante dans ce secteur de l'information peut franchir un nouveau seuil. Ceci en tenant compte de sa diffusion sur un

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

nouveau support tout en sachant que l'évolution d'ensemble de la presse spécialisée ne suivra sans doute pas cette unique voie.

Prenant en compte tous ces aspects, nous avons alors élaboré des hypothèses se distribuant en deux directions de recherche.

Tout d'abord, que la presse multimédia résulterait d'une interdépendance entre les acteurs participant au processus de médiatisation accrue globalement mais inégalement répartie entre l'édition imprimée et l'édition Internet. Elle serait essentiellement augmentée par l'exploitation des potentialités du support électronique et aurait pour contrepartie une version imprimée de nature plus généralisante.

Parallèlement, la presse multimédia reposerait sur une accentuation de la logique économique dans l'information, mais à plusieurs vitesses, suivant la nouvelle distribution des dimensions de la presse spécialisée. La participation grandissante des acteurs du domaine à l'information spécialisée, facilitée par l'édition Internet, aurait pour conséquence un éclatement de celle-ci en plusieurs activités et autant de degrés de marchandisation.

L'observation pratique de ces éléments s'est déroulée selon une méthode divisée en deux phases.

La première, celle du recueil empirique des données afin de répondre aux indicateurs des hypothèses, a recours tour à tour à l'analyse de discours, à l'étude des dispositifs et aux entretiens.

Les résultats ainsi obtenus, renseignant sur les tendances globales de l'information spécialisée, ont été affinés afin d'obtenir une vue plus détaillée de la presse multimédia. Chaque publication peut alors être référencée selon son degré d'interdépendance et de marchandisation, en fonction de sa répartition entre supports et entre dimensions de l'activité médiatique. Ceci permet d'établir une typologie de la presse multimédia et d'en détacher des périodes d'évolution.

Cadre théorique : Actualité de la spécialisation de l'information

Il s'agit ici d'aborder scientifiquement le sujet de notre recherche : la spécialisation de l'information, plus particulièrement la presse spécialisée.

Une vue synthétique des travaux l'ayant étudiée nous apprend que sa médiation présente deux grandes caractéristiques. Elle est en premier lieu fondée sur un rapport d'interdépendance très étroit avec le domaine auquel elle est consacrée. Cette relation repose en outre sur une logique économique plus prononcée qu'auparavant.

Ces deux éléments servent de fils directeurs pour tenter d'appréhender les scénarios d'une possible extension de l'information spécialisée sur des supports multimédias et précisément l'Internet. Ceci grâce à des recherches plus récentes sur la diversification de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

la presse avec les nouvelles technologies de communication montrant notamment son caractère inégal selon les dimensions de l'activité médiatique.

1. Approches du rapport entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée

L'information de presse est engagée depuis une vingtaine d'années dans la voie du " *journalisme de communication* " [12] . C'est-à-dire qu'elle résulte de plus en plus d'un rapport d'interdépendance croissant entre les acteurs médiatiques et les différents acteurs concernés, reposant lui-même sur une logique économique encore plus marquée.

Différents travaux portant sur la presse spécialisée montrent que ce phénomène est encore accentué en ce qui la concerne. En donnant une visibilité sociale à un domaine, la presse le constitue tout autant qu'elle le décrit. Cet espace de médiation tend à devenir de plus en plus confus, au fur et à mesure que les statuts des acteurs médiatiques et des acteurs concernés s'entremêlent notamment via le développement des activités de " communication ", à finalités mercantiles.

Nous verrons dans un premier temps que cette conception d'une double relation du rapport entre information spécialisée et domaine correspondant est présente en filigrane dans la plus grande partie des travaux. Ceux-ci, même s'ils adoptent deux types de postures différents pour l'aborder, mettent l'accent sur cette interdépendance entre les acteurs participant au processus de médiatisation.

Par delà cette déformation médiatique, le rapport est altéré de manière plus globale par l'évolution de l'espace public vers un modèle marchand. Les différentes recherches menées sur la spécialisation de l'information nous apprennent que celle-ci n'est pas une traduction neutre de la diversification des activités sociales : la presse spécialisée, tant au niveau des techniques employées - notamment le marketing - que du mode de financement - majoritairement axé sur la publicité -, est à la pointe du passage d'une société de masse régie par le politique à une société fragmentée gérée sur un mode économique.

1.1. Une interdépendance croissante entre les acteurs impliqués dans la médiatisation.

En ce qui concerne la médiation du " réel " par la presse, les analyses portant sur l'information spécialisée recoupent largement celles sur l'information en général. Elles lui reconnaissent toutefois une spécificité : une plus forte interdépendance entre les acteurs participant au processus de médiatisation.

Les travaux, dans leur majorité, s'accordent sur une même idée : l'information présente dans les quotidiens et magazines ne correspond pas à une représentation de la réalité sociale " neutre " ou " objective " - même si cet idéal est depuis longtemps poursuivi

[12] CHARRON Jean, DE BONVILLE Jean, 1997, Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition, in *Communication*, volume 17, n°2, pp. 51-97

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

dans la profession, un peu moins aujourd'hui - mais résulte d'une médiation qui est propre à l'activité journalistique.

Ils se répartissent cependant en deux groupes selon leurs " points de vue ". Le premier rassemble ceux qui insistent sur la capacité de la presse spécialisée à réagir fidèlement à ce qui l'entoure, grâce en particulier à son organisation structurelle. La priorité donnée aux stratégies des acteurs de la presse dans la structuration de l'information spécialisée est au contraire le point commun des recherches réunies dans un second ensemble.

Même dans ce dernier groupe, on considère que parmi les facteurs influant sur la représentation médiatique (caractéristiques socio-démographiques des journalistes, ressources propres, situation à l'intérieur du journal, etc.), celui du rapport aux sources a certainement été le plus modifié récemment.

La recherche d'informations directement auprès des acteurs concernés passe le plus souvent par le raccourci trompeur des " relations publiques " des institutions. Elle tend à réduire la marge des acteurs médiatiques et à entraîner l'ensemble des acteurs dans une situation d'interdépendance grandissante.

1.1.1. Une médiation journalistique à deux faces.

L'analyse la plus répandue de la constitution d'une information spécialisée revient à la considérer comme le fruit d'un travail spécifique de représentation de la part des journalistes. Chacune des recherches accorde un rôle de miroir plus ou moins actif aux organes de presse : deux faces de la médiatisation peuvent être distinguées pour aborder ce sujet.

Soit la spécialité informationnelle est plutôt vue comme un reflet du domaine décrit, le dispositif de la presse spécialisée permettant de retranscrire la diversité sociale. Soit la spécialité informationnelle est davantage perçue comme une image déformée, la représentation médiatique résultant d'une construction par la presse.

Dans le premier cas, la division de la presse en différentes spécialités reproduirait assez exactement la structuration sociale en divers domaines d'activité.

Une étude historique de la presse française réalisée il y a vingt ans s'appuyait déjà, pour évoquer les périodiques, sur cette homologie à la fois dans le temps - la presse périodique fluctue ***" selon les circonstances ou les besoins du moment "*** - et dans l'espace - elle ***" offre un témoignage, à travers sa grande diversité, des activités et des groupes humains qui constituent notre société "*** [13] .

Cette conception d'un ***" secteur des périodiques (...) plus sensible que celui des quotidiens aux phénomènes de mode et aux changements des goûts et des mentalités "*** [14] perdure aujourd'hui, avec en plus une recherche des facteurs expliquant

[13] BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre, TERROU Fernand, (dir.), 1976, *Histoire générale de la presse française*, Paris : P.U.F., tome IV: De 1958 à nos jours, p. 383.

[14] ALBERT Pierre, 1990, *La presse française*, Paris : La Documentation française, p. 84.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'aptitude de la presse spécialisée à " coller " à l'évolution de la société. L'accent est alors mis sur la spécificité de son organisation matérielle, ***" affecté[e] par un double mouvement contradictoire. D'une part, et selon les règles économiques de la presse, une tendance à la concentration dont les grands groupes de presse semblent profiter; d'autre part, un renouvellement continu des titres et une remise en cause des positions acquises, au gré du vieillissement de certaines formules et des initiatives nouvelles "*** [15] .

Cette structure paradoxale, qui allie concentration et renouvellement, est ainsi présentée comme la plus adaptée pour répondre à l'évolution des domaines de la vie sociale. Ces derniers sont repérés par les services d'étude et de marketing des grands groupes de presse. Ils trouvent une concrétisation médiatique rapide grâce à des publications dont la flexibilité provient de la séparation entre rédaction et fabrication, rendue possible par la concentration. Une voie moins directe mais tout aussi courante est la reprise par les grands groupes de projets innovants proposés par des rédactions indépendantes [16] .

" Pour rompre avec cette métaphore du " reflet passif ", il faut se représenter la rubrique (...) comme une contribution active du journal " [17] . Le renversement de perspective par rapport aux travaux précédemment évoqués est explicite : le découpage du monde tel qu'il apparaît dans la presse, de manière interne via la division en catégories spécifiques au médium (pages, rubriques...) ou de manière externe à travers l'ensemble des publications spécialisées, a une existence propre qui est de l'ordre de la représentation [18] .

L'information spécialisée est alors à envisager comme l'image de la multiplicité des domaines sociaux, renvoyée par le miroir déformant qu'est la presse. Cette déformation est analysée par l'ensemble des auteurs mais elle revêt différents aspects dans les travaux suivant leur discipline d'origine :

Ceux d'inspiration sémiotique ou linguistique mettent en avant les effets de réel du langage de l'information. Ce dernier constitue un filtre structurant dans lequel viennent s'insérer les phénomènes sociaux décrits. De cette opération résulte la spécialisation de l'information, c'est-à-dire une traduction médiatique de la diversification des activités sociales qui ne doit pas être confondue avec celle-ci : ***" la mise en rubrique et la hiérarchie qui l'accompagne (...) répond à une classification dont rien ne fonde la stabilité : sa cohérence ne provient que de l'effet de classement ainsi produit. (...) En d'autres termes, le journal donne une représentation du monde où le réel est produit par l'ordre même de l'information "*** [19] . Le distinguo est même parfois encore

[15] Ibid., p. 84.

[16] CHARON Jean-Marie, 1991, *La presse en France - De 1945 à nos jours*, Paris : Seuil, coll. Points Politique.

[17] DE LA HAYE Yves, 1985, *Journalisme mode d'emploi*, Grenoble : ELLUG/La penséée sauvage, p. 76.

[18] DESTAL Corinne, 1991, *Evolution du statut de l'enfant à travers les médias - Le cas de la presse spécialisée pour jeunes*, Bordeaux 3 : Thèse.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

plus souligné : ***" Il s'agit donc en fait, non pas d'une réalité ontologique de l'espace public, mais de la représentation que s'en font les médias en l'imposant à leurs partenaires que sont les consommateurs d'information. Cet espace public des médias est structuré par une grille de lecture qui distingue par exemple, des rubriques, (...) des sous-rubriques, (...) des sous-divisions "*** [20] .

Les contributions des sociologues et des politologues insistent davantage sur les stratégies des acteurs de la presse comme facteurs sous-jacents mais déterminants de la structuration de l'information. Deux échelles d'analyse peuvent être distinguées. A un niveau macro sont analysées les stratégies de positionnement des différents supports de presse suite à des changements survenus dans un domaine et susceptibles d'en modifier la donne. Ainsi est mise en relief pour le secteur médical la manière dont ***" le champ journalistique va retraduire dans sa logique propre "*** des transformations telles que l'augmentation des dépenses de santé, les questions éthiques soulevées par les manipulations génétiques, l'attente accrue d'information sur la santé ou l'investissement du domaine par une logique consumériste [21] . Au niveau micro d'une rédaction est observée l'influence des stratégies des journalistes spécialisés sur la classification des " sujets " : ***" L'évolution des rapports de force entre services, la dévaluation actuelle du personnel politique se conjuguent pour produire une montée en puissance des services " Société " et " Economie ". Ceux-ci défendent leurs territoires en freinant les tentatives des rédactions politiques pour traiter simultanément des dossiers de fond et de leur traduction politique ou parlementaire "*** [22] .

Une thèse de doctorat en histoire portant sur le compte-rendu de la première crise pétrolière par le journal *L'Expansion*, spécialisé dans l'information économique, pose comme nécessité méthodologique de distinguer la chronologie subjective de l'acteur collectif *L'Expansion* et la chronologie objective du fil des événements définissant la question pétrolière [23] .

1.1.2. Des acteurs médiatiques de plus en plus proches des acteurs du domaine décrit.

Mais la nouveauté réside dans l'évolution actuelle de la médiatisation vers une " information de communication " : de plus en plus, les journalistes ne disposent, comme

[19] MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, 1989, *Le journal quotidien*, Lyon : P.U.L., pp. 188-189.

[20] CHARAUDEAU Patrick, LOCHARD Guy, SOULAGES Jean-Claude, 1996, La construction thématique du conflit en ex-Yougoslavie par les journaux télévisés français (1990-1994), in *Mots*, n° 47, pp. 90-91.

[21] CHAMPAGNE Patrick (avec MARCHETTI Dominique), 1994, L'information médicale sous contrainte - A propos du " scandale du sang contaminé ", in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 105-106, p. 52.

[22] NEVEU Erik, 1993, Pages " Politique ", in *Mots*, n° 37, p. 24.

[23] PERRAKI Vivi, 1988, *"L'Expansion" et la première crise pétrolière : lecture interdisciplinaire d'un journal économique lors d'un moment de discontinuité*, E.H.E.S.S : Thèse.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

matière pour effectuer leur travail, que d'un discours extérieur préparé à cet effet.

Cette tendance contemporaine s'inscrit dans le mouvement de ***" relations publiques généralisées "*** [24] . Elle voit interagir le discours orienté du service *Communication* ou *Marketing* des acteurs concernés et sa reprise négociée par les journalistes à qui il est destiné. Le journaliste d'aujourd'hui est un " " *médiateur " sédentarisé* " qui a de moins en moins recours aux " *indices recueillis* in situ " comme matière première du journal [25] . Il travaille davantage à partir de documents déjà médiatés comme les dépêches d'agence de presse mais aussi les communiqués et dossiers de presse. C'est précisément sur ce deuxième point que la donne est modifiée car ***" les grandes institutions (publiques, privées ou parapubliques) tendent de plus en plus à se constituer en agences qui envoient leurs informations aux médias, et par suite à revendiquer le statut de sources (pures et transparentes) "*** [26] .

Le principe fondamental de l'information de presse n'est évidemment pas ébranlé. Elle reste un travail de mise en forme (in-form-ation) tout en se présentant, sous les atours de l'objectivité, comme une retranscription fidèle de la " réalité " [27] . Sauf que de nouveaux acteurs, jusque-là extérieurs au champ médiatique, prennent part à la médiatisation. Les conséquences sur la nature même du discours de presse sont cependant à relativiser : ***" s'il est important de souligner que la matière première du journal n'est pas une quelconque " réalité ", mais déjà un discours social et, le plus souvent, institutionnel [...] cela ne signifie absolument pas que la presse soit condamnée à tenir le langage de l'institution "*** [28] .

La presse a donc son propre discours mais celui-ci naît d'une interdiscursivité qui apparaît dans les colonnes du journal, et qui découle de plus en plus des petites phrases, des conférences de presse ou des communiqués produits par les services de communication des institutions.

1.2. Un rapport d'interdépendance surdéterminé par une logique économique concomitante de la fragmentation sociale.

La représentation des différents domaines de la vie sociale par la presse spécialisée est ainsi à considérer comme résultant d'une interrelation de plus en plus resserrée entre les acteurs participant à la médiatisation. Elle est traversée par un mouvement bien plus déterminant : l'évolution vers un cadre marchand, affectant la diversification des activités sociales et du même coup la spécialisation de l'information.

[24] MIEGE Bernard, 1989, *La société conquise par la communication*, Grenoble : P.U.G.

[25] LOCHARD Guy, 1996, Genres rédactionnels et appréhension de l'évènement médiatique - Vers un déclin des "modes configurants" ?, in *Réseaux*, n° 76, p. 95.

[26] MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, 1989, op. cit., p.131.

[27] VERON Eliséo, 1981, *Construire l'évènement - Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris : Minuit.

[28] MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, 1989, op. cit., p. 40.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L'ensemble de la presse est certes confrontée depuis les publications d'Emile De Girardin à un double marché : elle doit séduire à la fois des lecteurs et des annonceurs pour assurer sa rentabilité. La presse spécialisée est toutefois celle qui a poussé le plus loin cette logique comme le montrent deux de ses caractéristiques : l'utilisation intensive du marketing et le recours massif à la publicité. Ils illustrent à quel point celle-ci teint sa médiation d'une couleur marchande appuyée.

1.2.1. La structuration commerciale de l'espace communicationnel par le marketing.

La progression des publications d'information spécialisée est une tendance observable non seulement en France [29] mais d'une manière plus générale dans les Pays les plus riches d'Europe [30] ou du monde [31] . Elle est liée à la spécialisation croissante des activités, caractéristique des sociétés occidentales les plus modernisées. Elle témoigne à ce titre d'un alignement de l'information sur le mode opératoire de la société de consommation.

Le débat a porté au départ sur les risques de cloisonnement social qu'elle pourrait engendrer. Mais cette crainte initiale d'une information non plus " *universelle* " mais ***" particulière (...) aux différents milieux socioculturels "*** [32] a été amoindrie par des études de terrain plus récentes, montrant qu'un sujet spécifique pouvait intéresser " le grand public " dans son ensemble [33] . A titre d'exemple, une analyse ethnographique du rapport des femmes britanniques à la presse féminine souligne que chaque lectrice s'intéresse à plusieurs types de magazines, la " femme au foyer " lit les articles sur les problèmes rencontrées par les femmes occupant des positions de pouvoir dans le monde du travail tout comme l'" executive woman " achète des revues consacrées à l'agencement intérieur de l'habitation [34] .

Ce mouvement de spécialisation pousse aujourd'hui plutôt à repenser l'information dans un cadre théorique d'espace public non plus politique mais économique : ***" la spécialisation de l'information correspond (...) à une " rationalisation " qui essaye***

[29] CHARON Jean-Marie, 1996a, op. cit., 121 p.

[30] WEDELL George, LUYKEN Georg-Michael (ed.), 1986, *Media in Competition - The Future of Print and Electronic Media in 22 Countries*, Hamburg : InterMedia Centrum Service und Consulting Gesellhaft mbH.

[31] BALLE Francis, 1994, *Médias et Sociétés - Presse, audiovisuel, télécommunications, multimédia, télématique* (7° ed.), Paris : Montchrestien.

[32] LEPINGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, 1983, *L'information demain - De la presse écrite aux nouveaux médias* (2°ed.), Paris : La Documentation française, coll. informatisation et société, p. 230.

[33] MUSSO Pierre, 1993, Offre et demande de biens de communication, in SFEZ Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris : P.U.F., tome 1, pp. 293-296.

[34] HERMES Joke, 1995, *Reading Women's Magazines - An Analysis of Everiday Media Use*, Cambridge : Polity Press.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

d'adapter le produit aux consommateurs " [35] , ***" la confrontation des jugements (...) s'efface derrière la coexistence des goûts et des intérêts "*** [36] .

C'est dans ce glissement, reposant sur la confusion entre pluralisme politique et concurrence économique [37] , que s'inscrit le marketing. Vecteur de l'analogie entre démocratie et marché d'autant plus naturellement accepté que le caractère libéral de la société est avéré comme par exemple dans les Pays anglo-saxons [38] , il s'impose en outre comme technique la plus adaptée aux yeux des praticiens des médias du fait de l'homologie entre les modèles dominants offre-produit-demande et émission-message-réception [39] .

Si le passage d'études sociologiques à des prévisions marketing correspond pour la télévision à la privatisation de TF1 [40] , il faut à la presse écrite spécialisée attendre le début des années 1990 pour que ***" les techniques du marketing s'emparent des moyens d'information : les journaux sont des " produits " avec un emballage (" packaging ") qu'on installe sur des " créneaux " : mieux, on leur trouve des " niches ". Le lecteur-auditeur est un consommateur qu'il faut cibler et dont on parle en terme d'audience "*** [41] . Si la presse magazine spécialisée a eu ***" recours au marketing avant les quotidiens et dans un climat moins passionnel "*** [42] , l'écart s'est aujourd'hui considérablement réduit [43] et les manuels destinés aux praticiens du secteur s'y réfèrent ouvertement [44] .

35 MISSIKA Jean-Louis, WOLTON Dominique, 1983, *La Folle du logis - La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris : Gallimard, p. 284.

36 CHAMBAT Pierre, 1995, Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique, in PAILLIART Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : ELLUG, p. 79.

37 SLAMA Alain-Gérard, 1993, Presse et opinion, in SFEZ Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris : P.U.F., tome 1, pp. 125-145.

38 MATTELART Armand, 1994, *L'invention de la communication*, Paris : La Découverte.

39 TRINQUECOSTE Jean-François, 1989, Marketing, sociétés et société de communication, in *MédiasPouvoirs*, n° 16, pp. 156-166.

40 DAGNAUD Monique, 1990, Profession : programmateur, in *MédiasPouvoirs*, n°20.

41 CAZENAVE Elisabeth, ULMANN-MAURIAT Caroline, 1994, *Presse, radio et télévision en France - De 1631 à nos jours*, Paris : Hachette.

42 TRINQUECOSTE Jean-François, 1989, op. cit., p. 159.

43 PRADIE Christian, 1996, Le marketing en usage dans la presse, expression d'un modèle marchand de l'espace public, in Actes du 10° Congrès national des Sciences de l'information et de la communication*, Information, communication et technique - Regards sur la diversité des enjeux*, Grenoble : S.F.S.I.C., pp. 173-185.

44 DORDOR Xavier, 1993, *La presse professionnelle - Mieux la connaître pour mieux l'utiliser*, Paris : Dunod.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Technique de gestion de la diversité sociale dominante dans la presse, le marketing biaise le rapport entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée selon une logique consumériste :

- surreprésentativité des domaines d'activité intéressant les individus qui disposent d'un important budget d'achat de journaux et magazines.
- positionnement des titres de presse davantage sur des critères correspondant à des potentiels de vente que d'après des considérations idéologiques, pouvant expliquer la couverture d'un secteur sur des bases de concurrence plutôt que de complémentarité [45] .

Le marketing présente un second atout, outre celui de connaître les attentes des lecteurs les plus intéressantes économiquement, qui le rend incontournable dans le secteur de la presse spécialisée traversé unilatéralement par la logique de double marché : sa capacité à articuler les deux sphères de la production et de la consommation via son utilisation dans la médiation de la publicité [46] .

1.2.2. Un rapport influencé par la publicité comme mode de financement privilégié de la presse spécialisée.

Le développement actuel de la presse spécialisée, et d'une manière plus générale le succès du marketing publicitaire dans le domaine de la communication, est à relier à un mouvement de saturation du marché de masse. Deux voies, souvent suivies conjointement, permettent d'y échapper : ***" ouvrir de nouveaux marchés à l'extérieur " et " réarticuler le marché à l'intérieur "*** [47] .

La première consiste à étendre le nombre de personnes susceptibles à la fois d'être intéressées par une information bien précise et de payer pour l'obtenir. Le mouvement de spécialisation de l'information trouve alors dans l'internationalisation une solution à l'élargissement de sa " zone de chalandise ". La mainmise de groupes multinationaux sur le secteur de la presse magazine britannique peut ainsi être mise en évidence dans cette perspective d'industrialisation de la culture [48] . Le déclin des marchés de masse est même envisagé pour les sociétés post-fordistes comme aboutissant à la fabrication par les firmes multinationales non seulement de produits culturels mais également d'audiences à l'échelle planétaire par la diffusion de modes et de centres d'intérêt qui dépassent les frontières.

La seconde voie revient à compenser la faiblesse des revenus de la vente, due à l'amoindrissement du nombre des lecteurs, par une hausse des recettes publicitaires.

[45] PECOLO Agnès, 1991, *L'univers médiatique des enfants dans la France contemporaine - Evolutions et perspectives*, Bordeaux 3 : Thèse.

[46] DAMIAN Béatrice, 1995, *Les dames du temps jadis - Places et fonctions des études marketing dans la conception des discours de la presse féminine généraliste*, Grenoble 3 : Thèse.

[47] ACHACHE Gilles, 1991, Le marketing politique, in *Hermès*, n° 4, pp. 103-112.

[48] DRIVER Stephen, GILLESPIE Andrew, 1993, Structural change in the cultural industries : British magazine publishing in the 1980s, in *Media, Culture and Society*, vol. 15, pp. 183-201.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Cette formule convient parfaitement à l'information spécialisée puisque celle-ci attire fortement les annonceurs, séduits par la possibilité de toucher en priorité des acheteurs potentiels de produits ou services liés au domaine abordé : ***" trend is toward magazines that focus their editorial content and advertising on carefully identified groups of readers (...) and potential buyers of advertised products "*** [49] .

L'information spécialisée trouve donc sa rentabilité par le biais de moyens totalement adaptés à la société marchande. Ses implications sur la nature de la médiation des divers domaines d'activité se ressentent alors de manière très sensible, surtout celles héritées de la publicité qui, davantage que l'internationalisation, reste le mode de financement majeur de la presse spécialisée en France. Deux niveaux de l'inflexion produite par la publicité sur le rapport entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée peuvent être distingués.

Le premier équivaut simplement à la transposition des conséquences du marketing sur le " découpage du monde " par la presse évoquées précédemment. Le passage d'un journal-produit à un journal-support d'audience proposée à des annonceurs - car ***" dans les quotidiens, bien des pages magazine sont nées du souci d'offrir une page spécialisée à la publicité et non de celui de répondre aux besoins des lecteurs en ordonnant au mieux le contenu du journal "*** [50] **-** se traduit par :

- une surreprésentativité des domaines d'activité intéressants pour les annonceurs, c'est-à-dire concernant des lecteurs disposant d'un haut pouvoir d'achat. L'inégalité de traitement est même souvent visible à l'intérieur d'une spécialité médiatique comme dans la presse féminine où les publications s'adressant aux catégories sociales les plus aisées sont les plus nombreuses [51] .
- un positionnement entre les titres de presse souvent déterminé par la recherche de la manne publicitaire.

Le second niveau est celui où les annonceurs pèsent tellement sur la publication qu'ils en influencent le contenu avec pour conséquence ***" une...certaine indistinction entre le rédactionnel et le publicitaire "*** [52] au point que ***" certaines catégories de magazines apparaissent même comme des sortes de sous-produits publicitaires d'un marché économique spécialisé "*** [53] . Certaines spécialités médiatiques - comme celle du sport par exemple : ***" La presse sportive (...) est liée intimement à l'événement qu'elle a créé, ou qu'elle a contribué et encouragé à créer et dont elle a tiré, tire, et tirera toujours profit. Elle fait vivre le sport, parce qu'elle vit du sport "*** [54] - témoignent ainsi d'une totale imbrication entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est

[49] AGEE Warren K., AULT Philip H., EMERY Edwin, 1989, *Introduction aux communications de masse*, Bruxelles : De Boeck-Wesmael, p. 160.

[50] ALBERT Pierre, 1990, op. cit., p. 84.

[51] BONVOISIN Samra-Martine, MAGNIEN Michèle, 1986, *La presse féminine*, Paris : P.U.F, coll. Que-Sais-Je ?

[52] MIEGE Bernard, 1989, op. cit., p. 148.

[53] ALBERT Pierre, 1990, op. cit., p. 84.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

consacrée.

2. Perspectives de la presse spécialisée au regard de sa nouvelle diversification électronique.

Avec le CD-Rom et l'Internet, la presse spécialisée se voit offrir de nouveaux supports s'inscrivant dans la descendance des N.T.I.C. précédentes. Ce chapitre vise à cerner, dans une perspective nuancée d'ajustement réciproque entre les technologies et le milieu socio-historique dans lequel elles prennent place, ses possibles implications pour le rapport d'interdépendance de type économique reliant l'information spécialisée au domaine auquel elle est consacrée.

L'objectif est donc de déterminer dans quelle mesure l'opportunité technique, de transformation de la médiation de la presse spécialisée, peut se voir adoptée et surtout sur quels types de dynamiques elle pourrait s'appuyer.

Pour cela, l'approche a été dans un premier temps affinée par des travaux voisins sur l'expérience des relations entre le Minitel et la presse. Ces recherches nous enseignent que le processus de diversification repose sur une complémentarité entre le support papier et le support électronique et que ne migrent finalement sur ce dernier que les dimensions de la presse qui lui sont adaptées.

On en arrive ainsi à un premier réajustement de notre cadre théorique. Les extensions de la presse développées sur le Minitel ont accentué son rapport d'interdépendance de type économique au domaine concerné. Cette évolution globale est toutefois à relativiser en raison des écarts entre les versions imprimées et électroniques et à nuancer en fonction des dimensions de l'activité médiatique.

Afin d'élaborer l'approche scientifique la plus adéquate pour envisager le mode de constitution actuel d'une spécialité médiatique, nous avons ensuite mêlé ces données issues de l'expérience télématique aux premières études sur les extensions CD-Rom et Internet de la presse.

Après avoir observé les spécificités de ces nouveaux supports électroniques, nous avons conclu à une migration probablement plus massive de la presse sur le CD-Rom et l'Internet. Sur ces supports, l'interdépendance entre les acteurs devrait être accentuée mais la question de la marchandisation reste en revanche en suspens.

Ce cadre théorique final pour envisager l'évolution récente de la presse spécialisée est celui que nous mettrons ensuite à l'épreuve avec la presse multimédia.

2.1. Enseignements des précédentes diversifications électroniques concernant l'information spécialisée.

La relation de la presse spécialisée au domaine auquel elle est consacrée s'inscrit donc dans un rapport d'interdépendance de type économique. Il s'agit maintenant de compléter cette configuration théorique par les travaux concernant ses expériences antérieures de

[54] MARCHAND Jacques, 1989, *La presse sportive*, Paris : C.F.P.J., p. 12.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

diversification électronique afin de pouvoir discerner par la suite les modifications inhérentes au CD-Rom et à l'Internet. Ceux-ci s'inscrivant dans la descendance des technologies de communication associant l'informatique et les télécommunications, nous nous appuyons donc sur les enseignements tirés de l'expérience télématique de la presse.

Nous retiendrons dans un premier temps que l'extension de la presse sur le support télématique a été partielle, ne concernant que certaines de ses dimensions. En conséquence l'interaction entre version papier et version électronique est plutôt à considérer en termes de complémentarité que de concurrence. A cet égard, nous comprendrons pourquoi, de toutes les formes de presse, l'information spécialisée s'est plus particulièrement développée sur Minitel.

Une fois ces préceptes acquis, il restera à déterminer, pour la partie de la presse spécialisée présente sur support électronique, ce qu'il advient du rapport d'interdépendance de type économique qui caractérise son évolution sur le support papier. La perspective d'une accélération en individualisation-transaction émerge alors mais ne doit pas faire oublier que corollairement les dimensions restant majoritaires sur l'édition papier pourraient connaître un mouvement inverse.

2.1.1. Les leçons de la diversification sur Minitel pour la presse spécialisée.

L'analyse de l'extension télématique de la presse écrite rappelle deux grands enseignements typiques de toute diversification médiatique. D'une part, le nouveau support ne remplace pas le précédent, les deux continuant à coexister en synergie. D'autre part, cette migration partielle ne s'effectue que pour certaines dimensions, particulièrement adaptées à la nouvelle technologie qui en fait également apparaître de nouvelles.

L'observation de la presse sur Minitel montre également que le secteur de l'information spécialisée est l'un des rares à avoir connu un relatif succès. Cette migration plus réussie s'explique par la possession de dimensions spécifiquement adaptées : l'information-connaissance, très pointue, s'est révélée tout à fait en adéquation avec le nouveau dispositif technologique, permettant notamment la recherche documentaire et l'archivage.

2.1.1.1. La complémentarité entre les supports et l'inégale répartition des dimensions de l'activité médiatique.

Le temps où l'annonce de la mort du papier par Gérard Théry, " le père du Minitel ", faisait frémir toutes les rédactions [55] , paraît désormais bien lointain. Pourtant, on a pu entendre des discours similaires ou à peine atténués, dans une période récente où la révolution communicationnelle semble prendre forme et donc propice aux prophéties fortement teintes de déterminisme technique.

[55] cf. notamment FLICHY Patrice, 1989, Qui perd gagne - Histoire comparée de deux innovations : le vidéotex et le vidéodisque, in *Réseaux*, n° 37 / *T.I.S.*, vol.2, n°1, pp. 81-94.

Or l'expérience télématique de la presse est là pour nous rappeler une fois encore qu'il ne faut pas penser la généralisation d'un nouveau support technique comme se substituant à celui existant mais comme s'y ajoutant. Les versions Minitel et papier d'un journal se sont effectivement développées de manière complémentaire, en adéquation l'une avec l'autre [56] .

Il ne s'agit pas de nier tous les changements survenus à cette occasion mais il convient de savoir les analyser à l'intérieur de la nouvelle configuration socio-technique prise dans son ensemble. On remarque alors que l'édition télématique d'un journal n'est constituée que de certaines dimensions de la presse, les plus appropriées à ce nouveau support. Elles peuvent être distinguées selon qu'elles existent déjà dans la version papier du journal, ou qu'elles apparaissent avec le nouveau support télématique.

Ce dernier, par ses caractéristiques issues de l'informatique et des télécommunications, facilite un élargissement et une différenciation du champ de l'activité médiatique. Cinq dimensions principales émergent alors de ce changement de statut de l'information : informations générales; informations services; commentaires et analyses notamment nécessaires pour ordonner la masse croissante d'informations; informations spécialisées et professionnelles, informations connaissances [57] . Elles ont également en commun d'être fortement représentées dans la presse spécialisée. Pas étonnant alors de constater que cette dernière est celle dont la diversification a été la plus fructueuse.

2.1.1.2. La diversification particulièrement réussie de la presse spécialisée avec le Minitel.

La presse s'est appuyée pour sa diversification télématique, après une assez longue phase de tâtonnements, sur des dimensions bien précises que l'on peut ranger en deux catégories. Parmi celles déjà existantes sur support papier, l'actualisation de l'information et la dimension documentaire ont été optimisées sur le Minitel, respectivement grâce à sa rapidité de transmission supérieure au rythme de parution des éditions imprimées et à ses capacités de stockage accrues et autres procédés informatiques d'indexation automatique de la recherche. De nouvelles dimensions de service se sont en plus greffées aux activités traditionnelles des journaux et magazines : les messageries et les jeux ont ainsi été fortement développées.

Dans ce contexte, le secteur de l'information spécialisée est celui qui dans l'ensemble de la presse a connu les plus fortes extensions sur Minitel. Les serveurs télématiques de ces organes de presse se sont pour beaucoup d'entre eux transformés en véritables banques de données, consacrant leur dimension spécifique de documentation (information-connaissance stockée et archivée) sur ce nouveau support. La presse économique et financière s'est notamment développée de manière conséquente : succès en France des applications lancées sur Minitel par *La Cote Desfossés*, ou réussite

[56] la plupart de ces analyses sont tirées du chapitre " *Diversification multimédia* " in CHARON Jean-Marie, 1991, op.cit., pp. 292-330.

[57] LEPINGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, 1983, op. cit., p. 226.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

internationale de l'association *Dow Jones* / *Wall Street Journal*. Il faut toutefois remarquer que les canaux informatiques conviennent tout à fait à une information nécessitant d'être mise à jour en " temps réel " comme les cours de la bourse, et que les lecteurs de la presse économique et financière sont habitués à payer des abonnements relativement élevés pour leur information. Ces particularités de la presse économique et financière incitent à se garder d'étendre à l'ensemble de la presse spécialisée une telle extension sur supports électroniques même si elle présente globalement des prédispositions.

La presse spécialisée se caractérise plus généralement par la présence de quatre dimensions principales : fourniture d'information spécialisée, lien social communautaire, délimitation du domaine, documentation et recherche [58] . Leur analyse plus précise consistera à les intégrer à notre approche théorique de départ, considérant la médiation de la presse spécialisée comme un rapport d'interdépendance de type économique avec le domaine auquel elle est consacrée, pour mieux en appréhender les modalités de diversification électronique.

2.1.2. Réajustements du cadre théorique prenant en compte l'extension sur des supports électroniques.

Il s'agit dans cette partie de voir ce qu'il advient, avec la diversification sur supports électroniques, du rapport d'interdépendance de type économique reliant la presse spécialisée au domaine auquel elle est consacrée. Pour cela, nous procéderons en deux temps.

Nous commencerons par analyser les transformations de ce rapport en ce qui concerne uniquement les supports électroniques, laissant un instant de côté les versions papier des publications et constaterons alors son accentuation à ce premier niveau.

D'une part, de nouveaux acteurs participent plus directement au processus de médiatisation : en premier lieu, les lecteurs-Minitelistes via la logique de dialogue homme-machine du nouveau dispositif, mais aussi de nouveaux acteurs médiatiques uniquement présents sur le nouveau support, et aussi des acteurs du domaine qui resserrent leurs liens avec les acteurs médiatiques traditionnels.

D'autre part, la logique économique sur laquelle il repose franchit un nouveau palier, avec les possibilités de transaction et plus globalement de ciblage commercial individualisé.

Nous en tirerons alors les conséquences pour adopter un point de vue plus général sur l'état de la presse spécialisée, considérée dans l'ensemble de ses éditions, imprimées comme électroniques.

Il apparaît alors que son évolution vers un rapport d'interdépendance de type économique soit accélérée sur ses éditions électroniques.

Cette analyse, valable pour la globalité de sa relation au domaine décrit, doit

[58] Elles figurent parmi les " *fonctions des périodiques* " recensées in BETHERY Annie, GASCUEL Jacqueline, 1997, *Revues et magazines : guide des périodiques à l'intention des bibliothèques* (4° éd. revue et augmentée), Paris : Electre - Editions du Cercle de la Librairie.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

cependant être nuancée. Ceci en distinguant des variations pour chacune de ses dimensions selon chacun de ses supports.

2.1.2.1. Un rapport d'interdépendance de type économique accentué sur l'édition électronique de la presse spécialisée.

Le support électronique facilite tout d'abord l'implication de multiples et nouveaux acteurs dans le processus de médiatisation et rend leurs relations d'interdépendance encore plus enchevêtrées.

La conséquence inhérente à l'utilisation du Minitel pour la presse est que le lecteur-Minitéliste entretient une relation plus directe avec l'information. Le dispositif télématique est en effet hérité d'une logique informatique où l'interaction (" interactivité " serait employée pour décrire cette relation aujourd'hui) entre l'homme et la machine est plus dense que celle entre le lecteur et son journal ou son magazine.

Il ne s'agit pas de nier les processus mentaux intervenant dans l'acte de lecture car les travaux sur la réception de l'information en ont depuis longtemps souligné l'importance, ou encore d'oublier que la recherche d'une information dans une publication papier entraîne elle aussi des actes concrets comme le simple fait de tourner une page. Loin d'opposer superficiellement une activité considérée comme nouvelle à une prétendue passivité passée, nous voulons souligner une intensification de cette pratique, particulièrement favorisée par le nouveau dispositif, dans le sens d'une individualisation de la consultation médiatique.

Le deuxième point de cette accentuation de l'interdépendance consiste en l'arrivée sur le support télématique de nouveaux acteurs, aux côtés des acteurs médiatiques traditionnels de la presse papier.

On constate tout d'abord le resserrement des liens avec les acteurs du domaine en raison de la réorientation vers une information-service dont ils constituent les pourvoyeurs directs. L'actualisation de l'information, autre dimension adaptée au nouveau support, sollicite elle des acteurs médiatiques mais qui jusqu'ici ne diffusaient pas leurs informations auprès du " grand public ", comme les agences de presse. L'exemple du journal *Le Monde* lors de l'expérience télématique de la presse française est significative à cet égard : des partenariats avaient été noués avec la *FNAIM* pour la délivrance de petites annonces immobilières et avec l'*AFP* pour un service d'" *info en direct* ".

Ceci concerne les dimensions de la presse déjà existantes qui ont finalement été reproduites par les acteurs médiatiques traditionnels en version Minitel. Cependant, certaines dimensions nouvelles sont apparues sur le support électronique. L'initiative en revient à de nouveaux acteurs médiatiques arrivés avec une conception neuve de ce que pourrait être l'information sur Minitel.

Ces changements intervenus dans le rapport d'interdépendance entre tous les acteurs participant au processus de médiatisation, entraînent de la même manière une accentuation de la logique économique sur le support électronique.

Ainsi, l'individualisation de l'accès à l'information la ferait dévier d'une visée universaliste à une vision parcellaire de la réalité sociale : ***" [l'information] n'est plus***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

universelle, au sens où elle est adressée à tout le monde, mais particulière, au sens où n'y accèdent que ceux qui cherchent quelque chose de spécifique " [59] . Elle obéirait alors plus sensiblement à des critères d'ordre économique puisque ***" directement liée aux possibilités financières des milieux professionnels et socioculturels concernés "*** [60] . Surtout, à ce procédé de personnalisation de la consultation, se surajoutent des possibilités de transaction via le Minitel. Ils rendent non seulement l'information segmentée et donc payable à l'acte mais peuvent aussi la transformer en publicité directe pour des produits, les serveurs télématiques devenant parfois de véritables plates-formes d'achat à distance.

A propos de cette dernière éventualité, le fait que de plus en plus d'acteurs du domaine se joignent aux acteurs médiatiques dans le processus de médiatisation n'est pas sans conséquence. En effet, la plupart de ces acteurs du domaine évoluent dans l'univers marchand et au final tendent à teinter l'information sur le support télématique d'une forte coloration commerciale. Le statut idéalisé d'une information objective et dénuée de toute forme d'intérêts vacille un peu plus avec la place prise sur le support télématique par ces acteurs marchands du domaine. Il n'est pas davantage au centre des préoccupations des nouveaux acteurs médiatiques, venus avant tout pour faire de l'argent en se concentrant sur l'information-service.

2.1.2.2. Approche théorique de la presse spécialisée renouvelée par ses modalités de diversification électronique.

Ce paragraphe est destiné à faire le point sur l'ensemble des apports théoriques relevés jusqu'ici. Ceci afin de préciser les aménagements de la médiation de la presse spécialisée susceptibles d'être engendrés par sa diversification sur des supports électroniques.

Cette évolution de la presse spécialisée dans sa globalité, c'est-à-dire tant du point de vue de son contenu que de son contenant, peut être approchée en croisant les quatre grandes familles analytiques élaborées auparavant :

- les types d'acteurs : médiatiques et du domaine,
- les logiques : interdépendance et marchandisation,
- la complémentarité de la diversification, entre support imprimé et électronique,
- les différentes dimensions - information, représentation, documentation, lien social - sur chacun des supports.

Il en résulte alors que le rapport d'interdépendance de type marchand, caractérisant la médiation d'un domaine par la presse spécialisée, est globalement accentué lors de sa diversification électronique mais inégalement selon chacune de ses dimensions et leurs supports respectifs.

[59] LEPINGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, 1983, op. cit., p. 230.

[60] ibid, p. 226.

Raisonner en termes de complémentarité implique en effet de considérer que c'est l'édition électronique qui accélère ce mouvement d'interdépendance et de marchandisation pour la presse spécialisée dans l'ensemble de ses supports, et que dans le même temps et inversement, l'édition papier a pu connaître un ralentissement. A ce propos, la comparaison entre l'évolution respective des deux supports constitue une carence dans l'étude de la diversification électronique de la presse. Nous tâcherons d'y remédier dans cette recherche en évaluant les éventuels écarts de développement entre les deux versions en fonction des dimensions qui leur sont restées propres : pourquoi ne pas imaginer par exemple une information plus généralisante sur la version papier en écho à des informations excessivement spécialisées sur la version électronique, ou une fonction de lien social renforcée sur le support papier pour pallier à l'individualisation de la consultation électronique ?

De manière plus générale, nous allons maintenant insérer dans cette approche théorique réajustée les propriétés nouvelles des supports Internet et CD-Rom. Ceci afin d'envisager sur des bases scientifiques stables cette nouvelle expérience de diversification électronique pour la presse, au delà des prophéties récentes et autres anticipations. Cette évolution peut en effet connaître de multiples voies et infléchissements possibles. Il s'agira alors de repérer les plus probables au sein d'un cadre analytique permettant d'évaluer l'actuel mode de constitution d'une presse spécialisée à l'heure de sa diversification sur CD-Rom et Internet. Nous tâcherons ensuite de le déterminer précisément pour la presse multimédia lors de la construction de notre objet de recherche.

2.2. La diversification sur les nouveaux supports, CD-Rom et Internet.

Cette partie est destinée à saisir au plus près la nouvelle configuration de la presse spécialisée, avec les nouvelles extensions CD-Rom et Internet qui lui sont offertes.

Nous commencerons par envisager les modifications susceptibles d'atteindre le plus directement la presse spécialisée, c'est-à-dire sur le nouveau support technologique, en repérant ses spécificités et en les articulant à notre cadre analytique.

On relève tout d'abord une forte propension à la migration sur les nouveaux supports, touchant à la fois des dimensions déjà mises à contribution sur le support télématique et de nouvelles opportunités pour la presse spécialisée sur ces extensions électroniques inédites. La confrontation des caractéristiques du CD-Rom et de l'Internet avec celles du mode de fonctionnement médiatique existant jusqu'ici, révèle une dynamique commune au niveau de l'interdépendance des acteurs mais une rencontre moins consensuelle sur le plan de la marchandisation.

Ces éléments tenant au nouveau support seront ensuite intégrés à une analyse plus globale des perspectives de l'évolution actuelle du rapport unissant la presse spécialisée au domaine auquel elle est consacrée.

Dans ce nouveau contexte, il semble que l'interdépendance entre les acteurs s'accentue et que la logique économique devrait finalement l'emporter. Cette tendance globale, très dépendante de la direction empruntée sur le support multimédia, recèle cependant des situations très disparates et des degrés variables, selon les divers

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

agencements entre les différentes dimensions sur chacun des supports. Elle restera donc à être éclaircie, confirmée ou non mais en tout cas détaillée, par l'observation dans ce cadre analytique, de la presse consacrée au multimédia.

2.2.1. Perspectives de la presse spécialisée sur les nouveaux supports en fonction de leurs spécificités.

La mise en parallèle des spécificités du nouveau support avec les différents éléments mis en évidence lors de notre approche théorique permet de repérer les éventuelles implications pour la presse de cette nouvelle diversification électronique.

Il apparaît ainsi que l'Internet et le CD-Rom sont tout à fait adaptés aux dimensions de l'information qui avaient transité sur le Minitel et devraient même en accueillir de nouvelles. Plus problématique semble en revanche le devenir des logiques d'interdépendance et de marchandisation car si la première s'inscrit dans la dynamique du multimédia, la seconde va à l'encontre du fonctionnement traditionnel de l'Internet.

Notons en préambule que nous considérons presque indistinctement le CD-Rom et l'Internet car ces supports sont semblables en bien des points et tendent à se rapprocher. Ce mimétisme est particulièrement évident en ce qui concerne le World Wide Web, la fonctionnalité de l'Internet la plus souvent utilisée en tant que support multimédia pour la presse écrite. On assiste ainsi depuis un certain temps à la généralisation de la reprise d'une interface typique du CD-Rom sur le Web, révélatrice de la phase transitoire du développement du multimédia qui se déroule actuellement sous nos yeux [61] . Réciproquement, les deux sont souvent mêlés parce que le CD-Rom peut servir de plate-forme de départ sur un navigateur Web. Les capacités de stockage " off-line " des données s'avèrent de plus en plus complémentaires des possibilités de connexion " on-line " au réseau.

2.2.1.1. Une extension de la presse spécialisée a priori plus large sur les supports multimédias que sur le Minitel.

Six grandes spécificités de l'Internet et du CD-Rom, en tant que supports techniques pour la presse, peuvent être répertoriées : l'interactivité, l'hypertextualité, la multimodalité, l'archivage, l'actualisation et l'internationalisation.

Il s'agit de mesurer en quoi elles peuvent conduire à une diversification sur ces nouvelles extensions électroniques qui soit différente de celle sur le support télématique. Des modifications de niveaux différents sont à attendre selon chacune d'entre elles :

- profondes pour les deux premières citées, susceptibles de transformer la médiation de la presse spécialisée, et que nous étudierons donc plus en détail par la suite.
- relativement marginales pour les quatre autres car s'appliquant à des dimensions particulières de l'activité médiatique.

[61] SEGUY Françoise, 1997, Produits culturels sur CD-Rom recherchent utilisateurs pour première rencontre et plus si affinités. Internautes bienvenus., communication au colloque *Penser les usages* d'Arcachon, http://www.cnet.fr/ust/Seguy.html.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

La caractéristique de multimodalité, c'est-à-dire de pouvoir contenir à la fois de l'écrit, mais aussi des images, du son et de la vidéo, laisse penser que la version imprimée et la version électronique pourront au moins avoir une apparence graphique similaire, car issue d'un même traitement informatique. Ce " façonnage " numérique, désormais commun à toutes les publications quel que soit leur support, constitue un élément facilitant la transposition de la presse sur CD-Rom ou sur le Web [62] . Notons que cette évolution se heurte à un certain nombre d'obstacles, engendrés par les restructurations de la division du travail journalistique qu'il engendre au sein des entreprises de presse [63] .

Le stade suivant, qui consisterait pour la presse écrite à agrémenter ses extensions électroniques d'extraits sonores ou d'images animées n'est cependant pas encore atteint : les éditions Internet des journaux et magazines restent pour l'instant fortement marquées par le modèle antérieur. Aux premières réalisations reproduisant quasiment à l'identique l'édition imprimée, exceptés quelques ajustements à la taille de l'écran, a succédé une série d'adaptations graphiques pour mettre en adéquation le contenu avec le nouveau contenant, mais toujours selon un mode où les concepteurs semblent rester prisonniers des représentations dominantes dans la presse papier [64] .

Au-delà de cette facilitation de migration de la presse du support papier au support multimédia, il convient de s'interroger sur les dimensions de l'information qui sont susceptibles de trouver une viabilité sur le CD-Rom et l'Internet.

On retrouve d'abord des aspects de la presse spécialisée déjà fortement développées sur le Minitel, et qui là encore pourraient trouver un terrain au moins aussi propice avec le support multimédia.

Ainsi tout ce qui se rattache à la dimension d'information-connaissance, c'est à dire les fonctions de recherche documentaire ou d'archivage, se trouve démultiplié par l'élargissement des capacités de stockage et les procédés de plus en plus élaborés d'indexation automatique.

L'actualisation de l'information peut également connaître à nouveau un fort développement, ici plutôt sur l'Internet. Le CD-Rom souffre à cet égard d'une périodicité plus étalée, similaire à celle de l'imprimé, même si elle peut être compensée par une liaison au Web.

Si la recherche documentaire de forme encyclopédique ou le débat sur des sujets

[62] Ceci d'autant plus facilement qu'à la suite d'une intègration logicielle, la saisie rédactionnelle par les journalistes requiert désormais les mêmes instruments informatiques que ceux de l'édition et de la diffusion électronique, voir PELISSIER Nicolas, ROMAIN Nicolas, 1998, Les rédactions de presse écrite à l'heure d'Internet - Vers une nouvelle médiation journalistique ?, in Actes du 11° Congrès national des Sciences de l'information et de la communication, *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, Metz : S.F.S.I.C., pp. 115-123.

[63] RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, 1998, *Journal local et réseaux informatiques - Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris : L'Harmattan.

[64] ANTOINE Frédéric, 1997, Tour d'horizon typologique des modes de production journalistique multimédia, intervention au *Colloque sur le " journalisme en ligne "* organisé à l'E.S.J. de Lille, http://www.esj-lille.fr/colljol/rpt_Antoine.htm

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

d'actualité, déjà présents sur le Minitel, sont susceptibles de migrer davantage encore sur l'Internet (moteurs de recherche très fins, forums de newsgroups installés), d'autres dimensions de l'information complètement adaptées au nouveau support peuvent émerger. On pense naturellement à l'internationalisation pour la presse spécialisée sur l'Internet. Le réseau informatique d'échelle mondiale paraît tout à fait convenir à la diffusion d'une information concernant un type de population aux centres d'intérêts très spécifiques, présent dans plusieurs pays.

Mais de toutes ces caractéristiques des nouveaux supports électroniques, il en existe deux autres plus importantes car transversales: l'hypertextualité et l'interactivité. Elles peuvent s'intégrer voire infléchir les logiques structurelles d'interdépendance et de marchandisation de l'évolution de la presse spécialisée.

2.2.1.2. L'intégration décisive de l'hypertextualité et de l'interactivité au processus de médiatisation.

La médiation de la presse spécialisée suite à sa diversification sur supports multimédias naîtra de la confrontation entre son mode opératoire, désormais appréhendé comme un rapport d'interdépendance de type marchand avec le domaine décrit, et les caractéristiques socio-techniques de l'Internet et du CD-Rom [65] . Parmi celles-ci, l'interactivité et l'hypertextualité sont appelées à jouer un rôle majeur dans ce cadre.

Avant son extension vers le " grand public ", l'Internet reposait sur un cadre socio-technique stable. Hérité de ses origines à la fois militaro-industrielles et universitaires, il reliait un cadre de fonctionnement fondé sur le protocole TCP-IP et un cadre d'usage traversé par les valeurs d'autonomie des utilisateurs et de libre circulation de l'information [66] . Ces éléments caractéristiques de l'objet-frontière qu'était l'Internet dans les années 1980 sont affectés par l'élargissement à de nouveaux mondes sociaux.

Concernant la presse, le nouvel objet-valise se situe à l'intersection de ses potentialités socio-techniques et des logiques de la médiatisation. Une véritable imbrication semble se préparer entre l'interdépendance grandissante des acteurs dans le processus de médiatisation et le dispositif de l'Internet, à la fois interactif (utilisation individuelle) et hypertextuel (mise en relation généralisée des données). L'opposition est à l'inverse forte entre la tradition de gratuité de la communication sur l'Internet et la logique de double marché de l'activité médiatique [67] .

Il s'agit d'apprécier pour le premier point dans quelle mesure les acteurs du domaine deviennent propres producteurs d'information en confusion avec les acteurs médiatiques.

[65] Nous nous concentrerons ici sur la diversification de la presse avec l'Internet, la plupart des observations le concernant étant également valables pour le CD-Rom. Rappelons que les deux nouveaux supports électroniques sont en effet le plus souvent associés en ce qui concerne la presse, dans une intégration du CD-Rom à l'Internet par l'interface du navigateur Web.

[66] FLICHY Patrice, 1997, Utopies et innovations - Le cas Internet, in *Sciences Humaines*, Hors-série n° 16, pp. 64-67.

[67] Sur ce point, la différence avec le CD-Rom est notable. Ce dernier est le plus souvent vendu, à l'instar de nombreux autres produits édités, et pourrait faire pencher la balance de la presse sur supports multimédias du côté de la marchandisation.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Les capacités de l'Internet pourraient en effet laisser augurer une augmentation plus radicale encore de ce degré d'interdépendance :

- ajout à l'individualisation de l'accès à l'information télématique, qui dépend d'une action volontaire du lecteur-Minitéliste, d'une fonction de personnalisation automatique de l'information sur l'Internet. Elle fait sélectionner par la machine, en fonction des goûts du lecteur-Internaute, les thèmes et articles des publications,
- rapports avec les acteurs du domaine rendus plus directs par les multiples liaisons hypertextuelles vers leurs sites Web. La facilité de l'édition sur le Web (frais et compétences techniques requises moindres) peut également être à la source de l'arrivée de nouveaux acteurs médiatiques, issus du domaine concerné.

Il faut déterminer pour le deuxième axe si la nouvelle médiation technique repose sur une autre logique que celle de la marchandisation ou au contraire contribue à l'amplifier. Le mode de développement futur de l'Internet est en réalité très incertain car il a évolué jusqu'ici dans un univers de gratuité presque totale et surtout revendiquée. Depuis quelques années pourtant, la logique économique s'empare de cette technologie et on se rend compte alors qu'elle peut constituer un puissant accélérateur de cette évolution en lui faisant franchir un nouveau palier.

D'une part, l'activité médiatique est plus facilement accessible pour les acteurs du domaine comme nous l'avons vu plus haut. Il faudra alors voir si la tendance à une présence majoritaire de ceux qui sont marchands se confirme.

D'autre part, l'information peut être orientée selon des critères marchands. L'architecture hypertextuelle des magazines électroniques peut être établie en ce sens de manière assez invisible car obstruée par la médiation technique. Les procédés de personnalisation peuvent servir de puissants leviers pour une segmentation de l'information qui relève du marketing direct.

2.2.2. Nouveau cadre théorique pour appréhender la configuration actuelle de la presse spécialisée.

Les différents éléments rassemblés jusqu'ici nous permettent désormais d'établir le cadre conceptuel final de l'évolution présente de la presse spécialisée. Cela revient à comprendre comment son rapport d'interdépendance de type économique au domaine concerné est altéré par les propriétés des supports multimédias. Ceci en se représentant le nouvel agencement de ces logiques selon les supports et selon les dimensions de l'information au sein de la nouvelle configuration socio-technique.

Il apparaît ainsi d'une part que la nouvelle technologie peut faciliter un rapprochement entre acteurs médiatiques et acteurs du domaine au point que ceux-ci tendent de plus en plus à se confondre. Cette possible substitution n'est cependant envisageable que dans un cadre abstrait qui fait la part belle au déterminisme technique : d'autres éléments tels que le savoir-faire journalistique ou le besoin de communauté sociale limitent considérablement les projets d'une société atomisée et hyperspécialisée sur lesquels reposent de telles perspectives. Parallèlement, l'évolution de la presse spécialisée sur

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

support papier peut se révéler bien différente.

Il en est de même d'autre part en ce qui concerne la logique économique. Elle trouve avec cette nouvelle médiation technique un support propice pour se développer. Toutefois, sa généralisation se heurte là aussi à des scénarios divergents, hérités de la confrontation entre des technologies de communication aux logiques propres, au sein desquels les acteurs sociaux en général et médiatiques en particulier jouent un rôle essentiel.

2.2.2.1. Un accroissement non généralisé de l'interdépendance entre les acteurs de la médiatisation.

Les technologies multimédias sont susceptibles de renforcer l'interrelation entre les acteurs impliqués dans le processus de médiatisation. Les acteurs du domaine peuvent se substituer aux acteurs médiatiques dans la publication électronique, et l'individualisation de l'information peut entraîner un renversement des positions de chacun.

Cette évolution n'est cependant pas inéluctable. Le nouveau support technique, comme l'expérience télématique l'a montré, ne peut remplacer complètement les interventions professionnelles et sociales. Il risque en conséquence de voir ses capacités transformatrices atténuées, ou au mieux s'exercer dans des directions multiples et non de manière unidimensionnelle.

Considérons en premier lieu la production de l'information : les acteurs médiatiques traditionnels peuvent être remplacés ou rejoints dans cette tâche.

Premièrement par d'autres acteurs médiatiques : soit voulant développer leur activité comme les agences de presse, mais cette situation possible grâce à la nouvelle technologie se heurte à des obstacles comme la concurrence avec leurs partenaires naturels que sont les médias qui la rendent délicate [68] ; soit uniquement présents sur le nouveau support auquel ils auront adapté une nouvelle manière de produire de l'information, même si cet atout face aux acteurs médiatiques traditionnels peut s'avérer en même temps source de difficultés [69] .

Ensuite par les acteurs du domaine qui font de l'information une parmi l'ensemble de leurs activités (ces acteurs du domaine peuvent être marchands ou non, collectifs ou particuliers), à la faveur d'une indistiction croissante des métiers de la presse écrite et en particulier le développement de fonctions-passerelles avec d'autres secteurs d'activité [70] . Ce mouvement de " *relations publiques généralisées* " n'est évidemment pas nouveau, mais est en passe d'être amplifié par l'Internet dont les propriétés permettent de réduire les coûts de production et de diffusion de l'information (matériel de mise en page moins

[68] PIGEAT Henri, 1997, *Les agences de presse - Institutions du passé ou médias d'avenir ?*, Paris : La Documentation française.

[69] CHARON Jean-Marie, 1991, op. cit., p. 303.

[70] DENIS Hélène, 1994, Nouveaux métiers, nouvelles techniques, in *Les cahiers de l'E.S.J.*, n° 6, Journalistes en 2010 - Actes du colloque " Nouvelles technologies et nouveaux métiers dans la presse écrite ", pp. 9-35.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

cher, impression remplacée, espace de diffusion de capacité mondiale) et d'une manière générale de diminuer considérablement le coût du " ticket d'entrée " dans la presse [71] . Ce passage des acteurs du domaine à la publication électronique peut en outre se réaliser de manière plus indirecte, et grâce à l'appui des acteurs médiatiques eux-mêmes. Les sites Web de communication institutionnelle peuvent être référencés dans les versions électroniques des revues et atteints directement grâce à des liaisons hypertextuelles.

Ainsi l'information a la possibilité d'être décuplée en raison de la probable multiplication des sources d'information accédant à la diffusion publique. Mais cette situation est loin d'être advenue car l'activité médiatique - à travers des opérations telles que le choix des informations et leur hiérarchisation, les méthodes d'enquête et de vérification par recoupement, l'évaluation des attentes supposées du lectorat, la maîtrise de la diffusion et des circuits de vente - s'avère nécessiter un savoir-faire essentiel. Il devrait la prémunir contre toute captation de son territoire d'action propre, de la même manière que dans tous les autres secteurs d'activité ébranlés par la perspective d'une convergence technologique, le métier de base constitue un facteur de stabilité [72] .

Du côté du lecteur, c'est également la réception de l'information qui peut être transformée puisque l'Internet possède des dispositifs qui permettent de personnaliser l'information. Elle n'est plus le segment d'une base universelle livrée à un ensemble de personnes ayant des intérêts communs mais elle devient unique, répondant seulement aux choix d'un individu particulier.

L'Internet poursuit et accélère le mouvement de l'ensemble des nouveaux réseaux de communication s'orientant vers " *la logique de club* " [73] , dans laquelle le serveur occupe désormais une place principale, et amène à repenser les trois modèles de médiation de l'information spécialisée [74] . Il présente un ensemble de procédés techniques, notamment ceux de " push media ", qui permettent de systématiser la collecte d'informations correspondant à des critères préalablement définis par chacun des utilisateurs. Chaque personne se constitue ainsi un petit domaine réservé, poussant la spécialisation à son paroxysme.

Cette tendance du lecteur-Internaute à empiéter sur le domaine réservé jusqu'ici aux acteurs médiatiques, via les dispositifs interactifs de la nouvelle technologie, rencontre elle aussi un certain nombre d'obstacles qui incitent à modérer cette vision.

Outre les éléments présentés précédemment, à savoir que le journalisme est une activité à part entière nécessitant un savoir-faire professionnel, évacuant la perspective

[71] GUERIN Serge, 1996a, La presse en ligne ou le pari pascalien de la " cyberculture ", in *MédiasPouvoirs*, n° 141, pp. 121-127.

[72] RALLET Alain, 1995, De la " convergence des techniques " à la divergence des acteurs, in *T.I.S.,* vol. 7, n° 2, pp. 257-294.

[73] TREMBLAY Gaëtan, 1997, La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence, in *Sciences de la Société*, n° 40, pp. 11-23.

[74] SEGUY Françoise, 1990, Les trois modèles de médiation de l'information spécialisée : premières conclusions d'une étude DIST, intervention à la journée d'étude du 40ème anniversaire de l'INTD, *La diversification des produits d'information : aspects techniques et économiques.*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

d'un remplacement total des acteurs médiatiques par les acteurs du domaine concerné, et qui peuvent être repris pour le cas précis des lecteurs (quel avenir pour les e-zines d'amateurs, les pages Web personnelles ?), il convient d'insister sur la fonction sociale de l'information de presse.

Celle-ci constitue en effet souvent l'une des principales médiations à l'intérieur d'une collectivité. Elle contribue à relier l'ensemble de ses membres au sein d'une " *communauté imaginée* ", en particulier dans un monde de relations indirectes médiées par la technique [75] . Dans cette ***" société fortement communicante mais faiblement rencontrante "*** [76] , le besoin de lecture d'un médium partagé par d'autres n'a pas encore complètement disparu. Cette donnée pousse à réévaluer à la baisse la place prise par la consultation d'informations très ciblées voire personnalisées, permise par l'Internet [77] et à estimer que ces deux pratiques coexisteront de manière complémentaire.

Les acteurs médiatiques, même si leur statut peut être transformé à l'occasion du passage de la presse sur support Internet, ont donc peu de chances d'être totalement éclipsés par la nouvelle technologie. Leurs craintes d'un tel scénario catastrophe, même si elles cèdent moins à la panique générée par " la mort du papier " suite au lancement du Minitel [78] , ne s'éloignent malgré tout pas radicalement d'une vision déterministe. Ils perçoivent cette fois la nouvelle convergence technique annoncée comme un risque d'une absorption de leurs activités par les grands groupes multimédias [79] .

Une appréhension plus lucide de cette évolution, présente dans d'autres rapports officiels prospectifs, cette fois pas uniquement consacrés au devenir de la presse [80] , amène plutôt à penser que l'Internet est susceptible d'accroître l'interdépendance dans l'activité médiatique, mais à des degrés différents selon chacune des dimensions de la presse.

La diversification contribue plutôt à faire éclater l'activité médiatique en toutes ses

[75] CALHOUN Craig, 1991, Indirect Relationships and Imaginated Communities : Large-Scale Social Integration and the Transformation of Everyday Life, in BOURDIEU Pierre, COLEMAN James S., (dir.), *Social Theory for a Changing Society*, Boulder : Westview Press, pp. 95-121.

[76] BRETON Philippe, 1997a, *L'utopie de la communication*, Paris : La Découverte.

[77] en signalant une nouvelle fois que la pertinence d'une information pour un lecteur est un objectif très difficile à atteindre, et sans doute jamais complètement résolu quel que soit le degré de sophistication du système informatique d'indexation automatique.

[78] FLICHY Patrice, 1989, op. cit.

[79] BOURDIER Jean-Charles, 1997, *La presse et le multimédia - Rapport au ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace*, http://www.telecom.gouv.fr.

[80] BRETON Thierry, 1994, *Les Téléservices en France - Quels marchés pour les autoroutes de l'information ?, Rapport au ministre d'Etat, ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du terrritoire et au ministre des Entreprises et du Développement économique*, Paris : La Documentation française. MILEO Thierry (Président du groupe mandaté par le Commissariat général du Plan), 1996, *Les réseaux de la société de l'information*, Paris : Eska.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

dimensions dont chacune se retrouve de manière inégale sur chacun des supports :

- L'information précise et exhaustive pourrait être à rechercher du côté du Web du fait de sa capacité à coller à l'actualité, contrairement à la périodicité de parution trop longue de la presse imprimée. La publication électronique offre en outre un espace plus large que celui très rigide et formaté des journaux papier. Ces derniers auraient en contrepartie tendance à fournir une information plus générale, à base d'articles d'analyse et de réflexions. Autant d'éléments nouveaux qui nécessitent une intervention grandissante d'acteurs extérieurs sur les nouveaux supports.
- L'aspect de lien social appartiendrait au support imprimé pour ce qui concerne le niveau de fédération de la communauté imaginée tandis que le support électronique a la possibilité de le faire sous l'angle de la participation directe des Internautes avec les forums.
- La dimension de représentation du secteur, de ses acteurs institutionnels surtout et de façon plus générale de ses limites et de son état, semble plutôt dévolue au support papier. Il conserverait cette légitimité de catalyseur des différents points de vue et de référent commun, une position sauvegardée par les acteurs médiatiques.
- La dimension d'archivage et de recherche documentaire pourrait connaître un fort essor avec le support électronique, tant par ses potentialités numériques de stockage que par ses possibilités d'indexation et de recherche automatique. Reste alors à savoir qui détiendra les clés de cette nouvelle médiation technique.

Cette extension sur un nouveau support peut également permettre l'apparition et le développement de nouvelles dimensions de l'activité par rapport à celle de base du support papier. Les exemples en la matière restent pour l'instant assez rares, les éditeurs de presse raisonnant avec des schémas encore trop proches du support imprimé. Néanmoins, une configuration à la fois originale et ancrée dans le mode traditionnel de la presse semble se dessiner autour de l'exploitation de l'hypertextualité.

Il faut pour cela appréhender l'extension du support papier au support électronique et ses possibilités de confusion entre les acteurs non pas en termes de substitution radicale d'une forme par une autre mais plutôt comme une transformation de l'activité médiatique. Elle consisterait toujours à mettre en perspective l'information mais dans le sens d'une aide à la navigation au sein des données disponibles [81] , comme en témoigne la multiplication des sites Web de " découverte ", assimilables à des guides. Outre cette fonction de mise en relation avec les différents acteurs du domaine, des observations menées aux Etats-Unis auprès de " journalistes en ligne " dont la présence sur le réseau commence à devenir conséquente, laissent à penser qu'ils auront de plus en plus un rôle d'animateur à l'intérieur de la communauté des lecteurs [82] .

2.2.2.2. Incertitudes concernant le degré de marchandisation de la nouvelle

[81] ROTH William, 1997, La presse professionnelle en France, in *Communication et langages*, n° 114, pp. 36-57.

[82] GIUSSANI Bruno, 1997, Révolution dans l'information, in *Le Monde Diplomatique*, numéro d'octobre, pp. 26-27.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

médiatisation.

Les parties de la presse migrant avec succès sur support multimédia, verront sans doute s'accroître d'autant leur degré d'interdépendance, vis-à-vis des acteurs du domaine concerné. Le niveau d'influence des facteurs économiques sur la médiatisation est en revanche beaucoup plus aléatoire dans la nouvelle configuration.

Celui-ci est susceptible de franchir un nouveau palier, mais dans un sens comme dans l'autre, tant le cadre socio-technique de l'Internet est instable. Il faut là encore discerner d'autres voies, qu'une approche nuancée du transfert de la presse spécialisée peut laisser émerger.

Le premier niveau de renforcement de la marchandisation via le passage sur support multimédia se situerait dans le remplacement des acteurs médiatiques par les acteurs ayant des intérêts économiques dans le domaine concerné. Leur place est d'ailleurs déjà grandissante dans l'édition imprimée.

La production d'information sur le support Internet a toutefois été jusqu'ici plutôt l'oeuvre d'acteurs non marchands du domaine. L'une des idées fondatrices du développement du réseau jusqu'au milieu des années 1990, était que celui-ci offrait la possibilité à chacun d'élaborer et de diffuser sa propre information, grâce à la publication électronique.

La multiplication des e-zines, et plus largement des sites et pages Web personnels, ne peut que nous interpeller sur ce point précis même si cet aspect de gratuité n'est peut-être que provisoire [83] . Reste en plus à savoir si la nature de ces e-zines, affichée comme non marchande puisqu'en réaction au système économique dominant, n'est pas non plus susceptible, par sa volonté d'opposition au système mass-médiatique, de tomber dans un excès d'individualisme et son corollaire idéologique libéral, amplifié en profondeur par les valeurs libertaires des débuts d'Internet [84] .

Il en est de même en ce qui concerne un nouveau type de production d'information assurée par les acteurs non marchands du domaine : les forums, newsgroups et autres " communautés virtuelles ". Leur mode de fonctionnement, relevant d'un idéal techno-anarchiste d'inspiration cybernétique [85] , risque fort d'être englouti dans la spirale commerciale qui arrive sur l'Internet : ***" L'imaginaire de la planète segmentée des communautés virtuelles rejoint le pragmatisme des consumption communities transnationales, chères aux spécialistes du marketing "*** [86] .

L'évolution de la réception de l'information peut encore être d'un tout autre ordre avec le passage d'une information spécialisée à une information personnalisée où peut être

[83] KAIMAKI Valia, 1996, *Presse et Internet en interaction*, Paris : Publications de l'Université Paris 7 - Denis Diderot.

[84] O'NEIL Mathieu, 1997, Le narcissisme des micro-journaux américains, in *Le Monde Diplomatique*, numéro de juin, p. 24.

[85] SHIELDS Rob, 1996, *Cultures of Internet - Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*, London/Thousand Oaks/New Delhi : Sage.

[86] MATTELART Armand, 1997, Les eldorados du numérique, in *Le Monde de l'Education*, n° 247, p. 50.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

décelée l'évolution :

- du marketing au marketing direct,
- de la publicité à la publicité personnalisée voire à la transaction immédiate.

La dimension marchande de l'information spécialisée risque d'être exacerbée par sa transposition sous une forme multimédia. L'atomisation du public résultant de sa mutation de média de masse en N.T.I.C. participe en effet d'une ***" assimilation du marché à la démocratie, de l'usager au consommateur ou au client et de la liberté au choix plutôt qu'à la participation à un projet collectif "*** [87] . Cette accentuation de la spécialisation en personnalisation de l'information vers une gestion non plus de la diversité sociale mais de la diversité des individus mène au remplacement du marketing par le marketing direct, ***" plus adapté à une consommation de plus en plus personnalisée (...) considérer l'individu non plus comme faisant partie d'un ensemble mais comme une entité en soi, avec ses goûts, ses motivations, ses habitudes "*** [88] .

Le passage d'une information spécialisée à une information personnalisée via le multimédia procède donc d'une logique marchande encore plus appuyée. Elle tendra cette fois à privilégier les données intéressant les personnes ayant les moyens de payer individuellement, comme c'est déjà le cas avec l'information financière sur l'Internet [89] .

La personnalisation de l'information rendue possible par le multimédia représente également pour la publicité une opportunité de ***" personnaliser la relation annonceur/client potentiel "*** [90] . Cela ne signifie pas simplement profiter de " cibles " de plus en plus affinées mais surtout obtenir avec le lecteur une possibilité de transaction bien plus directe que celle existant déjà avec les coupons d'achat glissés dans les pages des magazines : ***" Cet accroissement considérable de la finalisation de l'information fournie à l'utilisateur conduit à réduire, voire à estomper l'écart entre la fourniture d'information et la fourniture d'un service "*** [91] .

Les N.T.I.C. acquièrent une véritable dimension marchande en ce sens qu'elles permettent d'individualiser le marché de masse. La conjonction entre information et communication suite au raccordement des ordinateurs entre eux perfectionne cette évolution [92] . Elle ajuste mieux la relation entre production et consommation, dépassant

[87] CHAMBAT Pierre, 1994, N.T.I.C. et représentations des usagers, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies - Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Apogée, p. 49.

[88] VITALIS André, 1994, Le marketing direct - Une montée en puissance, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies - Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Apogée, pp. 101 - 107.

[89] GUERIN Serge, 1996b, *La cyberpresse - La presse et l'écrit off line, on line*, Paris : Hermès.

[90] ibid., p.28.

[91] CHAPIGNAC Pierre (S.J.T.I.), 1995, *Préfiguration de la presse électronique : les leçons de la télématique*, Paris : La Documentation française, p. 231.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

ainsi le modèle fordiste de libre jeu du marché : ***" la communication moderne (par ses techniques et par les actions qu'elle génère) ne saurait être dissociée du fonctionnement marchand ; elle le pourrait d'autant moins qu'elle interviendrait elle-même activement dans la formation de pratiques d'achat mieux adaptées à la production moderne, et rapprochant les consommateurs des producteurs "*** [93] .

Cet effacement de la frontière entre l'information sur un produit et l'acte de vente trouve sa source dans les transformations de l'économie de l'édition en général et de la presse en particulier par les réseaux de communication : diminution des coûts d'emmagasinage, de distribution, du prix final du produit-service; amélioration des conditions d'accès, de la perception et de l'encaissement; en plus de la personnalisation de l'offre, du marketing et de la promotion [94] .

Cette vision d'une réception de l'information renforcée par son passage sur support Internet et reposant sur une logique marchande elle aussi appuyée peut s'avérer séduisante dans une période cédant volontiers à la toute puissance supposée de la technique. Elle ne doit pas pour autant obstruer un horizon d'analyse qui se doit d'être beaucoup plus nuancé et surtout complexifié, afin d'envisager d'autres voies de développement pour la presse à l'heure de l'Internet.

Ainsi, la personnalisation de l'information ne se réduira peut-être pas à la facilitation de la publicité directe et de la transaction, car déjà s'affichent des réactions comme les logiciels de lutte contre les " cookies " [95] et le " spam " [96] , et les réticences des utilisateurs face au " push media ". Le mouvement a pris une telle ampleur que les acteurs marchands du domaine ont opéré un revirement d'attitude complet et se mêlent maintenant à cette défense de la vie privée, même s'il s'agit souvent pour eux de se protéger contre de nouveaux entrants dans le secteur.

Il ne s'agit pas non plus d'oublier la part de l'information sur le support Internet restant aux acteurs médiatiques. Des entretiens menés auprès des équipes développant l'édition électronique de journaux imprimés laissent apparaître de fortes résistances par rapport à toutes les technologies favorisant la personnalisation-transaction, par crainte d'une dénaturation de l'idéal normatif de la profession journalistique [97] .

De manière plus générale, il convient de se rappeler que cette annonce d'une relation

92 BRESSAND Albert, DISTLER Catherine, 1995, *La planète relationnelle*, Paris : Flammarion.

93 MIEGE Bernard, 1997, *La société conquise par la communication - 2. La communication entre l'industrie et l'espace public* , Grenoble : P.U.G., coll. Communication, Médias, et Sociétés, p. 199.

94 RICHERI Giuseppe, 1995, La convergence, les réseaux-marché et l'économie des industries de l'édition, in LACROIX Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan, (dir.), *Les autoroutes de l'information - Un produit de la convergence*, Sainte-Foy (Québec) : P.U.Q., pp. 167-179.

95 repères informatiques venant se loger dans le disque dur des ordinateurs connectés et qui permettent de reconnaître l'Internaute pour mieux adpater la consultation suivante à son " profil ".

96 messages, le plus souvent à caractère commercial, multipostés dans les boîtes à lettres électroniques.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

individualisée aux médias, concomitante de la vision d'un consommateur actif, revient dans les discours prospectivistes depuis bientôt vingt ans sans s'être véritablement concrétisée [98] .

Enfin et beaucoup plus globalement, le mouvement de diversification sur les supports multimédias n'affecte pas les journaux dans leur globalité mais seulement dans certaines de leurs dimensions et amène à une redistribution de celles-ci. En ce qui concerne la marchandisation, une situation semblable se reproduira certainement, augmentant l'incertitude sur ses cas de figures déjà très variés. Elle devrait connaître plusieurs degrés d'intensité selon les différentes dimensions de l'activité médiatique.

Parmi ces dernières, seules les plus rentables risquent d'être l'objet de convoitise de la part des acteurs marchands de la convergence [99] . Surtout, l'architecture économique de la presse, fondée sur la diffusion et où les producteurs d'information gardent le contrôle, ne sera sans doute pas remise en cause immédiatement mais réadaptée. C'est ainsi que l'on peut interpréter la mise en place des procédés de push media pour faire face au pull media et à sa logique interactive donnant le rôle principal à l'usager.

Construction de l'objet: La presse multimédia comme illustration de ces possibles mutations de l'information spécialisée

La première section de l'introduction était destinée à présenter les bases théoriques permettant de comprendre l'évolution de la presse spécialisée à l'heure de sa diversification sur CD-Rom et Internet. Son observation à partir de la presse multimédia nécessite une construction de l'objet de recherche en deux temps.

Il convient d'abord de voir dans quelle mesure le cas particulier de la presse consacrée au multimédia est représentatif de l'ensemble de la presse spécialisée. Ce qui nécessite d'examiner et de prendre en compte ses spécificités par rapport au cadre théorique établi initialement.

A partir de la nouvelle problématique ainsi reformulée, peuvent être élaborées les modalités pratiques de l'analyse. D'abord par la déclinaison en hypothèses, indicateurs et variables. Ensuite avec la détermination de méthodes d'observation pertinentes.

97 TOUBOUL Annelise, 1996, *Le journal électronique - Discours et offre de la presse française d'information générale sur le réseau Internet*, Lyon 2 : Mémoire de D.E.A.

98 BUSTAMANTE Enrique, 1997, *Les représentations de la société de l'information*, Lyon : Conférence Chaire UNESCO Rhône-Alpes en information et communication.

99 GARNHAM Nicholas, 1995, Le développement du multimédia - Un déplacement des rapports de forces, in ARLANDIS Jacques, *La société face au multimédia*, Montpellier : IDATE.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

1. Spécifictés de la presse multimédia par rapport à l'évolution générale de la presse spécialisée

La presse multimédia constitue sans aucun doute un cas très particulier de l'ensemble de la presse spécialisée actuelle, mais se révèle tout à fait appropriée lorsqu'on s'intéresse comme ici à son évolution future. En effet, ses spécificités font d'elles l'une des plus engagées en avant dans ce mouvement général.

La presse multimédia est en pointe tant au niveau de son rapport avec le domaine, caractérisé par une forte interdépendance entre les acteurs et une logique marchande prononcée, qu'en matière de diversification électronique, par ses expériences pionnières et multiples sur supports CD-Rom et Internet.

1.1. Une médiation reposant sur un rapport d'interdépendance de type économique très prononcé.

Deux types de spécificités de la presse multimédia amènent à penser que sa médiation sera marquée par un rapport d'interdépendance de type marchand probablement très appuyé.

D'une part, elle est l'héritière de la presse informatique où le " journalisme de communication " domine largement : rapports institutionnalisés entre rédacteurs et entreprises du secteur, recours massif au marketing et à la publicité.

D'autre part, le domaine du multimédia présente la particularité d'être le lieu d'un entrecroisement de stratégies, souvent à visées commerciales, entre les différents acteurs. Les rapports sont en effet complexifiés par le fait que la presse est impliquée en elle-même dans le développement du multimédia, et que parallèlement les acteurs du multimédia tentent d'approcher le secteur de la presse, avec des objectifs économiques entremêlés.

1.1.1. L'héritage de la médiation de la presse informatique.

Notre exploration bibliographique n'a recensé aucun travail qui soit entièrement centré sur la presse consacrée au multimédia. En conséquence, nous avons du nous reporter sur les études de son " ancêtre " : la presse informatique.

Certaines recherches abordent quand même l'apparition du thème du multimédia dans la presse, mais de manière marginale, à l'intérieur d'un contenu plus largement dédié au domaine en lui-même. Une enquête soulignant le caractère aléatoire de la mise en place des " autoroutes de l'information ", fait ainsi remarquer que la presse spécialisée correspondante s'est au contraire tout de suite créée. Ce décalage entre la réalité sociale du domaine et sa représentation médiatique est expliqué par des facteurs économiques : ***" le secteur du multimédia et des autoroutes de l'information constitue non seulement un nouveau sujet rédactionnel, mais également une source de revenu non négligeable, grâce à l'augmentation des ventes et des pages de publicité, notamment achetées par les nouveaux annonceurs du secteur "*** [100] . Une observation

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

des usages d'Internet insiste elle sur la façon dont les revues contribuent au même titre que d'autres médiations à former ces usages. Ses auteurs pensent en particulier que la présentation de sites Web est secondaire à côté des conseils techniques dans ces magazines et estiment de façon plus générale que ***" leur existence indépendante de la presse informatique indique bien une tentative d'autonomie de ces usages et du réseau des usagers "*** [101] .

Hormis ces éléments épars, la presse spécialisée dans le multimédia est cependant le plus souvent absente des recherches, sans doute en raison de son apparition récente. Le multimédia n'en est qu'à ses prémisses, et ne consiste le plus souvent qu'en une diversification de l'informatique à laquelle ne correspond pas encore une presse homogène. Cette situation est néanmoins intéressante dans la problématique de convergence dont nous nous inspirons pour étudier les technologies d'information et de communication, car elle comporte une dimension généalogique nécessaire pour appréhender le multimédia. Ces recherches nous renseignent donc sur la manière dont se forme progressivement une spécialité d'information pour rendre compte d'un domaine en début de développement : le multimédia. Les travaux sur la presse consacrée à l'informatique nous apprennent ainsi que celle-ci s'appuie sur un rapport d'interdépendance de type économique très appuyé.

1.1.1.1. Une très forte relation entre la presse et le domaine.

Les premières conceptions du rôle de la presse spécialisée vis-à-vis du domaine de l'informatique, annonçant le multimédia, reprennent l'opposition classique entre médiation passive et active. Deux thèses, par leurs conceptions respectives du rapport entre le devenir de l'information spécialisée en informatique et les mutations de ce domaine, sont symptomatiques de cette opposition. Notons toutefois qu'une étude plus ancienne [102] évolue d'une position à l'autre en même temps que se met en place une presse consacrée à l'informatique en France, vue au départ comme suivant le développement du domaine puis l'accompagnant et enfin le précédant en annonçant le développement des produits.

La première procède d'une simple homologie entre la diversification de l'informatique et celle des titres de presse pour analyser ce rapport [103] . Une réflexion sur cette corrélation est pourtant amorcée au début de ce travail avec la mise en avant des concepts de "*science push*" - la presse rend compte du développement technologique de l'informatique à chacune des trois étapes traditionnelles : institutionnalisation;

[100] GEORGE Eric, VIDAL Geneviève, 1997, Où mènent les autoroutes ?, in *Réseaux*, n° 84, p. 158.

[101] BOULLIER Dominique, CHARLIER Catherine, 1997, A chacun son Internet - Enquête sur des usages ordinaires, in *Réseaux*, n° 86, p. 168.

[102] VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, 1983, La presse informatique et ses publicités, in *Communication et langages*, n° 56, pp. 99-108.

[103] ROMEDENNE Jean, 1995, *La presse française de l'informatique*, Paris 2 : Thèse.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

professionnalisation; industrialisation - et de "*market pull*" - la presse répond à une demande d'information précise sur le marché : offre en machines et logiciels; information sur les acteurs et les parts de marché; problèmes organisationnels et statuaires engendrés -. Cependant, cette problématique est vite abandonnée au cours de l'observation pratique qui consiste simplement en une comparaison entre la presse spécialisée***, "aux ramifications les plus inattendues"***, et ***"l'informatique actuelle sous-jacente dont elle se veut le miroir"*** [104] . L'auteur commence alors par établir une typologie de l'informatique puis il la met en parallèle avec la morphologie de la presse pour voir si à chaque "segment" du domaine, dont le multimédia, correspond une information spécialisée correspondante. Notons également qu'une vision similaire apparaît dans des observations menées à l'étranger, comme pour la croissance de la presse informatique américaine, mise en parallèle avec le développement du secteur d'activité correspondant aux Etats-Unis [105] , ou pour l'évolution de ces magazines en Allemagne : ***" The trend is for them to become more and more specialised and follow market tendencies "*** [106] .

Une perspective totalement inverse transparaît dans une seconde thèse qui, même si elle est avant tout une réflexion socio-politique sur l'informatique, s'intéresse néanmoins à ses représentations à travers les articles qui lui sont consacrés au sein du journal *Le Monde* [107] . Ce travail met en évidence que le classement en différentes spécialités issu de la diversification de l'informatique ne va pas de soi. Il dépend des différents modes de perception des acteurs de l'information, eux-mêmes influencés par les catégories journalistiques existantes. Ainsi l'auteur conclut-il à propos des réactions à l'arrivée de la télématique - relevant toujours de l'informatique pour certains, basculant dans l'univers des mass media pour d'autres - qu'elles ***"semblent correspondre aux spécialités respectives des journalistes : le technicien s'en tient encore à une définition centrée sur l'ordinateur, qui relève du paradigme de la communication, alors que le généraliste des médias ouvre sur l'idéologie de la communication"*** [108] .

1.1.1.2. La presse informatique fonctionne depuis longtemps selon une logique économique toute puissante.

Les travaux relevant l'importance de la publicité dans la presse spécialisée en

[104] ibid., p. 90.

[105] BARNOW Erik (ed.), 1989, *International Encyclopedia of Communications*, New-York : Oxford University Press, (" Magazine ", in vol. 2, pp. 463-468).

[106] URBSCHAFT Thomas, 1997, Tendencies in German Newspaper and Magazine Press since 1945, in *Communications - The European Journal of Communication Research*, volume 22, n° 3, p. 352.

[107] ROBERT Pascal, 1994, *L'impensé informatique (Au miroir du quotidien "Le Monde" - 1972/1980) -Archéologie critique des représentations de l'informatisation à l'épreuve de leurs impensés sociétaux (le construit, la rationalisation, la technologie intellectuelle et le politique) et des stratégies discursives (légitimation et invisibilisation) d'un silence techno-logique*, Paris 1 : Thèse.

[108] Ibid., p.559.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

informatique apportent de riches enseignements pour mieux appréhender la médiation du domaine du multimédia. Traitant de biens de consommation et de services d'un marché en expansion, celui des ordinateurs et des logiciels, les publications dédiées à l'informatique sont marquées par une forte présence de la publicité.

Ainsi, l'analyse budgétaire des magazines de la presse française de l'informatique montre que les recettes publicitaires occupent une part croissante par rapport aux revenus de la vente [109] . L'auteur en conclut alors à des effets de la publicité sur le contenu de l'information conduisant à un manque de neutralité dans la présentation des matériels ou des acteurs du domaine, selon que ceux-ci participent de manière directe ou indirecte au financement de la revue. Un reproche d'ailleurs susceptible d'atteindre les journalistes de la presse généraliste formés dans les écoles reconnues par la profession, peut-être moins ceux de la presse spécialisée s'inscrivant plus souvent dans une approche pragmatique [110] . Mais cette observation d'ordre éthique - aussi nécessaire soit elle pour mettre l'accent sur l'écart entre une supposée réalité objective du domaine et sa représentation nécessairement subjective par la presse - tend par son approche globalisante à en supplanter une autre qui permettrait de rendre compte plus finement de l'influence déterminante de la publicité : comprendre la nature marchande de l'écart, induite par la publicité, pour pouvoir mieux l'évaluer.

Cet objectif est atteint dans une étude du secteur des magazines d'informatique aux Etats-Unis: ***"A la suite d'une baisse des ventes d'ordinateurs au milieu des années 1980, les revenus provenant de la publicité ne suffisaient plus à maintenir en vie un bon nombre de publications. De ce fait, mais aussi parce que les lecteurs ne pouvaient absorber tout ce déluge de magazines, une bonne centaine d'entre eux cessèrent d'être publiés et les spécialistes estiment qu'il n'en restera bientôt qu'une cinquantaine"*** [111] . Cette relation montre que la teneur médiatique d'un domaine spécialisé tient avant tout, via la publicité, aux différentes phases de sa marchandisation. Elle est instructive pour un domaine naissant comme le multimédia : la floraison d'informations spécialisées à son sujet peut être interprétée comme une hypertrophie médiatique due à une période propice de positionnement des différents acteurs industriels sur un marché attrayant, quitte à ne pas atteindre la rentabilité dès le départ.

1.1.2. Le multimédia comme domaine caractérisé par une implication directe des acteurs et de leurs intérêts économiques dans la médiatisation.

L'analyse de la presse multimédia ne doit pas se limiter à ces considérations sur le type de médiation car ce sont des rapports encore plus complexes qui unissent la presse et ce domaine si spécifique. Le secteur du multimédia présente en effet la caractéristique de réunir deux grandes catégories d'acteurs, ceux de la presse et ceux du multimédia, mus par des intérêts marchands à la fois mêlés et contradictoires, et sa représentation

[109] ROMEDENNE Jean, 1995, op. cit.

[110] CHARON Jean-Marie, 1997, op.cit.

[111] AGEE Warren K., AULT Phillip H., EMERY Edwin, 1989, op. cit. , pp. 177-178.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

médiatique s'en ressent.

La presse multimédia a ceci de particulier qu'elle est à la fois juge et partie du domaine. Celui-ci est en effet appelé à faire converger les différentes branches de la communication, parmi lesquelles celle de la presse, et en particulier celle qui lui est consacrée. Ce mélange des genres entre acteurs médiatiques et acteurs du domaine, où la presse multimédia donne une représentation d'un domaine dont elle est en même temps appelée à faire partie, se double même d'une autre imbrication, encore plus complexe car individuelle, entre les acteurs qui sur chacune de leurs publications respectives peuvent orienter l'information consacrée au multimédia selon leurs propres intérêts économiques.

1.1.2.1. L'implication de la presse dans le domaine du multimédia.

Le multimédia n'est pas un domaine comme les autres pour l'activité médiatique. La presse ne se contente pas seulement de le décrire, elle y participe beaucoup plus directement en tant qu'acteur à part entière. Nous allons préciser sa position ambiguë en même temps que les spécificités du domaine du multimédia, dans une perspective où nous envisageons cette " convergence " des technologies de communication comme un construit socio-technique [112] .

Cela signifie que le multimédia procède d'une double naturalisation [113] . D'une part, il résulte au moins autant d'un projet social que du progrès technologique auquel il est associé, et que la presse se charge entre autres de propager. D'autre part, les "autoroutes de l'information" et plus tard le multimédia naissent de l'interaction entre plusieurs intervenants, acteurs publics puis privés du domaine, au rang desquels la presse par son activité de fourniture de contenus figure en bonne place.

Premièrement, la presse occupe une place importante dans le domaine du multimédia comme instance de diffusion des visions sociales associées à la convergence espérée des technologies de communication.

Les expressions de " cyberespace ", d'" autoroutes de l'information " ou d'" ère multimédia " véhiculent les représentations d'une profonde mutation des modes de vie. Nées ou réapparues dans les années 90, ces annonces techno-utopistes reviennent en fait périodiquement depuis 20 ans. Elles sont liées à l'espoir d'une convergence des moyens de communication, autour d'un rapprochement entre les trois secteurs suivants : électronique et informatique, programmes et contenus (notamment audiovisuels), réseaux et télécommunications. Leur résurgence s'explique aujourd'hui par les avancées respectives dans la numérisation, la compression des signaux, ou la commutation avec l'ATM.

Des projets sociétaux, associés à tous ces progrès techniques, sont diffusés par deux

[112] Nous nous inspirons en cela de la définition adoptée dans LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), 1994, *De la télématique aux autoroutes électroniques - Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec) / Grenoble : P.U.Q. / P.U.G.

[113] Sur le procès de naturalisation, voir BERGER Peter, LUCKMANN Thomas, 1986, *La construction sociale de la réalité*, Paris : Méridiens-Klincksieck.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

catégories d'acteurs officiant dans l'espace public. En premier lieu, les " *littérateurs* " [114], parmi lesquels les journalistes mais aussi les différents essayistes et futurologues, participent à l'élaboration de cet imaginaire social de la convergence. Ensuite, les pouvoirs publics vont s'en servir pour mettre en avant un projet politique, sous les traits d'" autoroutes de l'information " [115]. Dans des pays occidentaux touchés de plein fouet par la crise économique, l'opportunité technique a vite été transformée en projet de relance industrielle et en nouveau modèle de société, suivant un mouvement déjà initié avec les espoirs placés dans l'informatisation [116]. Aujourd'hui, elle a pris les traits d'un atout pour développer l'emploi et la compétitivité internationale, comme le montre une analyse internationale des différentes plates-formes et autres plans d'action des pays industrialisés [117].

La convergence ne s'impose donc pas d'elle-même puisque dans un premier temps, ce sont des acteurs spécifiques, les littérateurs et donc les journalistes relayés par les pouvoirs publics, qui tracent les grandes lignes de ce en quoi elle doit consister. La deuxième phase, assurée par la catégorie des acteurs industriels, en découle et fait franchir un nouveau palier à l'implication de la presse dans le multimédia car cette fois elle y participe concrètement en tant qu'acteur du domaine.

La presse, en tant que fournisseur de contenus, prend part comme d'autres acteurs privés à la convergence des technologies de communication, et ce n'est pas sans influer sur la représentation médiatique qu'elle peut en donner.

Elle occupe une position clé puisqu'elle contribue à la fois à l'élaboration concrète du domaine et à la définition de son image dans l'espace public. Au-delà du premier facteur constitué par les opportunités de gains qu'ouvre un nouveau champ d'activités économiques, la décision pour un acteur industriel de se lancer dans le multimédia est en effet en grande partie due aux précédents acteurs, littérateurs et pouvoirs publics. Ceux-ci non seulement les encouragent par des aides financières ou des dispositions réglementaires, mais surtout apportent une légitimation aux entreprises qui contribuent à bâtir ces " autoroutes de l'information ".

Les rapprochements et les alliances entre grands groupes internationaux issus des domaines autrefois séparés de l'audiovisuel, des télécommunications, de l'informatique, contribuent ainsi à accréditer l'idée d'une convergence des moyens de communication.

[114] FLICHY Patrice, 1995, op. cit., p. 187.

[115] Cette expression est directement inspirée des " *information superhighways* " du Vice-Président américain Al Gore. Le multimédia est en effet plutôt appelé " *autoroutes de l'information* " lors de cette période par les pouvoirs publics, dans la tradition des grands travaux de relance de type interventionniste, voir FREEDMAN Des, 1996, Political Consensus on the Information Superhighway, in *Communications - The European Journal of Communication Research*, volume 21, n° 3, pp. 273-290.

[116] cf. le rapport français emblèmatique en la matière, NORA Simon, MINC Alain, 1978, *Rapport au Président de la République : l'informatisation de la société française*, Paris : La Documentation française.

[117] Nous reprenons ici des éléments développés dans VEDEL Thierry, 1996, Les politiques des autoroutes de l'information dans les Pays industrialisés - Une analyse comparative, in *Réseaux*, n° 78, pp. 11-28.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Elle est pourtant beaucoup moins évidente qu'il n'y paraît, en raison d'un certain nombre de facteurs d'ordre sociologique et économique. Cette vision attribue en effet une puissance exagérée aux technologies et fait peu de cas des usages : l'étude historique des techniques modernes de communication montre l'hétérogénéité des pratiques et laisse présager un déplacement des frontières entre les médias plutôt que la concentration autour d'un réseau et d'un terminal unique [118] . Surtout, cette unification des moyens de communication n'est pas automatique car elle dépend de différents acteurs économiques qui ont chacun leur stratégie, leurs intérêts propres, et qui vont essayer d'orienter les projets vers une configuration qui les intéresse et créer de nombreuses divergences [119] .

Faisant partie de ces acteurs, la presse risque d'offrir une vision partiale, conforme à ses ressources et intérêts, du domaine du multimédia. L'objectif des acteurs médiatiques, devenant au moins autant acteurs du domaine du multimédia, sera en fait double, à la fois collectif et individuel. La presse étant directement impliquée dans la convergence où elle doit se faire une place, la référence globale favorisera l'activité de fourniture de contenus dans le multimédia en ce qui concerne la presse en tant qu'acteur-groupe du domaine. Chacun de ces derniers tendra parallèlement à moduler les représentations à son niveau en fonction de ses intérêts propres, pour l'activité médiatique comme pour l'activité dans le domaine.

L'implication de la presse dans le multimédia en tant qu'acteur de la convergence risque de déboucher sur une certaine partialité dans la description du domaine dont il faut tenir compte. Elle risque de s'exprimer dans une présentation du domaine du multimédia privilégiant l'aspect de l'édition en général et de l'information de presse en particulier.

A l'intérieur même de cette catégorie globale d'acteurs qu'est la presse, il faudra distinguer les publications entre elles, chacune s'attachant à défendre une vision particulière du multimédia s'appuyant sur une dimension précise de l'activité médiatique. Ce qui aboutit à autant de créneaux journalistiques qui leur seraient profitables.

1.1.2.2. La médiatisation du multimédia comme imbrication entre les intérêts économiques des acteurs concernés.

Le multimédia a été précédemment défini comme un construit socio-technique dont chacun des acteurs en module la représentation en fonction de ses intérêts propres. Dans ce contexte, il est ainsi fort probable que la presse donne une image du multimédia dans laquelle elle joue un rôle moteur, mais aussi que les acteurs voulant investir ce secteur pèsent sur le contenu éditorial de manière à ce que le multimédia soit délimité médiatiquement dans une acception qui favorise leurs projets.

La presse exerce en effet un rôle de médiation essentiel dans ce contexte. Elle rend compte de projets voire même de réalisations multimédias, et dans le même temps elle

[118] FLICHY Patrice, 1991, *Une histoire de la communication moderne - Espace public et vie privée*, Paris : La Découverte, coll. Histoire des sciences.

[119] cf notamment GARNHAM Nicholas, 1995, op.cit., et RALLET Alain, 1995, op. cit.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

définit ce qui est et ce qui n'est pas multimédia.

Une recherche met ainsi en évidence que la naissance d'une information de presse spécialisée dans le multimédia est en grande partie produite par des acteurs parties prenantes du domaine et intéressés à ce titre par son développement autonome [120] . Les acteurs désirant se positionner sur ce marché vont alors contribuer à le faire exister en participant à sa médiatisation : en devenant soit sources d'information, soit sources de revenus publicitaires pour la presse spécialisée, voire même en contrôlant directement des publications.

La représentation du multimédia se révèle à la fois légitimante et stratégique pour les acteurs de ce domaine [121] , et indispensable pour la viabilité de leurs produits et services. Chacun d'entre eux souhaiterait voir la convergence se réaliser mais dans un sens qui favorise ses ressources propres. Jean-Guy Lacroix décompose ainsi la stratégie de référence à la convergence de la firme canadienne Vidéotron et ses services câblés en trois phases : affirmer être l'auteur de la convergence, se présenter comme une offre avancée, rechercher une légitimation en tant que porteur du progrès [122] .

Les institutions du secteur auront ainsi tout intérêt à promouvoir une vision de la convergence qui fasse la part belle aux secteurs dans lesquels ils sont leaders. Leurs actions de communication diffuseront une conception du multimédia largement déterminée par leurs compétences initiales et inspirées par leurs domaine d'origine.

Ils peuvent surtout avoir recours à la presse non seulement par des procédés classiques (encarts publicitaires, communiqués de presse) mais également par l'intermédiaire de publications (journaux et magazines) qui leur appartiennent.

Soit parce qu'ils sont des acteurs provenant de branches du multimédia autres que la presse et s'étant à cette occasion diversifiés dans l'activité médiatique.

Soit parce qu'il s'agit d'acteurs médiatiques traditionnels désirant jouer un rôle dans le domaine du multimédia en formation, en élargissant leur registre d'action. Le tableau 1 qui suit montre que tous ces cas de figure sont présents parmi les revues observées dans cette recherche.

Le tableau 1 montre que ces multiples cas de figure se retrouvent parmi les revues consacrées au multimédia, observées dans cette recherche.

Tableau 1 :

[120] SOCHACKI Liliane, 1993, *Quel concept pour la télématique professionnelle? - Usages et dérives d'une nouvelle technologie de communication*, Bordeaux 3 : Thèse.

[121] Cette alliance entre légitimation et stratégie est à notre avis indivisible de la même manière que croyance et intérêt doivent être considérés comme imbriqués dans un rapport d'interdépendance : LAGROYE Jacques, 1985,La légitimation, in GRAWITZ Madeleine, LECA Jean, *Traité de science politique*, Paris : P.U.F., volume 1, pp. 395-467.

[122] LACROIX Jean-Guy, 1994, Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques - Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec) / Grenoble : P.U.Q. / P.U.G., pp. 137-162.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Publication	Editeur presse	Activité dans le multimédia
Ariane	*Editions Ariane*	Partenariats avec *Nomade*, moteur de recherche Internet.
Branché	*Hachette Filipacchi*	*Matra-Hachette* / *Club-Internet* : fournisseur d'accès Internet, édition de contenus électroniques, services en ligne.
CD-Media / *Internet Reporter*	*Publication R G Finance...Financière d'Aujourd'hui*	*Imaginet* : fournisseur d'accès Internet, conception et hébergement de sites Web.
CD-Rama	*Continental One*	*CD-Rama Ingénierie* : Cellule de formation et conseil Internet et multimédia.
Clone	*Publications Alpha Du Centaure*	Aucune.
Démarrer sur Internet	*Pearson / Edicorp* - rattaché à *.net*	Aucune en France.
Hachette.net	*Groupe Lagardère / Net Press*	*Matra-Hachette* / *Club-Internet* : fournisseur d'accès Internet, édition de contenus électroniques, services en ligne.
Internet Accessible	*Havas Edition Electronique*	*Vivendi-Havas* / *HOL* + *AOL* + *Compuserve* : fournisseur d'accès Internet, édition de contenus électroniques, services en ligne.
Internet - Le guide du Web	*SEPCOM* (*Société Européenne de Presse et de Communication*)	*ISICOM* / *planetepc.fr* : fournisseur d'accès Internet, conception et hébergement de sites Web.
Internet Professionnel	*Groupe Tests* (*Havas / CEP Communication*)	*Vivendi-Havas* / *HOL* + *AOL* + *Compuserve* : fournisseur d'accès Internet, édition de contenus électroniques, services en ligne.
La Vague Interactive	*Les Editions Numériques / LVI-Presse*	Edition de contenus électroniques.
L'Internet+	*Infonie*	*Infonie* : fournisseur d'accès Internet, édition de contenus électroniques, services en ligne. (Groupe *Infogrames* : jeux vidéo).
l'oeil.du.web.	*SARL l'oeil.du.web.*	Aucune.
Magazine e-business	*E.C.C pour IBM* et *Lotus*	*IBM*, *Lotus* : systèmes et logiciels informatiques.
Netscope	*BOIS Editions*	*Netscope* : fournisseur d'accès Internet, conception et hébergement de sites Web.
Netsurf	*Pressimage* (*Médialoisirs*)	*Planete.net* : fournisseur d'accès Internet, conception et hébergement de sites Web.
Passeport pour...	*Ziff-Davis France* (Hors-série de *PC Expert*)	Aucune directement en France. (Groupe *Softbank* à l'international).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Planète Internet	*Groupe Lagardère / Net Press*	*Matra-Hachette* / *Club-Internet* : fournisseur d'accès Internet, édition de contenus électroniques, services en ligne.
Univers interactif	*Pressimage* (*Pressicom*)	*Planete.net* : fournisseur d'accès Internet, conception et hébergement de sites Web.
Webmaster	*IDG Communications France*	*IDC Communications* : cabinet d'études, secteur informatique.
.net	*Pearson / Edicorp* -	Aucune en France.
.net pro	*Pearson / Edicorp* - rattaché à *.net*	Aucune en France.

1.2. La presse multimédia fortement présente sur Internet et sur CD-Rom, avec des conséquences encore incertaines.

La presse multimédia ne peut donc être envisagée comme n'importe quelle autre médiation d'un domaine. Non seulement en raison de sa filiation avec la presse informatique et son rapport d'interdépendance de type marchand exacerbé, mais surtout à cause de l'imbrication entre les acteurs et leurs intérêts économiques caractérisant la représentation du multimédia par la presse.

Cette spécificité qui place la presse multimédia en tête de l'évolution de la presse spécialisée, se double d'une autre qui est celle d'une tendance à la forte migration sur les supports Internet et CD-Rom. Le tableau 2 montre cette diversification électronique quasiment généralisée en ce qui concerne les publications observées.

Elles constituent en ce sens un terrain parfait pour observer si la diversification sur les nouveaux supports électroniques affecte le rapport d'interdépendance de type marchand de la presse spécialisée dans un sens ou dans un autre car la presse multimédia était jusqu'ici clairement orientée vers son accélération. Les premiers éléments connus à ce jour et présentés ici sont encore trop partiels pour confirmer ou infirmer cette tendance et témoignent d'une incertitude encore plus stimulante pour notre recherche.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Publication	Edition imprimée	Edition Internet	Edition CD Rom
Axone			
Bienvenue			
CD Media / Internet Recorder			
CD-Rama			
Clicnet			
Démarrer sur Internet			
Hachette.net			
Internet Accessible			
Internet – Le guide du Web			
Internet Professionnel			
La Vague Interactive			
L'Internaute			
Le web du web			
Magazine e business			
Netscape			
Network			
Passeport pour...			
Planète Internet			
Réseaux Interactif			
Webmaster			
.net			
.net pro			

Tableau 2 :

1.2.1. Une interdépendance potentiellement renforcée mais à confirmer.

L'inscription massive sur support multimédia, des publications précisément consacrées au thème du multimédia, est due à la familiarité de leurs organes de presse et surtout de leurs rédacteurs avec la technologie dont ils sont les spécialistes, et au grand taux d'équipement en matériel de leurs lecteurs. Elle risque de resserrer davantage les liens unissant déjà fortement la presse multimédia et le domaine auquel elle est consacrée. Ceci même si le support imprimé est susceptible de compenser cette évolution en s'orientant au contraire vers une plus grande largeur de vue. Rappelons que de telles caractéristiques placent la presse multimédia aux avant-postes de la diversification électronique de la presse spécialisée [123] .

La presse spécialisée dans le multimédia a ceci de spécifique qu'elle existe de manière significative sous une forme multimédia, alors que les autres types de presse

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

connaissent un développement beaucoup moins répandu sur le support CD-Rom ou Internet [124] .

Une revue de détail de la presse sur support multimédia montre la forte présence de l'information dédiée au multimédia en son sein, témoignant ainsi de son rapport intime voire de sa confusion avec le domaine [125] . Ce panorama de la " cyberpresse " montre à quel point les producteurs d'information spécialisée sur le multimédia participent très concrètement à la constitution du domaine puisqu'ils sont parmi les principaux éditeurs de presse sur support multimédia.

En ce qui concerne le " off-line ", les magazines consacrés au multimédia sont souvent vendus avec une édition sur disquette ou CD-Rom. Cette pratique du " bundle ", très répandue - l'existence d'une publication uniquement sur support électronique comme *La Vague Interactive* reste une exception -, représente 30% des ventes mondiales de CD-Roms et constitue véritablement ***" une forme de dumping sur les prix, une politique de l'offre pour développer le marché par un enrichissement et un accroissement du nombre de titres disponibles. "*** [126]

Le même phénomène se répète pour le " on-line " où une grande partie de l'information disponible sur les réseaux informatiques est constituée par les magazines traitant du multimédia ou les rubriques qui lui sont consacrées dans les publications généralistes.

Cette surreprésentation dans le domaine même du multimédia de l'information qui lui est consacrée s'explique par un facteur qui révèle combien les deux faces de la médiation sont entremêlées. Elle est en effet due à la présence d'acteurs à la fois dans le domaine du multimédia et dans celui de l'information spécialisée : les journalistes responsables des contenus éditoriaux sur les nouvelles technologies disposent également la plupart du temps de compétences dans le domaine facilitant leur présentation sur support multimédia; les lecteurs de ces informations spécialisées se caractérisent le plus souvent par un équipement multimédia leur permettant de les consulter sous cette forme [127] .

Cette situation peut avoir plusieurs conséquences au niveau de la presse spécialisée dans le multimédia sur le support Internet. Tout d'abord, les firmes de ce domaine disposant des compétences techniques et humaines leur permettant de présenter leurs activités sur le Web, ces activités de relations publiques prennent parfois la forme non seulement de sites vitrines mais également de véritables publication. Cette nouvelle

[123] surtout que ce type d'information est appelé à se développer massivement sur l'Internet car ce réseau " *réduit de manière sensible les coûts d'impression et de distribution tout en multipliant le nombre de lecteurs* ", AGOSTINI Angelo, 1997, Le journalisme au défi d'Internet, in *Le Monde Diplomatique*, numéro d'octobre, pp. 26-27.

[124] MARINO Cristina, 1996, *De la presse écrite à la presse électronique - Vers un nouveau média ?*, Paris : A.D.B.S. Editions.

[125] GUERIN Serge, 1996b, op. cit.

[126] Ibid., p.72.

[127] Ibid., p.79.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

configuration ajoute à la confusion déjà très présente sur le support imprimé avec les acteurs médiatiques. Sans aller jusqu'à ce stade, l'interrelation entre la presse consacrée au multimédia et les acteurs du domaine est amplifiée par le simple fait de pouvoir établir des liens hypertextes directs entre les éditions électroniques des magazines et les adresses Internet du domaine qui sont référencées dans ces mêmes pages. Le suréquipement des producteurs comme des récepteurs d'information peut en outre faciliter la généralisation de dispositifs de personnalisation de l'information.

Cette forte présence de la presse multimédia sur le support Internet, si elle laisse entrevoir un rapprochement accru avec les acteurs du domaine et en conséquence une hausse du niveau de spécialisation voire une personnalisation de l'information, ne doit pas être évaluée seule. De la même manière que l'étude des changements techniques dans la presse spécialisée nous a appris à garder à l'esprit que la migration vers un nouveau support n'était souvent que partielle et ne pouvait se concevoir indépendamment de l'ancienne configuration, l'extension Internet de la presse multimédia aussi potentiellement massive soit elle doit être envisagée en termes de complémentarité avec l'édition imprimée. Si ainsi l'édition multimédia semble se diriger vers une surspécialisation, il faut peut-être s'attendre à ce que le support papier soit davantage consacré sur sa dimension de référent commun avec une visée généraliste.

1.2.2. La presse multimédia présente des dispositions facilitant sa migration vers un support multimédia mais pas forcément marchand.

La presse consacrée au multimédia s'intègre dans une tradition de magazines informatique déjà largement ancrés dans les techniques marketing et le recours à la publicité. Elle appartient en outre à un ensemble où risquent de s'enchevêtrer un peu plus les intérêts marchands à la fois de la presse et du domaine.

Les potentialités du support Internet risquent d'amplifier cette tendance mais l'évolution globale de la presse multimédia ne sera peut-être pas aussi unidirectionnelle : ce ne sont pas uniquement les acteurs marchands du domaine qui se saisissent des nouvelles techniques de publication et les différentes dimensions de l'activité médiatique ne connaîtront pas toutes les mêmes niveaux de marchandisation.

La presse multimédia est fortement présente sur le réseau Internet en raison des prédispositions des acteurs du domaine, ce qui laisse augurer un niveau de marchandisation accru. En particulier via une concrétisation des possibilités de transaction décrites précédemment, dans la mesure où les produits des acteurs du domaine du multimédia (comme les logiciels mais de manière plus générale comme tout élément sous forme numérique) peuvent très facilement transiter sur les réseaux électroniques dans le cadre d'un échange commercial. Ceci est envisageable dans une situation où éditeur et prestataire de service peuvent se confondre comme c'est le cas pour le multimédia où certains fabricants de logiciels sont même passés du statut d'annonceur à celui de publicateurs d'information spécialisée offrant la possibilité de télécharger les produits.

Cependant cette substitution des acteurs marchands du domaine aux acteurs médiatiques n'est pas la règle générale car les lecteurs (parmi ceux qui sont des acteurs

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

non marchands du domaine du multimédia) peuvent eux aussi se transformer en journalistes. Cela est particulièrement vrai dans le secteur de l'information sur le multimédia où les e-zines et les pages personnelles sont particulièrement nombreux par rapport aux autres thèmes.

Cette surreprésentation s'explique par les mêmes raisons que celles évoquées précédemment : personnes intéressées par le multimédia très majoritairement initiées disposant du matériel et connections suffisantes pour éditer des journaux au format html ou Java.

Il faut en plus prendre en compte le fait que toutes les dimensions de l'activité médiatique ne seront pas affectées de la même manière par le mouvement de marchandisation. Tout d'abord certaines seront présentes davantage sur le support imprimé et ne connaîtront ainsi pas cette accélération marchande du support Internet. Concernant celles qui auront migré, il faudra distinguer les formules de paiement à l'information pour les dimensions de recherche et d'archivage, la pratique de cibles commerciales pour les forums et les newsgroups, la formule de transaction jointe à l'activité d'information.

Ceci permet de tempérer les visions unilatérales et monolithiques du devenir de la presse multimédia sous prétexte qu'elle a la possibilité de migrer sur un support multimédia. Son actualité montre qu'elle est d'une finesse et d'une complexité bien plus grande, ce que nous avons tenté d'appréhender dans la construction de nos directions de recherche.

2. Construction d'un modèle d'analyse approprié

L'approche préliminaire de la presse multimédia a permis de mieux cerner sa position, aux avant-postes du développement de la presse spécialisée. Elle a dans le même temps fourni quelques premiers éléments, à propos de ses éventuelles transformations suite aux possibilités de diversification multimédia, mais a surtout entraîné des questionnements.

Pour y répondre et ainsi lever le voile sur ces incertitudes concernant la direction empruntée par la presse multimédia, elle-même représentative du futur de la presse spécialisée, nous avons élaboré un modèle d'analyse reprenant l'ensemble des éléments présentés jusqu'ici.

Il a pour base une problématique s'efforçant de voir en quoi la presse multimédia, vis-à-vis de ses spécificités, peut être instructive par rapport à l'évolution récente du mode de médiatisation, caractérisée par un fort rapport d'interdépendance entre les acteurs et une logique économique appuyée.

A partir de ces deux modalités actuelles de la presse spécialisée, ont été mises en place deux directions de recherche afin d'en repérer les probables réagencements, concomitants de l'extension sur les supports CD-Rom et Internet. Ceci dans une perspective de complémentarité entre les deux formes d'édition et d'éclatement des dimensions de l'activité médiatique.

Corrolairement ont été choisiesles techniques d'observation avec évidemment une

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

priorité pour l'analyse des discours de la presse multimédia. Elle est complétée par des études en amont auprès des producteurs de ces messages médiatiques (étude de la structure des publications, entretiens auprès des journalistes) pour en connaître les intentions et le mode d'action, et en aval auprès des lecteurs (étude des chiffres de diffusion, entretiens auprès des lecteurs) pour en saisir les attentes et les pratiques d'information.

Ces techniques d'observation sont intégrées à une méthode plus globale. Celle-ci consiste à analyser non seulement l'évolution générale de la presse multimédia mais aussi ses disparités dans l'espace et dans le temps. Pour cela, nous avons choisi de nous pencher sur les situations successives de chacune des publications, en relevant leurs caractéristiques respectives. Et c'est à partir de cette exploration détaillée de notre corpus que nous avons pu déterminer les différentes phases de l'évolution de la presse multimédia.

2.1. Directions de recherche.

La première étape de cette construction du modèle analytique consiste en l'insertion de notre objet de recherche dans le cadre théorique précédemment défini : la problématique autour de laquelle s'est axé notre travail en découle.

Deux hypothèses s'y rattachant ont été avancées et nous ont guidé lors de notre observation. Elles ont pour cela été décomposées en indicateurs et variables, dans une version plus élaborée.

2.1.1. Problématique.

Notre problématique s'appuie tout d'abord sur deux grands types d'acquis.

Les premiers sont liés au processus de médiatisation : la presse écrite spécialisée se caractérise par une forte interdépendance avec les acteurs du domaine décrit reposant sur une logique économique grandissante, et la presse multimédia est à la pointe de ce mouvement.

Les seconds concernent le mode de diversification : la restructuration d'un secteur de la presse écrite n'est affectée que de manière inégale par sa diversification sur support électronique en fonction de ses différentes dimensions, et la presse multimédia se caractérise par une propension à être fortement engagée dans cette voie.

A partir de ces préceptes, notre recherche a tenté de répondre à la question suivante:

La presse multimédia tend-elle à illustrer une transformation de l'activité médiatique, dans le sens d'une exacerbation de ce rapport d'interdépendance de type économique reliant l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée, et dans l'ensemble de ses dimensions touchées par la restructuration due aux nouveaux supports ?

2.1.2. Hypothèses de recherche.

La déclinaison de cette problématique amène les deux hypothèses suivantes :

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

La presse multimédia montre une forte spécialisation de l'information résultant d'une interdépendance entre les acteurs accrue globalement, mais inégalement répartie entre l'édition imprimée et l'édition Internet. D'une part, elle est essentiellement augmentée par l'exploitation des potentialités du support Internet et a pour contrepartie une version imprimée de nature plus généralisante où les acteurs médiatiques sont plus nettement séparés des acteurs du domaine. D'autre part, cette dichotomie est loin d'être générale : de nombreuses différences dans cette répartition de la spécialisation entre imprimé et Internet existent entre les titres, voire entre les différents types de publications.

Parallèlement, la représentation du multimédia offerte dans la presse qui lui est dédiée repose sur une accélération de la marchandisation de l'information mais à plusieurs vitesses, suivant la nouvelle distribution des dimensions de la presse spécialisée. La participation grandissante, facilitée par l'édition Internet, des acteurs du domaine à l'information spécialisée a pour conséquence un éclatement de celle-ci en plusieurs activités et autant de degrés de marchandisation. Cette évolution transversale connaît en outre de nombreuses disparités repérables entre les différentes publications et explicables par les spécificités du genre auquel elles appartiennent.

A partir de celles-ci ont été mis en place les indicateurs et les variables explicatives. La construction de ce modèle d'analyse s'est appuyée sur deux grands axes pour analyser l'interaction entre les différents acteurs participant à la médiatisation :

· - voir dans quelle mesure celle-ci est travaillée par les logiques d'interdépendance :

– nature des relations entre acteurs médiatiques et acteurs du domaine, en distinguant individuels-lecteurs et collectifs-institutions.
– degrés de rapprochement entre les différents types d'acteurs.
– apparition de catégories d'acteurs intermédiaires.

· - évaluer son niveau de marchandisation :

– substitution aux acteurs médiatiques d'acteurs du domaine, marchands ou non.
– stratégies face au " double marché " des lecteurs et des annonceurs (influence du marketing et de la publicité sur les choix éditoriaux).
– mise en place de procédés de personnalisation-transaction.

2.2. Méthodes et techniques d'analyse.

Cette partie présente les techniques et méthodes employées pour confronter les indicateurs de nos hypothèses de recherche au corpus.

La spécificité du discours de presse implique une analyse particulière de son contenu et de ses formes, que nous avons élargie, en essayant de garder une certaine cohérence, en fonction des caractéristiques de notre objet de recherche :

· nécessité de trouver une approche commune pour analyser le discours de presse,

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

mais cette fois sur support multimédia comme sur le support imprimé.

- nécessité de prendre en compte la position de tous les acteurs qui participent au processus de médiatisation dont résulte le discours de presse, et d'analyser leurs différentes caractéristiques au travers d'entretiens ou d'étude de leurs structures.

Cette observation s'est effectuée sur un corpus que nous avons voulu détailler sur le double axe de l'espace et du temps. Ceci afin de dresser un tableau plus précis de la presse multimédia, en distinguant les caractéristiques de chaque publication et leurs différentes périodes d'évolution.

2.2.1. Techniques d'analyse

L'ambition générale était de retrouver dans la presse multimédia des indications sur le niveau de son rapport d'interdépendance de type marchand. Il nous a donc fallu mobiliser des techniques à la jonction entre l'analyse de discours, pour observer quelles représentations du domaine étaient offertes dans les différentes publications, et de l'enquête sociologique, pour les relier à une certaine configuration des relations entre les acteurs participant au processus de médiatisation [128] .

2.2.1.1. L'analyse du discours de presse : une visée commune pour les supports imprimés et électroniques.

La partie principale de l'observation porte sur le discours de la presse multimédia, à la fois sur son support imprimé et sur son édition électronique, en essayant de trouver pour les deux une perspective fédératrice. Avec les extensions sur CD-Rom et Internet, la nécessité est en effet vite apparue d'employer une méthode similaire d'analyse de discours pour rendre la comparaison opératoire. Cette volonté de cohérence s'est traduite par la reprise d'une perspective de représentation du destinataire, présente dans des travaux concernant à la fois la presse et les N.T.I.C.

L'analyse du discours de presse a ainsi retenu la notion de contrat de parole élaborée par Patrick Charaudeau [129] . L'anticipation des attentes du lecteur caractérise le contrat de parole du genre information. Les représentations que le journal se fait de son destinataire transparaissent dans le discours de presse. L'étude de la représentation du multimédia a ainsi consisté à repérer dans le discours du journal comment était imaginé le mode d'organisation futur de la société dans laquelle évoluerait le destinataire du message.Cette perspective a également le mérite de montrer qu'en fonction du destinataire auquel il s'adresse, le discours du journal connaîtra des variations.

Ces représentations du lecteur sont également repérables dans l'organisation

[128] Cette perspective paraît correspondre aux recommandations méthodologiques établies à l'issue d'une synthèse des recherches sur la médiatisation : NEVEU Erik, QUERE Louis, 1996, Présentation du dossier "Le temps de l'évènement", in *Réseaux*, n° 75, pp. 7-21.

[129] CHARAUDEAU Patrick, 1983, *Langage et discours - Eléments de sémiolinguistique*, Paris : Hachette Université, coll. Linguistique-Communication

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

matérielle de la publication. Ce qui nous a poussé, en nous appuyant sur les développements de Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, à accorder une attention particulière à la mise en page : celle-ci ***" ne consiste pas seulement à " faire tenir " une matière rédactionnelle généralement excédentaire, elle consiste d'abord à produire des différences dont le seul jeu produit l'effet de mise en valeur "*** [130] . Ce qui revient à ***" considérer les éléments dont dispose la mise en page (emplacement des articles, dimension des titres et des articles, forme et dimension des caractères et des surfaces imprimées) comme autant d'éléments significatifs de l'information "*** [131] . Pour notre part, nous avons principalement analysé le rubriquage, le choix des titres, et les illustrations, en observant comment ces éléments rendent compte d'un découpage journalistique du " réel ", et renvoient ainsi l'image d'un certain type de lecteur.

Cette étude des contenus et dispositifs des revues imprimées, centrée sur l'anticipation des attentes des lecteurs, a été conservée pour les extensions électroniques. Ceci parce que certains travaux concernant les nouvelles technologies d'information et de communication relèvent d'une approche théorique similaire.

Pierre Chambat a notamment montré comment l'usager des N.T.I.C. restait introuvable dans la réalité mais était l'objet d'un travail de représentation constant de la part des acteurs à l'origine de ces technologies [132] . Le mode de diversification adopté par les acteurs médiatiques traduit ainsi leur vision des acteurs du domaine auxquels ils s'adressent.

L'appareillage ergonomique également a été ainsi envisagé à partir du concept d'" *affordance* ", repris par Thierry Bardini pour étudier la représentation par les concepteurs de l'usage des nouveaux objets techniques [133] . L'observation de la configuration des extensions électroniques des publications, nous a ainsi renseigné sur la façon dont étaient imaginées, au fil du temps, différentes figures de lecteurs, Internautes comme utilisateurs de CD-Roms.

Plus précisément, la consultation d'une information de presse sur ces supports de la " *communication multimédiatée* ", pour reprendre l'approche de Bernard Lamizet, donne un rôle décisif à leur mode opératoire. Et au sein de ce dernier, la navigation est particulièrement déterminante car elle consiste en une activation des parcours de lecture proposés par l'auteur du document électronique : ***" La navigation représente proprement la mise en oeuvre de l'interactivité dans l'usage du CD-Rom, car elle définit ce que l'on peut appeler le cogito du lecteur/usager : c'est la navigation qui représente l'inscription de l'énonciateur dans la mise en oeuvre de la communication multimédiatée. "*** [134]

[130] MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, 1989, op. cit., p. 67.

[131] Ibid, p. 68.

[132] CHAMBAT Pierre, 1994, op. cit., p. 45-59.

[133] BARDINI Thierry, 1996, Changements et réseaux socio-techniques : De l'inscription à l'affordance, in *Réseaux*, n° 76, pp. 125-155.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

2.2.1.2. Analyse élargie aux positions des acteurs participant au processus de médiatisation.

La perspective d'analyse de la représentation du destinataire dans les publications de la presse multimédia, sur leur version papier comme sur leurs extensions électroniques, a été mise en parallèle avec ceux qui en sont les acteurs : les journalistes qui sont à l'origine de cette représentation médiatique et les lecteurs-Internautes à qui elle est précisément destinée. Leurs positions ont été observées de deux manières, soit de manière indirecte par le recours à des documents permettant notamment d'étudier leur structure, soit plus directement au travers d'entretiens.

Nous nous sommes ainsi procurés des données chiffrées concernant la diffusion, le chiffre d'affaires, ou encore la propriété des publications. Leur exploitation a bien entendu tenu compte de leur provenance et des éventuels artefacts qu'elle pouvait entraîner. D'autant plus lorsqu'il s 'agissait de ressources professionnelles (guide *Alphom* de la presse, annuaire des annonceurs *Tarif Media*) ou de ressources administratives (documents du S.J.T.I.). [135]

Les entretiens n'ont été possibles qu'après une phase préalable de prise de contact. Les lecteurs ont été approchés dans un premier temps par l'envoi de demandes de participation à la recherche dans des listes de diffusion consacrées au multimédia, et de manière plus continue par l'interrogation des acheteurs dans les kiosques à journaux durant la période de sortie des magazines. Les responsables des publications et journalistes ont été contactés le plus souvent par courrier électronique avec pour les non-répondants une période de relance cette fois téléphonique.

L'observation en elle-même s'est déroulée ensuite de la manière suivante :

Concernant les acteurs médiatiques, la plupart des responsables des rédactions ont pu répondre à un questionnaire par courrier électronique, ou livrer leurs appréciations sous la forme d'un échange par courrier électronique ou par téléphone. Mais très souvent, ce qui était le plus souhaitable, ils m'ont reçu pour un entretien, de type semi-directif. [136]

Les lecteurs répondant à mes demandes dans les listes de diffusion concernant le multimédia, ont répondu à un questionnaire adressé par courrier électronique. Le même type de document a été utilisé pour les lecteurs rencontrés dans les kiosques à journaux. Mais pour ceux qui avaient le temps, un entretien plus approfondi a été mené sur place, ou ailleurs après rendez-vous.

Les difficultés rencontrées pour approcher les lecteurs de la presse multimédia, n'ont malheureusement pas permis d'en interroger autant que souhaité. Ainsi, l'observation des lecteurs s'est avèrée beaucoup moins satisfaisante que celle des acteurs médiatiques ou que l'analyse des discours de presse. Combinée à ces dernières, elle a néanmoins

[134] LAMIZET Bernard, 1998, Les structures de la communication multimédiatée, in *Degrés*, n° 92-93, p. d 10.

[135] tableaux récapitulatifs en annexes, pp. 565-567.

[136] retranscription des échanges avec les journalistes en annexes, pp. 487-559.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

contribué à fournir un certain nombre d'indications pour l'analyse globale de la presse multimédia [137] .

2.2.2. Méthode transversale comparative.

La méthode transversale comparative permet, à partir d'un corpus dont nous précisons ici la teneur, d'affiner les résultats obtenus par l'analyse des discours et dispositifs ainsi que les entretiens auprès des acteurs. Les publications, approchées une par une, peuvent ensuite être regroupées en fonction de leurs caractéristiques communes, selon les deux axes de l'espace et du temps, afin d'obtenir un tour d'horizon plus large de la presse multimédia.

2.2.2.1. Base du corpus.

Le corpus des publications de la presse multimédia, rassemblant près de 250 magazines papier, une centaine de CD-Roms, et une douzaine de sites Web, a été délimité au préalable comme suit :

- presse consacrée au multimédia de manière exclusive. Sont donc exclus les suppléments dédiés ou les rubriques et pages spécialisés prenant place à côté d'autres informations dans des publications généralistes ou d'un autre genre journalistique.
- presse accessible à l'ensemble du public, que celui-ci soit professionnel ou résidentiel. Est écartée l'information spécialisée confidentielle, sous la forme de " newsletters " notamment.
- presse écrite mais pouvant bénéficier sur les supports CD-Rom et Internet d'ajouts comme le son ou la vidéo.

Une comparaison entre le corpus de la presse multimédia sélectionné à l'aide de ces critères abstraits, et les catégorisations ressortant des classements dans les rayons des kiosques ou sur les serveurs de moteurs de recherche de l'Internet, a été régulièrement effectuée. Elle a permis de rectifier de possibles écarts entre vision scientifique et réalité sociale du nouveau secteur médiatique.

2.2.2.2. Approche détaillée par regroupements à l'intérieur du corpus.

La situation de la presse multimédia n'est pas monolithique : elle connaît, comme tous les autres secteurs de l'information spécialisée, des écarts en ce qui concerne son rapport d'interdépendance de type marchand selon ses publications et le moment où elles paraissent.

C'est pour mieux les appréhender, et ainsi repérer leur configuration typique correspondant à une période donnée de leur évolution, que nous avons procédé à des regroupements, en fonction des deux axes du paysage médiatique et de la date de parution.

[137] synthèse de l'enquête auprès des lecteurs en annexes, pp. 560-564.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L'analyse détaillée du corpus permet d'abord d'établir des relations entre chaque titre, à partir desquelles nous pourrons aboutir à des regroupements entre les différents types de publications de la presse multimédia. Elle montre en effet dans le détail des disparités, dans l'accroissement global de son degré d'interdépendance et de marchandisation de l'information, explicables par les spécificités du genre auquel appartiennent les publications.

La prise en compte du contexte est également nécessaire pour analyser le discours de la presse. La formation d'un secteur de la presse spécialisée met un certain temps pour aboutir à sa dimension définitive.

Une étude des différentes périodes de mise en place dévoilera les écarts entre les tentatives de départ et la stabilité finale de l'ensemble de la presse multimédia, en nous permettant d'apprécier les étapes successives qui l'ont rendue viable. Elle est particulièrement indispensable pour cette nouvelle spécialité médiatique car les discours sur la convergence des technologies de communication présentent toujours un certain nombre de spécificités.

La dimension évolutive de la convergence influence en effet grandement les représentations qui en sont données. A chaque stade du processus correspond l'adoption d'un type particulier de discours : du discours prospectif né des innovations techniques, on passe au discours promotionnel accompagnant les premières réalisations à grande échelle, pour aboutir au discours prescriptif lors de l'étape ultime de commercialisation et d'utilisation effective [138] .

Dans le cas présent, la presse consacrée au multimédia a largement respecté cette évolution en trois phases, proches de celles propres à tout processus de diffusion d'une innovation socio-technique [139] :

- une première période, majoritairement empreinte de discours très généraux et modernistes sur les nouvelles technologies et la société future, engendre des expérimentations multi-médiatiques originales.
- une seconde étape plus transitoire, où les applications naissantes sont décrites selon un partage assez conventionnel entre le monde du travail et celui des loisirs, marque la lente maturation de cette nouvelle spécialité médiatique.
- un troisième temps voit les publications se consacrer essentiellement aux aspects pratiques du multimédia pour ses utilisateurs, et ainsi parvenir à une stabilisation autour d'un modèle généraliste et spécifique.

[138] LACROIX Jean-Guy, MOEGLIN Pierre, 1994, La référence à la convergence des usages : discours promotionnels de Télétel, Vidéoway et la suite, inActes du 9° Congrès national des Sciences de l'information et de la communication, *Les sciences de l'information et de la communication : approches, acteurs, pratiques depuis vingt ans*, Toulouse : S.F.S.I.C., pp. 297-305.

[139] Les trois temps sont : prophéties des grands acteurs, premières applications, technicisation de l'utilisation, in SCARDIGLI Victor, 1995, La société digitale et les acteurs de la diversité en Europe, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information - Savoirs, pratiques, médiations - Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Apogée, pp. 155-170.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Le tableau 3 montre que si ces trois périodes se sont globalement succédées dans le temps, les publications qui les composent ont souvent coexisté dans les kiosques et sur l'Internet. Ainsi, parmi les trois revues principales du secteur à la fin de 1998, *Netsurf* et *.net*, les représentants du modèle dominant de cette dernière phase, sont contemporaines de *Hachette.net*, encore très présente malgré son apparition lors de la période précédente.

Tout simplement parce que ces périodes ne sont pas issues d'un strict découpage chronologique de l'évolution de la presse multimédia. Elles ont été établies à partir de l'observation des publications elles-mêmes, regroupées en fonction d'un certain nombre de caractéristiques communes.

Le développement de cette thèse s'appuie ainsi sur une présentation de la presse multimédia en trois périodes. Elles correspondant à autant de modèles de sa configuration, avec pour chacune des publications qui les composent (voir le tableau 3) :

- un type particulier de représentation du domaine (description),
- une articulation propre entre support imprimé et support électronique (compréhension),
- un certain stade du rapport d'interdépendance de type économique (explication).

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

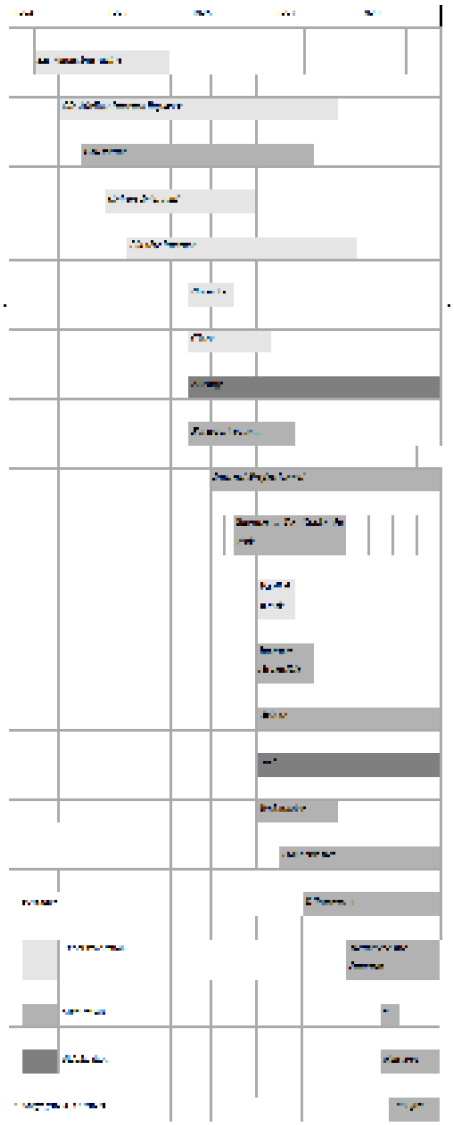

Tableau 3 :

Ce double partage en trois étapes de l'évolution (les trois " parties " de la thèse) et en trois niveaux de l'analyse (" sections " à l'intérieur de chacune des " parties ") présente respectivement deux inconvénients.

Pour le premier, de risquer une relecture a posteriori de l'histoire et qui plus est, donner l'impression de ruptures alors qu'il s'agit tout autant de continuités.

Pour le second, de séparer des éléments qui doivent être pensés conjointement.

Mais il offre réciproquement deux immenses avantages, qui l'emportent sur les éléments précédents.

Tout d'abord, une meilleure appréciation de l'évolution de la presse multimédia, en ne s'arrêtant pas uniquement sur son aspect actuel mais en permettant au contraire de relever ce qui y a contribué comme ce qui a échoué.

Surtout, une présentation peut-être moins synthétique, celle-ci étant sans doute

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

réservée à la conclusion, mais plus abordable dans un premier temps pour le lecteur et plus détaillée. Ce qui constitue une nécessité à cet instant du développement de cette recherche.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Première partie : La période des expérimentations d'inspiration cybernétique. La naissance de la presse multimédia.

Introduction première partie

La presse multimédia a connu une phase initiale de développement plutôt originale. Ses spécificités, et en particulier ses extensions inédites sur CD-Rom et l'Internet, ont contribué à infléchir les modalités caractéristiques de la naissance d'une nouvelle spécialité médiatique.

La représentation du domaine offerte par la presse multimédia, est héritée des visions d'inspiration cybernétique d'une société reliée par les réseaux de communication. A la limite du monde de l'informatique et de celui de la science-fiction, elle résulte de l'univers social dans lequel baignent ses premiers vulgarisateurs. Elle n'est commandée par aucune étude de marché préalable, et les annonceurs encore trop frileux n'exercent quasiment aucune pression.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Cette configuration de départ est très particulière, mais n'est pas complètement surprenante. L'apparition d'un nouveau thème dans la presse spécialisée est toujours marqué par une insertion importante des rédacteurs dans le domaine, dont ils sont souvent originaires. Ils sont en effet eux-mêmes représentatifs des lecteurs, donc quasiment le seul point de repère pour les entrepreneurs de presse qui à ce moment ne peuvent mener d'études significatives sur ce qu'ils estiment être un marché à l'avenir florissant. Ce qui autorise au total une certaine créativité, loin des contraintes économiques habituelles.

L'originalité de la description médiatique du thème du multimédia naît ainsi de ces conditions, assez courantes dans la presse spécialisée. Toutefois, elle acquiert un caractère spécifique, directement lié à sa diversification sur les supports CD-Rom et Internet.

Une profonde transformation des différentes formes de la presse multimédia est ainsi repérable : l'apparence graphique des magazines papier comme l'ergonomie des extensions sur supports CD-Rom et Web, sont directement en relation avec l'approche du contenu des publications qu'elles tendent à refléter.

Cette " cyberattitude " est répandue grâce aux éditions électroniques, majoritairement détenues par les nouveaux acteurs médiatiques : journalistes bien sûr, mais surtout passionnés et hobbyistes. Ces derniers exercent bénévolement, généralement d'autant plus qu'ils considèrent le réseau Internet comme un espace non-marchand, dans la tradition de libre circulation et d'échange réciproque de l'information dont ils sont les héritiers.

Nous verrons ainsi dans un premier temps que la presse multimédia s'intéresse dans cette période aux transformations de la société induites par les nouvelles technologies de communication. Il s'agit d'une vision du multimédia fortement teintée de cyberculture.

Celle-ci s'appuie sur des idées récurrentes et caractéristiques telles que la modernité, assimilée aux technologies de communication; la supériorité du social sur la technique; ou encore l'insistance sur la liberté de circulation de l'information, au point de " flirter " avec le libéralisme. Elle s'exprime tant au niveau du contenu que du contenant, avec un véritable mimétisme entre l'édition papier et l'édition électronique, marquée par de nombreuses expérimentations techniques, souvent futuristes.

De ce fond idéologique commun, ressortent tout de même deux grands types de publications :

Le premier rassemble des revues inspirées par la pensée cybernétique. Elles représentent la tendance " underground " ou " branchée " de l'informatique, et connaissent un nouveau regain avec les espoirs issus des progrès de la numérisation.

Le second courant, que nous qualifierons de " multimédia et société ", regroupe des publications moins travaillées par l'idéologie-utopie de la communication. Les nouvelles technologies de communication et en particulier l'Internet y sont envisagées à partir de leurs implications sur de nombreux et très divers aspects de la vie sociale. Par ce côté, le courant " multimédia et société " annonce la phase suivante.

Les versions électroniques de la presse multimédia lors de cette période seront

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

analysées plus spécifiquement dans un second temps. Elles se distinguent par le fait d'être fortement différenciées du support papier, soit parce que les dimensions qui y sont développées ne sont pas les mêmes, soit parce que certaines publications n'existent qu'en version électronique.

Concernant le premier point, nous verrons que deux cas de figures se présentent. Les dimensions développées sur support multimédia peuvent consister en l'accélération de celles présentes sur le support papier : ainsi de l'actualisation qui peut pallier au rythme de parution le plus souvent mensuel des magazines papier, des forums qui substituent un dialogue plus direct au courrier des lecteurs médié par les journaux, ou encore des tentatives de personnalisation de l'information qui vont au-delà de la spécialisation des thèmes de la presse. Mais d'autres dimensions, inédites, n'existent parfois pas sur le support papier et sont alors expérimentées : "univers virtuels " dans la presse, expositions d'" art numérique " à partir d'applications audio ou vidéo, développement de diverses activités de service.

Puis nous étudierons en détail l'aspect des publications exclusivement disponibles sur support multimédia. Distinguant celles produites par des acteurs médiatiques professionnels et celles réalisées par des amateurs, nous tenterons de repérer pour chacune les dimensions privilégiées et leur complémentarité avec la presse existante sur support imprimé. Nous constaterons alors qu'émerge une dimension de pratique qui deviendra déterminante par la suite.

Les facteurs explicatifs de cette représentation du multimédia et de cette articulation entre les deux types de supports lors de cette période cyber de la presse multimédia, seront présentés dans un troisième temps. Les niveaux d'interdépendance entre les acteurs et d'influence des critères économiques présentent la particularité d'être non seulement typiques des débuts du cycle de constitution d'une presse spécialisée mais également de tenir aux spécificités de notre objet de recherche.

On constate ainsi une certaine confusion entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine. Tout d'abord, parce que c'est une période où les groupes de presse traditionnels peinent à véritablement apprécier les contours de la nouvelle spécialité informationnelle : en conséquence, ils délèguent une part de leurs choix éditoriaux à des rédacteurs chargés de cerner médiatiquement le nouveau secteur parce qu'ils en sont justement issus. Mais, au delà de cette phase relativement habituelle de test du marché, il faut, pour complètement expliquer les expérimentations tant sur le contenu que sur le contenant des débuts de la presse multimédia, relever l'apparition de nouveaux acteurs médiatiques par le biais des supports multimédias. Un fait nouveau consiste en effet en ce que des acteurs du domaine peuvent eux aussi, grâce aux nouveaux supports, devenir acteurs médiatiques. D'autant plus que leur familiarité avec la technique constitue un artefact facilitant leur mutation d'acteurs du multimédia en acteurs médiatiques.

Parallèlement, les facteurs économiques pèsent moins qu'à l'accoutumée. Là encore, pour des raisons tout à fait habituelles dans une telle période où le choix des thèmes et des sujets relève davantage de l'intuitif que du recours au marketing. Mais aussi parce que la forte diversification sur support multimédia et Internet repose sur une logique hobbyiste, et surtout parce que l'Internet est encore à l'époque totalement empreint de sa

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

tradition de gratuité. Il s'agit ici d'un nouvel artefact dû aux spécificités de la presse multimédia : les acteurs qui se lancent dans la conception de supports médiatiques sur Internet sont encore plus sensibles que d'autres à cet aspect de libre accès à l'information et d'échange réciproque.

Première section : La représentation, d'inspiration cybernétique, d'une transformation de la société par les N.T.I.C.

Introduction première section

Dans cette première moitié des années 90, en même temps que progressent les technologies de numérisation et de compression des signaux, se développe ou plutôt se réactive un ensemble de visions portant sur les nouvelles technologies de communication (principalement réunies autour de l'informatique, de l'audiovisuel et des télécommunications) qui font référence à la théorie cybernétique. Ces discours s'appuient sur une matrice idéologique que certains auteurs, parmi lesquels Philippe Breton, qualifient d'utopie de la communication [140] .

D'après lui, l'idéologie de la communication se transmet par quatre voies d'influence intellectuelle.

- La première se développe au sein du champ scientifique, la communication devenant un thème transversal pour un certain nombre de disciplines.
- La deuxième est celle de la littérature de vulgarisation qui consacre une place de plus en plus importante à cette nouvelle problématique.
- La troisième est celle de la littérature de science fiction : le terme " cyberespace " a d'ailleurs été employé pour la première fois par le romancier William Gibson dans son ouvrage *Neuromancer* publié en 1984.
- La quatrième voie, enfin, est celle des essayistes, des futurologues, qui essaient de décrire les transformations sociales imputables selon eux aux nouvelles technologies de communication et en particulier à l'informatique.

La presse spécialisée grand public, qui nous intéresse ici, est certainement à repérer dans la deuxième catégorie de ces modes de transmission de l'utopie de la communication : celle qui concerne la littérature de vulgarisation. Elle a connu ces dernières années une forte croissance avec le développement de l'Internet, symbolisée par l'avènement de la revue *Wired*, mondialement connue et portant en elle cette idée de transformation de la société par les nouvelles technologies. Patrice Flichy, dans un article

[140] BRETON Philippe, 1997a, op. cit.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

consacré aux relations entre utopie et innovation dans le cas du développement d'Internet la décrit ainsi : ***" la revue constituera l'organe d'expression de la contre-culture informatique associant information technique, spiritualisme new-age et hyperbole futuriste "*** [141] .

Les magazines spécialisés qui se développent en France à l'époque n'échappent pas non plus à ce mouvement : tout devient " cyber-ceci ", " cyber-cela ", comme métamorphosé par les N.T.I.C et en particulier l'Internet. Plus précisément, les publications consacrées au multimédia lors de cette période présentent un certain nombre de traits communs qui constituent leur vision spécifique du domaine.

Le premier de ces éléments fédérateurs consiste à associer le multimédia à la modernité, au futur. Ceci s'exprime dans le contenu des articles, mais peut-être plus encore dans les illustrations, dans les graphismes.

La seconde vision commune est de considérer que la technique doit être inféodée au social et revient alors à repérer toutes les applications qui peuvent être faites de l'ordinateur, des télécommunications, de l'Internet en général.

Enfin, l'accent est très souvent mis sur une troisième dimension, celle de la liberté de communication, héritée d'une vision idéologique de la cyberculture, de type libertaire. Ce thème de la liberté de communication est d'ailleurs souvent réadapté au discours libéral dominant, dans une perspective de liberté des échanges.

Ces trois éléments, qui constituent les caractéristiques du fond idéologique commun de la presse multimédia lors de son apparition, sont visibles également dans sa forme. Le support papier tout comme les supports électroniques retraduisent dans leur aspect graphique et leur architecture ergonomique les idées qui sont émises à l'intérieur des textes. L'édition imprimée adopte une allure proche de la structuration informatique, et les versions électroniques, tant sur CD-Rom que sur Internet, tendent par leur appareillage multimodal à refléter l'esprit futuriste et techniciste de la presse multimédia naissante.

Nous procéderons ensuite à une analyse plus détaillée de cette représentation du multimédia en distinguant deux courants.

Le premier, que nous avons nommé courant " underground " ou " branché ", est composé de magazines et de supports électroniques directement inspirés par la cyberculture.

Le deuxième courant, que nous avons intitulé " multimédia et société ", est un peu plus détaché de cette tradition idéologique originelle. Il semble plutôt annoncer la phase suivante de l'évolution de la presse multimédia : il conserve les éléments caractérisant la vision " cyber " du multimédia, mais sous un aspect journalistique plus classique.

1. Une attitude commune, empreinte de cyberculture.

Dans l'ensemble des publications se manifeste, certes à des degrés divers, une même vision de la transformation de la société par les réseaux de communication. Les trois

[141] FLICHY Patrice, 1997, op. cit., p. 67.

éléments qui la composent en forment le socle idéologique commun

Premier élément : transformation. Il faut entendre par là que tous ces contenus se projettent dans le futur et qu'en l'occurrence la communication est associée à la modernité.

Deuxième aspect : transformation de la société par les technologies. Ici, il faut voir que le rapport à la technique est envisagé sous le jour des applications sociales, plutôt révolutionnaires, qui peuvent en être tirées.

Troisième partie, enfin, de cette définition : les réseaux de communication. C'est ici peut-être que la tradition cybernétique est la plus affichée. En effet, l'image d'une société en réseaux héritée de l'histoire d'Internet est liée à celle de la valeur de la libre circulation de l'information. Nous verrons cependant que cet attribut semble remodelé par la dynamique sociale dans laquelle elle s'inscrit au début des années 1990, celle du libéralisme : une collusion entre libertaires et libéraux semble voir le jour à cette occasion dans les contenus de la presse multimédia.

Ce fond idéologique rejaillit également dans la forme, ce qui constitue l'une des spécificités majeures de la presse multimédia dans son développement initial.

Nous verrons à cette occasion que la perspective mac-luhannienne, selon laquelle le contenant d'un message est au moins aussi important que son contenu, semble complètement adoptée par les acteurs de cette presse multimédia.

Elle semble s'exprimer à travers le graphisme des éditions papier, mais aussi dans l'appareillage technique des versions électroniques, surtout sur CD-Rom d'ailleurs, avec une même vision de la transformation de la société grâce aux technologies de communication.

1.1. Un même fond idéologique.

L'objectif est ici de relever les éléments majeurs, nouveaux et spécifiques, de l'idéologie de la communication présente dans les publications consacrées au multimédia.

Nous établissons pour cela une comparaison avec la description très complète effectuée par Pascal Robert dans sa thèse sur l'image de l'informatique dans le journal *Le Monde*, en nous attachant notamment au deuxième et dernier chapitre intitulé précisément : ***" l'idéologie de la communication "*** [142] . Nous retiendrons en particulier sa définition générique : ***" l'idéologie de la communication est avant tout un discours, mais un discours performatif qui embraye donc sur le réel, elle est une projection a priori d'un cadre qui n'a d'autre légitimité que sa propre énonciation et sa propre revendication, discours de positivation de l'informatique (quitte à la dénoncer !!!), qui la promeut modalité d'organisation de la société, modèle politique "*** [143] .

Nous allons maintenant décliner les spécificités de ce modèle en ce qui concerne la presse multimédia à cette époque, en observant que :

[142] ROBERT Pascal, 1994, op. cit., pp. 530-583.

[143] Ibid p. 532.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

- 'est la société du futur qu'est censé incarner le multimédia,
- la place de la technique y est centrale mais que ce sont davantage ses applications sociales qui en sont imaginées
- c'est une conception libertaro-libérale de la société qui domine.

1.1.1. Le multimédia comme base de la société du futur.

Ces publications qui commencent à s'intéresser aux nouvelles technologies de communication, à l'Internet et plus généralement aux autoroutes de l'information et autres résultantes du multimédia, présentent une même fascination pour le futur.

L'avenir est envisagé, au niveau des illustrations comme au niveau des textes, à partir des applications du multimédia.

Ce qui frappe d'entrée, ce sont les couvertures de ces magazines : on nage alors en pleine science-fiction.

Beaucoup d'exemples seraient susceptibles d'illustrer cette idée, mais la figure qui revient le plus souvent est sans doute celle d'une femme du futur, une femme entourée d'objets technologiques inédits, d'implants informatiques, une femme bionique.

Ainsi la découvre-t-on sur la couverture du premier numéro du magazine *Branché* avec une photo de femme portant une espèce d'armure électronique. *La Vague Interactive*, à la une de son n°1, montre également une femme vêtue dans le même style et qui semble s'envoler vers la société du futur.

A noter également, et toujours dans *La Vague Interactive*, qu'elle apparaît dans les dessins de bandes dessinées de science fiction sur les couvertures des n°2, n°4 et n°5.

La femme, sorte d'égérie de la société multimédia à venir, est également représentée en couverture du n°4 de *Clone* : on y voit une femme arborant une coiffure tout à fait futuriste ainsi qu'un vêtement qualifié par le magazine d'" *ordifringue* ".

Elle apparaît aussi sur la couverture du n°8 de *Univers Interactif*, sa peau recouverte d'une simple pellicule métallisée. Le n°1 de ce même magazine lui attribuait le nom générique de " *cybergirl* ". *Internet Reporter* utilise une appellation similaire pour l'un des titres à la une de son numéro 1 avec " *Cybernana, une espèce en voie d'extension* ", accompagnant la représentation d'une jeune femme en train de voler, entraînant dans son sillage des CD-Roms, des disquettes, des e-mails, et " N ", le logo de la marque Netscape de logiciels pour Internet.

Une autre illustration typique, quoique plus commune, est celle du robot.

On le retrouve ainsi dans le n°10 de *CD Média* intitulé " l'homme bionique ", avec une tête d'enfant. De même, les visages des robots représentés sur les couvertures des n°12 et n°13 d'*Internet* Reporter sont successivement remplacés par une télévision, et par un agencement de boites métalliques.

L'utilisation de figures habituelles de la science fiction dans la presse multimédia à cette époque se traduit aussi par la récurrence d'images d'une ville du futur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ainsi sur le site Web d'*Internet Reporter*, est représentée une sorte de cité astrale flottant dans l'espace, entourée d'une fusée à damier rouge et blanc tout droit sortie des albums de Tintin et de multiples satellites.

Le site Web du magazine *Clone* affiche sur sa " page d'accueil " une planète, visée par le rayon d'un géant, surmontant un désert informatique fait de circuits de microprocesseurs d'où surgissent quelques pyramides et une ville.

Cette assimilation du multimédia à la société du futur est également très présente dans les textes mêmes des publications. Les projections dans l'avenir y sont très nombreuses.

Dans un dossier intitulé " *Internet Car - En 2010, je change de voiture* ", le premier numéro de *L'oeil.du.web.* imagine ce que serait notre conduite automobile future, l'intégration de l'Internet permettant par exemple de visualiser des plans du lieu dans lequel on se déplace.

Dans son n°2, *Univers Interactif* n'hésite pas non plus à imaginer une société où l'imprimé aurait disparu avec ce titre en une : " *Les nouveaux supports du livre : vers un monde sans papier ?*". Toujours dans ce même magazine, un des dossiers du n°3 est consacré à " *la fin de la télé* ". Le n°8 se demande ce que pourrait être " *le métier de l'an 2000* " avec cette interrogation : " *chômeur ?* ".

Justement, cette formule du questionnement est très fréquente, caractéristique d'une vision du multimédia où l'on essaye de pronostiquer ce qui nous arrivera plus tard suite aux transformations de la société par les nouvelles technologies de communication.

Ainsi, dans *La Vague Interactive*, on s'intéresse à l'avenir des médias en mettant des points d'interrogation à tout bout de phrase : " *les nouveaux médias, la télé intelligente ?*" dans le n°3, ou encore " *Internet, paradis perdu ?*" dans le n°5.

Toujours dans la partie texte de ces publications, en procédant à un recensement des personnes interviewées, on s'aperçoit que celles-ci raisonnent le plus souvent en terme de prospective.

Le cas des artistes invités à s'exprimer dans *La Vague Interactive* est révélateur à cet égard : ainsi dans le n°1, Peter Gabriel accorde un entretien exclusif et il est souligné que ce chanteur et musicien est sans doute le plus sensible aux nouvelles technologies et les expérimente le plus souvent lors de ses concerts; dans le n°3, l'ancien acteur et réalisateur Terry Gillliam est célébré pour sa vision du futur dans les films Brazil ou La Planète des Douze Singes; et dans le n°5 enfin, une interview de Peter Greenaway porte sur l'intérêt de ce cinéaste pour ces thématiques.

Mais le fait le plus marquant réside dans la place accordée aux futurologues et essayistes de la société de l'information. Ainsi Nicholas Negroponte, par son statut de chercheur au M.I.T., mais surtout par sa stature d'éditorialiste dans la revue *Wired*, est très fréquemment consulté. Des extraits de son livre, " *L'Homme numérique* " sont notamment très souvent repris [144] . Celui qui peut être considéré comme son homologue français dans ces revues à cette époque, à savoir Joël De Rosnay, est lui aussi très

[144] NEGROPONTE Nicholas, 1995, *L'homme numérique (Being digital)*, Paris : Robert Laffont.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

interviewé. De la même manière, des passages de son livre " *L'Homme symbiotique* " sont largement exposés [145] . Considéré comme le Pape de l'Internet en France depuis son ouvrage " *Et Dieu créa l'Internet* " [146] , Christian Huitema, est également très sollicité et dispose même d'une tribune éditoriale dans le magazine *Planète Internet*.

Il est d'ailleurs symptomatique à cet égard que ce même magazine, dans son numéro 10, consacre un dossier à ceux qu'il appelle les " *gourous* ", les prophètes du multimédia en prétendant qu'ils se sont égarés. L'évolution de *Planète Internet* est ainsi évidente lorsque cette revue les accuse a posteriori d'avoir offert une ***" soupe cyber qu'il faut servir toujours très chaude à un public même averti. Dans le rôle de ces gourous-là de l'ère numérique, on retrouve malheureusement les mêmes depuis des années. Leur respectabilité, leur succès semblent les mettre à l'abri des critiques, dommage, même la perspective a besoin de recul. (...) la recette de l'Internet-gourou c'est être en tête de liste pour interviews et conférences, être consulté pour causer cyber à toutes les sauces, aimer apprendre pour soi et pour les autres, lire beaucoup et rester curieux, sortir des bouquins, les recycler en articles de presse, malgré soi subir le harcèlement journalistique, savoir poser toujours les mêmes questions, donner les mêmes réponses "***.

Dans cet article qui démontre une quasi-overdose de la part des publications spécialisées à l'égard de ces prédictions, sont notamment égratignés ceux qui ont été glorifiés auparavant : Nicholas Negroponte, William Gibson, Joël De Rosnay, Christian Huitema, et Michel Cartier, Québécois père du terme " Inforoute ", ou encore Eve Pascoe, " lady cyber " en Grande-Bretagne.

Enfin, à titre d'anecdote néanmoins révélatrice de l'état d'esprit prospectiviste qui régnait dans ces revues, signalons que *Univers Interactif* est même allé jusqu'à publier dans son n°11 une " *interview post-mortem de Mac Luhan* ", parue auparavant dans *Wired*. Cet entretien imaginaire avec le penseur canadien ne servait pas à évoquer uniquement ses réflexions sur le monde du futur assailli par les réseaux de communication : son approche du rapport entre technique et social occupait également une large place. Pas étonnant puisque ce dernier point est largement abordé dans la presse multimédia de l'époque.

1.1.2. Le multimédia comme nouveauté technique aux applications révolutionnaires pour la société.

Ces écrits se distinguent également par leur intérêt sans borne pour les nouvelles technologies, consistant le plus souvent en une anticipation de leurs effets au niveau sociétal.

En effet, les progrès techniques qui se manifestent de façon importante au début des années 1990 engendrent la réactivation d'un certain nombre d'utopies sociales. Un phénomène notamment remarqué par Rob Shields, qui montre qu'une certaine forme de

[145] DE ROSNAY Joël, 1995, *L'homme symbiotique*, Paris : Seuil.

[146] HUITEMA Christian, 1995, *Et Dieu créa l'Internet*, Paris : Eyrolles.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

" *re-enchantment* " est visible chez les praticiens de l'Internet [147] , contrairement aux analyses post-modernistes d'un désenchantement du monde par le multimédia. Cette vision d'améliorations sociales engendrées par les potentialités techniques est fortement présente dans les publications consacrées au multimédia.

Tout un ensemble d'applications possibles sont envisagées. Ces revues donnent l'impression que soudainement, l'existant est susceptible de devenir " cyber-quelque chose ", " télé-quelque chose " ou encore virtuel ou électronique.

Le cas des " *cybernanas* " ou des " *cybergirls* " a été évoqué plus haut, mais plus globalement, la référence au " *cyberespace* " s'impose, comme par exemple dans *L'oeil.du.web* n°2. Dans le n°3 de ce même magazine on se demande qui sera la " *cyberstar de l'année* ", tandis que *Branché* dans son n°2 s'interroge également sur l'arrivée imminente des " *cybermobiles* ", des ordinateurs portables connectables au réseau, et évoque évidemment les " *cybercafés* " tout comme dans *Planète Internet* n°2, qui lui consacre un dossier entier. On s'intéresse dans le n°4 de ce même magazine au " *cybersexe* ", dans *Internet Reporter* n°13, au " *cybermarketing* " et d'une manière générale, tous les mots courants peuvent être teintés de cette parure techno-cyber.

Deuxième élément, la mode des télé-activités. Ainsi on pense au télé-travail, c'est par exemple le thème d'un dossier d'*Internet* Reporter n°12 : " *télé-travail, le cadre nomade* ". Un dossier de *Planète Internet* n°7 avec dont le titre reprend quasiment les mêmes termes : ***" vous êtes déjà un travailleur nomade, le saviez-vous ? "***. La téléconférence est souvent abordée, comme dans le magazine *Branché* qui procède à une revue des matériels disponibles en la matière et également dans *CD Média* avec les applications de la téléconférence dans divers domaines.

Le domaine de la réalité virtuelle est également à l'honneur. C'est ainsi que *Clone*, sans doute le magazine le plus spécialisé dans cette dimension, fait un reportage sur les débuts des communautés virtuelles dans son n°4. Mais cette thématique du virtuel est développée dans de multiples directions : nous prendrons par exemple le cas du domaine artistique qui est souvent repris, notamment dans *Internet Reporter* n°8 qui propose un dossier sur les " *galeries virtuelles* ".

C'est également le moment où tout devient électronique dans ces publications. Un des thèmes les plus fréquents est celui du commerce électronique, abordé par exemple dans *Planète Internet* n°19 avec un dossier principal portant sur ***" le mode d'emploi du commerce électronique, la galerie marchande du futur, choisir sa boutique virtuelle, comment payer en ligne, etc. "***. Et de la même manière que courrier électronique est traduit *e-mail* en anglais et acquiert à ce moment une certaine dimension de modernité, on retrouve dans le dossier consacré au commerce électronique d'*Internet* Reporter n°2 le terme *e-cash*, employé pour un article consacré à toutes les solutions de paiement sur le réseau Internet.

Il s'agit donc d'une phase où les utopies sociales sont à leur paroxysme, réactivées par les nouveautés techniques. A ce propos, on peut noter par exemple la très grande fréquence du terme " *nouveau* " : ainsi *CD Média* n°16 consacre son dossier aux

[147] SHIELDS Rob, 1996, op. cit.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

nouveaux maîtres du monde " qui vont émerger suite à la réunion de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel, et consacre également la une de son n°13 aux " *nouveaux scientifiques* ", en l'occurrence les lauréats du prix Moëbius financé par le M.I.T.

Ce qui montre d'ailleurs que les deux parties, la présente consacrée à la technique et la précédente consacrée à la modernité, sont mêlées puisque nouveauté et technicisation de la société sont toujours associées dans ces publications. Toutefois, ce qui fait la spécificité de cette approche de la technique c'est justement de vouloir la dépasser et d'en retirer les applications sociales.

Cette volonté est exprimée très clairement par certains journalistes comme Florence Roy, travaillant aujourd'hui à *Digipresse* mais ayant collaboré à diverses publications consacrées au multimédia et notamment *Internet Reporter* : ***" on a une grande conscience du fait qu'il faut rassurer les gens en leur proposant une approche ludique, agréable, chatoyante, esthétique qui va peut-être justement faire découvrir ces nouvelles technologies sous un nouvel aspect. C'est à dire c'est l'antidote de PC-MAG, de INFO-MAG, enfin je ne sais plus les titres. (...) On veut tout bêtement parler des nouvelles technologies comme de l'humain, du quotidien et les retrouver du coup dans notre vie de tous les jours et tous les papiers étaient traités sous cet angle là et il ne fallait surtout pas être technico-technicien. Pour nous, la technologie c'est comme la télé ou des stylos ou la table : n'importe quel objet qui fait peur à personne qui est pratique "***.

On peut penser que cette volonté de dépasser la technique pour en tirer des éléments sociaux est sans doute due au profil de ces journalistes qui sont plus souvent originaires des disciplinaires littéraires que techniques. C'est certainement la rencontre entre cet objet technique qu'est la convergence des technologies de communication et les dispositions ou habitus des journalistes qu'expriment les pages des publications multimédias.

On ajoutera enfin que cette domination des applications sociales par rapport à la technique en elle-même est peut-être due à un manque de concrétisation de ces objets à l'époque. Ainsi Stéphane Viossat, ancien rédacteur en chef adjoint d'*Univers Interactif*, précise que lors de cette période n'existaient que de simples prototypes ou que l'Internet était très peu accessible : ***" A ce moment là ça a été l'explosion, le plein boum de l'Internet. Quand Interactif a commencé ça ressemblait encore à ce qu'on racontait sur le début de l'Internet, qu'il y a eu une guerre, machin. Quand on voulait voir quelque chose sur le Web, on allait au C.E.R.N. qui expliquait ce que c'était. "***.

Finalement, une des spécificités de la presse multimédia dans sa phase initiale est le nombre relativement faible de descriptions techniques : ce ne sont pas majoritairement des expériences concrètes qui sont relatées mais plutôt leurs extrapolations au domaine sociétal. C'est donc l'aspect de transformation de la société qui est envisagé, sous l'effet de techniques de communication particulières : elles portent en elles l'idéologie du réseau, celle de la liberté de communication.

1.1.3. De l'idéologie libertaire à l'idéologie libérale.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

La liberté de communication est au centre de la théorie cybernétique. Il s'agit en effet d'une pensée systémique où tous les éléments doivent être mis en relation : pour cela ils doivent être reliés le plus librement possible. Norbert Wiener, le père de la cybernétique, résume en partie sa pensée lorsqu'il écrit : ***" La thèse de ce livre est que la société peut être comprise seulement à travers une étude des messages et des " facilités " de communication dont elle dispose; et que, dans le développement futur de ces messages et de ces " facilités " de communication les messages entre l'homme et les machines, entre les machines et l'homme, et entre la machine et la machine sont appelés à jouer un rôle sans cesse croissant "*** [148] .

Cette vision de la communication est en partie remise au goût du jour avec les développements de l'Internet, hérité lui aussi d'une tradition de libre circulation de l'information due à ses origines universitaires, où l'échange réciproque des savoirs est très développé. La liberté de communication est donc une valeur forte qui trouve sa plénitude au début des années 1990 et qui s'exprime pleinement dans les pages des publications consacrées au multimédia.

On peut d'ailleurs établir une liste des raisons qui expliquent la résurgence de la référence cybernétique à cette date.

Des raisons techniques, déjà évoquées : les possibilités de communication élargies à l'échelle planétaire. Souvent appelées " autoroutes de l'information ", elles s'appuient sur le développement des réseaux de télécommunication et la généralisation de l'informatique. Elles s'articulent autour de la figure de l'ordinateur qui est d'ailleurs la machine de calculs parfaite dans la théorie de Wiener.

On peut mentionner également des raisons politiques. Comme l'explique Philippe Breton [149] , cette période correspondant à la fin des grandes idéologies, illustrées par l'effondrement des régimes soviétiques, laisse la place à de nouvelles valeurs comme celles de la liberté de communication.

Mais nous insisterons ici surtout l'existence d'un terreau dans le domaine économique qui se révèle particulièrement propice à la résurgence de ce thème de la liberté de la communication.

Il s'agit de la mondialisation de l'économie, portant en elle l'idée d'une planète consacrée à un échange global. Le début des années 1990 marque aussi une période où le libéralisme dominant semble tout à fait adapté à l'idéal libertaire d'une communication sans entrave.

C'est exactement ce que nous constatons dans les pages des publications consacrées au multimédia : une collusion effective entre l'idéologie d'une liberté de la communication promue par les Internautes " des débuts ", et la vision du libre échange défendue par les tenants du libéralisme.

[148] WIENER Norbert, 1954, *Cybernétique et Société*, Paris : UGE 10-18, cité dans BOUGNOUX Daniel, 1993, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris : Larousse, coll. Textes essentiels, p. 445.

[149] BRETON Philippe, 1997b, Faut-il appliquer le principe de laïcité à Internet ?, in *Terminal*, n°71/72, http://weblifac.ens-cachan.fr:80/Terminal/numeroInternet/breton.html

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ainsi, les magazines de l'époque, très fortement inspirées par la thématique cyber, assimilent toute atteinte à la liberté de communication, par exemple les procédés de censure de certaines informations litigieuses, à un abus de pouvoir de l'Etat. *Planète Internet* n°8 intitule son dossier central ***" Réseau en liberté ou prison technologique ? Tour d'horizon d'une liberté très surveillée "***, et commence à se demander si le réseau Internet représente encore cet espace de liberté d'actions.

Cette première mise en garde est reprise et amplifiée au moment des premières mesures restrictives comme le " Decency Act " aux Etats-Unis, qui font cette fois sursauter les publications multimédias d'inspiration cybernétique. En témoigne tout particulièrement le n°7 d'*Internet* Reporter dont la couverture, entièrement noire en signe de deuil, place en son centre un " smiley ", petit visage-pastille jaune symbole du mouvement techno et qui habituellement se caractérise par un large sourire, dont la bouche est ici bayonnée par un drapeau américain. L'éditorial de Patrick Robin à l'intérieur de cette revue est peut-être encore plus explicite : ***" 25 ans que l'Internet se développait tranquillement à l'abri des regards empreints d'envies et d'inquiétudes des hommes en noir, ceux-la mêmes que Negroponte, fondateur du Média LAB du M.I.T., appelle les " Digital Homeless ", 25 ans de la seule expérience humaine réussie d'autogestion, 25 ans de respect d'autrui, de discipline, d'auto-liberté d'expression, 25 ans de rêves brisés en quelques mois "***. Plus loin, il poursuit en désignant plus nommément et plus directement son véritable adversaire, le pouvoir en général, étatique en particulier : ***" Le réseau des réseaux va-t-il se transformer en milliers de B.B.S. coupés du monde ? En fait tout le monde le sait, Clinton le premier, que cette loi ne sera jamais appliquée en l'état. Le véritable danger c'est la façon dont les censeurs européens vont se servir de cette dynamique socio-médiatique pour nous imposer leur " Decency Act " et couper les ailes des rêveurs que nous sommes "***. Trois mois plus tard, *Internet Reporter* dans son n°10 reprendra le débat avec une couverture une nouvelle fois consacrée à la censure.

L'affrontement entre Internet, associé à l'autogestion, et les pouvoirs publics centralisateurs est exprimée de manière parfois encore plus virulente comme le montre l'un des titres de la couverture de *Univers Interactif* n°11 : " *le réseau aura-t-il la peau de l'Etat ?* "

Cette vision d'un Etat limitant les possibilités de communication en enfreignant la liberté d'échanges d'informations, est également associée à des attaques contre toutes les structures monopolistiques détenues par les pouvoirs publics. France Télécom, alors quasi-unique opérateur national de télécommunications, est tout particulièrement visé. Un nombre très important de brèves lui est ainsi consacré, dénonçant ses excès de pouvoir, sa politique tarifaire jugée excessive et limitant les possibilités d'utilisation de l'Internet. Surtout lorsque la comparaison est effectuée avec les Etats-Unis, où le marché est ouvert à la concurrence, où les prix des communications locales, et donc l'accès au réseau des réseaux via les fournisseurs d'accès, sont beaucoup moins élevés voire proches de la gratuité.

Plus généralement, c'est une remise en cause du pouvoir politique, et même de la structure traditionnelle de l'Etat-Nation, qui est affichée. C'est ce qui transparaît notamment dans le dossier d'*Univers Interactif* n°8, intitulé : " *Internet laisse la politique*

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

perplexe. ".

Au développement de l'Internet, renforcé par sa structuration au niveau mondial et la liberté d'action présumée augmentée pour les citoyens-Internautes, est associé en contrepartie une perte du contrôle exercé par les pouvoirs politiques traditionnels. Le dossier *de Planète Internet* n°6 est par exemple entièrement consacré à ce débat ***- " Pouvoir et contre-pouvoir, les politiques ont-ils raison d'avoir peur de l'Internet ? "*** - et développe des arguments proches du discours libéral, mettant en avant les bienfaits de l'ouverture des marchés à une époque de mondialisation.

Ces exemples semblent aller dans le sens de l'explication proposée par Philippe Breton d'un renversement d'alliance entre les trois acteurs principaux que sont l'Etat, les acteurs privés du monde économique, et les citoyens devenus aujourd'hui Internautes : ***" La naissance de la micro-informatique portée par le courant libertaire s'est faite dans un premier temps en réaction explicite à la coalition des idéologies libérales et étatiques qu'il représentait. L'incroyable développement anarchique tout azimut d'Internet a correspondu à un investissement massif de ce réseau par le courant libertaire auquel on doit d'ailleurs une partie importante des innovations techniques. La nouveauté actuelle, c'est à dire celle qui est en train de se nouer sous nos yeux depuis quelques mois, est l'alliance entre le courant libertaire et le courant libéral au détriment du courant étatique."*** [150] .

Il faut bien comprendre ici qu'à la triade État/Privé/Internaute, se superpose une acception triple de la liberté : liberté d'expression, libre échange et libre circulation de l'information. Aujourd'hui, l'idéologie libérale et l'idéologie libertaire des Internautes s'allient contre l'Etat, accusé de faillir à sa mission de garant de la liberté d'expression.

Ce retournement idéologique a d'ailleurs été très bien analysé comme un trait caractéristique du début de cette décennie par Enrique Bustamante [151] . Selon lui en effet, l'idéologie de la communication se singularise dans les années 1990 par rapport aux précédentes, en érigeant le marché comme élément-moteur, rôle détenu jusqu'ici par l'Etat. Dans le même temps, la relation entre égalité et liberté s'est inversée. Désormais et selon des considérations assez fidèles à la philosophie libérale [152] , la liberté prime sur l'égalité, cette dernière valeur étant conditionnée par la première. Auparavant en revanche, l'égalité était recherchée en priorité, celle-ci devant nécessairement déboucher sur une plus grande liberté.

Cette vision nouvelle de l'idéologie de la communication a été propagée par les nouveaux acteurs majeurs du début des années 90 : les managers. Ainsi Bill Gates, dirigeant-fondateur de Microsoft, et accessoirement pourvu des plus hauts revenus sur la planète, envisage la société de l'information comme une " *bourse des valeurs* ",

[150] BRETON Philippe, 1997b, op. cit.

[151] BUSTAMANTE Enrique, 1997, op. cit.

[152] Ce rapport entre liberté et égalité où l'égalité est perçue comme un frein à la liberté et où la liberté engendrerait une plus grande égalité fait d'ailleurs largement penser aux premières théories libérales modernes développées par Alexis De Tocqueville, notamment dans *L'Ancien Régime et la Révolution*.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

fonctionnant grâce à un développement du marché " *sans friction* ", c'est-à-dire sans intervention, ou alors minimale, de l'Etat [153] . Symbole de ce glissement idéologique du libertarisme au libéralisme au niveau des acteurs du domaine du multimédia, Bill Gates pourrait trouver son équivalent au niveau des acteurs médiatiques en la personne de Nicholas Negroponte. Ce dernier juge qu'il faut alléger les mécanismes de régulation et que la substitution des petites et moyennes entreprises aux grandes puissances industrielles favorisera une décentralisation nécessaire dans l'époque de mondialisation actuelle. Tout ceci sur fond d'invidualisme érigé en nouvel idéal : ***" Dans l'ère de la postinformation, le public se réduit parfois à une unité (...) En étant numérique, je suis moi, pas un sous-ensemble statistique "*** [154] . Une vision très voisine de celle développée par son homologue français, Joël De Rosnay, comme l'illustre de manière très symptomatique son concept d'***" entreprise unipersonnelle multinationale "*** [155] . Nous allons voir maintenant que cette représentation cyber du multimédia, dont nous venons de détailler le contenu, s'exprime également au niveau du contenant des publications, sur le support papier comme sur le support électronique.

1.2. Un fond qui rejaillit dans la forme.

Nous avons eu l'occasion de découvrir dans la partie précédente que Mac Luhan se situait au rang des principaux inspirateurs de la pensée communicationnelle présente dans les publications multimédias de cette première période. Ses préceptes, plus particulièrement celui selon lequel " le médium est le message ", semblent avoir été appliqués à la lettre : le contenant se révèle au moins aussi expressif que le contenu dans la transmission du message, et surtout les deux vont de pair.

L'examen de la forme des publications multimédias, que ce soit sur le support papier ou sur le support électronique, amène à constater une adéquation avec l'idéologie décrite précédemment, fondée sur :

- la modernité,
- la technicisation,
- la liberté de communication.

Elle est reproduite aux trois niveaux du support technique, désormais nettement différenciés depuis l'analyse de Umberto Eco [156] :

- le code, c'est-à-dire l'élément premier qui permet de transmettre le message,
- la forme du message, son aspect général,

153 GATES Bill, 1995, *The Road Ahead*, New York : Viking Penguin.

154 NEGROPONTE Nicholas, 1995, op. cit., p. 204.

155 DE ROSNAY Joël, 1996, La révolution informationnelle, in *Manière de voir / Le Monde Diplomatique*, p. 34.

156 qui répond précisément à Mac Luhan, in ECO Umberto, 1985, *La guerre du faux*, Paris : Grasset.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

· le canal, le matériau choisi pour véhiculer l'information.

La confrontation de ces trois caractéristiques du contenu de la presse multimédia avec les trois niveaux de son contenant en dénotent la parfaite adéquation, tant sur la version imprimée qu'électronique.

1.2.1. Le mimétisme entre l'édition imprimée et l'objet qu'elle décrit.

L'une des premières choses qui attire le regard lorsque l'on a entre les mains les magazines consacrées au multimédia lors de cette période, c'est leur ressemblance avec l'objet qu'elles décrivent.

Sur le support imprimé de la publication, tant au niveau de son code, de sa forme que de son canal, transparaissent les trois dimensions que nous avons explicitées auparavant, c'est à dire la modernité, le rapport à la technique et la liberté de communication.

Les codes spécifiques du langage des Internautes sont par exemple reproduits à l'identique dans les pages des magazines.

Les signes graphiques couramment utilisés sur l'Internet sont aussi présents de manière très fréquente dans les pages des magazines papier.

Ainsi des " smileys " employés dans le courrier électronique pour exprimer des sentiments non visibles par écran informatique interposé. Parmi les plus usités de ces icônes, visages aux trois quarts renversés et fabriqués à partir du clavier en combinant des virgules avec des tirets, des points, etc., figurent :-) pour la joie ou au contraire :-(pour la déception, et ;-) pour la complicité.

De la même manière, l'arobace " @ ", qui exprime le lieu d'une adresse électronique en temps normaux sur l'Internet, apparaît comme le symbole alphabétique de cette nouvelle langue particulière aux Internautes, et lui confère un caractère de modernité.

Une autre forme de ressemblance entre les deux supports montre l'influence du multimédia sur le papier : elle consiste en la reprise pour les noms de rubriques du magazine, des titres ou des appellations des groupes de discussions sur l'Internet.

Ainsi, une sous-rubrique des brèves du magazine *Planète Internet* s'appelle " *alt.news.bidon* " et recense justement les propos les plus délirants des forums de l'Internet. Ce genre d'appellations est aussi utilisé de manière plus conjoncturelle comme dans le n°13 où un article sur un sculpteur est classé à la rubrique " *alt.art* ".

Dans ce même désir de modernisme, les forums de l'Internet servent également de modèles pour la présentation du courrier des lecteurs dans les magazines : une telle configuration est notamment adoptée par *Internet Reporter*.

Deuxième niveau d'analyse : le rapport entre l'attachement aux nouvelles technologies dans l'idéologie de la communication présente dans les contenus, et leur transposition dans la forme que prend le magazine papier, imitant l'apparence technique du support informatique.

On voit notamment proliférer dans les pages imprimées la forme de la fenêtre

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

informatique. Dérivée des premières interfaces graphiques du Macintosh, reprise ensuite dans Windows, elle est aujourd'hui aisément reconnaissable. Le magazine *Branché* s'en sert notamment de manière très régulière, et ajoute à ce mimétisme déjà fort l'emploi des commandes issues des menus de cette interface graphique, et désormais conventionnelles comme par exemple : Démarrer, Cliquer, Quitter, Enregistrer, etc.

On trouve également dans ces revues un aspect graphique très développé qui n'est pas sans rapport avec l'attachement des acteurs médiatiques de cette période avec les nouvelles technologies et en particulier celles de l'infographie. Le magazine *Univers Interactif* en est très friand, mais de façon plus générale, le recours à l'infographie est réellement très développé dans l'ensemble des publications.

Troisième niveau d'analyse : le canal du contenant ou plus encore sa structure. L'architecture organisationnelle du support papier reproduit dans bien des cas celle du réseau informatique et en particulier l'hypertextualité de l'Internet.

Les sommaires des magazines présentent des rubriques reliées entre elles par une multitude de liens, matérialisés par des pointillés. Ceci selon un schéma en réseau, une organisation volontairement déstructurée et fondée sur des relations croisées, à opposer à la hiérarchisation linéaire traditionnelle des publications imprimées.

Ce nouveau type de maquette peut être en cela assimilé à l'idée de liberté de la communication car c'est une impression de fluidité de la lecture qui est recherchée par ce biais. La navigation à l'intérieur des informations contenues dans le magazine ne souffrirait d'aucun contrôle, serait complètement libérée de toute structuration préalable.

Cette conception d'une consultation spontanée ou analogique grâce à l'hypertextualité est ancienne. Vannevar Bush a développé la notion d'hypertexte en réaction au découpage des documents imprimés en paragraphes, sous-titres, sous-parties..., qui selon lui ne correspondait pas au fonctionnement de l'esprit humain. Il lui semblait impératif de mettre au point un système d'hypertexte proposant d'une part des instruments d'orientation beaucoup plus intuitifs et d'autre part des voies d'accès en forme de réseaux [157] .

De la dualité de cette définition découlent les deux principaux types de liens hypertextuels : associatif et organisationnel. Les premiers permettent, en cliquant sur un mot ou un texte, de faire apparaître le contenu qui s'y rapporte. Les seconds constituent par leur connexion la structure du document, et au final la trame de la lecture.

Le lien associatif est représenté dans les magazines par l'adjonction de photos ou de graphismes aux textes, reliés entre eux par des pointillés. C'est notamment le cas dans *Univers Interactif*, *Branché*, *Internet Reporter* et *Planète Internet*. Le lien organisationnel se place quant à lui plutôt dans le sommaire des magazines : celui-ci est volontairement présenté de manière désordonnée, invitant le lecteur à établir son propre choix entre les différents thèmes qui lui sont présentés, sans qu'il soit influencé par une quelconque mise en page trop contraignante. L'ensemble des magazines reprend cette structuration particulière et l'un d'entre eux va même jusqu'à imiter la forme d'une bases de données pour la présentation de sa table des matières : *l'oeil.du.web* répète sur le mode du fichier

[157] BUSH Vannevar, 1945, As We May Think, in *Atlantic Monthly*, n° 176, pp. 31-32.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

informatique, d'abord la page de l'article, ensuite la rubrique dans laquelle il est classé, puis le titre de l'article, et cela pour chacun des articles.

Avec une telle présentation de son sommaire, *l'oeil.du.web* est un magazine papier qui pousse à son paroxysme le mimétisme avec la structure multimédia ou informatique de l'objet décrit, dans une moindre mesure cependant que sur les supports multimédias eux-mêmes.

1.2.2. Les extensions électroniques de la presse multimédia comme expérimentations technologiques.

Pour les besoins de l'analyse, nous avons adapté les éléments de la typologie de l'écriture interactive établie par Olivier Koechlin [158] , aux spécificités des extensions électroniques des publications. Nous avons alors une nouvelle fois constaté une correspondance entre contenant et contenu : le support technique est exploité à son maximum et devient lui aussi l'expression de cette idéologie " cyber " de la presse multimédia.

Ainsi en ce qui concerne le premier aspect, celui du code, la modernité s'exprime par une sémantisation généralisée et très forte sur support électronique, les icônes revêtant très souvent une allure moderniste.

En ce qui concerne le deuxième point, celui de la forme, l'attachement à la technique se caractérise par une exploitation maximale de la multimodalité sur les nouveaux supports, c'est à dire l'ajout fréquent aux graphiques et aux textes de fonctions sonores et vidéo.

En ce qui concerne le niveau du canal ou de la structure, l'idéologie de liberté de communication sur les nouveaux réseaux informatiques se caractérise par la structuration du CD-Rom en hypertexte intuitif.

Premièrement donc, le code employé sur les versions électroniques retraduit l'idée de modernité présente dans la représentation du multimédia et ceci s'exprime en particulier dans la sémantisation.

Celle-ci est réellement généralisée sur les supports électroniques : à côté des inscriptions nominales, par exemple un nom de rubrique désignant tel ou tel compartiment de la publication, se surajoute un icône qui désigne de façon imagée ce que la rubrique contient. Prenons le cas du CD-Rom d'*Univers Interactif* où la rubrique *Culture* est symbolisée par un cerveau humain lumineux, de couleur orange, celle consacrée à *Internet* par une sorte de poste métallique bleu, lui aussi en surimpression par son aspect brillant sur fond sombre. Ces icônes, c'est à dire le code du support électronique, expriment la modernité non seulement parce qu'elles permettent d'aller directement à la rubrique en cliquant sur l'image concernée, mais aussi parce qu'elles s'inscrivent dans une tendance graphique " mode " ou " branchée ".

Plus généralement, c'est une vision futuriste qui transparaît dans cette sémantisation, notamment sur les sites Web de *Cybersphère* et de *Internet Reporter*. Le centre de la

[158] KOECHLIN Olivier, 1995, Existe-t-il une écriture interactive ?, in *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 64, pp. 10-12.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

page d'accueil de *Cybersphère* est occupée par la représentation d'une planète, autour de laquelle sont tracées les orbites de plusieurs satellites, qui correspondent chacun à une des rubriques du magazine. Le magazine *Internet Reporter* apparaît à l'écran comme une ville stellaire, perdue au fin fond de l'espace, et dont chaque quartier indique, grâce à une pancarte, les différentes rubriques : *News*, *Forum*, *Publicité*, etc. Des satellites gravitent également autour de cet astre urbain : la planète *Bonnes adresses*, la planète *Abonnements*, une lune et un soleil qui l'éclairent, ou encore une fusée, inspirée directement de celle dessinée par Hergé dans Tintin, pour la rubrique *Chroniques*.

Mais plus encore que pour ces indices ou ces icônes, la sémantisation peut être abstraite et poussée en ce qui concerne les symboles, couramment employés sur les supports électroniques. Ceci est davantage avéré pour les fonctions que pour les rubriques, et rappelle à cet égard l'analyse produite par Gérard Poulain, affirmant que les métaphores en usage dans le multimédia doivent être considérées comme une intégration des trois mondes précédents [159] . En réalité, les métaphores fonctionnelles employées sur les extensions multimédias des publications proviennent effectivement de l'informatique - dossiers et fichiers, ouverture et enregistrement -, des télécommunications ou de la correspondance en général - la représentation d'une enveloppe postale pour le courrier électronique -, et de l'audiovisuel - les logos désormais conventionnels de la lecture, l'avance rapide, l'enregistrement,... notamment à travers la reprise du logiciel Quick Time -, mais apparaissent le plus souvent séparément.

Leur combinaison, comme le rapprochement entre leurs trois filières technologiques d'origine, accouche d'une configuration hybride et spécifique, dépassant leur simple juxtaposition. Elle s'inspire souvent de la barre graphique des logiciels de navigation les plus utilisés, comme *Microsoft Internet Explorer* ou *Netscape Navigator*. Ainsi les symboles de la maison, apparaissant sur l'une des touches comme une possibilité de retour au sommaire général de la publication, du haut-parleur, auquel est associé la fonction de réglage du volume sonore, ou encore des flèches, pour passer d'une page à une autre, constituent des figures récurrentes. Présentes dès les premiers numéros de *La Vague Interactive*, ces métaphores issues de l'Internet deviennent dominantes, *CD-Média* allant même jusqu'à reproduire directement le navigateur de Netscape pour se déplacer dans son CD-Rom.

Passons maintenant à la deuxième composante du support technique, celle de la forme. Elle traduit, à travers l'exploitation intensive de la multimodalité et une volonté plus grande d'interactivité, la fascination pour les innovations techniques observée dans le discours de la presse multimédia. Ses éditions électroniques lors de cette période, se caractérisent avant tout par leur recours massif au son et à la vidéo, au-delà des extraits textuels et des graphiques, même si ces derniers figurent toujours en très grande quantité.

Premier élément, notamment repérable sur les CD-Rom de *La Vague Interactive*, de *CD Média* ou d'*Univers Interactif* : un fond sonore accompagne la consultation des éditions multimédias de ces magazines tout au long de la navigation.

[159] POULAIN Gérard, 1996, *Métaphore et multimédia - Concepts et applications*, Paris : La Documentation Française / CNET-ENST, Collection technique et scientifique des télécommunications.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ces revues peuvent se transformer plus directement encore en supports sonores. Certaines mettent à disposition des extraits audios d'oeuvres musicales : *Univers Interactif* offre ainsi avec ses " *tracks audio* " la possibilité d'écouter des morceaux sur son CD-Rom, et les propose parfois sous la forme de clips vidéo.

Cette utilisation de la vidéo est elle aussi généralisée puisque, sur plusieurs CD-Rom accompagnant ces magazines, figurent des séquences d'images animées. Elles consistent soit en la reprise d'extraits de films de cinéma, soit plus simplement et plus en rapport avec l'activité médiatique, en l'ajout de scènes filmées pour illustrer le discours de presse.

A la différence du support imprimé sur lequel les développements d'un texte - commentaires et illustrations - sont parfois éparpillés dans la publication, les différentes variations formelles d'une information peuvent immédiatement être reliées d'un simple clic. Sur le CD-Rom d'*Univers Interactif* par exemple, vont s'adjoindre à une information écrite sur un sujet donné, une version vidéo, un élément sonore, ou encore un complément infographique.

Cet attachement à la technique, et à l'exploitation maximale de ses formes les plus innovantes, s'exprime par l'utilisation généralisée d'éléments audio et vidéo mais toujours dans un sens précis : ils sont censés favoriser une dimension du nouveau support, celle de l'interactivité.

C'est ainsi que le balayage de l'écran grâce à la souris du micro-ordinateur enclenche des artifices visuels et des bruits impromptus, au passage du curseur sur une des zones de l'interface informatique. Ces signaux complètent les métaphores iconiques mentionnées précédemment, pour indiquer quel type d'information renferme la partie traversée. Le glissement sur une rubrique des CD-Roms de *CD Média* et *Univers Interactif* entraîne ainsi l'animation d'une image ou la diffusion d'un son caractéristique.

Remarquons ici que cette propension à pousser la technique au maximum se vérifie davantage sur le CD-Rom que sur les sites Web. Elle confirme que lors de cette première période de la presse multimédia, les nouvelles formes de l'édition électronique se développent avant tout sur le support CD-Rom.

C'est le cas également pour le troisième point, celui du canal du nouveau support technique, et en particulier sa structuration. L'idée de la libre circulation d'informations dans une société formée de réseaux de communication se matérialise, dans l'édition électronique de la revue, autour d'une architecture hypertextuelle qui privilégie la démarche intuitive.

La présentation de la publication de presse sur support multimédia se distingue fortement de son apparence traditionnelle sur l'imprimé. A la linéarisation sobre du papier se substitue une interface plus désordonnée, chaque rubrique apparaissant côte à côte sans véritable agencement rationnel. Cette apparence graphique donne l'impression d'une liberté de choix donné au lecteur ou à l'utilisateur du CD-Rom ou du site Web : elle laisse un ensemble de possibilités ouvert, dans lequel il peut s'orienter selon son bon vouloir, selon sa propre liberté d'action.

Cette configuration a caractérisé dès le début les éditions CD-Rom des revues

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

étudiées*, La Vague Interactive* en tête, n'inspirant qu'ensuite leurs homologues du Web, *Cybersphère* ou *Internet Reporter* notamment. Rien d'étonnant à cela car il s'agit du mode particulier d'écriture du CD-Rom.

Celui-ci, comme l'a analysé Emmanuel Ethis, ne respecte pas le principe classique de clarification, autrement dit de division et subdivision régulières en parties et sous-parties, qui a jusqu'ici fait le succès des supports de la transmission du savoir [160] . Cette approche traditionnelle serait aujourd'hui sur le point de disparaître dans les nouvelles technologies de communication et notamment le CD-Rom. En partie à cause de la " *personnalité modale* " de leurs concepteurs : ***" Agés de 25 à 35 ans, ils ont, au delà de leur parcours d'apprentissage professionnel souvent identique, des référents culturels très similaires : tous présentent une très grande appétence pour des loisirs télévisuels distillés depuis l'enfance autour de quelques séries TV cultes (feuilletons policiers, fantastique et science-fiction actualisées aujourd'hui principalement dans des propositions qui vont des X-Files aux Guignols de l'Info) "*** [161] .

Ce profil si caractéristique est très proche de celui des auteurs des éditions électroniques de la presse multimédia. Il tendrait expliquer la structuration particulière de ces publications, imitant celle des réseaux de communication, et sans doute l'attachement aux formes techniques audiovisuelles ainsi que la modernité du code de ces nouveaux supports que sont le CD-Rom et l'Internet.

Il apparaît au final que c'est autant au niveau de son contenu que de son contenant que la presse se caractérise par un aspect teint de cybernétique dans sa description du multimédia lors de cette période. Plus précisément, on peut en distinguer deux phases regroupant deux grands types de magazines et autant de degrés de cette idéologie de la communication et de sa reproduction sur les nouveaux supports techniques.

2. Le partage progressif de la presse multimédia en deux courants

La presse multimédia se caractérise ainsi lors de cette période par un aspect " cyber " qui recouvre trois modalités principales, s'exprimant aussi bien au niveau du contenu que du contenant de son discours.

Cette situation globale est toutefois soumise à des variations selon les magazines et leur période d'apparition. Plus précisément, deux types de publications se dégagent, en même temps que l'idéologie de la communication s'atténue.

L'écart est tel que l'objet même de la presse multimédia semble modifié, comme le montrent de manière assez symptomatique les différences des sous-titres des publications s'inscrivant dans chacun des courants.

Ainsi pour la première phase que nous qualifierons d'" avant-gardiste ", le sous-titre de la revue *Clone* est ***" L'aventure des nouvelles technologies - Internet,***

[160] ETHIS Emmanuel, CD-Rom /Internet et accès au savoir, in *Communication et langages*, n° 113, pp. 16-27.

[161] Ibid, p. 23.

Cyberculture, Réalité virtuelle ", celui d'*Univers Interactif* est " *Culture et Technologies Interactives* ", et celui de *La Vague Interactive*, magazine alors uniquement disponible sur CD-Rom, est " *Le magazine 100 % numérique* ". Ces sous-titres révèlent d'une part l'importance accordée à la technologie de base (le numérique, l'interactivité), et d'autre part l'insistance portée sur les aspects culturels (cyberculture, culture interactive), qui constituent les deux dominantes de cette première phase de la presse multimédia.

Le resserrement autour de la dimension exclusivement " on-line " du multimédia, c'est à dire l'Internet, et une approche de type journalistique collant à celle des news magazines, transparaissent en revanche à travers les sous-titres des publications de la seconde phase que nous avons qualifiée de " multimédia et société " : " *Le magazine de l'information numérique* " puis " *Toute l'actualité du monde en ligne* " pour *Planète Internet*, " *Le guide du multimédia on-line* " pour *Internet Reporter*, et "*Le magazine du multimédia* " pour la revue *Branché* [162] .

2.1. Le courant avant-gardiste : Entre le mouvement underground et l'esthétisme branché.

L'idéologie de la communication fonctionne à plein régime dans ce premier courant, avant-gardiste, de la presse multimédia.

Nous pouvons même en distinguer deux branches: la première que nous qualifions d'underground est plutôt héritée du courant informatique libertaire; la seconde, plus branchée, a des origines littéraires et répond à des ambitions culturelles, esthétiques, qu'ont exprimé des mouvements de contre-culture dans les années 60 et 70.

Il ne s'agit toutefois que des deux composantes d'une même idéologie de la communication, poussée à son maximum, et qui se retrouve aussi bien au niveau du contenu de la représentation du multimédia que de son contenant, à travers les diverses expérimentations sur l'ensemble des supports par lesquels transite l'information.

2.1.1. Une représentation du multimédia très fortement imprégnée de l'idéologie-utopie de la communication.

La référence à la cybernétique, et plus indirectement à toute l'idéologie de la communication qui l'accompagne, est clairement exprimée dans l'ensemble de ces publications. Elles sont toutefois de deux sortes, underground ou branchées.

Les premières, subissent une influence beaucoup plus informatique : elles s'intéressent davantage à tout ce qui concerne la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle, ou encore la théorie du chaos héritée des mathématiques.

Les secondes sont davantage portées vers une contre-culture où la cybernétique constitue un modèle sociétal censé annoncer un changement d'ère socioculturelle.

La revue *Clone* illustre de manière très symptomatique la première tendance par son attachement à relater toutes les expériences en matière de réalité virtuelle et de nouvelles technologies. Dans son n°4 par exemple, elle consacre des dossiers à *Alpha World*,

[162] Malgré son nom, cette revue ne fait pas partie du courant "avant-gardiste ", son ton se révélant plutôt consensuel.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

c'est-à-dire à l'émergence des communautés virtuelles, aux " *ordifringues* ", des vêtements composés de processeurs informatiques, ou encore aux images de synthèse et à un compositeur de musique cybernétique.

La seconde tendance, elle, s'attache davantage aux aspects concernant le mode de vie ou encore la culture interactive. Pas étonnant dès lors de constater qu'à ces magazines collaborent des journalistes appartenant à des organes de presse ayant décrit la contre-culture issue des années 70. Ainsi des rédacteurs de la revue *Actuel* ont travaillé pour Univers Interactif et ont participé à l'élaboration d'un dossier dans chaque exemplaire de *La Vague Interactive* : " *Narco-Planète* " dans le n°1, " *Sciences, vous avez dit erreur?* " dans le n°2, ou encore " *Média - La télé intelligente* " dans le n°3. Ajoutons à ce groupe de magazines la revue *l'oeil.du.web*, parue plus tard, d'octobre 1996 à février 1997, mais où l'on peut déceler une résurgence de la même cyberculture, cette fois réadaptée à un public plus jeune, celui des Internautes, avec des sujets concernant visiblement des gens dont l'âge varie de 15 à 25 ans.

Ces deux tendances correspondent à des variations autour d'un même thème, celui de l'idéologie de la communication, dont nous allons analyser maintenant le détail en détachant les trois composantes recensées précédemment : modernité revendiquée, attirance pour le high-tech , et liberté de la communication.

La modernité s'exprime dans le magazine *Clone* par une insistance sur la science fiction. Cette référence se retrouve notamment dans les prédictions sur le chaos, prétendue menace pour l'humanité, et également dans des dessins très nombreux de bandes dessinées futuristes.

C'est plutôt en terme de mode qu'est exprimée la modernité dans *Univers Interactif*, dans *La Vague Interactive* ou dans *l'oeil.du.web* : s'attacher à l'idéologie de la communication et s'intéresser à ces modes de vie, revient à se positionner à l'avant garde des courants sociétaux selon ces magazines. Ainsi, par exemple, *Univers Interactif* consacre un long article aux " Zippies ", ces nouveaux hippies de l'ère électronique en détaillant, grâce notamment à un grand nombre de photos prises lors d'un rassemblement, leurs différentes tenues vestimentaires.

Des différences peut-être encore plus fortes se manifestent au niveau de l'attachement à la technologie de pointe.

Pour la branche underground, dont le socle est avant tout constitué par l'informatique, la technologie en elle-même paraît très importante et déterminante par rapport à la société qui l'entoure. Leurs auteurs sont persuadés que la moindre petite puce informatique est susceptible d'engendrer des changements considérables.

En revanche, dans des magazines comme *Univers Interactif* ou *La Vague Interactive*, la technique est considérée dans sa dimension esthétique. De manière plus générale, ces revues s'interrogent constamment sur le type de société qui pourrait correspondre à cette nouvelle ère cybernétique, résultant notamment des maillages entre télécommunications et informatique.

Si la défense de la liberté de communication est affirmée dans les deux types de magazines, elle s'exprime toutefois dans des idéologies assez différentes.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Dans la revue *Clone*, c'est une liberté presque sans limite qui apparaît, souvent appliquée au niveau des pratiques sexuelles. Dans ce domaine, les tabous sont considérés comme devant être levés ainsi que l'expriment des illustrations et des articles consacrés au sadomasochisme ou à la pornographie, et de manière plus permanente par les bandes dessinées de science fiction bien souvent inspirées par des mangas à caractère sexuel. Il s'agit donc dans cette revue d'une aspiration globale à la libération des moeurs plutôt que d'une remise en cause des pouvoirs publics. Les prérogatives de l'Etat sont tout de même parfois dénoncées par les journalistes de *Clone*, mais sur des sujets tels que la cryptographie ou la chiffrématique leur tenant particulièrement à coeur, en raison de leur habitus scientifique, plus précisément mathématico-informatique.

Dans les autres revues, l'aspect libertaire s'exprime de manière beaucoup plus abstraite, consistant davantage en un intellectualisme révolutionnaire. Il s'exprime d'une part dans une opposition aux pouvoirs établis quels qu'ils soient, bien que les pouvoirs étatiques soient le plus souvent visés, et d'autre part dans une attente de bouleversements majeurs et en profondeur de la société. Ses mutations, suite au développement de l'informatique et d'une manière générale des technologies nouvelles, sont impatiemment espérées et avec une grande dose d'enthousiasme.

2.1.2. Des contenants traduisant au maximum de leur possibilité cette idéologie d'inspiration cybernètique.

L'idéologie de la communication particulièrement appuyée qui caractérise ce courant avant-gardiste de la représentation du multimédia, se matérialise également pleinement dans les différents supports techniques de ces publications. Ceci tant sur l'imprimé que sur l'Internet ou le CD-Rom, et à la fois pour la tendance underground et pour la tendance branchée.

Le magazine *Clone* se caractérise par une illustration abondante et en particulier une large utilisation des images de synthèse. Ceci était nettement prévisible, vue la description qui a été faite auparavant, mais ce magazine présente également une spécificité assez rare et qui traduit très concrètement le caractère " underground " de cette revue : son édition papier peut en effet être lue à l'endroit comme à l'envers. En retournant le magazine, une deuxième couverture apparaît où l'image est en négatif et correspond aux aspects les plus tendancieux de la revue, c'est à dire ceux qui concernent la liberté sexuelle ou encore les scénarios du chaos qui menace l'humanité. Pour renforcer cette impression de dissimulation dans les souterrains du document, la couleur est modifiée : c'est uniquement en noir et blanc que l'envers du magazine est présenté.

Les supports imprimés des revues de la tendance branchée, comme *Univers Interactif* ou *l'oeil.du.web*, se caractérisent par une forte utilisation des graphismes et par une structuration très originale pour un magazine papier. Nous noterons à cet égard que l'appel à des infographistes a sans doute joué le rôle de relais entre ces journalistes rédacteurs, plutôt issus du monde littéraire, et le domaine technique de l'informatique qu'ils devaient décrire. C'est en tout cas ce que semblent indiquer les précisions de Stéphane Viossat, rédacteur en chef adjoint de Univers Interactif : ***" on parlait du cyber, on parlait de l'informatique de façon culturelle et mode parce que le public était***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

vachement jeune, assez poussé vers les cultures. On n'était pas du tout technicien, les gens qui ont écrit dans Interactif étaient plus des gens qui venaient de Nova, d'Actuel, c'était lié aussi à la personnalité du rédacteur en chef, Ariel Wizman, qui lui venait de Nova et d'Actuel, forcément la mouvance, la mouvance graphique était celle du moment, on était aussi intéressés par ce genre. (...) [à propos de l'équipe rédactionnelle :] Ce sont des gens qui ont une histoire personnelle avec l'informatique et touchés plus ou moins par le sujet. Encore que nous avons eu aussi des candides absolus ce qui est assez amusant, des gens qui n'étaient absolument pas techniciens donc le regard était complètement ... le regard était juste un regard de société, un regard critique sans avoir aucune notion technique. "

Les différents supports électroniques de ces magazines du courant avant-gardiste montrent eux aussi cette idéologie " cyber " à travers la multitude des expérimentations technologiques qu'ils ont menées.

Ainsi le site Web de *Clone* se veut une expérience de monde virtuel. La revue ne se contente plus, sur son extension Internet, de délivrer des informations traditionnelles mais se transforme en un espace imaginaire , en l'occurrence une " *république bananière virtuelle* " nommée *Bananet*, dans laquelle il est proposé aux lecteurs-Internautes de venir déambuler. De manière similaire, les CD-Rom des revues *La Vague Interactive et Univers Interactif* serviront de supports culturels pour des expériences d'art techno ou interactif. Les interfaces de ces supports électroniques sont en effet particulièrement soignées. Elles emploient non seulement les techniques multimodales les plus diverses, telles le son ou la vidéo en plus de l'image et du texte, mais surtout s'attachent à exprimer de manière concrète ce qu'est la cyberculture.

Sa médiatisation est donc assurée par ces magazines. D'une manière plus générale, l'utopie-idéologie de la communication a été propagée par les revues du courant avant-gardiste de la presse, alors qu'elle s'essouffle quelque peu ou plutôt tend à être reformulée dans l'approche " multimédia et société " suivante, plus resserrée autour du thème de l'Internet et du multimédia.

2.2. Le courant " multimédia et société " : atténuation de l'idéologie de la communication et anticipation de la presse multimédia à venir.

L'idéologie de la communication qui était clairement exprimée dans le courant avant-gardiste précédent est dans le courant " multimédia et société " présente de manière beaucoup plus implicite, et ceci pour deux raisons.

D'une part, parce que cette presse s'attache aux aspects plus concrets du multimédia, un domaine dont la représentation médiatique a évolué : de l'information générique sur la technologie numérique ou sur un thème très vague comme celui de l'interactivité, on est passé à des questionnements plus précis sur des objets mieux délimités tels que le mutimédia on-line ou l'Internet.

D'autre part, parce que ces journaux et ces magazines veulent se donner un aspect journalistique traditionnel s'apparentant aux news magazines. Ils vont à ce titre privilégier une approche informative plutôt que réflexives ou utopiques comme dans les précédentes revues.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Ces deux spécificités du courant " multimédia et société ", c'est à dire le recentrage autour d'une information traditionnelle portant sur les applications concrètes du multimédia pour la société, se retrouvent dans une atténuation du caractère idéologique de la communication, à la fois au niveau du contenu et du contenant.

2.2.1. Une représentation de type journalistique des aspects concrets du multimédia.

L'idéologie d'une transformation de la société par les nouvelles technologies de communication n'a pas disparu, mais est présente sous une forme plus resserrée. Ceci en même temps que l'objet décrit lui-même est devenu plus concret et matérialisé autour des dispositifs du multimédia tels que le CD-Rom, l'Internet ou encore les différents types de services en ligne.

Ces magazines s'attachent donc à relater les premières utilisations ou les premières expérimentations de ces nouveaux produits qui viennent d'être mis sur le marché dans une perspective plus journalistique. Ils rapportent des faits concrets, ou extrapolent mais seulement à partir de ces premières utilisations effectives. En ce sens, le courant " multimédia et société " se distingue du courant " avant-gardiste " qui, lui, se plongeait dans des prospectives ou des imaginations de ce que serait la société du futur à partir d'éléments vagues, d'utopies tirées des possibilités de dispositifs imaginés, qui pour la plupart n'existaient pas encore, ou en tout cas, n'avaient pas encore été approchés de manière concrète par les journalistes.

L'idéologie du courant " multimédia et société " est sans doute à rapprocher de la thématique " technique et société " apparue il y a une vingtaine d'années. Cette dernière regroupait des personnes souvent issues de l'informatique ou des sciences dures, s'interrogeant sur les conséquences de l'informatique ou de la technique dans notre vie quotidienne. Une approche semblable est ici exprimée en ce qui concerne les trois composantes de l'idéologie de la communication caractérisant la presse multimédia.

Le thème de la modernité est évidemment toujours présent dans ce courant " multimédia et société ", mais d'une manière différente du précédent. Le courant " avant-gardiste " était une vraie projection dans l'avenir, quitte à utiliser la science fiction. Le courant " multimédia et société " est en revanche plutôt une description de ce qu'en sont les matériels et les dispositifs les plus modernes.

Certains magazines se concentrent sur les dispositifs les plus innovants. C'est le cas notamment de *Branché* qui s'intéresse par exemple au mobile connectable à l'Internet par un téléphone lui aussi mobile, également aux dispositifs de réalité virtuelle dans les jeux vidéo ou encore à l'utilisation de l'écran de l'ordinateur pour faire transiter des images de cinéma ou tout simplement un programme de télévision.

Les préoccupations des autres magazines sont en revanche beaucoup plus étendues. *Planète Internet* ou *Internet Reporter* s'intéressent aux transformations de la société dans son ensemble, induites par les nouveaux dispositifs qui se mettent en place, allant des autoroutes de l'information à l'Internet. Les différents types d'activités sociales traditionnelles deviennent alors modernisés par l'ajout d'une dimension multimédiatique à leur fonctionnement habituel. Ainsi, le commerce devient électronique, l'espionnage est

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

numérique, l'éducation peut se faire à distance de même que l'ensemble des activités professionnelles avec le télétravail, la police dispose de nouveaux moyens de contrôle pour faire face à une délinquance qui s'internationalise. L'Internet devient une chance pour les pays en voie de développement ou les pays de l'ancien bloc soviétique, et aussi un moyen de remédier au chômage par les offres d'emploi qui sont disponibles sur le réseau. Autant de sujets qui concernent tour à tour *Planète Internet* et *Internet Reporter* et annoncent le resserrement de ces magazines autour d'une approche plus journalistique de la modernisation du fonctionnement social par ces nouvelles technologies.

Deuxième composante de l'idéologie de la communication lors de cette période cyber de la presse multimédia, l'attachement à la technique est lui aussi présent mais de manière plus atténuée dans le courant " multimédia et société " que dans le courant avant-gardiste. La nouveauté réside donc dans le fait que l'émerveillement constaté dans cette période pour les nouvelles technologies naît d'objets et de dispositifs existants.

On constate cependant une gradation dans ces appréciations. Des magazines tels que *Branché* vont se concentrer sur les prototypes ou les expérimentations en petites séries, tandis que *Planète Internet* et surtout *Internet Reporter* vont se concentrer sur des matériels appelés à se généraliser.

La convergence des technologies de communication qui se met progressivement en place est au centre de leurs préoccupations quand ils envisagent, dans une constante fascination devant la technique, les possibilités d'une transformation de la société. C'est ainsi qu'ils anticipent directement sur la nécessité d'un équipement généralisé en fibre optique, câble et satellite, pour la mise en place des autoroutes de l'information.

Au fur et à mesure que le multimédia se réduit à l'Internet, et que les grandes capacités de débit pour la communication deviennent moins primordiales, les journalistes sont amenés à constater que leurs espoirs s'estompent peu à peu. Ils se rabattent alors sur des technologies intermédiaires, telles que les lignes Numéris pour accroître les potentialités de la voie téléphonique.

Troisième niveau d'analyse de l'idéologie de la communication : celui de la liberté. Le passage du courant avant-gardiste au courant " multimédia et société " est précisément celui où l'on peut découvrir sous nos yeux la collusion en train de se faire entre l'idéologie libertaire et l'idéologie libérale. Dans le courant avant-gardiste, étaient représentés à la fois les utilisateurs libertaires des débuts de l'informatique et la voie contre-culturelle, anarchisante et intellectuelle, des revues de sensibilité littéraire.

Ce vieux fond libertaire est toujours présent dans le nouveau courant, mais il est réactivé et transformé par l'idéologie libérale qui se propage en même temps que se mettent en place les autoroutes de l'information et l'Internet. Ces nouveaux dispositifs sont en effet à la fois promus par les Etats d'Europe Occidentale, et surtout Anglo-saxons, où l'idéologie libérale est dominante, et également par les entreprises multinationales qui ont intérêt au libre échange dans une économie mondialisée où elles demeurent toutes puissantes.

Ainsi dans ce courant " multimédia et société ", et en particulier dans les magazines *Planète Internet* ou *Internet Reporter*, les dénonciations de la censure sur l'Internet, envisagée en terme de limitation de la liberté d'expression, sont reprises par des attaques

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

souvent directes contre les pouvoirs publics. D'une manière plus générale, tout ce qui empêche la libre concurrence ou la liberté d'action sur l'ensemble des marchés est critiqué. A cet égard, France Télécom, devenu la cible principale de ces magazines, est présenté dans de nombreux articles comme emblématique de cette impossibilité de mettre en place les autoroutes de l'information ou un Internet moins chers en France.

2.2.2. Un contenant en adéquation avec cette représentation atténuée du multimédia : vers une apparence plus traditionnelle de la presse multimédia.

Les supports techniques, papier comme électronique, qui sont employés pour faire transiter l'information dans cette phase " multimédia et société ", ont épousé la même évolution que celle affectant l'idéologie de la communication, à savoir une approche plus pragmatique et un traitement davantage journalistique.

Ceci se traduit, tant sur le support imprimé que sur le support CD-Rom ou Internet, par une apparence qui reprend celle des médias traditionnels et en particulier celle des magazines papier, et par une tendance à accorder moins de place au visuel ou au graphique qu'auparavant.

Ainsi les revues dans leur version papier ressemblent très fortement à des magazines établis. L'organisation elle-même des rubriques est plus conventionnelle : ces différentes sous-spécialités médiatiques sont franchement séparées et sont structurées à l'intérieur d'un sommaire affichant clairement une division en parties et sous-parties de type journalistique.

Les supports électroniques eux aussi marquent cette nouveauté du courant " multimédia et société ". Ils consistent en effet de plus en plus en une reproduction de la forme traditionnelle de la presse papier.

Ainsi l'apparence des sites Web de *Planète Internet* ou de *Cybersphère* ressemble de plus en plus à celle qu'on trouve sur les supports imprimés. Elle respecte un modèle journalistique assez institutionnalisé, visible sur la page d'accueil de ces deux revues électroniques : en haut, le titre, suivi de la présentation du sommaire du magazine et des différentes rubriques.

Ceci est particulièrement surprenant en ce qui concerne *Cybersphère*. Son contenu était au départ fortement teinté de cyberculture et s'inscrivait dans la mouvance avant-gardiste puisque les sujets n'étaient autres que la démocratie virtuelle, le café électronique, l'automobile virtuelle de Renault, le piratage informatique, la nanotechnologie, etc ... Mais au fur et à mesure, il s'est davantage orienté vers la thématique " multimédia et société ", avec des interrogations portant sur les autoroutes de l'information, sur les conférences à partir du World Wide Web, sur la chaîne du bouquet Canal Satellite consacrée à l'informatique C: etc.. Cette évolution s'observe donc conjointement dans son apparence de plus en plus journalistique.

L'extension sur le Web du magazine *Internet Reporter* dénote quant à elle une évolution moindre. Les aspects visuels et futuristes sont conservés en privilégiant notamment des illustrations inspirées de ces thématiques, mais la structuration de l'information à l'intérieur des rubriques reprend la division linéaire en parties et

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

sous-parties. Les rubriques *Bonnes Adresses* et *Actualités*, où les multiples brèves se succèdent à la verticale, en sont un bon exemple. Tout comme la rubrique *Chroniques*, dont les contributions des différents éditorialistes sont référencées sur le même mode.

Arrêtons-nous ici sur ce magazine car *Internet Reporter* résume à lui seul, par son évolution, celle de la presse multimédia toute entière lors de cette période.

En effet, *Internet Reporter* est une émanation du magazine *CD Média* dont il a été longtemps une simple rubrique. Il en est ensuite devenu un supplément détachable avant de constituer un magazine à part entière. Au fil de ces mutations, on assiste au passage du courant " avant-gardiste " au courant " multimédia et société ".

CD Média, dans ses tout débuts, appartient au courant " avant- gardiste " et en particulier à la tendance branchée de ce courant, que ce soit par ses nombreux articles à caractère culturel ou par une certaine esthétisation de la technique. Une représentation qui se retrouve d'ailleurs sur le CD-Rom livré avec *CD Média*, favorisant les aspects graphiques mais également les éléments vidéo ou sonores.

A cette époque, *Internet Reporter*, qui n'en est encore qu'une rubrique ou un supplément détachable, suit le même mouvement mais va peu à peu s'émanciper, au point de devenir un magazine à part entière. Rien que par son titre, il va montrer que l'objet multimédia s'est resserré autour d'un dispositif particulier qui est celui de l'Internet. En même temps, cette publication devient autonome, acquiert une apparence plus journalistique, et ses préoccupations portent davantage sur la généralisation des matériels. Il développe également, à ce moment, une extension Web dont nous venons de décrire la réorientation vers une présentation plus conforme à celle de la presse sur support imprimé.

A tous ces égards, la mutation que connaît le magazine CD Média en se transformant peu à peu en un nouveau magazine *Internet Reporter*, retrace l'évolution de la représentation du multimédia tant au niveau du contenu que du contenant lors de cette naissance de la presse multimédia.

Concluion première section

La description initiale du thème du multimédia se révèle donc fort singulière.

Sa médiatisation est en effet fortement marquée par l'utopie-idéologie d'inspiration cybernétique, à des degrés divers selon les revues de la nouvelle spécialité journalistique.

Avant d'en préciser la configuration autour des différents supports, et surtout d'en expliquer les raisons, il nous paraît souhaitable d'en rappeler ici les principales caractéristiques.

Le tableau 4 en présente ainsi de manière synthétique les trois composantes. Il souligne par sa disposition leur double expression, autant dans le fond que dans la forme :

Tableau 4 :

Modalités de la	**Eléments rédactionnels**	**Aspect de la publication**

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

représentation d'inspiration cybernétique	(contenu)	(contenant)
Modernisme / futurisme	- illustrations de science-fiction : femme bionique, robots, vie spatiale... - projections dans l'avenir : dossiers traitant tout ce qui apparaît comme " nouveau ". - experts interrogés : "futurologues" de la société de l'information.	- utilisation du code de l'Internet sur l'édition imprimée : arobace @, smileys ;-) :-(, reprise des intitulés des newsgroups. - icônisation des rubriques et des fonctionnalités de la navigation dans la publication électronique. - recours fréquent aux graphismes comme gage de modernité.
Technicisation du social	- vie sociale transformée par les nouvelles technologies de communication : cyber-société, télé-applications... - esthétisation de la technique (origine littéraire des rédacteurs).	- mimétisme de l'édition imprimée par rapport à la forme électronique décrite : reprise du fenêtrage informatique, des commandes conventionnelles (Ouvrir, Enregistrer,..), nombreuses infographies. - exploitation maximale des potentialités du support multimédia sur les extensions électroniques : multimodalité, interactivité.
Liberté de communication	- collusion d'une vision libertaire de la communication avec les valeurs libérales dominantes dans les échanges économiques, contre les pouvoirs publics accusés de censurer la liberté d'expression : critique des prérogatives étatiques, des monopoles publics dans les télécommunications, des diverses réglementations. - ouverture de la communication à l'échelle mondiale, déstabilisant le cadre traditionnel de l'Etat-Nation.	- imitation de l'organisation électronique dans la présentation de la version papier : sommaire en réseau et liens apparents simulant une lecture intuitive. - structuration hypertextuelle, associée à une déambulation plus libre dans l'information sur support multimédia.

Cette représentation du multimédia connaît toutefois quelques variations. L'idéologie d'inspiration cybernétique a tendance à s'atténuer au fil du renouvellement des publications.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Le tableau 5 résume cette évolution, en reprenant la typologie dressée précédemment, en fonction des spécificités de chaque revue :

Tableau 5 :

Types de représentation	**Publications**	**Eléménts rédactionnels (contenu)**	**Aspect de la publication (contenant)**
Avant-gardiste	courant underground : *Clone*	- science-fiction omniprésente (théorie du chaos notamment). - présentation d'innovations technologiques (intelligence artificielle, réalité virtuelle). - revendications libertaires	- illustrations à partir d'images de synthèse abondantes dans le magazine papier. - site Web = expérience d'univers virtuel.
	esthétisme branché : *La Vague Interactive*, *CD-Média*, *Univers Interactif*, *l'oeil.du.web*	- modernisme = mode, culture interactive, art numérique. - esthétisation de la technique. - intellectualisme révolutionnaire.	- recours massif à l'infographie sur le support imprimé. - CD-Roms = galeries d'art, fondées sur une utilisation poussée de la multimodalité et de l'interactivité.
Multimédia et société	posture plus pragmatique : *Internet Reporter*, *Cybersphère*, *Branché*, *Planète Internet*	- description des matériels de pointe. - extrapolations sur les transformations sociétales à partir de réalisations déjà existantes. - passage du libertarisme au libéralisme.	- apparence journalistique plus conventionnelle. - reproduction du modèle imprimé sur le support Web.

Cette classification de la presse multimédia naissante, par rapport à sa représentation du domaine, se retrouve en grande partie en ce qui concerne son mode de diversification. Cette homologie tient en effet à des facteurs communs, que nous détaillerons plus tard. Attachons-nous pour l'heure à considérer l'adéquation entre les différents supports des publications observées, afin de repérer les dimensions qui sont privilégiées sur chacun d'entre eux.

Deuxième section : Une période d'expérimentations

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

sur les différents types de supports

Introduction deuxième section

Cette période des débuts de la presse multimédia est marquée par une forte diversification sur les nouveaux supports. On assiste lors de cette phase à un véritable foisonnement de ces versions électroniques des magazines consacrés au multimédia, suivant deux formules principales.

La première est celle du couplage entre la revue sur support papier et ses extensions CD-Rom ou Internet.

La seconde formule, plus caractéristique encore de cette période, est celle de publications existant uniquement sur support multimédia.

Il s'agit, pour chacun de ces deux cas de figure, de déterminer la nouvelle configuration de la médiatisation du domaine du multimédia, suite à sa répartition entre imprimé et électronique. Ceci en essayant de détacher les dimensions de l'activité médiatique qui demeurent ou voient le jour, et en observant sur quel type de support elles viennent se loger.

En ce qui concerne le premier type de publication, à savoir un magazine papier accompagné d'une extension électronique, les dimensions développées sur celle-ci sont nettement différentes de celles existant traditionnellement dans la presse écrite.

Deux degrés dans cette différenciation entre les supports peuvent être relevés : certaines dimensions déjà présentes sur le support papier sont simplement accélérées sur le support multimédia, de manière comparable à la précédente diversification télématique; de nouvelles, très éloignées de la médiation habituelle de la presse magazine, apparaissent.

Les revues consacrées au multimédia exclusivement présentes sur support électronique seront ensuite examinées. Pour cela, nous aborderons séparément les organes de presse à part entière, et les sites Web mis en oeuvre par des personnes dont l'information n'est pas l'activité principale.

Ces deux genres de publications uniquement électroniques ont certes en commun d'avoir développé des dimensions originales dans leur médiatisation du multimédia, qui d'ailleurs s'articulent avec la presse existante sur support papier. En revanche, elles se différencient au niveau de leur attirance pour les aspects pratiques du multimédia. Cette dimension est plus particulièrement développée sur les sites Web des amateurs, et elle constituera la base de la diversification suivante de la presse multimédia.

1. Des extensions multimédia aux dimensions différentes du magazine papier d'origine

La très grande majorité des magazines papiers de cette période cyber sont accompagnés d'extensions sur support électronique, que ce soit sur CD-Rom ou l'Internet. Sur celles-ci

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

se sont développées des dimensions de l'activité médiatique très différentes de celles existantes sur la version imprimée d'origine.

Cette évolution globale connaît cependant différentes variations : deux principales émergent quant à la nouvelle médiatisation du multimédia.

Les dimensions du support électronique ne consistent parfois qu'en une accélération de dimensions déjà existantes sur le support papier.

Il se produit dans d'autres cas une transformation plus radicale du support électronique avec l'apparition de dimensions qui n'existent pas dans la presse magazine traditionnelle.

Notons qu'à ces deux degrés de différenciation entre les supports correspondent finalement les deux niveaux de l'idéologie de la communication sous-jacente dans la représentation du multimédia : respectivement l'approche " multimédia et société " et la tendance avant-gardiste. Les revues appartenant à ce deuxième courant exploitent ainsi des dimensions jusque-là inédites dans la presse écrite, alors que l'accélération de celles existantes sur le support papier est en revanche repérable dans l'ensemble des publications

1.1. Des dimensions du support papier accélérées par leur transposition sur le support multimédia.

La transformation, sur les extensions électroniques, des dimensions de l'activité médiatique qui existent déjà sur le magazine papier, constitue le premier degré de différenciation entre les supports.

Certaines de ces dimensions ont déjà subi une modification similaire lors de l'extension au support électronique précédent, la télématique. Elles peuplent plus particulièrement les revues issues du courant " multimédia et société ".

Une accélération supérieure concerne d'autres dimensions. Ce changement de vitesse est essentiellement repérable dans les magazines du courant avant-gardiste.

Enfin, une modification d'une nouvelle nature, est commune à l'ensemble des publications : l'hypertextualité intensifie transversalement chacune des dimensions précédemment observées.

1.1.1. Les revues du courant " multimédia et société " marquées par des transformations déjà entrevues lors de la diversification télématique.

Les dimensions de l'activité médiatique sur support papier qui avaient déjà connu une forte extension sur le support télématique sont à nouveau privilégiées lors de la diversification sur CD-Rom et Internet. Des différences dues aux spécificités de ces nouveaux supports sont toutefois notables.

Ainsi la dimension de documentation déjà fortement présente sur Minitel est elle aussi très répandue dans les versions électroniques de ces magazines. Deux raisons principales expliquent cette exploitation maximale de la masse documentaire constituée par l'ensemble des numéros des magazines : les capacités de stockage de la technologie

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

numérique et les nouveaux procédés informatiques d'indexation et de recherche.

Le magazine *Planète Internet* met ainsi à disposition sur son site Web l'ensemble des anciens exemplaires de sa collection. Ils peuvent être consultés en intégralité et cela numéro par numéro, dossier par dossier, article par article. Leur sédimentation sur ce support numérique, constitue progressivement une véritable mémoire du magazine.

Cette logique relevant de la base de données est poussée à son terme par la mise en place d'une fonction de recherche. Elle est matérialisée sur le site Web de *Planète Internet* sous la forme d'une fenêtre informatique, un cadre dans lequel on peut taper le sujet de la requête et ainsi être mis en relation avec l'ensemble des parties de ce même magazine traitant de cette question. De manière plus formelle, un dispositif de recherche existe également sur le site Web d'*Internet Reporter* : les différents sujets abordés dans la revue sont classés selon une procédure thématique, par rubriques, ou selon l'ordre chronologique de leur parution. Ainsi, mois par mois, et sujet par sujet, une recherche peut être faite dans le fonds archivé d'*Internet Reporter*.

Cette activité est également liée à la dimension de transaction, apparue dès les premiers temps de la télématique, par le biais de procédures électroniques d'abonnement ou de paiement d'un article.

Sur le site Web de *Planète Internet* par exemple, l'accès à un ancien numéro, apparaissant sous la forme de sa couverture papier, offre la possibilité de choisir un article parmi ceux traités à l'intérieur du magazine et de le recevoir. Un bandeau hypertextuel indique en effet très clairement " *Commandez cet article* " : il mène vers la page Web consacrée aux formules d'abonnements pouvant être validées, moyennant finances, d'un simple clic.

Le dispositif est quasiment identique dans le site Web d'*Internet Reporter* : une rubrique à part entière, *Abonnements*, décline les différentes tarifications ainsi que les offres promotionnelles les accompagnant. Il suffit ensuite de remplir un formulaire où sont demandés nom, prénom, adresse, profession et âge, afin de réaliser la transaction visée.

De ce point de vue, le site Web de *Planète Internet* se distingue cependant puisque peuvent être achetés non seulement des magazines, c'est à dire le produit même de l'activité médiatique, mais également d'autres objets. Des tee-shirts sont vendus dans la rubrique *Boutique*, ce qui correspond à une diversification de ces fonctions vers le merchandising, c'est à dire la vente de produits dérivés.

Troisième dimension, qui avait vu son importance accrue avec les extensions sur supports télématiques et qui à nouveau avec les sites Web et les éditions CD-Rom devient un élément déterminant : la communication.

Cet aspect est essentiel dans la diversification de la presse sur des supports électroniques. Ainsi dans son ouvrage consacré aux " communautés virtuelles ", examinant l'histoire de ces technologies, du Minitel en passant par les B.B.S. et jusqu'à l'Internet, Howard Rheingold souligne ***" que le public n'est que modérément intéressé par la mise à disposition d'informations sur un écran, à moins qu'on lui propose également par ce biais un moyen de communication "*** [163] .

Cette conception a visiblement été adoptée par les magazines du courant

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

" multimédia et société ". D'une part, ils encouragent les tentatives de forums, c'est à dire d'échanges entre les lecteurs d'une même publication, formant ainsi une sorte de communauté virtuelle dans le droit fil de ce qui existe sur l'Internet. D'autre part, ils favorisent les échanges entre les lecteurs et les rédacteurs de ces mêmes revues, notamment via le courrier électronique.

C'est ainsi que, dès son ouverture, le site Web d'*Internet Reporter* a compté une pancarte *Forum* parmi les multiples entrées de sa ville imaginaire censée représenter le magazine. Notons que ce forum n'a jamais fonctionné sur le site d'*Internet Reporter* : il en est simplement resté au stade de la volonté puisque lorsque l'on clique sur ce panneau *Forum*, on atterrit sur une page presque vierge où est simplement indiqué que cette partie du magazine est " *en cours de construction* ". Une situation qui a duré jusqu'à la disparition entière du site, manifestant ainsi l'effacement des dimensions originales de la presse sur support électronique, un phénomène sur lequel nous revenons dans la deuxième partie.

Le forum du site Web de *Planète Internet* n'en est pas resté au stade des intentions mais a bel et bien existé. Il a connu cependant une évolution qui montre, là encore, les difficultés rencontrées par la dimension de communication dans sa mise en pratique sur les nouveaux supports multimédias.

Dans sa première version, le site Web de *Planète Internet* a dédié un espace aux messages des différents lecteurs de ce magazine. Une rubrique intitulée justement *Le forum* était consacrée à des annonces personnelles lancées par des lecteurs qui, via le courrier électronique, pouvaient ainsi faire part de leurs diverses opinions.

Lors de la deuxième version du site Web de *Planète Internet*, mise en place à partir de l'année 1997, l'échange n'était plus cette fois entre les différents lecteurs via le magazine, mais plutôt entre le lecteur et le rédacteur, sous la forme de ce qui était appelé alors un " *courrier des lecteurs interactif* ". Celui-ci se distingue du modèle du magazine papier par le fait qu'une réelle discussion entre les deux interlocuteurs peut se poursuivre sur le site Web de la publication. Un exemple de ce débat ou de cette conversation par courrier électronique interposé peut être retrouvé dans la lettre envoyée par Pierre Col, responsable de la société Jet Multimédia au magazine *Planète Internet* et aux interminables suites de questions-réponses qu'elle a engendrées avec Jérôme Thorel et Emmanuel Parody, respectivement le rédacteur en chef et son adjoint.

D'une façon plus générale, le courrier électronique est vu comme un outil facilitant cette relation entre le rédacteur et le lecteur. Mais elle s'effectue cette fois ci sur un mode privé tandis que le précédent courrier des lecteurs impliquait la mise sur la place publique, à la vue de tous les autres lecteurs, des différents échanges épistolaires.

C'est ainsi que sur le site Web de *Planète Internet*, une rubrique entière, appelée *Contact,* répertorie les coordonnées des différents membres du magazine et en particulier des rédacteurs : elle permet, par un simple clic sur le nom de ces derniers, de leur adresser un courrier électronique.

[163] RHEINGOLD Howard, 1995, *Les communautés virtuelles - Autoroutes de l'information : pour le meilleur ou pour le pire ?*, Paris : Addison-Wesley, coll. Mutations technologiques, p. 275.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L'accélération de cette mise en relation par le courrier est également présente sur le site Web d'*Internet Reporter* : la rubrique présentant les différents éditoriaux publiés dans le magazine est également accompagnée de la possibilité, en cliquant sur la photo du chroniqueur, d'entrer en contact avec lui.

Retenons enfin, dans ce paragraphe consacré aux dimensions existantes sur le support papier et qui avaient déjà connu une extension sur le support télématique, l'actualisation de l'information. Celle-ci est toutefois assez souvent esquivée dans les différentes diversifications sur les supports multimédias et en particulier l'Internet.

Les intitulés des rubriques consacrées à cette dimension, tels que *Dossiers chauds* dans le site Web de *Planète Internet* ou *Actualités* dans celui d'*Internet Reporter*, ne sont là, en fait, que pour donner l'impression d'une instantanéité de l'information. Il se révèle à la lecture de ces différentes brèves qu'elles constituent en effet l'exacte reproduction de leurs homologues du magazine papier, et donc, avec un même rythme mensuel de parution.

Les modifications qui viennent d'être évoquées se produisent donc à la marge de dimensions d'ailleurs déjà transformées lors de la diversification sur Minitel. L'activité médiatique franchit en revanche un nouveau palier grâce aux spécificités des nouveaux supports multimédias que sont le CD-Rom et l'Internet, exploitées au maximum de leurs possibilités par les magazines du courant avant-gardiste.

1.1.2. Une transformation inédite de l'activité médiatique par l'exploitation des spécificités du nouveau support dans les publications du courant avant-gardiste.

A la pointe de tout ce qui touche aux innovations techniques du multimédia et de l'Internet, les magazines du courant avant-gardiste vont, en même temps, procéder à différentes tentatives d'adaptation de l'information traditionnelle aux spécificités du nouveau support. Deux d'entre elles sont en particulier utilisées : la multimodalité et de l'interactivité. La multimodalité permet un élargissement de l'information : celle-ci peut être déclinée en une multitude de formes.

L'interactivité est, elle, utilisée pour permettre une personnalisation du rapport à l'information. Elle rajoute à la réception mentale des données, une appropriation physique de l'objet informationnel lui-même.

L'enrichissement qualitatif des informations contenues sur le support papier, grâce à l'utilisation de la multimodalité, constitue le premier trait marquant de ces extensions multimédias du courant avant-gardiste.

La multimodalité permet non seulement de compléter l'information du support papier, dont la place impartie est bien inférieure à celle élargie par les possibilités de stockage numérique, mais surtout d'en multiplier les angles de présentation.

On retrouve, sur les CD-Rom traitant du multimédia, des logiciels en version de démonstration ou d'autres objets présentés dans la version papier de la publication, de la même manière que sur les disquettes informatiques livrées avec les magazines consacrés à ce thème. *CD-Média* met par exemple à disposition, sur son extension

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

CD-Rom, des exemplaires de logiciels accessibles gratuitement ou sur le mode du partage tels que respectivement les freewares et les sharewares, des " démos " de jeux vidéo, ainsi que des extraits de sa sélection mensuelle de CD-Roms et de sites Web.

Ce n'est donc pas ici que réside la nouveauté mais bien plus dans ce qui constitue un véritable prolongement des articles du magazine papier, illustrés par le son ou la vidéo sur l'extension CD-Rom. Pour reprendre l'exemple du " palmarès " des CD-Roms du mois opérée par *CD-Média*, il figurera sous forme multimodale sur sa version électronique. Concernant *Univers Interactif*, il s'agit également de reproduire un certain nombre de dossiers ou de reportages du magazine non seulement en les agrémentant d'images et de sons, mais également en faisant figurer des éléments absents du support papier. Ainsi sur le CD-Rom du numéro 3 d'*Univers Interactif*, le " making of " de la séance photo opérée par Jean-Baptiste Mondino est disponible en vidéo alors que seul le résultat, c'est à dire les photographies finales, est présent dans le support papier. Sur le CD-Rom figurent des éléments complémentaires et rajoutés, tels qu'une vidéo consacrée à un portrait de l'auteur des photographies, Jean Baptiste Mondino, une autre vidéo s'intéressant au travail des modèles photographiés, et enfin un dossier plus technique concernant le travail de retouches finales des photographies.

Deuxième élément de cette accélération nouvelle des dimensions existantes sur le support papier: l'interactivité, spécificité essentielle du nouveau support multimédia.

La consultation d'informations de presse sur Minitel avait déjà mis en évidence qu'un rapport individualisé s'instaurait entre le journal ou le magazine et le lecteur. Ce rapport atteint un stade nouveau, celui de la personnalisation sur les CD-Rom des magazines du courant avant-gardiste de la presse multimédia.

La sélection de l'information par l'intermédiaire de l'écran télématique ajoute au processus classique de réception de l'information sur support papier, consistant en des choix mentaux et des actes physiques comme le simple fait de tourner les pages, des parcours de consultation à la fois propres et limitatifs. En effet, ils entraînent dans des itinéraires construits par l'utilisateur mais structurés automatiquement au préalable.

Cette ambivalence du dialogue homme-machine monte d'un cran avec les reportages sur CD-Rom : la volonté d'interactivité renforce les simulations de posture d'échange et d'action personnelle de l'utilisateur-lecteur.

L'exemple de l'interview de Chine Lanzmann dans le n°3 d'*Univers Interactif* est très symptomatique en ce sens. Dès la présentation du CD-Rom sur le support papier, nous sommes prévenus par l'annonce suivante : ***" l'interview de Chine Lanzmann, la présentatrice de " Cyberculture " sur Canal + : vous lui posez des questions, elle vous répond "***. Et effectivement sur le support CD-Rom lui-même, tout est mis en oeuvre pour donner cette impression d'interrogation par le lecteur, celui-ci se mettant dans la position de l'interviewer. Pour chaque thème, selon une structuration rappelant d'ailleurs ce qui existait déjà sur support Minitel, sont en attente des questions invitant celui qui lit ou qui consulte le CD-Rom à les poser. Ainsi pour la " *réalité virtuelle* ", les questions sont : " *réalité virtuelle ?* ", " *pour toi c'est quoi ?* ", " *la réalité virtuelle c'est l'asservissement ?* "; en ce qui concerne la rubrique " *CD-Rom* " : " *CD-Rom ?* ", " *pour toi c'est quoi ?* ", " *dans dix ans ?* "; pour la rubrique " *technologies* " : " *un gadget ?* ", " *ton objet idéal ?* ", et enfin

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

pour la rubrique " *réseaux* " : " *toi et les réseaux ?* ", " *et maintenant ?* ". A chacune de ces interrogations, une vidéo donne la réponse de Chine Lanzmann.

Le courant avant-gardiste s'est ainsi caractérisé, dans ses éditions sur support multimédia, par l'accélération des dimensions existantes sur support papier en profitant de ses spécificités telles que la multimodalité ou l'interactivité. Il en reste cependant une, l'hypertextualité, qui est une innovation utilisée aussi bien par ce courant que par le courant journalistique " multimédia et société ". C'est pourquoi nous allons nous pencher sur elle plus précisément maintenant.

1.1.3. L'utilisation commune de l'hypertextualité comme accélérateur des dimensions déjà existantes sur le support papier.

L'observation de la presse multimédia lors de cette période montre qu'une seule spécificité des nouveaux supports, à savoir l'hypertextualité, se retrouve dans la totalité des extensions des magazines concernés, que ceux-ci appartiennent au courant avant-gardiste ou au courant multimédia et société.

Ces deux courants se distinguent tout de même par le fait de privilégier pour le premier l'extension sur CD-Rom et pour le deuxième la mise en place d'un site Web. A chacun de ces deux types de supports multimédias, vont correspondre des utilisations particulières de l'hypertextualité, mais toujours dans le sens d'une accélération des dimensions déjà présentes sur le support papier.

Dans le cas des extensions sur CD-Rom des magazines du courant avant-gardiste, il s'agit d'une facilitation de la navigation, en la rendant plus fluide à l'intérieur de l'ensemble des informations présentées.

Dans le cas des sites Web appartenant aux magazines du courant multimédia et société, il s'agit de donner un nouveau coup d'accélérateur aux dimensions déjà privilégiées sur les nouveaux supports techniques, en leur ajoutant des possibilités d'ouverture directe vers l'extérieur.

En premier lieu, l'hypertextualité permet d'augmenter la vitesse de lecture des magazines du courant avant-gardiste en facilitant la consultation de leurs extensions CD-Rom par une plus grande aisance dans la navigation.

Celle-ci est double sur les nouveaux supports multimédias, comme l'explique Olivier Koechlin, car elle permet non seulement de se diriger et s'orienter entre les différents compartiments du document, mais aussi de relier à un thème donné toutes les informations annexes afférentes [164] . Ces deux faces de la navigation hypertextuelle sont couplées sur les CD-Roms du courant avant-gardiste aux deux autres spécificités très utilisées sur ces nouveaux supports multimédias, à savoir l'interactivité et la multimodalité. Elles renforcent encore un peu plus la différence entre l'édition papier et l'édition électronique.

L'interactivité consiste en une personnalisation du choix entre les différents parcours de lecture du magazine, c'est à dire en un itinéraire individualisé à l'intérieur de la

[164] KOECHLIN Olivier, 1995, op. cit.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

structure du CD-Rom. Celle-ci résulte d'une organisation en liens hypertextuels qui rend plus rapide le passage d'une information à une autre et donc concourt à une accélération de la consultation du magazine sur son extension CD-Rom. Celles de *CD Média* ou d'*Univers Interactif* en apportent la preuve puisque c'est par un simple clic de souris que l'on va passer directement d'une information à une autre ou d'un bloc de textes , c'est à dire une rubrique, à un autre. L'orientation à l'intérieur de cette architecture hypertextuelle est, en outre, facilitée par la multimodalité qui, en substituant des images, des sons comme métaphores à la place des textes, permet de " visualiser " et d'" entendre " plus rapidement la manière dont est conçu le document. Cette sémantisation des icônes constitue d'ailleurs une dimension fortement présente sur les CD-Rom de *CD Média* et d'*Univers Interactif* comme nous l'avons vu dans un paragraphe précédent.

Mais surtout, la multimodalité renforce le pouvoir d'accélération de l'hypertexte au sein même d'une information dans le sens où, à la différence du support imprimé sur lequel commentaires textuels et illustrations graphiques sont simplement côte à côte, les différents aspects, sous forme vidéo, texte, son, ou graphique, d'une information peuvent immédiatement être reliés par un simple clic de souris. Ainsi sur le CD-Rom d'*Univers Interactif* par exemple, à une information sur un sujet donné vont s'adjoindre une vidéo ou un élément sonore qui rajoutent une précision annexe, ou encore un complément infographique.

Les extensions multimédias des magazines du courant " multimédia et société " utilisent l'hypertexte pour relier le support électronique de la revue plus directement à des éléments extérieurs, le plus souvent aux acteurs décrits dans les pages de la version papier. Pour effectuer cette transition hypertextuelle, le support Web se révèle particulièrement adapté. Les différentes dimensions présentes sur les supports électroniques des magazines " multimédia et société " connaissent ainsi une accélération commune mais que l'on peut regrouper en deux catégories selon le sens de la relation entre le site Web et l'extérieur.

La première regroupe les dimensions centrées autour de l'information et qui vont connaître une accélération grâce à l'hypertexte en tant que passerelle vers d'autres sources ou d'autres acteurs.

Les différents dossiers ou articles du magazine papier vont être reproduits quasiment à l'identique sur le support Web, à la différence près que seront logés sur celui-ci des liens hypertextuels pouvant mener sur le site Web des acteurs concernés par l'article ou le dossier en question. C'est le cas dans l'extension Web de *Planète Internet* où les différents modules informatifs sont suivis d'un encart récapitulatif dans lequel sont répertoriés les adresses et les sites des différentes sources et acteurs cités dans le sujet qui vient d'être traité.

Plus spécifiquement, c'est l'aspect d'actualité de l'information qui semble trouver un développement privilégié grâce au lien hypertextuel, en déléguant de manière indirecte au site Web référencé la responsabilité de mise à jour de l'information parue dans le magazine papier. Dans ces conditions, le rythme d'entretien de leur site Web par les acteurs du domaine semble constituer un palliatif à la périodicité mensuelle de parution des magazines papier. Les choix des magazines *Planète Internet* et *Internet Reporter*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

sont très révélateurs à cet égard puisque c'est effectivement la rubrique *Actualités* ou *News*, regroupant les brèves, qui bénéficie sur le support Web de liens hypertextuels généralisés.

Notons au delà de cette dimension purement informative que les passerelles hypertextuelles vers les acteurs du domaine sont également utilisées sur les extensions Web de ces magazines pour la publicité. Le site de *Internet Reporter* dispose, dès sa page d'ouverture représentant une ville futuriste, d'une pancarte " *Publicité* " qui constitue, en fait, une réelle rubrique de cette extension Web. Elle regroupe l'ensemble des annonceurs du numéro en cours : leurs logos respectifs constituent en fait de véritables portes d'entrée vers leurs sites Internet qui peuvent ainsi être atteints d'un simple clic.

C'est dans le sens inverse d'un accueil d'autres sources ou d'autres acteurs, que les dimensions de communication constituent la seconde catégorie de celles accélérées par la technologie hypertextuelle.

L'extension électronique de la revue peut ainsi se transformer en réceptacle des opinions des acteurs du domaine et en particulier des lecteurs. C'est le cas sur le site Web de Planète Internet : le " *Forum* "ou le " *courrier des lecteurs interactif* " permet de recueillir les messages envoyés par e-mail en ayant simplement eu à cliquer sur l'adresse électronique du magazine. Le même dispositif hypertextuel permet également de faciliter la réception de commandes, soit d'articles issus du merchandising comme dans la boutique de *Planète Internet* ou, plus généralement des demandes d'abonnements ou des achats de magazines anciens comme sur le site d'*Internet Reporter*. Il contribue en ce sens à accélérer la dimension de transaction entre le site médiatique et les acteurs du domaine.

Nous terminerons enfin cette partie sur la technologie hypertextuelle par deux remarques sur les deux autres types principaux de dimensions médiatiques, à savoir l'activité de documentation et celle de représentation.

L'activité de documentation est également facilitée par la nouvelle technologie. Elle permet par exemple de mettre en relation plus directement des numéros anciens, lors de recherches à l'intérieur du fond éditorial existant. Elle constitue donc, là aussi, une accélération des dimensions existantes sur le support électronique par rapport au support papier sauf que, contrairement aux précédentes, elle ne sert pas à relier les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine mais reste confinée au site de l'acteur médiatique. Quant à la dimension de représentation, elle est ici remarquable par le simple fait qu'elle n'est en aucun cas affectée par la technologie hypertextuelle puisqu'elle demeure majoritaire sur l'édition imprimée et n'est que peu présente, voire totalement absente, sur le support électronique.

A côté de ces dimensions traditionnelles de l'activité médiatique, d'autres sont apparues lors de cette période. Inconnues jusqu'ici, elles se sont développées essentiellement sur les supports électroniques.

1.2. De nouvelles dimensions sur le support multimédia, éloignées de celles de la presse papier.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Plus que la simple accélération de dimensions de la presse papier qui avaient déjà été auparavant transférées sur les supports électroniques, la nouveauté réside sans doute dans l'apparition de formes inédites sur les supports CD-Rom et Internet.

Elles sont repérables dans les extensions multimédia des magazines du courant avant-gardiste et consistent le plus souvent en des applications ou des expérimentations de ce qui est relaté ou imaginé dans les pages du support imprimé.

On peut en distinguer deux types, correspondant aux deux tendances du courant avant-gardiste de la presse multimédia : le magazine underground *Clone* s'est lancé dans une expérience de monde virtuel sur son site Web, tandis que sur les extensions multimédia des magazines branchés se sont mis en place des véritables espaces d'expression artistique.

1.2.1. Le site Web de presse comme univers virtuel : l'expérience de Clone, magazine underground.

Aux côtés des rubriques *Cité de l'info*, qui reprend en version courte quelques articles du magazine papier, et de *Cyberculture*, qui consiste en un répertoire des adresses Web de différents sites underground de l'Internet, le site Web du magazine *Clone* consacre une grande partie de son espace aux univers virtuels. Ceux-ci sont abordés selon trois modes différents.

Le premier se résume à une observation d'ordre technique des dernières applications en la matière, comme par exemple la technologie VRML appelée à dépasser le standard html du Web en l'augmentant d'une version en trois dimensions. Mais à côté de cette description, assez proche finalement du modèle journalistique traditionnel, figurent deux autres types de contenus qui nous intéressent ici plus particulièrement car ils amènent de nouvelles dimensions dans un espace médiatique.

Il s'agit d'abord de la représentation sur le site Web de *Clone* d'un univers imaginaire dans lequel le lecteur Internaute est amené à évoluer.

On s'installe progressivement dans le " *Comptoir des planètes* ", un bar futuriste où l'on rencontre d'étranges créatures toutes droites issues de la littérature de science-fiction. On peut également y lire " *la Gazette des étoiles* ", un journal relatant les événements de cette époque à venir.

La dimension narrative est privilégiée est privilégié sur ce site Web : l'information journalistique habituelle est délaissée au profit du récit. Une véritable histoire, non seulement contée mais également interactive. Différents procédés invitent le lecteur-Internaute à s'impliquer : par exemple, pour pouvoir pénétrer dans telle ou telle partie de l'univers, il faut cliquer sur les différentes illustrations la représentant.

Cette implication peut être se transformer en une véritable participation, en ce qui concerne un autre type de contenus à caractère " virtuel " de ce site Web.

Les lecteurs-Internautes s'investissant dans le site Web de *Clone* deviennent ainsi les habitants de " *Bananet* ", une " *république bananière virtuelle* " sous l'emprise du tyran " *EC* ". Le magazine les encourage à renverser ce personnage, en créant leur propre parti politique et en militant pour faire adhérer d'autres lecteurs-Internautes à leur organisation

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

afin de prendre le pouvoir. Un formulaire électronique permet de proposer le nom d'un parti, ses objectifs, la profession de foi du candidat principal ainsi que les suggestions de développement pour *Bananet*. Il est même précisé qu'un lien hypertextuel peut être établi avec les pages Web personnelles du lecteur-Internaute en question, afin de développer encore mieux la participation et l'échange entre les différents lecteurs et le site du magazine.

1.2.2. Le CD-Rom comme espace d'expression artistique pour les magazines branchés.

Les CD-Roms accompagnant les revues branchées du courant avant-gardiste, se sont révélés de véritables lieux d'exposition pour les oeuvres, simplement décrites dans la version papier.

La nouvelle technologie permet en effet d'offrir matériellement différents produits culturels. Ils peuvent soit être issus de secteurs artistiques déjà institutionnalisés - tels que la musique, la télévision ou le cinéma et que la multimodalité permet de présenter sous cette forme -, soit relevant d'une nouvelle discipline propre au multimédia - qualifiée d'" *art numérique* ", elle trouve avec le CD-Rom son expression la plus adéquate.

Dans le premier cas, vont ainsi figurer sur le nouveau support des extraits d'oeuvres audiovisuelles s'inscrivant dans la mouvance culturelle que propagent dans leur version papier les magazines de la tendance branchée.

Ainsi, dans son n°3, *Univers Interactif* propose sur son CD-Rom d'écouter des morceaux du dernier album du chanteur Sinclair, dans son n°4, il ajoute la possibilité de visionner et d'écouter le clip vidéo des groupes Alliance Ethnik ou Lofofora. Il est possible de voir sur le CD-Rom de *CD-Média* des bandes annonces de cinéma concernant des films censés être "*cyber-cultes* " tels que Johnny Mnemonic ou Tank Girl.

Dans le second cas, sans doute le plus spécifique à ces magazines de la presse multimédia, les CD-Roms se muent en galeries d'un genre culturel nouveau : l'art numérique. Se rattachant le plus souvent à des créations issues de la technologie infographique, ces oeuvres disposent d'une place tout à fait importante sur les CD-Roms d'*Univers Interactif* et surtout sur ceux de *CD Média* où une rubrique à part entière leur est consacrée, intitulée tour à tour *Culture*, *Art et Création*, ou encore *Art et Technologie*.

Il faut souligner que ces revues, tant sur leur édition papier que sur leur édition électronique, sollicitent directement les artistes de ce genre nouveau. Elles leur proposent, en contrepartie de la cession gracieuse de leurs oeuvres, un espace d'exposition lui-même gratuit sur leurs extensions multimédia. Ce mode d'échange réciproque s'inscrit dans le registre caractéristique des débuts de l'Internet et de son idéologie. Il rappelle à quel point son influence est grande sur les magazines de cette première période de constitution de la presse multimédia.

Elle se manifeste également sous un autre de ses aspects majeurs : le développement de journaux et de magazines uniquement sur support électronique.

2. Des supports d'information uniquement électroniques, aux

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

dimensions spécifiques et complémentaires de la presse papier.

Les publications exclusivement multimédias, sur CD-Rom mais plus généralement sur l'Internet et en particulier le Web, se révèlent fort nombreuses et variées lors de cette première phase. En cela, la presse multimédia pourrait être analysée en termes de prophétie auto-réalisatrice : l'idée d'une presse électronique sans équivalent imprimé est mise en application.

Parmi la grande diversité de ces supports d'information uniquement électroniques, nous avons opéré une distinction entre ceux qui s'inscrivent dans la filiation de la presse traditionnelle et sont engendrés par des acteurs issus du monde médiatique, et ceux réalisés par de nouveaux protagonistes dont l'activité médiatique n'est qu'accessoire.

Les premiers privilégient des dimensions comparables à celles développées sur les extensions multimédia des magazines papier, hormis une exception notable : celle de l'internationalisation.

Les seconds présentent en revanche un décalage plus important par rapport aux revues bi-supports. Ils font apparaître une dimension nouvelle, qui prendra plus d'importance par la suite : l'information pratique, sous diverses modalités.

2.1. Un premier type de publications électroniques se démarquant peu des tentatives de diversification de la presse papier.

Plusieurs projets de presse électronique à part entière se concrétisent à cette époque et constituent à cet égard des expériences inédites. Des réalisations françaises telles que l'apparition d'un magazine uniquement sur CD-Rom comme *La Vague Interactive* (qui sera ensuite également doté d'un site Web), ou l'arrivée de la revue électronique *Cybersphère*, distillant ses informations consacrées au multimédia uniquement à partir de son site Web, imitent en cela les précédents exemples étrangers et notamment nord-américains.

Cette internationalisation de la diffusion du magazine semble d'ailleurs être la seule dimension qui différencie ce premier type de publications uniquement multimédia, à vocation médiatique, de leurs homologues imprimés. Sinon, on retrouve une même prédilection pour certaines dimensions, accélérées ou nouvelles, déjà vues sur les extensions électroniques des magazines papier.

2.1.1. Des dimensions de l'activité médiatique assez semblables à celles des extensions électroniques des magazines papier.

L'observation des différentes dimensions de l'activité médiatique présentes dans les publications exclusivement multimédias, fait ressortir un modèle comparable à celui des extensions électroniques des revues imprimées.

Les similitudes sont nombreuses, tant dans la reprise sur un mode accéléré de dimensions déjà privilégiées lors des diversifications précédentes, que dans l'apparition de nouvelles. Seules quelques spécificités comme la tendance à une plus grande exhaustivité informative montrent une importance de l'unicité du support.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Les éléments de ressemblance avec les extensions électroniques des magazines papier sont manifestes pour ce premier type de publications exclusivement multimédias. La liste des dimensions et de leurs transformations est pratiquement la même que celle évoquée dans le paragraphe précédent.

Certaines dimensions traditionnelles de l'activité médiatique sont accélérées avec leur présence sur les supports multimédias.

Ainsi la dimension de communication est fortement développée. Le site Web de *La Vague Interactive* réserve un espace à la présentation des courriers électroniques adressés par les lecteurs et aux réponses des journalistes. Cet échange entre rédacteurs et lecteurs est également favorisé, mais cette fois-ci sur un mode privé, dans le site de *Cybersphère* : la plupart des articles sont suivis de la signature de l'auteur, agrémentée d'un lien hypertextuel permettant de lui adresser un courrier électronique. Une nouveauté est toutefois à signaler sur le site de *Cybersphère*. Elle consiste à inciter les lecteurs à fournir eux-mêmes des informations et donc à participer au contenu du magazine. C'est le cas pour la rubrique des " *cybercafés* " : véritable répertoire des adresses électroniques de l'ensemble des cybercafés de France, elle est accompagnée d'un encart, où figure le texte suivant : ***" si vous connaissez un cybercafé que nous n'avons pas répertorié ou si vous entendez parler d'un cybercafé en création, merci de nous donner les infos "***. *Cybersphère* propose également une rubrique à part entière, intitulée *Infos*, à cette relation entre la publication et les acteurs du domaine : elle constitue une interface pour la souscription d'abonnements ou pour les contacts avec les annonceurs.

La dimension de transaction s'ajoute évidemment à celle de communication dans le cas présent. *La Vague Interactive* dispose également d'une rubrique spéciale nommée *Boutique*, à la fois sur son CD-Rom et sur son site Web : elle permet de commander des anciens numéros du magazine ou des hors-séries spéciaux, dénommés " *Les incontournables de LVI* ".

La dimension de documentation est également fortement développée sur ces magazines électroniques puisque dans leur ensemble ils offrent la possibilité de consulter les anciens numéros, le plus souvent à travers une revue des sommaires des magazines archivés. Le dispositif est parfois très sophistiqué, comme sur le site de *Cybersphère*. Cette publication propose une recherche indexée dans les archives à partir d'ECILA, puissant moteur de recherches de l'Internet, ici restreint à la production informationnelle du magazine sous le nom de ECILA " *off-shore* ".

Ces revues exclusivement électroniques utilisent également à plein les spécificités du nouveau support, à savoir la multimodalité, l'interactivité et l'hypertextualité, pour augmenter les dimensions décrites précédemment.

La Vague Interactive est exemplaire à cet égard. La grande majorité du contenu de ce magazine électronique se dévoile à la fois en sons et en images, et selon une architecture où l'utilisateur est constamment sollicité pour se frayer un chemin personnalisé à l'intérieur des différents thèmes traités. Il y accède instantanément en jonglant de l'un à l'autre par de simples clics de souris sur différentes icônes graphiques ou après des signaux sonores.

Notons toutefois que cette exploitation maximale des nouvelles spécificités des

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

supports multimédias, effective sur le support CD-Rom de *La Vague Interactive*, est bien moindre dans sa version Internet ainsi que sur le site Web de *Cybersphère*.

Ces magazines d'un type nouveau, c'est à dire existant uniquement sur le support électronique, développent sur celui-ci des dimensions nouvelles mais qui ne sont pas pour autant très éloignées de celles apparues sur les extensions CD-Rom et Internet des magazines papier.

La dimension de narration interactive, entrevue sur le site Web du magazine *Clone* à travers la mise en place d'univers virtuel, resurgit mais de façon atténuée. Il s'agit sur les publications exclusivement multimédias de rubriques simulant des voyages interactifs au coeur de contrées exotiques : le CD-Rom et le site Web de *La Vague Interactive* proposent ainsi une pérégrination personnalisée et illustrée par de multiples animations graphiques et sonores au Congo, en Mongolie ou encore au Vietnam.

Une place importante est également réservée à la culture sur ces magazines électroniques. Le site Web de *Cybersphère* héberge une galerie d'art où l'infographie joue un rôle important. Une rubrique similaire existe sur le CD-Rom de *La Vague Interactive* et se transforme même en atelier de création en trois dimensions sur le site Web de ce magazine.

Si les dimensions de communication et de documentation ont connu une évolution sur les publications électroniques comparable à celle entrevue sur les extensions Web et CD-Rom des magazines papier, celles d'information et de représentation n'ont en revanche pas été affectées dans le même sens.

Dans les revues bi-supports, la dimension de représentation, restée l'apanage du support imprimé, est complétée par une tendance à une information plus précise et plus pointue sur les extensions électroniques. La situation est complètement différente avec les magazines existant exclusivement sur le CD-Rom et sur l'Internet en raison du caractère unique du support, appelé à porter à lui seul la totalité du fonds informationnel. Cela se traduit par un contenu exhaustif sur ce type de magazine électronique qu'illustre la multiplication des dossiers sur le site Web de *Cybersphère* ou sur le CD-Rom de *La Vague Interactive* [165] .

Cette densité de l'information sur le support électronique est également affirmée par la rareté des liens vers l'extérieur qui viseraient à la prolonger cette information vers des sources ou des acteurs. La seule expérience en la matière est l'oeuvre de *Cybersphère* mais de manière détournée : les liens hypertextuels de sa rubrique *Partenaires* permettent de se diriger vers les sites Web des annonceurs de la revue.

L'information pointue n'est, en particulier, pas privilégiée en ce qui concerne la dimension d'actualisation. Celle-ci, potentiellement plus facile à réaliser sur les supports multimédias que sur le support imprimé, n'est paradoxalement pas utilisée par ces magazines électroniques qui ont opté pour une périodicité de parution régulière, calquant ainsi leur rythme sur celui de la presse magazine traditionnelle. Ils font la part belle à des

[165] Celui-ci marque ainsi nettement sa différence par rapport à son extension Web où ces longs contenus thématiques et analytiques sont simplement signalés, mais non consultables sur l'Internet, ce qui montre le caractère secondaire de ce support pour *La Vague Interactive*.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

contenus synthétiques et réflexifs plutôt qu'à des brèves avec des liens vers les acteurs du Web à qui serait finalement confiée la mission de mettre à jour l'information.

La différence la plus notable, lorsque l'on compare les réalisations sur les magazines bi-supports et celles des magazines uniquement électroniques, concerne en fait l'apparition d'une nouvelles dimension. Au-delà des espaces de pérégrinations interactives ou d'expression artistique, se généralise une dimension jusque là peu mise en valeur par les autres magazines, celle de l'internationalisation de l'information.

2.1.2. Une nouvelle dimension constante de ces revues électroniques : l'internationalisation.

Les magazines existant uniquement sur support électronique et plus précisément sur le Web se distinguent des autres publications consacrées au multimédia lors de cette période par leur caractère international.

La représentation d'un réseau informatique ne connaissant pas de frontières, fortement contenue dans l'idéologie de la communication qui caractérise cette phase de la presse multimédia, se matérialise dans la dimension internationale de ces magazines électroniques de deux manières.

D'une part, les publications françaises observées précédemment affichent leurs ambitions internationales illustrées par la traduction de leurs textes en Anglais, langue de la mondialisation.

D'autre part, la consultation d'organes de presse étrangers, existant uniquement sur le Web, semble courante lors de cette période pour les Internautes recherchant une information à propos du multimédia.

Premier point, l'existence d'une version en langue anglaise sur les sites Web des magazines électroniques français, est généralisée.

Dès la page d'accueil de *La Vague Interactive*, on trouve en dessous de la phrase " *Bienvenue sur la Vague Interactive* ", sa traduction intégrale " *Welcome to The Interactive Wave* ". En cliquant sur cette dernière, on accède à la partie en anglais des contenus du magazine. Le procédé est le même en un peu plus discret sur le site Web de *Cybersphère* : chacune des pages du magazine électronique est accompagnée d'une petite bannière étoilée représentant le drapeau des Etats-Unis d'Amérique. Il permet, lui aussi, d'accéder à la traduction des contenus de *Cybersphère* dans la langue de la mondialisation dominée par le géant Nord-Américain.

Cette dimension internationale de l'information est clairement revendiquée par Cyril Fiévet, le responsable de *Cybersphère*. Dans une interview accordée au magazine *Clone*, à la question " *la différence avec un magazine papier ?* ", il répond : ***" Cybersphère est déjà en deux langues, le français et l'anglais, donc a vocation internationale. Nous avons à ce sujet des lecteurs qui viennent du monde entier, France bien sûr, mais aussi Québec, Mexique, Israël. De fait, plus nous avançons, moins nous sommes francophones "***.

On peut constater sur le site Web de *La Vague Interactive* que cette volonté d'internationalisation n'en est pas restée au stade des intentions, mais a été clairement

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

concrétisée. Le courrier des lecteurs de ce magazine électronique reproduit des messages venant d'Internautes britanniques, de Naples, ou encore de Dallas.

Deuxième point : l'attirance des lecteurs-Internautes pour les revues électroniques étrangères.

L'analyse des entretiens menés auprès des lecteurs de la presse multimédia laisse apparaître que les Internautes de la première heure ne se limitent pas pour leur information sur ce thème aux publications nationales. Bien au contraire, ils n'hésitent pas à consulter des magazines étrangers grâce au canal électronique international que constitue le World Wide Web.

A ce titre, la barrière de la langue ne semble pas constituer un obstacle infranchissable Des publications francophones comme la Québecquoise *Multimedium* reviennent aussi souvent dans les réponses des lecteurs-Internautes interrogés que des magazines électroniques américains en anglais, au premier rang desquels *HotWired* qui n'est autre que le pendant électronique de la bible de la cyberculture *Wired*, ou encore le site Web très fréquenté de *CNET.COM*.

Notons que cette internationalisation de la consultation de la presse multimédia concerne spécifiquement les premiers utilisateurs " grand public " de l'Internet, et est donc caractéristique de sa première phase. Elle n'a été constatée qu'auprès d'individus rencontrés de manière informelle à cette époque, ou dans les réponses aux questionnaires envoyés dans les listes de diffusions, c'est à dire un public qui se distingue par son ancienneté de la pratique de l'Internet.

Cette phase des débuts de l'Internet " grand public " est par ailleurs marquée par une profusion des sites Web personnels. Parmi eux certains se revendiquent organes d'informations, en particulier à propos du multimédia, en privilégiant la dimension de l'information pratique.

2.2. Des supports électroniques d'information à vocation autant pratique que journalistique.

Une des principales valeurs de l'idéologie de la communication qui accompagne le développement du multimédia et de l'Internet, est celle de la propre production de son information. Elle trouve évidemment un large écho lors de cette période et, appliquée au niveau des médias, se transforme en l'idée que chacun peut devenir journaliste.

Les pages Web personnelles d'amateurs et les sites-vitrines d'entreprises pullulent à cette époque, et un nombre assez conséquent d'entre eux se revendiquent supports électroniques d'informations.

Appelés " *e-zines* " ou " *web-zines* ", selon qu'ils découlent tantôt de la contraction des mots " *electronic* " et " *fanzine* " ou de " *Web* " et " *magazines* ", ils sont assez fréquemment consacrés au thème du multimédia. Malgré leur grande hétérogénéité due à leur nouveauté, ils présentent un certain nombre de points communs : une imitation en apparence de la presse classique et surtout, une tendance à privilégier une dimension pratique de l'information jusqu'ici négligée.

Celle-ci s'exprime selon trois modalités :

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- elle prend la forme de conseils pratiques pour l'Internet, considéré comme un loisir sur les sites Web d'amateurs,
- elle consiste en une initiation et une formation technique sur les supports d'informations consacrés aux nouvelles applications issues du multimédia et de l'Internet,
- elle se transforme en service de veille technologique sur les supports en s'orientant de plus en plus vers une information professionnelle spécialisée.

2.2.1. Les " trucs et astuces " des sites amateurs, ou les conseils pratiques pour profiter à plein d'un nouveau loisir.

Un grand nombre d'Internautes s'est lancé dans la conception artisanale de pages personnelles et de sites Web, au milieu des années 1990. Le thème du multimédia n'a pas été en reste puisqu'il a été l'un des principaux sujets de ces nouveaux supports d'informations.

Is se sont souvent résumés à une reproduction grossière de la presse papier traditionnelle, en reprenant non seulement son aspect, mais également son découpage rédactionnel entre éditorial, rubrique spécialisée, brève d'actualité, etc.

Ils ont toutefois également développé une dimension originale, commune à l'ensemble de ces sites Web amateurs. Elle consiste à conseiller les utilisateurs du réseau, en particulier les nouveaux venus, pour se servir de manière optimale des différentes fonctionnalités de l'Internet (e-mail, FTP, Web, forums etc...) lors de leur temps libre.

Cette dimension d'aide aux néophytes s'inscrit donc toujours dans un registre typique des débuts de l'Internet : celui de l'échange gratuit de services, ici entre les praticiens d'une même activité principale de loisirs, qui n'est autre que l'Internet. Cette communauté de centres d'intérêts nous pousse d'ailleurs à ajouter que l'information pratique se double d'une dimension de proximité d'un degré supérieur à celui du lien social présent dans les magazines classiques.

Cette relation particulière se retrouve dans l'expression " *trucs et astuces* ", le nom donné le plus fréquemment aux rubriques de conseils, sur ces sites Web consacrés à la nouvelle technologie. C'est le cas notamment sur le site de *Kesta Magazine* qui se donne pour objectif de permettre à ses lecteurs de tirer le meilleur de leurs connexions sur Internet et qui renseigne dans sa large partie " *trucs et astuces* " sur " *comment téléphoner avec Internet, comment envoyer des e-mails anonymes, découvrir le FTP,...* ". De la même manière, le site Web *Le P'tit Fouineur* est un bulletin mensuel en ligne concernant tous les trucs et astuces à propos des réseaux. *Le Petit Lapin* est quant à lui un fanzine conçu par des étudiants en informatique de l'I.U.T. d'Aix-en-Provence qui se proposent d'offrir leurs compétences en matière d'Internet, en laissant à la libre disposition de tous les visiteurs de leur site un ensemble de renseignements pratiques.

Cette dimension est accrue et se mue en une véritable activité de formation sur d'autres supports électroniques d'informations. Le plus souvent mis en place par des

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

institutions, que ce soit des associations ou des entreprises, ils consistent en une initiation aux nouvelles applications issues de la technologie multimédia.

2.2.2. Des sites Web d'initiation technique aux nouvelles applications, ou la formation par l'information.

La nouvelle technologie multimédia fait surgir avec elle de nouvelles applications. Un certain nombre de publications électroniques vont servir de vecteurs à leur diffusion, en préparant les utilisateurs potentiels par des contenus à forte dimension didactique. La formation pratique ici distillée vient compléter une carence des magazines imprimés en matière d'initiation technique.

Des serveurs d'informations générales portant sur les applications de la nouvelle technologie multimédia dans différents domaines, sont rapidement apparus.

Il est ainsi révélateur que l'entreprise *France Pratique*, spécialisée comme son nom l'indique dans cette activité de fournitures d'informations pratiques, ait été une des premières à se lancer sur Internet : son magazine *MagNet* s'est très tôt mué en une véritable banque de données sur le sujet. Egalement symptomatique de cette importance de l'initiation technique, mais cette fois plus anecdotique, la création de *Studios XX* avait pour but de permettre ***" aux femmes d'apprendre les outils de la technologie digitale "***.

Cette volonté pédagogique est également repérable sur les sites Web d'entreprises mettant en place gratuitement des modules d'adaptation au goût du jour des applications professionnelles précédentes. Notamment dans le domaine de l'informatique comme sur le site de *MediaServe* ou dans la *Lettre JCC*, une lettre d'informations destinée à informer les professionnels sur la place du logiciel dans la nouvelle configuration technologique.

Autre exemple, le magazine électronique *C-Mag*, sous-titré " *Le cyberzine de la création sur le Web* " et dédié plus précisément à l'infographie multimédia, consacre une rubrique entière à la formation, *Webdesign* avec la prétention de fournir " *les bons tuyaux et les meilleures techniques graphiques pour donner à votre Web un look d'enfer* ".

La dimension pratique de l'information revêt ainsi, sous cette modalité d'initiation et de formation aux nouvelles applications multimédias, une finalité professionnelle. En ce sens, elle n'est pas très éloignée de la troisième et dernière modalité de l'information pratique, à savoir l'information spécialisée, destinée à renseigner les entreprises sur l'évolution actuelle et prévisible de ce nouveau secteur.

2.2.3. Des sites Web destinés à des informations professionnelles spécialisées, ou la veille technologique sur le secteur du multimédia.

Dans un secteur en pleine constitution comme le multimédia, l'évaluation de ses développements ultérieurs prend une importance capitale, en particulier pour les entreprises souhaitant y occuper une place significative.

Lors de cette période, l'information est donc pratique au sens où elle constitue une ressource sur laquelle vont s'appuyer les acteurs pour mettre en place et réaliser leurs projets. La veille technologique acquiert alors une place déterminante. Elle a été surtout

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

privilégiée dans des publications uniquement électroniques, semblant compenser en cela son absence quasiment totale sur les magazines papier et leurs extensions électroniques, selon deux directions.

Tout d'abord, l'actualité de l'information, absolument nécessaire dans cette période où tout va très vite et où les moindres bouleversements doivent être anticipés le plus rapidement possible, a trouvé un terrain favorable avec le support Web.

A ce besoin précis, ont répondu les sites électroniques d'informations émanant souvent d'acteurs eux-mêmes médiatiques, ou issus du champ médiatique élargi par le multimédia. La mise en place d'une rubrique spéciale *Multimédia et Télécom* sur le site du moteur de recherche *Nomade* s'est effectuée en collaboration avec l'*Agence France Presse* : les vingt cinq dernières dépêches de l'*A.F.P.* concernant le multimédia et les télécommunications y sont diffusées à tout moment de la journée. Le fournisseur d'accès à l'Internet *CalvaCom* est également de la partie avec sa revue de presse hebdomadaire *Actualités Internet*, placée sur son site Web.

Les publications uniquement électroniques, par cette activité de veille technologique, viennent également empiéter sur la dimension de représentation du secteur du multimédia. Alors que dans les magazines papier, les éléments concernant la délimitation du nouveau domaine sont épars et ne font pas l'objet d'une analyse exclusive, il existe sur le Web des sites uniquement destinés à la présentation de données sur l'état du secteur.

A ce titre, le choix opéré par *Ziff-Davis*, l'un des plus importants groupes de presse spécialisée dans l'informatique, est emblématique. Depuis son rachat par *Softbank*, il s'oriente justement davantage vers une activité de bases de données professionnelles et spécialisées. Il a préféré cette activité concernant l'Internet en France plutôt que d'éditer un magazine papier consacré à ce nouveau domaine du multimédia.

A une moindre échelle, *Chroniques Digitales* se veut aussi une source hebdomadaire de nouvelles stratégiques dans le domaine du multimédia, et *Novamedia* fait cohabiter sur son serveur des informations professionnelles quotidiennes, des études de marchés, des bases de données ou encore des annuaires. Ceci dans le droit fil de l'activité d'audit exercée par l'entreprise à l'origine de ce site d'informations.

Conclusion deuxième section

Les débuts de la presse multimédia sont marqués par un foisonnement d'expérimentations sur les supports électroniques.

Les publications, à la fois nombreuses et innovantes, sont de deux types :

- extensions sur CD-Rom ou l'Internet de revues imprimées,
- sites Web d'information existant uniquement sous cette forme.

Les premières développent des dimensions plus ou moins éloignées de celles existant sur le support papier. Ceci selon une gradation (voir le tableau 6) qui recoupe la distinction entre les revues iconoclastes du courant " avant-gardiste " et celles plus conformistes du courant " multimédia et société ".

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Tableau 6 :

Dimensions des extensions électroniques	**Publications du courant avant-gardiste**	**Publications du courant multimédia et société**
Dimensions accélérées par rapport à l'édition imprimée	Développements dus aux spécificités du nouveau support multimédia. - déclinaison de l'information sous plusieurs formes (audio, vidéo) : enrichissement qualitatif grâce à la multimodalité. - personnalisation de l'accès à l'information : interactivité simulée.	Développements comparables à ceux entrevus lors de la diversification télématique. - documentation : capacités de stockage élargies par le numérique, indexation automatique de la recherche. - communication : tentatives de forums, " *courrier des lecteurs interactif* ", correspondance électronique entre lecteurs et rédacteurs. - transaction : commandes et achats plus directs des magazines et des produits dérivés. - actualisation de l'information : un peu esquivée par le recours à d'autres sources spécialisées dans cette dimension de l'activité médiatique.
	Utilisation de l'hypertextualité pour rendre la navigation plus fluide à l'intérieur de la publication : combinaison avec l'interactivité et la multimodalité.	Utilisation de l'hypertextualité pour ouvrir la publication vers l'extérieur: liens vers d'autres sources et acteurs pour documentation, communication, transaction, actualisation.
Dimensions nouvelles	Transformation du site Web de la publication en univers virtuel : implication et participation du lecteur-Internaute.	
	Transformation du CD-Rom accompagnant la revue en espace d'expression artistique : présentation de produits culturels courants et d'oeuvres appartenant à l' " *art numérique* " naissant.	

Ce mode de diversification ne se retrouve pas unanimement dans les publications du

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

second type, c'est-à-dire exclusivement électroniques. Celles qui émanent d'acteurs médiatiques à part entière l'adoptent en grande partie. Les journalistes occasionnels optent en revanche pour une information à caractère pratique, comme l'expose le tableau 7.

Tableau 7 :

Sites Web d'information d'acteurs médiatiques : dimensions proches des publications bi-supports.	**Sites Web d'information d'acteurs non-médiatiques : dimensions de type pratique.**
Dimensions identiques à celles développées sur les extensions électroniques des revues imprimées : - dimensions accélérées : documentation, communication, transaction (actualisation paradoxalement absente).	" Trucs et astuces " pour les Internautes : - échange gratuit de services. - proximité, renforcement du lien social
- dimensions liées aux spécificités de l'Internet : hypertextualité, interactivité et multimodalité. - dimensions nouvelles : narration implicative, art numérique.	Initiation et formation technique : - contenus didactiques. - diffusion des nouvelles applications.
Dimension supplémentaire d'internationalisation : - ambitions internationales de revues françaises. - consultation de sites Web d'information étrangers par les lecteurs-Internautes.	Veille technologique : information professionnelle spécialisée. - information renouvelée, nécessaire dans un secteur en constante évolution. - base de données

La presse multimédia présente donc dans sa version initiale un mode de diversification au moins aussi original que sa description journalistique du domaine.

Les expérimentations visibles sur les différents supports, tout comme les représentations du secteur en formation, participent d'un même mouvement consistant à pousser à son paroxysme les visions héritées de la tradition cybernétique. Il s'agit ici de réaliser en pratique, à partir des extensions électroniques des revues, les prophéties qui en constituent le socle idéologique commun.

Les débuts de la presse multimédia ont constitué un environnement tout à fait propice à l'éclosion d'une configuration aussi originale. D'abord parce que la première phase du cycle de constitution d'une spécialité médiatique est habituellement marquée par une confusion entre les acteurs d'une médiatisation encore peu soumise aux critères économiques. Surtout parce que cette tendance usuelle dans la presse spécialisée a été exacerbée par les spécificités de la presse multimédia : imbrication du médiatique et du domaine décrit, forte extension électronique.

La troisième section est destinée à mieux saisir la conjonction de ces facteurs.

Troisième section : L'ajout des spécificités de la

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

presse multimédia aux facteurs habituels de la naissance des spécialités médiatiques

Introduction troisième section

L'aspect original de la presse multimédia lors de cette période, caractérisé comme nous l'avons vu dans les deux sections précédentes par une représentation du domaine s'inspirant de l'idéologie de la communication et par une diversification fortement différenciée entre les supports imprimés et électroniques, résulte d'un processus médiatique très particulier.

Il présente d'une part, des caractéristiques courantes dans une phase de création d'une nouvelle spécialité dans la presse écrite. Celle-ci est généralement marquée par une forte interdépendance entre l'ensemble des acteurs impliqués dans l'activité médiatique, elle-même reposant sur une logique très peu marchande.

Cette propriété, finalement assez classique au début du cycle de constitution d'un nouveau secteur d'information spécialisée, est d'autre part renforcée par des facteurs spécifiques à la presse multimédia. Celle-ci se distingue à la fois par une influence forte des acteurs du domaine dans sa représentation médiatique, et par une forte extension sur les nouveaux supports électroniques. Ces deux spécificités de la presse multimédia tendent à accentuer le rapport d'interdépendance forte et de type peu marchand, dont relève habituellement l'apparition d'une nouvelle spécialité dans la presse écrite.

1. Une interdépendance souvent forte lors de la naissance d'une spécialité médiatique, exacerbée pour la presse multimédia

La période d'apparition d'une nouvelle spécialité médiatique est caractérisée par des échanges et des relations très nombreuses entre les acteurs du domaine et ceux de la presse. La presse multimédia n'échappe pas à cette règle. Il se trouve simplement que ce phénomène classique est amplifié dans son cas.

Ses spécificités pèsent sur les deux voies d'interdépendance généralement empruntées par la presse spécialisée au début du cycle de sa constitution.

Premièrement, la forte proximité entre les rédacteurs et les lecteurs, habituelle lors de cette période, s'intensifie grâce aux possibilités de publication électronique, jusqu'à un phénomène de quasi-circularité.

Deuxièmement, la surenchère autour du thème du multimédia, issue de la collaboration entre les différents acteurs qui ont un intérêt commun à faire exister le nouveau domaine, se trouve renforcée par la nouvelle technologie de communication.

Notons que la première tendance est plutôt visible dans les publications du courant " avant-gardiste " tandis que la seconde rassemble davantage celles du courant " multimédia et société ", et annonce par son caractère plus journalistique en quoi

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

consistera la presse multimédia dans la phase ultérieure.

1.1. Une proximité entre lecteur et rédacteur accrue dans le cas de la presse multimédia.

La presse spécialisée qui se lance dans un domaine en émergence est souvent l'oeuvre d'acteurs eux-mêmes issus de ce secteur naissant. Ces derniers sont en effet les seuls à disposer des connaissances permettant de traiter médiatiquement le thème en question. Ils peuvent tenter l'aventure journalistique par leurs propres moyens, ou s'intégrer à des équipes médiatiques préexistantes.

Les acteurs individuels du domaine se muent ainsi très souvent lors de cette période en acteurs médiatiques. Par ce biais, un rapport de proximité très fort s'installe naturellement entre eux-mêmes et leurs lecteurs, aux références et origines identiques.

La presse multimédia s'inscrit à ses débuts dans cette dynamique, et la pousse même à son maximum. Ceci en raison du faible nombre d'utilisateurs du multimédia à l'époque et de la rareté des projets technologiques concrétisés.

Mais sa large extension sur les nouveaux supports va constituer un facteur encore plus déterminant puisqu'elle va faciliter l'accession au statut de rédacteurs-acteurs médiatiques pour un grand nombre de lecteurs-auteurs du domaine. Ce qui se traduira d'ailleurs par une véritable surenchère en matière technologique et expliquera l'aspect " cyber " de la presse multimédia, particulièrement visible lors de cette période.

1.1.1. Les facteurs habituels de proximité entre rédacteurs et lecteurs, aisément repérables dans la presse multimédia.

La presse multimédia compte dans ses rangs une majorité d'acteurs médiatiques issus du domaine lors de cette période. Cette situation, habituelle à la naissance d'une spécialité journalistique, engendre une perception du domaine relativement restrictive : elle reste souvent cantonnée à ses aspects initiaux car ses médiateurs en ont été les précurseurs.

C'est encore plus patent dans le cas du multimédia, où les réalisations et les utilisateurs sont peu nombreux. Composant un cercle fermé de " happy few ", les acteurs du domaine de l'époque se transforment assez souvent en acteurs médiatiques, dont les publications reflètent le caractère " mode " ou " underground ".

L'apparition d'un nouveau secteur d'informations spécialisées, et de manière plus générale les projets innovants en matière journalistique, sont toujours portés par des catégories d'acteurs médiatiques particuliers. Il s'agit de petites structures médiatiques indépendantes, ou d'équipes détachées par de grands groupes de presse et disposant d'une relative autonomie [166].

Ceci s'explique par une méconnaissance du domaine en formation, de la part des acteurs médiatiques traditionnels. Pour combler cette lacune, ils font appel à des acteurs du domaine afin d'investir la nouvelle spécialité médiatique. Mais ils peuvent aussi être remplacés par ces acteurs du domaine qui, armés de leurs compétences, se lancent dans

[166] CHARON Jean-Marie, 1991, op. cit.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

la production journalistique.

La première voie est illustrée par *Univers Interactif*. Ce magazine a été réalisé par une équipe rédactionnelle recrutée pour l'occasion par le groupe *Pressimage*, jusqu'ici spécialisé dans les revues de micro-informatique et de jeux vidéos.

Son rédacteur en chef adjoint, Stéphane Viossat, ajoute les précisions suivantes : ***" C'était à une époque où les initiateurs du projet (...) Giudicelli, le patron de Pressimage s'est dit que c'était le moment, c'était bon pour le marché français de faire un magazine de culture informatique et non pas de technique, donc un magazine de culture informatique. Donc ce n'était pas Internet qui était le sujet de Interactif, mais il s'avère que à ce moment là..., si on l'a fait aussi tôt en fait ce magazine..., c'est qu'on voulait car il y avait un problème de positionnement, et on voulait être les pionniers sur ce marché là, en se disant qu'il y avait vraiment un avenir à ce type de presse. (...) Bon donc, et nous l'équipe qui avons fait Univers Interactif on l'a bien vu, les gens étaient intéressés. "***

La seconde voie est celle suivie par les magazines *Clone* ou *CD Média*, uniques publications d'éditeurs indépendants, respectivement *Alpha du Centaure* et *RG Finance*. Ces magazines sont donc l'oeuvre d'acteurs du domaine puisque leurs rédacteurs, comme leurs maquettistes ou leurs infographistes, sont des personnes passionnées par le multimédia : ils ont travaillé dans ce secteur ou en sont les utilisateurs initiaux.

Ceci est valable pour les permanents de ces organes de presse mais plus encore pour les collaborateurs occasionnels : leur position intermédiaire, entre acteur médiatique et du domaine est encore plus marquée.

A cet égard, le recours très fréquent aux pigistes et la quantité importante de formules telles que les éditoriaux, les tribunes libres ou les espaces réservés aux opinions des praticiens du multimédia, constituent autant d'allers-retours entre la sphère médiatique et le domaine décrit. Ils aboutissent à une forte proximité, voire une circularité entre les lecteurs et les rédacteurs.

La presse multimédia constitue à cette époque un petit monde où les différents acteurs sont tour à tour médiatiques ou appartenant au domaine, et échangent des propos par magazines interposés. En conséquence, l'axe rédacteur-lecteur, jusqu'ici central dans la communication médiatique, devient souvent minoritaire, remplacé par un autre axe entre cette fois les rédacteurs et les différents organes de presse dans lesquels ils s'expriment.

Ce biais fait des journalistes tout autant que des lecteurs, les destinataires de l'information [167] , et engendre une situation de dialogue entre spécialistes du domaine, puisqu'ils forment le premier cercle de connaisseurs et d'utilisateurs. Cela peut expliquer l'aspect original de la presse multimédia lors de cette période, notamment dans les publications du courant " avant-gardiste ".

[167] Annie Collovald le démontre à propos des biographes des hommes politiques qui se répondent mutuellement par l'intermédiaire de leurs écrits sur ces personnages dans COLLOVALD Annie, 1988, Identités stratégiques, in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 73, pp. 29-40

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

La permanence de l'idéologie de la communication au niveau du contenu et la prédilection pour des supports très élaborés au niveau du contenant, sont ainsi à comprendre comme une affirmation de compétences telles que l'authenticité de la " cyber-attitude " , l'ancienneté de la pratique de l'Internet, ou encore la connaissance en matière technologique. La revue semble dans bien des cas un moyen pour des acteurs, à la fois médiatiques et du domaine, de démontrer leur appartenance au cercle des " happy few ".

Ce fonctionnement en vase clos, où finalement bon nombre d'acteurs qui sont confrères dans le secteur le sont également au niveau journalistique, a pour conséquence une surenchère dans la spécialisation de l'information, en outre amplifiée en ce qui concerne la presse multimédia.

Le domaine décrit est en effet mal délimité en raison d'une part, des réalisations rares et longues à se mettre en place, et, d'autre part, de la faiblesse du nombre d'utilisateurs, en France particulièrement.

La première caractéristique a conféré une grande importance à l'imagination et à l'anticipation à cette époque. Le manque de concrétisation des projets multimédias a placé les prospectivistes et autres futurologues au premier plan des acteurs du domaine, tout autant qu'au centre de la stimulation intellectuelle repérable dans la tendance " branchée " du courant " avant-gardiste " de la presse multimédia.

La tendance " underground " est elle à relier à la seconde caractéristique du domaine, à savoir la personnalité des rares utilisateurs de l'Internet. Souvent les mêmes que les pionniers de l'informatique communicante dans les années précédentes, ils ont remis au goût du jour leurs utopies en même temps qu'ils les replaçaient dans leurs expérimentations de la nouvelle technologie, apportant ainsi une exigence et une légitimité d'authenticité de l'utilisation.

Cette surreprésentation des acteurs du domaine parmi les acteurs médiatiques ne constitue pas le seul facteur expliquant la très grande proximité entre rédacteurs et lecteurs en ce qui concerne la presse multimédia. Sa forte extension sur les nouveaux supports électroniques facilite plus fondamentalement encore, l'accession des acteurs du domaine à l'activité médiatique.

1.1.2. Un rapprochement entre acteurs médiatiques et acteurs du domaine renforcé jusqu'à la confusion sur les extensions multimédias.

Un rapport encore plus étroit entre rédacteur et lecteur s'instaure avec l'introduction des supports CD-Roms et Internet.

Tout d'abord, les extensions multimédias des magazines papier s'adressent à un lecteur encore plus initié, puisque possédant déjà la maîtrise de l'objet décrit. En conséquence, le niveau de spécialisation de l'information s'en trouve accru.

Mais surtout le support électronique permet aux acteurs du domaine d'accéder à la publication et à l'activité médiatique. Ceux-ci tendent alors à colorer l'aspect idéologique de la presse multimédia d'une teinte plus technique et pratique.

En premier lieu, les extensions multimédias des magazines papier présentent une

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

information plus pointue et au caractère " cyber " plus marqué. Ceci en vue de répondre aux exigences spécifiques de ceux qui vont les consulter.

Ils constituent un sous-groupe de l'ensemble des lecteurs de la presse multimédia sur support papier dont sont a priori exclus les individus les moins initiés. Rares sont les personnes qui disposent à cette époque d'un accès à l'Internet et, dans une moindre mesure, d'un lecteur de CD-Rom.

C'est donc un discours particulièrement innovant et spécialisé qui sera développé sur ces extensions multimédias, que ce soit au niveau de leur apparence graphique par rapport au magazine papier comme c'est le cas pour le site Web de *Internet Reporter*, ou des sujets traités, comme par exemple, la rubrique sur la réalité virtuelle sur le site Web de *Clone*. Sachant qu'ils s'adressent exclusivement aux acteurs du domaine, les acteurs médiatiques vont ainsi soigner leurs extensions multimédias, quitte à n'en pas proposer lorsque les moyens alloués ne sont pas suffisants. C'est précisément ce dont se plaint Jérôme Thorel, en sa qualité de rédacteur en chef de Planète Internet : ***" Ce n'était pas vraiment à notre équipe réduite (3 journalistes à plein temps) de serrer les boulons pour créer un contenu propre en ligne, il faut un business plan et un projet de développement, c'est l'affaire de l'actionnaire. On ne demande pas au rédac chef du Nouvel Obs d'assurer aussi un poste à Challenges ... c'est pareil. Si on n'a pas les moyens de faire de l'info en ligne, on n'en fait pas. Sinon on se sert du Web comme archives, c'est ce qu'on a fait ... "***

Les publications électroniques, en s'adressant à des lecteurs-Internautes pleinement immergés dans le domaine du multimédia, contribuent à accentuer l'aspect d'échanges entre spécialistes de haut niveau, constaté dans le paragraphe précédent.. Dans cette configuration de communication d'expert à expert, c'est à dire d'égal à égal, la prise de parole des acteurs du domaine se voit même sollicitée par les acteurs médiatiques, comme c'est le cas dans les forums ou les courriers des lecteurs interactifs proposés sur les sites Web de *Internet Reporter* et de *Planète Internet*.

Ces dispositifs constituent un stade intermédiaire, juste avant la participation directe des acteurs du domaine à l'activité médiatique, à l'aide de la publication électronique.

Les supports multimédias, le CD-Rom, mais surtout l'Internet, décuplent en effet les possibilités d'accès des lecteurs au rang de rédacteurs. De telles opportunités ont été saisies à de nombreuses reprises lors de cette période des débuts de la presse multimédia, et expliquent alors le renforcement de son aspect " cyber ".

Il convient toutefois de distinguer deux cas de figures : celui des acteurs du domaine devenus acteurs médiatiques à part entière grâce à la publication électronique, et celui des acteurs du domaine dont l'activité médiatique sur l'Internet n'est qu'annexe.

Dans le premier cas, les nouveaux acteurs médiatiques manifestent une réelle volonté d'autonomie par rapport au domaine qu'ils décrivent, même s'ils en sont issus.

Ils ont expérimenté au quotidien, dans leur activité professionnelle, la technologie dont ils ont fait le thème de leur magazine, mais revendiquent néanmoins de porter sur elle un regard objectif, voire critique.

Les revues exclusivement électroniques présentent ainsi un visage finalement assez

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

proche de celui discernable sur leurs homologues imprimés. D'ailleurs les passerelles entre les deux versions, papier et multimédia, des publications sont nombreuses : Cyril Fiévet, responsable de *Cybersphère* collaborait à l'origine au magazine *Clone*.

Le second cas paraît assez différent dans la mesure où les acteurs du domaine ne deviennent acteurs médiatiques que l'espace d'une publication sur le Web.

Ce mélange temporaire pousse par moments la proximité entre rédacteurs et lecteurs à son comble. Le support Web peut rendre la confusion totale entre les différents types d'acteurs sur les e-zines ou webzines, véritables organes d'expression pour les lecteurs-acteurs du domaine. Ils propagent une image du multimédia largement imprégnée de références à la cybernétique, mais davantage orientée vers la pratique et la technologie en raison de leurs caractéristiques propres.

Pour mettre en place leur site électronique d'informations, ces amateurs et ces passionnés doivent mobiliser un certain nombre de compétences et de savoir-faire, tels que la maîtrise du langage html ou encore le téléchargement de leurs fichiers sur leur serveur. Cette expérience semble fortement influencer leur conception de l'information sur le multimédia puisqu'ils accordent, dans leurs publications électroniques, une grande place à cette composante pratique et technique, sous la forme de conseils, trucs et astuces, à destination de ceux qui consulteront le site Web.

Cela se traduit souvent par une sorte de " course à l'armement " technologique entre les différents sites Web des amateurs, rivalisant dans le déploiement de dispositifs innovants et de connaissances de haut niveau. Leur intégration à la communauté " cyber " semble ainsi passer par une telle démonstration de force. Par ce contenu consacré aux nouveaux produits et matériels censés révolutionner l'existant, autant que par leur contenant servant de terrain d'expérimentation à tous les gadgets technologiques (ainsi des compteurs de visites sur le site ou des images animées et signaux sonores souvent superflus), ces sites Web d'informations produits par des amateurs renforcent au final l'aspect " avant-gardiste " de la presse multimédia.

Les revues du courant " multimédia et société " participent elles aussi à ce rapprochement entre les acteurs médiatiques et ceux du domaine. Sauf que ces derniers ne sont plus individuels et pèsent d'une manière toute différente sur la représentation du secteur du multimédia dans la presse, comme nous allons le voir maintenant.

1.2. Une collaboration des différents acteurs pour faire coexister nouveau domaine et spécialité médiatique correspondante, renouvelée par la presse multimédia.

L'image positive du multimédia véhiculée dans la presse magazine résulte, de manière assez attendue dans un secteur nouveau, de la collaboration entre les différents acteurs. Ceux qui tentent de se positionner dans le nouveau domaine, tout comme ceux qui désirent en assurer la représentation, ont en effet un intérêt commun à ce que le multimédia se développe et devienne autonome.

Cette configuration habituelle lors de la naissance d'une presse spécialisée ne suffit toutefois pas à expliquer le véritable engouement suscité par le thème du multimédia dans

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

les publications qui lui sont alors consacrés. Les raisons sont à rechercher du côté des spécificités mêmes de la presse multimédia.

La première d'entre elles tient au domaine décrit. Les acteurs médiatiques sont en effet directement impliqués dans le multimédia, fondé sur l'idée d'une convergence des technologies de communication. En tant que fournisseurs de contenus, ils ont un rôle à y jouer, au même titre que les producteurs de matériels issus de l'informatique, et les gestionnaires de réseaux du monde des télécommunications. La presse est donc intéressée au premier chef par la bonne santé de ce nouveau secteur, et pour chacun de ses organes, par l'obtention d'une place de choix en son sein, qui souvent a fait confondre intérêt général et intérêt particulier.

La seconde spécificité relève de sa forte extension sur le support multimédia. Par ses nombreuses publications électroniques, la presse consacrée au multimédia a matériellement participé aux premières réalisations du domaine naissant. Ce qui a contribué à lui donner une visibilité sociale, tout en renforçant la collaboration entre les différents acteurs grâce aux liens hypertextuels, et en élevant d'un degré supplémentaire la généralisation des relations publiques à la forme médiatique, via la technologie Web.

1.2.1. Une description enthousiaste tenant aux classiques intérêts communs des acteurs, accrue par l'implication de la presse dans le domaine du multimédia.

Dans la période d'apparition de la presse multimédia comme pour toute spécialité médiatique émergente, les relations entre acteurs médiatiques et acteurs du domaine sont facilitées par la poursuite d'un objectif commun.

Il s'agit pour tous de faire exister ce nouveau domaine :

- les pionniers du multimédia espèrent qu'ils seront aussi les leaders de ce secteur lors de son expansion.
- les acteurs médiatiques imaginent, de la même manière, que leur expérience de défrichage de ce nouveau terrain journalistique sera capitale s'il est amené à se développer.

Dans ces conditions, la collaboration entre les deux catégories d'acteurs devient naturelle et à double sens. Les acteurs du domaine perçoivent la presse comme un vecteur de propagande et de notoriété pour leur activité. Ils n'hésitent donc pas à répondre aux nombreuses sollicitations des acteurs médiatiques. Ceux-ci ont de leur côté besoin de telles sources d'informations, fort rares dans cette période de démarrage, afin de conférer une certaine consistance à l'objet qu'ils décrivent.

Ce processus de collaboration conjoncturelle se traduit dans les nombreux exemples d'applications sociales du multimédia et leurs illustrations tous azimuts fournis par les services de communication des acteurs institutionnels à *Internet Reporter* ou à *Planète Internet*. Plus concrètement, les versions de démonstrations de jeux vidéo ou les versions gratuites de logiciels, cédées aux revues pour leurs extensions CD-Roms, contribuent à amorcer le marché.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Cette médiatisation typiquement consensuelle d'un nouveau domaine comme le multimédia, est affectée par les intérêts de la presse dans ce secteur.

Tout d'abord, les acteurs médiatiques estiment que le multimédia constitue non seulement une opportunité actuelle de diversification, mais plus largement leur horizon futur.

Les magazines du courant " multimédia et société " sont déjà clairement engagés dans cette voie. *Internet Reporter* appartient à un groupe de presse qui possède également une filiale, *Imaginet*, dont l'activité consiste à fournir des accès à l'Internet, à créer et héberger des sites Web, ou encore à acheminer des lignes numériques à haut débit. L'implication dans le multimédia se mesure sur une échelle encore supérieure pour *Planète Internet* dont le groupe de presse *Grolier Interactive* est lui-même une filiale d'un mastodonte de la communication, *Matra-Hachette*. Celui-ci est bien décidé, ainsi que l'indique une publicité, à allier le savoir-faire éditorial de *Hachette* aux compétences technologiques de *Matra* pour devenir un acteur incontournable de la convergence.

L'apologie du multimédia constatée dans la presse, n'est donc pas sans relation avec les ambitions de cette dernière dans l'unification entre les technologies de communication issues de l'informatique, des télécommunications ou justement des médias. Dans ce contexte, les acteurs médiatiques ne peuvent rester insensibles au développement de ce nouveau domaine et tendent à insister sur son caractère à la fois incontournable et révolutionnaire.

L'existence médiatique du multimédia se révèle ainsi stratégique à double titre pour la presse : un nouveau créneau journalistique en même temps qu'une auto-promotion de type corporatiste.

Celle-ci connaît en outre des variations selon chacune des publications. A l'intérêt général de la presse pour le domaine du multimédia, se surajoutent des intérêts particuliers : chaque acteur médiatique désireux de se faire une place dans ce nouvel eldorado a tendance à en orienter sa représentation dans un sens qui lui soit favorable.

L'attitude globale de la presse, de bienveillance à l'égard du multimédia, peut ainsi se fissurer en autant de points de vue que de positions espérées par les différents acteurs médiatiques dans le domaine en formation. Le risque devient alors grand que chaque magazine serve de vecteur de communication propre à l'un des acteurs médiatiques, par ailleurs engagé dans le multimédia, et module ainsi son discours en faveur de ses produits et de ses services.

Une telle situation a été directement vécue au sein du magazine *Planète Internet*. Il a cristallisé toutes les tensions, au point de conduire à l'arrêt de la publication. Le rédacteur en chef Jérôme Thorel explique qu'il a refusé de servir ce mélange des genres entre activité médiatique et activité au sein même du domaine : ***" Planète Internet est mort justement parce que son positionnement était unique dans la presse Internet : un journal d'informations (ces deux mots deviennent rares côte à côte), avec du politique, du social, de l'économie et du pratique critique. En face, l'actionnaire Grolier Interactive (branche on line de Matra-Hachette, mais qui n'a jamais réussi à convaincre Hachette d'investir dans le seul produit presse de Grolier), avait besoin d'un outil de communication, un canard comme les autres, angélique et béa devant***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

la technologie. Il fallait servir de vecteur au marché, positiver au maximum, arrêter les enquêtes et les comparatifs minutieux des produits et des annonces ... (...) Je vous laisse imaginer les étincelles quand on nous a demandé d'être plus " positif " sur ce marché naissant, ne pas dénigrer, " surtout pour les produits du groupe " ..."

Cet exemple illustre assez bien la première phase de la presse multimédia, certes propice au journalisme de communication, mais se fixant certaines limites déontologiques. Une analyse analogue peut être tirée de la forte extension de la presse multimédia sur les nouveaux supports électroniques. Elle s'est traduite par une intensification des relations entre les différents acteurs, facilitée par l'hypertextualité et la multiplication des sites Web, mais sans partialité due à des intérêts particuliers.

1.2.2. Une collaboration entre les différents acteurs facilitée par la forte diversification électronique de la presse multimédia.

Le travail réalisé en commun par les acteurs du domaine et les acteurs médiatiques pour développer le thème du multimédia, va trouver un instrument tout à fait approprié avec les extensions sur support électronique.

La technologie hypertextuelle permet d'établir des liens encore plus directs avec les acteurs du domaine. Il fait franchir un nouveau palier au journalisme de communication, déjà normalement fort lors de cette période d'intérêts communs entre la presse et le domaine décrit.

Ceci n'est évidemment possible que grâce à une transformation parallèle des services de communication des acteurs du domaine, matérialisé par la mise en place de nombreux sites Web dédiés aux " relations publiques ". Ne se limitent pas à la classique fourniture de données sur l'institution concernée, ils vont jusqu'à imiter les organes médiatiques traditionnels par la présentation d'informations générales.

Notons que ces nouveaux vecteurs de communication offerts par le Web, pourtant susceptibles d'être modelés en fonction des intérêts particuliers de chacun des acteurs les mettant en oeuvre, ont le plus souvent contribué à renforcer la visibilité sociale du domaine par une contribution globale et collective de l'ensemble des acteurs de la médiatisation.

L'hypertextualité est en ce sens exemplaire du développement accru de cette entraide : elle hausse, à un niveau encore plus concret, l'échange de bons procédés entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine.

Les liens hypertextuels présents sur les sites Web des magazines comme *Internet Reporter* ou *Planète Internet* concourent en effet à compléter le discours de presse par des éléments puisés dans le domaine. Une impression de densité du secteur du multimédia est ainsi produite par cette relation hypertextuelle réciproque entre tous les acteurs participant à sa médiatisation.

D'une part, les acteurs du domaine, grâce à la mise en place d'informations propres sur leur site Web, aident et prolongent le travail des acteurs médiatiques qui consiste en la fourniture d'une information la plus large possible.

D'autre part, les acteurs du domaine trouvent, avec ces véritables répertoires

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

électroniques que constituent les extensions Web des magazines, un moyen de sortir de la confidentialité.

Le risque demeure cependant que cette ambition commune soit pervertie par les objectifs propres à chacun des acteurs. Encore plus spécifiquement dans le cas de la presse multimédia, où comme nous l'avons montré, des acteurs médiatiques sont directement impliqués dans le domaine. L'hypertextualité permet en effet d'orienter le discours d'une manière encore plus insidieuse, en " pointant " simplement vers les sites partenaires de la publication.

De telles configurations se révèlent en fait assez rares, excepté le lien orientant vers le site d'*Imaginet* sur l'édition Web de *Internet Reporter*. Elles consistent parfois de façon amoindrie en un passage obligé, pour consulter la versions Internet d'une revue imprimée, par les serveurs Web des sociétés qui l'hébergent et qui sont en même temps actionnaires du groupe de presse. Ainsi de *Club Internet*, le serveur Web de *Grolier Interactive*, la branche " on-line " de *Matra-Hachette*, qui permet d'accéder à l'édition Web de *Planète Internet*.

Il s'agit cependant d'exemples isolés, car dans leur grande majorité, les liens hypertextuels contribuent à donner du corps, à la fois au nouveau domaine et à la nouvelle spécialité médiatique.

Pour enrichir cette relation hypertextuelle, les versions électroniques des magazines papier doivent s'appuyer sur une multiplication des sites Web produits par des acteurs du domaine. C'est souvent le cas en ce qui concerne le domaine du multimédia puisque la plupart des acteurs, surtout les entreprises, disposent des ressources et des compétences pour mettre en place ces nouveaux espaces de communication.

Cependant, certains d'entre eux, et c'est une nouveauté dans les activités de " relations publiques ", vont au-delà du site-vitrine d'informations de type institutionnel, qui serait comparable aux plaquettes imprimées présentant la société. Ils se transforment en véritables organes d'information de presse, sur le modèle des structures médiatiques traditionnelles.

Il est donc très fréquent lors de cette période de voir certains acteurs du domaine profiter de la technologie multimédia, et en particulier des facilités de publications procurées par le Web, pour se lancer dans une activité de type journalistique en plus de celles qui leur sont déjà familières. Nous avons ainsi pu constater que certaines institutions du domaine du multimédia avaient mis en place des sites de presse à part entière, comme le magazine *C-Mag* pour l'entreprise de création graphique *CyberConcept*, ou des rubriques consacrées à l'information sur le multimédia au sein même de leur site Web, comme celle réalisée en partenariat avec l'*A.F.P.* par le moteur de recherche *Nomade* ou la partie *News* sur le site du fournisseur accès à l'Internet *Calvacom*.

Par cette diversification dans l'activité médiatique elle-même, ces acteurs du domaine collaborent encore plus directement et plus concrètement à la visibilité sociale du multimédia. Il s'agit, pour ces acteurs souvent issus de l'informatique, de pénétrer la sphère du médiatique afin de se poser en fournisseurs de contenus dans la future configuration du multimédia, et de la convergence des technologies de communication.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Mais cette visée stratégique plus ou moins consciente n'a aucune influence sur leurs informations, qui pourraient être orientées en fonction de leurs intérêts propres. La neutralité de leurs discours est finalement typique de cette période de la presse multimédia où les intérêts personnels et en particulier marchands, pèsent en fait très peu sur le processus de médiatisation à l'oeuvre.

2. Une nouvelle spécialité médiatique très faiblement influencée par les critères économiques

La première phase du cycle de constitution d'une spécialité dans la presse magazine est caractérisée, comme nous l'avons vu, par une très forte interdépendance entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine. La médiatisation se double généralement d'une autre particularité lors de cette période : elle repose sur une logique très éloignée de son mode de fonctionnement économique habituel. D'une part, les préoccupations d'ordre commercial pèsent peu sur les choix rédactionnels, et d'autre part, les organes médiatiques se caractérisent par une non rentabilité sur ce court terme.

Ces deux constantes de l'apparition d'un secteur d'information spécialisée sont observables lors des débuts de la presse multimédia. Elles expliquent en partie son aspect si singulier mais ne parviennent pas à en rendre compte totalement. D'autres facteurs interviennent dans cet amoindrissement de la logique économique : ils sont liés aux spécificités de la presse multimédia.

Premièrement, l'imbrication des acteurs médiatiques et des acteurs du domaine au sein du multimédia a engendré des relations plus resserrées, mais qui se sont rarement traduites en connivences mercantiles. Deuxièmement, la forte diversification sur le support Web en a respecté l'esprit alors radicalement non marchand.

Ces propriétés de la presse multimédia ont renforcé les deux traits principaux la logique non marchande caractérisant la création d'une spécialité médiatique : faible poids des intérêts économiques sur la ligne éditoriale, et investissements sans espoir de gains immédiats.

2.1. Des choix rédactionnels parfois très éloignés des préoccupations d'ordre économique.

L'absence d'études consistantes sur le lectorat, ainsi que la faiblesse de la manne publicitaire, se font toujours ressentir lors de l'apparition de nouvelles spécialités médiatiques. Elles expliquent que la presse multimédia ne soit pas confrontée, ainsi qu'elle peut l'être habituellement, au double marché des lecteurs et des annonceurs. L'intuition est en conséquence davantage privilégiée dans ses choix éditoriaux, et se transforme même fréquemment en une démarche volontairement opposée à la logique économique.

Les journalistes de cette nouvelle spécialité médiatique sont en effet encore plus fortement arc-boutés sur cette position. Ils doivent constamment faire face aux pressions des structures dans lesquelles ils travaillent, celles-ci étant mues par des visées

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

commerciales à long terme dans le domaine du multimédia.

Cette opposition à la marchandisation transparaît encore plus nettement dans les supports Web où la revendication d'une information libre et gratuite reste toujours très vivante. Les acteurs de la presse multimédia comptent parmi ses premiers défenseurs, et ce d'autant plus qu'ils sont très nombreux à s'être lancés dans cette diversification électronique.

2.1.1. Le poids limité des intérêts économiques sur la médiatisation d'un domaine pourtant sujet aux visées stratégiques de ses acteurs.

L'intuition pèse tout autant, voire davantage, que les techniques marketing ou la recherche de rentrées publicitaires dans la décision d'un groupe de presse d'aborder un nouveau thème médiatique. C'est également le cas concernant les premières publications consacrées au multimédia.

Ce secteur est pourtant le lieu d'une étroite interrelation entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine. Parmi eux, nombreux sont ceux ayant des prétentions commerciales nuisibles à l'impartialité de l'information.

Le scénario s'est en fait avéré contraire à celui attendu, en particulier à cause de la réaction des journalistes spécialisés dans le multimédia. Leur fond idéologique de liberté de l'information a finalement prédominé, et s'exprime pleinement dans le traitement médiatique de multimédia lors de cette période.

Le fonctionnement économique actuellement dominant dans la presse magazine pourrait être résumé de la façon suivante : pour faire face à des contraintes financières que sont la vente de la publication aux lecteurs et des espaces publicitaires aux annonceurs, les acteurs médiatiques disposent de ressources cognitives, de plus en plus issues des techniques marketing, qui influencent lourdement leurs choix rédactionnels.

La situation est fort différente lors de la création d'une nouvelle spécialité médiatique puisque ce double marché n'est pas encore constitué. Les différents organes de presse s'en remettent alors à un mode de détermination du discours jusqu'ici un peu délaissé, celui de l'intuition et de la connaissance personnelle du domaine par leurs journalistes.

La presse multimédia s'inscrit pleinement dans ce processus initial classique du cycle de constitution d'une information spécialisée.

Il permet d'expliquer son aspect original, dû à la grande liberté de manoeuvre éditoriale de rédacteurs issus dans leur grande majorité du domaine lors de cette période. Ces derniers ont soit décidé de lancer leur propre publication de manière indépendante, soit été spécialement recrutés par des groupes de presse désirant conquérir ce nouveau secteur médiatique.

A ce titre, le lancement d'*Univers Interactif* par le groupe *Pressimage* est symptomatique, ainsi qu'en témoigne son rédacteur en chef adjoint, Stéphane Viossat. Celui-ci explique en effet que les considérations d'ordre commercial n'ont pas totalement disparu à la création du magazine, mais se sont avérées toutefois moins prédominantes qu'à l'accoutumée : ***" C'est à dire qu'on était vachement enthousiasmé de faire quelque chose comme ça et ensuite on savait que c'était un truc porteur, mais tout***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

est lié. S'il n'y avait eu que l'idée géniale sans derrière la possibilité de faire du fric qui va permettre de continuer, on ne l'aurait pas fait de toute façon. Mais c'est sûr que l'idée était vachement importante à la base, on était tous enthousiasmés par ça, c'est normal, mais il faut toujours un enthousiasme pour monter un projet. ".

La part de l'intuition devient ainsi plus importante, en proportion car les facteurs économiques restent sans doute les principaux dans l'absolu, au niveau des décisions éditoriales. Ce qui s'explique notamment par le manque de repères des acteurs médiatiques concernant leur lectorat à ce moment : ***" C'est un peu dur, on a essayé, on a fait une enquête qui n'a pas été trop probante. On n'a pas eu suffisamment de réponses pour avoir une bonne idée (...) C'est aussi le problème de ce type de magazine qui n'a pas eu une attaque dure, on n'avait pas comme cible une catégorie socioprofessionnelle (...) Si tu essayes de classer les gens suivant leur profession, tu vas te planter complètement, donc il n'y a pas de classement établi mais là c'était un peu la même chose, on n'arrivait pas à cataloguer les gens. Ils étaient jeunes, graphistes, beaucoup graphistes musiciens alors ils appréciaient ..., une bonne partie appréciait la techno, ils avaient ce genre de points communs mais pourtant, tu vois, on n'était pas tous dans la rédaction des fans de la techno. "***

Cette situation d'incertitude aboutit à un discours où en définitive rejaillit la personnalité des rédacteurs. Ce qui explique l'aspect " cyber " de la presse multimédia lors de cette période, et en ce qui concerne Univers Interactif, sa tendance branchée et intellectualiste : ***" La curiosité en fait, la curiosité lançait des idées. (...) on attendait un lecteur intelligent, on prenait pas le lecteur pour un débile, on n'a pas essayé d'aller vers la simplicité. On essayait de le faire parler, nous on le considérait comme un lecteur pas lourd. Après c'est au lecteur de juger si on avait raison ou pas. Je ne sais pas, on n'allait pas dans la simplicité car on ne voulait pas se foutre du lecteur, c'est tout, on s'adaptait. Si vous voulez, on n'a pas fait d'appel du pied, on n'a pas été vite. C'est pour cela que je disais tout à l'heure qu'on aurait pu être plus démago, on ne l'a pas été tellement. "***

L'exigence de qualité présente dans ces propos, revendiquée vis à vis du lecteur par le rédacteur, n'est pas sans rappeler celle de la paléo-télévision [168] . Ce terme désigne l'époque où la production télévisuelle ne répondait pas ou peu à des impératifs commerciaux. Elle consistait alors le plus souvent en des programmes " haut de gamme " reproduisant les attentes culturelles des réalisateurs et de leur environnement social commun. Ceci à l'écart des jugements des téléspectateurs dont les retours n'étaient que très partiels, et des pressions des annonceurs en raison de la faible proportion des revenus publicitaires dans l'ensemble du budget des chaînes.

La situation de la presse multimédia lors de cette période est assez comparable. Elle permet de comprendre que la relative faiblesse de l'influence économique facilite le fonctionnement en vase clos décrit précédemment. Laissés relativement libres dans leurs décisions éditoriales, les acteurs médiatiques fondent leur traitement du multimédia sur leur haute connaissance du domaine et la comparaison avec la production journalistique

[168] CASETTI Francesco, ODIN Roger, 1991, De la paléo à la néo-télévision - Approche sémio-pragmatique, in *Communications*, n° 51, pp. 9-28

de leurs pairs, au risque d'une surenchère dans l'expertise, désarçonnante pour les néophytes.

Cette configuration typique des débuts d'une presse spécialisée conduit donc à renforcer la position des rédacteurs au sein du processus de médiatisation, et à favoriser l'expression de leur personnalité dans des choix rédactionnels établis en fonction d'une logique moins marchande. Elle entre en contradiction avec une spécificité de la presse multimédia : la forte implication économique des acteurs médiatiques dans le domaine, et ses possibles conséquences sur la description journalistique qui en résulte.

L'image médiatique très favorable du multimédia peut ainsi être imputée aux volontés des publications de préparer leur avenir, à titre collectif pour l'ensemble de la presse et à titre individuel pour chaque organe.

Le premier niveau de cette atteinte à la neutralité de la presse multimédia semble toléré et s'exprime à travers les présentations enthousiastes des différentes applications liées à la nouvelle technologie.

Le second niveau semble en revanche dépasser le seuil de l'acceptable et se heurte à une opposition forte des journalistes.

L'autonomie relative dont ils disposent lors de cette période les aide à repousser les pressions de leurs organes et groupes de presse. Leurs actionnaires, impliqués dans le domaine, espèrent trouver avec ces publications de presse des supports commodes pour la promotion de leurs produits et services.

Celle-ci peut apparaître de façon explicite, par le biais d'encarts publicitaires au sein de ces magazines. Ainsi, des réclames pour les fournisseurs d'accès à l'Internet, *Planete.net*, *Imaginet,* et *Club-Internet*, figurent dans les revues *Univers Interactif*, *Internet Reporter*, et *Planète Internet*, auxquelles elles sont respectivement liées.

Ce favoritisme vis-à-vis des sociétés auxquelles appartiennent les magazines n'est en revanche pas du tout clairement visible dans leur partie rédactionnelle. Principalement parce que les journalistes sont farouchement opposés à ce type de procédés. Leur attitude de fermeté, face aux pressions d'ordre commercial de leurs supérieurs hiérarchiques, s'inscrit plus largement dans leurs convictions de non-inféodation à toute forme de pouvoir. La place centrale occupée par les rédacteurs lors de cette période au sein du dispositif de médiatisation, les amène à appliquer, dans leur pratique professionnelle, les valeurs libertaires.

Une telle position de principe est ainsi revendiquée par Jérôme Thorel, rédacteur en chef de *Planète Internet*, qui justifie sur ce mode son refus de servir les intérêts économiques de *Grolier Interactive* et indirectement de *Matra-Hachette*, le conglomérat propriétaire de la revue. Son éditorial du numéro 7 laisse toutefois apparaître que la lutte au sein de la revue est difficile et permanente : ***" Des lecteurs inquiets s'exprimaient en janvier. Brisons le silence : eh bien oui, Net Press, éditeur de Planète Internet, fait partie du groupe Grolier Interactive depuis quelques semaines. L'indépendance, chers lecteurs, cette rédaction en a autant besoin que vous. Il semble clair que, autant du côté de Net Press que de Club Internet, l'intérêt de tous est de traiter dans nos articles ce fournisseur comme tout autre acteur du marché - comme***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Internet Reporter doit le faire vis à vis d'Imaginet, Netsurf et Interactif vis à vis de Pressimage Online (Planete.net). Mais c'est vous, lecteurs, qui aurez les derniers mots. Jugez du contenu. Et tranchez. ".

Ces résistances individuelles auront ainsi ponctuellement empêché les intérêts économiques entremêlés dans le multimédia de trop peser sur sa représentation. La nette extension de la presse multimédia sur les supports électroniques n'inverse pas ce mouvement. Elle tend bien au contraire à le conforter en s'inscrivant dans le cadre non-marchand de l'Internet, toujours dominant à cette époque.

2.1.2. Une diversification électronique altérée par la tradition de gratuité de l'information sur l'Internet.

La faible influence de la logique économique sur les contenus des premières publications consacrées au multimédia est surtout due à leur forte diversification sur les supports Web. La valeur de libre circulation de l'information à l'origine de l'Internet est encore indiscutablement présente en ce milieu des années 1990.

Elle aboutit d'une part à ce que les extensions Web ne soient ni plus ni moins influencées par la logique marchande que leurs magazines papier d'origine. Les potentialités de la technologie hypertextuelle ont en particulier été exploitées en ce sens.

Elle est d'autre part, à la source d'une totale liberté de discours sur les sites Web indépendants. Une véritable revendication de la gratuité de l'information, paroxystique de cette période " cyber " de la presse multimédia, est repérable à la fois dans son mode de fonctionnement et son expression.

La conjonction des intérêts des acteurs médiatiques et des acteurs du domaine, facteur d'une possible amplification de la logique marchande dans la médiatisation du multimédia, a connu le même sort avec l'édition électronique qu'avec l'édition imprimée.

Le mélange des genres entre objectivité journalistique et subjectivité promotionnelle, est de façon comparable resté cantonné à un registre publicitaire, ainsi de l'annonce pour *Imaginet* figurant dans la rubrique *Publicité* du site Web d'*Internet Reporter*. Il n'a jamais transparu dans la partie rédactionnelle.

Au delà de cette position délicate de juge et de partie, gérée finalement sans ambiguïté par les acteurs médiatiques, ceux-ci disposaient sur le Web d'une nouvelle technologie hypertextuelle permettant d'amplifier leur interrelation déjà très forte avec les acteurs du domaine dans un sens marchand. Les liens des publications électroniques pouvaient être établis selon des critères économiques, à deux niveaux : vers les sites Web des annonceurs du magazine ou des acteurs du domaine proches du groupe propriétaire de la publication; vers des sites Web d'acteurs marchands plutôt que non marchands pour illustrer et prolonger les propos.

L'observation montre que ces deux voies ne sont pas celles empruntées par la presse multimédia. Elle respecte encore largement l'héritage de gratuité et d'échanges réciproques des débuts de l'Internet.

Celui-ci rend inacceptable l'idée d'une marchandisation de l'information et en particulier d'un paiement pour l'obtenir.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Il se matérialise en outre par la rareté des sites Web d'entreprises privées, à l'opposé de la multiplicité des réalisations individuelles ou collectives d'amateurs.

Parmi ceux-ci, un certain nombre ont mis en place de véritables publications électroniques consacrées au multimédia, augmentant ainsi le périmètre de ce nouveau secteur médiatique en même temps que son caractère non marchand.

En effet, rares sont ceux à se réclamer magazines à part entière, et à calquer de ce fait leur mode de fonctionnement sur celui habituel dans la presse. Seul *Cybersphère* a conjointement recours à l'abonnement et à la publicité, et *La Vague Interactive* vend naturellement ses CD-Roms au numéro. Hormis ces exceptions, l'immense majorité des sites d'informations florissant à cette époque sur le Web est l'oeuvre de passionnés agissant selon une démarche libre et volontaire.

Ainsi les acteurs individuels du domaine s'improvisent médiateurs de leur propre centre d'intérêts : il s'agit alors pour eux de le faire tout simplement découvrir à d'autres, ou de provoquer l'échange entre des individus partageant la même passion. Ces motivations, éloignées de toute espèce de recherche de profits, expliquent la transformation de pages personnelles en véritables sites d'informations sur le multimédia. Réalisés par des passionnés revendiquant explicitement ce statut, ils expriment dans leurs dénominations cette volonté de ne pas se prendre au sérieux : *Le P'tit Fouineur*, *Kesta Magazine*, *Le petit Lapin*, *Net News*, *Association Française des Espions d'Internet*, *La Vérité est Ailleurs* ou *Le Malin On Line*.

Le grand saut dans l'activité médiatique n'est pas non plus mu par un but lucratif en ce qui concerne les acteurs collectifs du domaine. Il s'agit le plus souvent d'associations, comme pour *Media-on-line Magazine*, ou plus rarement d'entreprises privées dont l'activité d'information n'est pas la principale, comme *La Lettre JCC*. Celle-ci fournit gracieusement des conseils concernant la place du logiciel dans la nouvelle configuration multimédia. Elle semble en ce sens symptomatique de la permanence des valeurs d'échanges réciproques et de gratuité de l'information ayant accompagné le développement de l'Internet à cette époque [169] .

Au point que certains sites Web d'information s'affirmant " *indépendants* " en soient devenus des défenseurs acharnés. Ce caractère militant va même s'institutionnaliser avec la création du site *Uzine*. Le choix de ce nom provenant de la contraction de " Uzi ", représenté sur la page d'accueil par une photographie de cette arme automatique, et de " magazine " ou " webzine ", cherche à illustrer la volonté agressive de cet engagement. Uzine se présente comme un lieu où ***" les webmestres de quelques sites Web ont entrepris de se concerter le plus souvent pour confronter leur vision du Net et revendiquer la place des pages indépendantes sur le Web "***.

Avec ces publications électroniques opposées à toute logique marchande, la presse multimédia fait de l'indépendance de son mode de fonctionnement une condition de l'authenticité de son discours. Cette interconnexion entre la recherche d'une logique non marchande et indépendante pour l'activité médiatique, et l'expression de la composante

[169] Dans les années qui suivent, cette mise à disposition gratuite d'informations se révélera bien souvent un produit d'appel destiné à attirer des clients potentiels.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

libéralo-libertaire de l'idéologie d'inspiration cybernétique, est encore plus explicite dans la réaction du *Site du Bout du Web* à la disparition d'un autre site phare en matière de cyberculture : *Les Chroniques de Cybérie*. La page d'accueil du *Site du Bout du Web* est pour l'occasion occupée par un texte sur fond noir en signe de deuil, où on peut notamment lire : ***"Les sites indépendants doivent-ils tous disparaître pour laisser la place à un Web normalisé où les mastodontes de l'information se partageront un gâteau dont ils ignorent la saveur ? La disparition des Chroniques montre que les Etats malgré leurs envolées lyriques ne font rien pour soutenir ceux qui ont assuré jusqu'ici une présence francophone de qualité sur le réseau et que le secteur privé est bien décidé à ne leur laisser aucune miette (...), étouffé dans ce qui ne sera bientôt plus un lieu de culture et d'échanges et qui se résume déjà à une vulgaire expression : le marché de l'Internet, un marché où ne subsisteront que ceux qui ont déjà transformé la plus grande partie de la télévision, de la radio et de la presse en une usine à fric. L'équipe des Chroniques prouvait chaque semaine que l'on pouvait créer des contenus, informer, partager des idées et des émotions, sans être motivé par la recherche d'un profit maximal dans le respect des lecteurs, de leur intelligence et de leur vie privée "***.

Ces propos constituent un condensé des raisons idéologiques, d'inspiration cybernétique, de la résistance aux intérêts économiques caractérisant la première phase de la médiatisation du multimédia. Notons que cette défense véhémente de la liberté de communication, incarnée par les e-zines indépendants, est à nouveau sujet à des contradictions résultant de la collusion entre libertarisme-gratuité de l'infomation d'un côté, et libéralisme-recherche de profits de l'autre. Une situation paradoxale observée de plus longue date aux Etats-Unis : ***" Farouches ennemis de la culture dominante, les zines revendiquent certaines caractéristiques aussi constitutives de l'identité américaine que l'hyper-individualisme, l'antiétatisme et l'autosuffisance. (...) En d'autres termes, on pourrait dire qu'il s'agit là d'une " résistance " à la domination qui fait, au bout du compte, le jeu des dominants. Ces paradoxes, qui se situent au coeur de la forme-zine, expriment bien toute la difficulté qu'une " dissidence " américaine éprouve à se détacher d'un modèle culturel hégémonique, comme à articuler une pensée politique dépassant le cadre microcommunautaire."*** [170] .

2.2. La non-rentabilité de l'activité médiatique lors de l'apparition d'une nouvelle spécialité dans la presse écrite, encore plus marquée pour la presse multimédia.

C'est souvent après une première phase où la rentabilité est peu assurée, que l'activité médiatique dans la presse spécialisée se révèle, dans l'ensemble et sur le long terme, une affaire profitable. La méconnaissance du secteur d'information émergeant, et donc de ses contenus et formes viables économiquement, entraînent une série de tentatives éditoriales plutôt aléatoires.

Elles expliquent pour une part l'aspect original des débuts de la presse multimédia, mais les spécificités de cette dernière jouent un rôle sans doute plus essentiel encore. Les

[170] O'NEIL Mathieu, 1997, op. cit., p. 24.

premières publications consacrées à ce thème érigent en effet en règle générale la non-rentabilité de l'activité médiatique.

Premièrement, l'implication des acteurs médiatiques dans le multimédia les conduit fréquemment à préférer leur réussite à l'avenir dans ce domaine. Elle fait passer au second plan leur viabilité immédiate dans la presse.

Deuxièmement, la forte extension sur le support multimédia accentue cette propension aux investissements à perte dans l'activité médiatique, au profit du domaine. Et elle ajoute, sur le support Web d'informations, une logique de fonctionnement totalement opposée au modèle économique traditionnel de la presse.

2.2.1. Une rentabilité à long terme et visant plutôt l'activité dans le secteur multimédia que l'activité médiatique elle-même.

Les premiers acteurs médiatiques à se lancer dans la couverture d'un nouveau domaine parient sur le fait que ce thème journalistique se révélera être un bon filon. Dans ce cas, ils espèrent que cette position de pionnier leur assurera un avantage décisif. Cette prise de risques entraîne une exploration, par tâtonnements, dans un secteur médiatique encore vierge de tous points de repère. Elle explique les aspects initiaux, parfois farfelus, en tout cas toujours originaux, de la presse multimédia dans cette première phase.

Pour celle-ci cependant, cet éloignement des canons traditionnels de la rentabilité médiatique ne tient pas uniquement à cette phase de création d'une nouvelle spécialité dans la presse. Il est plutôt du à la concordance des intérêts entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine du multimédia : pour beaucoup d'entre eux, la bonne marche immédiate de leur composante " presse " s'avère moins prioritaire que le rôle qu'ils espèrent jouer à l'avenir dans le secteur du multimédia.

La mise en place d'un nouveau secteur d'information est généralement entreprise par deux types d'acteurs médiatiques dont l'exercice n'est généralement pas rentable lors de cette période.

Il s'agit d'une part d'indépendants issus du domaine, qui se fourvoient en pensant pouvoir exploiter sans problème leurs connaissances et leurs expériences dans l'activité de presse.

La deuxième catégorie de publications émane d'autre part de groupes de presse ayant les reins suffisamment solides pour se permettre d'investir à perte pendant un certain temps. Ils se positionnent sur le nouveau " créneau " journalistique, et en escomptent des dividendes ultérieurs.

La presse multimédia reproduit très exactement ce schéma, même si elle privilégie sans doute davantage la première voie.

Elle est en effet majoritairement constituée de magazines réalisés par des praticiens du multimédia. Bien souvent, ils n'ont pas pu atteindre l'équilibre financier, à cause d'une implantation trop récente dans l'activité de presse. Ainsi Patrice Marguerie, travaillant à la fois pour *Imaginet* et pour *Internet Reporter*, explique que sa publication a connu un succès d'estime, mais n'était pas viable économiquement.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Surtout depuis l'arrivée des grands groupes de la presse informatique. Ils attirent plus facilement les recettes publicitaires en proposant aux annonceurs des offres couplées dans plusieurs de leurs publications. Ils se différencient plus fondamentalement des éditeurs indépendants par la possibilité d'inscrire leurs stratégies dans la durée.

Dans les deux cas cependant, la multiplication des expériences tentées, avant de trouver la formule adéquate, explique la tournure initiale de la presse multimédia.

Cette non-rentabilité immédiate de la presse multimédia, habituelle dans cette première phase du cycle de constitution d'une spécialité journalistique, est en outre exacerbée en raison de la spécificité du domaine décrit.

Les acteurs médiatiques sont en effet des acteurs potentiels du domaine et vice versa, car la presse fait partie de l'ensemble des moyens de communication appelés à converger dans le multimédia. Entre les deux secteurs de développement que constituent la presse et le multimédia pour les acteurs de sa médiatisation, le second, plus prometteur pour l'avenir, sera toujours privilégié. C'est la rentabilité de l'activité dans le domaine du multimédia, même si c'est à long terme, qui va constituer la priorité, même si elle doit passer par une non-rentabilité passagère de l'activité médiatique.

Les acteurs médiatiques commencent en conséquence à se diversifier dans le domaine du multimédia. De nombreux organes de presse deviennent ainsi parallèlement fournisseurs d'accès à l'Internet. Ils vont se servir de leurs publications, quitte à ce que celles-ci ne soient pas viables immédiatement, pour s'assurer une notoriété dans le domaine du multimédia en constitution.

Corollairement, les acteurs du domaine investissent dans un premier temps à perte dans le marché de la presse, afin d'acquérir des compétences dans cette branche de la communication qui fera partie du nouveau domaine élargi. La presse consacrée au multimédia constitue pour eux le moyen le plus commode de pénétrer ainsi l'activité médiatique car ils maîtrisent évidemment parfaitement ce thème.

Ces deux versants de la priorité accordée à la rentabilité dans le futur domaine, quitte à mettre de côté pendant un temps celle de l'activité médiatique, se retrouvent liés de manière encore plus complexe chez les acteurs ayant la double casquette. Ainsi de *Grolier Interactive*, filiale de *Matra-Hachette* dans le multimédia, par rapport à son magazine *Planète Internet*. Son rédacteur en chef Jérôme Thorel dévoile la stratégie à plusieurs niveaux qui a rendu la publication non rentable pendant cette période : ***" Attention : Nous parlons de Grolier, et même si c'est le groupe Lagardère, l'actionnaire de référence n'a jamais rien eu à faire avec Hachette. Il aurait été logique que HFP (Hachette Filipacchi Presse) prenne une partie du capital de Netpress, société éditrice, mais les ponts n'ont jamais pu se concrétiser : petite guerre des chefs au sein du groupe, frilosité naturelle de Filipacchi pour les sujets techno, et enfin volonté cachée de Grolier de ne pas soutenir un projet " presse ", mais de " communication ", l'état du marché étant très fébrile, les positions de Lagardère sur ce marché étant plutôt de l'investissement à perte pour espérer rafler plus tard ... ont fait qu'il était pas dans le ton d'être déficitaire (nous l'étions, comme l'ensemble de la filière chez Grolier) et en plus d'avoir un ton trop impertinent et, en plus, de dépenser de l'argent pour se payer des reportages en***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Iran, Bolivie, Russie, etc ... ”.

L’architecture économique des publications consacrées au multimédia sera encore plus affectée par ce jeu d’intérêts croisés, au détriment de la rentabilité de l’activité médiatique, lors des extensions sur le support Web. Elle se révélera même totalement contraire à l’ordre médiatique marchand traditionnel, pour ce qui concerne les sites d’informations indépendants..

2.2.2. Une rentabilité de l’activité médiatique encore moins recherchée sur les nombreuses extensions électroniques de la presse multimédia.

La presse multimédia se distingue par une forte diversification sur les supports électroniques, qui participent largement à sa tournure originale lors de cette période. Les multiples expérimentations médiatiques qui s’y déroulent sont rendues possibles par un fonctionnement sur fond de non-rentabilité. Ceci pour trois raisons principales :

D’abord parce que la presse sur CD-Rom ou Internet constitue un des premiers terrains grandeur nature de contenus sur support multimédia. Les acteurs médiatiques ayant des ambitions dans le domaine peuvent ainsi s’exercer et montrer leur savoir-faire. Pour cela, ils n’hésiteront pas à investissements des moyens et des sommes, sans forcément de gains en retour dans l’immédiat.

Ensuite parce que les conditions de viabilité de la presse sur support électronique ne sont pas encore connues ou maîtrisées.

Enfin parce que beaucoup de publications sur l’Internet fonctionnent avec une logique totalement étrangère à celle de la rentabilité.

Nous avons vu précédemment que la presse multimédia se caractérise par une soumission de l’activité médiatique à celle du domaine. La presse écrite est en conséquence considérée soit comme un vecteur de notoriété pour être reconnue dans le domaine, soit comme un sous-secteur du multimédia à conquérir. Une conception de l’activité médiatique qui consiste à l’englober à l’intérieur d’une stratégie visant l’ensemble du domaine, et dont la non-rentabilité provisoire n’est finalement que peu dommageable.

Cette configuration de la presse multimédia est renforcée par sa forte diversification électronique. Les multiples sites Web et autres CD-Roms consacrés à ce thème figurent en très bonne place parmi les premières réalisations de contenus multimédias à grande échelle. La presse multimédia constitue ainsi à cette époque une des rares opportunités pour à la fois acquérir et démontrer une expertise dans le domaine naissant.

En conséquence, la plupart des acteurs médiatiques, en définitive plutôt intéressés par un développement de leurs activités dans le secteur du multimédia, ne vont pas hésiter à déployer la quasi-totalité de leurs efforts dans ce sens, quitte à ce qu’ils soient récompensés beaucoup plus tard. Ainsi la compétence reconnue d’*Imaginet* en matière de création multimédia et d’hébergement Internet, expliquant son positionnement parmi les premiers dans ce secteur, s’est forgée lors de son expérience avec les magazines *CD Média* et *Internet Reporter* : leurs extensions, respectivement CD-Rom et Web, étaient particulièrement léchées pour chacune des périodes où elles sont apparues.

De telles réalisations, nécessaires pour atteindre un haut niveau de qualité, sont très

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

coûteuses et en plus difficiles à rentabiliser. L'imprécise évaluation des dépenses à engager, autant que la rareté, voire l'absence des moyens destinés à les rétribuer, rendent presque impossible à cette époque l'établissement de budgets équilibrés pour la presse sur support multimédia. A cet égard, les sites Web de *Planète Internet* et de *Internet Reporter*, parce que leurs procédés de transaction sont limités aux abonnements et aux produits dérivés et qu'ils laissent libre la consultation des autres informations, sont symptomatiques. Ils montrent une nouvelle configuration assez déstabilisante par rapport au mode de fonctionnement traditionnel de la presse : elle consiste alors à joindre aux formules déjà éprouvées lors la diversification télématique, une dose de gratuité plus ou moins volontaire mais rendue obligatoire dans l'environnement idéologique non-marchand de l'Internet des années 1994-1996.

Cette fragilité de l'architecture économique des extensions électroniques, s'ajoute aux incertitudes concernant la viabilité des magazines papier lors de cette première phase du cycle de constitution d'une spécialité médiatique. Elle constitue un facteur supplémentaire expliquant la non-rentabilité de la presse multimédia et son aspect cyber lors de cette période.

Elle consiste le plus souvent en une série de tests de la nouvelle technologie pour la presse, des initiatives prises sans véritable réflexion. Ceci en raison de l'absence d'éléments analytiques, permettant de les infléchir à bon escient. A ce sujet, l'aveu a posteriori de Stéphane Viossat concernant le choix du CD-Rom plutôt que du site Web pour prolonger *Univers Interactif*, en confirme le caractère aléatoire : ***" Non, il n'y a pas eu de site Web. Il y avait un CD-Rom, on était le premier magazine à fournir un CD-Rom + + +, c'est à dire un CD Mac/PC/audio. Donc on avait de la musique et des programmes vraiment bien je trouve. C'est assez dur à produire, on a été un peu trop braqué sur la qualité, c'est peut être aussi ce qui nous a tué, on aurait du être peut être plus démagogique. (...) Comme on voulait justement quelque chose d'assez bon et qu'on avait pas l'argent pour avoir les gens ou une équipe qui bosse sur en même temps le CD-Rom et en même temps le magazine, c'était assez dur, ça prenait pas mal de temps, techniquement c'était dur, c'était vachement dur. (...) il y a plus de problèmes, sur le site Web, il y a plus de problèmes, de ... , de ... droits et de marketing. (...) Est ce que le Web, l'Internet, est ce qu'il faut le donner, le faire payer, est ce qu'il faut faire comme Le Monde, faire payer l'article à la demande, est ce qu'il faut donner au contraire les articles déjà parus etc ... Donc on ne savait pas, on n'a pas eu de réponse à donner à ce problème là dans le temps qui nous était imparti. Après on n'a pas eu, on n'a pas eu l'occasion ... Vous voyez ce n'était pas évident à mettre en place en disant exactement qu'est ce qu'on veut, qu'est ce qu'on peut, qu'est ce qu'on veut faire ... avec un site Web. "***

De telles interrogations sur le mode de paiement adéquat ne risquaient certainement pas de traverser l'esprit des Internautes passionnés qui ont mis en place leur propre site Web d'informations. Ces réalisations médiatiques d'un nouveau genre s'inscrivent dans un registre volontairement non marchand, lui aussi complètement en dehors des règles en vigueur dans la presse écrite.

La question de la rentabilité ne se pose même pas pour ces e-zines ou webzines qui fonctionnent selon un mode voisin de celui du fanzine. Le bénévolat est généralisé

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

évidemment dans ces associations mais surtout parmi ces passionnés. Ils n'ont d'autres récompenses, lorsqu'ils en recherchent une, que la rétribution purement symbolique, consistant en la reconnaissance par leurs congénères de leur haut niveau de connaissance du domaine et, en conséquence, leur intégration à celui-ci.

Conclusion troisième section

Le caractère original de la presse multimédia lors de cette première période, tant dans sa description du domaine que dans son mode de diversification, s'explique ainsi par un mode de fonctionnement de l'activité médiatique lui aussi particulier.

L'interdépendance entre les acteurs participant au processus de médiatisation est très forte et la logique économique, si prédominante ces derniers temps dans la presse spécialisée, y est amoindrie.

Il s'agit en fait de conditions relativement récurrentes lors de la naissance d'une nouvelle spécialité médiatique. Sauf que ces deux tendances sont exacerbées en ce qui concerne la presse multimédia. Ceci en raison de ses spécificités propres : les relations très étroites entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine qui bien souvent ne font qu'un dans le domaine du multimédia, et surtout son extension sur les nouveaux supports du CD-Rom et de l'Internet.

Le tableau 8 montre que ces éléments se surajoutent aux facteurs classiques de forte interdépendance dans cette phase initiale du cycle d'une presse spécialisée. Ils contribuent à en accentuer la confusion entre les acteurs, qui explique le caractère avant-gardiste de certaines revues, et à faciliter leur collaboration dans la constitution de la spécialité médiatique, qu'illustrent l'enthousiasme des publications autour du thème " multimédia et société ".

Tableau 8 :

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Interdépendance forte entre les acteurs de la médiatisation.	**Confusion acteurs médiatiques / acteurs du domaine. (courant avant-gardiste)**	**Collaboration pour faire exister la nouvelle spécialité médiatique. (courant multimédia et société).**
Facteurs habituels lors de l'apparition d'une presse spécialisée.	Acteurs médiatiques issus du domaine : - praticiens du multimédia engagés par groupes de presse établis, afin d'investir ce nouveau " créneau " journalistique (pigistes, chroniqueurs,...). - praticiens du multimédia se lançant dans l'activité médiatique avec publications indépendantes.	L'institutionnalisation du multimédia comme domaine à part entière, objectif commun poursuivi par l'ensemble des acteurs de sa médiatisation : - les premiers acteurs à s'être lancés dans le multimédia escomptent demeurer les leaders de ce domaine lors de sa croissance espérée, ce qui passe par une notoriété accrue.
	Rareté des lecteurs, souvent eux-mêmes rédacteurs : fonctionnement médiatique en vase clos, émulation entre " happy few ". - surenchère dans l'authenticité de la " cyber-attitude " : publications branchées. - revendication d'une ancienneté de la pratique et d'une expertise technologique : publications underground.	- les acteurs médiatiques, ayant couvert dès le début le multimédia, espèrent en retirer une compétence journalistique décisive dans le cas d'un fort développement du domaine.
Facteurs spécifiques à la presse multimédia.	Accès des acteurs du domaine à l'activité médiatique facilité par la publication d'informations sur le Web. - sites de presse réalisés par d'anciens acteurs du domaine : regard critique sur leurs expériences et la technologie. - sites réalisés par des acteurs du domaine passionnés : coloration plus pratique et mise en avant de gadgets technologiques comme légitimation de leur intégration.	Intérêts à la fois dans le domaine du multimédia et dans le genre journalistique en construction pour les publications : appartenance à des fournisseurs d'accès à l'Internet, des services en ligne, et des sociétés d'édition de contenus électroniques ou de conception et d'hébergement de sites Web (spécificité du domaine lié à la convergence des technologies de communication).

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

	Lecteurs-Internautes ou de CD-Rom, en général plus initiés à propos du multimédia que les lecteurs des seules éditions imprimées : surspécialisation du contenu sur les supports électroniques renforçant son caractère élitaire.	Collaboration renforcée sur le support Web : - accentuation du “ journalisme de communication ” par les liaisons hypertextuelles médias / sources. - nouveau palier pour les “ relations publiques ” avec la publication électronique.

La configuration est similaire en ce qui concerne l’atténuation de la logique économique dans le processus de médiatisation (tableau 9). La presse multimédia amplifie en cela un phénomène habituel lors de la naissance d’un nouveau genre journalistique : faible poids des critères d’ordre commercial et quasi-absence de rentabilité immédiate. Ces éléments se font encore moins ressentir, voire sont rejetés, non seulement en raison de la double identité des acteurs dans la médiatisation du multimédia, mais surtout à cause de l’idéologie non marchande prévalant sur l’Internet à cette époque.

Tableau 9 :

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Faible poids de la logique économique dans la médiatisation.	**Influence limitée des critères économiques sur les choix rédactionnels.**	**Non-rentabilité à court terme de l'activité médiatique.**
Facteurs habituels lors de l'apparition d'une presse spécialisée.	Intuition plutôt que marketing, en raison de l'immaturité du double marché (manque d'études conséquentes sur le lectorat, faiblesse temporaire de la manne publicitaire) :	Méconnaissance du secteur d'information émergent : décisions éditoriales aléatoires et conduisant rarement à la rentabilité.
	- libre-arbitre des journalistes dans les décisions éditoriales : poids de l'environnement social commun sur le contenu, très pointu. - exigence de qualité fondée sur une confiance en l'" *intelligence des lecteurs* ".	Retour sur investissement ultérieur, sans réel espoir de gains immédiats : - positionnement stratégique habituel chez les grands groupes de presse. - état de fait davantage subi et souvent fatal chez les éditeurs indépendants.
	Défense de l'intégrité des publications par les rédacteurs, malgré les pressions exercées par les actionnaires, impliqués dans le domaine du multimédia : appui sur l'idéologie libertaire comme refus de toute forme de pouvoir.	Stratégies à long terme des acteurs, en vue de s'imposer dans la nouvelle spécialité médiatique mais surtout dans le domaine en formation : le multimédia comme espace de diversification pour le futur nécessitant des investissements initiaux.
Facteurs spécifiques à la presse multimédia.	Le support Web comme espace non-marchand pour l'information de presse : - extensions électroniques non soumises aux règles économiques de leurs magazines imprimés d'origine : hypertextualité non exploitée en ce sens, au contraire (réciprocité et gratuité). - sites de passionnés résultant d'une démarche libre et volontaire, affirmant parfois une hostilité idéologique à toute forme de marchandisation de l'Internet.	Rentabilité encore moins présente sur le support Web : - terrain d'expérimentations destiné à acquérir un savoir-faire et des compétences exploitables plus tard. - conditions de rentabilité de la presse sur ce nouveau support encore méconnues : configuration adéquate en construction. - sites d'information d'amateurs reposant sur le bénévolat.

Un rapport d'interdépendance particulièrement fort entre les acteurs, reposant sur une logique économique bien moins pesante qu'à l'accoutumée, caractérise ainsi la

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

médiatisation initiale du thème du multimédia. Une situation assez normale pour l'apparition d'une spécialité médiatique, portée à un niveau plus haut encore par les spécificités de la presse multimédia, et plus précisément sa diversification imposante sur les nouveaux supports. Celle-ci s'intègre ainsi au mode de fonctionnement habituel de la presse spécialisée dans cette phase et contribue à l'amplifier. Avec pour résultat une représentation d'inspiration cybernétique du domaine pour le moins originale et qui s'explique par la liberté de ton dont a bénéficié la presse multimédia à cette époque.

Conclusion première partie

La première phase de constitution de la presse multimédia est sans doute la plus originale.

Tout d'abord, la description médiatique du domaine du multimédia repose sur des références d'inspiration cybernétique qui forment un ensemble idéologique jusque-là inédit dans la presse.

Ensuite, sa diversification sur les nouveaux supports électroniques est l'occasion d'une série d'expérimentations dont le caractère novateur ne se retrouvera plus lors des périodes suivantes.

Enfin, son mode de fonctionnement porte à son paroxysme le rapport - de forte interdépendance reposant sur une logique économique limitée - caractérisant ordinairement la naissance d'une spécialité médiatique. Fondé sur une interchangeabilité entre les acteurs, il met également temporairement de côté les impératifs financiers.

Toutes ces particularités sont évidemment liées.

Le traitement journalistique du thème du multimédia sous un angle utopique s'explique en effet par l'intervention dans le médiatique d'acteurs du domaine souvent libérés des contraintes économiques, facilitée par le développement massif de la presse multimédia vers les supports CD-Rom et surtout Internet.

Cette nouvelle opportunité socio-technique de diversification s'est en cela inscrite dans les logiques du fonctionnement médiatique, et plus précisément dans les modalités de naissance d'une presse spécialisée. Elle tend même à les amplifier, ce qui se traduit dans l'aspect si original de la médiatisation du multimédia lors de cette période.

L'extension sur les supports électroniques va jouer un même rôle d'accompagnement et d'accentuation du mode social de constitution d'une spécialité médiatique, lors de la seconde phase du développement de la presse multimédia.

Le recentrage de sa description autour de l'Internet, en même temps que sa reprise des catégories journalistiques classiques " professionnel " et " loisirs ", reposent sur un mode de fonctionnement médiatique lui aussi redevenu habituel. Ils sont couplés à une réorganisation adaptée des versions électroniques des publications qui accélèrent ce mouvement.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Deuxième partie : Le recentrage autour d'une configuration journalistique plus traditionnelle. La maturation de la presse multimédia

Introduction deuxième partie

La période de maturation de la presse multimédia correspond à une phase de transition entre son aspect initial et sa forme stabilisée. Elle occupe en ce sens une place très importante dans le cycle de constitution d'une presse spécialisée puisqu'il s'agit du moment où les nouveautés de la période précédente sont progressivement reformulées, et où simultanément, vont se mettre en place à l'issue de ce réagencement, les fondations du modèle généraliste finalement dominant de la presse multimédia.

La maturation est donc à entendre dans un double sens. D'une part comme l'acquisition d'une certaine maturité pour les publications originaires de la période " cyber ", et en particulier celles du courant " multimédia et société " venant clore les débuts de cette presse spécialisée. D'autre part comme le mûrissement des différentes

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

tendances émergentes de la presse multimédia, préparatoire à leur réunion dans une formule spécifique et adéquate.

C'est dans l'optique d'un tel mouvement de transformation de la presse multimédia, souvent lent et parfois contradictoire, qu'il convient d'analyser à la fois l'évolution de sa représentation du domaine, son mode de diversification sur les nouveaux supports électroniques, et son mode de fonctionnement entre interdépendance des acteurs et logique économique.

La représentation du multimédia dans la presse spécialisée, lors de cette période de maturation, diffère de la phase précédente par la multiplication de ses approches et le recentrage de ses sujets. En ce sens, elle dessine par ailleurs la trame de la phase suivante avec la mise en place de deux courants de publications assez marqués.

La cyberculture ou les nombreuses interrogations quant à l'avenir de la société avec les nouvelles technologies ne constituent plus les seules façons d'aborder le multimédia dans la presse. Les angles du traitement journalistique sont désormais variés : au nombre de quatre (angles techniques, pratiques, professionnels, loisirs), ils sont en outre utilisés pour décrire des applications concernant cette fois précisément l'Internet.

Ces magazines se rangent en deux groupes bien distincts : certains ont comme objet principal le surf sur le Web, d'autres s'intéressent aux atouts du réseau informatique mondial pour l'activité économique. Ils reproduisent ainsi la dichotomie traditionnelle dans la presse spécialisée entre approche loisir et approche professionnelle, dont des réminiscences seront encore perceptibles dans le modèle généraliste final de la presse multimédia.

Parallèlement à cette pluralité des approches journalistiques du domaine recentrées sur l'Internet, la presse multimédia se caractérise alors par une unification entre les différents supports de sa diversification.

Les dimensions originales et foisonnantes observées pour les publications CD-Rom et Internet lors de la période précédente ont disparu, au profit d'une plus grande cohérence entre les magazines imprimés et leurs extensions électroniques.

Regroupées autour d'une thématique d'information-connaissance à visée pratique, les dimensions développées sur les nouveaux supports se révèlent fort complémentaire de celles demeurant dans les revues classiques. Ceci dans le cadre d'une articulation réfléchie entre les versions Web, CD-Rom et papier.

Ces réorientations de la presse multimédia découlent d'un mode de fonctionnement médiatique lui aussi fortement modifié par rapport à la période initiale, et qui ne se stabilisera qu'à la phase suivante.

Premièrement, de nouveaux acteurs apparaissent. Les lecteurs-Internautes néophytes sont en effet de plus en plus nombreux. Les publications cherchent à les intéresser en diversifiant les points de vue et les approches, et à les initier de manière continue et régulière à la nouvelle technologie en multipliant les sujets récurrents. Intéressés au premier chef par l'arrivée de ces utilisateurs potentiels, les acteurs du domaine se transforment encore plus fréquemment lors de cette phase en acteurs médiatiques, dans le but de courtiser ces nouveaux venus sur le marché qu'ils cherchent

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

à exploiter.

Par ailleurs, la phase de maturation de la presse multimédia consiste en une adaptation aux impératifs économiques : occultés avec l'idéologie non-marchande dominant la période précédente, ils s'avèrent désormais incontournables. Ainsi la concurrence entre publications, en ce qui concerne leurs approches comme leurs sujets, trouve son explication dans la recherche des segments les plus rentables de la presse multimédia. Le remplacement progressif des utopies d'inspiration cybernétiques par des préoccupations plus matérielles peut également être observé dans les versions électroniques de la presse multimédia. Celles-ci sortent alors du règne de l'amateurisme et du bénévolat et cherchent à leur substituer une formule économiquement viable, voire profitable.

Première section : Une description centrée sur l'internet, à partir des approches classiques de la presse spécialisée

Introduction première section

Lors de cette période de maturation, l'aspect original caractérisant à ses débuts la représentation du multimédia par la presse qui lui est consacrée, se fond dans un traitement médiatique plus habituel.

Le thème du multimédia est réduit à ses applications matérielles. Celles-ci sont essentiellement liées à l'Internet, la convergence partielle des moyens de communication qui concrétise alors le multimédia. Elles sont principalement abordées à partir de deux angles journalistiques plutôt classiques et nettement différenciés - loisirs et professionnel -, même si elles laissent poindre deux autres types de préoccupations, techniques et pratiques.

Héritées du découpage traditionnel de l'information spécialisée, ces quatre approches forment la matrice de la médiatisation du multimédia, et plus précisément de la description journalistique du Web. Leur combinaison sera modifiée au sein du modèle généraliste qui s'imposera dans la phase suivante : les aspects professionnels et de loisirs seront finalement réunis autour d'un axe technico-pratique.

1. Des approches journalistiques variées plaçant toutes l'internet au centre de leur représentation du multimédia

L'interrogation sur les transformations de la société par les nouvelles technologies, précédente modalité du traitement du multimédia dans la presse, est devenue très marginale, ou a même totalement disparu.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Ces questionnements prospectivistes de type philosophique ou politique, exprimés dans les revues des courants “ underground ”, “ branchés ” ou encore “ multimédia et société ”, sont remplacés par des préoccupations à la fois plus prosaïques et plurielles : applications professionnelles, de loisirs, pratiques, ou encore techniques.

Ces différentes approches portent sur un objet qui lui-même est devenu moins abstrait, beaucoup plus palpable. Les nouvelles technologies de communication sont non plus seulement imaginées, mais concrètement expérimentées au travers de leurs matérialisations lors de cette période, concernant principalement l’Internet.

1.1. Une multiplication des approches pour aborder des sujets pourtant communs.

Contrairement à la phase d’émergence de cette nouvelle spécialité médiatique où le thème du multimédia était traité sur un mode unique d’inspiration cybernétique, la période de maturation se manifeste en revanche par une diversité importante des façons d’appréhender le domaine.

Cette variété des approches - pratique, technique, loisir ou encore professionnelle - s’exprime distinctement au travers de publications dont les sujets sont toutefois relativement comparables. Leur régularité et leur universalité dans l’ensemble des magazines contribue à donner une identité propre à la presse multimédia lors de cette période.

1.1.1. L’éclatement des approches journalistiques du domaine du multimédia.

Le changement majeur dans la représentation du domaine du multimédia lors de cette période de maturation réside dans l’approche parcellaire et non plus globale qu’en a la presse. A la vision très générale d’une révolution de la société par les nouvelles technologies de la communication, succède une pluralité d’angles de vue. Quatre directions principales se dégagent : loisir, professionnelle, pratique, technique.

De nouveaux magazines exclusivement consacrés aux deux premières apparaissent et en font les deux principales sous-spécialités de la presse multimédia de cette période. Les deux autres se manifestent de manière plus discrète, quoique plus généralisée, par le biais de rubriques présentes dans l’ensemble des publications. Elles anticipent la phase suivante en marquant le début d’une unification autour du modèle généraliste dominant.

1.1.1.1. Des magazines exclusivement dédiés aux aspects loisirs ou professionnels du multimédia, typiques de la reprise de la structuration classique de la presse spécialisée.

Même dans son courant “ multimédia et société ”, pourtant le plus proche de la phase de maturation qui nous intéresse ici, la presse multimédia se bornait précédemment à imaginer l’ensemble des implications et applications des nouvelles technologies de communications. Ceci sans jamais opérer de distinctions entre celles qui relèvent de la sphère des loisirs et celles qui tiennent à l’activité professionnelle.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Cette dichotomie caractérise en revanche la presse multimédia à ce stade transitoire. En témoignent, à titre anecdotique mais de façon tout à fait claire, les huit premiers numéros de *Netsurf* dont les couvertures distinguent nettement la partie " *Personnel* " de la partie " *Entreprise* ". Plus généralement, les publications dans leur ensemble ne s'intéressent qu'à une seule des deux approches et reproduisent ainsi la dichotomie classique de la presse magazine.

Au rayon " professionnels ", pour reprendre les termes de la classification qui a cours dans les étalages des kiosques à journaux, figurent ainsi des publications dont les titres et sous-titres résument la vocation unilatérale,.

Au côté du sobre et explicite *Internet Professionnel*, on trouve le magazine *Webmaster* qui se consacre à " *Tout Internet pour l'entreprise* ", ou encore *CD-Rama* qui se proclame tour à tour " *Magazine des applications professionnelles* ", " *Mensuel économique* ", et " *Conseil en multimédia* ".

Ce dernier, à l'instar des autres revues hormis *Netsurf*, privilégie l'angle professionnel, tout en restant provisoirement orienté " grand public ". Ces publications ne s'orienteront vers le circuit plus fermé de la presse destinée aux entreprises que dans la phase suivante, comme le précise à juste titre un des rédacteurs de *CD-Rama*, Yann Boutin : ***" CD-Rama avait un positionnement professionnel, mais disons pour faire une comparaison, CD-Rama était un peu positionné comme Capital ou l'Essentiel etc ... un magazine qui devait traiter d'un contenu éminemment professionnel, la ligne directrice était de traiter des applications professionnelles du multimédia, toutes les applications professionnelles qu'elles soient dans la médecine ou dans les entreprises etc ..., mais par contre d'être distribué en kiosques donc de se retrouver en concurrence avec essentiellement avec des magazines grand public et d'être cataloguées comme un magazine grand public. La véritable concurrence de CD-Rama, c'étaient les lettres professionnelles type Stratégie Multimédia et compagnie, et c'est vrai qu'à ce niveau là CD-Rama avait un positionnement autre qui était le positionnement magazine (...) Il fallait quelqu'un, il manquait des magazines justement pour montrer aux entreprises quelle voie il fallait prendre pour utiliser au mieux ces nouvelles technologies qu'était le multimédia, donc c'est de là qu'est parti un peu le magazine. "***

Les autres magazines ont fait le choix de traiter le multimédia sous l'angle des activités qu'il est susceptible de proposer pour les périodes de temps libre. Ils ont ainsi formé une véritable catégorie " loisirs " au sein de la spécialité médiatique en cours de constitution. L'Internet est ainsi appréhendé comme un espace de pérégrination dans lequel les magazines tels que *.net*, *Ariane*, *Hachette.net*, *Internet-Le Guide du Web* ou *Netscope*, se proposent d'assister le voyage du lecteur futur Internaute. Ils font office à la fois de guide orientant vers les bonnes adresses à découvrir, et de tour-opérator renseignant sur les modalités matérielles de la visite.

Ces aspects pratiques et techniques ne sont d'ailleurs pas uniquement visibles dans les publications de la catégorie " loisirs ", mais également repérables sous la forme de rubriques dans l'ensemble de la presse multimédia. La bipartition classique loisir/professionnel dans la presse spécialisée est assurément le fait majeur de cette

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

période de maturation et mérite qu'on s'y attarde quelque peu (voir 2.1.2.). Elle ne doit pas pour autant occulter l'éclatement conjoint vers les deux autres approches, techniques et pratiques, annonciateur du mouvement de fond qu'adoptera la presse multimédia dans la phase suivante.

1.1.1.2. Des rubriques "pratiques" et "techniques", classiques dans la presse informatique, véritables germes du modèle généraliste à venir.

A l'intérieur de ces publications déjà fortement différenciées selon qu'elles traitent des aspects " loisirs " ou " professionnels " du domaine du multimédia, se développent de manière transversale deux autres types d'approches, " pratiques " et " techniques ". Notons qu'il peut s'agir là d'une réaction aux propos évasifs, car fondés sur aucune matérialité technologique ou alors de très rares expériences pionnières, caractérisant la description utopique précédente.

Le plus souvent confinés dans des rubriques spécifiques, ces deux modes de présentation du multimédia sont hérités de la presse consacrée à l'informatique. Ils vont s'étendre progressivement à l'ensemble des magazines pour constituer à terme les points de vue dominants du modèle généraliste.

Ceux qui ne développeront ces aspects que timidement, justement par opposition à cet aspect traditionnel des revues d'informatique, échoueront. C'est précisément le cas d'*Internet-Le Guide du Web*.

Son rédacteur en chef, Gilles Fouchard, commence par justifier le refus de cette filiation ***" pour sortir de ce cadre informatique / magazine informatique / magazine Internet, des magazines qui pour moi étaient encore très techniques, où on comparait des navigateurs, où on présentait un certain nombre de sites de développement, des magazines ... finalement qui ne pouvaient pas trouver leur lectorat puisque les lecteurs étaient déjà lecteurs de magazines qui avaient des rubriques Internet comme PC MAG, SVM, l'Ordinateur individuel. Donc il y avait une espèce de redondance, donc il fallait se positionner différemment et essayer de capter un lectorat nouveau qui allait arriver sur Internet et dont le besoin n'est pas tellement de savoir si Front Page était un bon outil de développement ou si Netscape était plus intéressant qu'Internet Explorer. Le besoin, c'était comment je recherche de l'information, quels types d'informations et de services sur Internet, et je fais confiance à des journalistes pour aller utiliser ces sites. Finalement c'était un peu une revue de contenu quoi. (...) il fallait à mon avis lancer un produit plus axé sur les contenus en fait et moins sur la technologie Internet, donc expliquer aux gens " voilà, vous vous intéressez à la bande dessinée, voilà ce que l'on a trouvé sur la bande dessinée sur Internet, vous vous intéressez à la mode, etc ... bon "***.

Puis il avoue finalement, et à demi-mot, une mauvaise évaluation : ***" en 1985, la micro-informatique était vraiment destinée à des spécialistes, donc à l'époque on faisait des magazines qui étaient des magazines de techniciens. Et d'ailleurs, ces magazines là avaient un grand succès, je n'en citerais qu'un c'est Micro System (...) c'était un produit pointu fait par des ingénieurs ... et lu par des fanas de la technique et de la bidouille, c'était clair. Les choses n'ont finalement pas tellement***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

changé que ça dans le lectorat même si je dis qu'il faut qu'on arrive à faire des magazines plus accessibles. Bon il y a des tas de gens qui ont tenté le coup, mais il y a le lectorat en face, on ne le capte pas immédiatement, ce n'est pas aussi simple que ça. ".

L'approche " technique " se matérialise dans la présentation des différents matériels et dispositifs du domaine du multimédia.

Elle consiste autant en une revue de détails des objets disponibles sur le marché, qu'en une explication, une aide à la compréhension de leur fonctionnement dans un souci de vulgarisation. Ceci est particulièrement visible dans la rubrique " *Technologies - Comprendre l'évolution des technologies* " etles pages " *Shopping* " et " *Test-logiciels* " de la rubrique " *Net Direct - l'Internet concret, forcément concret* " de *Netsurf*; la rubrique " *Applications* " de *CD-Rama*; dans la rubrique " *Outils* " de *Webmaster*; dans les pages " *Net Plus Ultra matériels* ", " *Net Plus Ultra logiciels* ", " *Net Plus Ultra shareware* " et " *Biblionet* " de la rubrique " *Technoblabla* " de *.net*; dans la rubrique " *Tests* " de *Ariane*, ou encore dans la rubrique " *Innovations* " de *Netscope*.

Ces efforts pour rendre la nouvelle technologie plus accessible s'accompagnent d'ailleurs souvent d'un recours presque systématique au schéma. Visant par exemple à détailler l'architecture en réseau de l'Internet, puis de l'Intranet, ce procédé de représentation est courant dans la presse informatique. Il peut à ce titre constituer un lien avec la presse multimédia et assurer une transition en douceur entre les deux spécialités journalistiques.

Une autre forme prisée dans les magazines consacrés à l'informatique, l'utilisation de photographies et d'illustrations directement tirées des écrans d'ordinateurs, se retrouve dans la représentation de type pratique du multimédia.

Celle-ci est liée à la technique puisqu'elle consiste en son appropriation et en son utilisation effectives. Ceci grâce à un certain nombre de recettes et de modes d'emploi délivrés dans la plupart des magazines consacrés au multimédia à cette période : ainsi dans *CD-Rama* avec la rubrique " *Initiation* ", *Webmaster* avec la rubrique précisément nommée " *Pratique* ", dans .net où le terme " *Pratique* " s'applique aux pages " *Maîtriser* ", " *html décodé* ", dans *Ariane* avec les rubriques " *Dossiers pratiques* ", *Netscope* avec la rubrique " *En atelier* ", ou encore *Internet - Le Guide du Web* avec la rubrique " *Premiers pas* ".

Les noms de ces rubriques ainsi que d'autres, plus spécifiques, comme " *Découvrir* " dans *Netsurf*, ou " *Langage du Net* " dans *Ariane*, sont là pour nous rappeler que cette approche pratique consiste le plus souvent en une activité pédagogique de formation à la nouvelle technologie, plus précisément d'initiation à l'Internet. Cette préoccupation est présente dans la quasi-totalité des revues existantes après 1996 (seule exception : *l'oeil.du.web*). Ainsi, malgré la diversité des approches proposées, les sujets des magazines tendent à s'uniformiser.

1.1.2. Des sujets récurrents et pour la plupart similaires.

La presse multimédia a connu lors de cette période de maturation un éclatement de ses approches. Pourtant celles-ci s'expriment paradoxalement dans des dossiers et des

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

articles dont les sujets sont relativement comparables d'un magazine à l'autre. Les thèmes traités le sont de manière différente, parfois même selon des points de vue opposés, mais restent la plupart du temps identiques dans l'ensemble des publications, et semblent se succéder de façon régulière dans diverses revues.

Cette homogénéité des sujets et la régularité de leurs apparitions tient à deux facteurs qui montrent que la presse multimédia cherche alors une voie qui lui soit propre.

Ce phénomène témoigne en effet d'une part de la recherche d'un nouveau public, celui des lecteurs-Internautes récents ou futurs, qu'il convient d'initier et de familiariser avec la nouvelle technologie.

Il tient d'autre part, à la mise en place progressive d'un agenda médiatique spécifique au domaine du multimédia, illustrant sa progressive autonomisation et institutionnalisation.

La volonté d'attirer l'attention de nouveaux lecteurs et d'intéresser les vagues successives d'arrivants sur l'Internet est clairement exprimée.

Les propos de Luc Sohm, rédacteur en chef d'*Ariane*, en témoignent en ce qui concerne les magazines adhérant à l'approche " loisirs " : ***" Ce que je dirais également pour caractériser notre magazine c'est que, on s'intéresse essentiellement aux débutants sur l'Internet. Donc, en fait ça se résume souvent à présenter ce que l'on peut trouver sur l'Internet que ce soit le Web, le courrier électronique etc ... C'est une sorte d'initiation et en même temps une présentation des différents sites du Web sur lesquels nos lecteurs peuvent aller grâce à ce qu'on répertorie auparavant dans le magazine.(...) Effectivement il y a une évolution dans ce sens d'un peu plus de rédactionnel dans notre magazine, mais je dirais que cette partie rédactionnelle elle s'inscrit également dans notre démarche globale de notre magazine qui est d'aider les gens qui débutent. Donc, effectivement, s'il y a un peu plus de contenu, c'est pour aider le débutant, pour aider le novice, l'Internaute qui vient d'arriver sur le réseau, pour l'aider à se repérer, à comprendre. Et ensuite, je dirais que la partie répertoire constitue la base de notre magazine. J'ajouterais également que cette augmentation de la partie rédactionnelle correspond à une attente de notre lectorat. "***

Un positionnement largement partagé par les revues qui adoptent l'approche " professionnelle ". Yann Boutin, rédacteur de CD-Rama déclare notamment à propos des supposées attentes des entreprises ou des personnes attirées par le multimédia eu titre de leur travail : ***" on savait par ailleurs que les articles sur Internet les intéressaient beaucoup et que ce qu'ils voulaient c'étaient des articles un peu mode d'emploi : comment faire un site Web ? Comment faire la promotion pour le site Web etc ... ? Et ça parce que c'étaient des trucs qu'ils ne savaient pas faire et ils en avaient le besoin. Je ne veux pas dire que ces articles étaient exhaustifs, ce n'était évidemment pas le cas, ils avaient surtout besoin de méthodes, ils ne savaient pas comment démarrer, ils ne savaient pas comment recruter, les compétences etc ... "***.

Dans ces publications, les éléments tenant à l'initiation à l'Internet se renouvellent avec insistance. Outre la présentation générale du réseau informatique mondial, qui peut aller jusqu'à s'apparenter à un cours d'histoire de l'Internet - c'est le cas dans *Internet - Le Guide du Web* n°1 - , sans parler des titres présomptueux " *Tout pour comprendre*

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Internet ", *" le Best of d'Internet "* étalés sur les couvertures de *Ariane* n°7 et de *.net* n°8, ce sont plus généralement les différentes fonctionnalités de l'Internet qui sont systématiquement passées en revue.

Si nous laissons pour l'heure de côté le Web, qui par sa prépondérance mérite une étude encore plus détaillée que nous lui consacrerons ultérieurement, on constate que le courrier électronique figure lui aussi au sommaire de nombreux magazines. Ainsi en témoignent le dossier central de *.net* n°6 intitulé " *Comment tirer le maximum de votre e-mail - votre logiciel de messagerie sait tout faire, profitez-en* ", ou encore le dossier pratique, plus pointu, consacré aux parades possibles face aux " *mailings* " massifs dans *Netsurf* n°17 et intitulé " *Spam m'a tué ! Défendez-vous contre les arroseurs de courriers* ".

On remarque par ailleurs que toutes les formes de dialogue à plusieurs permises par l'Internet sont mises en valeur. *Webmaster* n°4 consacre ainsi un de ses articles principaux au " *Chat : le Net en 3D* ", *Netsurf* n°10 s'intéresse au dialogue en temps réel sur Internet, tandis que *.net* n°12 consacre sa couverture aux groupes de discussion sous le titre suivant : " *Communiquer avec la planète entière, comment y entrer, comment participer, trouver les forums interdits* ".

Les magazines consacrés au multimédia multiplient également les renseignements sur les modalités pratiques d'accès au réseau des réseaux. Ils établissent régulièrement dans leurs pages une liste où sont répertoriés les différents fournisseurs d'accès à Internet et leurs tarifs de connexion. Des dossiers entiers sont consacrés à cette question : dans *.net* n°18 : ***" Les meilleurs fournisseurs d'accès - le Tour de France des services Internet par région (...) tous les prix des fournisseurs sélectionnés", dans Ariane n°6 : " Internet, comment choisir son fournisseur d'accès ", dans Netsurf n°18 : " L'accès sans abonnement, une bonne affaire ?*** ", dans *Internet Cyber Guide* n°2 : " *Choisir un opérateur* ".

Ce dernier magazine annonce en outre dès la première de couverture un autre des sujets classiques, cette période : " *Deux mille sites francophones* ". Il est repris dans le n°1 d'*Hachette.net* : " *L'Internet en français* ", ou sur *.net* n°7 : " *Internet 100 % français* ". De sorte qu'on a l'impression que la barrière de la langue est un obstacle à l'arrivée de nouveaux utilisateurs sur Internet au même titre que des difficultés plus matérielles. Aussi, ces publications s'efforcent de lever toutes les appréhensions des futurs Internautes en publiant des Unes allant à l'encontre d'idées très répandues auprès des néophytes : le coût élevé de la pratique du réseau informatique mondial, ainsi de *.net* n°9 qui titre " *Mille et une choses gratuites sur le Net* ", et *Netscope* n°5 qui consacre sa couverture au " *Gratuit du Web - Hébergement gratuit - e-mail gratuit - référencement gratuit* "; ou la lenteur du débit des données numériques que les magazines s'évertuent à combattre de manière parfois involontairement conjointe en s'appliquant à donner des conseils pour " *aller plus vite* " comme *Netsurf* n°16 et *.net* n°11.

Cet exemple montre que les sujets peuvent être identiques dans des publications animées par le souci commun d'initier ces nouveaux lecteurs, futurs Internautes. Une autre raison explique cette similitude des contenus, même lorsque les approches éditoriales sont différentes : elle tient au moment de parution des magazines. L'inscription dans le calendrier de l'année civile entraîne un phénomène classique dans la presse

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

écrite, et de manière générale dans l'activité médiatique : la floraison de " marronniers ". Ainsi au gré des saisons, les publications choisiront de traiter à des échéances régulières, des sujets qui s'y rapportent. Les publications consacrées au multimédia n'échappent pas à cette règle. De manière particulièrement symptomatique, les publications répertoriant les sites Web se livrent toutes, dans leurs éditions de juillet et d'août, à un tour d'horizon des adresses Internet liées aux vacances estivales. Elles les annoncent en couverture comme suit : " *Partir autour du monde - conseils pratiques, guide de voyage, aventure : les cinq continents en cent cinquante sites* " (*Hachette.net* n°5), " *Préparer vos vacances avec Internet* " (*Ariane* n°7), et enfin " *Vacances en ligne - les mille meilleurs sites - tourisme et voyages, festivals, concerts, boîtes de nuit, sport, casino, rencontres, livres* " (*Internet Le Guide du Web* n°1).

Mais l'originalité de la presse multimédia lors de cette période de maturation réside dans sa non-limitation à l'agenda médiatique général, pour peu à peu en édifier un qui lui soit propre. Au fil des ans, un certain nombre de rendez-vous s'avèrent des événements médiatiques incontournables pour la presse multimédia. Ils focalisent sur eux, que ce soit dans des articles ou des dossiers, l'attention de l'ensemble de ces publications. A cet égard, chaque édition du Milia, le marché international de l'édition et des nouveaux médias, dans la première semaine de février, semble instaurer un rendez-vous majeur : l'ensemble des magazines profite généralement de cette date pour faire un bilan de l'année écoulée et présenter les nouveautés appelées à se généraliser.

La temporalité journalistique de la presse multimédia est également rythmée par des événements plus conjoncturels, et néanmoins se produisant de manière assez régulière : la publication par les pouvoirs publics et les instances représentatives du secteur de rapports faisant le point sur l'état du domaine; la mise sur le marché, soit pour une durée provisoire de démonstrations et de tests, soit pour la vente effective, de nouvelles versions de logiciels de logiciels phares de l'Internet tels que les navigateurs Web ou les gestionnaires de courriers électroniques. Ces facteurs de conformisme dans le choix des sujets s'inscrivent toutefois à l'intérieur d'une délimitation plus globale de la représentation du domaine du multimédia, recentrée sur l'Internet et en particulier sur le Web.

1.2. Une représentation resserrée du domaine du multimédia autour de l'Internet et précisément du Web.

La presse multimédia a finalement connu un double mouvement lors de cette période de maturation. Elle a, d'une part, élargi ses façons d'appréhender le multimédia, mais la représentation de ce domaine a, d'autre part, été resserrée grâce à une délimitation plus stricte de ses frontières.

Celles-ci étaient beaucoup plus floues dans la période " cyber " car l'ensemble des nouvelles technologies de communication existantes ainsi que celles imaginées par les différents rédacteurs, constituaient pour la presse spécialisée un terrain d'action infiniment mouvant.

Les magazines étudiés ici ont en revanche évolué vers un objet beaucoup plus stable et qui présente à leurs yeux l'avantage d'avoir matérialisé, même de manière partielle, la convergence des moyens de communication annoncés, à savoir l'Internet. C'est même

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

plus précisément sur une de ses fonctionnalités, le Web, que se penche la presse multimédia au fur et à mesure de sa maturation, phénomène annonciateur de la phase suivante.

1.2.1. Des nouvelles technologies en général à l'Internet en particulier.

C'est l'ensemble des innovations technologiques en matière de communication, et surtout leurs conséquences sur la vie sociale, que couvrait la presse multimédia lors de la phase précédente. Ce spectre à la fois large et abstrait a toutefois été peu à peu circonscrit et établi sur des bases plus concrètes, avec les magazines du courant " multimédia et société " : leurs dénominations, *Internet Reporter* et *Planète Internet*, amorçaient déjà un virage vers l'objet Internet.

Il est confirmé lors de cette phase de maturation par l'émergence d'autres publications aux noms tout à fait explicites : *Netsurf - le magazine Internet*, *Webmaster - Tout Internet pour l'entreprise*, *Internet Professionnel*, *.net - le magazine d'Internet*, *Hachette.net - le meilleur du Net*, *Ariane - le magazine de l'Internet francophone*, *Internet Le Guide du Web* ou *Cyber Guide*.

Ce nouvel objet, affiché de façon ostentatoire sur les couvertures de ces magazines et s'insère encore plus profondément dans leurs pages intérieures. La préférence est donnée au " on-line " plutôt qu'au " off-line ", privilégiant du même coup la logique de réseaux par rapport au CD-Rom jusqu'ici dominant. Parallèlement, le choix de l'informatique est fait, au détriment de la vidéo et donc de la visio-phonie ou la vidéo-conférence, dispositifs encore trop peu généralisés par rapport à l'échange de données informatiques.

A cet égard, l'évolution des ambitions éditoriales de *CD-Rama* est symptomatique. Ce magazine se propose de traiter, dans ses cinq premiers numéros, tout ce qui concerne ***" le CD-Rom, le CD-Interactif, le Photo-CD et le Vidéo-CD "***. Il se limite jusqu'au n°16 aux " *applications multimédias* ", mais s'engage lui aussi à partir du n°17 à traiter le thème " *Internet et multimédia* ". C'est ce que détaille Yann Boutin : ***" En fait, au tout début de CD-Rama c'est vrai que le magazine était essentiellement orienté vers le CD-Rom et les autres supports je dirais statiques. (...) Internet c'est une sorte de ..., une sorte de support universel, c'est pas un simple réseau. Internet a des atouts que le CD-Rom n'a pas, donc c'est vrai que le CD-Rom pour faire du stockage de données ... je ne sais pas, d'utilisation d'annuaires, d'archivages pourquoi pas, mais pour le multimédia en lui-même, c'est à dire pour toutes les applications d'entreprises, pour toutes les applications grand public etc ... Internet a beaucoup plus de débouchés (...) il était clair que pour nous que c'était Internet qui devait prendre le dessus sur le reste, c'est pour ça que au début le sous-titre de CD-Rama ça devait être le " mensuel des applications électroniques " ou un truc comme ça, ensuite " des applications multimédia " et après au bout d'un moment ça a été " Internet et multimédia " pour bien montrer que c'était, qu'on était très orienté Internet. "***

Des trois branches des technologies de communication appelées à converger : l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel, ce sera finalement sur les deux premières que va reposer la représentation médiatique du domaine lors de cette période

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

de maturation.

La presse multimédia trouve en effet avec l'Internet un premier dispositif stable de convergence, même partielle, sur lequel elle va s'appuyer. Rappelons que la convergence des technologies de communication, représentée par le terme de " multimédia ", est un construit résultant de l'interaction entre les différents protagonistes qui s'y réfèrent. Les premières réalisations concrètes qui s'en réclament alors sont autant d'occasions pour chaque acteur de porter un jugement.

L'Internet est la convergence partielle des années 1990 sur laquelle se réorientent et se cristallisent les visions de la convergence. D'une part, elle se généralise à une période charnière : après les grands discours qui ont suivi l'avancée technologique, et avant la mise en place des grandes infrastructures publiques et des projets industriels. D'autre part, l'hybridation technique dont elle est issue combine informatique et télécommunications mais abandonne quelque peu le troisième domaine, l'audiovisuel.

Que ce soit au niveau de son apparition chronologique ou de son appareillage, l'Internet semble constituer en ce sens un cas exemplaire de "convergence partielle" ou "micro-convergence". Celle-ci est au coeur du ***"procès de sélection sociale des acteurs et des propositions pouvant devenir et devenant porteurs du grand projet [de convergence] et moteurs de sa concrÈtisation "*** [171] . Sa situation de convergence partielle la rend particulièrement exposée à cette activité de représentation. Sur cette réalisation intermédiaire, supposée porter " *dans ses flancs la convergence " à-venir-mais-qui-se-fait-déjà "* " [172] , vont se rencontrer les multiples références à la convergence.

En ce sens, l'Internet constitue l'occasion rêvée, et une des premières offertes, de confronter ou d'appuyer sa vision de la convergence des technologies de communication à une réalisation concrète. Ce qui explique l'intérêt que lui ont porté nombre de magazines consacrés au multimédia. Ce recentrage de la presse multimédia autour du thème de l'Internet sera encore affiné puisque, peu à peu, c'est une de ses fonctionnalités, le Web, qui deviendra le centre d'intérêt majeur de ces magazines annonçant en cela la période suivante.

1.2.2. De l'Internet au Web.

Le resserrement le plus spectaculaire de la représentation du domaine du multimédia lors de cette période de maturation est assurément le passage des projections socio-politiques associées aux autoroutes de l'information, à des considérations plus concrètes, établies à partir des applications de l'Internet. Au sein de celui-ci, une prédilection grandissante pour le Web marque un tournant décisif pour l'avenir de la presse multimédia, puisqu'il constituera la clé de voûte du modèle généraliste dominant

[171] LACROIX Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan., 1994, La reconduction du grand projet, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques - Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec) / Grenoble : P.U.Q. / P.U.G., p. 245.

[172] Ibid, p. 248.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

par la suite.

Le Web acquiert lors de cette période une place de plus en plus conséquente dans les publications consacrées au multimédia.

Son influence sur le contenu ne transparaît pas encore de manière hégémonique dans l'ensemble des publications, ce qui sera le cas dans la phase ultérieure. Néanmoins, le Web constitue déjà un sujet récurrent, à la périodicité croissante : épisodique au départ, il apparaît très régulièrement voire de manière permanente à la fin de la période de maturation dans la presse multimédia.

L'importance grandissante du Web, au détriment des autres fonctionnalités de l'Internet, est mesurable à la multiplication des brèves, articles et dossiers qui lui sont consacrés. Cet engouement médiatique pour le Web atteint un niveau tel que certains de ses aspects les plus particuliers connaissent la consécration suprême vers la fin de cette période de maturation : faire la une des magazines.

Les moteurs de recherche, qui permettent de s'orienter et de repérer des informations éparpillées dans la Toile, occupent par exemple les couvertures des revues *.net* n°5 : " *Comment trouver facilement ce que vous cherchez sur le net* ", *Netsurf* n°8 : " *Optimisez vos recherches sur le Net ! Les stratégies, les services à utiliser, le combat AltaVista/HotBot* ", et *Ariane* qui dans son n°4 en livre le " *Mode d'emploi* ".

Les logiciels de navigation, qui constituent l'interface directe entre l'Internaute et le Web, sont également décrits longuement dans *Netsurf* n°22 : *" Musclez votre Navigateur ! "* et dans *.net* n°10 : " *Match-test : Nestcape Communicator contre Microsoft Internet Explorer, quel navigateur devez-vous choisir ?* ".

Surtout, le Web constitue un sujet fédérateur pour la presse multimédia puisque l'ensemble des approches fortement différenciées trouvent avec lui matière à s'exprimer.

Les magazines plutôt orientés vers le loisir traitent le Web à partir d'une activité à la frontière du sport et du divertissement, à savoir le surf sur le réseau. Ils présentent également la visite de sites comme une façon originale d'occuper son temps libre ou comme une pratique culturelle.

Les magazines de la catégorie professionnelle réfléchissent aux apports du Web pour une entreprise, qu'il soit utilisé à des fins de promotion externe de ses activités en tant que site-vitrine ou comme un véritable outil de mise en réseau et de coordination du travail au sein de l'organisation. Ils considèrent en outre comme un fonction professionnelle à part entière, la conception de sites Web.

Celle-ci est d'ailleurs abordée dans la majorité de ces magazines tant du point de vue technique que pratique. La première approche, technique, consiste en un décryptage et un enseignement du langage html, ainsi qu'en des tests de logiciels spécialisés dans ce type d'écritures, dans le téléchargement de fichiers sur le serveur hébergeant. Concernant le second aspect, pratique, de longs dossiers didactiques recensent les différentes phases de la conception et de la création de sites sur Internet. Cette aide à la création de sites Web est poussée à son plus haut degré dans *CD-Rama* n°19, où l'article de Yann Boutin évoque une méthodologie ultra détaillée : quatre phases sont distinguées avec pour chacune d'elles une multiplicité des tâches ; ainsi dans la phase de préparation se

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

succèdent l'étude de faisabilité du projet, le cahier des charges, l'acquisition des ressources ; la deuxième phase, celle de conception du site, fait apparaître la définition de l'arborescence, la charte graphique et l'ergonomie, le choix des standards, la présentation d'une maquette, la rédaction des pages html ; la troisième phase consiste à rendre le site accessible à tous et nécessite de trouver le mode d'hébergement, le choix du mode d'adressage, la promotion du site ; enfin la maintenance et l'animation font l'objet d'une partie complémentaire avec étude des connexions et des comportements, animations et mises à jour.

Le Web s'impose ainsi peu à peu comme un sujet permettant de réunir les différents courants repérables dans la presse multimédia lors de sa période de maturation, et est à l'origine de la synthèse effective qui se réalisera dans le modèle généraliste lors de la phase suivante. Avant d'anticiper sur ces transformations, il convient de revenir sur un changement caractéristique dans la représentation du domaine du multimédia lors de cette période de maturation : la répartition entre deux types de magazines distincts, exclusivement dédiés soit aux activités de loisirs, soit à l'aspect professionnel.

2. La maturation de la presse multimédia ou sa division en deux approches principales : loisir et professionnelle

La transformation la plus frappante de la presse multimédia durant cette période de maturation réside sans aucun doute dans l'apparition de deux types bien distincts de magazines. Ceux-ci abordent la représentation du domaine selon une approche soit divertissante, soit professionnelle.

Cette structuration progressive en deux pôles a connu des modalités différentes selon les publications.

Ces deux catégories classiques de la presse spécialisée ont été reprises par certains acteurs médiatiques non familiers de la presse multimédia afin d'investir celle-ci. Ils se sont alors inscrits dans l'une ou l'autre d'entre elles par méconnaissance ou par prudence.

Ils ont, par ce biais, influencé des publications apparues dans la période " cyber " précédente, qui se sont alors réorientées vers ces nouvelles approches, mais de manière provisoire et transitoire.

Ces deux cas de figures de maturation de la presse multimédia sont visibles à la fois dans l'approche " loisir " et dans l'approche " professionnelle ".

2.1. Les deux voies de l'approche loisir du multimédia.

L'approche loisir du multimédia est en fait de deux types : certaines publications se contentent de recenser et répertorier les sites Web intéressants et divertissants, tandis que d'autres s'attachent davantage à démontrer le plaisir procuré par la pratique de l'Internet, et notamment l'activité de surf sur le Web.

A ces deux types de représentations du multimédia correspondent deux cheminements bien différents : arrivée de nouveaux acteurs cherchant à se faire une

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

place dans le nouveau domaine médiatique, ou adaptation à la nouvelle configuration d'une revue jusqu'ici empreinte de cyberculture.

2.1.1. Le guide de l'Internet, comme mode d'entrée facilité dans la presse multimédia pour les nouveaux acteurs.

Dans leur grande majorité, les magazines adoptant l'angle des loisirs ressemblent à des guides de l'Internet. Leur but est de faire découvrir le Web, sur un mode rappelant celui de la préparation d'une visite touristique.

Internet-Le Guide du Web a cette vocation, comme l'affirme son rédacteur en chef Gilles Fouchard : ***" Donc moi, plutôt que de relancer un magazine d'actualité classique chez SEPCOM, j'ai voulu faire un guide d'Internet, un produit thématique. Donc on a fait six numéros avec mon équipe qui étaient des compilations et des chroniques de sites faites par des journalistes. Donc un premier numéro sur les meilleurs sites francophones avec une compilation assez importante : on avait référencé deux mille sites. On a fait un numéro spécial qu'on avait appelé l'Atlas mondial des sites Internet et où on avait référencé cent cinquante pays avec tous leurs sites etc ... bon des produits très thématiques paraissant tous les deux mois et qui n'étaient pas du tout en concurrence avec les autres titres Internet."*** *Netscope* s'applique à répertorier deux cents sites Web dans chacun de ses numéros. Les premières éditions d'*Ariane* se présentent comme de véritables annuaires.

La fonction essentielle de ces publications est donc de rassembler le maximum d'informations potentiellement utiles aux lecteurs et futurs Internautes. Il s'agit de renseignements pratiques mais surtout d'une sélection des adresses Internet des sites Web, accompagnées ou non de commentaires de rédacteurs, pour la plupart des surfeurs embauchés pour l'occasion.

Ces magazines se caractérisent également par l'absence ou la relative rareté de parties rédactionnelles au sens classique du terme. Ceci peut s'expliquer en partie par le manque de compétences et de connaissances du domaine de ces nouveaux acteurs. Cette carence est comblée par une activité intensive de visite de l'Internet, qui elle ne demande pas de qualification particulière ou de spécialisation journalistique précise.

Répertorier les sites Web intéressants pour les activités de loisirs, les pratiques sociales et professionnelles des lecteurs, constitue une des portes d'entrée les plus commodes dans le secteur de la presse multimédia. C'est par ce biais que des acteurs jusque là étrangers à ce nouveau secteur médiatique s'y sont engouffrés.

Cette voie connaît cependant des limites : on a souvent reproché à ces acteurs médiatiques de justement se limiter à la réalisation de simples guides touristiques, finalement assez éloignés de la presse magazine traditionnelle. Ils ont ainsi rencontré des obstacles réglementaires, internes à la profession journalistique, qui les ont obligés à étoffer leurs contenus pour ne pas se limiter à une liste, certes exhaustive mais plutôt rébarbative, d'adresses Internet.

Ce que Gilles Fouchard regrette : ***" Il se trouve que un magazine, un guide n'est pas considéré comme un vrai magazine en ce sens qu'il ne peut pas obtenir la***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

commission paritaire et bénéficier de frais de routage réduit, d'un taux de TVA presse. Donc l'éditeur qui était pourtant d'accord avec le concept de guide a un petit peu fait marche arrière et a demandé à l'équipe d'adapter le produit, pas tellement pour les lecteurs, mais pour des raisons économiques, pour rentrer dans la législation presse et obtenir la commission paritaire. (...) Pour obtenir la Commission Paritaire en magazine, il faut justifier d'un certain nombre de pages rédactionnelles, des pages vraiment rédactionnelles. Il nous est interdit par exemple de mettre une adresse, un numéro de téléphone dans un article. Cet article à ce moment là est considéré comme publicitaire et c'est pour ça que l'on retrouve, dans les magazines, les contacts utiles en fin de magazine regroupés dans une page, ce que fait la presse féminine par exemple. "

Cette situation a débouché sur une sorte de camouflage artificiel de la part de chacune de ces publications. Les répertoires-annuaires et autres carnets d'adresses, qui en constituent l'essentiel, ont été dissimulés sous de pseudo articles et dossiers. La proportion de ces derniers à l'intérieur de la revue est inversement proportionnelle à celle annoncée en couverture : le véritable contenu de *Ariane* et de *Netscope* n'est ainsi annoncé, souvent sous l'appellation de " *Supplément* ", que dans un encart placé en bas à droite de leur première page. *Internet-Le Guide du Web* utilise un procédé similaire, cette fois pour vanter les mérites de l'annuaire électronique contenu sur le CD-Rom qui l'accompagne : seule sa reproduction photographique figure en première page.

Hachette.net constitue un cas particulier dans l'ensemble de ces magazines conçus comme de véritables guides de l'Internet.

Comme eux, cette publication propose un tour d'horizon des différents sites présents sur le réseau informatique mondial, mais avec une activité rédactionnelle plus intense : chacune des adresses répertoriées est accompagnée d'une notice très complète.

Les thématiques qu'elle développe dans chacun de ses numéros ont en outre une visée moins utilitariste que dans les autres magazines. Elles font notamment davantage appel à des notions de plaisir et de divertissement : par exemple le n°2 est consacré à la littérature, le n°4 au cinéma, le n°8 aux musées, le n°9 aux jeux, le n°10 au football, ou encore le n°11 à la musique.

Ajoutons que ce magazine appartient au groupe de communication *Matra-Hachette*, également propriétaire du magazine *Planète Internet* apparu pendant la période cyber, pour souligner à nouveau que *Hachette.net* occupe une position intermédiaire par rapport à l'autre voie de la catégorie loisir de la presse multimédia.

2.1.2. L'attrait pour une pratique ludique et culturelle du Web, hérité de la période précédente et annonciateur de la phase suivante.

Si l'on excepte *Hachette.net* qui occupe une place charnière, seule une revue reprend spécifiquement la catégorie journalistique traditionnelle " loisir " dans sa description du multimédia : *.net*.

Ce magazine, tel qu'il apparaît sur le marché français de la presse multimédia, n'est pas un nouveau venu : ses cinq premiers numéros consistent en une adaptation de la

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

version originale britannique du magazine du même nom, véritable propagateur au Royaume-Uni de la cyberculture.

Celle-ci transparaît encore singulièrement dans l'apparence du magazine. Elle privilégie les photographies et illustrations aux couleurs vives et agressives, et les montages infographiques, qui permettent à des créatures futuristes de faire bon ménage avec des claviers ou des écrans de micro-ordinateurs, comme dans les n°1, 3, 4, 6 ou 11.

La présentation du sommaire est également fortement inspirée d'une architecture en liens et en réseaux, sur le modèle de l'hypertexte : dans la page de présentation, les dossiers, illustrés le plus souvent par des photographies ou des bandes dessinées, sont reliés entre eux selon une structure rappelant la toile d'araignée.

Mais *.net* se singularise surtout par sa remise au goût du jour, axée sur les loisirs susceptibles d'intéresser les nouveaux lecteurs, des thématiques issues de la cyberculture. Emblématique à cet égard, le surf sur le Web paraît faire la jonction entre les aspirations à la liberté et à la modernité de la phase précédente et la recherche de sensations de plaisir dans la pratique de l'Internet à cette époque.

Le surf est ainsi représenté sur la couverture du n°7 par une infographie idéalisant la mondialisation du réseau Internet : un homme, debout sur une planche de funboard, survole le globe terrestre. La jouissance maximale que peut apporter cette pratique du surf sur le Web semble résider dans l'ivresse procurée par la vitesse du débit de la connexion, une préoccupation fréquente du magazine, notamment dans ses pages des n°6 et 11.

Cette recherche de plaisir directement revendiquée, par exemple sur la couverture du n°4 intitulée " *Fun sur le Net* ", ne constitue pas la seule différence avec les autres magazines de la presse multimédia dans son approche loisir.

Le rapport est également totalement inverse entre la part dédiée au rédactionnel pur, et celle occupée par la présentation de sites Web sous la forme de répertoires ou de carnets d'adresses. Ces derniers sont d'ailleurs souvent choisis pour leur aspect divertissant dans *.net*, comme dans len°5 avec une sélection des meilleurs sites des séries cultes de télévision, le n°6 avec les sites " *les plus loufoques* ", ou encore le n°9 avec des sites dédiés à la musique rock.

Un espace supplémentaire est en plus accordé à des rubriques consacrées aux aspects pratiques et techniques du multimédia. La prépondérance de ces deux aspects dans la phase suivante offrira une place de leader à .net. Cette revue conservera toutefois une orientation " loisirs " relativement importante, de la même manière que son homologue Netsurf continuera de privilégier l'angle " professionnel ".

2.2. Les deux voies de l'approche professionnelle du multimédia.

Les deux modalités de maturation de la presse multimédia, observées pour la catégorie loisir, se retrouvent de manière similaire pour les magazines consacrés aux aspects professionnels.

On trouve d'un côté, des publications ayant importé le modèle traditionnel de la presse magazine professionnelle pour l'appliquer aux nouveaux secteurs médiatiques. Ce

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

faisant, ils ont utilisé une approche expérimentée sur d'autres terrains pour traiter du multimédia, sans véritablement se soucier des spécificités de ce domaine.

Les acteurs médiatiques qui en sont issus, ont par contre adapté leur background de références cybernétiques à leur recherche de ce que l'Internet peut apporter au monde du travail et de l'entreprise. La réponse est à cette époque en passe d'être trouvée, notamment par *Netsurf*, magazine qui au fil de ses éditions se rapproche de la vision généraliste dominante dans la phase suivante, fondée sur la liaison entre la sphère du travail et celle du temps libre.

2.2.1. Des revues dans la droite ligne de la presse magazine professionnelle classique.

Deux publications, *CD-Rama* et *Internet Professionnel*, composent cette sous-catégorie de la presse multimédia. Elles reprennent le mode de traitement journalistique habituel de la presse professionnelle spécialisée. Cette attitude plutôt conventionnelle s'exprime plus précisément dans leur prédilection pour les applications de l'Internet qui s'apparentent aux modèles de l'informatique d'entreprise des décennies passées.

Premièrement donc, ces magazines posent sur le domaine du multimédia un regard propre à la presse magazine professionnelle, pas forcément adapté à ce nouveau secteur médiatique.

Ce placage presque artificiel d'une vision journalistique éprouvé sur un segment de réalité sociale naissant, transparaît dans le choix des rubriques. Leur similitude d'un magazine à l'autre montre à quel point l'inspiration est commune.

Ainsi après la présentation des toutes dernières applications professionnelles liées à l'Internet dans les parties " *Actualité* " d'*Internet Professionnel* et " *News* " de *CD-Rama*, les rubriques " *Des sites et des idées* " d'*Internet Professionnel* et " *Application* " de *CD-Rama* s'échinent à découvrir des expériences novatrices d'utilisations des nouvelles technologies de communication dans le monde du travail. Les rubriques " *Mise en oeuvre* " (*Internet Professionnel*), et " *Exploration* " (*CD-Rama*), rassemblent des conseils pratiques destinés aux nouveaux professionnels du secteur. Les rubriques " *Observatoire du Web* " (*Internet Professionnel*) et " *Décision* " (*CD-Rama*) consistent en une activité de veille économique, propre à aider les entreprises désirant s'installer sur ces secteurs encore mouvants dans leurs difficiles choix.

On signalera toutefois une différence notable entre les deux publications, puisque *CD-Rama* propose une rubrique " *Education* ", qui n'a pas d'équivalent *dans Internet Professionnel*. Notons d'ailleurs qu'elle vise cette fois les professionnels d'institutions non plus privées mais publiques, en l'occurrence les établissements de l'Education Nationale : les enseignants pouvaient chaque mois retrouver dans *CD-Rama* des articles qui leur étaient spécialement dédiés.

Deuxièmement, ces magazines affichent une tendance commune à privilégier les dispositifs multimédia s'inscrivant directement dans la descendance de l'informatique professionnelle. Tous les dispositifs susceptibles de renouveler les systèmes centralisés de la " génération IBM ", ayant séduit les entreprises voici déjà quelques années, sont tout

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

particulièrement prisés dans ces revues.

Ceci n'a rien d'étonnant *pour Internet Professionnel* qui n'est autre que la version, adaptée à la technologie du moment, du magazine *Solutions télématiques*. Celui-ci portait en effet sur l'informatisation des entreprises, traitées sous l'angle de leur mise en réseau. Cette organisation particulière du travail est ici remise au goût du jour et promise à de plus larges possibilités encore, notamment grâce aux nouveaux modèles de micro-ordinateurs que sont les " *Network Computers* ". Littéralement " *ordinateurs en réseau* ", ces terminaux multimédias sont connectés au serveur central de l'entreprise, sur lequel est transférée une grande partie de la mémoire logicielle de chaque unité. Avec pour conséquences un coût certes moindre qu'un ordinateur personnel, mais des moyens de contrôle des salariés encore plus " efficaces ".

L'architecture de communication interne baptisée " Intranet ", constitue également une avancée intéressante. Il s'agit d'une privatisation de l'Internet, limitée aux frontières de l'entreprise qui peut alors en exploiter à usage interne toutes les fonctionnalités : courrier électronique, envoi de fichiers, Web. Dans la foulée, *Internet Professionnel* fait de ces applications de l'Internet héritées de l'informatique professionnelle ses centres d'intérêts les plus marqués et les plus récurrents, imité en cela par *CD-Rama*. En témoignent ses dossiers des numéros 17 : " *Network Computers - les enjeux* ", 20 : " *Tout ce que vous avez voulu savoir sur Intranet* ", 26 : " *Network Computers : big bang ou étoile filante ?* ", 28 : " *l'Intranet, enjeu vital pour entreprise* ".

CD-Rama a, dès le début, adopté une posture professionnelle pour décrire l'ensemble des technologies de communication appelées à converger, alors même qu'il a été parmi les premiers magazines à parler de ce domaine naissant du multimédia. Un cheminement totalement différent, malgré leur contemporanéité, de celui suivi par les revues que nous allons étudier maintenant. Elles sont réalisés par des acteurs médiatiques ayant au départ baigné dans l'ambiance de la cyberculture, avant de se réorienter vers une approche plus professionnelle.

2.2.2. Des magazines professionnels sur le multimédia, aux mains d'acteurs encore largement imprégnés de la période cyber et précurseurs pour la période à venir.

De la même manière que *Hachette.net* en ce qui concerne l'approche loisirs, *Webmaster* semble hésiter, dans sa couverture journalistique des aspects professionnels du multimédia, entre orthodoxie et originalité. Cette revue paraît toutefois pencher en faveur de la seconde voie, en particulier parce qu'elle adopte un ton enjoué, peu usuel dans la presse magazine professionnelle [173] . A cet égard, elle présente en effet plus de points communs avec *Netsurf*, l'autre figure de ce courant professionnel novateur fortement

[173] Ainsi, dans le cas de la presse économique et financière, les lecteurs cadres actifs n'éprouvent pas un intérêt affectif vis-à-vis des revues qui leur sont destinées, mais considèrent qu'il s'agit là d'une obligation statutaire : être au courant de ce qui est dit dans ces publications pour être bien intégrés à leur milieu et à leur profession et son environnement. D'ailleurs, seules les publications présentant ces caractéristiques sont dignes d'intérêt à leurs yeux., cf. HENNO Jacques, 1993, *La presse économique et financière*, Paris : P.U.F., coll. Que-Sais-Je ?

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

marqué par la cyberculture, qu'avec les magazines précités.

De façon similaire à *Internet Professionnel* ou *CD-Rama*, *Webmaster* consacre ses Unes à l'Intranet (n°9), ou aux Network Computers (n°3). Mais c'est toujours pour porter sur ces nouvelles applications professionnelles de l'Internet un regard décalé, typique de la période " cyber ". Ainsi sur la couverture de l'édition précédemment mentionnée, apparaît de manière relativement provocatrice, sous le titre " *Retour vers le futur* ", le texte suivant : ***" Cette fin de siècle voit l'ordinateur se métamorphoser. Résultat : toute l'industrie informatique est en pleine effervescence autour d'un PC allégé : le Network Computer "***.

De la même manière, les rubriques de *Webmaster* - " *Actu* ", " *Pratique* ", " *Sur le vif* ", et " *Outils* " - rappellent celles de la presse magazine professionnelle traditionnelle. Généralisées dans les magazines multimédias de la première voie, elles apparaissent au sein d'un sommaire imitant la structuration hypertextuelle, tant au niveau des liens apparents, représentés par des lignes fines entre les différents articles, que d'une déclinaison directe par le biais de multiples illustrations et photographies. Cette apparence héritée de la période précédente se retrouve également dans le sommaire de *Netsurf*, ainsi que sur ses couvertures. Comme dans *Webmaster*, elles font la part belle aux images de science-fiction, avec la représentation fréquente de robots, ou à une esthétisation de la technique avec par exemple, une représentation vive et colorée des microprocesseurs des circuits informatiques.

Webmaster et *Netsurf* s'appuient donc tous deux sur un recyclage de l'idéologie cyber, réadaptée au monde de l'entreprise. Il n'est dès lors pas surprenant de constater que la valeur de liberté évolue dans ces publications, d'un aspect libertaire à un discours de plus en plus libéral.

Les propos tenus dans les " éditoriaux " de *Netsurf* par Philippe Giudicelli, aussi bien que dans ceux de *Webmaster* par Olivier Saint-Léger, sont à cet égard réellement édifiants. Ils regorgent d'accusations portées contre France Télécom, leur véritable " bête noire " vivant ses derniers moments de monopole, et consistent plus globalement en une exaltation entrepreneuriale du libre-échange.

- *Netsurf* n°2 : ***" Pour certaines victimes des zigzags de l'opérateur national, la pilule est dure à avaler, mais les perspectives offertes (...) sont telles qu'elles devraient atténuer les rancoeurs et les doutes. De grâce, après la débâcle du " plan informatique pour tous ", ne ratons pas le plan " communication pour tous ". "***
- *Netsurf* n°4 : ***" Si Internet se développe à la vitesse qu'on lui connaît, c'est qu'il est le fruit du travail, de l'imagination et du dynamisme de milliers de sociétés et d'individus. (...) Quelle que soit la vitesse à laquelle les différents maîtres du destin de France Télécom (employés, direction, Ministère) le laissent évoluer vers le privé, l'opérateur ne pourra faire l'économie de travailler avec le plus grand nombre de partenaires possibles "***.
- *Webmaster* n°8 : ***" Un parfum de liberté. Dans quelques mois, les télécommunications françaises seront totalement libérées (...) Que doit-on***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

entendre par là ? La réponse la plus réductrice tient en un seul mot : concurrence. (...) Ce qui risque de changer est avant tout l'aspect humain des choses car la dérégulation sera peut-être l'occasion ou jamais pour France Télécom de faire le subtil distinguo entre la notion d'usager et celle de client ".

- *Webmaster* n°9 : ***" Au moment où les règles économiques et sociales sont en pleine mutation, l'hexagone semble s'embourber dans un attentisme angoissant. (...) Prenez la fiscalité. Trop lourde, elle pénalise les entreprises qui du coup font elles aussi preuve d'un attentisme effréné ".***

Cette permanence de l'idéologie d'inspiration cybernétique, dans des magazines professionnels dont les acteurs étaient à l'origine de la presse multimédia (*Netsurf* est une émanation de *Univers Interactif*, au sein du groupe Pressimage; et les rédacteurs de *Webmaster* tels Olivier Saint-Léger, Luc Saint-Elie ou encore Stéphane Paris, ont collaboré à de nombreuses publications lors de la période précédente), revêt toutefois des formes très différentes.

Dans *Webmaster*, les questionnements d'inspiration cybernétique n'ont pas du tout disparu : ils semblent simplement s'être limités au strict terrain professionnel. L'activité économique est considérée comme l'un des aspects de la vie sociale censés être transformés par les nouvelles technologies de communication, préoccupation centrale de la presse multimédia dans sa période précédente.

Luc Saint-Elie, rédacteur en chef adjoint du magazine, explique très clairement cette volonté de privilégier la réflexion par rapport à la pratique, et de préférer plus globalement la culture à la technique : ***" C'était un magazine pas professionnel, mais pour les professionnels intéressés par Internet. C'est qu'on n'avait pas de sujet de type familial, au sens pas péjoratif du terme. En revanche, les sujets pouvaient être très variés et ça ne se voulait pas être un canard technique. On n'a jamais eu de sujets qui soient techniques au sens technique. L'idée de Webmaster en gros c'était qu'un cadre quelconque, pas du tout technique, donc qui soit dans des domaines tout à fait autres, puisse, tout en lisant Webmaster, avoir une idée grosso modo de la mouvance Internet : qui sont les acteurs de ces domaines là, quelles sont les tendances etc ... par exemple les gens qu'on interviewait c'était pas tellement des éditeurs de logiciels, c'était plutôt Martin-Lalande qui était député et qui venait de rendre un rapport sur le truc. (...) C'était l'ébauche de ce que je verrais bien moi être la phase deux de la presse informatique, c'était quelque chose qui voulait parler de la culture, de ce qu'il y a autour et de ce qu'il était possible d'en penser. "***

L'évolution est en revanche beaucoup plus sensible dans le cas de *Netsurf*, où la fascination abstraite et intellectuelle pour la technique cède la place à une vision plus pragmatique des conséquences du multimédia sur la vie quotidienne de chaque individu.

Un revirement que ne manque pas de souligner Stéphane Viossat, qui peut légitimement parler de ce passage de l'idéologie d'inspiration cybernétique à l'optique professionnelle, au regard de son expérience au sein du groupe de presse *Pressimage*. Ancien rédacteur en chef adjoint de *Univers Interactif*, il a évidemment participé au lancement de ce qui en a été au départ un numéro hors-série avant de devenir un magazine à part entière, à savoir *Netsurf* : ***" C'est clair, Netsurf c'est un truc pratique***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

et on l'a créé. Il n'y a pas eu de problèmes à la création de Netsurf. Netsurf le premier est sorti en tant que hors série de Interactif, au début c'était le numéro un, c'est l'équipe de travail d'Univers Interactif qui l'a fait. Avec, avec Christophe Dubuit qui est venu s'occuper spécifiquement de Netsurf, mais autrement les gars de Interactif et moi j'ai participé activement à la création de Netsurf. Donc, il n'y avait pas de problèmes, on savait qu'on faisait Netsurf, on ne posait pas ... on faisait un truc pratique de façon suivie, on n'essayait pas de poser des questions, de lancer des polémiques ou de faire des trucs branchés ou essayer de faire des trucs machins ... (...) Netsurf ressemble plus à la famille traditionnelle des magazines informatiques, c'est un marché plus simple à conquérir, une machine plus naturelle alors qu'à à Interactif on a essayé de se créer un marché qui n'existe pas et de voir finalement est-ce qu'il y a des gens qui s'intéressent à ça. "

De nombreux autres points différencient plus précisément les deux magazines.

Webmaster adopte un point de vue global et distancié. Il s'attache dans chacun de ses numéros, à observer depuis une position d'analyste, l'un des nouveaux pans de l'activité économique : la publicité en ligne dans le n°1, le commerce électronique dans le n°4, l'emploi et Internet dans le n°5, ou encore la déréglementation de la communication dans le n°8.

En revanche, *Netsurf* traite lui plusieurs sujets à la fois dans chacune de ses éditions, de façon souvent plus restreinte. Surtout, il se veut très proche de la pratique quotidienne de ses lecteurs, considérés à titre individuel comme des entrepreneurs. Ce qu'expriment les titres des articles : " *Commerce électronique, panorama des solutions* " dans le n°7 ; " *Devenez un V.R.P. nomade* " dans le n°8 ; " *Commerce électronique, quatre solutions pour créer un magasin en ligne* " dans le n°10 ; " *Office 97, votre bureau bascule sur Internet* " dans le n°12 ; " *Veille techno, comment utiliser le net pour surveiller ses concurrents* " dans le n°16 ; " *Migration, gérer le passage du Minitel à l'Internet ? Pas facile.* " dans le n°18.

Le lecteur de *Netsurf* apparaît ainsi progressivement comme une personne qui utilise l'Internet et en particulier le Web à des fins professionnelles, mais dont la pratique relève d'une initiative individuelle, à titre privé. Cette esquisse d'un Internaute jonglant sans cesse entre ses activités de travail et ses pratique de temps libre, annonce la représentation généraliste qui se stabilisera lors de la phase suivante de représentation du multimédia.

Conclusion première section

La description journalistique du multimédia change radicalement dans cette seconde phase. Elle suit un double mouvement, en apparence paradoxal, qui s'oppose trait pour trait à la représentation d'inspiration cybernétique, et qui contient les éléments fondateurs du modèle généraliste de la presse multimédia stabilisé dans la phase suivante.

La diversification des approches pour traiter le thème du multimédia constitue la

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

première évolution notable.

A l'inverse de la vision monolithique d'inspiration cybernétique, elle est éclatée en quatre angles de vue différents. Parmi ceux-ci, les aspects professionnels et de loisirs dominent cette période, mais les parties techniques et pratiques émergentes se révéleront finalement les plus essentielles par la suite.

La seconde modification d'importance se situe au niveau des similitudes dans le choix des sujets : la presse multimédia tend à s'unifier par rapport à ce qu'elle décrit.

L'abstraction qui caractérisait le discours idéologique de la période précédente cède la place à une description plus précise, à propos de réalisations concrètes. Celles qui se matérialisent alors sont liées à l'Internet et en particulier au Web, plaque tournante de la configuration ultérieure de la presse multimédia.

La présentation du tableau 10 résume ces deux cheminements parallèles.

Tableau 10 :

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Multiplication des approches journalistiques du thème du multimédia.	**Similitude et recentrage des sujets, autour de l'Internet.**
Approche professionnelle : magazines traitant du multimédia exclusivement sous cet angle. (voir tableau 11 pour le détail.)	Facteurs de similitude des sujets : - contenus similaires portant sur l'initiation à l'Internet, due à l'arrivée d'un nouveau public de lecteurs-Internautes : rappels historiques de la constitution du
Approche loisirs : magazines traitant du multimédia exclusivement sous cet angle. (voir tableau 11 pour le détail.)	"réseau des réseaux", présentation de ses différentes fonctionnalités, renseignements sur les modalités pratiques d'accès et de connexion.
Approche technique : - rubriques de présentation des différents matériels et dispositifs, revues de détail des nouveaux produits arrivant sur le marché. - travail journalistique de vulgarisation, avec notamment un recours fréquent à la forme du schéma, classique dans les revues d'informatique.	- récurrence des sujets provenant de la mise en place d'un agenda spécifique à la médiatisation du multimédia : "marronniers" classiquement journalistiques (exemple : sélection de sites Web de voyage lors des éditions estivales des revues), et propres au domaine en formation (événements se reproduisant régulièrement comme le Milia, publication de rapports officiels, sortie de nouvelles versions de logiciels "vedettes").
Approche pratique : - articles et dossiers comparables à des modes d'emploi des applications du multimédia. - fonction de formation, avec notamment un recours fréquent aux reproductions photographiques d'écrans d'ordinateur pour accompagner les propos pédagogiques ou didactiques, tournure classique dans la presse informatique.	Etapes du recentrage : - des N.T.I.C. à l'Internet : focalisation sur cette "convergence partielle" traduite par les préférences pour le on-line plutôt que le off-line, et pour les télécommunications et l'informatique plutôt que l'audiovisuel. - de l'Internet au Web : fonctionnalité à la une des magazines (dossiers centraux sur les moteurs de recherche ou les logiciels de navigation), car fédératrice des approches loisirs (surf) et professionnelles (sites-vitrines d'entreprise, Intranet, création de sites comme nouveau métier).

Ces évolutions qui caractérisent la seconde phase de constitution de la presse multimédia montrent à quel point il s'agit d'une période transitoire. Néanmoins, elle ne se limite pas à assurer un lien entre les expérimentations initiales et le modèle stabilisé.

La représentation du multimédia lors de cette période présente en effet un visage propre : celui d'une bipartition entre des publications exclusivement consacrées aux aspects professionnels du domaine et d'autres uniquement dédiées aux activités de loisirs qui y sont liées.

Le tableau 11 dresse une typologie de chacune d'entre elles. Il en ressort une deuxième ligne de fracture, liée au mode d’appréhension médiatique du nouveau

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

domaine.

Que ce soit dans la catégorie loisirs ou professionnelle, certaines revues réemploient de manière assez conventionnelle les vieilles recettes de la presse magazine pour la médiatisation du multimédia, tandis que d'autres innovent en adaptant les éléments spécifiques issus de la période cyber à des préoccupations plus pratiques et techniques. De cette subtile alchimie, naîtra le modèle généraliste qui donnera à la presse multimédia sa stabilité. En particulier autour des revues *.net* et *Netsurf* que l'on découvre déjà aux avant-postes de sa maturation.

Tableau 11 :

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Typologie des publications traitant le multimédia selon une seule approche.	**Approche loisirs**	**Approche professionnelle**
Traitement journalistique classique. Reprise de modèles conventionnels par les acteurs nouvellement venus dans la presse multimédia.	Guides de l'Internet : *Ariane*, *Internet - Le Guide du Web*, *Netscope*, *Hachette.net*. - répertoire d'adresses de sites Web, accompagnées de commentaires (fiches descriptives) comparables à ceux des guides touristiques. - rareté du rédactionnel, ou alors comme alibi pour bénéficier d'une reconnaissance de la profession et des avantages qu'elle procure.	Magazines proches du modèle classique de la presse professionnelle : *CD-Rama*, *Internet Professionnel*. - insistance sur les dispositifs et matériels réactualisant les systèmes centralisés de l'informatique d'entreprise : Intranet, Network Computers. - rubriques habituelles dans la presse informatique professionnelle.
	Particularités de *Hachette.net* : - sélection de sites Web à visée moins utilitariste, autour de thèmes plus divertissants. - parties rédactionnelles plus fournies.	
Traitement original. Retraduction des éléments "cyber" précédents, et préparation du modèle généraliste suivant	revue de surf sur le Web (en tant que nouveau loisir) : *.net* - permanence de l'apparence "cyber" de la publication : sommaire imitant l'architecture hypertextuelle en réseau de liens, nombreuses illustrations et infographies. - recyclage des valeurs caractérisant l'idéologie dominant la phase précédente: liberté et modernité (exprimées dans les sensations du surf, et en particulier l'îvresse de la vitesse du débit de connexion). - intérêt marqué pour les aspects techniques et pratiques, indispensables pour que le surf soit source de plaisir, annonciateurs de la période suivante.	revues néo-profesionnelles (regard moderne et décalé) : *Netsurf*, *Webmaster*. - déformation de l'idéologie libertaire en argumentation libérale : exaltation entrepreneuriale du libre-échange économique. - préoccupations de la phase précédente adaptées au monde du travail, et à partir de dispositifs concrets : réflexion sur les transformations de l'activité économique par les nouvelles technologies de communication, et plus précisément par les applications professionnelles de l'Internet.
		Particularités de *Webmaster* : - points communs avec les revues professionnelles classiques, mais

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

		traitement spécifique : analyse avec recul et ironie du retour des systèmes centralisées sous les traits de l'Intranet et des Network Computers, rubriques similaires mais présentées sous une apparence "cyber ". - vision globale et distanciée qui reste dans la perspective "cyber" précédente, à la différence de l'évolution de *Netsurf* vers des considérations pragmatiques.

Ce traitement journalistique du thème du multimédia, très classique lors de cette période, est en bien des points semblable au mode de diversification conventionnel que connaît parallèlement cette spécialité médiatique en cours de maturation.

Non seulement parce que la dichotomie y reste forte entre les revues, selon leur choix d'une médiatisation sous l'angle professionnel ou du loisir. La division entre ces approches journalistiques traditionnelles se retrouve ainsi jusque dans la configuration multi-médiatique adoptée.

Mais surtout parce que le développement d'une information-connaissance à visée pratique sur les nouveaux supports constituera la base générale de leur exploitation optimale future. En cela, les publications de la presse multimédia développent sur leurs extensions électroniques une dimension s'inscrivant dans la droite lignée de celles expérimentées sur le Minitel.

Deuxième section : Une diversification conventionnelle, via une information-Connaissance à visée pratique sur les supports électroniques

Introduction deuxième section

La maturation de la représentation médiatique du domaine du multimédia, s'est opérée selon un double mouvement assez habituel dans la presse spécialisée : elle a consisté à la fois en un recentrage autour de l'objet Internet, et en un élargissement des façons de l'aborder à travers des approches journalistiques classiques.

Sa diversification sur les nouveaux supports électroniques a suivi, de manière similaire, une évolution en deux temps. Globalement, la nouvelle configuration de la presse multimédia a été rendue plus cohérente : une véritable synergie s'est installée entre les éditions papier, CD-Rom et Internet des publications. Elle s'est pour cela

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

appuyée sur une unification des supports électroniques autour de l'information-connaissance à visée pratique. Un ensemble de dimensions de l'activité médiatique complémentaires de l'imprimé, et proches de celles entrevues lors de la diversification sur le Minitel.

Cette évolution générale porte en elle les germes de la configuration ultérieure de la presse multimédia. Mais son développement s'est limité, lors de cette phase transitoire de maturation, à s'intégrer aux deux catégories journalistiques alors encore dominantes : l'aspect du loisir et l'optique professionnelle.

1. Une diversification harmonieuse : une information-Connaissance à visée pratique sur l'électronique, complémentaire de l'imprimé

Dans sa phase de maturation, la presse multimédia dans son ensemble poursuit le mouvement déjà entamé par les publications du courant " multimédia et société ". Les extensions sur support électronique sont débarrassées des dimensions les plus originales, et s'avèrent en conséquence beaucoup plus proches de l'édition imprimée qu'aux tous débuts de la période cyber.

Les CD-Roms et sites Web qui accompagnent les magazines papier, que ceux-ci soient de type " loisir " ou " professionnel ", n'en sont en fait qu'une variante, plus pragmatique, et adaptée à la nouvelle technologie. Leur exploitation à des fins d'information-connaissance à visée pratique, s'effectue selon un mode de coordination adéquat entre les différents supports.

1.1. Le développement sur le support électronique d'une information-connaissance à visée pratique, affectant trois dimensions de la presse multimédia.

Les dimensions de l'activité médiatique, privilégiées sur les extensions électroniques de la presse multimédia pendant cette phase de maturation, se présentent dans une configuration assez différente de celle expérimentée lors de la période " cyber ".

Tout d'abord, les dimensions les plus originales ont disparu. Les métamorphoses des sites Web et CD-Roms en espaces d'expression artistique ou en univers virtuels, aperçues avec les publications des courants " underground " et " branché ", ne se rencontrent par exemple plus du tout.

Surtout, les nombreuses dimensions accélérées sur les supports électroniques lors de la phase précédente, ont été l'objet d'une recomposition qui leur a fait connaître des sorts fort inégaux. Certaines subsistent de manière éparse - la communication plus directe, et dans une moindre mesure, la transaction plus rapide -, tandis que les autres - l'information élargie hypertextuellement, la sophistication documentaire, l'actualisation permanente, au service dans ce cas précis de la dimension de délimitation du secteur - sont regroupées dans un vaste ensemble touchant l'information-connaissance à visée pratique.

Celui-ci constituant la véritable fondation du mode de diversification de la presse

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

multimédia lors de cette phase, nous lui accorderons évidemment la plus grande part du développement de ce paragraphe. Mais avant cela, il nous paraît légitime d'indiquer le devenir, même s'il est plus anarchique, des dimensions de communication et de transaction dans cette période.

La dimension de transaction est restée cantonnée au rôle, plutôt annexe, qui était déjà le sien dans la phase précédente. Son registre s'est même réduit puisque les ventes sont limitées aux seules éditions médiatiques, et non plus élargies aux produits dérivés : des pages réservées à la prise d'abonnements, pour certaines nécessitant d'ailleurs l'envoi d'un courrier postal papier, figurent dans la grande majorité des sites Web pendant cette phase transitoire.

La dimension de communication, particulièrement recherchée par les magazines du courant " multimédia et société " dans leurs extensions Internet, a en revanche connu une évolution plus innovante. Toutefois, son niveau de développement est inégal selon les magazines, et ne constitue pas à ce titre une ligne directrice de la diversification de la presse multimédia lors de cette période.

La composante traditionnelle d'échange entre les rédacteurs et les lecteurs existe toujours dans la plupart des magazines observés dans la période de maturation. Elle est le plus souvent mentionnée de manière discrète, en fin de liste des options proposées sur la page d'accueil des sites Web. C'est-à-dire à la même place, restreinte et isolée, que sur les supports imprimés.

Cependant, on doit noter une évolution : l'intervention du lecteur n'est pas sollicitée uniquement pour réagir aux propos tenus dans la publication, mais également pour l'alimenter au niveau de son contenu. C'est le cas en particulier des publications de loisirs consistant en des répertoires de sites Web. Elles incitent leurs lecteurs à signaler les adresses qu'ils trouvent particulièrement intéressantes. Ainsi de cette interpellation sur la page " *Contact* " de *Hachette.net* : ***" Vous souhaitez proposer un site ? Vous voulez nous signaler une inexactitude, un bug..., écrivez-nous. Si votre site est sélectionné par la rédaction d'Hachette.net comme faisant partie des meilleurs sites de l'Internet, il rejoindra notre guide. Vous en serez averti par e-mail le jour de cette intégration. Merci d'avance "***. A la fin de la sélection des sites " *les plus sympas et originaux* " de Netscape, figure de façon analogue le message suivant : ***" Vous connaissez des sites insolites, déroutants, ou tout simplement amusants ? Prévenez-nous."***.

La contribution des lecteurs au contenu des magazines est même facilitée par les dispositifs électroniques : ils permettent de remplir, directement au clavier, des formulaires qui sont autant de courriers électroniques en instance d'envoi. Il en va ainsi de la rubrique " *Annonces* " de *Netscope* où, sous le titre " *Annoncez votre site à nos lecteurs* ", figure un tableau à compléter : " *Titre de votre site Internet* ", " *Adresse exacte du site* ". On demande également de cliquer pour choisir entre les différentes catégories de sites, " *Personnel* ", " *Entreprises* ", " *Loisirs* ", " *Commerce électroniques*", etc., et un encart laisse encore la place pour une " *brève description de votre site (entre cent cinquante et deux cents caractères)* ". Un formulaire du même type est disponible sur le site d'*Ariane* : il est à compléter si on " *souhaite figurer dans la prochaine édition de l'annuaire* ".

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Mais en réalité, un seul magazine va se relancer dans le projet d'une transformation de son extension électronique en véritable espace de communication. *Webmaster* reprend l'idée d'un dialogue direct entre les lecteurs, apparue lors de la période cyber. La rubrique " *Dialoguer* " de son site Web affiche une gamme complète de procédés de communication facilités par l'Internet, sous la forme de quatre entrées différentes. Aux côtés des traditionnels " *Vos commentaires* ", équivalent du " courrier des lecteurs ", et " *L'équipe de Webmaster* ", liste des e-mails des rédacteurs, figurent deux options plus originales : " *Débattre en ligne* ", véritable " *Chat* " (IRC) qui permet un échange simultané entre les lecteurs, et " *Les forums* ", lieu d'échanges cette fois sur un mode asynchrone. Les thèmes des débats, dont l'initiative demeure soumise aux choix de la rédaction, rappellent l'inspiration cybernétique de ces acteurs médiatiques. Les questionnements sur les transformations de la société par les technologies de la communication sont en effet tout simplement appliqués au domaine de l'économie : " *Porte-monnaie virtuel, carte bancaire, transactions financières : le Net va-t-il relancer l'économie mondiale ?* ", " *Encoder ses données est toujours sous la loi du secret Défense, faut-il ou non libérer la cryptographie ?* ".

Ainsi, les dimensions originales apparues lors de la période " cyber " s'évanouissent au fur et à mesure que la presse multimédia arrive à maturité, de même que s'essouffle l'idée d'une communication facilitée par les supports électroniques.

Les trois autres dimensions traditionnelles de l'activité médiatique, à savoir la fourniture d'informations, l'archivage documentaire, et la délimitation du secteur, se révèlent en revanche d'une importance majeure pour les extensions multimédias de la presse à cette époque. Elles contribuent en effet, chacune à leur façon, à faire émerger une dimension plus globale d'information-connaissance à visée pratique.

Cette notion désigne l'écart séparant la version imprimée de ses extensions électroniques qui respectivement :

- offrent une information plus adaptée aux attentes pratiques de ses lecteurs,
- les assistent pour leurs activités dans le domaine,
- dressent un état des lieux plus instantané du secteur.

1.1.1. L'accès à une information plus pratique.

Cet accès à une information plus pratique doit être appréhendé dans deux sens.

Il signifie premièrement que le contenu fourni sur les extensions électroniques est de nature plus pratique que sur l'édition imprimée. Cet aspect est visible dans la mise à disposition de produits du domaine du multimédia, comme les logiciels, et de sites Web, entiers et " aspirés " sur les nouveaux supports et en particulier les CD-Roms qui accompagnent ces magazines papier. Cette répartition est désormais généralisée à l'ensemble des publications lors de cette phase de maturation, alors qu'elle n'en concernait qu'un tout petit nombre dans la période précédente.

Cela veut dire deuxièmement que l'accès à l'information lui-même est rendu plus pratique. La plus grande proximité avec le domaine grâce à la technologie hypertextuelle,

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

expérimentée par la presse multimédia lors de sa phase cyber, se confirme dans cette période. Elle atteint même un niveau supérieur grâce à l'utilisation de procédés de personnalisation de l'information.

En premier lieu, les extensions électroniques des magazines papier servent ainsi de plus en plus à offrir, " sur un plateau " et de manière concrète, les éléments décrits dans les pages de la version imprimée.

Ces véritables extraits matériels du domaine du multimédia sont de deux types : soit des sites Web, dont le caractère particulièrement intéressant leur a valu un enregistrement et une reproduction; soit des logiciels utiles dans le multimédia, présentés le plus souvent en version d'évaluation ou de démonstration.

Ils peuvent figurer conjointement sur les extensions électroniques de certaines publications. C'est le cas de *Netsurf*,qui distingue dans sa terminologie propre les " *pépites* " logicielles des " *balades* " off-line, de *.net* et *Internet Le Guide du Web*, qui placent côte à côte des applications pour PC ou Mac et des visites directes du Web. En revanche, seuls des outils et produits informatiques sont proposés par *CD-Rama*, *Webmaster* et *Netscope*.

Hormis cette dernière publication, qui se sert de son site Web pour permettre le téléchargement des logiciels, les autres ont toutes recours au CD-Rom. Non seulement en raison de ses capacités de stockage et de son faible coût, mais surtout parce que celui-ci, contrairement à l'Internet, évite à leurs lecteurs de se connecter pendant des périodes parfois très longues pour enregistrer tous ces fichiers.

Cette dernière remarque montre que ce n'est pas simplement le caractère pratique du contenu qui est recherché mais également celui de ses conditions d'accès.

Dans cette période, la presse multimédia va aller très loin dans cette direction en recourant aux procédés les plus innovants, afin de rendre la transmission d'informations aux lecteurs plus directe et efficace. Le moyen technologique le plus en avance en la matière est sans doute celui permettant la personnalisation de l'information, qu'adoptent deux magazines à cette époque.

Directement sur le site Web de la publication dans le cas d'*Internet* Professionnel. Un accès individualisé en fonction des centres d'intérêts des lecteurs est proposé, lors de la consultation des articles disponibles sur son extension Internet : ***" A chaque visite et en un seul clic, retrouvez les articles de votre choix. Nous vous proposons de sélectionner gratuitement pour vous les articles du site Internet Professionnel les plus susceptibles de vous intéresser, en fonction de votre profil de centres d'intérêts. Vous pourrez à chaque connexion, retrouver en un seul clic le résultat de votre sélection, en utilisant pour cela un cookie que nous déposons sur votre poste pour vous identifier "***

Indirectement dans le cas de *Hachette.net*. La sélection et la classification des sites Web opérées par ce magazine, serviront non seulement aux lecteurs de cette publication, mais aussi à l'ensemble des abonnés au serveur *Club Internet* de *Matra Hachette*, pour lequel *Hachette.net* joue ici le rôle d'intermédiaire.

Dans ce cadre, cette publication va également faire office de moteur de recherche.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Ce qui constitue un autre moyen d'accès plus rapide et plus pratique à l'information, et qui consiste en une transformation d'une autre dimension de l'activité médiatique, celle de documentation à partir d'un fonds archivé.

1.1.2. De la documentation à l'assistance pratique.

Comme lors des précédentes expériences de diversification électronique, la dimension de documentation de l'activité médiatique a été l'une des premières à se déplacer en priorité vers les extensions Web et CD-Rom de la presse multimédia. Son exploitation lors de la période cyber n'avait toutefois pas été d'une grande nouveauté, restant le plus souvent cantonnée à l'archivage grâce aux capacités élargies de stockage numérique. Sa transformation lors de la phase de maturation est en revanche beaucoup plus significative.

D'une part, la mise en place de moteurs de recherches souvent très élaborés sur les sites Web de ces publications, rend le fonds documentaire beaucoup plus utile.

D'autre part, ces extensions sur Internet servent à héberger des connaissances et des savoirs pouvant directement aider les Internautes qui les consultent.

Dans cette phase de maturation, le site Web n'est plus simplement conçu comme un vaste espace de conservation des anciens contenus du magazine papier, mais comme une véritable source d'informations, utile aux lecteurs-Internautes.

Pour établir une jonction active entre ce stock archivé, et les requêtes des acteurs du domaine, on a alors recours aux moteurs de recherches. L'analyse de ces procédé a déjà été abordée pour la période précédente, mais il convient ici de souligner leurs caractéristiques nouvelles. Ces moteurs sont tout d'abord plus nombreux, et le plus souvent développés directement par les publications qui en sont les propriétaires. Ensuite, ils semblent davantage élaborés dans le sens de cette même quête de pertinence pour le lecteur.

La mise en place de procédés informatiques de recherche indexée n'est plus désormais un épiphénomène ou un effet d'annonce : c'est une réalité pour quasiment la moitié des magazines lors de cette phase de maturation, parmi lesquels *Ariane*, *Webmaster*, *Internet Professionnel* et *Hachette.net*. Mis à part *Ariane*, qui a recours à des moteurs de recherche déjà existants, *Nomade* et *Institutions On-line*, avec lesquels elle a passé des accords de partenariat en attendant une autonomie en la matière, toutes ces publications disposent sur leur site Web d'un moteur de recherches qui leur est propre et qu'elles ont elles-mêmes élaboré.

Il connaît plusieurs degrés de précision et donc de pertinence pour le lecteur-utilisateur, en fonction de son niveau de différenciation des champs d'investigation. La rubrique " *Rechercher* " de *Webmaster* se trouve au bas de cette échelle : elle est limitée au seul contenu du magazine et ne permet d'opérer aucune distinction préalable entre les différents types d'articles. La recherche de mots-clés ou de phrases entières sur le site Web de *Hachette.net* est identique en ce qui concerne ce dernier point, mais offre en plus la possibilité de choisir entre deux vastes terrains d'exploration : " *La sélection Hachette.net* " ou " *Tout l'Internet* ". Le dispositif du site

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Internet Professionnel rajoute encore un étage dans cette pyramide de l'information-connaissance, cette fois-ci totalement adapté à la presse, en faisant cohabiter deux moteurs de recherches différents. Le premier, justement nommé 01 car mis en place par le groupe de presse informatique *Tests* auquel appartient *Internet Professionnel* et dont les magazines leaders sont *01 Informatique* et *01 Réseaux*, couvre l'ensemble des ressources de l'Internet. Le second, appelé I.P. (initiales de *Internet Professionnel*), se limite quant à lui strictement au contenu du magazine, mais avec une option supplémentaire par rapport à *Hachette.net* : la circonscription de la recherche à une rubrique particulière.

A côté de ces procédés permettant une recherche plus efficace à l'intérieur du fond archivé, la dimension de documentation dévolue aux extensions Web s'oriente également vers la conservation d'un savoir pratique, capitalisé au fur et à mesure de la production informationnelle continue des différentes publications. Cette évolution est à deux vitesses.

Au départ, on assiste à l'augmentation de la part des contenus à vocation pédagogique, le plus souvent sous la forme de rubriques d'initiation ou de formation continue aux nouvelles technologies du multimédia, déjà apparues dans la période cyber. La quantité de ces informations touchant au savoir ne cesse effectivement de croître dans cette phase de maturation de la presse multimédia. D'une part, davantage de publications offrent une place à cette dimension sur leur extension Web : *Netscope* et sa partie " *Atelier* ", *Webmaster* avec " *Trucs et astuces* ", *Internet Professionnel* avec sa rubrique " *Mise en oeuvre* ". Cette masse documentaire est d'autre part beaucoup plus dense, en raison de la sédimentation progressive des différents dossiers et articles, et du savoir-faire en la matière accumulé au cours du temps par les différents rédacteurs.

Cette acquisition d'un haut niveau de compétences dans le domaine par les acteurs médiatiques, explique certainement la seconde accélération, ou plutôt la transformation, de la dimension de documentation en activité de services de formation sur les sites Web. Ainsi *CD-Rama* accorde sur son site une place de choix à " *CD-Ingéniérie* ", sa " *cellule de formation et de conseil* ", en la faisant apparaître très distinctement dès sa page d'accueil. En cliquant sur ce lien hypertextuel, on aboutit à l'annonce suivante : ***" CD-Ingéniérie est la cellule de formation et de conseil de CD-Rama, dirigée par Michel Rousseau. Pour tous vos projets, CD-Roms, CDI, sites Web, nous vous proposons les prestations suivantes : audit et conseil multimédia, élaboration et maîtrise d'oeuvre, sélection et encadrement des prestataires, formation personnalisée "***. A la suite de ce texte, est donnée la possibilité d'entrer en contact avec *CD-Ingéniérie* par courrier électronique. La mutation de la version Internet du magazine *Webmaster* est encore plus frappante. Non seulement son extension Web change de nom en s'appelant *TechnoSphère*, mais surtout celle-ci est désormais entièrement consacrée à la dimension de formation. Elle s'oriente totalement vers une activité de services, comme l'expriment les appellations de ses rubriques : " *Débuter* ", " *Comprendre* ", " *S'informer* ", " *Réfléchir* ", " *Demander* ". Sa note introductive est encore plus explicite : ***" C'est à la fois un magazine permettant de suivre l'actualité technologique et une encyclopédie didactique destinée à expliquer les fonctionnements et l'emploi de ces technologies "***.

On remarque dans ces propos, qu'au sein de l'objectif global de ce site, qui reste de

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

fournir une assistance pratique au lecteur pour son action au sein du domaine, subsiste toutefois, avec un intérêt grandissant pour l'actualité des nouvelles technologies, la notion plus classique d'information sur le domaine en lui-même. Cette modalité de l'information-connaissance à visée pratique, à savoir l'utilité de la connaissance du domaine pour les acteurs, s'est en effet révélée, lors de cette phase de transition et de maturation de la presse multimédia, une dimension particulièrement valorisée sur les extensions électroniques.

1.1.3. Le caractère utile de la connaissance du domaine.

L'histoire de la diversification électronique de la presse, met en relief que sa dimension de délimitation du secteur, est presque toujours restée uniquement réservée aux supports imprimés. Une constante qui s'est confirmée pour la période initiale " cyber " de la presse multimédia. La migration conséquente de cette dimension de l'activité médiatique vers les supports électroniques, constitue à cet égard une grande nouveauté dans cette phase de maturation. Elle est due à son inscription dans une tendance générale de prédilection pour une information-connaissance à visée pratique.

En effet, la connaissance du secteur, ressource essentielle pour l'action en son sein, peut être accrue, grâce aux nouveaux supports électroniques et au Web en particulier. Celui-ci permet la représentation presque parfaite du domaine, dans son apparence comme dans sa temporalité. Rendant possible une actualisation permanente de l'information, il se révèle extrêmement utile aux acteurs, tant pour leur orientation que pour leur prise de décision.

De même que le rubriquage et la maquette correspondent à un découpage de la réalité sociale par les revues imprimées, donnant des points de repère aux lecteurs, les nouvelles catégories journalistiques employées dans la presse multimédia constituent une véritable grille de lecture de l'Internet, permettant de s'orienter à l'intérieur du secteur. Apposée au domaine en lui-même comme c'est le cas sur les extensions des magazines sur le Web, sujet désormais resserré de la presse multimédia, elle va directement aider et influencer la navigation : les différentes parties et sous-parties distinguées seront autant de portes d'entrée dans le domaine, facilitées en plus par les liens hypertextuels. Ainsi sur le site de *Hachette.net*, le Web paraît découpé en différentes catégories : " *culture* ", " *voyages* ", " *économie* ", " *divertissements* ", " *sport* ", " *science* ", " *société* ", " *Internet* ", " *musique* ", " *vie quotidienne* ", " *presse, médias* " et " *informatique* ". De façon similaire, *Internet - Le Guide du Web* partage le domaine en différents thèmes : " *services* ", " *loisirs ",* " *médias* ", " *francophonie* ", eux-mêmes divisés en plusieurs sous-catégories, comme pour le dernier cas en " *art et culture* ", " *B.D.* ", " *charme* ", " *cinéma* ",..." voyages ".

Il s'agit ici d'une nouvelle avancée dans la représentation du domaine mais qui tient essentiellement à ce que celui-ci soit le Web dans la presse multimédia, et donc se confonde avec les nouveaux supports de la presse écrite. S'il faut tenir compte de cet artefact pour expliquer une telle proximité dans la délimitation du secteur, on peut tout de même imaginer que cet aspect de " fenêtre du Web sur le Web " va se développer, et servir d'instance de médiation et de publicité pour les acteurs dans l'ensemble des

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

secteurs de la réalité sociale.

Cette tendance à utiliser la nouvelle extension Web pour éclairer le lecteur sur le domaine et lui donner des renseignements utiles pour y évoluer aisément, s'explique aussi par son aptitude à augmenter l'activité de veille. Cette surveillance de l'état du secteur, habituellement logée dans les magazines papier, se retrouve de plus en plus sur les extensions Web, et ce de deux manières.

D'une part, et de manière anecdotique, elle consiste comme lors de la période cyber en une simple reproduction sur le nouveau support des schémas statistiques et autres graphiques existant déjà sur le support imprimé. Ainsi de la rubrique " *Observatoire du Web - Pour mieux quantifier les enjeux mondiaux autour des technologies Internet et Intranet* ", sur le site d'Internet Professionnel.

D'autre part, cette fonction de veille du secteur est accélérée sur l'extension Web grâce à sa faculté d'actualisation de l'information, largement exploitée par les magazines lors de cette période de maturation. C'est en tout cas l'objectif que s'était fixé *CD-Rama* dans sa rubrique " *Les news quotidiennes - de l'industrie multimédia, des télécommunications et de l'informatique* ". Celle-ci n'a en fait jamais complètement abouti : elle a trouvé un palliatif avec l'orientation à partir de liens hypertextuels vers des sites Web qui eux dispensaient une information régulièrement actualisée sur l'Internet. Il s'agissait d'un étrange fourre-tout, puisque l'on était renvoyé tour à tour à des acteurs médiatiques comme *Le Journal d'Internet* ou *Digiweb*, des acteurs du domaine comme *ROL News*, *Dataquest* et ses communiqués de presse, ou encore aux " *Dépêches on-line* " de l'agence de presse *Reuters*. *Internet Professionnel* a une fois encore fait appel aux autres membres du groupe de presse auquel il appartient, et en particulier à la newsletter d'informations quotidiennes *A Jour* dont proviennent les informations figurant dans sa rubrique " *Actualités* ". C'est sans doute *Webmaster* qui est allé le plus loin dans cette actualisation de l'information, en distinguant au sein de celle-ci, deux rubriques, plutôt tournées vers les technologies en elles-mêmes : " *Les infos en direct* ", des informations générales sur le secteur, et " *Les nouveaux produits* ". Malgré ces exemples, on se gardera encore une fois de généraliser cette utilisation de l'actualisation de l'information à d'autres secteurs de la presse spécialisée, et ce pour deux raisons. La première tient, comme on l'a déjà vu, à la spécificité du domaine du multimédia, particulièrement mouvant. Ses frontières sont remises en cause chaque jour, ce qui entraîne un immense besoin d'informations quotidiennes sur ce secteur. Deuxièmement, on remarque que les magazines ayant recours à ce procédé d'actualisation de l'information sont le plus souvent issus de l'approche " professionnelle ". Leurs lecteurs sont des " décideurs ", pour qui des renseignements continuellement mis à jour, sont indispensables.

Ce constat d'une différence dans l'exploitation des potentialités des nouveaux supports électroniques, entre les publications de l'approche " professionnelle " et celles de la catégorie " loisir ", sera d'ailleurs approfondi dans la partie suivante. Il relève toutefois d'une même configuration pour l'ensemble de la presse multimédia à cette époque, celle d'une complémentarité entre les magazines papier et leurs extensions CD-Rom et Internet. Celles-ci sont clairement dévolues à l'information-connaissance à visée pratique, mais au sein d'une coordination entre les supports se traduisant par une certaine

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

unification.

1.2. L'intégration de l'information-connaissance à visée pratique dans une parfaite complémentarité entre des supports unifiés autour du modèle du magazine papier.

Les dimensions regroupées autour de l'information-connaissance à visée pratique, sur les extensions électroniques, consistent en une accélération ou une transformation de celles existant sur les magazines papier. Cet écart dans l'exploitation des dimensions repose toutefois sur une plus grande complémentarité entre le support électronique et le support imprimé, ce dernier constituant le référent de base du premier.

Cette situation est en cela fort différente de la période précédente où d'une part, des publications existaient simplement dans l'une ou l'autre des versions, (ainsi des magazines papier comme *l'oeil.du.web* ne disposant pas d'extension électronique ou des sites d'informations exclusivement présents sur le Web), et où d'autre part, l'articulation entre presse papier, CD-Rom, et Internet n'était pas évidente. Dans sa phase de maturation, la presse multimédia est au contraire caractérisée par une unification de ses supports autour du modèle initial du magazine papier, phénomène visible à la fois au niveau du contenant et du contenu.

1.2.1. Une même apparence.

La ressemblance entre les magazines papier et leurs extensions électroniques est un des premiers éléments visibles lorsque l'on observe la presse multimédia lors de cette phase de maturation.

Elle est d'ailleurs parfois revendiquée, par exemple, par Luc Saint-Elie pour *Webmaster* : ***" L'idée de départ, encore une fois il s'est avéré que ça ne s'est pas fait, l'idée de départ c'était d'avoir un ensemble, un ensemble autour d'Internet, avec une partie comme je te dis pas du tout technique et plutôt orientée vers les grandes tendances, l'aspect politique, social etc. d'Internet dans la partie papier, et une partie avec tout ce qui relèverait de la technique dans la partie serveur. Donc à la limite, tout ce que je viens de dire ça s'adresse uniquement à la partie papier de Webmaster. Normalement, le serveur on n'a jamais pu le faire, l'idée c'était que ce serveur lui, soit un magazine technique sur Internet avec une cohérence graphique, une cohérence sur le ton etc ... pour pas qu'on n'ait l'impression d'avoir des éléments disparates et que le tout forme un ensemble. "***

Cette volonté d'unification des contenants dans l'ensemble des supports, inspirée par l'imprimé, est une nouvelle fois repérable aux trois niveaux présentés dans la partie 1. : sa forme, son code et son canal.

Cette filiation des extensions électroniques par rapport aux magazines papier dont elles sont issues se manifeste d'abord directement dans son aspect visuel, avec la reproduction à l'identique de la couverture de l'édition imprimée sur le support Web.

Cette photographie de la publication papier apparaît à plusieurs endroits du site : dès la page d'accueil pour les numéros en cours de *Netsurf*, *Internet Professionnel*,

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Hachette.net, *Ariane*, *Netscope* et *.net*; dans la partie réservée au stockage et à l'archivage pour les anciens numéros de *Netsurf* et *Hachette.net*; dans les dossiers centraux de l'édition papier qu'elle sert à illustrer pour *Webmaster* et *Internet - Le Guide du Web*.

Cette homogénéité entre les supports, où l'édition électronique copie l'apparence de la publication imprimée - contribuant d'ailleurs à assurer dans un espace de gratuité la promotion d'un accès payant à l'information -, se retrouve également au niveau du code employé.

Le logo de la version imprimée de la publication, exprimé le plus souvent dans l'apparence spécifique de son titre, se retrouve par exemple inchangé sur les versions électroniques. D'une manière plus générale, la typographie, la forme des caractères, et les différents autres éléments graphiques choisis sur les CD-Roms et les sites Web, sont la plupart du temps les mêmes que ceux initialement définis pour les éditions imprimées qu'ils accompagnent.

Cette sophistication dans la présentation renvoie à un passé lointain les pages HTML uniformes de la période cyber. Un autre mode de continuité du langage entre les deux versions, réside dans la reprise sur le site Web des noms des rubriques présentes dans le magazine papier.

Cette reproduction n'est cependant pas le point essentiel dans cette unification des supports, puisque c'est surtout leur structuration et le découpage nouveau des sites Web et des CD-Roms, qui constituera un fait nouveau dans cette phase de maturation. L'ère des sommaires imitant l'architecture hypertextuelle, et plus globalement la mise en réseau de l'information travaillée par l'idéologie de la communication, parait révolue. Hormis dans *Webmaster*, qui persiste à afficher des liens et des points d'intersection entre ses différentes rubriques : " *Edito* ", " *Une* ", " *Actualités* ", " *Magazine* ", " *Essais* ", " *Trucs et Astuces* ".

Les autres publications sont quant à elles revenues à une présentation beaucoup plus classique sur leur site Web. Elle se résume à une succession linéaire des différentes rubriques sur la surface plane de l'écran : de manière verticale sur *Ariane*, *Netscope*, *Internet Professionnel*; de façon croisée avec les lignes horizontales comme sur *Hachette.net*; ou à la manière d'un tableau en bonne et due forme sur le site de *CD-Rama*.

Les liens hypertextuels ne sont toutefois pas complètement mis de côté dans cette phase de maturation. Ils sont simplement utilisés selon le modèle classique de présentation de l'information dans la presse, c'est-à-dire pour progresser au sein d'une architecture très hiérarchisée de rubriques en sous-rubriques, de parties en sous-parties, etc. Le découpage orchestré par *Internet Professionnel* sur son site Web en est l'illustration parfaite : de la rubrique " *Des sites et des idées* ", on peut accéder aux sous-rubriques associées, " *Sécurité* ", " *Services* ", " *Logiciels* ", " *Matériels* ", " *Commerce* ", ou encore " *Salons* " ; de la rubrique " *Produits et services* " aux sous-rubriques " *Initiatives* ", " *Ils inventent Internet* ", " *Trouver l'information* ", " *Les hommes* ", " *A l'étranger* ", " *Les sites du mois* " ; de la rubrique " *Mise en oeuvre* " aux sous-rubriques " *Séminaires* ", " *Bases de données* ", " *Sécurité* ", " *Livres* ",

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Développements ", " *Administration* "; et enfin de la partie " *Observatoire du Web* " aux titres " *Marchés* ", " *Etudes* ", " *Sources d'informations* ", " *Tableaux de bord* ".

Ces exemples montrent à quel point l'information de presse sur support électronique a, dans son mode de présentation, fait machine arrière par rapport à la période précédente. Elle recolle peu à peu au modèle des magazines papier, selon un mimétisme également perceptible au niveau du contenu.

1.2.2. Un même fond(s).

Corollairement à leur aspect souvent identique, les extensions électroniques ont aussi pour caractéristique unificatrice, par rapport au magazine papier dont elles dépendent, de s'appuyer sur un fond commun. Nous devrions même écrire " fonds ", puisque l'information-connaissance à visée pratique développée sur les CD-Roms et sites Web, résulte le plus souvent d'une mise en valeur, adaptée à ces nouvelles technologies, des contenus emmagasinés grâce aux éditions imprimées. Cela se traduit par un large espace réservé au rédactionnel sur les extensions électroniques, soit spécifiquement conçu pour celles-ci, soit directement issu de l'original imprimé.

La période précédente se distinguait par la recherche d'un contenu en phase avec les nouveaux supports multimédias, et en conséquence par de nombreuses expérimentations notamment en matière de vidéo ou de sons. A l'inverse, la presse multimédia tend, lors de sa maturation, à revenir à sa base écrite sur ses extensions électroniques.

Ce retour aux sources ne signifie pas pour autant l'abandon complet d'un développement spécifique de la presse sur CD-Rom et Internet, puisque sur ces supports est favorisée la nouvelle dimension d'information-connaissance à visée pratique. Mais celle-ci a justement besoin de s'appuyer sur un contenu important en quantité, et de type rédactionnel. La masse d'informations, contenue sur les extensions électroniques des publications consacrées au multimédia, a en effet considérablement augmenté lors de cette période de maturation. Cette croissance est mesurable au nombre de fichiers hébergés tant sur les CD-Roms que sur les sites Web. Leur écart de taille par rapport à leurs homologues de la période cyber est essentiellement du à l'accumulation progressive de documents rédactionnels de tous ordres (dossiers, articles, brèves, éditoriaux, etc ...) qui ont, au fur et à mesure, fait largement pencher la balance du côté du scriptural. La forte présence de contenus rédactionnels sur les extensions électroniques ne s'explique toutefois pas uniquement par cette réutilisation des documents provenant des magazines papier. Même si ceux-ci ont été largement recyclés, grâce aux procédés de recherches indexées, de personnalisation ou encore de classification directe sur le domaine, dans le sens d'une information-connaissance à visée pratique.

D'autres services liés à cette dimension, apparus à cette occasion lors de la phase de maturation, ont également contribué à cette hausse des contenus rédactionnels. Ces derniers présentent la particularité d'avoir été produits exclusivement pour les extensions électroniques de la publication : directement par les acteurs médiatiques ou en partenariat avec d'autres.

Cette condition était en effet nécessaire pour alimenter des services d'informations très demandeurs en la matière. Notamment ceux de l'actualisation, comme dans

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Webmaster, *Internet Professionnel*, et *CD-Rama*. Ou encore ceux de l'initiation-formation : *TechnoSphère*, l'émanation de *Webmaster* sur l'Internet, est allée le plus loin dans cette direction puisqu'elle rassemble plusieurs centaines de pages d'informations entièrement consacrées à cet objectif didactique.

On remarque une fois de plus, que ce sont les publications privilégiant une approche " professionnelle " qui sont davantage concernées par cette unification entre les supports. Cette différence entre les deux catégories de la presse multimédia lors de cette phase de transition doit désormais être observée dans le détail : tant du point de vue de la complémentarité entre les versions électroniques et imprimées, que de la plus ou moins grande aptitude à favoriser la dimension d'information-connaissance à visée pratique.

2. Une diversification commune, mais de nature différente entre les approches « loisirs » et « professionnelle »

Le passage précédent s'attachait à discerner le mode de diversification de l'ensemble de la presse multimédia lors de cette phase de maturation. Elle a mis en évidence que les extensions électroniques étaient destinées à une information-connaissance à visée pratique, le plus souvent à partir de la référence commune que constituaient les magazines papier.

Ce mouvement général a toutefois connu des modalités diverses en fonction des publications, selon qu'elles appartenaient à l'une ou l'autre des deux catégories journalistiques majeures de l'époque : loisirs et professionnelles.

L'examen des voies empruntées dans chacune de ces approches permettra de distinguer leur degré d'engagement dans la nouvelle dimension (d'information-connaissance à visée pratique), sur leurs extensions électroniques. Il offrira parallèlement la possibilité d'évaluer leur degré de complémentarité avec les magazines papier, dont ils sont issus et qu'ils tendent ainsi à prolonger. Il s'avère que sur ces deux terrains, les publications de l'approche professionnelle sont allées beaucoup plus loin que celles de l'approche loisir.

2.1. L'approche loisir ou l'orientation plus directe dans le domaine sur le support électronique, mais sans réelle volonté d'agencement par rapport au support papier.

Les extensions électroniques issues de la branche loisir de la presse multimédia ne sont pas fort différentes des magazines papier dont elles dépendent.

Elles servent majoritairement à aider leurs lecteurs-Internautes à se repérer et à évoluer au sein de la masse d'informations disponibles sur le Web. En cela, elles ne font que reproduire de manière plus concrète et automatisée, grâce à la nouvelle technologie de communication, l'objectif déjà assigné à leur version originale imprimée, consistant en des annuaires, répertoires ou carnets d'adresses.

La confusion entre l'objet traité par ces publications et leur nouveau support de communication, explique cette situation où la diversification donne au Web une dimension

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

plus pratique que sur papier. Ce phénomène est si évident qu'il confère finalement à cette nouvelle configuration, dans la catégorie loisir, un caractère à la fois évident et involontaire.

2.1.1. L'orientation plus directe dans le domaine grâce aux extensions électroniques.

Les extensions sur support électronique des magazines de la catégorie loisir permettent d'orienter encore plus directement leurs lecteurs-Internautes, cette fois au sein même du domaine qu'est le Web. Cette orientation est double, et combine plusieurs composantes de la nouvelle dimension d'information-connaissance à visée pratique.

Il s'agit d'une part d'aider le lecteur à se repérer en découpant le Web en plusieurs zones pour en établir une véritable cartographie.

A partir de cette représentation ordonnée du domaine, la mise en place de liens hypertextuels offre d'autre part la possibilité d'y accéder plus directement et facilite en cela la navigation.

Les publications de l'approche loisir vont prolonger et accélérer leur activité de classification du domaine sur leurs extensions électroniques, par le recours aux nouvelles potentialités technologiques de ces dernières.

Elles ne vont pas se contenter de reproduire sur leur site Web la représentation en catégories thématiques déjà usitée dans leurs versions imprimées, et équivalente à des annuaires ou des répertoires. Elles vont y adjoindre des procédés informatiques permettant d'en augmenter et d'en affiner la connaissance, grâce à l'élargissement du champ couvert. C'est ainsi qu'il faut interpréter la mise en place de moteurs de recherche sur les sites de *Ariane* et *Hachette.net*. Ce dernier franchit même un palier supérieur en proposant un service de personnalisation de l'information.

Les extensions électroniques de ces publications de l'approche loisir ne se limitent toutefois pas à cette fonction de dissection efficace des différents éléments du domaine. Une fois ce défrichage effectué, elles permettent également d'accéder plus directement au fruit de cette récolte automatisée, grâce aux véritables passerelles électroniques que constituent les liens hypertextuels.

Ceux-ci sont présents dans la totalité des sites Web de ces publications de l'approche loisirs, mais également sur certains de leurs CD-Roms : couplés à l'Internet, par l'intermédiaire d'un navigateur, ils permettent de transformer les listes d'adresses électroniques gravées en véritables " bookmarks ". C'est le cas pour les CD-Roms d'*Internet - Le Guide du Web* et de *.net* qui rendent ainsi leurs sélections respectivement " *accessibles d'un clic de souris* " et " *en accès direct* ". Notons, dès maintenant, que ces CD-Roms se caractérisent également par la copie de sites Web entiers, qui peuvent ainsi être visités de manière plus confortable (temps de chargement moins longs notamment) : rubriques " *Off-line - Découvrez Internet sans modem* " pour *Internet - Le Guide du Web*, et " *Hors ligne* " pour *.net*.

Ce magazine se singularise par l'ajout de produits logiciels sur son CD-Rom. Il est précurseur en cela du côté technico-pratique de la phase suivante de stabilisation de la

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

presse multimédia, qui lui permettra une fusion avec l'approche professionnelle. La voie empruntée par cette publication reste cependant marginale à l'époque.

Il convient également de s'interroger sur le mouvement général des publications de l'approche loisir, aussi bien électroniques qu'imprimées, lors de cette période. ceci afin de voir en quoi cette tendance, à favoriser une orientation plus directe au sein du domaine, est complémentaire des dimensions présentes sur le magazine papier.

2.1.2. Une complémentarité sans surprise avec les magazines papier.

La dimension d'orientation au sein du domaine, développée sur les extensions électroniques avec une efficacité accrue par les nouveaux procédés techniques, correspond à la vocation générale des publications de l'approche loisir, dans leur version imprimée. Cette simple différence de rythme entre les deux supports, est au centre de leur grande complémentarité.

Cette configuration harmonieuse tient au fait que le Web constitue en même temps le domaine traité par ces publications, et précisément leur nouveau moyen de communication. En somme, ce mode de diversification " va de soi " en ce qui concerne ces revues, et s'y est imposé presque par la force de l'évidence.

Le rôle de guide des Internautes pour leurs pérégrinations sur le Web, dévolu aux extensions électroniques de la catégorie loisir, n'est finalement qu'une répétition, grandeur nature, de la fourniture de points de repères aux lecteurs des magazines papier.

Cette démarche globale transparaît dans les noms mêmes de ces publications : de manière explicite pour *Internet - Le Guide du Web*; de façon détournée pour *Netscope* qui scrute l'horizon de cet océan d'informations qu'est l'Internet, ou pour *Ariane* qui a en charge de montrer le fil permettant de se retrouver dans la toile d'araignée mondiale. *Hachette.net* n'est pas, à première vue, connoté de la même manière. Cependant, son sous-titre " *Le meilleur du Net* ", indique clairement une activité de sélection des adresses Internet, et il orne son extension Web d'un logo distinctif qui souligne sa vocation d'orientation, puisqu'il s'agit d'une boussole.

Cette communauté de dimensions sur les différents supports de la presse multimédia dans son approche loisir tient donc au choix commun d'axer leur traitement du domaine du multimédia autour de l'objet recentré que constitue le Web.

Cette identité entre l'objet décrit et le support de communication utilisé est à la source de cette complémentarité, par une transposition presque naturelle du papier aux nouveaux supports électroniques.

Elle s'est d'ailleurs imposée d'autant plus facilement que les acteurs médiatiques à l'origine de ces publications, et souvent à la marge du domaine, les avaient conçues au moins autant pour une exploitation sur l'Internet que sur l'imprimé. Luc Sohm, a ainsi souhaité transformer *Ariane*, la publication dont il est le rédacteur en chef, en un annuaire à part entière de l'Internet. Gilles Fouchard, quant à lui, après son expérience dans *Internet - Le Guide du Web*, travaille actuellement directement dans l'édition électronique d'informations touristiques : ***" Aujourd'hui j'ai une activité d'édition, donc numérique. Il n'y a pas de support papier, ce ne sont pas des magazines à part entière même***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

s'il y a des parties qui sont des parties magazines avec de l'actualité, des reportages, des dossiers. Ce sont surtout des services dans le domaine du tourisme ".

Au final, la voie empruntée par les magazines de la catégorie loisir pour se diversifier prend un caractère d'évidence. C'est tout le contraire des publications de l'approche professionnelle dont l'extension sur les nouveaux supports électroniques, en distinguant d'ailleurs nettement le site Web du CD-Rom, résulte d'une véritable stratégie d'ouverture à une information-connaissance à visée pratique.

2.2. L'approche professionnelle ou la graduation ordonnée de l'information-connaissance à visée pratique pour l'entreprise en fonction de chacun des supports.

Les publications de la catégorie professionnelle de la presse multimédia se distinguent assez nettement de celles de la catégorie loisir, en ce qui concerne leur mode de diversification. La transformation de leurs extensions électroniques dans le sens d'une information-connaissance à visée pratique s'avère plus radicale, et parallèlement, leur recherche de complémentarité avec les supports papier d'origine semble plus systématique. Leurs sites Web et leurs CD-Roms se muent ainsi en véritables banques de données spécialisées, tour à tour en matière de logiciels d'exploitation, de méthodes de travail, et de nouvelles sur le secteur. Ils vont, chacun en fonction de leurs potentialités technologiques propres, répondre aux besoins concrets d'informations à propos du domaine, qui ne sont pas encore comblés sur le support imprimé.

2.2.1. Un stade encore plus élevé de l'information-connaissance à visée pratique pour l'entreprise, sur les extensions électroniques.

Les extensions électroniques de la catégorie professionnelle de la presse multimédia vont encore plus loin dans une information-connaissance à visée pratique que celles de la catégorie loisir. Elles sont munies des mêmes dispositifs permettant de la perfectionner (moteurs de recherche ou procédés de personnalisation de l'information), mais elles y ajoutent d'autres services d'informations encore plus concrets. Ceci en raison des préoccupations particulièrement matérielles de leur lectorat, composé d'entrepreneurs.

Ces modalités particulières de l'activité médiatique sur les sites Web et les CD-Roms sont au nombre de trois : diffusion de logiciels d'applications professionnelles; services de formation et de conseil aux entreprises; veille économique et technique sur le secteur. Elles correspondent à chacune des composantes de la dimension d'information-connaissance à visée pratique, développée sur l'ensemble des extensions électroniques lors de cette période.

Les logiciels et autres produits informatiques, utilisés dans les métiers du domaine du multimédia, ne sont pas simplement commentés ou expliqués. Ils sont réellement mis à disposition pour une expérimentation directe et pratique sur les extensions électroniques, et en particulier sur les CD-Roms accompagnant les magazines de l'approche professionnelle.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Une multitude de programmes, parmi lesquels beaucoup ont déjà figuré dans l'édition imprimée, agrémentés de conseils, trucs et autres astuces, est ainsi proposée aux lecteurs. Le plus souvent d'ailleurs, sous la forme de versions de démonstrations ou de versions intégrales limitées dans le temps, comme sur les CD-Roms de *Webmaster*, *CD-Rama* et *Internet Professionnel*.

Accompagnant le développement de ces nouvelles applications, des services de formation et de conseil sont apparus sur les extensions électroniques des publications de la catégorie professionnelle.

Ne délivrant pas directement des informations à propos du domaine du multimédia mais agissant plutôt sur le mode de travail en son sein, ils constituent une véritable extrapolation de la fonction traditionnelle de la presse. Ils sont d'ailleurs finalement assez éloignés, même physiquement, des publications d'origine : le site *TechnoSphère* est développé à l'écart de *Webmaster*; et *CD-Ingéniérie* constitue une entité différente de *CD-Rama*.

Ils participent à une véritable mission de découverte des nouvelles activités professionnelles liées au domaine. Ils en exposent pour cela les méthodes de travail et les différents outils. Ainsi selon Luc Saint-Elie, *TechnoSphère* était destiné à compléter *Webmaster* pour ce qui concernait la pratique et la technique : ***" TechnoSphère c'est ça. Je ne sais pas s'il existe toujours d'ailleurs, mais tu vas trouver des points techniques, des détails, des renseignements, qui s'adressent prioritairement à des gens qui sont intéressés par la technique. Alors que Webmaster papier était délibérément un magazine pas technique. "***

La connaissance de l'état du secteur et de son évolution, constitue une autre dimension essentielle de la presse spécialisée professionnelle, indispensable pour les entreprises désirant s'y implanter. Dans le cas qui nous intéresse, celui de l'information consacrée au multimédia, et sans doute parce que ce domaine est justement très mouvant, elle a trouvé avec le support Web un moyen idéal pour se développer. Ses potentialités d'actualisation de l'information permettent en effet d'augmenter la précision de cette activité de veille. Les sites d'*Internet Professionnel*, de *Webmaster*, et dans une moindre mesure de *CD-Rama*, sont là pour en attester.

Les renseignements fournis grâce à une telle exploitation de l'Internet offrent ainsi peu à peu une image du domaine, composée des différents clichés successifs que sont les brèves et les dépêches. Ils sont d'autant plus utiles aux entreprises que leur rapidité d'apparition, voire leur instantanéité, leur permet d'élaborer des stratégies adaptées.

Netsurf se distingue une fois de plus au sein de ce groupe. Son CD-Rom propose certes des applications professionnelles, mais contrairement aux autres publications, elles ne sont pas forcément destinées à des entreprises de grande taille, mais plutôt à des petites structures voire à des travailleurs indépendants agissant depuis leur domicile.

Il propose d'autre part, une sélection de sites Web. Ces derniers sont de plus en plus retenus pour leur aspect divertissant, et confirment à cet égard la tendance de cette publication à faire cohabiter son approche professionnelle avec une approche loisir. Une configuration qui trouvera son plein épanouissement dans le modèle généraliste dominant de la phase suivante.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Le site Web de *Netsurf* est également un cas à part puisque l'archivage de ses anciens numéros n'est pas l'objet d'une réelle exploitation documentaire. Une différence notable vis-à-vis des autres publications de l'approche professionnelle, qui ont unanimement favorisé cette dimension sur leurs extensions électroniques en prescrivant à chaque support, CD-Rom et Web, un rôle bien précis.

2.2.2. Une articulation très élaborée entre chacun des supports.

Dans cette période de maturation, c'est sans doute au niveau de la complémentarité entre leurs éditions imprimées et électroniques, que les deux catégories principales de la presse multimédia à l'époque se démarquent le plus l'une de l'autre.

La dimension d'information-connaissance à visée pratique n'est en effet pas seulement plus exacerbée sur les extensions électroniques des publications de l'approche professionnelle. Elle s'inscrit surtout dans un processus de diversification à la fois plus équilibré et plus réfléchi.

D'une part, ses trois composantes précédemment observées ne se retrouvent pas de manière égale sur le CD-Rom et sur l'Internet, mais dans des proportions différentes selon leur faculté d'adaptation.

D'autre part, cette répartition n'est pas le fruit du hasard mais résulte bel et bien d'une stratégie consciente de diversification, de la part des acteurs médiatiques engagés dans cette voie.

Les trois modalités de l'information-connaissance à visée pratique, privilégiées par les publications de l'approche professionnelle sur leurs extensions électroniques, ne se retrouvent pas unilatéralement sur chacun de ces nouveaux supports.

C'est presque exclusivement par l'intermédiaire des CD-Roms, comme ceux de *Webmaster*, *CD-Rama* ou *Netsurf*, que sont proposés des logiciels d'applications professionnelles. La taille des fichiers explique en partie que leur fourniture off-line est préférable à leur téléchargement via l'Internet, qui se révélerait coûteux en temps de connexion.

Parce qu'ils sont liés à ces produits informatiques, des services d'information dédiés au conseil et à la formation les accompagnent quelquefois sur ces CD-Roms, comme pour *Webmaster* ou *CD-Rama*. Mais leur fort caractère rédactionnel, dû à leur dimension d'aide à la compréhension, les amène aussi souvent à figurer sur les sites Web. Ceux-ci, *TechnoSphère* ou le site d'*Internet Professionnel* en témoignent par exemple, sont davantage consacrés à ces contenus scripturaux lors de cette période.

L'activité de veille sur le secteur apparaît presque uniquement sur les sites Web, de *CD-Rama*, *Webmaster* et *Internet Professionnel*. Seule l'aptitude à l'actualisation de l'Internet permet en effet le renouvellement continu de l'information, nécessaire à cette dimension accélérée de l'activité médiatique.

Cette affectation de chacune des composantes, de la dimension d'information-connaissance à visée pratique, à un support électronique adéquat n'est pas seulement une caractéristique générale, observable pour l'ensemble de la catégorie professionnelle. Elle se vérifie au niveau de chacune des publications qui la composent,

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

et s'articule de plus autour de la " version originelle " qu'est le magazine papier. Cette règle est respectée, (si l'on met de côté le cas particulier de *Netsurf* déjà signalé), partiellement pour *Internet Professionnel*, qui possède une extension Web mais pas de CD-Rom, et entièrement pour les trois versions de *CD-Rama* et *Webmaster*.

Ce dernier affiche d'ailleurs très explicitement le choix d'une telle configuration dans des encarts auto-promotionnels figurant dans son magazine papier. Les trois versions, imprimé, Internet, et CD-Rom, sont présentées côte à côte, accompagnées respectivement des textes suivants : ***" L'info comme vous ne l'avez jamais lue (...) le mensuel traite toute l'actualité Internet d'une façon à la fois professionnelle et accessible ", " L'info comme vous ne l'avez jamais vue (...) de l'info en continu, des petites annonces, des compléments techniques et économiques, des chiffres-clés, des services professionnels indispensables, des forums, etc.", " L'info comme vous ne l'avez jamais eue (...) le CD-Rom Webmaster permet d'aborder des sujets plus techniques ou descriptifs avec une valeur ajoutée éditoriale spécifique [que sont les logiciels de démonstration]"***.

Cette conception mûrement réfléchie d'une diversification à trois niveaux, à la différence de la catégorie loisir où elle était beaucoup plus intuitive car plus évidente, est confirmée dans les propos de Luc Saint-Elie: ***" L'idée de Webmaster, elle était que parler de multimédia sur support papier était un peu stupide alors qu'il existe maintenant plein de médias différents. Et donc Webmaster, ça voulait être un magazine qui soit en trois parties : une partie sur un serveur Web puisque ça parle d'Internet, une partie papier et une partie sur CD-Rom, et le tout étant prédécoupé. Dans la partie papier, il devait y avoir ce qui était les papiers plus je dirais société-culture, la partie Internet serveur Web devant contenir tout ce qui, tous les papiers de type technique, et le CD-Rom permettant de diffuser des logiciels, des documents dont on parlait dans les deux autres parties pour faire une espèce de petite référence de temps en temps. L'idée était que ce ne sont pas les mêmes publics qui lisent un journal papier et qui vont s'adresser à un serveur Web, donc quelqu'un qui est de tendance plutôt technique et qui s'intéresse à Internet ira plus naturellement consulter un serveur Web, quelqu'un qui bosse dans un service de communication ou de marketing, qui est intéressé par Internet en tant que vecteur de communication n'est pas forcément quelqu'un qui est tout simplement installé techniquement, qui dispose du matériel pour et qui est familiarisé avec ça et peut être qu'il sera plus à l'aise avec un support papier. Donc, l'idée c'était de séparer le tout, de l'éclater sur trois médias et sans répliquer, sans que les médias se répliquent l'un à l'autre mais en proposant une partie des contenus spécifiques sur un média, une autre partie sur un autre média et la dernière partie sur le troisième, l'idée c'était ça. En fait, ça n'a pas du tout marché par manque de moyens, on était deux, la maison ici y a cru assez modérément. "***

Yann Boutin, concepteur du site de *CD-Rama*, se plaint lui aussi de cette limitation économique à ses ambitions d'extension de sa publication : ***" le site Web, si je n'avais pas été là, il ne serait pas là c'est clair. (...) le site, il s'est monté comme ça, zéro moyen pendant un mois. J'ai beaucoup bossé dessus, beaucoup bossé pour faire un truc sympa, mais au bout d'un mois, moi j'étais journaliste, je n'étais pas du tout***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

payé, j'avais fait ça comme bénévole, j'avais fait ça moi pour me former etc ... mais au bout d'un mois ... bon. (...) Moi je crois que pour un magazine, il y a deux stratégies. Soit un magazine qui fait partie d'un gros groupe, et à ce moment là, ce que je dirais c'est qu'il faut développer un contenu parallèle, donc un contenu qui ne soit pas un contenu de l'édition papier, et qui soit un contenu je dirais tout à fait original. Original au sens qui n'a rien à voir avec l'édition papier, qui peut avoir un contenu propre au Web. Pourquoi ? Parce que un grand groupe de presse a les moyens justement de se lancer sur le Web en investissant au début, en disant on va perdre de l'argent au début et en sachant que si le contenu est suffisamment riche, après les lecteurs viendront, et qui dit lecteurs dit publicité. "

Conclusion deuxième section

Dans cette phase de maturation, une sélection s'opère parmi l'ensemble des dimensions de l'activité médiatique expérimentées sur les nouveaux supports lors de la phase précédente. Les plus originales (univers virtuels, galeries artistiques) sont abandonnées, et seules certaines des dimensions accélérées par leur passage sur l'électronique sont retenues dans le nouveau mode de diversification.

Ainsi, les aspects de transaction et de communication sont un peu mis à l'écart dans la nouvelle configuration, même si l'intervention des lecteurs est de plus en plus sollicitée. Tandis que les dimensions de prolongement hypertextuel de l'information, de recherche documentaire et d'actualisation des données y sont en revanche pleinement intégrées.

Ces dernières, après quelques aménagements, forment désormais à elles trois un vaste ensemble dédié à l'information-connaissance à visée pratique, dont le tableau 12 détaille les modalités. Il montre également à quel point le développement de cette dimension générale sur les extensions électroniques est complémentaire des revues imprimées auxquelles elle est en bien des points reliée.

Tableau 12 :

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Dimension d'information-connaissance à visée pratique développée sur les extensions électroniques.	**Complémentarité avec les revues imprimées, référents des extensions électroniques.**
Accès à une information plus pratique : - éléments pratiques mis à disposition : fourniture de logiciels (le plus souvent en version de démonstration); présentation de sites Web "aspirés" depuis le réseau (économie de temps de connexion). - accès plus pratique à l'information : mise en relation des données plus directe grâce aux liens hypertextuels; procédés de personnalisation de l'information augmentant la vitesse de consultation.	Reprise de l'apparence des revues imprimées, sur les extensions électroniques : - reproduction "scannée" de la couverture de l'édition papier (forme). - homogénéité typographique, avec notamment la conservation du logo-titre de la version imprimée (code). - mode linéaire de la présentation du sommaire :
Assistance documentaire pour la pratique : - généralisation des moteurs de recherche propres : mise en valeur du fonds documentaire accumulé par les publications; élévation du niveau de pertinence par un perfectionnement des modes de requête (localisée à la publication, à une rubrique, à l'ensemble de l'Internet). - vocation pédagogique renforcée : exploitation didactique des connaissances et savoirs emmagasinés par la publication; services annexes d'assistance et de formation (*CD-Ingéniérie* pour *CD-Rama*, *TechnoSphère* pour *Webmaster*).	abandon progressif du mimétisme avec l'organisation hypertextuelle en réseau au profit d'une classification hiérarchisée (canal).
Emploi pratique de la connaissance du domaine : - orientation pour la pratique de l'Internet : grille de lecture du Web (fonction de guide) utilisée directement; navigation assistée et directe grâce à l'hypertextualité. - activité de veille fréquente : actualisation de l'information par le réseau; recours massif aux graphiques pour donner un aperçu rapide de l'état du secteur et de son évolution.	Réutilisation du fonds des revues imprimées, sur les extensions électroniques. - préférence pour l'écrit plutôt que pour le son ou les images animées, contrairement aux tentatives de la période précédente. - parties rédactionnelles également nombreuses sur les extensions électroniques, car plus adaptées à la dimension d'information-connaissance à visée pratique.

Cette exploitation des extensions électroniques comme compléments d'information-connaissance à visée pratique pour les revues imprimées connaît des réalités différentes selon chacune des publications. Plus précisément, selon chacune des deux approches choisies dans ces publications, puisque la presse multimédia est marquée, dans cette phase de maturation, par une dichotomie forte au niveau de l'angle journalistique adopté pour traiter ce thème.

Elle se retrouve dans le mode de diversification, comme le tableau 13 le met en

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

exergue.

Les revues de l'approche loisirs vont se contenter de transposer leur fonction de guide de l'Internet sur leurs extensions électroniques. De ce simple fait, elles lui octroient un caractère plus pratique que sur l'imprimé et donc " naturellement " complémentaire.

La démarche est beaucoup plus élaborée pour les publications de l'approche professionnelle. D'abord parce que leur exploitation des extensions électroniques en tant que véritables bases de données spécialisées reprend les trois composantes de l'information-connaissance à visée pratique. Mais surtout parce qu'elle relève d'une réelle réflexion stratégique sur l'adéquation entre chacun des supports de la publication, considérée dans sa globalité.

Mode de diversification des publications selon leur approche	Modalités de l'information-connaissance à visée pratique	Niveau de complémentarité entre les éditions imprimées et électroniques
Approche loisirs	Orientation plus axée dans le domaine : - classification des sites directement opérée sur le Web, complétée par des dispositifs automatiques de personnalisation de l'information et de recherche intégrée (moteurs de recherche). accès plus direct aux sites répertoriés grâce aux liens hypertextuels et à la mise à disposition de certains d'entre eux, préalablement " capturés " Cas particulier : apport de logiciels sur les CD Roms de test.	Complémentarité évidente : mêmes voies d'aide à la navigation Internet (guide d'interprétation) ; simple différence de rythme entre les revues imprimées et leurs extensions électroniques - complémentarité renforcée par le fait que le Web soit à la fois le sujet décrit par ces publications de la presse informatique et l'un des supports de leur diversification
Approche professionnelle	Transformation des extensions électroniques en bases de données spécialisées pour : les logiciels d'applications professionnelles, basés sur les nouveaux supports et couramment dans l'édition imprimée. les méthodes de travail, avec des services de formation et de conseil. les nouvelles du secteur, sélectionnées pour permettre aux entreprises d'élaborer leurs stratégies. Cas particulier : accès de sites Web " capturés " sur les CD Roms de Netmag'	Complémentarité redondante, par l'omniprésence entre les mêmes contenus de la publication : logiciels sur les CD Roms : éditions limitées à différentes téléchargeables - coût élevé de formation sur l'édition papier en accompagnement des logiciels offerts sur les extensions CD Rom, et sur le Web pour leurs plus longues parties téléchargeables - les nouvelles sur Internet : support le plus performant pour actualiser l'information.

Tableau 13 :

Cette séparation entre approche loisirs et professionnels, habituelle dans la presse magazine, confirme le caractère classique de la médiatisation du multimédia lors de cette phase de maturation, jusque dans son mode de diversification.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Celui-ci, en reposant sur une complémentarité pratique de l'électronique par rapport à l'imprimé, illustre par sa nature même le classicisme de cette période transitoire. Rappelant les choix de développement sur le Minitel, il réaménage les ouvertures originales de l'époque " cyber ". A ce titre, il constitue la trame de la configuration stable et spécifique qui trouvera ses marques dans la période suivante (et qu'annoncent déjà les particularités de *.net* et *Netsurf*, recensées dans le tableau 13).

Cette étape intermédiaire constatée tant pour l'extension sur les nouveaux supports que pour la description journalistique du domaine du multimédia, naît d'un mode de fonctionnement médiatique de la presse multimédia lui aussi redevenu provisoirement traditionnel.

Troisième section : Le retour à un mode de fonctionnement médiatique plus classique

Introduction troisième section

Dans la période cyber précédente, le lien d'interdépendance de nature économique, entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée, a été fortement ébranlé. La spécificité du domaine décrit par la presse multimédia, aux délimitations alors très floues par rapport à l'activité médiatique, ainsi que sa très forte extension sur le support Web, porteur d'une valeur de libre circulation de l'information, ont respectivement entraîné une confusion entre les acteurs et une atténuation de la logique économique, dans le processus de médiatisation. Son aspect original était ainsi du au renforcement, par ces facteurs propres à la presse multimédia, des caractéristiques habituelles de la création d'une spécialité médiatique.

Cette situation n'aura été que temporaire. Parvenant à maturité, la presse multimédia opère un changement de cap radical, vers un mode de fonctionnement journalistique beaucoup plus classique. Ce mouvement de balancier ne se stabilisera tout à fait que dans la phase suivante, avec l'avènement d'un modèle généralistique équilibré. En attendant, sa trajectoire est réorientée vers une orbite commune à l'ensemble de la presse spécialisée, à partir d'un retour à la normalité habituel dans cette période de formation d'un nouveau secteur médiatique. Il aboutit à une reprise du mode traditionnel de fonctionnement, selon un rapport d'interdépendance de type économique, dans une version présentant toutefois quelques particularités dues aux spécificités de la presse multimédia.

Ainsi l'arrivée d'acteurs médiatiques à part entière, attirés par la masse critique de lecteurs en train de se former lors de cette période, explique l'apparence journalistique et notamment la reprise des catégories traditionnelles : " professionnels " et " loisirs ". Notons que le caractère singulier de cette dernière approche, et en particulier son recentrage autour du Web, trouve plutôt ses raisons dans l'imbrication avec le domaine,

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

réminiscence de la période cyber.

A l'inverse, la logique économique est non seulement restaurée, selon un mode de fonctionnement habituel dans la presse spécialisée, mais même exacerbée par les extensions électroniques. Sur ces dernières, la rentabilité est désormais recherchée, et une participation plus directe des acteurs marchands du domaine est sollicitée, en particulier par l'orientation vers une information-connaissance à visée pratique.

1. Une interdépendance inégalement maitrisée selon l'approche : mieux dans les publications professionnelles que dans le loisir

Dans la période cyber, les acteurs médiatiques étaient souvent les mêmes que les acteurs du domaine, et la logique d'interdépendance tournait dans bien des cas à la confusion. Pour la plupart indépendants, ils ont en fait préparé le terrain pour les acteurs médiatiques arrivant à la phase suivante, celle de la maturation, et qui sont eux pratiquement tous issus de la presse spécialisée classique.

Ces derniers sont attirés par un lectorat qui potentiellement s'élargit, puisque le nombre d'utilisateurs d'Internet augmente [174], et qui devient dès lors exploitable en termes journalistiques. Ils ont appliqué à ce nouveau domaine du multimédia des méthodes de travail habituelles : leurs nombreuses relations avec leurs sources, parmi lesquelles figurent bien souvent des acteurs du domaine, s'effectuent selon un système d'échanges bien rôdé, et avec un savoir-faire journalistique propre.

Ce mode de fonctionnement conventionnel est illustré par les publications de l'approche professionnelle de la presse multimédia. Il reste notamment de mise pour leurs nouvelles extensions électroniques : ces acteurs médiatiques issus de la branche spécialisée de la presse classique vont les intégrer, avec une parfaite cohérence, à leur métier de journaliste sur support imprimé.

La configuration est tout à fait différente en ce qui concerne l'approche loisir, non seulement parce que les nouveaux lecteurs ne sont plus identifiés à des nouveaux travailleurs du domaine, mais plutôt à des surfeurs sur le Web, mais surtout parce que les acteurs qui sont à la tête de publications n'ont pas complètement abandonné leurs visées premières dans le domaine. A ce titre, ils s'intéressent aux Internautes autant comme acheteurs de leurs magazines, que comme utilisateurs de leurs services dans le secteur du multimédia et plus précisément de l'Internet. Cette double casquette d'acteurs médiatiques et d'acteurs du domaine, qui perdure depuis la période cyber, a pour conséquence une prédilection pour le Web : à la fois en tant que thème central de

[174] Cette période des années 1996-1997 est en effet celle du " décollage " de l'Internet en France, si l'on se fie par exemple aux statistiques du N.I.C. - France (Network Information Center : organisme notamment chargé d'attribuer les " noms de domaine " tels que .fr ; .com ; .org ; etc.). Son site Web regorge de graphiques représentant le nombre de machines connectées, ou le nombre de domaines installées sous .fr, qui tous présentent des courbes exponentielles à partir de 1996-1997 (http://who.nic.fr/Statistiques/auto/Fr/). Toutefois, cette augmentation du nombre d'utilisateurs n'a pas été exactement proportionnelle à celle du nombre de lecteurs de la presse spécialisée, contrairement à ce qu'ont pu croire les responsables des publications lancées à cette époque, cf. pp. 294-296.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'information traitée, et en tant que nouvelle extension électronique privilégiée.

1.1. Des acteurs médiatiques traditionnels attirés par les nouveaux lecteurs : l'approche professionnelle et son unification journalistique.

La constitution d'une masse critique de lecteurs, due à une utilisation plus courante des nouvelles technologies de communication et en particulier de l'Internet, a capté l'attention des organes de la presse spécialisée. Certains d'entre eux se sont rués vers ce nouveau secteur médiatique en y important leur mode de fonctionnement traditionnel.

Ce phénomène survient très fréquemment à la suite de la création d'une nouvelle spécialité journalistique, souvent portée par des acteurs médiatiques indépendants comme c'était le cas dans la période cyber. Il se confirme très précisément pour la presse multimédia, du moins en ce qui concerne les publications ayant adopté une approche professionnelle.

Ces dernières voient leur activité régie selon des règles tout à fait classiques dans la presse magazine. La recherche d'un équilibre subtil et expérimenté de longue date, entre autonomie et dépendance, par rapport aux fournisseurs d'informations brutes, souvent eux-mêmes acteurs du domaine, en découle.

L'ancrage dans ce modèle journalistique traditionnel n'est pas véritablement affecté par les nouvelles opportunités de diversification que constituent les supports électroniques. Il est simplement réadapté, à partir d'une réflexion parfaitement maîtrisée de ces acteurs médiatiques sur leur métier et leurs compétences spécifiques. Ceci notamment au niveau de l'information spécialisée, qui les fait opter pour la dimension d'information-connaissance à visée pratique.

1.1.1. L'approche professionnelle ou une interdépendance entre les acteurs naturelle dans le cas de la presse spécialisée.

L'activité médiatique sur laquelle reposent les publications de l'approche professionnelle est tout à fait conforme à celle en vigueur dans les autres secteurs de la presse spécialisée.

Ceci s'explique par le fait que le champ de l'information consacrée aux aspects professionnels du multimédia est investi par des groupes de communication qui se sont imposés depuis longtemps dans cette branche de la presse magazine. Ils sont, à ce titre, les véritables dépositaires de son mode de fonctionnement.

Ce savoir-faire journalistique apparaît de manière encore plus concrète et détaillée dans les propos des rédacteurs collaborant à ce type de publications. Leur rapport aux sources, c'est à dire l'interdépendance avec les autres acteurs, paraît tout à fait maîtrisé.

Contrairement à la période cyber où les acteurs médiatiques semblaient naître en même temps que le domaine, la presse multimédia se révèle, au fil de sa maturation, être l'oeuvre de personnes qui sont tout sauf des novices en matière de presse magazine. En ce qui concerne son aspect professionnel, ce sont même les géants de l'information spécialisée dans les applications de l'informatique à la sphère du travail, qui sont à l'origine des publications.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Internet Professionnel appartient au groupe *Tests*,qui se présente lui-même comme le leader de la presse concernant l'informatique, l'électronique et les réseaux avec, il est vrai, des revues aussi nombreuses et reconnues que : *01 Informatique*, *01 Réseaux*, *Décisions Micro et Réseaux*, *Electronique international hebdo*, *L'ordinateur individuel*, *PC Professionnel*.

Le groupe de presse dont dépend *Webmaster* est son principal concurrent, avec une diffusion un peu moindre en France, mais en revanche une audience supérieure au niveau international. Il s'agit en effet de l'Américain *IDG Communications*, qui a su se tailler une place de choix dans l'hexagone, avec des magazines aussi connus que *Le Monde Informatique*, *Réseaux et Télécoms*, ou encore *Distributique*.

Ces acteurs, parfaitement établis dans la presse informatique, ont ainsi lancé des publications consacrées aux aspects professionnels du multimédia [175] . Ce faisant, ils dotent ces nouvelles revues d'un mode de médiatisation tout à fait similaire à celui existant généralement dans l'ensemble de la presse magazine.

Cela se traduit en ce qui concerne la logique d'interdépendance par une relation toujours très étroite entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine, mais contrairement à la période cyber, à l'aide de procédés ajustés empiriquement et validés depuis plusieurs années. Les rédacteurs de ces publications se réfèrent d'ailleurs explicitement à ce modèle commun de la pratique journalistique dans la presse informatique, pour décrire leur propre activité au jour le jour.

Elle est en effet vécue comme une interrelation avec les acteurs du domaine, nécessaire mais parfois pesante. Leur expérience leur permet de la gérer au mieux et surtout de l'accepter comme telle. Ce que précise justement Luc Saint-Elie : ***" C'est que tu es dans des milieux où tu parles d'un matériel qui est dix fois au dessus de ce que lui demandera l'utilisateur le plus pointu. Alors, souvent, la réflexion c'est de dire : effectivement, tel truc il n'est pas génial. Mais d'autre part, sur le nombre de machins qui va être vendu, si ça se trouve, il n'y a pas un seul mec qui va s'apercevoir que cette fonction n'est pas géniale, c'est une espèce de ... ça devient très compliqué. Donc tout ça pour dire qu'on ne peut pas dire que l'annonceur va directement influer mais qu'il influe, te dire qu'on est indépendant de la publicité ce n'est pas vrai. Ca, le mec si il dit ça, c'est forcément un menteur. Je dis il n'y a pas de journaux qui vivent sans pub, et d'ailleurs je ne sais pas si c'est une bonne chose, si c'est une bonne ou une mauvaise chose. Parce que l'idéal théorique ça serait qu'un canard vive de ses lecteurs. Sauf qu'un canard vive de ses lecteurs, ça conduit à faire du pilotage à l'audimat et peut être même à avoir des sanctions, une influence plus directe au niveau du canard alors que les annonceurs exercent une poussée peut-être plus forte, mais à la fois plus lente et moins sensible. (...) mais dans tous les cas de figure, on ne peut absolument pas dire qu'on est dégagé des contingences publicitaires, ça, c'est évidemment pas vrai. "***

[175] Et ce de manière assez attendue puisqu'ils font partie des " *Quelques groupes de presse spécialisés, comme le groupe Tests (filiale de Havas, CEP Communication), IDG Communications, Ziff-Davis France, Excelsior informatique, etc., et des sociétés éditrices spécifiques* [qui] *cherchent à exploiter chaque créneau* [de la presse informatique]", cf. BETHERY Annie, GASCUEL Jacqueline, 1997, op. cit., p. 231.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Yann Boutin détaille une même nécessité quotidienne de jongler entre les idéaux professionnels et les impératifs pragmatiques : ***" Bon moi je dirais déjà ... communiqués de presse ... en trois ans, sur le marché je ne crois pas que j'ai vu un communiqué de presse qui était bien foutu, c'est très rare. Le communiqué de presse, c'est du rhabillage, de la belle formule, du tape à l'oeil, c'est pas utile. Très honnêtement, quand on bosse dans un canard comme CD-Rama avec les petits moyens, la désorganisation etc ... on est très souvent face à des coups de bourre. Alors les communiqués de presse, c'est génial quand on a un coup de bourre et que le patron vous appelle en vous disant " bon, là j'ai un blanc, il faut que tu me le combles ". Moi je dirais que c'est dans ces moments là, et il faut voir aussi quand même qu'à CD-Rama on était franchement pas très bien payé, on était en dessous des tarifs du marché et c'est vrai qu'à la longue dans ce genre de cas, on ne faisait pas preuve de très bonne volonté. On avait un coup de bourre, hop on prenait un communiqué de presse, on va tourner les phrases et on sort un article à partir du communiqué de presse comme ça donc un article qui n'est pas fouillé etc ... Ca c'est le mouvais côté, le côté obscur je dirais sinon pour ce qui me concerne je dirais 60 % de mon boulot c'était plus les articles de recherche type mémoire. (...) Le reste du boulot effectivement, c'était du travail entre guillemets de reportage. Mais attention, quand on dit reportage, là encore ça n'allait jamais très loin "***.

L'attitude réflexive de ces acteurs médiatiques concernant leur rapport aux sources d'informations et, de manière plus générale, leur capacité d'expertise vis-à-vis de leur métier, leur a permis d'appréhender le passage aux supports CD-Roms et surtout Internet dans une totale continuité journalistique. Ce qui a débouché sur une exploitation à bon escient de ces nouvelles technologies, matérialisée par le développement d'une information-connaissance à visée pratique qui n'est en fait qu'une extension de leur activité spécifique.

1.1.2. L'approche professionnelle ou l'unification journalistique dans la diversification électronique autour de l'information-connaissance à visée pratique.

Dans la période cyber, les technologies CD-Rom et Internet étaient souvent envisagées comme des nouveaux supports pour la presse, capables de révolutionner l'activité médiatique. Elles sont désormais analysées plus lucidement, en termes de prolongement du fonctionnement des magazines papier.

Cette évolution dans les mentalités et dans les réalisations matérielles qui en découlent, est là encore expressément le fait des publications de l'approche professionnelle. La capacité d'auto-analyse de ses acteurs médiatiques, déjà évoquée précédemment, joue à nouveau un grand rôle : elle permet d'anticiper les changements affectant la logique d'interdépendance entre les acteurs sur les extensions électroniques, et ainsi de ne pas trop l'éloigner du modèle journalistique classique.

Concernant leur inclinaison à privilégier une information spécialisée de type professionnelle, elle les conduit à exploiter les nouveaux supports dans le sens d'une aide à la connaissance pratique du secteur. Elle est en outre assortie d'une mise en garde par

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

rapport à la territorialité du magazine et la crédibilité de l'information, suite aux liaisons hypertextuelles. Les extraits suivants d'entretiens menés auprès de Luc Saint-Elie et de Yann Boutin en témoignent.

Luc Saint-Elie : ***" je trouverais moi normal, qu'il y ait un jour une espèce de charte de déontologie, ou appelle ça comme tu veux, qui spécifie que lorsqu'un journal fait un lien vers un autre site, il soit clairement et de manière explicite indiqué à son lecteur : attention vous n'êtes plus dans le journal, vous êtes ailleurs. Ca ne veut pas dire qu'ailleurs ce n'est pas bien, mais ailleurs c'est pas nous. Parce que sans ça, ça revient à faire véhiculer toute la crédibilité. Si tu lis un truc dans un canard donné, a priori c'est que tu y accordes une certaine crédibilité et donc c'est t'inciter sans que tu t'en rendes compte à aller transporter, transposer cette crédibilité que tu accordais à un journal précis ailleurs."***

Yann Boutin : ***" A partir du moment où je commence à parler de Microsoft, il faut que je mette un lien vers Microsoft, pourquoi ? Pour deux raisons : la première, c'est pour d'abord compléter l'information c'est à dire que heu ... si je parle effectivement d'Explorer [Internet Explorer est le logiciel de navigation de Microsoft] , il est normal que je mettre un lien vers la page où on peut télécharger Explorer. Il faut après que mon lecteur puisse aller tester le logiciel, c'est normal. Et la seconde raison, c'est pour je dirais à la fois cautionner et, en même temps, à la fois cautionner l'information que j'ai donnée, c'est à dire montrer " voilà le site, c'est ça, vous pouvez aller voir ", et en même temps permettre au lecteur de se poser des questions par rapport à mon avis, moi me remettre en question. Donc donner au lecteur la possibilité d'aller voir par lui-même, de tester et de me contredire. "***

Les possibilités d'extensions sur les nouveaux supports électroniques ne poussent en rien les publications de l'approche professionnelle de la presse multimédia à se démarquer radicalement du cadre journalistique classique dont elles sont issues. Cette diversification contribue plutôt à l'aménager, en examinant quels types de transformations à la marge peuvent apporter un plus. Mais toujours en envisageant dans quelles mesures elles sont acceptables, c'est-à-dire en veillant au strict respect du rapport conventionnel d'interdépendance entre les acteurs, régissant l'activité médiatique.

Une telle vision de ce que doit être la presse dans la nouvelle configuration multimédiatique repose sur une réflexion commune autour de l'édition électronique en général. Luc Saint-Elie en résume assez bien le substrat dans le passage suivant: ***" je crois que l'idée d'utiliser le Web non pas comme un truc qui va répliquer ce que tu fais sur papier, ce que tout le monde fait pour l'instant et que je trouve vraiment stupide, mais une autre manière de communiquer, autrement, sur un autre sujet et envers un autre public, moi ça j'y crois tout à fait, et ça je pense qu'il y a un vrai manque de réflexion. "*** Il l'applique également de manière intéressante pour des sujets connexes, comme l'utilisation du courrier électronique dans la relation entre le rédacteur et le lecteur : ***" le métier de journaliste, c'est de faire passer quelque chose : est-ce que tu es censé y répondre ? Je ne sais pas si ça serait bien, surtout d'y répondre individuellement. A la limite, la question se poserait un peu différemment si un journal mettait en place justement un forum auquel de temps en temps les***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

journalistes participeraient. Alors ça à mon avis ça serait quelque chose de pas mal parce que ce serait..., le rôle de journaliste c'est d'être quelqu'un de public, ce n'est pas un interlocuteur privé, un journaliste. Donc dans ce cas à la limite, ça serait différent. Mais qu'un journaliste se mette à répondre individuellement, à mon avis ce serait compliqué parce que du coup tu perds tout le référent. Quand tu dis quelque chose, tu le dis dans un contexte et le contexte est important. C'est pas exactement le même papier avec les mots, les mêmes termes selon que tu vas le mettre dans l'Humanité ou dans le Figaro, il ne va pas avoir le même sens lorsque tu dis un truc publiquement. "

Ce raisonnement, en termes de complémentarité plutôt que de concurrence entre les supports, pour appréhender la diversification, est partagé par la plupart des acteurs de l'approche professionnelle de la presse multimédia. Il va s'inscrire dans les faits par une utilisation des CD-Roms et de l'Internet pour une information-connaissance à visée pratique. La prééminence de cette dimension ne s'explique toutefois pas uniquement par son adéquation avec les potentialités de ces nouvelles technologies. Elle résulte également d'un choix stratégique de la part de ces acteurs médiatiques, tellement implantés dans le domaine de l'informatique professionnelle qu'ils en sont devenus de véritables organes de documentation. Ainsi, *IDG* publie un certain nombre d'ouvrages se présentant souvent sous la forme d'encyclopédies, à partir d'une compilation des articles de ses magazines, et possède un cabinet d'études spécialisées, *IDC*. Il trouve avec les extensions électroniques un nouveau terrain pour mettre à profit ses activités annexes.

L'articulation entre les différents supports se réalise donc toujours autour du noyau journalistique traditionnel présent dans les magazines papier de l'approche professionnelle de la presse multimédia. A l'inverse, dans les publications de l'approche " loisirs ", dont le mode de fonctionnement est atypique en raison de l'intérêt de leurs acteurs médiatiques pour le domaine, même si c'est à un degré moindre que dans la période cyber, le Web, choisi comme thème principal, devient automatiquement le support de la diversification électronique.

1.2. Des acteurs médiatiques à la limite du domaine, attirés par les nouveaux lecteurs et les Internautes potentiels : l'approche loisir et son insistance sur le Web.

Les publications de l'approche " loisir " sont initiées par des acteurs à la recherche d'un lectorat élargi, suite à l'ouverture du multimédia et de l'Internet au grand public. Ils sont en effet animés de visées dans le domaine, comme les acteurs médiatiques de la période cyber qu'ils remplacent. Ce qui les différencie d'ailleurs fortement de leurs homologues de l'approche professionnelle, au mode de fonctionnement journalistique très classique.

Leur prédilection pour le Web, en tant que thème et en tant qu'extension électronique, résulte de cette conjonction de facteurs, qui donne à l'interdépendance entre les acteurs une tournure assez particulière.

La priorité donnée au Web dans la description journalistique du multimédia tient à deux facteurs. Il s'agit de la fonctionnalité de l'Internet la plus attrayante pour les lecteurs néophytes, considérés comme des Internautes en puissance et donc des clients

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

potentiels, par les acteurs impliqués dans le domaine. Ces derniers, seulement à moitié médiatiques, choisissent en outre de traiter l'Internet sous son angle le plus accessible : celui de la sélection de sites Web.

L'extension privilégiée sur le support Web découle du choix de cette technologie de communication comme thème. Elle peut ainsi être décrite plus directement, et d'autant plus facilement qu'elle constitue également une part de l'activité des protagonistes à l'origine de ces publications.

1.2.1. Le multimédia traité sous l'angle de sélection de sites Web car les acteurs médiatiques de l'approche loisir sont également engagés dans le domaine.

Les acteurs à l'origine des publications de l'approche loisir ne sont ni complètement médiatiques, ni complètement du domaine. Pour analyser complètement ce caractère ambivalent, à mi-chemin entre la période cyber et la phase de maturation, il faut en étudier les deux facettes.

Si l'on s'attache plutôt à l'activité dans le secteur, et en particulier dans l'Internet, des éditeurs détenant ces publications, il est clair qu'elle a influencé leur préférence pour le Web. Celle-ci visait à montrer l'Internet sous son aspect le plus chatoyant, dans le but de séduire des lecteurs qui pouvaient devenir par la suite Internautes et donc élargir leur clientèle.

Le choix d'un traitement du domaine du multimédia sous la forme de la sélection de sites Web s'explique parallèlement par sa commodité, pour des acteurs pas entièrement médiatiques. Ne disposant pas du savoir-faire journalistique traditionnel, ils ont pu, par le biais du répertoire, esquiver le travail rédactionnel pur.

Les acteurs médiatiques de l'approche loisir de la presse multimédia lors de cette phase de maturation sont, comme lors de la période cyber, impliqués dans le domaine. Mais cette fois, il s'agit plus précisément de l'Internet.

Ainsi *Hachette.net*, comme son nom l'indique, et comme *Planète Internet* auparavant, dépend du groupe de communication *Matra-Hachette*. Il affiche des ambitions considérables dans le domaine du multimédia. Celles-ci sont matérialisées, en ce qui concerne l'Internet, par le service *Club-Internet*. Elles consistent en de l'édition de contenus sur le Web, et en des prestations techniques liées à sa qualité de fournisseur d'accès à l'Internet : ouverture de comptes de courriers électroniques et hébergement de sites Web. Cette deuxième fonction est également assurée directement par la société éditrice de *Netscope*, qui propose ses services pour l'aide à la création de pages html. Autant d'activités auxquelles se livrent également le magazine *Internet - Le Guide du Web*, puisque son éditeur, la *SEPCOM* (Société Européenne de Presse et de Communication) est rattachée à *ISICOM*, qui elle aussi propose des accès à l'Internet et la réalisation de sites Web.

A l'énoncé des caractéristiques de ces publications, on comprend alors mieux leur intérêt pour le thème journalistique de l'Internet, puisqu'il se double de la recherche de profit dans ce secteur. Cet appétit est beaucoup plus manifeste lors de cette phase de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

maturation que pendant la période cyber, car le lectorat s'est entre-temps modifié. Il s'est élargi à de nouveaux groupes sociaux, attirés par le battage fait autour de l'Internet par différents médias, et notamment ceux qui nous concernent. Empressées de répondre à cette curiosité, voire de créer la demande ou en tout cas de la raviver si besoin est, les publications spécialement consacrées au multimédia, et surtout à l'Internet, gardent en tête que les nouveaux lecteurs peuvent être de futurs clients pour leurs services dans le domaine. Pour atteindre ce double objectif consistant à séduire de nouveaux acheteurs, à la fois de magazines et de prestations Internet, les acteurs vont centrer leurs publications sur le Web. Ses côtés ludiques et utiles, son aspect multimodal aussi clinquant que divertissant, sont en effet très attractifs pour le grand public. Le Web est donc choisi comme objet principal d'attention de la part des acteurs, car il est à leurs yeux le meilleur instrument de promotion de l'Internet, et donc le moyen optimal pour mener à bien leurs projets.

Le secteur du multimédia a en outre été traité sur le mode singulier de la sélection de sites Web ou de leurs adresses électroniques (URL), en raison de la faible compétence journalistique des acteurs de l'approche " loisirs ". Les rédacteurs de ces publications travaillent selon un mode plutôt éloigné du moule journalistique classique, alors qu'ils s'en inspiraient dans l'approche professionnelle.

A tel point que l'on pourrait changer la terminologie pour parler à leur propos de surfeurs-observateurs. Ces collaborateurs des magazines de l'approche " loisir " passent en effet une grande partie de leur temps à rechercher et opérer une sélection des sites les plus intéressants. En conséquence, ils délaissent plus ou moins les contenus traditionnels de type rédactionnel, même si les cas de figures sont assez différents. Ainsi *.net*, *Hachette.net*, et *Internet - Le Guide du Web* ne se contentent pas de recenser et classifier les différents sites Web : leur présentation se compose d'une photographie de leurs pages d'accueil respectives, d'un commentaire d'une dizaine de lignes, ainsi que d'une notation, sous la forme d'étoiles dans *.net* et *Hachette.net* (cette dernière distinguant également de manière synthétique les " + " et les " - " du site), ou de petites pastilles rouges dans *Internet - Le Guide du Web*, dont la quantité est censée représenter la qualité du site référencé. *Ariane* imite cette présentation dans les dossiers thématiques de ses derniers numéros. Dans ses premières éditions en revanche, le répertoire, qui constituait alors l'essentiel de la publication, affichait une sobriété voire une austérité rappelant celle des annuaires papier de France Télécom et en particulier les " pages jaunes ". Les sites étaient rangés dans différentes catégories - " *commerces* ", " *loisirs et tourisme* ", " *culture* ", " *médias* ", " *société* ", et sous-catégories - par exemple " *administration commerciale* ", " *assurances* ", " *banque et finances* ", en ce qui concerne la catégorie " *commerce* " -, au sein desquelles ils apparaissaient sous leurs simples noms, suivis de leurs adresses électroniques, du type www.x. Les acteurs médiatiques ont un rôle encore plus réduit dans *Netscope* puisque sa partie centrale " *Annonces classées* " fonctionne comme les petites annonces dans la presse traditionnelle : les lecteurs et les acteurs institutionnels du domaine sont eux-mêmes sollicités pour faire parvenir à la publication une description de leurs sites avec son titre, son URL exacte et la catégorie dans laquelle ils souhaiteraient la voir figurer. A partir de là, les " rédacteurs " de *Netscope* se contentent d'aller visiter le site pour vérifier son authenticité et sa légalité, et lui octroient

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

une note - selon trois critères : “ *Design* ”, “ *Contenu* ” et “ *Ergonomie* ” - indiquée par une suite d’arobaces dont la longueur illustre évidemment la qualité.

Au final, même si elle connaît différentes variations selon les publications, l’approche loisir dans son ensemble se caractérise par un traitement commun du multimédia, et en particulier du Web, sous la forme de répertoires. Ce qui conduit à une diminution des contributions des acteurs médiatiques, au profit des acteurs du domaine. Il s’agit là d’une volonté délibérée de certains magazines, voulant aborder l’Internet et le Web sous un angle spécifiquement adapté. C’est le cas des publications appartenant à des groupes de presse traditionnels comme *Hachette.net* et *.net* avec *Edicorp*. Pour d’autres magazines, *Ariane*, *Netscope*, et *Internet - Le Guide du Web*, ce choix est davantage subi et constitue une parade au manque de savoir-faire journalistique. Leur carence à ce niveau serait plutôt la cause de leur traitement médiatique de l’Internet sous la forme d’une sélection d’adresses électroniques : il permet de décrire le domaine du multimédia sans disposer de moyens propres conséquents, mais au contraire en s’appuyant sur les protagonistes du secteur eux-mêmes. Cette hypothèse logique est confirmée par le fait que ces publications réservent une place ultra majoritaire à leur répertoire du Web au sein de leur maquette. Les rares pages restantes consistent le plus souvent en une reprise des dépêches d’agences de presse et de communiqués d’entreprises, c’est-à-dire en une succession de documents disparates produits par des acteurs du domaine, extérieurs au magazine et intégrés avec un minimum de réécriture. Cette tendance est amplifiée par les extensions sur les nouveaux supports électroniques et surtout le Web : il constitue le débouché naturel pour ces publications qui l’ont choisi comme thème parce qu’elles y sont fortement impliquées.

1.2.2. Une extension naturellement privilégiée sur le support Web, thème de ces publications et secteur dans lequel sont engagés leurs acteurs.

La similitude entre les magazines papier et leurs extensions électroniques dans la catégorie loisir de la presse multimédia n’a rien à voir avec ce qu’on observe pour la catégorie professionnelle. Cette dernière découle d’un souci de cohérence par rapport à sa fonction journalistique tandis que la première, qui nous intéresse ici, est plutôt la conséquence fatale de la confusion de ces publications et de leurs acteurs avec le domaine.

Cette interrelation si caractéristique explique en effet que le Web soit le support technologique sur lequel ont afflué massivement et quasiment exclusivement les publications de l’approche loisir de la presse multimédia (à l’exception de *.net* qui une fois de plus se différencie en privilégiant le CD-Rom pour les extensions de son magazine papier).

D’une part, parce que les acteurs qui sont à leur tête sont également compétents en matière de Web, et intéressés pour s’y exercer et démontrer leurs compétences techniques. D’autre part, parce que leur thème est précisément le Web, et que leur façon de le traiter sous l’angle de la sélection, de l’orientation ou de la navigation, y trouve un réceptacle naturel.

Les acteurs médiatiques de l’approche loisir de la presse multimédia dans cette

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

phase de maturation restent encore largement impliqués dans le domaine. Ils disposent de ce fait du savoir-faire et des moyens, technologiques et pratiques, leur permettant d'offrir facilement une version électronique, en particulier sur le Web, à leurs magazines papier.

Mais au delà de cette facilité due à leur double compétence, le choix de privilégier l'extension sur le Web s'explique par la volonté d'amener sur leur propre terrain, les lecteurs qu'ils espèrent voir devenir de futurs Internautes. Ainsi les pages d'accueil des sites de *Hachette.net*, *Internet - Le Guide du Web*, et *Netscope*, sont toutes ornées d'un bandeau publicitaire vantant les mérites de leurs services Internet. Avec respectivement, une annonce pour *Club Internet* " *77 francs T.T.C. par mois, connexion illimitée* ", une réclame pour *ISICOM* " *votre site Web clés en mains : 14 990 F. T.T.C., domaine, création, hébergement, accès Internet, trois e-mails, maintenance 1 an* ", et les deux interpellations suivantes " *Compte e-mail offert pour tout nouvel abonné !* ", et un " *un mega octet d'hébergement gratuit !* ". Le site Web d'*Ariane* fait figurer sur sa page " *Partenaires* ", les logos des entreprises oeuvrant dans le multimédia, et qui lui sont associées.

Cette auto-promotion existait déjà dans le magazine papier mais de manière moins agressive. Surtout, le caractère interactif de l'Internet fait que l'on sera beaucoup plus directement et plus rapidement mis en relation avec ces entreprises du secteur, par un simple clic sur le lien hypertexte auquel elles sont reliées. On a même parfois le sentiment que l'activité de presse est reléguée à un niveau subsidiaire, inféodée aux activités de service en rapport avec le domaine.

En tout état de cause, ces publications ont été créées avant tout pour s'exprimer sur le Web, entendons par là le double sens de " à propos du Web " et " par l'intermédiaire du Web ".

Celui-ci est le thème principal des magazines papier et il semble donc tout naturel qu'il soit transposé sur ce nouveau support. La façon même de traiter cet aspect resserré du domaine du multimédia, sous forme de guide de découverte des différents sites, laisse d'ailleurs penser que ces publications imprimées ont avant tout été conçues pour une exploitation sur le support Web lui-même.

Cette supposition, d'un lancement de la publication en vue d'une utilisation optimale sur le Web, est confirmée par Gilles Fouchard en ce qui concerne *Internet-Le Guide du Web*. ***" Pour moi Internet, faire un magazine Internet papier ça n'a aucun sens... c'est une volonté de ma part d'avoir un produit multi-supports. On avait systématiquement un CD-Rom développé en html, je crois que l'on était les premiers en presse à faire un CD-Rom entièrement compatible avec l'Internet. Et à partir du moment où le CD-Rom est développé en html avec les outils Internet, il est immédiatement porté sans aucun coût supplémentaire sur un site Internet, ce qui était le cas. (...) Quand le magazine sortait, d'ailleurs un des points forts du magazine ce n'était pas le magazine papier, c'était pour ceux qui avaient un PC, c'était le CD-Rom, dans lequel on retrouvait les chroniques des journalistes et avec la possibilité de découvrir pour ceux qui n'avaient pas Internet les espaces que j'avais appelé " Internet sans modem ". Et on pouvait, avec l'accord de certains***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

éditeurs, télécharger des sites en partie sur le CD-Rom, et ça pouvait permettre à quelqu'un qui n'avait pas encore l'accès, de découvrir le style Internet et le type d'informations et la manière de naviguer dans cette information. Et pour ceux qui avaient l'accès, de cliquer sur tous les liens référencés donc un CD-Rom, un guide (...) Le rôle que devait jouer ce produit c'est un rôle intermédiaire entre un magazine sur Internet, un magazine numérique sur Internet qui donne des bonnes adresses et un moteur de recherches ou un annuaire thématique. ".

De même pour Luc Sohm, à propos d'Ariane : ***" de la même manière que sur le magazine papier, on essaye d'aider les gens à s'orienter dans cette masse d'informations qu'est l'Internet, et bien de la même manière sur le site Web, par notre sélection des différents sites, on va aider le lecteur en l'occurrence l'Internaute, à mieux s'orienter. (...) justement un des buts d'Ariane c'est d'aider à l'orientation à l'intérieur de cette masse d'informations, c'est servir de guide à l'Internaute, aux lecteurs qui pourraient se trouver noyés dans cet océan d'informations. "***

Au delà de cette orientation plus directe dans le domaine que permet l'extension sur support Web, les dispositifs d'hypertextualité que ce dernier met en oeuvre contribuent également à accélérer le mode de fonctionnement typique de ces publications de l'approche loisir. Celui-ci consiste, comme nous l'avons vu, à faire de plus en plus appel aux acteurs du domaine, et conjointement à mettre de côté le travail journalistique habituellement exercé par les acteurs médiatiques.

Cette invitation grandissante, lancée aux acteurs du domaine par les acteurs médiatiques, est clairement annoncée par Luc Sohm **:** ***" Nous n'éditions pas de CD-Rom en complément du magazine, en revanche nous avons mis en place depuis... assez récemment un site Web, effectivement sur l'Internet, qui est essentiellement destiné à recevoir des informations de la part des gens qui créent des sites et qui désireraient que ces mêmes sites Web, leurs sites Web, soient référencés dans notre répertoire, dans le magazine Ariane. Puisque un des objectifs de notre société, c'est devenir à terme un moteur de recherche sur l'Internet. (...) Comme je vous le dis, c'est plutôt une interface entre notre magazine et nos lecteurs, voire avec des partenaires commerciaux, des annonceurs, qui peuvent également par ce biais nous contacter. (...) c'est essentiellement un plus pour orienter nos lecteurs et pour se mettre en relation avec eux, avec les partenaires commerciaux également. C'est essentiellement un site Web qui nous permet de recevoir des infos, d'avoir des retours de la part de nos partenaires et de nos lecteurs. "*** Les formulaires disponibles pour annoncer le site, les possibilités de correspondance électronique, ainsi que les liens établis à partir des sites des magazines vers les acteurs du domaine, contribuent à ce mouvement. Ces acteurs du domaine sont d'ailleurs bien souvent des institutions ou des entreprises privées : par ce biais, elles s'offrent une publicité à moindre frais, dans des publications de l'approche loisir s'orientant vers une logique de marchandisation accrue.

2. Une logique économique de la médiatisation redevenue dominante,

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

voire davantage sur les extensions électroniques

La logique économique avait été un temps mise de côté, pendant la période cyber de la presse multimédia. En effet, cette phase du début de cycle de constitution d'une presse spécialisée est très souvent caractérisée par ce phénomène, amplifié ici par la forte extension sur les nouveaux supports électroniques, et en particulier le Web. L'Internet à cette époque conservait encore de nombreuses traces de sa tradition de libre circulation de l'information et, à ce titre, constituait une enclave de gratuité au sein de la presse.

Ce mouvement de la presse multimédia s'inverse dans la période de maturation : elle va de nouveau poursuivre des objectifs de rentabilité, et ouvrir de plus en plus son espace propre aux acteurs marchands du domaine. En prenant pour base analytique ces deux niveaux du retour en force de la logique économique, on comprend mieux que la reprise des catégories loisirs et professionnelles procède d'une démarche à finalité lucrative, courante dans la presse magazine, et que l'intérêt commercial pour l'Internet ait débouché sur des sujets proches du Web. De même que la transformation de ces extensions électroniques, autour d'une dimension d'information-connaissance à visée pratique, s'explique par son caractère à la fois plus facilement monnayable et plus propice à l'importation de descriptions utilitaires de l'Internet par ses propres acteurs économiques.

2.1. Le retour d'un souci de rentabilité.

Contrairement à la période cyber, les acteurs qui sont à la tête des publications de la presse multimédia lors de cette phase de maturation n'évoquent plus ni l'amour de l'art, ni un objectif culturel pour justifier leur initiative de fournir une information sur le multimédia.

Ils ne se cachent plus derrière de faux-semblants et revendiquent cette fois clairement une recherche de profitabilité économique. Luc Sohm est tout à fait direct sur ce point, lorsqu'il rappelle les raisons du lancement de sa publication *Ariane* : ***" Il n'y avait encore rien à l'époque quand nous avons démarré Ariane et pourtant c'était un sujet qui était vraiment dans l'air du temps et puis une des autres raisons, mais celle-là est beaucoup plus terre à terre, c'est qu'on avait tout simplement besoin de gagner de l'argent avec ce magazine. "***. Les objectifs de *Internet - Le Guide du Web* étaient assez similaires, d'après Gilles Fouchard qui parle sans problème des aspects commerciaux de l'activité médiatique : ***" Il ne faut pas oublier qu'un magazine, c'est un produit qui se vend deux fois. Il est vendu une fois aux annonceurs et une fois aux lecteurs de manière différente, donc c'est pour ça que c'est un produit passionnant. C'est un produit qu'on vend deux fois, avec deux techniques de ventes différentes, et il faut arriver à faire que les choses soient bien cohérentes. (...) nous sommes une entreprise avec des commerciaux qui reviennent du terrain "***

Plus encore, l'Internet n'est plus ce lieu où, à travers l'information consacrée au multimédia s'exprimait un aspect militant, reposant sur les valeurs de libre circulation de l'information et d'échange réciproque. Les extensions Web de l'approche loisir, et surtout de l'approche professionnelle, révèlent après observation leur véritable raison d'être sur le réseau informatique mondial : l'exploiter à des fins commerciales. A titre d'anecdote, relevons qu'un bandeau publicitaire " *Le Web marchand* ", s'affiche sur le site Web d'*Internet Professionnel*, alors qu'il aurait été auparavant reçu comme une véritable

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

provocation. De manière plus générale, les publications de la presse multimédia lors de cette phase de maturation n'hésitent pas à se servir du Web comme d'une interface pour la prise de contact avec des annonceurs. Elles réservent ainsi, au sein de leur formulaire électronique d'échanges entre la rédaction et l'extérieur, une place privilégiée pour la transaction publicitaire : c'est le cas dans *Ariane*, *Netscope* ou encore *Hachette.net*.

Cet objectif de rentabilité n'en reste pas au stade des intentions, et est clairement mis en pratique dans le mode de fonctionnement de ces publications.

D'une part, la dichotomie entre les approches loisirs et les approches professionnelles, ainsi que la récurrence des sujets consacrés à l'Internet, et plus spécifiquement le Web, sont la résultante d'une recherche des segments les plus rentables de ce nouveau secteur médiatique.

D'autre part, le développement d'une information-connaissance à visée pratique sur les extensions électroniques, s'explique par le fait que cette dimension apporte une valeur ajoutée, à même d'engranger des profits et ainsi de financer la publication dans sa totalité.

2.1.1. Des positionnements éditoriaux engendrés par des impératifs de rentabilité.

Le temps des investissements à moyen ou long terme semble désormais révolu dans cette phase de maturation de la presse multimédia. Les publications, et surtout les acteurs qui sont à leur tête, espèrent obtenir immédiatement les dividendes de leur engagement. Deux stratégies sont menées conjointement pour parvenir à l'équilibre économique :

- viser les aspects les plus rémunérateurs du nouveau secteur médiatique, ce qui explique la tendance à la concentration autour des sujets portant sur l'Internet et le Web.

- pallier au manque de repères économiques de la nouvelle spécialité journalistique, et en particulier la méconnaissance de son marché publicitaire, en ayant recours à des méthodes déjà éprouvées sur d'autres terrains et s'illustrant par la reprise des catégories classiques de loisir et de professionnel.

La presse multimédia est marquée lors de cette phase de maturation par une récurrence et un recentrage des sujets traités : ceux-ci varient très peu d'un magazine à l'autre, et concernent presque unilatéralement le thème de l'Internet et en particulier du Web. Ce choix de la concurrence entre les publications plutôt que celui de la complémentarité, qui aurait permis de couvrir médiatiquement un éventail plus large du domaine du multimédia, est classique dans la presse spécialisée. Ce sont en effet toujours les aspects les plus intéressants en termes de revenus financiers que les publications choisissent d'aborder en priorité. Les acteurs médiatiques ne tentent d'ailleurs pas de dissimuler cette pratique. Les responsables de ces publications, ne se cachent pas pour dire qu'ils en déterminent la ligne éditoriale d'après des préoccupations d'ordre économique.

Les précisions de Gilles Fouchard sur le travail quotidien au sein de la rédaction de Internet - Le Guide du Web, en témoignent en ce qui concerne l'approche loisirs : ***" un rédacteur, normalement une équipe de journalistes, est autonome, connaît son***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

marché, et essaye de comprendre la demande du lecteur, et trace une ligne éditoriale qui détermine un certain nombre de sujets. Une fois ce travail fait, moi tous les mois, je présentais le contenu du magazine en termes de sujets, de points forts etc ... en essayant de donner aux commerciaux les pistes pour que eux puissent aller vendre sur le terrain après. C'est quasiment un rôle d'éditeur mais ça permet au rédacteur en chef d'avoir une phase de contact avec les équipes commerciales. Et ça dépend de l'organisation, de la taille de l'entreprise et ça dépend beaucoup du profil du rédacteur en chef aussi. Moi je donnais le contenu du magazine, pas les articles bien sûr, mais les sujets, les thèmes forts et des indications pour les aider à promouvoir le produit. (...) On a des relations qui sont très proches avec tous les acteurs du marché, que ce soit des gens comme Microsoft, IBM ou jusqu'au plus petit distributeur ou éditeur de logiciels. On les sollicite eux, ils nous sollicitent puisqu'ils ont des services de presse, ils nous communiquent de l'information, on les rencontre régulièrement, on reçoit leurs produits. Donc on a des relations permanentes avec tous les acteurs du marché. ".

Ces rapports avec les institutions et entreprises du secteur sont également permanents, peut-être même davantage, dans l'approche professionnelle. Tout en rappelant que ces relations ne doivent pas dépasser une certaine ligne jaune, Luc Saint-Elie n'hésite pas à les dévoiler au grand jour, et à reconnaître, l'importance des financements publicitaires des acteurs du domaine pour la viabilité économique du magazine : ***" Aujourd'hui, moi qui est-ce qui me nourrit ? Ce ne sont pas les lecteurs, ce sont les annonceurs. (...) si tu trouves un canard dont les annonceurs arrivent à la moitié des recettes du canard, c'est déjà qu'il est veinard. Généralement, c'est plutôt moins que ça. Aujourd'hui, c'est clairement les annonceurs qui font vivre les magazines, il n'y a pas de discussion. Donc, ça ne veut pas dire d'ailleurs que, parce que là c'est le vieux truc, la discussion que j'ai eu quinze fois (...) que directement le journaliste est inféodé à l'annonceur. Car moi, jamais un annonceur est venu me voir en me disant ce genre de truc, et je pense que je l'enverrai bouler, il n'empêche... "***.

A cette altération marchande de la représentation médiatique, relativement classique dans la presse spécialisée, s'ajoute un autre biais expliquant cette uniformisation de la couverture journalistique du multimédia, centrée sur le Web. Il tient cette fois spécifiquement à la presse multimédia : elle est en effet réalisée par des acteurs médiatiques qui sont également impliqués dans le domaine, et plus précisément dans l'Internet, par leurs diverses offres de prestations. En choisissant de traiter le domaine du multimédia sous l'angle de l'initiation au Web, ils jouent donc sur un double tableau : leur cible est constituée par le lectorat potentiellement le plus susceptible de s'élargir, mais au-delà de l'augmentation des ventes de magazines, il peut se transformer en vivier d'Internautes susceptibles de renflouer les caisses de leurs activités au sein du domaine.

Ce sont également des décisions répondant à des critères d'ordre économiques, qui sont à l'origine de la catégorisation de la presse multimédia lors de cette phase de maturation, entre loisirs et professionnels. Le choix d'appliquer ces approches à l'information consacrée au multimédia a été à vrai dire opéré par défaut, mais selon un cheminement qui montre à quel point la logique économique est redevenue prégnante

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

lors de cette période.

Le marketing regagne du terrain sur l'intuition dans l'élaboration des orientations éditoriales. Mais alors qu'il aurait pu totalement la supplanter, on assiste plutôt à un rééquilibrage, en partie parce que les lecteurs demeurent encore trop rares à cette époque et empêchent de procéder à des études de ce type quantitativement fiables. Les tentatives de ciblage à but commercial restent ainsi vaines, et les acteurs médiatiques en sont encore réduits à procéder à des estimations au " feeling ", pas forcément couronnées de succès.

Luc Saint-Elie le regrette à propos du lancement de *Webmaster* : ***" il y a eu un sondage comme ça auprès des annonceurs pour voir comment ils le sentaient. Les annonceurs étaient plutôt pour etc ... mais on ne peut pas dire que ça a été une démarche à la Ganz, tu vois avec un vrai plan de bataille et. Le tout c'était que ça tombait bien que quelqu'un propose un truc comme ça parce que ça c'était dans l'air du temps et que ça pouvait s'envisager, ce qui était une évaluation fausse d'ailleurs, avec des moyens limités. ". Yann Boutin le présente davantage comme un choix, s'inscrivant dans une stratégie éditoriale plus globale de CD-Rama : " Donc déjà on procédait très peu par consultation de nos lecteurs, si ce n'est que consultation de satisfaction, mais ça c'est un autre problème. Evidemment on leur demandait, s'ils étaient satisfaits, si on leur avait ... On avait régulièrement des enquêtes pour savoir si on leur avait permis de développer de nouvelles applications, si à partir d'un article il leur était venu l'idée de... ça d'accord, c'est un autre problème. Mais par rapport aux tendances du marché et aux réorientations éditoriales du magazine, non ça c'était à nous de faire en sorte de toujours coller au marché et de suivre les tendances. "***

De la même manière, le marché publicitaire n'est pas encore complètement formé et n'influence donc que modérément le positionnement des publications. Encore que la tentation de parler des aspects pratiques et techniques, et donc des produits finis ou des services des entreprises du secteur pour en obtenir des achats d'espaces publicitaires, se fasse de plus en plus ressentir.

Yann Boutin l'avoue d'ailleurs, après quelques précautions oratoires : ***" Bon, le problème des annonceurs il est multiple. D'abord le problème des annonceurs il pose... c'est un gros problème de déontologie c'est à dire que théoriquement, déontologiquement, il doit y avoir une très nette différenciation entre les annonceurs qui vont acheter de l'espace dans un magazine et le contenu des articles. C'est vrai qu'à CD-Rama on n'a jamais eu vraiment beaucoup de problèmes à ce niveau là dans la mesure où nous, ce qu'on décrivait, c'étaient des applications professionnelles de multimédia. On ne faisait pas par exemple un guide de produits et on n'est jamais rentré en concurrence sur ce marché avec des PC Expert et Compagnie qui feraient beaucoup mieux que nous, donc ça n'a jamais vraiment été notre ... sauf à quelques ... quelques exceptions près mais ceci étant ... non je ne crois pas que les annonceurs n'aient jamais influencé l'évolution éditoriale, de la ligne éditoriale des magazines, pas la ligne éditoriale finalement, les annonceurs ils sont représentatifs de la tendance du marché et comme la ligne éditoriale suit la tendance du marché il n'y a jamais eu matière à conflits entre les***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

annonceurs et la ligne éditoriale. En revanche ce qui est vrai il ne faut pas se le cacher c'est que ... disons qu'un annonceur est toujours plus enclin à acheter de la publicité dans un magazine lorsqu'il sait que sa publicité va être placée en vis à vis d'un article qui parle de son produit. Là on touche vraiment, on atteint les limites totales de ce que la déontologie autorise en admettant que l'article soit objectif. Ce qui est clair, c'est que tout à la fin de sa vie CD-Rama bon quand les patrons de CD-Rama étaient vraiment au bout du rouleau financièrement, un des derniers numéros qu'on ait fait c'était en mai 1997 et qui était un numéro qui était consacré qui était orienté produits. C'était censé être tous les produits nécessaires pour faire du multimédia et ça allait des serveurs des logiciels etc ... et il est clair et je ne sais pas du tout comment ça a marché au niveau de la publicité si ça a ..., si le concept a bien marché ou pas et si ça leur a permis un peu de renflouer la caisse ou pas mais ce qui est clair c'est que le seul but de ce magazine c'était de pouvoir vendre aux annonceurs. C'était de pouvoir vendre de l'espace pub aux annonceurs en leur disant " mais écoutez nous, nous avons un truc orienté produits, on parle de vos produits dedans donc achetez, achetez de l'espace chez nous parce que c'est la meilleure pub que l'on puisse vous faire " tout en sachant bien que et là, moi je parle en tant que journaliste, moi je n'étais pas d'accord. Je ne m'occupais pas de la publicité et nous les journalistes on n'a eu aucune pression, donc c'est pour ça je ne sais pas comment ça s'est passé au niveau de la pub, s'ils ont vendu avant, s'ils ont attendu d'avoir nos articles pour aller relancer toutes les personnes dont nous parlions, dont nous vantions les mérites. ".

Le poids des annonceurs sur la viabilité d'une revue est soulignée de manière encore plus prononcée par Gilles Fouchard. Il impute la disparition de *Internet - Le Guide du Web* à l'émergence trop tardive d'un marché publicitaire : ***" le ratio était tout à fait désastreux pour la publicité parce que c'est un magazine qui n'a pas trouvé son annonceur publicitaire. Bon ça peut être la raison de l'arrêt [de la publication] que je n'ai pas signalé tout à l'heure parce que je ne faisais plus partie du groupe, mais un annonceur classique préfère annoncer dans un magazine qui a une forte diffusion. Le ratio publicitaire avec le ratio lectorat, un magazine comme Internet-Le Guide du Web n'a pas trouvé ses annonceurs, c'est clair. "***

Pour sortir de cette incertitude quant aux moyens de gagner de l'argent dans cette nouvelle spécialité journalistique, des acteurs médiatiques pourtant nouveaux dans cette phase de maturation vont réemployer les vieilles recettes issues de la logique économique de la presse.

Luc Saint-Elie les rappelle, par rapport à l'inscription paradoxale du novateur *Webmaster* dans le mode fonctionnement classique de la presse professionnelle : ***" Il était, comme on dit, envoyé sur abonnement sur un listing de gens qualifiés, comme on dit en terme de marketing. Il était censé vivre de sa publicité, mais pas vivre de ses recettes. Donc, les gens qui avaient payé Webmaster, ce sont vraiment ceux qui avaient envie de le payer, mais autrement, l'idée c'était comme la maison fait des canards, pas mal de magazines professionnels qui s'adressent à un public professionnel qui ont des listings etc ... Il y a eu un ou deux numéros en kiosque, on a essayé pour voir, mais en kiosque c'est casse-gueule, le canard était tout petit***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

par rapport à tous les canards informatiques qui sont très gros, machins etc ... Ce n'était pas un gabarit vendable pour être vendu en kiosque, il aurait fallu qu'on ait plus de moyens pour faire un vrai magazine. ".

Gilles Fouchard détaille lui aussi dans le détail ces méthodes éprouvées : ***"[les enquêtes par questionnaire] sont publiées dans le magazine et puis on les épluche après. On demande aux gens s'ils veulent réagir sur le contenu, sur la forme, sur leurs attentes etc ... ça nous donne des profils lecteurs. L'enquête lecteur ça a deux utilisations en fait c'est ... utile pour le rédacteur en chef et utile également pour la publicité . "***. Luc Sohm renchérit : ***" Et bien tout simplement nous réalisons un certain nombre d'enquêtes auprès de nos abonnés, tout un nombre d'envois de courrier, de mailings qui sont essentiellement en interne avec les abonnés de notre magazine. "***.

Ces recettes avaient assuré un certain succès, entendu comme bénéfice financier, dans d'autres secteurs de la presse magazine spécialisée. La stratégie plus globale, consistant à se pencher de manière conventionnelle exclusivement sur les aspects professionnels ou sur les côtés divertissants du nouveau domaine, en résulte. Elle engendre une bi-polarisation de la presse multimédia, principalement due à la quête de profits immédiats. Cette recherche de rentabilité atteint même un stade supérieur et beaucoup plus concret sur les extensions électroniques lors de cette phase de maturation.

2.1.2. L'information-connaissance à visée pratique sur les extensions électroniques comme la plus rentable des dimensions pouvant y être développées.

Ces sont encore des soucis d'ordre économique qui ont guidé l'exploitation des extensions électroniques de la presse multimédia lors de cette phase de maturation. L'information-connaissance à visée pratique a été privilégiée sur ces nouveaux supports, non seulement dans l'optique d'apporter une valeur ajoutée informationnelle par rapport au magazine papier, mais aussi parce qu'elle était susceptible de rapporter une plus-value financière.

Les acteurs de la presse multimédia de cette époque ont développé cette dimension sur les extensions électroniques de leurs publications en espérant bénéficier ainsi d'une nouvelle source de revenus, et ce à deux niveaux :

- directement, en profitant des procédés techniques disponibles sur le Web pour rétribuer la précision de l'information qu'il permet d'augmenter,

- indirectement, en utilisant le site et notamment ses liens hypertextuels comme passerelle vers leurs services de veille et leurs prestations techniques, pour financer la publication dans son ensemble.

Le Web permet un paiement à l'acte. Ce qui signifie pour la presse que l'information présente sur ce nouveau support, se divise en de multiples unités qui peuvent être achetées séparément les unes des autres.

Cette capacité de l'Internet en constitue souvent le seul attrait aux yeux des

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

dirigeants des groupes de presse, comme semble le déplorer Gilles Fouchard : ***" Aujourd'hui, un éditeur se demande bien pourquoi il va mettre des contenus sur Internet, si ça ne lui rapporte pas un centime. Donc il ne va pas faire beaucoup d'effort pour ça, parce que il ne fait pas d'effort pour penser différemment et essayer d'imaginer une autre logique économique et d'autres sources de profits, puisqu'il s'agit de rentabiliser les services qu'on met en ligne. "***

Cette nouvelle potentialité technologique avait déjà été expérimentée dans la période précédente, en particulier par *Cybersphère*. Mais ce magazine présent uniquement sur Internet ne faisait que reproduire l'architecture économique conventionnelle dans la presse : seuls les articles qui lui avaient demandé un travail propre (dossiers, reportages) étaient payants, les autres données plus facilement accessibles sur le réseau demeurant " dans le domaine public ".

Les procédés de rétribution spécifiques au Web ont été affinés dans la phase de maturation. Ils ne servent plus au paiement des documents produits directement par les acteurs médiatiques, car nombre de ceux-ci, et notamment ceux issus des magazines papier, sont en accès libre sur l'Internet. Ils sont désormais employés pour les services qui amènent un plus par rapport au support imprimé. L'information-connaissance à visée pratique a ainsi été privilégiée car elle répond à ce double critère : d'une part, elle n'existe pas de manière aussi concrète sur le papier, elle est tout à fait adaptée au Web ; et d'autre part, les lecteurs-Internautes sont prêts à payer pour ce service qui leur est directement profitable.

Cette évolution d'une période à l'autre est visible tout particulièrement sur *TechnoSphère*, le site de *Webmaster*. Il présente en effet la particularité d'être réalisé en collaboration avec la société *Quelm*, qui était à l'origine de *Cybersphère*, donc par des acteurs médiatiques déjà présents lors de la phase précédente. Ceux-ci ont véritablement changé de stratégie quant au paiement de leurs services, puisque seuls sont concernés ceux relatifs à la dimension d'information-connaissance à visée pratique. L'accès est conditionné par la prise d'un abonnement, pour les tests des nouveaux produits et des nouvelles technologies dans la rubrique " *Essais* ", et pour la fonction pratique de recherche indexée à l'intérieur des archives du magazine.

Ainsi grâce à sa vocation pratique et technique et à ses procédés de rétribution directe, le Web aurait pu permettre d'engranger petit à petit un certain pécule. Mais l'abandon des sites d'information cités précédemment et basés sur ce type d'auto-financement, marque l'échec au moins temporaire de cette formule. En réalité, les véritables ressources offertes par le nouveau support à la publication ou à sa société éditrice, l'ont été de manière plus détournée : le site Web joue un rôle de vitrine de leurs activités commerciales annexes dans le domaine, touchant toutefois toujours à la connaissance du secteur ou à sa pratique technique.

En ce qui concerne ce dernier point, la situation entre les deux catégories de la presse multimédia est, comme nous l'avons vu auparavant, fort différente. Les acteurs sont presque exclusivement médiatiques dans l'approche professionnelle, tandis qu'ils sont également impliqués dans le domaine de manière directe dans l'approche loisir.

Ces derniers ont ainsi tout intérêt à présenter sur leur site Web une information de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

type pratique ou technique, sur les modes de raccordement à l'Internet ou encore sur la création de pages html, puisqu'ils peuvent eux-mêmes résoudre ces problèmes. Ils ne se privent d'ailleurs pas pour le signaler en faisant figurer, à côté des parties rédactionnelles, des annonces pour leurs prestations ou même plus directement des liens hypertextuels vers les sociétés du secteur auquel ils sont rattachés.

Ainsi *Netscope* prodigue, dans la partie rédactionnelle de son site Web, des conseils techniques et pratiques aux lecteurs-Internautes. Sa rubrique " Ateliers " explique par exemple comment profiter à plein de son e-mail, notamment en envoyant des messages groupés, ou comment embellir des pages Web personnelles, grâce à un décorticage du nouveau langage informatique Javascript. Dans le même temps, le site met parallèlement en exergue, dans la partie haute de sa page d'accueil, ses offres pour l'ouverture de comptes de courrier électronique et pour l'hébergement de pages Web.

Luc Sohm, rédacteur en chef d'*Ariane*, avoue lui aussi que l'extension électronique de son magazine sur le Web résulte d'un choix éditorial autant que d'une possibilité d'association avec des entreprises partenaires du secteur : ***" ce site Web, en fait il est réalisé par nos partenaires qui ... sont un certain nombre d'entreprises, où vous pourrez voir les noms si vous allez voir notre site sur l'Internet, mais donc ce sont des partenaires avec lesquels on réalise ce que j'appellerais un " échange marchandise ". C'est-à-dire qu'ils nous offrent l'hébergement et la maintenance et, pendant ce temps en contrepartie, on leur permet si vous voulez de fournir un certain contenu sur ce site Web. "***.

Le processus est équivalent mais au sein d'un cadre plus étroit, limité à la sphère médiatique, en ce qui concerne l'approche professionnelle. Ces magazines proposent, via leurs sites, des services qui se trouvent à la périphérie du journalisme. Et selon une juxtaposition particulièrement incitative, ils prolongent habilement l'information dispensée, traitant justement de la connaissance du secteur.

Il peut s'agir de veille technologique dans le domaine de l'informatique et du multimédia : c'est le cas de *Webmaster* et du cabinet d'études *IDC*,qui dépend du même groupe de presse. Cela peut également consister en une activité de conseil et de formation, comme dans le cas de *CD-Rama* et de sa filiale, *CD-Ingéniérie*. Notons que les revenus générés par ces activités annexes sont loin d'être négligeables, si l'on considère l'ensemble des recettes de la publication.

A tel point que ces services, annexes à l'activité médiatique, peuvent supporter entièrement les coûts du magazine papier. Yann Boutin l'explique pour *CD-Ingéniérie* par rapport à *CD-Rama* : ***" le but de CD-Rama Ingénierie, c'était clairement de renflouer CD-Rama parce que bon, CD-Rama n'a jamais été rentable, jamais. Donc en fait, au bout d'un moment, la réflexion c'était justement... comment renflouer les caisses de CD-Rama ? La pub, on avait du mal à la vendre parce que, encore une fois, pas mal d'annonceurs vont s'adresser aux grands groupes. Parce que quand on s'adresse à un grand groupe, c'est beaucoup plus facile, on n'a qu'une interface commerciale. Et l'interface commerciale : " voilà, alors votre pub, je peux vous faire un plan média passant par des supports, etc. " Les gros annonceurs ne vont pas s'embêter à aller voir les petits supports un à un, ils n'ont pas de temps à perdre. Donc, on***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

avait du mal à vendre notre pub également, on avait du mal à vendre en kiosques, etc. Donc le fait est qu'il fallait trouver d'autres sources de revenus, donc c'est vrai qu'à partir du moment où on avait développé une certaine expertise, une certaine notoriété, bon il était plus naturel que CD-Rama devienne une sorte de vitrine. Tout en sachant bien que là encore, ça pose des problèmes déontologiques parce qu'il y avait un certain nombre de choses que l'on ne pouvait pas se permettre. Comme par exemple dans nos articles, dans nos articles de journalistes, on n'a jamais parlé de CD-Rama Ingénierie, on n'aurait pas pu ou alors c'était spécifié publi-reportage."

Les extensions électroniques se révèlent ainsi, pour les acteurs médiatiques, un moyen efficace d'élargir leur zone de chalandise. Elles le sont également pour les acteurs marchands du domaine qui, d'une manière plus générale, se font de plus en plus concrètement présents dans les publications, à la fois électroniques et imprimées, lors de cette phase de maturation.

2.2. Une participation grandissante des acteurs économique du domaine au niveau du contenu.

Une des évolutions les plus notables lors de cette phase de maturation consiste assurément en l'intervention directe des acteurs marchands du domaine dans l'information consacrée au multimédia. On ne saurait trouver des signes annonciateurs d'un tel mouvement dans la période cyber car ses publications d'entreprises sur le Web étaient alors bien plus rares et timorées. Le phénomène prend ici une toute autre ampleur.

D'une part, et c'est une nouveauté, il touche la presse multimédia jusque dans son édition imprimée. Un certain nombre des magazines papier qui fleurissent à cette époque appartiennent directement à des acteurs marchands du domaine, et plus particulièrement de l'Internet. Leur stratégie auto-promotionnelle transparaît dans les choix éditoriaux d'une initiation au Web, et dans ses applications, qu'elles soient professionnelles, ou de loisirs. D'autre part, la participation des acteurs marchands aux publications sur leurs extensions électroniques s'affiche directement en tant que telle. Sur le Web, par la fourniture d'informations pratiques concernant les technologies ou les produits qui en sont issus, ou sur les CD-Roms, par la distribution et l'expérimentation directe de leurs logiciels.

2.2.1. Les magazines servant directement les intérêts, dans le domaine du multimédia resserré à l'Internet, des acteurs auxquels ils appartiennent.

Alors que dans la partie précédente, nous nous sommes intéressés aux acteurs médiatiques qui essayaient par le biais du journalisme d'investir le domaine, nous nous attacherons ici à étudier les acteurs marchands du domaine qui se lancent dans la production médiatique. Ces derniers ne se limitent plus à des campagnes promotionnelles auprès des médias (stratégies de communication visant à obtenir une visibilité dans la presse, achats d'espaces publicitaires au sein des magazines), habituelles dans cette phase de mise sur le marché de leurs produits et services [176] . Les entreprises du secteur vont cette fois jusqu'à éditer directement des revues " grand public ", vendues en kiosque, tendant à faire franchir un nouveau palier aux " relations publiques généralisées ".

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Il en résulte un traitement médiatique très subjectif, souvent polarisé sur l'acteur économique détenteur de la publication, dont les aspirations commerciales au sein du domaine du multimédia transparaissent dans le contenu rédactionnel. Ce qui explique le penchant de ces revues pour la découverte et l'initiation à l'Internet, ainsi que leur répartition, habituelle dans le monde industriel, entre sphère du travail et sphère du loisir.

La plupart de ces publications aux mains d'acteurs économiques du domaine, conjuguent initiation et loisir. Ceci s'effectue plus précisément à travers la mise en avant de la pratique, justement simple et distrayante, de visite du Web. Elles se concentrent en particulier sur le surf et la navigation, comme l'indiquent par exemple ces titres : " *Comment naviguer sur Internet ?* " dans *Passeport pour CompuServe*; " *Autour du monde, visiter et voyager grâce à Internet* " dans *Internet Accessible* n°1; " *Bienvenue sur Internet* " dans " *l'Internet +* " n°1. On peut distinguer plusieurs cas de figure parmi ces publications, selon que leurs responsables, acteurs économiques du multimédia, disposent déjà ou non de compétences journalistiques.

Certaines sont réalisées par de vrais acteurs médiatiques, mais servent en fait de véritables plaquettes publicitaires, à l'apparence journalistique, pour un certain nombre d'acteurs économiques du multimédia. C'est le cas des publications éditées par *PC Expert*, un magazine qui appartient au groupe de presse informatique *Ziff-Davis*. Il a proposé ses services à des acteurs très importants du domaine du multimédia : *CompuServe*, " service en ligne " (offre de contenus multimédias propres, accessibles sur abonnement) autonome à l'époque, dépendant aujourd'hui de *Vivendi-Générale des Eaux* en tant que fournisseur d'accès Internet pour les entreprises; *France Télécom*, qui faisait la promotion de ses activités Internet regroupées autour de *Wanadoo*; et *Microsoft*, qui alors ambitionnait de contrôler un véritable Internet privé, avec son service *Microsoft Network - MSN*. Ces " poids lourds " du multimédia ont bénéficié des compétences rédactionnelles, et des connaissances des circuits de diffusion de la presse dans les kiosques grand public, de *PC Expert*, sousla forme de trois numéros hors-série : respectivement *Passeport pour CompuServe*, *Passeport pour Wanadoo*, et *Passeport pour Internet*.

HOL, c'est-à-dire *Havas On Line*, a lui pu faire indirectement appel au savoir-faire de sa maison-mère en matière d'édition, pour publier trente numéros de *Internet Accessible*. Chaque " *livret* " thématique de cette revue d'initiation, dont le sous-titre est ***" Je découvre et je maîtrise Internet sans être obligé de me connecter "***, se propose de ***" mettre Internet à votre disposition d'une manière claire, simple et efficace en trente numéros. Internet Accessible vous permettra de devenir un navigateur qui n'aura plus de raison de redouter de s'égarer sur Internet. Internet Accessible vous donnera également tous les moyens de vous connecter à des conditions financières favorables "***. On devine à ce simple avant-propos les dangers qui guettent l'objectivité de cette formation à l'Internet.

176 Cette situation explique la floraison de titres à cette époque : " *A chaque innovation, dans quelque domaine que ce soit, correspond la création d'un ou de multiples périodiques, qu'il s'agisse d'Internet, de skateboard ou de musique. Le périodique est dans ce cas conçu comme un outil de promotion pour les accessoires ou les outils nécessaires pour imposer ce nouveau produit ou cette nouvelle pratique.* " cf. BETHERY Annie, GASCUEL Jacqueline, 1997, op. cit., p. 51.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ils ne sont pas moindres dans " *l'Internet +* ", sous-titré " *le meilleur de l'Internet à votre portée* ". Ce " consumer magazine " est en effet la lettre d'informations en principe réservée aux seuls abonnés du service en ligne *Infonie*. Elle a pourtant été distribuée en kiosque, le temps de ses deux premiers numéros.

A la différence des précédents, et comme son nom l'indique, " *le magazine des solutions Internet IBM et Lotus* " est réalisé par des acteurs visant la partie professionnelle du secteur du multimédia. Il s'agit en l'occurrence des leaders de l'informatique en entreprise, désireux de conserver leur leadership dans la nouvelle configuration technologique, et qui n'avaient jusqu'ici produit aucun document rédactionnel de type magazine grand public.

Mais cette publication ne se distingue pas fortement de celles évoquées auparavant, mis à part le fait qu'elle traite des applications de l'Internet au travail. Ses rubriques se nomment ainsi : " *Intranet et Extranet* ", " *Commerce électronique* ", ou encore " *Solutions PME-PMI* ". La base reste cependant celle d'une initiation à l'Internet, à la différence près que cette fois-ci, ce magazine s'adresse non plus aux individus pour leur activité de loisirs, mais plus directement aux entreprises, souhaitant connaître les meilleurs moyens de profiter de la nouvelle technologie pour leurs activités.

On voit ici que cette différenciation journalistique du thème du multimédia, entre sphère domestique et monde du travail, est tributaire des acteurs économiques du secteur qui contrôlent ces publications. Elle reflète à la fois leurs schèmes cognitifs, hérités de la vision industrielle, et leurs ambitions. Ils mettront évidemment en avant, dans leurs publications, la partie du domaine du multimédia dans laquelle ils souhaitent prendre place, tout en la traitant sous l'angle rassembleur de l'initiation au Web.

Les acteurs économiques du domaine n'ont pas seulement influé, grâce à leurs propres publications, sur les contenus de la presse multimédia lors de cette phase de maturation. Ils ont été également été associés, sur les extensions électroniques des revues, aux acteurs médiatiques. Ces derniers les ont sollicités pour ce qu'ils étaient le mieux à même de fournir : des modes d'emploi de leurs propres produits et services sur les sites Web, logiciels mis à disposition plus directement sur les CD-Roms pour une utilisation pratique et concrète.

2.2.2. Le recours aux acteurs économiques du domaine pour assurer l'information-connaissance à visée pratique sur les extensions électroniques.

Les acteurs marchands du domaine s'immiscent également sur les extensions électroniques des publications de la presse multimédia lors de cette phase de maturation. Mais cette fois-ci à la demande des acteurs médiatiques, alors que le lancement des magazines papier qui leur était entièrement dédiés relevait lui d'une démarche indépendante et autonome.

Cette forme participation va au delà de la simple influence sur le processus de médiatisation, devenue relativement traditionnelle dans la presse spécialisée par le biais des communiqués de presse et autres plaquettes promotionnelles, ou encore de l'organisation de conférences, de tout ce qui a trait à l'événementiel, et encore plus

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

directement l'achat d'espaces publicitaires. Les acteurs marchands du domaine sont cette fois directement invités à participer à la fourniture du contenu de la presse multimédia.

Et dans ce cadre, ses extensions électroniques, grâce à leur dimension d'information-connaissance à visée pratique, se révèlent les plus adaptées. Les prescriptions pratiques, figurant sur les extensions Web, pour les nouveaux services et produits sont assurées par les acteurs marchands eux-mêmes, censés les connaître le mieux. Ils se chargent également de la livraison concrète de leurs logiciels, prêts à être utilisés, ou en tout cas destinés à appâter les lecteurs consommateurs.

Les acteurs marchands du domaine sont associés aux acteurs médiatiques sur les extensions Internet de leurs publications.

La dimension qui est privilégiée sur les supports Web et qui consiste notamment à effectuer un passage en revue des différents matériels disponibles, est particulièrement intéressante pour les entreprises qui les ont conçus. Ce sont en effet elles qui détiennent l'information brute, et elles vont être sollicitées en ce sens par les publications pour participer au développement de cette information-connaissance à visée pratique, si appréciable sur ce nouveau support électronique.

Ainsi la rubrique " *Produits et services* " du site Web de *Internet Professionnel* est essentiellement composée d'annonces de nouveaux produits. Les notices explicatives qui les accompagnent sont co-réalisées, par les journalistes d'*Internet* Professionnel et les services de communication des différentes sociétés présentant leur gamme. Les simples titres des articles archivés sont en ce sens tout à fait évocateurs : " *Développement : KL Group lance J Probe Profiler* ", " *Reporting : Oracle annonce Oracle Reports 3.0* ", " *Développement : Ippolis sort Netis* ", " *Plate-forme : Silicon Graphics empile 02* ", etc.

Dans cette information de type pratique et technologique, il semble que la légitimité journalistique ne soit pas suffisante. Elle a besoin de s'adosser à une légitimité de marque que seule l'intervention des acteurs du secteur eux-mêmes peuvent conférer au site Web de la publication en question. Il s'agit là d'un nouvel atout pour attirer le lecteur-Internaute, qui est à coup sûr bénéfique en termes économiques pour les acteurs médiatiques.

Mais certains parmi eux ne se sont pas contentés de cette plus-value apportée par la collaboration avec les acteurs du secteur, gage certain de reconnaissance auprès du grand public. Ils ont également mis en place un système de droit d'entrée, incitant les acteurs à devenir les sponsors des publications. Ce partenariat, qui va au delà de la publicité classique, et dans lequel les acteurs du secteur comme les acteurs médiatiques trouvent leur intérêt, est proposé par *Technosphère*. Dans sa page html " *Annoncer sur ce site* ", elle propose de manière explicite un partenariat avec une société extérieure au magazine, susceptible de mettre particulièrement en valeur ses produits et ses services, selon une formule à trois niveaux :

" Vous pouvez bénéficier du trafic généré par Technosphère de trois manières, correspondant à des visibilités différentes :

- visibilité associée à l'ensemble de Technosphère, vous êtes alors sponsor principal et unique de Technosphère, ce rôle est actuellement tenu par Lotus France;
- visibilité associée à une rubrique de Technosphère, vous êtes en quelque sorte

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

sponsor d'une des six parties du site, c'est à dire que votre bandeau publicitaire est associé à une rubrique et apparaît en permanence tant que l'utilisateur reste dans cette rubrique;

- visibilité associée à un chapitre de la rubrique " Comprendre ", vous êtes sponsor d'un chapitre donc d'une technologie donnée, compte tenu du découpage du site, cette visibilité correspond à un ciblage très précis : votre bandeau est présent en permanence pendant que l'utilisateur consulte les différentes parties d'un chapitre consacré à Java, aux images, ou à la sécurité... ".

Les extensions électroniques des publications de la presse multimédia lors de cette phase de maturation ne se contentent pas seulement d'insérer les messages mi-explicatifs, mi-promotionnels des acteurs marchands du domaine dans la partie rédactionnelle de leur site Web. Elles servent également, grâce au support CD-Rom, à amener directement auprès des lecteurs, considérés par les entreprises du secteur comme de potentiels consommateurs, les produits eux-mêmes. Notamment sous la forme qui s'y prête le mieux : celle des logiciels. Sous couvert d'une expérimentation directe, et ainsi d'une évaluation des produits et matériels disponibles sur le marché, ces magazines prennent aussi à bien des égards le visage de véritables V.R.P. Ils semblent démarcher de nouveaux clients pour le compte des entreprises du domaine du multimédia qu'ils décrivent, et ceci avec une préoccupation marchande beaucoup plus développée que lors de la période cyber. Les " *freewares* " ou les " *sharewares* ", logiciels en version gratuite ou coopérativiste, sont peu à peu abandonnés, au profit de la pratique du " *bundle* " ayant cours dans la presse informatique.

La nouveauté par rapport à celle-ci réside dans l'ajout d'une sélection hypertextuelle de sites Web. Ils ne sont pas " pointés " à partir de critères commerciaux, mais une telle opportunité est déjà évoquée, notamment par Luc Saint-Elie : ***" mais là ça va se faire, ça va se faire. Pour me faire l'avocat du diable, je te dirais, tu dois pouvoir trouver de temps en temps, un canard, un canard dans le domaine technique quel qu'il soit, informatique ou pas, avec un banc d'essai d'un truc et une publicité du fabricant trois pages plus loin tu vois. On est dans le même ordre de rapport, alors on peut trouver ça critiquable mais on ne pourra pas l'empêcher... "***.

Il s'agit là d'une modalité caractéristique de la presse multimédia, visible naturellement chez *.net* et *Netsurf*, véritables représentants d'un modèle journalistique abouti comme nous allons le voir maintenant dans la dernière partie justement consacrée à la stabilisation de la presse multimédia.

Conclusion troisième section

La presse multimédia recouvre, au cours de cette phase de maturation, un mode de fonctionnement médiatique plus habituel que lors de la période précédente.

D'une part, les relations d'interdépendance entre les acteurs de la médiatisation sont globalement moins confuses qu'auparavant. Elles expliquent, selon leur niveau d'imbrication, à la fois la répartition des publications en deux catégories journalistiques distinctes, professionnelle et loisir, et l'insistance sur le Web au sein de cette dernière.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Elles reposent d'autre part sur une logique économique redevenue dominante. Celle-ci est à relier, en grande partie, au développement d'une information-connaissance à visée pratique sur les extensions électroniques.

Le tableau 14 rend compte de la première modification, et plus précisément des différences de degrés d'interdépendance entre les publications de l'approche loisirs et celles de l'approche professionnelle. Ces dernières se démarquent des premières, essentiellement parce qu'elles ont réussi à se délester du poids de leurs intérêts dans le domaine du multimédia, très lourd dans la période précédente.

Ce qui permet aux revues professionnelles du multimédia de fonctionner selon un mode journalistique tout à fait classique, en passe d'être réaménagé pour convenir aux spécificités de la diversification sur les nouveaux supports.

L'implication des acteurs de la presse loisirs dans le domaine demeure en revanche très forte. Elle les conduit à choisir un traitement du Web sous l'angle du guide d'orientation, leur permettant de prospérer dans les deux registres : le secteur du multimédia (resserré au Web) et sa couverture médiatique.

Tableau 14 :

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Interdépendance inégalement maîtrisée entre les acteurs de la médiatisation.	**Rapport d'interdépendance rééquilibré dans la presse professionnelle.**	**Choix éditoriaux des acteurs de la presse loisirs encore dépendants de leurs activités dans le domaine**
Modalités habituelles dans la presse spécialisée.	Interdépendance maîtrisée par les acteurs médiatiques : - publications appartenant à des acteurs médiatiques très expérimentés : grands groupes de presse informatique professionnelle (*IDG*, Groupe *Tests*). - habitude des relations étroites avec les acteurs du domaine : équilibre subtil, entre autonomie et dépendance, par rapport aux sources.	Choix du Web comme stratégie courante d'investissement d'un créneau journalistique émergent : - lancement de magazines consacrés à l'Internet, thème du multimédia estimé détenir le potentiel de lecteurs le plus important, et du Web pressenti comme sa fonctionnalité la plus attirante et la plus consensuelle pour les néophytes. - forme de guide touristique avec sélection de sites Web, la plus commode et la plus accessible pour des acteurs nouveaux venus dans cette spécialité médiatique. - extension sur le Web naturelle pour ces publications dont c'est également le thème (certaines ont d'ailleurs été conçues pour ce support).
Modalités spécifiques à la presse multimédia.	Adaptation des extensions électroniques à ce mode de fonctionnement médiatique conventionnel : - attitude réflexive concernant les changements apportés par la nouvelle diversification : questionnement sur la territorialité de la publication face aux prolongements hypertextuels; recherche d'une forme de presse adéquate pour l'édition électronique. - configuration multi-supports fondée sur un principe de complémentarité plutôt que de concurrence : notamment, développement de services	Choix du Web renforcé par la confusion entre activité médiatique et dans le domaine : - acteurs intéressés par la médiatisation du Web à la fois comme thème journalistique porteur et comme vecteur promotionnel de leurs activités dans le domaine. - choix de la médiatisation sous la forme de répertoire de sites Web car la plus facilement abordable pour des acteurs manquant de compétences journalistiques. - l'extension sur le Web comme moyen de montrer leur savoir-faire technique pour des acteurs médiatiques

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

	annexes de conseil ou de formation sur les extensions électroniques.	également prestataires de services dans le domaine de l'Internet.

Le second changement touche lui l'ensemble des revues : elles se sont unilatéralement inscrites dans un mode de fonctionnement médiatique à finalité lucrative, qui tranche radicalement par rapport au précédent. Ce rétablissement de la logique économique est notamment dû à la nouvelle configuration multi-supports, axée autour du développement d'une information-connaissance à visée pratique sur les extensions électroniques.

Le tableau 15 met en relief le rôle joué par cette dimension dans l'exploitation commerciale de l'information consacrée au multimédia. Elle ouvre en effet de nouvelles possibilités, tant au niveau de la multiplication des moyens de financer la publication, que des nouvelles offres de participation à l'élaboration de son contenu, lancées en direction des acteurs économiques du domaine.

Tableau 15 :

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Retour en force de la logique économique dans le processus de médiatisation.	**Objectifs de rentabilité redevenus prioritaires.**	**Participation grandissante des acteurs économiques du domaine.**
Modalités habituelles dans la presse spécialisée.	Positionnements éditoriaux influencés par des critères économiques : - recherche des segments les plus rentables de la nouvelle spécialité médiatique : ce phénomène classique dans la presse spécialisée explique le resserrement de toutes les publications autour de l'Internet et du Web, censés accueillir le plus grand nombre de lecteurs intéressés par le multimédia. - volonté de procéder à des études marketing du lectorat et des annonceurs, mais encore prématurée en raison de la faiblesse de leur nombre : report par défaut sur les " vieilles recettes " de la viabilité de la presse magazine et notamment les optiques exclusives professionnelles ou loisirs.	Acteurs économiques du domaine se lançant dans l'édition occasionnelle de revues imprimées, avec diffusion grand public allant au-delà des publications internes ou réservées à leurs abonnées : - revues essentiellement consacrées à l'initiation à l'Internet, assortie de la promotion des produits et services " maison ", dans l'espoir de recruter de nouveaux clients. - séparation très nette entre applications professionnelles et loisirs de l'Internet, correspondant aux coeurs de métier rigides des acteurs du domaine concernés et renvoyant à leurs schèmes cognitifs.
	Intérêts commerciaux croisés des acteurs médiatiques dans le domaine pesant sur le choix du thème de l'Internet et du Web : segment le plus rentable en termes de lectorat, et donc le plus important vivier d'Internautes clients de leurs produits et services.	Acteurs économiques du domaine disposant de compétences éditoriales suffisantes au sein de leurs activités " convergentes ", pour publier eux-mêmes leurs revues imprimées, et de manière régulière (exemple : les 30 numéros de *Internet Accessible*, par *Havas On Line*).
Modalités spécifiques à la presse multimédia.	Dimension d'information-connaissance à visée pratique, développée sur les extensions électroniques, économiquement exploitable: - dimension la plus facilement	Acteurs économiques du domaine sollicités par les acteurs médiatiques pour participer au développement d'une information-connaissance à

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

	monnayable grâce à des procédés techniques de rétribution : pour des services utiles et présentant une réelle valeur ajoutée par rapport à l'édition imprimée (exemple : formation pointue). -Mise en place de passerelles hypertextuelles vers les activités dans le domaine des acteurs responsables de ces sites Web d'information : services de veille et prestations techniques.	visée pratique sur les extensions électroniques : - acteurs économiques associés aux acteurs médiatiques sur les sites Web d'information : assistance, éléments pratiques pour l'emploi de leurs produits, informations brutes procédant d'une " légitimité de marque ". - acteurs économiques fournissant l'essentiel des contenus des CD-Roms accompagnant les magazines par la distribution de leurs logiciels.

Le mode de fonctionnement médiatique de la presse multimédia se réinscrit donc lui aussi dans une normalité, presque sans surprise, lors de cette période de maturation.

A une description journalistique classique et à un mode de diversification logique, correspond ainsi un retour à l'équilibre du rapport d'interdépendance de type économique entre la presse spécialisée et le domaine du multimédia auquel elle est consacrée.

Il s'agit maintenant de prendre du recul pour voir comment cette phase assure le lien entre les deux autres. Ceci en observant notamment comment elle a conservé puis transformé certains éléments originaux de la période " cyber " qui se retrouveront finalement à la base du modèle généraliste final.

Conclusion deuxième partie

La phase de maturation est assurément transitoire : elle a remanié certaines des avancées de la période cyber, y a ajouté des modalités médiatiques conventionnelles, jetant ainsi les bases de ce qui allait s'imposer comme le modèle spécifique de la presse multimédia par la suite. Car finalement, tout est déjà là, de manière éparse.

Tout d'abord, la description du domaine s'est recentrée autour du Web, de manière définitive pour ce qui concerne la durée de notre étude de la presse multimédia. Surtout, elle a éclaté en quatre approches, très courantes dans la presse spécialisée.

Ces dernières seront encore présentes dans la phase suivante, mais dans un ordre différent. La dichotomie entre les approches loisirs et professionnel ne sera plus de mise dans la configuration généraliste ultérieure. Celles-ci s'effaceront aux profits des deux autres, touchant les aspects pratiques et techniques.

A cet emploi des catégories journalistiques classiques pour décrire le thème resseré du Web, a correspondu un mode de diversification lui aussi déjà connu dans la presse,

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

notamment lors de son expérience télématique. Le développement d'une dimension d'information-connaissance à visée pratique sur les extensions électroniques, témoigne de deux évolutions en ce sens, notables par rapport aux précédentes expérimentations tous azimuts.

Premièrement, une appréhension de la nécessité d'une complémentarité entre les différents supports de la publication.

Deuxièmement, une prise de conscience que celle-ci reposerait sur un prolongement pratique et technique de l'édition imprimée sur l'édition électronique. Cette dernière s'avérera de ce fait plutôt prendre la forme du CD-Rom que du site Web, lors de la phase suivante.

Ce conformisme de la presse multimédia, aussi bien au niveau de sa description que de sa diversification, s'explique par un mode de fonctionnement médiatique en rapport.

La configuration globale de la presse multimédia, malgré l'ajout de supports CD-Rom et Internet, s'inscrit donc dans une tournure relativement traditionnelle. Ainsi, les nouvelles potentialités technologiques, comme lors de la phase précédente même si c'est en sens inverse, sont peu ou prou adaptées aux logiques de la médiatisation. A nouveau, elles les accompagnent, et tendent dans ce cadre à les inflèchir.

L'interdépendance entre les acteurs de la médiatisation, très forte auparavant, retrouve un niveau plus normal, même s'il est inégal selon les publications. Souffrant toujours des intérêts des acteurs médiatiques de l'approche loisirs dans le secteur de l'Internet, elle est en revanche maîtrisée dans les revues professionnelles, et ce sur la totalité des supports.

Surtout, elle repose sur une logique économique affirmée, habituelle dans l'activité médiatique, qui succède brutalement aux espoirs de gratuité de l'information. Concernant ce deuxième point, les extensions électroniques participent directement à la marchandisation globale de cette nouvelle spécialité médiatique.

On remarque ici que, des deux spécificités de la presse multimédia, à savoir l'implication entre acteurs médiatiques dans le domaine et sa forte extension sur les nouveaux supports électroniques, la première pèse plutôt sur l'interdépendance et la seconde davantage sur la logique économique.

C'est finalement cette dernière qui va jouer le rôle le plus décisif dans la transformation du processus de médiatisation, l'autre tendant à disparaître. Dans la dernière phase en effet, la diversification devient prépondérante pour expliquer les subtils aménagements de l'ensemble de l'activité médiatique, affectant à la marge les logiques économique come d'interdépendance. Ce qui laisse entrevoir une piste de développement pour la presse toute entière, confrontée à cette nouvelle transformation.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Troisième partie : Emergence d'un modèle généraliste spéifique. La stabilisation de la presse multimédia

Introduction troisième partie

Le modèle de la presse multimédia qui s'affirme lors de cette ultime phase de sa constitution, se nourrit d'éléments expérimentés dans les deux périodes précédentes. Il ajoute à cette synthèse des aspects nouveaux, nous renseignant sur le mode de stabilisation de cette spécialité médiatique naissante et pionnière par son extension sur les nouveaux supports électroniques.

Durant la période observée, seules quelques publications consacrées au multimédia auront finalement su perdurer, laissant les nombreux autres titres péricliter, après une effervescence éphémère. Les trois revues qui subsistent ont en commun, outre une présence régulière en kiosques, d'être parvenues à adapter les caractéristiques originales nées de la période cyber aux exigences journalistiques habituelles. Ainsi *Hachette.net* a pris la suite de *Planète Internet*, apparu lors de la période initiale au sein du groupe *Matra-Hachette*; *Netsurf* n'était au départ qu'un numéro hors série de *Univers Interactif*,

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

lancé très tôt par *Pressimage*, et *.net* a longtemps consisté en la traduction en langue française de son homonyme du groupe *Pearson*, magazine leader de la cyberculture en Grande-Bretagne. Ces trois publications se sont peu à peu imposées comme les représentants dominants de la presse multimédia, mais dans des registres différents. *Hachette.net* s'est cantonnée dans la configuration classique d'un guide de l'Internet, selon une approche journalistique divertissante exposée précédemment.

Netsurf et *.net* ont en revanche véritablement innové d'un point de vue médiatique. Ils ont érigé, au fil de leurs agencements successifs, un modèle généraliste spécifique qui mêle aspirations professionnelles et activités de loisirs, dans un même souci de créativité technologique. Ils profitent de leurs extensions électroniques et en particulier de l'hypertextualité pour l'exprimer, multipliant ainsi les liens avec tous types d'acteurs du domaine. De ce fait, ils n'affectent finalement qu'à la marge le rapport d'interdépendance de type économique sur lequel reposent assez classiquement les éditions papier.

La représentation du domaine du multimédia s'est finalement stabilisée dans ces publications, autour d'une approche de type généraliste.

Les aspects professionnels et ceux touchant à la sphère des loisirs ne sont plus traités séparément comme c'était le cas dans la phase de maturation. Ils figurent de concert dans les revues et raniment, comme aux plus beaux jours de la période cyber, l'intérêt pour les potentialités technologiques de l'Internet. Parmi ces dernières sont plus particulièrement visées celles liées à la création, mais cette fois-ci sous l'angle de sa mise en pratique.

Netsurf et *.net* sont les véritables fers de lance de cette évolution. Ils s'orientent, au fur et à mesure de leurs numéros, vers une ligne éditoriale techno-pratique s'efforçant de joindre l'utile à l'agréable. Au sein de cette tendance commune, se fonde une prédilection originale pour les applications de l'Internet qui concernent à la fois le travail et le temps libre.

Le mode de diversification, fondé sur une limitation des extensions électroniques à une fonction d'intermédiation plus directe avec le domaine, est complémentaire des éditions imprimées.

Il traduit lui aussi une certaine maturité, puisqu'il résulte d'un assemblage entre les dimensions qui ont connu le développement le plus viable précédemment. Ont ainsi été mises à l'écart les tentatives d'inspiration cybernétique trop originales, pour n'en conserver que le dispositif fédérateur sur lequel nombre d'entre elles s'appuyaient, à savoir l'hypertextualité.

Celle-ci a été logiquement couplée à la visée pratique et technique développée sur les CD-Roms et l'Internet pendant la phase de maturation, et a banni la partie rédactionnelle classique qui semble désormais définitivement être réservée au papier.

Cette mise en relation avec les acteurs du domaine, favorisée par les nouveaux supports électroniques, pèse assez mollement sur le rapport d'interdépendance de type économique de la presse multimédia. Cette dernière semble, hormis quelques aménagements inédits, finalement rentrer dans le rang des autres secteurs de l'information spécialisée.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

D'une part, les rapports entre les acteurs sont devenus moins compliqués. Le retour progressif à un travail journalistique traditionnel, malgré quelques modifications dans les pratiques relationnelles engendrées par le courrier électronique, s'est en effet généralisé au sein de magazines dont les groupes de communication se sont d'ailleurs recentrés sur leur activité médiatique d'origine.

D'autre part, le passage brutal à la marchandisation excessive qui avait suivi la gratuité de la période cyber, est freiné. Le retour à un point d'équilibre s'illustre à travers la coexistence entre intuitions et marketing dans les choix éditoriaux du modèle généraliste, ou dans l'architecture économique classique d'une rétribution de la valeur ajoutée informationnelle dans la presse papier.

Première section : Un modèle généraliste, unissant les aspects professionnels et loisirs dans une approche techno-pratique liée à la créativité.

Introduction première section

Les publications qui dominent actuellement la presse multimédia ont progressivement assis leurs positions en offrant une vision généraliste du domaine. Une description à la fois plurielle car tous les aspects et les secteurs de l'Internet sont évoqués, et unitaire car ils sont souvent traités conjointement, dans une perspective technique et pratique.

Ces caractéristiques sont directement à mettre en relation avec les expériences de ces revues lors des phases qu'elles ont précédemment traversées. Elles en ont tiré certaines leçons, intégrant l'iconoclasme de la période marquée par l'idéologie cybernétique aux contraintes plus rigoureuses de la phase de maturation.

Il en ressort que la figure imposée de la différenciation entre l'intérêt pour les applications professionnelles de l'Internet d'un côté, et ses opportunités distractives de l'autre, se fond progressivement dans un ensemble journalistique en pleine construction.

Celui-ci est axé sur la pratique du Web, et plus spécifiquement sur ses potentialités créatives, les dernières à exercer une véritable fascination auprès des différents acteurs. Ce caractère finalement propre à la presse multimédia se retrouve particulièrement dans le rapprochement des lignes éditoriales de ses deux magazines phares : *Netsurf* et *.net*.

1. La créativité comme thème fédérateur soumettant les aspects loisirs et professionnels à une approche techno-pratique.

La phase de maturation avait vu l'éclatement de la représentation du domaine du multimédia en plusieurs approches journalistiques : loisirs, professionnelles, pratiques et

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

techniques. Les deux premières avaient été nettement séparées par la création de deux catégories bien distinctes de magazines qui leur étaient exclusivement dédiés. Chacune de ces publications réservait en son sein, et de manière désordonnée, quelques menus espaces pour les autres approches.

Ce rapport de force a été complètement renversé. Les revues qui dominent désormais la presse multimédia ont abandonné ce cloisonnement strict, entre une couverture de l'Internet spécifiquement consacrée à ses applications dans le monde du travail et une autre ne s'intéressant qu'à ces utilisations dans la sphère domestique. Ceci au profit d'une vision englobante, dont les moteurs journalistiques sont précisément la passion pour la nouvelle technologie Internet, et l'assimilation de sa pratique à une activité de type culturel, passée sous silence depuis la période cyber.

1.1. La disparition progressive de la dichotomie entre presse loisir et presse professionnelle dans l'information consacrée au multimédia.

Le modèle traditionnel de la presse magazine spécialisée, sur lequel s'étaient calquées les publications de la presse multimédia lors de sa phase de maturation, n'est visiblement plus de mise. Les revues se consacrant de manière délibérée, soit à une approche professionnelle, soit à une approche loisir, ont presque toutes disparu. Les seules survivances de cette configuration plutôt rigide étant, hormis *Hachette.net,* des publications à parution souvent unique ou irrégulière, qui portent volontairement sur l'initiation à l'Internet.

L'abandon progressif de cette dichotomie traditionnelle témoigne de l'échec de l'application d'une formule journalistique toute faite à un secteur médiatique spécifique. Il provient également d'un traitement désormais inapproprié : le lectorat de la presse spécialisée dans le multimédia n'est plus dans sa grande majorité composé de néophytes, mais au contraire d'utilisateurs chevronnés, avec des attentes propres auxquelles le modèle généraliste s'efforce de répondre.

Les lecteurs que nous avons rencontrés présentent en effet un profil fort différent selon le type de revue : ceux de *Netsurf* et *.net*, magazines leaders de cette nouvelle période, présentent un intérêt pour la technique bien supérieur à ceux de *Hachette.net*, seule publication-guide pour la navigation à perdurer depuis l'époque précédente. En ce sens, et pareillement à ce qu'une étude *IPSOS* citée dans *Communication CB News* du 8 au 14 mars 1999 indique, le lectorat des revues consacrées au multimédia comme celui des magazines informatiques reste composé essentiellement de " fondus ". Son élargissement au " grand public " est loin d'être évident malgré le développement de l'Internet en France, contrairement aux espoirs des éditeurs lors de la phase précédente.

1.1.1. La fin des magazines consacrés exclusivement à une seule approche, en même temps que de l'initiation à l'Internet.

Les publications qui étaient apparues brutalement dans la presse multimédia lors de sa phase de maturation s'en sont retirées tout aussi rapidement. Ce moment charnière, qui préfigure la période de stabilisation, coïncide avec le passage à une utilisation beaucoup plus généralisée de l'Internet, mais sans que les revues spécialisées touchent pour autant

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

un public autre que celui des Internautes avertis [177] . C'est même presque l'inverse, puisque le lectorat de départ de ces magazines voit au fur et à mesure ses compétences techniques augmenter et attendre en conséquence une information de plus en plus pointue. De ce fait, le traitement journalistique sous l'angle de la découverte n'est plus suffisant. Et la catégorisation entre magazines professionnels et revues de loisirs apparaît elle aussi désormais un peu dépassée, à cause également de ce développement de l'Internet, et notamment de son intégration au sein du monde du travail. La presse multimédia s'est ainsi au final débarrassée des magazines les plus archétypaux de sa phase de maturation.

Ainsi, parmi les publications de la catégorie professionnelle, seule subsiste la moins engagée dans cette voie, à savoir *Netsurf*. Les autres ne figurent plus dans les rayons des kiosques à journaux pour plusieurs raisons : *CD-Rama* parce que ses dirigeants ont décidé d'en arrêter définitivement la publication ; *Webmaster* a connu le même sort, à la différence près que celui-ci a, dans un premier temps, été retiré des linéaires grand public, pour ne plus être diffusé que sur abonnement auprès des entreprises. Cette formule de distribution, classique dans la presse professionnelle, a été également adoptée par *Internet Professionnel* qui laisse toutefois en libre accès son extension Web. Les autres sites, traces éphémères de l'existence de ces publications, sont définitivement tombés dans les oubliettes de l'Internet.

Cette disparition des revues professionnelles consacrées au multimédia de la diffusion grand public est à relier à l'institutionnalisation de l'Internet comme secteur d'activité à part entière. L'apparition et la multiplication des sociétés et des salariés vivant de ce travail spécifique, de même que la création de départements ou de services rattachés à cette technologie au sein des entreprises, en sont l'illustration dans les années 1997-1998. Cette autonomisation de l'Internet comme aire professionnelle, aboutit au transfert de l'information concernant ses applications dans un circuit habituel pour la presse spécialisée de ce type : elle est désormais diffusée au travers de réseaux institués, grâce à des abonnements composés à partir d'annuaires d'entreprises ou d'instances fédératives de la branche d'activité économique, voire à partir des fichiers d'abonnés des magazines informatiques du groupe comme dans le cas de *IDG* pour *Webmaster*.

Cette nouvelle situation tranche sur la période précédente, où les publications consacrées à une approche exclusivement professionnelle de l'Internet étaient présents dans les kiosques à journaux ou au hasard du Web. Ceci correspondait à un manque de référencement et donc de ciblage des acteurs professionnels du domaine. Leur trop faible nombre et le caractère émergent de leur métier, obligeaient à une prise de contact aléatoire avec eux. C'est pourquoi les publications professionnelles spécialisées dans le multimédia n'ont pas été d'emblée distribuées de manière confidentielle, à l'intention de lecteurs " triés sur le volet ", mais diffusées librement dans un premier temps.

La croissance du secteur de l'Internet, et notamment du nombre de ses utilisateurs réguliers, n'a pas facilité l'essor des magazines désirant accompagner la pérégrination sur le réseau, mais a au contraire précipité leur chute. Elle est ainsi paradoxalement responsable de la fin des publications-guides de l'Internet, et donc d'une approche de

[177] voir page 252.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

type uniquement loisirs dans la presse multimédia.

Ces revues disparaissent ainsi progressivement de la circulation médiatique : *Internet-Le-Guide du Web* s'est retirée, tandis que *Ariane* et *Netscope* ne paraissent plus qu'épisodiquement. A la différence de *.net* et à un degré moindre de *Hachette.net* qui avaient anticipé le mouvement, ces revues conçues comme des répertoires utiles pour la découverte de l'Internet se sont révélées inadaptées. Tout d'abord, parce que leur lectorat avait, en grande partie grâce à elles, franchi ce stade de l'initiation et recherchait des informations d'un niveau plus élevé. Ensuite parce que d'autres instances de médiation, de la presse d'informations générales à l'ensemble des structures de formation, s'en chargent désormais [178] . C'est précisément cette évolution que reflète plus globalement le basculement de la presse multimédia entre les deux périodes, lorsqu'elle s'attache à répondre à des attentes pratiques de plus en plus exigeantes, décuplées grâce à une plus grande maîtrise de la technologie.

Les lecteurs non encore initiés à l'Internet n'ont pas pour autant disparu et semblent même plus nombreux qu'auparavant, en raison de l'augmentation générale du nombre de connectés au réseau. Cependant, tous ne se reportent pas, loin de là, sur la presse spécialisée dans le multimédia pour découvrir la nouvelle technologie. Des médias d'information générale ont entre-temps pris la relève, que ce soit par l'édition de suppléments ou cahiers spéciaux dédiés à l'Internet, ou par la présence de rubriques consacrées à ce sujet en leur sein. De manière plus générale, la formation à l'Internet transite par un nombre démultiplié de canaux, qui réduisent à une portion congrue la place désormais occupée par les revues spécialisées dans l'éducation des néophytes. En conséquence, les acteurs médiatiques dominants de la presse multimédia s'adressent davantage à des Internautes aguerris, et ne proposent que de manière occasionnelle des numéros spéciaux pour les débutants.

1.1.2. Des exceptions, néanmoins intégrées à la nouvelle donne généraliste de la presse multimédia.

Il subsiste dans cette phase finale de stabilisation de la presse multimédia des publications qui soit sont consacrées à la découverte de l'Internet, soit sont exclusivement dédiées à ses aspects professionnels ou divertissants. Elles pourraient en apparence être assimilées à des vestiges de la période précédente; elles sont tout au contraire des preuves de la suprématie des nouveaux acteurs médiatiques dominants. Ce sont en effet les dirigeants de *Netsurf* et *.net* (magazines sur lesquels ils ont développé avec succès un modèle généraliste techno-pratique centré sur la création) qui éditent parallèlement ces suppléments spéciaux ou hors-série (dédiés à l'initiation à l'Internet et à ses applications professionnelles ou loisirs).

Le degré de technicité des magazines phares du secteur s'est accru en même temps que la compétence de leur lectorat initial. Il peut constituer un obstacle pour les nouvelles générations de lecteurs et Internautes qui, dans cette course à la sophistication

[178] Voir notamment le paragraphe sur les " *médiations qui mettent en forme ces pratiques* ", in BOULLIER Dominique, CHARLIER Catherine, 1997, op. cit.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

technologique, ont de plus en plus de mal à prendre le train en marche. Afin de compenser ce retard, des éditions spéciales de *Netsurf* et *.net*ont été lancées, avec l'objectif commun d'une présentation de l'Internet la plus basique qui soit.

Netsurf a publié deux hors-séries à cet effet, appelés *Net Collector*. Ils abordent de manière très générale les deux fonctionnalités principales de l'Internet, le Web et le courrier électronique, comme l'indiquent leurs sous-titres respectifs : " *Tout pour mieux naviguer sur Internet* ", et " *Tout pour mieux communiquer sur Internet* ". Ceci à partir d'une posture d'initiation, annoncée dès la couverture : ***" Comment chercher l'information en temps réel : le monde des browsers-navigateurs en ligne ; consulter les sites sur le disque dur : les utilitaires off-line ; recevoir l'info automatiquement : la toute dernière technologie " push " ; mieux gérer vos adresses : organiseurs, bases de données, convertisseurs ; accélérer votre navigation ; mesurer le débit des connexions ; mieux trouver ce que vous cherchez : les meilleurs applications pour automatiser vos requêtes sur le Net, et aussi imprimer vos pages html, accéder à tout type de documents, télécharger en FTP, consulter un service Minitel, etc."*** dans le n°1, et ***" Comment correspondre avec le courrier électronique : les meilleurs gestionnaires d'e-mail, s'informer avec les groupes de discussions, lire et poster des messages sur Usenet, on-line et off-line, dialoguer en temps réel : le monde de l'IRC et du Chat ; entrer dans le monde virtuel, faites des rencontres en 3D, téléphoner sur Internet : économiser de l'argent en téléphonant via Internet, et aussi dialoguer en images : faire de la visioconférence, télécharger des fichiers avec le courrier électronique : les règles du " savoir-communiquer ", etc."***.

Son alter ego *.net* adopte une stratégie similaire, mais sous la forme du lancement d'une nouvelle publication à part entière. Plus étoffée et plus dense que les hors-séries de *Netsurf*, son but d'initiation des néophytes est cependant identique : *Démarrer sur Internet* se place comme " *Votre guide complet pour surfer facile* " et se veut " *Clair, facile et pratique* ". Il s'attache à répondre aux questions préalables à la navigation sur le Web, que se poserait n'importe quel Internaute débutant, répertoriées sur sa couverture : ***" Comment devez-vous être équipé, quel navigateur Internet choisir, les meilleurs formules d'abonnements, toutes les astuces pour surfer sans problème, les meilleurs sites Web à découvrir tout de suite "***. C'est ce dernier aspect de la visite des différents sites Web référencés qui sera privilégié dans les autres numéros de cette nouvelle gamme éditoriale. La publication changera d'ailleurs de nom pour s'appeler *Quoi de neuf sur Internet* et reprendra ainsi la dimension privilégiée par *.net* dans son magazine de références.

Cela n'empêche pas pour autant *.net* de s'essayer parallèlement à un autre versant de ce secteur médiatique, l'utilisation de l'Internet pour une application professionnelle, en lançant conjointement une nouvelle revue : *.net pro*. L'intitulé de son bandeau promotionnel " *le magazine pratique pour doper votre site* " en traduit les deux caractéristiques principales. Tout d'abord que cette revue s 'appuie sur les connaissances pratiques et techniques accumulées par *.net* au fur et à mesure de sa description et de son expérimentation de l'Internet. Ensuite, que la conception de sites Web, considérée une nouvelle fois comme l'application professionnelle de l'Internet par excellence,

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

constitue bien le point de passage obligé pour établir la liaison avec l'approche loisirs. C'est cet aspect qui permet d'élaborer des dossiers concernant les atouts d'Internet pour l'entreprise : " *Ecrire un site ? Simple comme bonjour avec les nouveaux éditeurs html* " ; " *Plus ! 10 trucs pour accélérer votre site* " (n°1 de *.net pro*) ou " *La formation d'abord ! Crever l'écran : donner la priorité au contenu de votre site* "; " *Dynamique : faites bouger vos pages avec le DHTML* ", " *20 gadgets à éditer sur votre site* " (n°2). Cette utilisation effective de l'Internet constitue donc la passerelle qui permet à *.net* de naviguer entre l'approche loisir de départ et les nouvelles ambitions professionnelles qui lui sont ouvertes.

De la même manière, *Netsurf* ne se cantonne pas aux applications de l'Internet dans le monde du travail, mais aborde franchement la terra incongnita du divertissement. Le troisième numéro de ses hors-séries est en effet tout à fait différent des précédents : *Net Player* est destiné au jeux vidéo on-line. Pour cela, sont mobilisées des ressources ne provenant pas uniquement du groupe de presse auquel cette publication appartient (les magazines *Generation 4* ou *PC Fun* de *Pressimage* sont spécialisés dans le genre mais off-line), mais aussi des compétences techniques propres, stockées tout au long des différentes enquêtes et expérimentations menées pour le compte du magazine de référence, *Netsurf*. Elles permettent de produire des dossiers tels que " *Comment jouer sur Internet : le kit de connexion, le matériel, comment se connecter* " ou " *Montez facilement votre propre réseau* ".

En jonglant d'une approche à l'autre, ces publications périphériques ne font que reproduire sur des surfaces bien séparées, et en des catégories suffisamment repérables pour ne pas désorienter le lecteur non encore averti, le modèle généraliste des magazines dont elles dépendent. Et ce d'autant plus aisément qu'elles s'appuient, pour passer de l'un à l'autre, sur une pratique commune de la technologie Internet : la création de sites.

Notons que même *Hachette.net*, pourtant à l'écart de ce modèle dont les prototypes sont *Netsurf* et *.net*, édite comme eux des numéros hors série, avec des objectifs identiques. Il complète ainsi sa fonction principale de guide, répondant à une attente de type distractive de la part d'Internautes souhaitant profiter pleinement de sa carte des meilleurs " spots " pour le surf sur le Web, en copiant partiellement la démarche de ses contemporains.

Le premier de ses hors-séries, intitulé " *Comprendre et découvrir Internet en 60 minutes* ", sert à combler les lacunes du magazine de référence en reprenant toutes les étapes de la formation du débutant. Les rubriques de son sommaire en dressent une véritable liste : " *Kit de connexion : découvrez le contenu de votre CD-Rom et connectez-vous en 10 minutes* "; " *s'équiper : l'ordinateur idéal* " ; " *Glossaire : un peu de jargon Internaute* " ; " *Comprendre : comment fonctionne Internet ?* " ; " *Découvrir : le mode d'emploi de votre navigateur* " ; " *Communiquer : participez aux forums* " ; " *Correspondre : Le courrier électronique* ". De tels titres illustrent cette volonté commune d'accueillir les nouvelles vagues de lecteurs-Internautes, pouvant être rebutées par la technicité de la presse multimédia à cette époque.

Avec son second hors-série, " *Internet et Entreprises - spécial PME PMI - Cadres et Dirigeants* ", *Hachette.net* vise à investir un terrain sur lequel il n'était pas présent lors de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

la phase maturation : la présentation des applications professionnelles de l'Internet. Cet élargissement de la couverture du domaine, du loisir au professionnel, s'effectue par l'intermédiaire de la pratique technique et en particulier de la création sur l'Internet. Cette dernière apparaît dans ce supplément de *Hachette.net* comme la fonction professionnelle principale du multimédia, avec un nouveau dossier sur la construction de sites Web.

1.2. L'avènement du modèle généraliste, ou l'unification des catégories loisirs et professionnelles, grâce à une approche technique centrée sur la pratique de créativité.

Les fondements du modèle généraliste stabilisé de la presse multimédia sont à rechercher dans les phases précédentes de son cycle de constitution.

Les aspects professionnels du domaine ainsi que ceux touchant aux loisirs étaient apparus comme des catégories journalistiques majeures lors de sa maturation. Elles subsistent mais cette fois-ci de manière mêlée, au sein d'une représentation dont le trait d'union médiatique est constitué par l'intérêt pour la technologie.

Celui-ci était déjà l'un des piliers de la vision du multimédia dans la première période, marquée par l'idéologie cybernétique. Il retrouve ici une place de premier choix, sauf que son attrait de type culturel ou esthétique s'exprime désormais dans la pratique, autour de la notion de créativité. Cette dernière est au centre du traitement journalistique de l'activité de conception d'un site Web, thème aux vertus généralistes central dans les magazines *.net* et *Netsurf*.

1.2.1. Le remplacement des catégories professionnelles et loisirs par une fusion entre public et privé grâce à la technique.

Les magazines généralistes ne traitent plus séparément des aspects professionnels et de loisirs du multimédia mais conjointement. Leur vision est celle d'un domaine où ces deux catégories convergent par l'intrusion concrète du travail à domicile, et plus abstraitement grâce à l'intégration des valeurs professionnelles dans les activités de divertissement exercées au sein de la sphère domestique. Cette jonction est assurée par la technologie : son nouveau rôle-clé se mesure à sa dissémination et à sa généralisation à l'ensemble des pages de la publication, alors qu'elle était auparavant cantonnée à des rubriques spécifiques.

Le multimédia est présenté dans ces magazines comme étant au carrefour du professionnel et du loisir, donc au coeur de la fluctuation actuelle de la frontière entre le public et le privé. Ces deux entités ne sont pas à considérer comme des espaces figés mais au contraire à géométrie variable : c'est avant tout la délimitation entre eux qui, en les séparant, leur donne leur consistance propre. Cette ligne de partage si essentielle entre le public et le privé tend à être déplacée, voire à être brouillée par les nouvelles technologies de communication [179] .

Netsurf et *.net* s'accordent à présenter le multimédia comme un lieu privilégié de

[179] CHAMBAT Pierre, 1995, op. cit..

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

cette évolution consistant en un double mouvement : l'entrée d'activités relevant jusqu'ici de la sphère publique dans l'espace domestique, et la contamination de l'intime par des logiques extérieures [180] .

Il existe donc tout d'abord un consensus, entre ces deux revues phares de la phase de stabilisation, pour considérer que le champ des activités exercées au domicile s'accroît. Le foyer est désormais envisagé comme un lieu où, grâce à la technologie, et en particulier à celle de l'Internet, peuvent s'accomplir des activités qui autrefois nécessitaient un déplacement dans des endroits extérieurs et appropriés.

Parmi ces télé-activités, celles relatives à la sphère professionnelle sont le plus souvent reprises dans ces magazines. Leur visée généraliste les amène à appréhender le multimédia, et plus précisément l'Internet, comme un moyen de mettre un terme à la séparation historique entre le lieu de travail et le domicile, et en parallèle à celle existant entre le public et le privé [181] . Ainsi *Netsurf* dans son n°16 consacre un dossier entier au télé-travail, sous l'intitulé " *Télé-travailler : horaires à la carte, un job à la ville, une vie à la campagne* ", qu'il présente comme le futur modèle de la vie professionnelle : ***" L'utilisation d'Internet pour télé-travailler dans un cadre français ou international se développe de plus en plus et représente sans doute l'une des formes de travail de l'avenir "***.

En cette fin du XXème siècle, cette vision moderniste du travail permet également d'envisager le Web comme un outil parfaitement adapté aux impératifs de flexibilité du marché de l'emploi. L'Internet offre ainsi la possibilité d'envoyer son C.V. ou de repérer des offres à l'autre bout de la planète tout en restant chez soi. Dans son n°10, *.net* pose la question : " *Trouve-t-on vraiment du boulot via Internet ?* ". La réponse est modérée et s'inscrit dans un lamento convenu sur le retard français en matière de multimédia : ***" Peut-on trouver un job via le Net ? Oui ! mais c'est exceptionnel, à l'évidence les mieux nantis, les mieux formés " impactent " beaucoup mieux que les chômeurs de longue durée... Réseau en quête de masse critique cherche recruteur désespérément "***. *Netsurf* se veut un peu plus optimiste et titre à sa une : " *Trouvez un emploi sur le Net* ", qui devient dans son sommaire : " *L'anti-ANPE ? Vous cherchez un emploi ? Un stage de fin d'études ? Internet peut vous aider* ". Mais au fond, l'article est en de nombreux points comparable avec celui de *.net*, ainsi que le montre son chapeau : ***" L'emploi tient la cote sur Internet, normal en ces temps de pénurie. Des centaines de sites compilent offres et demandes d'emploi, banques de curriculum-vitae, conseils en recrutement... Pour ne pas se perdre dans cette fourmilière où le***

[180] Rappelons que ces deux directions qui, de manière plus générale, peuvent être assimilées à l'intrusion du public au domicile et à la publicisation de l'intime, vont de pair comme en témoigne l'étude de la " *communication intime* " in FLICHY Patrice, 1991, op. cit.. L'auteur en conclue page 236 que " *L'évolution sociale actuelle est sans doute moins celle de l'hypertrophie de l'espace privé (qui se scinderait en de micro-espaces individuels) que peut-être la mise en mouvement d'espaces privés au sein d'un espace public réaménagé où l'individu est à chaque instant ici et ailleurs, seul et relié aux autres* ".

[181] Une synthèse des travaux de Raymond Williams abondant en ce sens est présentée dans HIRSCH Eric, 1994, The long term and the short term of domestic consumption : an ethnographic case study, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Space*, London and New York : Routledge, pp. 208-226.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

meilleur côtoie le pire, mieux vaut respecter certaines règles de base dans vos C.V. et lettres de motivation ". Cette vision de l'Internet comme solution au chômage, est encore un peu plus tempérée dans la conclusion de l'article : ***" Quand on sait que la France a toujours deux ou trois années de retard, on peut penser que cette nouvelle façon de recruter devrait finir par séduire ceux qui dirigent les ressources humaines de nos entreprises "***.

Au delà de cet intérêt pour le télé-travail, ces magazines mettent également l'accent sur le transfert à domicile d'activités liées à la sphère économique, grâce à la médiation technique de l'Internet.

C'est le cas des services bancaires que *Netsurf*, dans son n°10, " *rêve* " de voir enfin disponibles dans tous les foyers : ***" Très actives sur la question des transactions électroniques par l'Internet, les banques françaises le sont beaucoup moins en ce qui concerne les services à apporter à leurs clients via le même réseau mondial. Présence du Minitel, faiblesse de l'Internet en France, problèmes de sécurité... Les raisons invoquées sont nombreuses mais pas toujours bonnes "***. L'espoir est revenu dans son n°20 avec un article qui reprend exactement les mêmes photographies pour illustrer un propos qui est cependant complètement différent : " *Gestion de comptes bancaires sur le Net : une réalité aujourd'hui, l'éclosion des guichets électroniques* ". Le chapeau est le suivant : ***" Les banques françaises commencent à proposer leurs services sur le réseau : une avancée timide mais certaine dans un domaine où plane encore l'ombre du Minitel ou des services audiotels. Après les incursions pionnières du Crédit Mutuel ou de la Banque directe, les grandes dames du secteur suivent : c'est le cas du Crédit Lyonnais et du C.C.F. "***

L'Internet est également présenté comme permettant de surveiller les cotations boursières, et au besoin de gérer un portefeuille d'actions depuis son domicile. *Netsurf* n°26 titre explicitement : " *Bourse : gérer votre argent depuis votre fauteuil* ", et annonce dans son sommaire : " *Brongniart à domicile, la Bourse depuis son salon ou sa cuisine, c'est possible !* ". *.net* n°17 renchérit avec l'article " *Tuyaux, données, échanges... osez la Bourse !* ", et le commentaire suivant ***" Si les Internautes boursicoteurs méprisent le réseau, ils ont tout faux ! Informations financières et boursières, cours en temps réel partout dans le monde, groupes d'échanges et même sites de simulations de portefeuilles ! "***.

La palme de l'activité économique la plus à même de pénétrer nos logis revient toutefois assurément au commerce, dont la version électronique, le télé-achat, revient très fréquemment dans ces revues.

Elle est présente de manière permanente dans *Netsurf*, depuis la une du n°10 : " *Vos achats sur le Net : où trouver livres, CD, logiciels...* ", jusqu'aux différents commentaires, chapeaux et intertitres en pages intérieures. Ces derniers expriment très clairement une vision futuriste d'inspiration cybernétique, associée ici à un raisonnement techniciste autour de l'Internet : ***" Finies les corvées de caddies du week-end : oubliez les vaines recherches d'un disque introuvable chez votre disquaire, l'attente insupportable de la sortie nationale d'un logiciel disponible depuis des mois à l'étranger... Internet vient à votre rescousse "***, ***" Bientôt nous pourrons commander des fleurs comme à Seattle, des petits déjeuners comme à New-York "***.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Ce thème du commerce électronique devient récurrent dans les éditions suivantes de *Netsurf* et apparaît sous des traits de plus en plus pratiques, pour en démontrer l'effectivité. Ceci se concrétise dans le n°25 qui lui aussi titre en une : " *Acheter sur Internet : ça marche ! De vrais produits achetés dans de vraies boutiques électroniques* ", même si le magazine semble toutefois avoir pris un peu de recul : ***" Acheter sur le Net : une idée qui rebute encore la quasi-totalité des Internautes, il faut dire que le sujet concentre à lui seul tous les fantasmes qui gravitent autour du réseau (...) Netsurf fait le point sur les délais de réception, frais d'envoi, T.V.A et réaction des douanes. Avec pour finir une sélection d'une trentaine de sites qui méritent le détour "***.

C'est dans une optique comparable que *.net* aborde le sujet dans son n°13 et consacre sa une à " *Acheter et vendre sur Internet* ", pour une analyse en demi-teinte, entre espoir et réalité : ***" Marché mondial, milliards de dollars, révolution commerciale, fin des hypers (...) et si vous réalisiez vos emplettes de Noël au Japon ou aux États-Unis ... Enquête sur la réalité du virtuel"***.

La faculté du multimédia à réunir privé et public, est également envisagée dans ces magazines, comme allant bien au delà de cette possibilité d'effectuer des tâches attenantes à la sphère économique depuis le domicile. L'Internet y est aussi présenté comme fonctionnant dans l'espace domestique, selon une logique d'ordre professionnel qui lui est restée longtemps étrangère.

En entrant dans les foyers, les technologies de communication ne se contentent pas en effet d'augmenter les possibilités de travail à la maison, ou plus largement de rendre directement accessibles des services de l'activité économique traditionnelle. Surtout, elles véhiculent un mode de fonctionnement nouveau, comme l'explique Josiane Jouët à propos des conséquences de l'usage de la télématique et de la micro-informatique : ***" Les effets ne se trouvent pas là où on les attend (...) moins spectaculaires que prévus, ils n'en existent pas moins et ils se lisent dans les interstices du social. Ils se manifestent surtout par le biais des usages courants qui a priori ne changent pas fondamentalement les modes de vie mais qui pourtant les pénètrent "*** [182] . La pratique de la technique informatique s'accompagne ainsi de l'intériorisation de sa rationalité : ***" Il se produit un processus d'imprégnation informel de la rationalité de la technique dont les modes opératoires apparaissent comme des organisateurs de l'acte de communication, mais aussi de l'action sociale "*** [183] .

Déjà bien adaptée au monde du travail, cette rationalité de la technique informatique, déclinée en performativité, efficacité ou encore rapidité d'exécution, va se diffuser sur le lieu d'habitation, suite à une intériorisation de ses valeurs lors de son utilisation. Les magazines généralistes de la presse multimédia reprennent à leur compte une telle vision de l'Internet, dans laquelle sont ainsi associés la logique professionnelle et l'univers des loisirs.

Netsurf et *.net* se rejoignent sur ce terrain puisque leur description de l'Internet va

[182] JOUET Josiane, 1992, Relecture de la société de l'information, in CHAMBAT Pierre (dir.), *Communication et lien social*, Paris : Descartes, p. 189.

[183] Ibid, p. 187

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

désormais donner lieu à une surenchère dans l'exploitation de cette potentialité technologique, et aboutir à mettre en lumière une finalité rationnelle commune aux deux magazines.

C'est ainsi un même souci de rapidité et donc d'augmentation de la vitesse des débits de données numériques qui les anime, lorsque ces magazines consacrent chacun à leur tour un dossier central à la navigation sur l'Internet. L'agacement de *Netsurf* dans son n°16 quant à la lenteur des connexions est compréhensible pour cette publication à orientation professionnelle : ***" 1997 sera une année faste pour l'Internet : les débits d'escargots de 3 Kbit/s pourraient bien devenir... un vieux souvenir. Avec la multiplication des offres d'accès à haut débit, les autoroutes de l'information s'apprêtent à prendre le pas sur les vicinales que nous avons été contraints d'emprunter jusqu'à présent."***. Il est étonnant de retrouver une même impatience dans *.net* n°11. On aurait pu s'attendre de la part de ce magazine issu d'une approche loisir, qu'il apprécie une promenade à caractère ludique et oisif. Mais le ton est tout autre, et laisse mesurer le chemin parcouru jusqu'à cette fascination pour les performances technologiques. *.net* rejoint dans son commentaire les préoccupations de *Netsurf* : ***" C'est vrai que c'est lent. Aux heures de pointe, vous sentez une légère sudation vous envahir (...) Internet est-il forcément une autoroute de l'info engorgée ? Non ! Equipez vous à bon escient, comprenez les causes des bouchons et tournez en réflexes les cinquante trucs vraiment utiles que personne ne vous a jamais vraiment expliqués "***.

La recherche de l'efficacité, permise car inscrite dans la technologie Internet, est un objectif conjointement poursuivi par les deux magazines, et ce d'autant plus systématiquement lorsqu'il s'agit de la gestion du courrier électronique, sa fonctionnalité la plus courante dans les relations de travail. Rien de plus normal alors, que *Netsurf* y consacre sa couverture du n°15, et la majeure partie de sa rubrique " *Technologie* ", avec l'ambition de délivrer " *Les petits trucs et astuces qui vous permettent de tirer au maximum profit de votre boîte aux lettres* ". Mais *.net* dans son dossier central du n°6, va encore plus loin dans ses " *Recommandations* ", tout à fait dignes de celles en vigueur dans le monde professionnel : ***"Promu facteur, écrivain, chef de bureau de poste, inspecteur et ingénieur des Télécoms, vous devez très vite apprendre à exploiter, gérer, optimiser, améliorer votre centres de tri personnel "***. Cette référence à une utilisation professionnelle de l'Internet pour hiérarchiser des opérations, mode sur lequel est fondée l'efficacité classique dans le monde du travail, n'est même plus simulée dans *.net* n°20. Sa couverture exhibe la photographie d'un agenda-organizer papier de type professionnel avec en surimpression le titre suivant : " *Organisez-vous ! Les meilleures solutions face à l'avalanche des données* ", et les sous-titres : " *Simple : les filtres pour courrier, les bookmarks organisés* ", *" Avancer : le classement dans une base de données* ", " *Pratique : logiciel d'organisation et journaux en ligne* ".

Le multimédia ne divise donc plus univers professionnel et sphère des loisirs. Il présente désormais une vision généraliste, souvent grâce à la technologie Internet à laquelle les magazines font la part belle. De fait, les préoccupations d'ordre technique sont au coeur de la plupart des dossiers et articles, ou tout au moins apparaissent-elles en filigranes.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Il s'agit là d'un grand changement par rapport aux périodes précédentes. Jusqu'ici, le point de vue technique restait cantonné à des parties ou des rubriques spécialisées. Cette évolution est particulièrement visible au niveau de la structuration de *Netsurf* et de *.net*.

Ce dernier était divisé, dans ses douze premiers numéros, en deux parties principales bien distinctes : la première " *Au menu* " regroupait les différents dossiers thématiques se rapportant à son approche loisir; la deuxième " *Technoblabla* " était comme son nom l'indique destinée à l'initiation technique. Celle-ci était elle-même scindée en trois sous-parties : " *Nouveau* ", véritable passage en revue des différents matériels, " *Pratique* " pour les trucs et astuces, et " *Interactif* ", sorte de " Foire Aux Questions " sur le modèle des FAQ (à l'origine " Frequently Asked Questions ") de l'Internet. A partir du n°13, la partie " *Technoblabla* " éclate et elles deviennent des rubriques à part entière, après avoir été respectivement renommées " *Equipement* ", " *Pratique* ", et " *FAQ* ", au sein de la nouvelle maquette du magazine. L'observation de cette dernière laisse poindre un intérêt pour la technique renforcé et généralisé, en même temps qu'il s'est dispersé dans les pages : de nouvelles rubriques spécialement dédiées à cet aspect technique apparaissent, telles que "*Repères* " pour la présentation des nouveaux dispositifs, et surtout " *Technofiches* " qui se veut un mode d'emploi pratique, en particulier en ce qui concerne la création de sites.

Netsurf poursuit à partir de son numéro 19 une visée analogue avec la rubrique " *Créer* ". Cette revue a connu une structuration semblable à celle de *.net* lors de la période d'émergence, avec une démarcation très nette entre deux pôles principaux. Le premier conserve une nature informative traditionnelle : " *Actualités - le Net vibre chaque jour, Netsurf aussi* ", alors que le second se consacre plus spécifiquement à une analyse froide de la technique, considérée comme objet de savoir : " *Technologies - Comprendre l'évolution des technologies* " et " *Net direct - l'Internet concret, forcément concret* ".

Les deux magazines phares du modèle généraliste dominant ont ainsi, presque simultanément, adopté une appréciation moins statique et plus concrète de la technique, sous l'angle de sa pratique. C'est bien ce changement de point de vue qui a permis de relier les deux anciennes approches. Ces dernières étaient devenues d'autant plus obsolètes qu'avec la fixation sur l'activité de création, le vieux fond utilitariste et rationnel qui avait fait pencher les revues loisirs du côté du professionnel s'est vu coloré d'une teinte esthétique et culturelle héritée de la période cyber, qui permet désormais de joindre les deux aspects.

1.2.2. Le rôle clé de la créativité ou le retour du cyber dans la jonction entre loisir et professionnel.

Dans cette orientation du modèle généraliste vers la technique, c'est plus précisément sa mise en pratique autour de l'activité de création de sites qui permettra aux approches professionnelles et loisirs de se réunir. Les magazines *Netsurf* et *.net* se rejoignent ainsi progressivement sur ce point.

Netsurf montre que la création Web peut constituer aujourd'hui une véritable activité professionnelle, sans omettre toutefois de préciser que c'est la recherche d'une certaine esthétisation qui prime dans les réalisations. Réciproquement *.net* range la création de

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

sites au même niveau de divertissement que par exemple le surf, mais avec l'idée sous-jacente que les compétences acquises lors de cette expérience peuvent être exploitables sur le marché du travail.

Les lecteurs que nous avons rencontré présentaient d'ailleurs aun profil assez fidèle à cette description. Ceux de *Netsurf* étaient de deux genres : de jeunes créatifs travaillant dans de petites entreprises high-tech et intéressés par le Web parce qu'il s'agit autant de leur passion que de leur profession, des cadres ou dirigeants de société familiarisés avec l'Internet à leur domicile et trouvant là un moyen de se rapprocher des services *Informatique* et *Communication* de leur entreprise. Les lecteurs de *.net* ont une approche plus divertissante de la création de pages personnelles, leur passe-temps favori. Ils n'éludent toutefois pas pour autant la possibilité de recyclage lucratif de cette expertise dans la vie active qu'ils se préparent à intégrer, la plupart d'entre eux étant étudiants.

C'est au final à un technicien de l'Internet créatif que s'adressent ces magazines, en alliant le caractère pro-actif de l'informatique à la quête culturelle de la multimodalité, quelque peu égarée depuis la période cyber.

La création de sites Web se révèle ainsi au fur et à mesure du temps comme la pratique spécifique des adeptes de l'Internet [184] . Elle semble en constituer l'originalité, entre le surf et le courrier électronique. Un peu à l'image de la programmation lors des débuts de la micro-informatique, tentant de se frayer un chemin entre les comportements de conformité comme le traitement de texte, et ceux de transgression comme la messagerie [185] .

Elle fait peu à peu son apparition dans les pages des magazines qui lui consacrent des rubriques à part entière. Mais les deux revues traitent la création de sites Web avec un point de vue différent au départ : dans *Netsurf* en tant que nouveau support utile pour les entreprises, au niveau de leur communication interne et externe ou de ses possibilités de transaction; dans *.net* par le biais des pages personnelles et de leurs multiples " bidouillages " effectués à la maison, à la manière des pionniers du micro-ordinateur.

Malgré cette manière d'approcher la création de sites Web comme une occupation de loisir pendant le temps libre, *.net* n'exclue pas que le savoir-faire ainsi engrangé puisse être monnayable en tant qu'activité professionnelle, et rejoint ainsi de manière un peu détournée *Netsurf* dans sa description de l'utilisation de l'Internet. Ce dernier magazine présente en effet constamment la fonction de Webmaster comme un nouveau métier. C'est le cas plus spécifiquement dans son n°21 avec le dossier " *Les emplois et les formations créés par l'Internet* " où sont répertoriés six domaines d'activités, parmi lesquels quatre sont liés au Web : " *L'ingénierie et le développement de Web* ", " *L'édition et le commerce électronique* ", " *La commercialisation de contenus* ", " *Les centres*

[184] Précisons qu'il ne s'agit pas ici d'usages stabilisés. D'abord parce que les lecteurs auxquels les revues spécialisées s'adressent ne sont pas des acteurs sociaux ordinaires mais des passionnés, disposant de préacquis techniques, et parce que la période d'observation se situe au début du cycle de constitution des usages de l'Internet.

[185] JOUET Josiane, 1989, Le foyer hi-tech, in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel - Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : enjeux et stratégies*, Paris : La Documentation française / CNET-ENST, pp. 189-204.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

serveurs ", à côté des " *Fournisseurs d'accès* " et des " *Services en ligne* ". Cette préoccupation est partagée par *.net*, dans son n°13 avec le dossier " *Cinq nouveaux métiers nés sur Internet : les portraits, les salaires* ", qui eux aussi sont tous liés au Web puisqu'à côté de la fonction de " *Webmaster* ", figurent également " *Le documentaliste du Web* ", " *Le cyber-journaliste* ", " *Le publicitaire en ligne* ", et *" Le veilleur du Net* ". Ce thème est réitéré dans son n°18 avec le dossier "*Les concepteurs de sites : qui sont-ils, que gagnent-ils ?* ", mettant en exergue la phrase suivante : ***" Il faut jongler entre l'audit, la communication, la création graphique et la technique pure et dure "***.

Cette phrase est révélatrice : elle montre bien que la production de sites Web relève à la fois du professionnel strict (" *l'audit* ") et d'une attitude relationnelle plus générale (" *la communication* "), et que cette symbiose n'est possible que grâce à la maîtrise de l'outil (" *la technique pure et dure* "), mais à condition que celle-ci soit travaillée visuellement (" *la création graphique* ").

C'est précisément cette inclinaison pour la qualité esthétique de la création, héritée de la période cyber et de l'appréhension du multimédia comme objet culturel, qui donne sa singularité à la production de sites Web par rapport aux utilisations des technologies de communication précédentes. Elle devient surtout par ce biais un nouveau point de convergence entre les approches loisirs et professionnelles.

On retrouve ainsi dans *Netsurf* et *.net* une volonté commune de ne pas se limiter à la simple mise en place du site Web. L'objectif consiste au moins autant dans sa mise en valeur, pour le rendre plus attractif aux yeux des entreprises et de leurs collaborateurs dans le premier magazine, par une recherche de beauté, voire de notoriété, plus narcissique dans le second. Pour y parvenir, l'ensemble des ressources du multimédia sont mobilisées, remettant ainsi au goût du jour, cette fois-ci de manière concrète et plus systématique, les expériences autrefois avant-gardistes de la période cyber.

Ainsi *Netsurf* s'attache plutôt, et ceci de manière assez compréhensible, aux versions professionnelles des logiciels d'édition html tels que " *Hot Dog Pro 4* " présenté dans le n°20, ou " *Hot Metal Pro 4* " dans le n°21. Mais le magazine ne se satisfait pas pour autant du caractère trop sobre des sites Web que ces outils permettent d'édifier. Pour les empêcher de sombrer dans la monotonie ou l'uniformisation, ce magazine propose également très fréquemment des compléments pratiques sur les ajouts technologiques permettant par exemple une écriture en relief, (ainsi du décodage du langage informatique *Javascript* dans les n°19 et 20), ou d'insérer des images animées dans les pages, (" *Le septième art du Web, sept logiciels pour créer des Gif animés* " dans le n°19). Mais de manière encore plus manifeste, *Netsurf* revient à ses premières amours d'origine cybernétique dans son n°27, où il invite explicitement ses lecteurs, et parmi eux de nombreux professionnels de la conception sur Internet, à réaliser " *un site multimédia* " : ***" Shebam ! Pow ! Blop ! Wizz ! Du son, de la vidéo, des animations : le Web ne se limite pas à l'hypertexte. Vous pouvez facilement apporter une touche " multimédia " à votre site Web "***. Dans ce dossier, sont notamment prodigués des conseils pour insérer des modules sonores dans le site (" *plus de bruit !* ") ainsi que des séquences vidéo (" *plein les mirettes !* ").

Ces objectifs sont loin d'être différents de ceux affichés par *.net*. Dans la plupart de ses numéros, cette revue présente un nouveau gadget technologique permettant

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

d'embellir et d'optimiser les pages Web personnelles. A tel point que leurs auteurs sont devenus au fil du temps de véritables experts, d'un niveau quasiment égal à celui des professionnels. Cela se ressent d'ailleurs directement dans le magazine qui traite des procédés et dispositifs les plus innovants et les plus " tape à l'oeil ". Ce qui est normal pour une publication issue d'une approche de divertissement, mais sur un mode très rigoureux, qui la rapproche par bien des côtés d'une véritable formation continue de type professionnel. Ainsi la rubrique " *Pratique* " se présente sous la forme de "*Leçons* " composées de plusieurs " Volets " apparaissant à chacune des parutions : les " *Leçons de feuilles de style* " par exemple (censées remplacer de manière plus " dynamique " les pages HTML artisanales et standardisées) s'étalent sur .net n°17, 18, 19 et 20. Leur portée semi-professionnelle est à peine déguisée comme le confirment leurs présentations introductives : " *En html classique, la classe s'obtient au prix de la nuit blanche des balises ! Laissez tomber. Les feuilles de style, c'est plus simple, plus rapide, plus riche* ". Surtout, leur aspect est très formel et méthodique, l'article étant divisé en véritables chapitres, comme un modèle à suivre absolument.

On peut même ajouter que la sélection illustrée de sites Web, trace la plus visible de son origine dans l'approche loisir, participe de cette recherche de perfection dans la conception puisque les photographies font autant figures de carnet de voyages sur le Web que d'exposition de modèles à imiter. C'est en tout cas l'exploitation qu'en fait *Netsurf* dans ses " *portraits* " et " *études de cas* ", dont la place au sein de la pagination augmente sans cesse : dans ses dernières éditions, ce magazine à l'origine d'aspect professionnel va jusqu'à se relancer lui aussi dans une galerie de sites Web. Cette situation illustre à nouveau le rapprochement progressif entre les deux représentants principaux du modèle généraliste de la presse multimédia. Un véritable chassé-croisé entre *.net* et *Netsurf* que nous allons observer maintenant plus en détail.

2. Les deux figures de proue du modèle généraliste.

La vision généraliste du multimédia fond ses aspects professionnels et ceux tenant aux loisirs, séparés lors de la précédente phase de maturation, dans une perspective technicienne de l'Internet. Celle-ci présente l'originalité de s'exprimer dans la pratique et de mettre l'accent sur la notion de créativité, réminiscence de la période cyber.

Elle est portée par deux magazines, *Netsurf* et *.net*, qui ont naturellement subi les influences de ces différentes étapes de la constitution de la presse multimédia : leurs destinées ont été, tour à tour, mêlées dans la première puis divergentes dans la seconde, pour finalement se retrouver dans un même modèle final. Ils en constituent ainsi les deux tendances, gardant la trace de leur passage au sein de l'une ou l'autre des deux approches (professionnelle pour *Netsurf*, loisirs pour *.net*). Leurs origines cybernétiques (filiation de *Univers Interactif* pour *Netsurf*, version britannique de *.net*) leurs permettent d'opérer une conciliation, entre ces deux points de vue issus de la phase de maturation, autour d'une même représentation d'une pratique de l'Internet, à la fois utilitaire et esthétique.

Elle passe par la figure de l'entrepreneur pour *Netsurf*, et celle de l'amateur pour *.net*. Ces représentations du lecteur, par leur caractère polysémique que nous allons analyser

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

maintenant, ont permis d'établir un certain nombre de passerelles entre les deux revues. Celles-ci voient par ce biais leurs différences d'approches progressivement s'effacer, au profit d'une attention consensuelle pour la technique et plus encore pour l'activité de création sur le Web, à la frontière du travail et du divertissement.

2.1. Netsurf ou la figure de l'entrepreneur.

L'évolution de *Netsurf* dans sa représentation du multimédia peut être analysée à partir de ses différents changements de maquette. Celle-ci constitue en effet la matrice des formes qui ***" constituent le dispositif essentiel à l'apparition des énoncés du journal. Elles sont le premier élément constitutif de son discours, qu'on pourrait définir comme une fragmentation sémantique de l'espace "*** [186] . Ses modifications sont donc autant de moments où se construit et se transforme une certaine image du lecteur en tant qu'entrepreneur, allant du manager travaillant dans une société innovante à tout initiateur de nouvelles créations sur le Web.

Il apparaît, en contraste par rapport à l'utopie cybernétique finissante, sous les traits classiques du chef d'entreprise dans la première formule du magazine (n°1 à 9). Un espace éditorial spécifique lui est réservé, nettement séparé de celui dédié aux aspects divertissants du multimédia. Ceux-ci ne commencent à être intégrés aux préoccupations d'ordre professionnel que dans la version suivante (n°10 à 18). Les potentialités techniques de l'Internet y sont présentées de manière à séduire un jeune cadre dynamique intéressé par ces applications, autant pour sa société que pour sa vie en société.

Mais c'est l'apparition de la rubrique " *Créer* ", à partir de la troisième et de la quatrième maquette (n°19 à 24, puis n°25 à 29), qui va se révéler la plus décisive dans ce mouvement. Au delà des exemples d'entreprises nouvelles ou suffisamment souples pour se lancer dans de nouveaux services à vocation économique sur Internet, ce sont plus largement toutes les initiatives, même individuelles, en matière de création sur le Web qui vont être encouragées. Elles sont relevées comme autant d'actions entreprenantes, à partir de critères non plus seulement issus du monde du travail, mais faisant également appel à des valeurs esthétiques telles que la qualité graphique ou ergonomique.

2.1.1. Netsurf, la revue de l'entrepreneur moderne.

Netsurf, dans sa première version, prend le contre-pied de son prédécesseur cyber, *Univers Interactif*, mais hésite à adopter intégralement une approche professionnelle classique. Il a conservé, à la différence des autres magazines de sa catégorie qui ont développé un contenu exclusivement dédié à l'entreprise, un lien avec l'utilisation de l'Internet pour le temps libre. Il se distingue en outre par son attention, précoce à l'époque, pour la technique, provenant sans doute du fait que son groupe de presse était en même temps opérateur de l'Internet puisque fournisseur d'accès.

Cette tendance a été confirmée par la suite avec cette fois une présentation non plus séparée des aspects professionnels et loisirs du multimédia, mais fusionnée. En

[186] MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, 1989, op. cit., p. 73.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

particulier grâce à un intérêt renforcé pour la technique et par l'intermédiaire de la représentation d'un entrepreneur de la nouvelle vague. Celui-ci apparaît justement comme passionné par les matériaux modernes que sont l'Internet et le Web, et susceptible de les exploiter aussi bien au travail qu'à la maison.

Netsurf constitue au départ un hors-série du magazine avant-gardiste *Univers Interactif*. Mais la forme qu'il adopte à ses débuts, très conventionnelle dans la presse magazine, en est à l'opposé (numéros 1 à 9).

La sobriété des couvertures de sa première version tranche par exemple avec l'explosion graphique et visuelle de la revue-mère. Le rédacteur en chef actuel de *Netsurf*, Christophe Dubuit, nous explique qu'il s'agissait bien là d'un choix volontaire : ***" Les recettes sont standards. Là par contre je crois qu'il n'y a rien de spécifique à l'Internet. Je ne pense pas du tout, ce qui était parfois une idée prédominante..., que quand on parle d'Internet, c'est le cyber, donc forcément vous devez avoir une maquette à l'avenant, donc c'est délirant, donc du pipo. Cela se traite de manière classique avec une maquette normale, sobre comme tous les magazines. Je crois qu'il n'y a vraiment pas de spécificité par rapport aux sujets traités, nous on essaye de faire un truc sobre et propre, on essaye "***.

Mais le changement le plus visible concerne la une de *Netsurf* : elle est nettement divisée en deux parties : " *Personnel* " et " *Entreprise* ". Les deux approches principales de la presse multimédia lors de sa phase de maturation sont ainsi explicitement présentes dans *Netsurf*, ce qui témoigne clairement de son adoption des catégories journalistiques traditionnelles, loisirs et professionnelle. Les applications de l'Internet au monde du travail sont toutefois généralement privilégiés par rapport aux opportunités de divertissement offertes par le multimédia, à l'intérieur de ce double mode de traitement journalistique du domaine. Pour autant, *Netsurf* ne rentre pas dans les canons habituels de la presse informatique professionnelle. Ainsi les dispositifs centralisateurs d'Intranet ou de Network Computers, présentés comme la panacée dans les autres publications de cette catégorie, sont ici presque passés sous silence. Mais cela n'empêche pas la revue de fonder l'ensemble de ces propos sur une connaissance technique pointue, et de les étayer par des exemples concrets, principes assez rares lors de cette période.

Cette position plutôt originale va s'affirmer dans la deuxième formule de *Netsurf* (numéros 10 à 18). Elle est mise en place par l'actuel rédacteur en chef, Christophe Dubuit, en remplacement de son prédécesseur, Philippe Giudicelli, directeur de *Pressimage*.

Christophe Dubuit est convaincu de l'obsolescence de la catégorisation journalistique habituelle, lorsqu'il décrit la ligne éditoriale de son magazine : ***" on essaye de sortir un peu des catégories traditionnelles qui empoisonnent un petit peu... sur lesquelles la presse informatique, je dirais, s'appuient : donc c'est par marché, marché professionnel, le marché Soho, le marché grand public, etc. Je dirais, l'Internet vient un petit peu brouiller ces catégories tout simplement parce que, je dirais que tout le monde peut y trouver son compte. En fait, ce qui est important, c'est pas du tout (...) ce que vous faites en tant que profession, si vous êtes étudiant ou simple femme à la maison, la ménagère de moins de 50 ans. Donc ça c'est pas très***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

important en fait. Ce qui est important, c'est de savoir ce que vous en faites. Et à partir de là, c'est vrai par rapport à l'Internet, tout de suite, je dirais, un univers de possibles s'ouvre parce que c'est très large : on peut aussi bien traiter l'Internet sous le plan économique, politique, juridique, purement technique, informatique, etc. Donc il y a une infinité, je dirais d'angles en fait, en termes journalistiques, à prendre.. ".

Il est également persuadé de la nécessité d'inclure, en permanence, des références techniques dans l'information consacrée au multimédia et à l'Internet, et d'amoindrir la composante idéologique marquant la période précédente : ***" ça reste quand même, je dirais des problématiques informatiques, techniques. L'Internet, c'est avant tout un micro-ordinateur donc c'est vrai que on ne peut pas l'occulter. C'est pour cela que l'on ne voulait pas faire un magazine Internet dirais-je éventuellement philosophique, ou politique, ou sociologique. Parce que là je crois que la cible est très réduite : Planète Internet en est mort. "***

Ces visées, même si elles sont théorisées a posteriori dans le cadre de l'entretien, ont été alors effectivement concrétisées dans le magazine. Elles ont, en ce sens, servi de base conceptuelle pour la vision de l'entrepreneur.

Celui-ci apparaît comme un individu moderne, et de ce fait forcément attiré par le multimédia et l'Internet en tant que nouvelles technologies de communication. D'où une anticipation de cette attente par le magazine, avec la mise en place de rubriques présentant les matériels " dernier cri ", comme " *Technologies* " et " *Net Direct* ". Et de manière plus épisodique, une tendance à vouloir apporter des réponses pratiques aux problèmes rencontrés ainsi qu'en témoigne la rubrique " *Solutions* ", présentée laconiquement comme suit : " *Des dossiers ? des solutions concrètes* ".

Le lecteur idéalisé par *Netsurf* devrait entretenir un mode de vie approprié, c'est à dire où les limites entre lieu de travail et espace domestique, autant qu'entre activité et temps libre, seraient floues. En conséquence, on imagine qu'il lui plaira de retrouver dans un même magazine des présentations à la fois sérieuses et divertissantes de l'Internet, qui pourront lui être utiles autant au bureau, que dans son appartement. C'est en tout cas dans cette double direction que raisonne Christophe Dubuit : ***"Les pigistes font des propositions de dossiers, d'articles, etc. Et après c'est un peu comme une cuisinière, on essaye de faire un menu. On ne peut pas se permettre d'avoir deux papiers sur le même sujet, donc on va essayer de varier la carte, c'est vraiment comme au restaurant. Donc si vous avez un dossier, je dirais un peu pointu par rapport à l'entreprise, donc des logiques d'entreprises qui ne touchent pas tout le monde, on va essayer de compenser avec un dossier plus grand public, par exemple sur la traitement de la Coupe du Monde sur le Web."***

Ainsi, après avoir abandonné l'information sur le multimédia destiné aux entreprises, au profit des autres magazines plus spécialisés dans ces préoccupations professionnelles, *Netsurf* s'est lancée dans une voie médiane par rapport à la composante de divertissement du multimédia. Sa description de l'entrepreneur, vise alors celui qui se sert des nouvelles technologies de communication pour son travail, mais qui aime également les utiliser à titre personnel.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Cette publication joue donc, grâce à une présentation technique de l'Internet, sur les deux tableaux. Elle va trouver avec la création sur le Web, une fonction encore plus fédératrice, qui va lui procurer un moyen d'élargir sa cible en même temps que la notion d'entrepreneur.

2.1.2. L'élargissement de la vision de l'entrepreneur à celle de tout créateur.

La mise en place, à partir du n°19, d'un cahier " *Créer* ", ayant en cela une unité propre au sein du magazine, constitue non seulement une nouveauté dans la maquette de *Netsurf*, mais surtout un tournant déterminant dans la représentation de l'entrepreneur. Celui-ci est désormais identifié au créateur, selon une définition qui va s'étendre entre la troisième et la quatrième formule de *Netsurf* (n° 19 à 24 puis n°25 à 29).

Il prend dans un premier temps le visage du dirigeant de PME ou PMI, ou celui du jeune diplômé qui monte sa première entreprise et se lance dans de nouvelles activités liées à la technologie Internet, et en particulier le commerce électronique, sur le modèle des " start-up " nord-américaines.

L'entrepreneur moderne devenu créateur va, de manière beaucoup plus large, être ensuite assimilé à une vision globale de l'Internaute. Celle d'un individu qui, même au niveau de ses pages personnelles, contribue à construire le Web en devenant producteur de son contenu, au même titre que les véritables professionnels qui n'en constituent qu'une variété.

Entre la deuxième et la troisième version de *Netsurf*, on a l'impression que l'entrepreneur, qui s'intéressait jusqu'ici de manière assez distraite aux nouvelles technologies du multimédia, tout autant pour ses périodes de loisirs que pour son activité professionnelle, a désormais les moyens de les mettre en oeuvre et de passer à la phase pratique.

Cette modification de la représentation du lecteur-Internaute est directement visible dans la nouvelle structuration du magazine. Les rubriques d'un mode informatif assez traditionnel telles que " *Actualités* " et " *Solutions* " ont été conservées, même si elles s'appellent désormais " *S'informer* ", " *Découvrir* ", et " *Comprendre* ". Celles touchant à la technique, " *Technologies* " et " *Net Direct* ", ont en revanche été détournées de leur visée initiale : elles sont devenues " *Acheter* ", un espace " fourre-tout " qui en jouant sur les mots est à la fois un véritable catalogue des nouveaux produits et logiciels, et une exposition d'applications de commerce électronique notamment dans la sous-rubrique " *Caddie, le commerce électronique au quotidien* ".

Mais le grand changement dans la maquette vient de l'apparition du cahier " *Créer* ". Véritable magazine dans le magazine, il est destiné à l'utilisation pratique de l'Internet et plus spécialement du Web. Il dispose d'une pagination différente de celle du reste de la revue avec un fond de couleur bleu-gris, et surtout une organisation propre, matérialisée par un sommaire divisé en trois parties : " *Outils* " pour les logiciels, le plus souvent d'édition html; " *Solutions* ", comportant un ensemble de conseils pour bien maîtriser les nouvelles technologies du Web; et enfin " *Actualités* ". Dans cette dernière, *Netsurf* effectue un tour d'horizon des expériences innovantes et des applications utilitaires, en matière de création sur l'Internet : ***" Les clients d'Absolut Design, société parisienne***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

de design, suivent en direct sur l'Internet toutes les étapes du processus de création ! Les explications de Clément Bataille, Responsable de la production " (n°19) ; " Patrick Coscas, Développeur français de sharewares, vend ses logiciels sur le Web, avec transactions assurées ! Rencontre... "; et " Études de cas : nouvelles formules pour le site de Club-Internet. Mettre l'accent sur la personnalisation et renforcer l'aspect pratique du site, explique Jérôme Seror, Chef de projet " (n°21). Au vu de l'insistance sur les auteurs de ces réalisations, on comprend que ces articles sont autant d'occasions pour le magazine de mettre en lumière un idéal-type du lecteur-entrepreneur. Ceci transparaît à travers les portraits des différents jeunes " managers " qui sont à l'origine de ces initiatives, avec éloge de leur réussite et nombreuses photographies à l'appui.

Ce cahier " *Créer* " existe toujours dans la quatrième version de *Netsurf*,sous une forme similaire mais avec un contenu qui lui a évolué.

Son rubriquage identique, entre les parties " *Outils* ", " *Solutions* ", et " *Actualités* ", sur des pages à nouveau différenciées du reste de la revue (cette fois blanches mais ornées d'un liseret de couleur toujours bleu-gris sur leur côté droit), ne peuvent masquer ses transformations en profondeur. Il ne s'agit plus de présenter des exemples d'applications à visée professionnelle de l'Internet ayant démontré une réelle utilité, mais plutôt des sites Web à vocation divertissante qui se distinguent par l'intérêt qu'ils suscitent : " *Étude de cas : les Éditions Dupuis " cartoonent " avec Kid Comics, un magazine interactif consacré à la BD* " (n°25), " *Étude de cas : HTMI, jeune société de design de site Web, édite Fêtard.com, un service dédié au monde de la fête* " (n°26), " *L'Écran Noir, site consacré au cinéma, franchit l'Atlantique* " (n°27), " *Télémax, le nouvel hebdomadaire consacré aux programmes télé, soigne son site* " (n°28), ou " *Top 50, il revient ! en ligne...* " (n°29).

Ce ne sont plus ici les entrepreneurs qui sont mis à l'honneur pour leurs trouvailles au sein de l'" e-business ", mais les créations elles-mêmes. Leur réussite se mesure à l'aune de leur qualité esthétique et de leur adéquation ergonomique, comme l'atteste le passage en revue des logiciels testés et commentés dans le but d'aider à l'embellissement des sites Web.

Les créateurs ainsi visés sont ceux pour qui cette activité d'édition sur le Web reste un passe-temps, comme le confirment les deux autres cahiers qui apparaissent dans cette nouvelle et dernière maquette de Netsurf. Le "C*ahier PME-PMI* " est là pour combler les attentes, autres que celles de la recherche esthétique, des entrepreneurs visés exclusivement par Netsurf dans sa version précédente. Leurs portraits de nouveaux compétiteurs en costume-cravate, une souris de micro-ordinateur à la main, prêts à relever le " challenge " de l'Internet, fourmillent à nouveau dans cette partie du magazine. A l'opposé, " *Le guide des nouveaux sites* " réapparaît de manière spectaculaire en occupant une large place dans le sommaire de la publication. Il propose une sélection des sites Web les plus réussis, pouvant servir de modèles à ses lecteurs-créateurs, ainsi que des itinéraires et des ballades pour les lecteurs-surfeurs qu'il cherche à reconquérir. Il rejoint ici le profil adopté par *.net* et que nous allons détailler maintenant.

2.2. .net ou la figure de l'amateur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L'évolution de .net s'effectue d'une approche loisir héritée de ses origines cyber, à une vision plus généraliste du multimédia, et surtout plus technique et pratique. Elle va s'opérer à partir d'une représentation mouvante de l'utilisateur de l'Internet, autour de la figure polysémique de l'amateur.

Entendu comme celui qu'attirent les nouvelles technologies de communication, ce modèle idéalisé d'un lecteur-amateur était déjà en gestation dans la vision d'inspiration cybernétique de *.net*, c'est à dire dans ses cinq premiers numéros consistant en une reprise de l'édition britannique du magazine.

Cette dimension de plaisir est conservée par la nouvelle équipe rédactionnelle à partir du n°6. Elle est associée à l'image du surfeur sur le Web, image typique de l'approche loisir de la presse multimédia, véhiculant l'illusion d'une forte maîtrise technique, et pour le lecteur amateur, d'une connaissance proche de celle du professionnel.

Par ce biais également, l'amateur élargit sa pratique à la création de sites Web, comme le montrent des éléments de la nouvelle maquette de *.net* à partir de son n°13. Il ne s'agit pas de simplement acquérir des savoir-faire dignes du professionnel, mais de maîtriser une activité, celle de Webmaster, ou plus généralement d'éditeur de contenus électroniques. Celle-ci s'inscrit dans un registre de recherche de valeur ajoutée et de prestations de services pouvant être rétribuées, c'est à dire présentant un intérêt économique.

Le magazine va, à partir de là, intéresser un lecteur-amateur à double identité : un passionné souhaitant en savoir plus sur les technologies de création Web, doublé d'un professionnel en devenir trouvant dans ces nouvelles rubriques un moyen de mieux se former.

2.2.1. Un amateur de plus en plus technicien pour pouvoir satisfaire sa passion.

Le virage de *.net*, depuis une revue de cyberculture jusqu'à un magazine où loisirs et professionnels sont mêlés dans un même intérêt pour la technique, s'est négocié grâce à une transformation de la représentation de son lectorat. On passe d'un amateur attiré de manière assez abstraite par les nouvelles technologies de communication, à un amateur éprouvant plus directement du plaisir à utiliser ces technologies et notamment l'Internet. Pour optimiser cette pratique, il devient un expert, avec des exigences comparables à celles d'un professionnel.

La notion est ainsi une première fois détournée par le nouveau rédacteur en chef lors de sa restructuration de la revue, à partir du n° 5. Il garde le substrat de plaisir attaché au multimédia dans la période cyber précédente de *.net*, mais lui ôte peu à peu ses atours idéologiques. A la place, il lui fait revêtir une forme beaucoup plus concrète, matérialisée par le surf sur le Web.

Forme particulière et nouvelle de loisir, le surf, pour être pratiqué dans les meilleures conditions, engendre un besoin de connaissances techniques tant en terme de savoir-faire que de matériels. *.net* va s'empresser d'y répondre, jusqu'à atteindre un niveau lui permettant finalement d'intéresser également des professionnels, nouveaux

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

venus parmi ses lecteurs.

La figure de l'amateur permet tout d'abord à *.net* de rompre en douceur avec son passé cyber : elle en retient la dimension de plaisir mais substitue une exaltation de la technologie à ses visions futuristes ou ésotériques.

A cette réorientation éditoriale du magazine, correspond un changement dans sa structure matérielle de production, et en particulier au niveau de sa rédaction en chef. Les cinq premiers numéros ont en effet été réalisés par une équipe très restreinte et aux ressources propres très limitées, coordonnée par Laurence Richard. Elle était chargée, par le groupe de presse *Edicorp*, d'éditer en France un magazine consacré à l'Internet s'inspirant de la réussite de son prédécesseur britannique, véritable chantre de la cyberculture au Royaume-Uni sous l'égide de sa maison-mère *Pearson*. Mais elle a du, faute de moyens, se limiter à prendre le *.net* anglais comme modèle et à le réadapter purement et simplement au public hexagonal : ***" Alors au tout départ bien sûr, le titre a vécu avec une véritable équipe autonome, avec une rédactrice en chef qui était la première à acclimater le contenu de .net, mais il est certain que sur les trois, quatre premiers numéros, .net français bénéficiait largement d'un certain nombre de thématiques inspirées et traduites de l'anglais. Mais inspirées, parce que je peux vous assurer qu'il n'est pas possible de prendre un article, une enquête dans le .net anglais et de le transcrire tel quel, tout simplement parce que les produits ne sont pas les mêmes, que la logique de vulgarisation n'est pas la même. Alors, après mon arrivée à la rédaction en chef de .net, là on a pris une inflexion autre qui était que nous sommes de plus en plus éloignés de notre cousin britannique pour coller aux attentes, aux exigences d'un public français qui commençait à se faire de plus en plus présent. Donc aujourd'hui, s'il nous arrive de reprendre quelques iconographies, quelques illustrations, voir quelques thématiques, elles sont toujours complètement adaptées et 100 % reformulées pour le public français. "***

Celui qui commente cette situation initiale la connaît bien puisqu'il s'agit du successeur de Laurence Richard, à partir du n°6, et qui est toujours en place, Olivier Magnan. Il a été l'artisan principal du passage de la période cyber à la maturation, et de l'adoption d'une position particulière au sein de l'approche loisir de la presse multimédia. Cette dernière est fondée sur un intérêt croissant pour les points techniques et pratiques, selon un subtil mélange entre continuité et rupture.

Contrairement à l'horizon englobant et monolithique de la période cyber, le magazine s'est ouvert à des approches diversifiées, comme en témoigne de la manière la plus visible sa couverture : elle s'orne désormais dans sa partie basse, d'un bandeau présentant, en plus de la une et pour chaque numéro, cinq autres thèmes principaux. *.net* a toutefois sauvegardé de cette période initiale, une démarche de recherche de plaisir. Une sorte de marque de fabrique ou d'esprit de traitement du multimédia, comme l'affirme son rédacteur en chef, Olivier Magnan : ***" Bien, à tort ou à raison, il existe une presse informatique. Cette presse informatique s'est logiquement emparée d'Internet, mais de mon point de vue, ce n'est pas logique parce que Internet qui a la dimension technique propre à la micro-informatique d'accord, a surtout la dimension intellectuelle de ses contenus et de ses... secteurs pratiques comme le commerce en ligne ou des choses comme ça, bon. Ca n'a rien d'informatique : pourquoi***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

aujourd'hui garderait-on les titres Internet dans des groupes de presse spécialisée informatique ? On le fait simplement parce que c'est vaguement technique, parce que il faut encore un micro pour faire tourner la bécane, pour faire tourner le système mais c'est tout. (...) je me suis beaucoup intéressé à la presse dite informatique parce que je suis passionné par la vulgarisation et toute ma démarche journalistique consiste à partir d'un contenu technique et à l'offrir en pâture au grand public, le plus large soit-il, en appliquant les méthodes journalistiques. Autrement dit, ce que vous écrivez, ça doit être agréable à lire. Tout à l'heure, je vous disais que Internet c'est une presse plaisir, il faut que le public s'y retrouve, que le lecteur s'y retrouve. Un lecteur qui aura eu du plaisir à lire un article autant qu'il en aura eu à comprendre ce qu'on lui dit c'est un lecteur fidèle, vous fidélisez. "

Par ailleurs, la description journalistique du multimédia ne doit plus, selon Olivier Magnan, s'exprimer dans des sujets à consonance utopique tels que " *Cent une choses à faire sur l'Internet avant de mourir* " (n°2), mais dans des utilisations effectives et néanmoins plaisantes de la technologie : ***" Alors qu'est ce qui fait notre spécificité, est-ce-que j'oserais dire notre succès ? Tout simplement, notre analyse a abouti à cette idée maîtresse que le public français actuellement se tourne vers Internet, pour des raisons professionnelles sans doute, et avant tout à titre individuel et personnel. C'est donc une démarche plaisir, ce que je nomme une démarche plaisir ou une démarche passion comme on veut, et la presse qui sert une démarche plaisir ou une démarche passion c'est forcément une presse qui se voudra éminemment pratique. Ce que les français veulent aujourd'hui en 1998 c'est comment ça marche ? comment dois-je faire pour avoir ma liaison Internet ? que dois-je faire pour l'avoir au moindre coût ? et quel contenu puis je y trouver ? A partir du moment où vous répondez à ces quatre questions clés, vous répondez à un besoin fantastique et pourquoi avons nous marqué le pas sur le concurrent ? parce que grâce à Dieu ou à d'autres puissances tutélaires, nos concurrents n'ont pas compris que c'étaient ces questions éminemment pratiques, claires, simples et précises que se posaient les acheteurs. On a eu par exemple un concurrent qui s'appelait Planète Internet qui était fort bien fait par des journalistes de haut niveau. Le seul souci, c'est qu'on aurait pu trouver leurs articles dans le Point, le Nouvel Observateur, c'étaient des considérations philosophiques sur le contenu. "*** C'est ainsi que très naturellement, *.net* fait figurer le surf en première place des applications auxquelles son lecteur aime s'adonner. Il est en ce sens proche des autres magazines de l'approche loisir de cette époque. Mais il se singularise tout de même en faisant de son amateur de surf sur le Web non seulement un connaisseur des meilleurs plages électroniques, mais en outre un préparateur de planche avisé, ainsi qu'un fin estimateur des vents et des marées. Autrement dit, ce magazine insiste également sur les aspects techniques du Web, sur les logiciels de navigation comme sur les moyens de connexion, jusqu'à atteindre un niveau proche de l'expertise professionnelle.

En multipliant les conseils techniques à destination des surfeurs, *.net* ne se limite pas à aider ses lecteurs à se procurer un maximum de plaisir sur le Web. Il permet également à ces amateurs d'acquérir des compétences en matière d'Internet presque égales à celles des professionnels.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ce double objectif est d'ailleurs explicitement formulé : le sous-titre accompagnant la présentation de la partie technique " *Technoblabla* " dans le sommaire du magazine passe ainsi de " *Tout pour surfer sans ramer* " dans le n°5 de *.net*, c'est à dire le dernier de sa période cyber, à " *Tout pour devenir un vrai pro du Net* " dans le n°6.

De ce premier numéro dirigé par Olivier Magnan, jusqu'au n°13, nous abordons une nouvelle phase, celle d'une recherche maximale et optimale de la vitesse, synonyme d'ivresse pour le lecteur-amateur, et des moyens techniques pour y parvenir. Cette phase s'appuie sur une nouvelle maquette, et sur l'utilisation, dans la quasi-totalité des numéros de *.net* lors de cette période, de photographies, images, ou vocables liés à la vitesse : iconographie de surfeurs parcourant le globe terrestre pour illustrer le passage en revue des meilleurs navigateurs Web, moteurs de recherche, etc. (n°7); comparatif entre les logiciels de navigation de *Netscape* et de *Microsoft* (n°10) ; titres tels " *Plus vite ! - toutes les solutions pour accélérer vos connexions* " (n°11) ; bandeaux en couverture annonçant des dossiers principaux tels " *Surfer à 56 000 bps, info ou intox ?* " (n°6), " *8 modems en test vérité* " (n°7), " *moteurs de recherche de pros : accéder à l'efficacité* " (n°10), " *Modems : pour qui ? combien ? quelle marque ?* " (n°11).

Le surf est ainsi représenté comme la pratique de loisir par excellence de l'Internet, mais qui repose sur une assise technique proche de celle des professionnels. La jonction entre les deux univers va davantage se préciser avec une autre pratique du Web : la création de sites. Non seulement elle implique de recourir à des savoir-faire professionnels, mais surtout elle peut à la fois être exercée " en amateur ", notamment dans le cas de la construction de pages personnelles, et constituer un véritable métier de l'Internet. En restant très discret quant à cet aspect, qu'il privilégie néanmoins lors de sa formule suivante, *.net* attire l'attention de Webmasters à l'ambivalence également partagée entre amateurisme et professionnalisme.

2.2.2. La création de sites Web, où quand le hobby devient un métier.

A partir de la maquette du n°13, *.net* va développer un intérêt certain pour la création de sites Web, et les deux approches principales de la phase de maturation de la presse multimédia vont alors pouvoir se rejoindre encore plus parfaitement. A la connaissance technique approfondie qu'ont pu emmagasiner les amateurs grâce au surf, va s'ajouter un autre savoir-faire : l'édition de contenus électroniques en ligne, métier de l'Internet pour certains, pratique de temps libre pour d'autres.

On assiste ainsi dans cette consolidation de la vision généraliste à un glissement sémantique de la notion d'amateur. Ce dernier va quitter le statut de passionné de technologie multimédia, par nécessité pour le plaisir de son surf. Il va désormais désigner le pratiquant d'une activité présentant la particularité d'avoir une existence propre dans le monde du travail et de pouvoir en même temps consister en une occupation divertissante.

Cette évolution passe tout d'abord par la juxtaposition de la pratique de Webmaster à celle de surfeur comme catégorie légitime de l'amateur dans *.net*, et en conséquence à une ouverture affirmée à des visées professionnelles. Par l'intermédiaire de la conception de sites, c'est en effet de manière plus générale l'ensemble de la ligne éditoriale du magazine qui est affecté, dans le sens d'un plus grand intérêt pour les aspects du

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

multimédia relevant de la sphère économique.

La superposition de la pratique de création de sites à celle de surf sur le Web est manifeste dans la nouvelle version de *.net*. Elle va contribuer à rendre encore un peu plus floue la délimitation entre amateurs et professionnels.

A partir de son n°13, le magazine ne s'adresse plus uniquement au lecteur avide de conseils techniques pour optimiser sa promenade sur le Web, mais aussi à celui qui justement participe directement à la vie de la Toile en édifiant des pages html. Ce sont à la fois le surfeur et le Webmaster qui sont visés dans les rubriques pratiques et techniques de *.net* nouvelle version. Au delà de la multiplication des dossiers ponctuels ou récurrents consacrés à la création de sites Web, il convient de signaler la permanence de cette double identité du lecteur dans la nouvelle formule de *.net*. Notamment dans la rubrique " *Pratique* " qui s'assigne un double objectif : " *Surfer intelligent, bâtir efficace* ". De manière plus élaborée encore dans les " *Technofiches* " : ces rubriques consistant en une présentation très méthodique des nouveaux outils et logiciels, dont la signalétique avertit non seulement du " *degré de connaissances* " techniques nécessaire (illustration d'un individu allongé dans un hamac pour signifier " *Pour tous* " et d'un individu body-buildé pour " *Expert* "), ou de " *l'environnement* " informatique compatible (avec les logos respectifs de Windows et de Mac OS), distinguent également deux catégories de " *Public concerné* ". Le " *Surfeur* " y est représenté par un micro-ordinateur juché sur une planche de surf roulant sur une vague, tandis que le " *Webmestre* " est identifié par un homme en costume-cravate et lunettes, en train de pianoter sur le clavier de son micro-ordinateur.

Ces éléments sont autant de signes indiquant que l'amateur de *.net* est désormais passé de l'autre côté de la barrière, ne se contentant plus de naviguer au sein de l'information puisqu'il en assure maintenant aussi la production. Il s'inscrit là dans une activité de type professionnel, puisque l'édition de contenus sur le Web est l'une des principales fonctions apparues avec l'Internet. Le magazine n'élude pas du tout ce point puisque, s'il continue à considérer la création de sites Web le plus souvent comme une pratique d'amateur, il n'hésite pas non plus à s'interroger sur son utilité dans le monde du travail de façon assez régulière. Il y consacre ainsi des dossiers de grande envergure tels que dans son n°13 ou son n°18, alors qu'il abandonne totalement le métier de provider ou fournisseur d'accès privilégiés précédemment, du temps où la pratique du surf était dominante (un dossier sous le titre " *Et si vous deveniez provider ... ?* " figure par exemple dans son numéro 8, autrement dit lors de la période précédente).

Par ce biais, .net cherche à élargir son lectorat aux Webmasters professionnels, mais aussi à répondre aux interrogations peut-être inavouées de ses lecteurs, à propos de l'exploitation marchande qu'ils pourraient faire à la fois de leurs réalisations amateurs, et des compétences et du savoir-faire qu'ils ont acquis à cette occasion.

Ce flou entre pratique amateur et pratique professionnelle, entretenu par *.net* pour s'adresser à un lectorat hétéroclite et donc élargi, va même déborder le cadre de la création de sites Web et toucher l'ensemble des sujets du magazine. Ce sont en effet de plus en plus des préoccupations d'ordre professionnel ou en tout cas relevant de la sphère marchande qui sont au centre de la publication lors de cette période.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Le choix des unes en témoigne de manière tout à fait manifeste : celle du n°20 représente un agenda de type professionnel, pour illustrer une couverture consacrée à l'organisation du temps de manière rationnelle et efficace comme dans le monde du travail; celle du n°13 est consacrée au commerce électronique.

Cette " première de couverture " est d'ailleurs révélatrice de la façon dont *.net* rejoint l'approche semi-professionnelle de *Netsurf*. D'abord parce qu'il titre sur une thématique commerciale commune par rapport à l'Internet. Surtout parce qu'il se place du côté non seulement de l'acheteur mais aussi du vendeur. Le titre de ce dossier central, " *Le supermarché mondial vous ouvre ses portes !* ", est en effet suivi de " *Acheter* [en gros caractères] *et vendre* [en plus petits caractères] sur Internet [dans une taille typographique intermédiaire]". Ce sous-titre est ensuite décliné en quatre points, dont les trois premiers sont consacrés aux actes d'achats - " *Découvrez les secrets du commerce électronique* ", " *Les sites où réaliser les meilleures affaires* ", " *Pouvez-vous utiliser votre carte bancaire sans crainte ?* " -, tandis que le quatrième invite les utilisateurs de l'Internet à franchir le pas pour devenir eux-mêmes vendeurs, avec cette question soulignée d'un trait noir : *" Et si vous-même vous vendiez ? Notre guide pour monter un site efficace* ".

Les différences entre *.net* et *Netsurf* s'estompent ainsi peu à peu, pour se muer en une visée généraliste commune où cependant certains traits d'origine restent présents. Le penchant de *.net* pour une position de client plutôt que de commerçant, héritée de son approche de consommateurs de loisirs, s'oppose ainsi à *Netsurf*, quiconserve une approche de producteur professionnel. Le même type de rapport entre les deux magazines est observable dans la présentation de leurs sélections de sites Web. Si *.net* en use comme modèles à la création de sites, il privilégie néanmoins l'approche esthétique, alors que *Netsurf* va privilégier plus radicalement la première option.

Conclusion première section

La description stabilisée du multimédia est de type généraliste.

C'est à dire qu'elle marie les points de vue opposés, professionnel et loisirs, de la précédente phase de maturation. Leur union se produit autour d'aspects techniques et pratiques d'une part, qui eux aussi étaient en gestation dans la période précédente; et d'une dimension de recherche esthétique d'autre part, qui elle remonte jusqu'aux idéaux cybernétiques de départ.

Le tableau 16 rappelle ainsi que le nouveau modèle de la presse multimédia est bâti à partir des modalités antérieures de sa représentation médiatique. Il en détaille également les deux lignes directrices :

- une conception de l'Internet comme accélérateur du rapprochement entre sphère domestique et monde du travail, et plus globalement entre le privé et le public.

- la mise en avant d'une pratique de créativité, en phase avec cette vision généraliste grâce à son caractère culturel, et accompagnée d'informations d'un niveau technique largement supérieur à celui de l'initiation.

Tableau 16 :

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Evolution de la presse multimédia vers une description unitaire.	**Transformation des caractéristiques de la phase précédente.**	**Nouveau modèle généraliste, fondé sur une approche techno-pratique de la créativité**
Fusion des approches professionnelles et loisirs	Fin des approches exclusivement professionnelles ou loisirs : - disparition des revues professionnelles de la diffusion " grand public " : mode de distribution confidentiel plus habituel (abonnements, réseaux d'entreprises...), liée à l'autonomisation du secteur du multimédia. - abandon des formules de guide de l'Internet : fonction de découverte assurée par des instances de médiation (organismes de formation, médias d'informations générales...) autres que la presse spécialisée, au lectorat devenu expert. Exception : *Hachette.net* persiste dans cette voie.	Description généraliste unissant les aspects loisirs et professionnels : - présentation de l'Internet comme accroissant le champ des activités professionnelles exercées au domicile : intérêt pour les possibilités de télé-travail, de transfert des services bancaires ou boursiers au foyer, de commerce électronique. - vision d'une utilisation privée de l'Internet faisant appel à des logiques extérieures, via une surenchère technologique : qualité de la navigation sur le Web appréciée en fonction de critères de rapidité de connexion, utilité du courrier électronique dépendante de logiciels en permettant une gestion efficace.
Insistance sur les aspects techniques et pratiques.	Initiation à l'Internet devenue annexe : - formation initiale insastisfaisante pour les lecteurs réguliers de la presse multimédia, dont les attentes en matière d'informations techniques et pratiques ont augmenté. - éditions spéciales destinées aux néophytes : suppléments et hors-série des publications dominant la presse multimédia dans cette période.	Généralisation des informations techniques, fédérées autour de la pratique de création : - préoccupations techniques permanentes, au-delà des rubriques spécifiquement dédiées à cet aspect. - contenus techniques souvent en rapport avec la pratique de création Web, spécifique à la nouvelle technologie. - approche de la créativité comme travail ludique à caractère esthétique : pratique technique empruntant un biais d'inspiration cybernétique pour réunir approches loisirs et professionnelles.

Cette évolution de la presse multimédia vers un modèle stabilisé est illustrée par les

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

parcours de ses publications dominantes : *Netsurf* et *.net*. Le tableau 17 met en parallèle leurs cheminements respectifs.

Possédant toutes deux des origines dans la période initiale marquée par l'idéologie d'inspiration cybernétique, elles ont ensuite divergé lors de la phase de maturation. Pour mieux se retrouver ensuite autour d'une image de leur lecteur comme d'un créateur Web, après avoir négocié quelques virages autant éditoriaux que sémantiques.

Netsurf a très vite opté pour une approche professionnelle, mais avec une vision de l'entrepreneur iconoclaste par rapport à celle habituellement développée dans cette catégorie de la presse magazine. Cette revue n'a en effet jamais perdu de vue que les utilisations de l'Internet n'étaient pas figées dans un espace clos, mais au contraire bien mouvant. Elle a ainsi toujours conservé, aux cotés de préoccupations liées au monde du travail, un intérêt pour les pratiques de temps libre. Et lorsque celle de la création Web a fini par s'imposer, elle a bien entendu bondi sur ce thème, en modifiant légèrement son acception de l'entrepreneur. Perçu au sens large comme un créateur, il a permis d'intégrer (ou de réintégrer) à son lectorat des individus consacrant une grande partie de leurs loisirs à cette activité de construction de sites Web.

Victime du succès de son homologue cybernétique outre-Manche, *.net* a dans un premier temps développé un attachement intellectualiste et assez ésotérique pour le multimédia. Se transformant en véritable de magazines de loisirs avec l'arrivée d'une équipe rédactionnelle autochtone plus solide, il a néanmoins cultivé des particularismes par rapport à ses concurrents directs, tous guides de l'Internet. Tout d'abord, une perception de plaisir cyber des nouvelles technologies. Ensuite, une insistance sur la technique, conçue comme essentielle pour profiter à plein du surf. Celle-ci va être encore décuplée par la suite, notamment avec le penchant pour la création, qui nécessite une maîtrise des différents outils de construction en html. Elle constituera surtout un biais pour l'intrusion de préoccupations d'ordre professionnel, puisque d'une part les gens travaillant dans le secteur vont pouvoir trouver des éléments intéressants pour leurs projets et réalisations dans le magazine, et que d'autre part les amateurs, ayant acquis un haut niveau d'expertise en la matière, seront de plus en plus tentés par une exploitation économique de leurs connaissances.

Tableau 17 :

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Modalités de stabilisation selon les publications.	**Caractéristiques issues des phases précédentes.**	**Intégration au modèle généraliste de la presse multimédia.**
Evolution de la figure de l'entrepreneur développée par *Netsurf* .	Conception d'un entrepreneur un peu plus moderne que dans les revues professionnelles classiques : - attirer la curiosité du chef d'entreprise intéressé par les nouvelles technologies (n° 1 à 9 - 01/96 à 11/96) : mise en place d'une partie " *Entreprise* " au sein du magazine (en parallèle à la partie " *Personnel* " et au " *Netsurf Guide* "), apparence graphique plus conventionnelle que son prédécesseur avant-gardiste *Univers Interactif*. - répondre aux besoins variés du cadre dynamique " hi-tech " (n° 10 à 18 - 12/96 à 09/97) : traitement des applications du multimédia, au bureau comme à la maison, sous des angles journalistiques multiples (professionnels évidemment mais aussi loisirs, et insistance sur la pratique et la technique).	Elargissement de la représentation de l'entrepreneur à celle plus générale du créateur (apparition de la rubrique " *Créer* ") : - s'adresser aux créateurs de services sur l'Internet (n° 19 à 24 - 10/97 à 03/98) : mise en avant de jeunes diplômés créateurs d'entreprises dans le secteur, comparaison de la structure souple de ces PME aux " start-up " nord-américaines. - viser l'ensemble des Internautes créateurs de sites Web (n° 25 à 29 - 04/98 à 08/98) : assimilation de ces initiatives individuelles à des actions entreprenantes, appréciées à partir de critères professionnels, même s'il ne s'agit que de simples " pages personnelles " réalisées par des amateurs (ces derniers sont d'ailleurs clairement convoités comme l'illustre le retour au premier plan du " *Netsurf Guide* ").
Evolution de la figure de l'amateur développée par *.net* .	Vision d'un amateur de nouvelles sensations nécessitant non seulement un guide de l'Internet mais aussi une assistance technique : - la représentation initiale de l'amateur de nouveautés technologiques (n° 1 à 5 - 11/96 à 03/97) : intérêt abstrait et intellectuel pour le multimédia exprimé dans ces premières éditions de *.net*, consistant en une reprise de la version britannique d'inspiration cybernétique. - l'accompagnement technique de l'amateur du Web en vue d'assouvir sa passion (n° 6 à 12 -	Description d'un amateur proche de l'expertise professionnelle en matière de création Web (n° 13 à 21 - 12/97 à 08/98) : - appréhension de la création de sites Web comme activité de loisirs mais, à la différence du surf, offrant des possibilités sur le marché du travail à l'amateur qui en possède les savoirs-faires et compétences. - le passage du surf à la création comme activité légitime de l'Internet permet la rentrée de contenus pouvant intéresser les professionnels au sein du magazine (exemple : le développement du commerce

	04/97 à 11/97) : le surf comme activité de loisirs requérant à la fois une orientation pour la découverte des sites mais aussi une maîtrise pratique des outils de navigation, plaisir délivré par l'ivresse de la vitesse de connexion.	électronique envisagé du côté de l'acheteur mais aussi du côté du vendeur).

Netsurf et *.net* se différencient donc dans leurs perspectives initiales, mais se retrouvent pour décrire le multimédia sous un angle généraliste.

On ne constate au final, entre ces magazines, que des nuances au sein d'un modèle commun, analogues à celles de leur mode de diversification sur les nouveaux supports.

Les deux publications vont exploiter de manière semblable les extensions électroniques comme un moyen d'intermédiation double. Même si au départ, *Netsurf* s'en sertplutôt dans le sens d'une mise à disposition d'outils pratiques et *.net*. pour faciliter la découverte du Web, les CD-Roms constitueront bien vite à la fois une plate-forme pour la création et une interface de navigation.

Deuxième section : La stabilisation des extensions électroniques autour d'une dimension d'intermédiation, couplée avec les magazines papier.

Introduction deuxième section

Les extensions électroniques de la presse multimédia avaient évolué, lors de sa phase de maturation, vers une dimension d'information-connaissance à visée pratique. Parmi les nombreuses modalités que présentait cette dernière, seules deux ont finalement été conservées : la connaissance directe de l'Internet, grâce à une aide à l'orientation sur le Web via les liens hypertextuels; et la fourniture pratique d'éléments directement issus du domaine, tels que les différents outils et logiciels.

La première était privilégiée par les publications de l'approche loisir, tandis que la seconde restait inversement l'apanage de celles de l'approche professionnelle. Cette séparation n'existe plus avec le modèle généraliste qui les fait cohabiter sur ses extensions électroniques où elles sont fondues au sein d'une même fonction : l'intermédiation entre les lecteurs et le domaine du multimédia.

Cette nouvelle dimension, dévolue quasi-exclusivement aux CD-Roms, s'inscrit dans une relation elle aussi tout à fait stabilisée avec le support imprimé. Elle en constitue clairement un complément, lui laissant la partie rédactionnelle et réflexive en exclusivité,

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

comme le montre l'abandon des formules de reproduction à l'identique entre les différents supports.

La sortie de la phase de maturation fait ainsi se conjuguer, sur les extensions électroniques, exposition de logiciels et sélection de sites en même temps qu'approches loisirs et professionnelles. Notons à nouveau qu'elle ne concerne pas *Hachette.net*, dont les spécificités propres, et en particulier l'intégration à la stratégie multimédia de son groupe de communication, la maintiennent à ce stade. Elle constitue en revanche le fil directeur de l'évolution respective de *.net* et *Netsurf*, dont l'observation est très instructive pour appréhender la voie propre finalement adoptée par la presse multimédia, en ce qui concerne son mode de diversification électronique.

1. La stabilisation de la diversification de la presse multimédia : une intermédiation électronique en lien avec les éditions papier.

De même qu'un modèle généraliste s'est imposé pour la presse multimédia et a contribué à sa stabilisation au niveau de la représentation qu'elle offrait du domaine, un mode de diversification de nature semblable a été adopté par ses deux représentants principaux, *Netsurf* et *.net*.

Ces deux magazines ont en définitive choisi le CD-Rom comme extension électronique principale. Celle-ci combine, de manière très complexe, approche divertissante et visée professionnelle, en présentant simultanément :

- une sélection de sites Web, soit pouvant être atteints par l'entremise de liens hypertextuels dirigés vers l'Internet grâce au couplage avec un logiciel de navigation, soit directement " aspirés " sur le CD-Rom.
- une mise à disposition d'outils et instruments informatiques, destinés soit à la création graphique sur l'Internet, soit à la navigation sur le Web [187] .

C'est donc globalement un rôle d'intermédiation qui est attribué aux nouveaux supports électroniques, prolongeant ainsi de manière très complémentaire le magazine imprimé. Ce dernier est aussi au centre de la relation entre le lecteur-Internaute et le domaine de l'Internet, mais de manière moins étroite, au sein d'un espace spécifique à l'écrit qui permet à la fois une prise de distance et une exposition plus claire.

1.1. Une intermédiation double grâce aux extensions électroniques.

La dimension finalement réservée aux extensions électroniques, par les publications dominant cette dernière phase du cycle de constitution de la presse multimédia, témoigne d'un effacement des acteurs médiatiques. Elle consiste en effet à servir de simple intermédiaire entre le lecteur et le domaine de l'Internet, dans les deux sens de la relation unissant ces deux entités. Ceci grâce à la fourniture conjointe sur le CD-Rom, d'une sélection de sites Web et d'une offre de logiciels d'utilisation.

La première forme d'intermédiation pouvant être accomplie par l'extension électronique réside dans l'aide à la navigation sur le Web. La présence d'un répertoire

[187] L'analyse des réponses fournies par les lecteurs de ces revues révèle qu'ils préfèrent toujours nettement chercher des logiciels sur les extensions électroniques des publications plutôt que de se servir de leur sélection de sites. Il est encore trop tôt pour savoir si cette différence s'explique par un intérêt réduit des lecteurs-usagers pour une prise en charge complète et peut-être trop pesante des publications dans leur utilisation de l'Internet (orientation hypertextuelle, téléchargement de sites); ou si elle est due à la nouveauté de cette proposition qui leur fait encore préférer provisoirement une conception de la publication comme limitée à cette fourniture d'outils techniques, routinisée depuis les débuts de la presse informatique.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

hypertextuel d'adresses électroniques sert au niveau de l'orientation. La mise à disposition de logiciels adaptés, notamment les " navigateurs ", rend plus aisée la connexion au réseau.

Le second aspect de cette intermédiation est encore plus caractéristique de cette période de stabilisation de la presse multimédia, puisqu'il consiste en la matérialisation d'un des thèmes les plus prisés à cette époque : la création sur l'Internet. L'extension sur CD-Rom est ainsi progressivement transformée en une plate-forme pour la création. Elle consiste d'une part en un espace d'exposition des sites Web les plus réussis, pouvant servir à ce titre de modèles; et d'autre part en un atelier où, au fur et à mesure des éditions, se rangent tous les outils et instruments indispensables pour parvenir à une telle perfection en matière de construction de sites.

1.1.1. L'extension électronique comme interface de navigation.

En multipliant les passerelles vers l'Internet, en particulier par l'implantation de liens hypertextuels au sein de son contenu, le CD-Rom accompagnant les magazines dominant cette dernière phase de la presse multimédia constitue un puissant accélérateur de l'accès au domaine, pour le lecteur ou l'Internaute qui le consulte.

Il en est en même temps la porte d'entrée, puisque c'est à partir de la sélection des différentes adresses électroniques qu'il a opérée, que le lecteur-Internaute va s'orienter pour naviguer sur le Web. Ce qui confère aux acteurs médiatiques une place éminemment stratégique, même si en apparence leur intervention semble minimale.

Cette fonction d'intermédiation pour l'accès à l'information est en effet primordiale dans la nouvelle configuration de convergence des technologies de communication. Différents travaux prospectifs s'y sont intéressés très tôt car ils voyaient ici un moyen de recycler l'atout " kiosque " du Minitel dans le contexte des " autoroutes de l'information ".

Cette conception comprend des degrés divers, du système télématique propriétaire au simple guidage entre les informations multimédia. Elle émanait entre autres des instances publiques de décision, et était repérable dans les orientations des rapports officiels : locomotive des N.T.I.C. dans les années 1980, la télématique est perçue comme une mince contribution à l'édifice tout-fibre optique et tout-numérique à bâtir, son avenir se réduisant à celui de ***" logiciel d'interrogation et de présentation de l'information "*** [188] , ou d'***" interface d'identification et de commande "*** [189] . Une étude des choix de développement de France Télécom résume cette évolution : ***" Le modèle qui a fait le succès du Télétel n'est certes pas reproductible tel quel, parce que trop uniforme et agissant dans un marché sans concurrence. Il sert néanmoins de référence aux projets déposés qui tournent autour de l'élargissement à l'univers informatique de la fonction kiosque "*** [190] . A la médiation anonyme du kiosque devait ainsi succéder un

[188] THERY, 1994,op. cit., p85.

[189] BRETON, 1994,op. cit., p145.

[190] BUSSON Alain, 1995, France Télécom et les autoroutes de l'information. Le client, le service et la technologie, in *Communications et Stratégies*, n° 19, p. 110.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

lien plus direct avec l'utilisateur comme le montre le projet de " kiosque micro ".

L'idée d'" applications intermédiaires " relève d'une approche similaire, dans la configuration technologiquement plus avancée des " autoroutes de l'information " [191] . Dans cette situation, l'opérateur, qui en outre ne contrôle plus l'élément stratégique qu'est le terminal, doit tirer le meilleur parti de ce qui reste de la fonction kiosque, en se distinguant par sa fiabilité technique [192] ou par sa qualité graphique [193] . Cette limitation à un simple rôle d'intermédiation était alors confirmée concrètement par les différents projets [194] .

Depuis, cette vision s'est élargie, en particulier grâce à l'Internet qui confère aux interfaces de navigation un rôle prépondérant et une place déterminante dans le développement du multimédia : ***" On a le vertige devant cette galaxie de services qui vont être délivrés, soit par le support micro, soit par le support télé. Et l'on mesure que l'individu aura besoin d'être guidé ou de se repérer. Des interfaces, plus ou moins graphiques, plus ou moins conviviales, constitueront la clef d'entrée dans l'univers des services "*** [195] . Aujourd'hui en effet, il y a tout lieu de croire que les médiateurs contrôlant les navigateurs possèdent une importance particulière car ils articulent une information qui n'est plus seulement diffusée mais " *adressée* " [196] . La fonction d'intermédiation est donc l'objet d'une lutte entre les acteurs de l'information, parmi lesquels figure bien évidemment la presse, exhortée par les pouvoirs publics à acquérir un statut nouveau et à préserver sa position : ***" Les professionnels de la presse écrite, qui constituent le groupe le plus important de producteurs télématiques, craignent légitimement de devenir dépendants de la technologie pour la mise en forme de l'information avant sa diffusion "***, avec comme risque une ***" dépendance accrue vis à vis de nouveaux distributeurs qui joueraient le rôle de " NMPP électroniques ". "*** [197]

Ce type d'intermédiation, et ses conséquences, ne sont pas une révélation pour la

[191] MAHIEUX François, 1995, Nouveaux services et nouvelles formes de consommation des messages, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information - Savoirs, pratiques, médiations - Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Apogée, pp. 137-144.

[192] GASSOT Yves, 1995, Le Net ou l'expérimentation permanente, in *Communications et Stratégies*, n° 18, pp. 107-115.

[193] CONHAIM W.W., 1994, Internet access, in *Link-Up*, volume 11, n° 6, pp. 5-34.

[194] comme ceux de télévision interactive aux Etats-unis. Jean-Paul Lafrance relate entre autres celui de *Prodigy* : le service en ligne est intégré dans le projet *Prodigy TV* car, en tant que " menu familier ", il permet de naviguer plus aisément dans l'offre audiovisuelle, cf LAFRANCE Jean-Paul, 1994, Note de recherche - La TVI, l'Autoroute électronique, Internet et les Superhighways de l'avenir : vers une restructuration de l'industrie audiovisuelle, in *T.I.S.*, volume 6, n° 4, p. 417.

[195] COSTE-CERDAN Nathalie, 1995, Une boussole dans l'univers du multimédia, in *MédiasPouvoirs*, n° 37, p. 42.

[196] MIEGE, 1997, op.cit., p. 64.

[197] MILEO,1996, op. cit., p. 100.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

presse multimédia. Elles ont déjà été expérimentées, même de manière aléatoire, dans la période cyber. Et elles ont naturellement été un des modes de diversification privilégié par des magazines de l'approche loisir lors de la phase de maturation, étant donné que ceux-ci se présentaient le plus souvent sous la forme de répertoires ou d'annuaires.

Cette orientation-navigation hypertextuelle est toutefois ici remarquable en raison de deux éléments nouveaux.

D'une part, elle s'est imposée comme la dimension essentielle des extensions électroniques, comme le montre sa généralisation. Elle est en effet présente non seulement sur le CD-Rom accompagnant *.net*, revue issue de l'approche loisir rappelons-le, mais également sur celui de *Netsurf*, issue de l'approche professionnelle.

D'autre part, si la déambulation sur le Web et le plaisir qu'elle procure constituent toujours une fin, recherchée par les lecteurs-Internautes, les moyens pour y parvenir acquièrent une importance toute aussi grande. Ce changement est visible dans la livraison, systématique sur le CD-Rom, des logiciels favorisant la connexion et la rapidité du surf.

Les versions finales des CD-Roms de *Netsurf* et *.net* présentent toutes deux une sélection de sites Web. Il s'agit le plus souvent d'une reproduction de celles sélectionnées dans le magazine papier, sauf que leur transposition sur le nouveau support électronique s'accompagne de liens hypertextuels qui permettent d'obtenir une mise en relation plus directe avec l'adresse souhaitée.

Ainsi *.net* réserve, sur la pochette contenant son CD-Rom, une bulle " *bookmark* ", placée sur un bandeau identique à celui figurant sur la couverture du magazine papier. Elle annonce que les rubriques " *Répertoires*" et " *Hit-parade* " du support imprimé sont ici disponibles " *en accès direct* ". De manière semblable, *Netsurf* accorde dans la rubrique " *Découvrir* " de son CD-Rom, une large place au " *Netsurf Guide* ". Ce dernier renvoie à son homologue du magazine papier, à la différence près, et elle est de taille, qu'ici la consultation s'effectue via un logiciel de navigation qui permet par un simple clic d'être connecté à n'importe lequel des sites recensés.

L'extension électronique permet en ce sens un rapport plus immédiat entre le lecteur et les autres acteurs du domaine, et laisse aux acteurs médiatiques la fonction d'orientation, grâce à la sélection qu'ils ont effectuée au préalable. Christophe Dubuit, rédacteur en chef de *Netsurf* le confirme: ***" C'est une sorte, un petit peu un travail de vigie sur cet espèce de bordel ambiant. On va essayer de trouver des choses intéressantes, mais cela ne veut pas dire que c'est exhaustif et ça ne peut pas être exhaustif. C'est vraiment notre choix, notre propre personnalité qui s'y retrouve, notre propre centre d'intérêt, etc. C'est infiniment subjectif. Donc, on va relever certaines choses, on va les donner et on va dire aux lecteurs " tiens voilà ce que j'ai trouvé, est-ce que ça t'intéresse ? ", on l'espère. C'est un travail un petit peu de sélection, même de " digest " parfois pour les brèves par exemple, donc là devant l'avalanche d'infos on fait un rapide choix, on essaye de donner un petit aperçu de l'information. (...) Quand même, je crois qu'il y a un traitement de l'information. Pour les gros dossiers bon quand un journaliste écrit un gros bouquin etc ..., il donne ses notes, ses références. Là c'est un petit peu le même principe, sauf qu'au***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

lieu de parler de référence, il faut pointer sur des documents bon c'est un petit changement technique, mais cela reste finalement la même démarche, la même procédure. "

L'intermédiation du CD-Rom facilite la navigation autrement qu'en lui donnant un sens, entendu comme une orientation d'après une réflexion humaine et journalistique. En lui fournissant les moyens techniques les plus performants pour le surf, elle améliore également la pérégrination du lecteur-Internaute au sein du domaine de l'Internet.

La démarche restant toujours celle d'une recherche de plaisir, à laquelle est assimilée l'accélération du débit de la connexion pour l'atteindre, ce sont des logiciels visant cet objectif qui vont être installés sur ces extensions électroniques. Ainsi la partie intitulée " *Pour le surf* " du CD-Rom de *.net*, visible dès son interface de présentation puisqu'elle figure en première position, y est entièrement consacrée. C'est également une des attributions de la rubrique " *Utiliser* " du CD-Rom de *Netsurf*.

L'offre régulière, des dernières versions des logiciels de navigation Web leaders sur le marché (*Netscape Communicator* et *Microsoft Internet Explorer*), constitue une autre tendance lourde allant en ce sens. A tel point qu'elle est même parfois annoncée dès la couverture des éditions imprimées de ces magazines.

On remarque ainsi que, dans cette phase finale de la presse multimédia, les outils et produits informatiques figurent aussi bien sur les extensions électroniques des revues issues de l'approche loisir que, naturellement, sur celles se réclamant de l'approche professionnelle. Cette ressemblance va encore s'accentuer en ce qui concerne la création sur l'Internet, application médiane pour laquelle les CD-Roms serviront de boîtes à outils avec les logiciels, et de lieux d'expositions avec les sites Web.

1.1.2. L'extension électronique comme plate-forme pour la création.

De la même manière qu'elle était parvenue à fédérer les approches professionnelles et loisirs autour d'un modèle généraliste à visée pratique et esthétique, la création de sites Web va constituer un élément moteur pour l'uniformisation des extensions électroniques de ces publications. La fonction dévolue aux CD-Roms qui accompagnaient les magazines lors de la phase de maturation, consistait en effet à rendre facilement accessibles, soit des instruments pour des applications à visées professionnelles, soit des sites Web entièrement aspirés pour en profiter pleinement sans pâtir d'une plus ou moins bonne connexion.

Cette conception d'une extension électronique servant d'intermédiaire pratique entre le lecteur et le domaine, subsiste dans les parties réservées à la création par *Netsurf* et *.net*. Cependant, celles-ci n'établissent plus de différenciation nette entre la prédilection des professionnels pour les outils et celle des individus avides de loisirs pour les sites Web, puisque les visées de ceux-ci se confondent désormais.

D'une part, la création, pratique autant amateur que professionnelle, nécessite des outils que vont lui fournir les CD-Roms des publications. Elle a d'autre part besoin de modèles de références, qu'elle doit pouvoir explorer dans ses moindres recoins pour mieux s'en inspirer : c'est à cela que sont désormais destinés les sites Web collectés sur le réseau et restitués dans leur intégralité sur le CD-Rom.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Avec l'engouement pour la création de sites Web, le CD-Rom qui accompagne les revues papier se modifie assez radicalement. Il cesse d'être ce lieu où s'entreposent de manière anarchique des produits informatiques, trop lourds en Mega-octets pour être téléchargés depuis l'Internet, et dans lequel les lecteurs doivent fouiller pour trouver leur bonheur. Il devient un espace organisé et structuré, au sein duquel apparaît un compartiment réservé aux logiciels de construction de sites, et dont la visibilité est meilleure.

Celle-ci s'avère non seulement moins déroutante pour le néophyte, souvent familiarisé avec l'Internet par la voie du loisir. Elle est surtout plus attirante pour le créateur confirmé : la livraison " clés en mains " d'éditeurs html l'intéresse tout autant dans le cadre des loisirs que dans le cadre professionnel.

Ainsi, le CD-Rom de *Netsurf* s'adresse à ce double public en arborant une rubrique " *Créer* ". Elle se substitue à " *Utiliser* ", en se démarquant de cette dernière. Sa fonction reste identique - fournir des outils pour la pratique de l'Internet -, mais son application, à mi-chemin entre sphère domestique et monde du travail, lui permet de viser un lectorat élargi allant au-delà des seuls professionnels.

La stratégie est similaire pour *.net*, mais se déroule en sens inverse. En effet, ce magazine est issu de l'approche loisir et en conséquence vise par la mise en place d'une partie " *Création Web* " sur son CD-Rom, la conquête d'un lectorat pour lequel les instruments informatiques de création graphique adaptés à l'Internet et au Web sont justement des outils de travail.

Cette considération commune de l'activité de création sur le Web par les acteurs médiatiques de ces deux magazines, les amène à présenter intégralement des sites Web sur leurs CD-Roms. Ces derniers se muent ainsi en une galerie exposant le fleuron de l'Internet.

Les sites retenus le sont autant pour leur qualité esthétique que pour leur efficacité (leur notoriété est par exemple souvent mesurer au nombre de " hits " recensés sur le serveur), dans lesquels les apprenti-professionnels pourront piocher un certain nombre de recettes et de savoir-faires.

Ainsi lorsque *.net* met en avant, sur la pochette de son CD-Rom, un site entièrement importé du Web par ses soins, c'est pour l'ériger en modèle. Le commentaire laconique " *Vous avez dit référence ?* " accompagnant la présentation du site de Chronic'Art sur son CD-Rom n°19, est à cet égard explicite.

La formule " *remarquable* " revenant de manière récurrente dans les pages " *Sommaire CD-Rom* " de l'édition imprimée de *Netsurf* ne signifie pas autre chose : il faut en effet entendre par ce qualificatif, appliqué au site Web retenu pour le mois en cours sur le CD-Rom, qu'il s'agit là à la fois d'un " bon travail " et d'une réalisation de haut niveau artistique. Cette deuxième acception semble désormais privilégiée et se voit même associée à la notion de plaisir dans les choix des " *sites à consulter hors connexion* " figurant dans la partie " *Découvrir* " du CD-Rom de ce magazine pourtant d'origine professionnelle.

Ces dernières remarques mettent en évidence que les extensions CD-Roms sont

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'objet d'une description poussée dans les magazines papier. Nous allons voir maintenant de manière plus générale qu'effectivement, des liens très forts unissent les deux types de supports, mais au prix d'une articulation qui préserve pour chacun d'entre eux leur spécificité.

1.2. Une intermédiation rattachée au magazine papier avec une stabilisation de la répartition entre les supports.

L'une des grandes leçons à retenir de la stabilisation de la presse multimédia en ce qui concerne son mode de diversification, leçon qui tranche radicalement par rapport aux expériences des périodes précédentes, c'est que le rédactionnel disparaît des extensions électroniques, au bénéfice d'une présence exclusive sur le magazine papier.

L'adéquation nécessaire de ce type de contenu avec l'imprimé marque un pas plus largement décisif encore dans l'évolution de la presse consacrée au multimédia. Celle-ci fonde enfin sa nouvelle diversification sur une complémentarité entre tous ses supports, par l'attribution d'une dimension propre à chacun d'eux.

Dans le cas présent, il semble qu'à l'abstraction et au temps différé de la description écrite sur le support imprimé [198] , répondent la matérialité et l'immédiateté des extensions électroniques. Si l'on reprend les deux voies de l'intermédiation privilégiées les CD-Roms dans cette période de stabilisation, on s'aperçoit en effet que leur font écho, dans une étroite interrelation, des finalités réciproques adaptées au support imprimé de la publication :

- la navigation, au coeur du domaine grâce à la technologie hypertextuelle, peut difficilement se passer de la vue d'ensemble qu'offre l'édition papier,

- la création de sites Web ne se limite pas à l'acquisition concrète par les extensions électroniques de ses outils et figures, mais gagne à être enrichie par les conseils et les commentaires prodigués dans l'édition imprimée.

1.2.1. Le magazine papier comme programme pour la navigation, ou le recul permis par l'imprimé.

L'accès aux sites des acteurs du domaine est rendu direct, grâce à l'ajout d'un lien hypertextuel à chacune des adresses électroniques mentionnées dans la sélection du magazine, sur son CD-Rom. Il constitue assurément un plus par rapport à la version imprimée, mais ne saurait pour autant l'éclipser totalement.

Les deux types de supports sont tout à fait complémentaires, puisque l'intermédiation de l'extension électronique ne fait que prolonger la médiation journalistique du magazine papier, en demeurant une sélection de l'information.

Ainsi la lecture du répertoire s'impose au lecteur-Internaute comme un préalable utile ou tout au moins un accompagnement judicieux de la navigation sur le Web. Elle offre une perception plus globale, un point de vue général qui lui permet de prendre du recul par rapport à la multitude d'informations délivrées sur le Net.

[198] Les travaux de Jack Goody l'ont magistralement démontré.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Au final, ces rubriques jouant un rôle de guide pour le Web dans les magazines de la presse multimédia s'apparentent aux hebdomadaires de la presse télévisée. Dans ces dernières, la description des programmes vise simplement à les commenter et à les localiser, et donne ainsi au spectateur le choix de les regarder ou non. De la même manière, les sites listés pourront être ou non visités.

L'extension électronique présente l'avantage par rapport au magazine papier de disposer d'un procédé technologique, l'hypertextualité, permettant d'atteindre plus directement les sites Web répertoriés. Elle a pour corollaire l'inconvénient de transiter par l'écran informatique dont l'ergonomie n'est pas véritablement adaptée à une consultation souple et rapide de l'ensemble des adresses électroniques sélectionnées. Son appareillage technique trop lourd (lenteur du défilement du texte ou des liaisons vers les autres pages en raison des difficultés de connexion) constitue un défaut majeur que le support imprimé transforme précisément en atout.

Tout d'abord, sa structure matérielle elle-même est beaucoup plus malléable. Le feuilletage des pages permet aux lecteurs d'avoir rapidement une vue d'ensemble et d'effectuer à une égale vitesse des allers et retours d'une partie à l'autre du magazine. Sa lecture peut d'ailleurs se faire en simultané avec la navigation sur le Web, les " temps morts " dus au téléchargement pouvant en effet être utilisés pour la consultation du répertoire sur l'imprimé. Une complémentarité aussi poussée entre les supports a en tout cas été imaginée par *Netsurf* dans ses premiers numéros puisque cette publication proposait alors sa sélection de sites Web sous la forme d'un supplément détachable.

Mais le support imprimé se distingue aussi et surtout par son aptitude à la classification qui, dès le sommaire, permet d'effectuer un tour d'horizon des différentes parties et sous-parties selon la catégorie des sites Web répertoriés. Il offre la possibilité, par l'indication des pages où elles se trouvent, d'aller en fonction de ses besoins chercher l'information désirée. Cette capacité du support papier à faire le tri entre la multitude d'informations disponibles en constitue un des principaux intérêts par rapport à l'Internet et en assurera la pérennité à ses côtés, selon Olivier Magnan, rédacteur en chef de .net : ***" ce qui est très clair, c'est qu'aujourd'hui le magazine papier consacré à Internet a toute sa place, toute sa raison d'être et va se développer encore quelques années. Pourquoi ? Tout simplement parce que les Internautes qui surfent sur le réseau n'ont pas tous les moyens pour trouver toute l'information qu'ils cherchent sur le réseau directement. C'est de plus en plus le cas puisqu'ils peuvent trouver la plupart des journaux en ligne, mais ils ont absolument besoin d'une sorte de mode d'emploi, d'une forme de mode d'emploi, notamment du côté des néophytes et des débutants, qui leur offre la possibilité d'enrichir, d'optimiser leur voyage à travers Internet. Mais cette opportunité qui est offerte à la presse papier ne sera pas éternelle. Il est clair que, un jour proche ou lointain, mais plutôt lointain dans mon esprit parce que le papier a encore de beaux jours devant lui, l'Internaute se passera de plus en plus de cette forme de presse complémentaire. Mais on n'est pas là, on n'en est pas là parce que pendant des années encore, quiconque surfe sur le réseau a besoin, à tête reposée, dans son lit, dans le métro, d'une information complémentaire technique et pratique, et réflexive d'ailleurs qui lui permettra d'améliorer, d'optimiser son surf et ça n'est pas à travers son surf lui-même qu'il***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

pourra trouver facilement les moyens de l'optimiser. ".

Davantage encore que les éléments soulignés précédemment, c'est sans doute le rédactionnel , caractérisant la dimension informative spécifique du support imprimé, qui fait de ce dernier un complément indispensable à la navigation sur les extensions électroniques.

Les jugements et commentaires à propos des différents sites Web figurant dans les " répertoires " des magazines papier, permettent au lecteur d'opérer une sélection. Ceci avant que ses choix ne se concrétisent par un " clic " sur telle ou telle adresse électronique reproduite sur le CD-Rom, pour accéder directement au site en question. C'est donc à l'issue de la comparaison rendue possible grâce au support imprimé, dont la temporalité plus étalée permet de mûrir la réflexion, que l'Internaute peut naviguer avec plus de pertinence sur le Web par l'intermédiation du CD-Rom.

L'analogie avec la presse audiovisuelle est évidente. Les pages présentant les grilles de programmes de chaque chaîne de télévision, sont remplies d'indications pour le lecteur, de façon à l'aider pour son action en tant que téléspectateur. De la même manière, les cahiers spéciaux et autres rubriques des revues consacrées au multimédia contenant les répertoires de sites, font figures de véritables guides dans lesquels les lecteurs viennent puiser les ressources cognitives à propos du Web qu'ils vont mettre à profit en tant qu'Internautes pour leur navigation.

En ce sens, l'intermédiation du CD-Rom sert simplement à conduire vers le site recherché. Ce dernier constitue alors le contenu en lui-même et non un complément d'informations par rapport au magazine papier. Il s'agit là d'une évolution notable dans le mode de diversification de la presse multimédia. Dans l'approche loisir, le lien hypertextuel avait été déjà conçu comme une passerelle vers des sites Web, considérés comme constituant le sujet en eux-mêmes. Dans l'approche professionnelle en revanche, ainsi que l'avait expérimenté *Netsurf* pour son extension Web abandonnée depuis, il était vu comme un prolongement de l'article ou du dossier présent sur le support imprimé, cette fois de nature informative : les adresses référencées et accessibles d'un simple clic de souris étaient celles de sources se rapportant aux thèmes.

Il ne faut cependant pas voir ici un signe d'un basculement de la presse multimédia lors de sa phase de stabilisation du côté de l'approche loisir, puisque l'intermédiation ne consiste pas seulement à associer une sorte de menu électronique à l'écran d'ordinateur. Elle sert également à fournir de manière directe et concrète, les logiciels et autres instruments informatiques permettant une meilleure navigation, selon une perspective plutôt héritée de l'approche professionnelle. La jonction entre les deux sur le CD-Rom était particulièrement manifeste en ce qui concerne l'activité de création de sites. Elle l'est autant, et de manière complémentaire, sur le magazine papier où vont être développées, de façon plus large et didactique, les explications pour une utilisation à bon escient de ces outils.

1.2.2. Le magazine papier comme support pédagogique pour la création ou l'explication dans le texte.

La mise en avant de la création sur l'Internet comme application phare du multimédia n'a

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

pas simplement contribué à développer les extensions électroniques autour d'un même principe d'intermédiation, visant à délivrer de manière concrète les éléments matériels les plus appropriés pour l'édification de sites Web. Elle a, plus globalement, renforcé la synergie de ces magazines entre leurs supports électroniques et imprimés. Ces derniers sont en effet destinés à accueillir de manière complémentaire les éléments rédactionnels de type didactique permettant de mieux maîtriser les outils de création, selon une formule qui a déjà fait ses preuves dans la presse informatique [199] .

Cette similitude entre les magazines papier est ainsi à considérer comme une forme de suivisme de la part de *.net* par rapport à *Netsurf*. Ce dernier, par son intérêt plus ancien pour les applications professionnelles, avait effectué de longue date cette répartition des tâches, entre un CD-Rom " *immédiatement utile* " comme il est annoncé dans les pages de l'édition imprimée qui lui sont réservées, et un support papier destiné aux recettes et autres savoirs-faires en raison de sa capacité rédactionnelle. Une stratégie de diversification qu'explique très clairement Christophe Dubuit lorsqu'il détaille les attributions de chacun des supports de la revue dont il est le rédacteur en chef : ***" On est un peu obligé, je dirais de mettre en scène ce qu'on donne. Donc oui, il y a une petite interface qui est développée html, donc là le lecteur peut la consulter avec son navigateur Web. Il faut que ça détaille un petit peu le contenu du CD-Rom, donc les logiciels placés dessus, on a aussi des balades qui sont des duplications de sites Web (...) [mais cela reste] un instrument pratique je dirais. Placez vous en temps qu'utilisateur, vous aurez à mettre le CD-Rom dans le lecteur, allumer l'ordinateur pour lire quelque chose : non pour moi le CD-Rom, c'est une disquette."***

Au cours de cette période de stabilisation, les magazines s'apparentent ainsi de plus en plus à de vastes modes d'emploi. Ils sont reliés aux éléments pratiques, principalement les logiciels, figurant sur le CD-Rom qui les accompagne, de deux manières :

- par le renvoi presque systématique du descriptif d'un logiciel sur l'imprimé à son existence sur l'extension électronique,
- par la concordance entre un dossier thématique consacré à un aspect particulier de la création de sites Web sur le support papier et le regroupement des outils qui le concerne au sein du CD-Rom.

Chacun des logiciels présents sur le CD-Rom est dans le magazine papier l'objet d'une explicitation, le plus souvent sous la forme de fiches techniques. La relation étroite entre les deux types de supports est immédiatement visible grâce à un certain nombre de signes indiquant que l'outil de création commenté et exploré dans l'édition imprimée de la publication est également présent dans sa version électronique.

[199] Ainsi, après avoir joué un rôle de " *source " d'informations initiales "* "(" *Les journalistes développent les caractéristiques de ces nouveaux produits et en présentent les utilisations possibles. Enfin, certains rédacteurs publient des articles d'initiation à l'informatique.* "), la presse informatique a constitué " *un moyen de " formation permanente "* " (" *Grâce à la presse spécialisée, le lecteur actualise son savoir en découvrant les nouvelles technologies et les dernières applications qu'elles permettent. L'enseignement initial qu'il a reçu, quel que soit son niveau, ne pouvait lui dispenser ces connaissances, tant le rythme d'obsolescence est élevé dans ce domaine*."), in VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, 1983, op.cit., p. 108.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Netsurf utilisait ce procédé depuis ses débuts, à l'intérieur des rubriques pratiques ou techniques qui se sont succédées - " *Net Direct* ", puis " *Acheter* " et " Utiliser " -, et l'a conservé dans son cahier " Créer ". Dans la partie " *Outils* " de ce dernier, figure effectivement à côté du cadre " *En résumé* " - récapitulant la société éditrice du produit, son prix, ou encore le système d'exploitation sous lequel il fonctionne -, une iconographie où se côtoie la représentation d'un CD-Rom et en surimpression le message d'alerte suivant : " *Sur le CD-Rom* ". Un logo presque similaire (le texte est le même et seul l'aspect glacé vient remplacer le mat utilisé auparavant pour l'illustration du CD-Rom), sonne le rappel dans les pages " *Foire Aux Questions* " de l'édition papier de *.net*. Il indique que les conseils, ici divulgués sous la forme de réponses à des interrogations de lecteurs, concernent des outils qui sont disponibles sur l'extension électronique.

Ce magazine issu de l'approche loisir rejoint de manière encore plus sensible celui issu de l'approche professionnelle dans les rubriques spécifiquement dédiées à la création sur le Web, telles que " *Pratique* " ou " *Equipement* " : il établit lui aussi des encarts analytiques pour les logiciels offerts sur son CD-Rom, estampillés d'une pastille bleue " *Recommandé par .net* ", ou verte " *Testé sous Mac - .net* ", selon le système d'exploitation Windows ou Mac OS sous lequel il fonctionne.

Les renvois aux deux supports peuvent s'avérer également plus globaux, par la livraison simultanée d'une enquête détaillée à propos d'une modalité de la création Internet et d'un " package " d'outils s'y rapportant sur le CD-Rom qui l'accompagne.

Ainsi *Netsurf* procède le plus souvent de la manière suivante. Dans la partie " *Solutions* " de son cahier " *Créer* ", il propose un dossier dans lequel il développe une perspective particulière de la construction sur l'Internet, divisée en une partie de présentation générale uniquement rédactionnelle et d'allure méthodique et une partie plus technique où sont recensés et présentés les différents outils en rapport. Ceux-ci assurent une transition avec l'extension électronique puisqu'ils figurent en totalité sur cette dernière, au sein d'un ensemble nettement circonscrit et dont le nom rappelle le dossier du magazine papier. Dans les pages intérieures, sous le titre : " *Création - faites le vous-même*" figure, après une longue partie introductive, une liste de logiciels pour lesquels on nous assure : " *Retrouvez tous les logiciels cités sur le CD-Rom* ".

Le principe adopté par *.net* est moins rigide, mais reste néanmoins basiquement le même. Pour chaque type d'étape de la création sur le Web, évoquée avec plus de précisions qu'à l'ordinaire sur le magazine papier, va correspondre sur le CD-Rom un regroupement spécial des logiciels le concernant : ainsi du graphisme dans le n°18, des procédés de comptage des visites dans le n°19, de la création de sons dans le n°20, ou encore de la technologie de mise en relief VRML dans le n°21. Ajoutons que ces développements explicatifs plus larges s'appuient sur de nombreuses illustrations par des compilations de sites Web retenus pour leur qualité esthétique ou leur efficacité : on peut en voir un aperçu dans les articles de la version papier, ou l'intégralité sur le CD-Rom, si l'on souhaite définitivement s'en inspirer.

Ces exemples tirés de l'Internet lui-même sont d'ailleurs plus fréquemment utilisés par *.net* pour égayer son propos que par *Netsurf. C*eci montre qu'il subsiste des différences entre ces deux publications, même marginales, lors de cette phase de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

stabilisation, en raison de leur parcours initial différent.

2. L'évolution progressive et en parallèle des deux publications parvenues à cette stabilisation de la diversification.

Les deux magazines qui incarnent cette stabilisation du mode de diversification de la presse multimédia - entre une dimension d'intermédiation sur les extensions CD-Rom et un complément rédactionnel sur le support imprimé -,sont parvenus à ce stade en empruntant des chemins différents. Ils ont fluctué, selon un chassé-croisé comparable à celui qui les avait amenés à se rejoindre au niveau de leur description médiatique du domaine : le rapprochement de l'approche loisir de *.net* et de l'approche professionnelle de *Netsurf*, jusqu'à une vision généraliste du domaine du multimédia, avait alors reposé sur un intérêt commun pour la technique et en particulier la pratique de la création Web.

Leurs itinéraires concernant le choix de leurs extensions électroniques, et en conséquence du contenu développé sur leur édition papier jusqu'à leur configuration définitive et équilibrée, passent ainsi par deux phases semblables :

- une première où est en germe le trait commun de la technique, mais où demeurent encore les penchants naturels de chaque publication pour le surf divertissant ou pour les applications du monde de l'entreprise,

- une seconde, de finition, où chacune pénètre le territoire de l'autre par le biais de l'insistance sur la création Internet.

Ces grandes étapes sont ponctuées par des moments de transitions de l'une à l'autre, repérables dans les changements de l'interface électronique et de la pochette du CD-Rom. Celles-ci subissent des transformations analogues aux modifications dans la maquette du magazine papier, mais sans forcément se chevaucher dans le temps.

Nous verrons ainsi comment *Netsurf* privilégie dans un premier temps la mise à disposition d'outils techniques utiles dans le monde du travail sur son CD-Rom, plutôt que la présentation de sites Web, qui passent à l'arrière-plan. Ces derniers vont reprendre le dessus dans un second temps, car le surf va redevenir un centre d'intérêts prioritaire. Ceci en même temps que la publication se sera réorientée, avec la création sur le Web, vers une pratique de l'Internet aux contours moins strictement professionnels.

C'est à un résultat identique que parvient *.net*, même si son origine est toute différente. Ce magazine s'est d'abord contenté d'une dimension d'intermédiation, mais purement destinée à la navigation, au surf. Les aspects techniques n'étaient alors pas pour autant négligés dans la première version de ces CD-Roms. Ils seront toutefois davantage mis en valeur lorsque l'intérêt des lecteurs pour la création de sites Web correspondra à une demande accrue en matière de pratique. Le facteur décisif proviendra néanmoins des adeptes de la publication, leur activité de construction en html oscillant de part et d'autre de la frontière entre temps libre et travail.

2.1. De la stricte séparation entre " *pépites* " logicielles et " *ballades* " sur le CD-Rom à leur unification dans la partie " *Créer* " et l'ouverture vers la

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

navigation : le cas de *Netsurf.*

L'équilibre actuel trouvé par *Netsurf*,entre son magazine papier et son CD-Rom tout entier dévolu aux deux facettes de l'intermédiation, est en fait relativement récent. Il masque une longue période d'indécision quant aux extensions électroniques de cette publication.

Netsurf était en effet initialement doté d'un site Web, assez vite abandonné. Les dimensions qui y furent développées reflétaient l'esprit de l'époque, c'est à dire à la fin de la période cyber : elles étaient comparables à celles privilégiées par les magazines du courant " Multimédia et Société ", alors dominant sur leurs nouveaux supports électroniques. Le site Web de *Netsurf* proposait ainsi une présentation du numéro en cours, reproduisant sur sa page d'accueil l'illustration de couverture de l'édition imprimée. Il énonçait le sommaire des différents thèmes abordés dans le mois courant, exception faite pour le dossier central auquel était réservée une page Web spéciale. Celle-ci se distinguait par un référencement de l'ensemble des sources afférentes aux thèmes qui y étaient traités, chacune étant accessible par un lien hypertextuel. A côté de cette dimension assez originale, figuraient un service d'archivage des anciens numéros, relativement fréquent à cette période, ainsi qu'une interface de contacts, aussi bien pour l'abonnement que pour des échanges avec la rédaction par l'intermédiaire du courrier électronique.

Ces dernières modalités ont été pour leur part conservés avec beaucoup d'autres sur l'extension électronique finalement unique de *Netsurf* : son CD-Rom. Celui-ci est, dès son apparition avec le magazine n°8, un lieu où se retrouvent pêle-mêle logiciels, sites Web aspirés, sélection pour une navigation hypertextuelle, stocks de sharewares, kits de connexion pour le fournisseur d'accès maison (à savoir *Planete.net*), et enfin démonstrations de jeux vidéo. Les éléments de ce patchwork vont pour la plupart longtemps demeurer sur le CD-Rom, ce qui témoigne d'un certain attentisme de *Netsurf* devant l'évolution de la presse multimédia et en particulier de sa diversification. Cependant certains d'entre eux vont, à tour de rôle, être mis en avant à l'occasion de chaque changement d'orientation éditoriale.

C'est ainsi que lors de son glissement vers l'approche professionnelle, *Netsurf* a progressivement insisté sur la fourniture de " *pépites* " logicielles. Dans le même temps, le CD-Rom faisait passer au second plan les " *ballades* " sur le Web et, encore plus loin derrière, la transposition de son répertoire d'adresses électroniques en véritable bookmark pour l'Internet.

C'est pourtant cette dernière composante qui va être remise sur le devant de la scène électronique. Elle fera office de " produit d'appel " principal du CD-Rom, pour attirer de nouveaux lecteurs issus de l'approche loisir vers *Netsurf*. Entre-temps, la publication aura effectué une transition en douceur, par son recentrage généraliste sur l'activité semi-professionnelle de création Web, et ce à la fois dans son édition papier et dans son édition électronique.

2.1.1. La préférence initiale pour la fourniture d'outils professionnels plutôt que pour le surf.

Dès ses premières éditions, le CD-Rom de *Netsurf* contient les quatre éléments - sites

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Web référencés et aspirés, logiciels pratiques et en particulier de création -, qui figureront dans sa version finale, alors conforme à la dimension d'intermédiation caractérisant la presse multimédia lors de la stabilisation de son mode de diversification.

Mais la formule choisie au départ n'est pas la bonne. Elle met en valeur les logiciels à visée professionnelle, appelés " *pépites* ", ainsi que des sites Web collectés dans leur totalité sur le réseau, appelés " *ballades* ". Et elle laisse les autres contenus du CD-Rom dans une sorte de flou dont ils n'émergeront que plus tard.

A partir de son n°10, l'orientation globale de *Netsurf* vers l'approche professionnelle, visible notamment dans le magazine papier, se ressent dans son extension électronique. D'une part, une importance définitivement plus grande est accordée aux applications techniques liées à l'Internet, plutôt qu'aux escapades touristiques sur le réseau. D'autre part, une partie " *Dossiers* " est créée, complétant de manière pratique son homologue du support imprimé : consacrée au monde du travail, elle met à disposition les différents logiciels qui y sont évoqués.

Dans sa première version, le CD-Rom de *Netsurf* met en avant ses " *pépites* " logicielles d'une part, et de l'autre ses " *ballades* " sur le Web. Dans le même temps, il laisse à l'écart, ou plutôt passe sous silence, les autres éléments dont il dispose, et notamment le répertoire électronique de sites, le " *Netsurf Guide* ". Pourtant, celui-ci deviendra au moins aussi important lorsque cette extension électronique sera entièrement dévolue à l'intermédiation.

Mais pour l'heure, la pochette du CD-Rom ressemble étrangement à la couverture du magazine papier. Comme elle, elle est strictement séparée en deux parties nettement délimitées, où les rubriques " *Entreprise* " et " *Personnel* " semblent correspondre respectivement à " *Pépites* " (livraison d'outils pratiques dans le monde du travail), et à " *Ballades* " (reproduction intégrale de sites Web sur le CD-Rom).

La première apparition du CD-Rom, avec le n°8 de l'édition imprimée de *Netsurf*, est ainsi annoncée dans une double page du magazine. Celle de gauche présente les " *pépites* " logicielles de la manière suivante : ***" A mesure que l'Internet se développe, mois après mois, nous vous parlons souvent d'applications toutes aussi enthousiasmantes les unes que les autres ... avec un volume malheureusement en correspondance (...). C'est pourquoi nous nous efforçons de placer sur le CD les logiciels traités dans le magazine, à la fois pour Windows et Mac OS.". Celle de droite est dédiée pour sa plus grande part aux " ballades " avec le commentaire suivant : " chaque mois, nous vous proposerons de découvrir quelques sites Web, tranquillement chez vous ou au bureau, sans être connectés (...). Ces sites off-line sont l'exacte duplication de leurs modèles, en ligne eux."***. Seul un petit encart intitulé " *Et aussi...* " est concédé aux autres apports du CD-Rom, et c'est donc dans un tout petit espace que l'on trouve par exemple les messages suivants : ***" Les adresses des sites présentés dans le Netsurf Guide sont disponibles sous la forme d'un fichier html. Plus besoin de taper à la main les adresses. Cliquez simplement sur le lien."***, ou ***" Stock Sharewares : tous les logiciels contributifs présentés en page 78 et 79 sont disponibles sur le disque "***, ***" Le kit de connexion de Planete.net " et " A la découverte du vin avec Viniphile "***.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Tous ces éléments demeurent sur le CD-Rom de *Netsurf* jusqu'à son n°12. Mais entre temps, c'est à dire à partir du n°10, son mode de présentation (visible notamment sur la pochette) change en même temps que la maquette et la couverture du magazine papier. Les petits aménagements intervenus sur les CD-Roms des n°10 et 11 en font des extensions électroniques de transition par rapport à celles qui les suivront : les appellations " *pépites* " et " *ballades* " sont non seulement affichées de manière moins éclatante et à l'avantage de la première catégorie par rapport à la deuxième, mais surtout ces dernières tentent à être supplantées par d'autres titres qui sont en rapport avec le thème central de l'édition imprimée. Ainsi " *Commerce électronique - quatre solutions pour créer un magasin en ligne* " sur la couverture du n°10 devient " *Commerce électronique - Faites votre magasin virtuel sur Internet avec le logiciel serveur Intershop* " sur la pochette du CD-Rom qui l'accompagne.

Ce sont autant de caractéristiques que l'on retrouve effectivement dans les CD-Roms qui accompagnent les magazines papier de *Netsurf* de ses n°12 à 18. En même temps qu'ils adoptent un nom propre en devenant " *CD Net* " (après avoir vaguement porté celui de " *Netsurf CD-Rom PC/Mac* "), ils jouent à fond la carte professionnelle. A l'instar de leurs éditions papier, ils privilégient les outils logiciels par rapport aux sites destinés au surf hors-ligne, et surtout prolongent dans la pratique les dossiers qui y sont largement traités.

Premier changement majeur, le CD-Rom de *Netsurf*, qui se proclame d'ailleurs sur sa pochette " *La trousse à outils de l'Internaute avisé* ", tend de plus en plus à se consacrer exclusivement à la fourniture d'instruments techniques pour des applications plutôt professionnelles. Simultanément, il délaisse progressivement la consultation off-line de sites Web : sa place est proportionnellement bien inférieure à celle laissée précédemment sur le CD-Rom et, plus symboliquement, elle est reléguée dans la partie annexe " *Et aussi ...* ".

Autre nouveauté de taille, le dossier central abordé dans l'édition imprimée dispose désormais de son équivalent pratique sur l'extension électronique. Ainsi les unes du magazine correspondent de très près aux " *Dossiers* " du CD-Rom, à tel point que l'on se demande si elles n'ont pas été élaborées en fonction de ce nouveau support électronique. De nombreux numéros de *Netsurf* témoignent de ce lien évident entre les deux supports : " *Téléphoner sur l'Internet - La révolution !* " sur l'édition imprimée et " *Cinq logiciels à découvrir et à utiliser pour téléphoner sur l'Internet !* " sur l'édition électronique du n°12 ; *" Vingt outils indispensables sur le CD-Rom* " et " *Les outils indispensables pour faire face à toutes les situations sur l'Internet* " dans le n°13 ; " *Quel éditeur html choisir ? Quinze logiciels testés* " et " *Editeurs html* " avec une liste de logiciels de ce type sur le n°14 ; " *Courrier électronique - Mieux et plus vite que la poste !* " et " *Courrier électronique* ", suivi d'une liste des gestionnaires d'e-mail dans le n°15.

La situation diffère légèrement à partir du n°16, où le CD-Rom s'attache à regrouper des logiciels correspondant à une application déterminée et similaire au thème du magazine papier, plutôt qu'à pérenniser sa formule de dossiers. Un changement compréhensible puisque c'est en effet le moment où Netsurf rompt avec une logique professionnelle pour renouer avec une tradition de favorisation de l'Internet dans son approche " loisir ". Cette mutation se vérifie dans le choix des thématiques centrales

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

développées par les magazines : la navigation et le surf sont mis en avant. Elle se matérialise sur les extensions électroniques par l'offre de logiciels phares tels que *Netscape Navigator 3* (CD-Rom n°16), ou *Internet Explorer 4* (CD-Rom n°18). Cette transition annonce la double approche que revendiquera *Netsurf* plus tard, concrétisée par l'intérêt porté à la création sur l'Internet.

2.1.2. Le rééquilibrage grâce à la création et l'ajout d'une dimension de navigation-plaisir.

La modification de la structure éditoriale du CD-Rom de *Netsurf* à partir de son n°19, puis son aménagement plus marginal à partir du n°25, sont concomitants des nouvelles maquettes adoptées pour l'édition imprimée. Non seulement ils interviennent au même moment, mais ils traduisent également dans leur architecture matérielle les options générales de la publication.

Aux deux étapes de la sortie du magazine du strict cadre professionnel (d'abord l'ouverture aux applications de création sur l'Internet, puis l'élargissement à son caractère esthétique et divertissant), vont correspondre réciproquement sur son extension électronique l'accumulation successive des deux facettes de l'intermédiation, marquant ainsi sa stabilisation au niveau de son mode de diversification.

Premièrement, le CD-Rom de *Netsurf* se mue en une plate-forme pour la création, essentiellement à partir de changements dans son apparence. La mise en place d'une rubrique " *Créer* " sur sa pochette, analogue à celle de sa couverture papier, ainsi que plusieurs artifices typographiques, parviennent à ajouter progressivement d'autres dimensions à sa tournure initiale de livraison d'outils pratiques. Notamment à mettre en exergue les différents éditeurs html qu'il propose, et à les relier sous formes de références aux sites Web qu'il expose.

Deuxièmement, il franchit le pas de s'intéresser aux lecteurs issus de l'approche loisir. Il se développe cette fois comme une interface de navigation par la mise à disposition des logiciels leaders dans le domaine, c'est à dire en les ressortant du lot d'instruments techniques qu'il offre régulièrement depuis ses débuts. Surtout il met davantage en lumière, la version électronique de son répertoire d'adresses de sites Web.

Le contenu du CD-Rom de *Netsurf* reste à peu de choses près le même entre les n°18 et 19, mais sa forme varie en revanche du tout au tout. Elle montre la nouvelle volonté de la publication, de pénétrer la sphère des loisirs ou plutôt semi-professionnelle.

La nouvelle présentation de sa pochette illustre ce mouvement : un bandeau-titre annonce la présence de la dernière version d'un des deux logiciels de navigation principaux, et trois nouvelles rubriques font une entrée remarquée. Elles correspondent à un éclatement de la dimension de fourniture de logiciels, demeurée dominante, en trois catégories. Deux d'entre elles (" Créer " et " Découvrir ") sont détournées de l'objectif initial d'application en entreprise, et la troisième (" *Utiliser* ") se révèle être le réceptacle fourre-tout des outils informatiques n'ayant pas trouvé place ailleurs.

La rubrique " *Créer* " abrite les logiciels de construction de sites. L'utilisation de gros caractères pour les annoncer sur la pochette du CD-Rom, en soulignent l'importance.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Celle-ci se manifeste également par leur présentation en détail dans le cahier du même nom du magazine papier : " *Spécial logiciels d'animation Gif* " dans le n°19, " *Hot Dog Pro 4, un éditeur de pages très séduisant* " dans le n°20, " *Nouvelle version de l'éditeur html de Soft Quad Hot Metal Pro 4* " dans le n°21, " *Nouvelle version du célèbre logiciel de PAO de Quark X-Press 4* " dans le n°22, et " *Dream Weaver, le gestionnaire de sites de Macromedia* " dans le n°23.

Ajoutons que " *Créer* " se situe juste en dessous de " *Découvrir* ", nouvelle version de " *Ballades* ". Cette modification terminologique sert à indiquer le nouvel objectif de cette rubrique du CD-Rom de *Netsurf* : présenter des sites Web de références pour la création, activité envisagée comme étant à mi-chemin entre le professionnel et le loisir. Cette dernière approche est abordée de front dans le bandeau-titre du nouveau CD-Rom. Il met systématiquement à sa une lors de cette période, les navigateurs " *qui viennent de sortir* ", produits par les deux mastodontes que sont *Netscape* et *Microsoft* : la version d'évaluation puis la version définitive de *Internet Explorer 4* dans les n°19 et 20, la réplique immédiate de son concurrent avec *Communicator 4.03* dans le n°21, ses dérivés dans le numéros suivant avec " *70 plugs-ins pour Netscape* ", et la lutte finale dans le n°23 avec *Communicator 4.04* et *Navigator 4.04* côté *Netscape* contre *Internet Explorer 4.01* côté *Microsoft*.

Cette mise en avant des dernières versions des navigateurs Web, par l'intermédiaire d'une place plus avantageuse sur la pochette du CD-Rom dans le déroulement de son menu informatique à l'écran, ne constitue cependant qu'une face du deuxième type d'intermédiation, transformant l'extension électronique en interface de navigation. Celle-ci est complètement adoptée à partir du n°24 avec la parution régulière d'une sélection de sites dotée de liens hypertextuels, concrétisant par là même la dérive progressive de *Netsurf* vers une pratique divertissante de l'Internet.

La nouvelle mouture de l'extension électronique de *Netsurf* ressemble fortement à la précédente, à ce détail près : elle intègre, dans sa partie " *Découvrir* ", le " *Netsurf Guide* " et ses " *nouveaux Web sélectionnés* ". Cette adaptation au support électronique, de la liste d'adresses commentées dans le magazine papier, est présente sur le CD-Rom de *Netsurf* depuis ses origines. Mais elle y figurait jusqu'ici dans une grande discrétion, et sans résulter d'une réelle stratégie de diversification. A partir du n°24, elle sort de l'ombre pour être d'un coup affichée en gros caractères sur la pochette, aux côtés de l'annonce du " *Site à consulter hors connexion* ".

Elle surplombe ce dernier, supposé être un modèle pour la création sur le Web. Ceci corollairement à la nouvelle orientation de *Netsurf* vers une tendance à une représentation du domaine du multimédia dans ses aspects de loisir, après en avoir plutôt préféré une vision professionnelle. C'est un cheminement inverse qu'a suivi *.net* mais pour parvenir à une dimension d'intermédiation tout de même semblable sur son extension CD-Rom.

2.2. Des " *utilitaires* " pour une navigation " *plaisir* ", à l'ajout d'outils de création pour imiter les sites Web " *de référence* " : le cas de .net.

Le mode de diversification final de *.net*, centré autour d'une intermédiation sur le CD-Rom

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

venant prolonger l'approche généraliste de son édition imprimée, est équivalent à celui auquel s'est également rallié *Netsurf*. Cependant, et comme dans le cas de la description du domaine du multimédia, les deux revues y sont parvenues selon un cheminement totalement inverse.

Les aménagements successifs de l'extension électronique de *.net* ne suivent pas rigoureusement ceux du magazine papier, en particulier parce qu'ils sont plus nombreux et donc plus fréquents. On peut tout de même en détacher deux grandes périodes d'évolution assez comparables

La première est celle où *.net* se débarrasse peu à peu de son hérédité cybernétique, en la conjuguant avec des préoccupations d'ordre technique. Celles-ci vont se manifester par une utilisation du CD-Rom comme véhicule de portage de logiciels pour l'Internet. Parmi ces derniers, qui restent alors majoritairement dans le giron du loisir, ceux de navigation commenceront alors à s'imposer. Surtout lorsque la pratique de surf sera favorisée par l'extension au support électronique de la sélection de sites Web, objet principal du support imprimé.

Mais pas pour longtemps car déjà commence à poindre la pratique consensuelle de création. Elle va s'affirmer progressivement, à tel point que bien vite le CD-Rom de *.net* sera autant une plate-forme pour cette activité qu'une interface de navigation. Ceci en même temps que la publication s'ouvrira à un horizon où se confondent monde du travail et temps libre.

2.2.1. Une relative indécision initiale, entre on-line et off-line, vite réorientée vers la navigation.

Le CD-Rom de *.net* n'a pas été instantanément une interface de navigation sur le Web. Bien au contraire, il a d'abord épousé la volonté des éditeurs de la publication française de corriger le tir par rapport à l'allure d'inspiration cybernétique de la version anglaise d'origine. La décision a été alors prise de s'intéresser de manière plus prosaïque à l'utilisation technique de l'Internet, plutôt que de stagner dans de vagues considérations philosophiques sur le devenir de la société avec les nouvelles technologies de communication. Elle a abouti à différentes formules plus ou moins improvisées pour le CD-Rom.

Toutes, jusqu'au n°7, avaient néanmoins pour point commun de l'envisager comme un vaste dépôt de logiciels, sans autre finalité que d'être en rapport avec les sujets traités dans le magazine. Ces outils techniques étaient mis à disposition par le biais d'une classification rigide en deux catégories, off-line et on-line.

Cette dernière devient prépondérante sur le CD-Rom à partir du n°8. Elle accueille deux nouvelles rubriques, consacrées à la pratique de la navigation : " *le bookmark* " et " *Mygale* ". Celles-ci consistent respectivement en une sélection d'adresses électroniques immédiatement accessibles, et une présentation de pages personnelles choisies au sein du serveur Mygale, le plus populaire en la matière en France. Elles concrétisent le penchant de *.net* pour l'activité de loisir typique de l'Internet qu'est le surf et parallèlement la mise en service de son extension électronique pour ce type d'intermédiation.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

En hébergeant une multitude de logiciels " *utilitaires* ", les premiers CD-Roms accompagnant *.net* marquent la fixation de la publication sur la technique, en réaction à son père spirituel britannique. Ce changement répond toutefois à une stratégie de diversification pour le moins sommaire.

L'extension électronique ressemble en effet à un joyeux fourre-tout où sont entreposés plusieurs outils informatiques de manière anarchique. L'inspiration cybernétique ne semble pas pour autant être complètement digérée, comme l'indique la représentation de liens apparents de couleur verte imitant la structuration hypertextuelle sur l'interface du CD-Rom. Ces liens, placés entre les fenêtres présentant les différents outils, celles les décrivant et celles permettant de les exécuter instantanément ou de les installer sur le disque dur de l'ordinateur, ne s'inscrivent pas dans une visée globale véritablement élaborée.

En effet, hormis la distinction entre ***" On-line : cliquez ici pour accéder au programme que vous utiliserez lors de vos sessions on-line : navigateur, e-mail, plug-in... "*** et ***" Off-line : cliquez ici pour accéder au programme que vous utiliserez hors connexion : éditeur html, documentation... "***, seule transparaît, à partir du n°5, une relation entre les sujets techniques abordés dans le magazine papier et les logiciels qui ont été spécialement regroupés à cet effet sur le CD-Rom. Ainsi lorsque la version papier du n°5 titre sur " *Comment trouver facilement ce que vous cherchez sur le Net* " en une, et " *Comment participer aux groupes de discussions* " pour l'un de ces dossiers principaux, elle insiste également, dans ses pages intérieures dédiées à la présentation de son extension électronique, sur le fait que ces thèmes sont également " *Au menu des réjouissances* " proposé sur le CD-Rom. Celui-ci permet en effet leur mise en pratique, annoncée dans de longs paragraphes dont les inter-titres sont " *Pour les newsgroups* " et " *Searching... Searching... Searching...* ". Le dispositif est le même pour les n°6 et 7 avec respectivement " *Comment tirer le maximum de votre e-mail* " et " *Internet 100 % français* " en couverture de l'imprimé, devenant dans la description du CD-Rom : ***" L'e-mail, c'est le chouchou des Internautes. Plébiscité, réclamé, le courrier électronique s'est imposé sur l'Internet. .net lui consacre dix pages d'enquêtes pour le maîtriser et en exploiter toutes les facettes. Retrouver les meilleurs outils dédiés à cette nouvelle forme de communication [s'en suit une liste de gestionnaire de courriers électroniques mis à disposition]"***; et ***" La francophonie a envahi le CD-Rom de .net, notre équipe de surfeurs s'est démenée pour vous sélectionner les meilleurs produits pour une navigation entièrement en français. Mission accomplie ! Jugez plutôt : [Et là aussi sont ensuite catalogués les différents produits présentés]".***

On remarquera que, dans cette dernière édition, les Internautes sont assimilés à des surfeurs, pour lesquels le CD-Rom va se charger de mettre à disposition les meilleurs matériels. Cette allusion était également déjà présente dès le n°2 puisque la présentation du CD-Rom de *.net* en était la suivante : " *Simplifiez vous le surf !* ". Mais ce n'est véritablement qu'à partir du n°8, que la navigation va être identifiée à la principale activité de loisir, tout en restant technique, de l'Internet. La " touche " personnelle du nouveau rédacteur en chef ne se fait ressentir qu'alors, avec deux numéros de retard, sur l'extension électronique de la publication.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

La navigation est en effet au coeur de la nouvelle interface graphique du CD-Rom de *.net*, qui marque son entrée dans la dimension d'intermédiation par la porte du divertissement.

Les outils techniques permettant une pratique de loisir de l'Internet sont toujours fortement présents et plus que jamais séparés selon qu'ils servent pour une utilisation " off-line " ou " on-line ". Cependant, ils font désormais l'objet d'une égalité de traitement avec les éléments touchant directement au surf. Ces derniers apparaissent dans deux nouvelles rubriques.

La première, intitulée " le bookmark ", est présentée dans le CD-Rom par ces mots : ***" Tous les mois, retrouvez la sélection des sites du hit-parade et du répertoire : pour vous simplifier le surf, ils sont au format html. Bonne vague ! "***. Mais l'atout principal de cette transposition sur support électronique des sites Web référencés dans les pages du magazine papier est évidemment qu'ils peuvent par ce biais devenir accessibles immédiatement, grâce à l'hypertextualité. Ce que ne manque pas de souligner le CD-Rom du n°8 " *Plus ! un super bookmark pour vous connecter d'un simple clic* ", dans le n°10 " *Pratique ! Les adresses des sites prêtes à cliquer* ", ou encore dans le n°11 " *Facile ! Des liens actifs vers des centaines de sites* ".

La seconde, se nomme " *Mygale* ", en référence au serveur qui abrita une grande majorité des sites Web créés par des amateurs en France, en particulier parce que son hébergement est gratuit [200] . Elle est présentée ainsi sur le CD-Rom : ***" Pas de panique, elle ne pique pas ! Elle se contente de tisser sa toile, la toile du Web. Mygale est un serveur, il accueille gratuitement plus de 6 000 sites Web. Ici, tous les mois, une sélection des meilleurs sites Mygaliens "***. Et de manière encore plus détaillée dans les pages du support imprimé : ***" Désormais, .net accueille tous les mois une sélection de sites hébergés par Mygale : science fiction, recettes de cuisine, petits hommes verts, aviation ... Il y en a vraiment pour tous les goûts ! A vous les plaisirs de la navigation off-line à travers près de 30 sites aspirés pour atterrir sur votre CD-Rom "***.

Le vocabulaire employé ici montre à quel point cette exposition de pages personnelles n'a pas d'autre objectif que le divertissement des lecteurs. Cette situation est toutefois provisoire car cette rubrique s'ouvrira bientôt à des sites Web plus institutionnalisés, et érigés en modèles. Elle accompagnera le mouvement plus général de *.net*, vers une approche de l'amateur tenaillé entre ses aspirations professionnelles et son passe-temps préféré, que la transformation de son CD-Rom en plate-forme pour la

[200] *Mygale* émane à l'origine de l'initiative d'un étudiant de l'Université de Paris 8, qui dans le cadre de ses travaux, a monté un serveur capable d'héberger plusieurs milliers de sites Web " personnels ". Fondé sur une logique de gratuité et de participation de chacun des membres, les " *Mygaliens* ", il a longtemps incarné un modèle pour tous les Internautes venus sur le réseau dans les années 1995-1997. Mais il a également symbolisé la disparition de cet idéal d'inspiration cybernètique sur l'Internet, puisqu'un certain nombre de contraintes économiques (besoins de maintenance à temps plein rendant insuffisant le bénévolat initial, manque de mémoire des serveurs nécessitant l'achat de stations informatiques coûteuses, accusations de concurrence déloyale de la part de sociétés privées proposant des services payants d'hébergement Web, ...) ont entraîné son départ de RENATER, branche académique de l'Internet, jusqu'à des partenariats avec des acteurs marchands du domaine de l'Internet tels que *Havas On Line* et *Multimania*.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

création ne fera que confirmer.

Avant de l'observer, notons qu'une cinquième partie existait sur ce CD-Rom dans cette période. Intitulée " *Embarquement immédiat* ", elle était destinée à aider les néophytes. Elle disparaîtra par la suite ou plutôt sera remplacée par une rubrique " *Cadeaux !* ", masquant dans chaque livraison un nouveau logiciel présenté comme une surprise faite aux lecteurs consultant le CD-Rom.

2.2.2. La mise en avant de la création ou l'éloignement du seul loisir pour une tournure mixte.

Le tournant de la création est d'abord pris sur le CD-Rom de *.net* n°12, c'est à dire avec un mois d'avance sur l'édition imprimée. Celle-ci n'officialisera son intérêt pour l'édification des sites Web qu'avec la prépondérance qui lui sera accordée au sein de sa nouvelle maquette, apparue avec le n°13. Mais elle tardera paradoxalement à s'affirmer sur cette extension électronique qui ne se convertira à une complète intermédiation, en devenant une véritable plate-forme pour la construction sur l'Internet, que dans ses dernières versions.

Il s'agit seulement au départ de simples changements à la surface du CD-Rom. Ainsi, sa pochette reproduit la couverture de la revue imprimée, et notamment son principe du bandeau manifestant la nouvelle approche multi-sectorielle de la publication. Surtout, la modification des noms des parties de son interface graphique fait clairement apparaître l'option créative. Mais elle consiste dans l'ensemble en un recyclage du contenu existant sur le CD-Rom : les logiciels de création étaient déjà présents, immergés parmi les autres, ils sont simplement mis en valeur.

La différence va venir avec le n°18. Les logiciels de création sont d'une part plus nombreux. Ils sont d'autre part juxtaposés à des sites Web, exposés non plus parce qu'ils ont été élaborés par des amateurs comme sur le serveur de *Mygale*, mais plutôt en raison de leur réussite et de leur reconnaissance. Ce qui fait définitivement franchir à *.net* le pas vers une extension électronique à visée professionnelle, répondant en ce sens à l'ensemble des critères de la dimension d'intermédiation caractérisant le mode stabilisé de diversification de la presse multimédia.

Dans un premier temps, la nouvelle apparence du CD-Rom de *.net* laisse penser à son ouverture vers l'univers professionnel. Des préoccupations liées à la création apparaissent aux côtés de celles liées à la navigation-plaisir. En réalité, ces changements se révèlent plutôt superficiels.

La nouvelle mise sous emballage du disque (" packaging ") lui fait endosser une carapace semblable à la couverture du magazine papier. Mais à y regarder de plus près, la symbolique du bandeau et de ses bulles censées représenter les différents aspects de l'Internet désormais approchés, s'avère plutôt creuse. Les différentes composantes du CD-Rom demeurent dans les faits toutes dédiées au surf, avec soit l'annonce des bookmarks, soit celle des sites de *Mygale* à consulter hors connexion.

L'interface électronique est elle aussi remodelée. Ses parties, même si elles sont rebaptisées, n'en renferment pas moins des contenus qui sont toujours du même type.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ainsi en ce qui concerne la mise à disposition de logiciels, la rubrique " *On-line* " devient " *Pour le surf* " et " *Off-line* " devient " *Création Web* ", mais leurs logos n'ont pas pour autant changé : un globe terrestre pour évoquer la navigation dans le premier cas, une clé à molette croisée avec un pinceau pour la construction sur l'Internet dans le second cas.

Seule à ne pas faire du neuf avec du vieux, la rubrique " *le bookmark* " s'appelle désormais " *Les plus de la rédac* ", et cela est justifié car on peut non seulement y retrouver " *Toutes les adresses du bookmark et du hit-parade au format html* ", mais aussi " *Les articles, les actualités, les compléments d'informations qui n'ont pu trouver place dans notre édition papier* ". Ceci selon une formule de prolongement de l'édition imprimée assez innovante, et qui constitue un objectif explicite du rédacteur en chef de *.net*, Olivier Magnan : ***" Une des choses que je voudrais faire, et que je pourrais déjà faire sur le CD-Rom mais qui prendrait toute sa valeur avec un Internet dans toute sa puissance, ce serait par exemple de montrer aux lecteurs l'interview que je vais réaliser sur le papier. Je vais lui consacrer une demi-page, trois questions reformulées et puis, pour la première fois de sa vie ou presque, le lecteur d'un magazine va pouvoir entrer dans l'intimité du métier de journaliste, voir la personne qui l'interviewe, voir que ça a duré plus longtemps, comprendre que les questions qui sont posées ne sont pas exactement celles qui ont été retranscrites, s'apercevoir que la réponse de l'interlocuteur ne sera pas reprise avec les mots que l'écrit imprimé va privilégier. Et il va s'apercevoir de tout un univers qu'il ne soupçonnait pas, et de la façon dont deux médias peuvent, sur le même sujet avec le même interlocuteur, avoir des interprétations complètement différentes. Et le mieux de tout ça, c'est qu'au final, avec un tout petit peu d'attentions et d'analyses, il s'apercevra qu'on arrive au même résultat avec des moyens différents, et ça c'est passionnant. "***

Cette dimension originale est à souligner mais ne rentre toutefois pas dans le cadre plus global de l'évolution de la diversification de la presse multimédia lors de cette période, se stabilisant autour de l'intermédiation. Celle-ci ne connaîtra son aboutissement, en ce qui concerne *.net*, qu'avec la transformation d'autres rubriques en véritables espaces d'exposition de sites Web. Ceci avec des critères d'appréciation d'ordre professionnel, alors que jusqu'au n°18, elles consistaient encore exclusivement en la présentation de pages personnelles héritées du serveur *Mygale*, totalement réservé aux amateurs.

C'est en effet à partir de ce moment précis que le CD-Rom met sur le devant de sa scène des réalisations " *de référence* ", dont les auteurs sont souvent des professionnels à part entière. Ce qui semble mettre un terme au parti pris résolument divertissant de *.net* et annonce sa mutation vers une approche plurielle où, dans le cas de l'intermédiation, l'extension électronique se doit d'être une plate-forme pour la création autant qu'une interface de navigation.

Contrairement à la période précédente, celle qui débute avec le n°18 (mai 1998) se caractérise par un aménagement en profondeur, au niveau de l'exposition des sites Web aspirés. Les constructions artisanales en provenance de *Mygale* cohabitent désormais avec les " *Top Webs* ", en ce sens que leur notoriété atteint des sommets aussi bien auprès des particuliers que des professionnels.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ces nouveautés substantielles vont cette fois logiquement entraîner des modifications dans la forme du CD-Rom. Tout d'abord au niveau de son interface graphique, avec un changement du nom de la rubrique, " *Les sites Mygale* " se modifiant en un plus général " *Surfer off-line* ", et de son logo, la dangereuse araignée étant remplacée par un CD-Rom plus classiquement en train de tourner. Mais c'est plus encore sur la pochette du disque que cette évolution est la plus soulignée : la bulle centrale du bandeau est désormais régulièrement occupée par la reproduction de la page d'accueil du site "*Hors ligne* " choisi chaque mois. Le commentaire qui l'accompagne dans les pages de présentation du CD-Rom sur le magazine papier, le met lui aussi en relief : on peut par exemple lire que le site *" Air Web* " n'est rien d'autre que ***" Un exemple intelligent, graphiquement réussi, de ce que le Web peut réserver. Et pour cause, les auteurs, éditeurs et graphistes, savent rythmer une page : cases dessinées en noir et blanc, ruptures audacieuses, diaporamas réalisés à partir de maquettes puis modélisés. Les textes sont brefs, précis et les liens dûment sélectionnés. Bien foutu "***.

Ce mélange d'emphase et d'expertise montre que loisir et professionnel sont désormais entrecroisés sur le CD-Rom de *.net*, en même temps que celui-ci est devenu le lieu d'une intermédiation pour la création aboutissant finalement à la même configuration que *Netsurf*. Si les deux magazines se ressemblent à ce point, tant dans leur représentation du domaine du multimédia que dans leur façon d'envisager la diversification, c'est qu'ils obéissent à des logiques semblables et sont coordonnés par des acteurs eux aussi relativement proches, que met en évidence leur analyse plus précise.

Conclusion deuxième section

Le mode de diversification de la presse multimédia se stabilise lui aussi lors de cette phase, autour d'une réelle complémentarité entre les différents supports des publications.

Les extensions électroniques développent une dimension d'intermédiation entre le lecteur et le domaine de l'Internet, qui prolonge de manière matérielle la médiation des revues imprimées. Cette intermédiation est double : les CD-Roms se transforment à la fois en interface de navigation et en plate-forme pour la création.

Les ingrédients de cette configuration, détaillés dans le tableau 18, étaient en réalité déjà présents dans la période de maturation précédente : mise à disposition de logiciels dans l'approche professionnelle, sélection de sites Web dans l'approche loisirs. Ils ont réagencés et mêlés, en même temps que la visée des revues est devenue généraliste, par le biais de la pratique de création.

Celle-ci est désormais également privilégiée sur les extensions électroniques. Les CD-Roms se muent en effet en plate-forme pour la création, une dimension d'intermédiation qui s'ajoute à celle d'interface de navigation, déjà plus ou moins entrevue dans les publications de la catégorie loisirs antérieure. Des outils informatiques nécessaires à l'édition html côtoient des sites Web " aspirés " pour servir de modèles aux créateurs dans le premier cas. Parallèlement, les dernières versions des logiciels de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

navigation permettent d'aller surfer allègrement au détour des adresses répertoriées hypertextuellement dans le second cas.

Les éléments électroniques de cette double intermédiation possèdent leurs pendants sur l'édition imprimée. Premièrement, les différents instruments informatiques livrés sur le CD-Rom, tant pour la création que pour la navigation, bénéficient d'un accompagnement textuel à but pédagogique dans la version imprimée. Cette fonction didactique, habituelle dans la presse informatique, se superpose à une seconde, proche de la presse audiovisuelle : la description commentée des sites Web répertoriés ou " aspirés ". Ainsi, le support papier permet une prise de recul parfaitement complémentaire de l'entrée directe dans le domaine, proposée sur les CD-Roms.

Tableau 18

Stabilisation des extensions électroniques autour d'une dimension d'intermédiation double.	**Dimensions complémentaires développées sur les revues imprimées.**
Le CD-Rom comme interface de navigation : - orientation à partir d'un répertoire hypertextuel d'adresses de sites Web : le couplage du CD-Rom à un navigateur Web en fait un " portail " du réseau à la sélection préalable stratégique. - assistance technique par la mise à disposition de logiciels dédiés à la navigation : dernières versions des navigateurs Web et des autres outils informatiques pouvant augmenter la vitesse de connexion et donc la rapidité et le plaisir du surf.	Le magazine papier comme vue d'ensemble du réseau et de ses sites Web : - perception globale du réseau grâce aux propriétés de l'imprimé : structure matérielle plus malléable permettant un parcours rapide des sites sélectionnés (allers et retours entre les pages par exemple); classification hiérarchisée (en parties, sous-parties) offrant un repérage au sein de la consultation des informations. - commentaires descriptifs des sites : parties rédactionnelles précisant en détail le contenu des Web sélectionnés; critique, jugement comparables aux présentation des programmes de télévision dans les magazines spécialisés.
Le CD-Rom comme plate-forme pour la création : - espace d'exposition de sites Web " modèles " : créations " aspirées " autant pour leur beauté que pour leur efficacité, et faisant office à ce titre de références examinables en détail par les différents lecteurs. - boîte à outils pour la création : fourniture de logiciels d'édition Web transformant le CD-Rom en un véritable atelier pour les amateurs comme les professionnels.	Le magazine papier comme support pédagogique pour les logiciels : - modes d'emploi des logiciels présents sur les CD-Roms : textes à vocation didactique pour accompagner l'utilisation des différents matériels fournis sur les extensions électroniques (renvois signalétiques entre les deux versions). - regroupements d'outils informatiques sur le CD-Rom en rapport avec les dossiers thématiques de la version imprimée : formules proches de la presse informatique.

Comme dans le cas de la description médiatique, *Netsurf* et *.net* se retrouvent dans

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

un même mode de diversification stabilisé, après avoir emprunté des itinéraires presque opposés. Le tableau 19 montre comment leurs parcours respectifs ont bifurqué avant de converger.

Les deux publications avaient toutefois en commun, lors de leurs cursus initiaux, une même prédilection pour la technique et la pratique. Elle constituait leur principale originalité au sein de la phase de maturation précédente, et s'est révélée par la suite le fondement de leur avancée vers une double intermédiation électronique.

Cet intérêt pour les éléments techno-pratiques a longtemps camouflé l'orientation indécise de l'extension électronique de *Netsurf*. Tour à tour sur le Web puis sur CD-Rom, celle-ci était également à cheval entre l'orthodoxe fourniture de logiciels de travail de l'approche professionnelle et l'ouverture aux aspects de loisirs datant de ses origines cybernétiques. Ceci jusqu'à ce que, à l'instar de la publication toute entière, elle ne privilégie la pratique généraliste de création Web, se transformant en plate-forme à cet effet. Le pas en dehors du strict monde de l'entreprise aura été ainsi franchi subtilement, laissant la voie ouverte à une démarche en direction des amateurs. Et c'est ainsi que presque naturellement, le " Netsurf Guide ", un temps laissé en retrait, est remis en avant dans la version électronique, adoptant rapidement le visage d'une interface de navigation.

Le basculement du CD-Rom de *.net* dans cette double intermédiation ne s'est pas effectué en deux étapes comme pour *Netsurf*, mais en une seule. En effet, après avoir opté pour le surf comme activité principale de l'Internet car il s'agit de la pratique la plus divertissante pour ses lecteurs, *.net* ose directement le grand saut. Elle transforme son CD-Rom d'un trait, simultanément en interface de navigation et en plate-forme pour la création. *.net* commence par structurer superficiellement son extension électronique en ce sens avant de la remplir d'éléments adéquats, c'est-à-dire de logiciels et de sites utiles dans une perspective à mi-chemin entre loisir et travail.

Tableau 19

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Evolution des publications vers une diversification stabilisée	**Premiers modes de diversification, autour d'extensions électroniques à dimension technique et pratique.**	**Stabilisation des extensions électroniques autour d'une dimension de double intermédiation.**
Evolution de *Netsurf* : D'une prédilection pour les outils professionnels à la navigation, via la création.	L'extension électronique comme complément matériel du magazine, initialement porté vers les applications professionnelles du multimédia : - extension Web des premières éditions papiers (mi-1996 / mi-1997) : prolongement hypertextuel des articles imprimés; archivage à visée documentaire des anciens numéros. - version CD-Rom à partir du n° 8 (10/96), reproduisant matériellement la structuration du magazine papier : " *Pépites* " logicielles et " *Ballades* " sur le Web complétant les rubriques " *Entreprise* " et " *Personnel* " de l'imprimé; version électronique du " *Netsurf Guide* ", mais en retrait. - mise en avant des applications techniques de l'Internet, concomitante de l'orientation professionnelle prise par la revue (n° 12 à 18 - 02/97 à 09/97) : le CD-Rom comme " *trousse à outils* ", permettant de fournir dans ses " *Dossiers* " les logiciels en rapport avec le thème central du magazine papier.	Une transformation du CD-Rom en plate-forme pour la création, puis en interface de navigation, concordante de l'ouverture de la revue à des problématiques généralistes : - CD-Roms consacrés à la pratique de création, concrétisant la transition en douceur vers des préoccupations semi-professionnelles (n° 19 à 24 - 10/97 à 03/98) : espace " *Créer* ", réservé aux logiciels d'édition Web, mitoyen de " *Découvrir* ", exposant l'intégralité de sites particulièrement réussis. - réapparition du surf au premier plan du CD-Rom, devenu également interface de navigation d'une revue recherchant d'autres lecteurs du côté du loisir (n° 25 à 29 - 04/98 à 08/98) : dernières versions des logiciels de navigation mises en exergue sur la pochette du disque; et mise en relief du répertoire hypertextuel " *Netsurf Guide* ", un temps oublié.
Evolution de *.net* : De l'assistance pour le plaisir de la navigation au support polyvalent pour la création.	Eléments techniques privilégiés sur le CD-Rom, et notamment ceux de navigation pour améliorer la pratique divertissante de surf : - dimension techno-pratique marquée dans les premières formules du CD-Rom, partagées	Tournure mixte du CD-Rom, par l'ajout d'une dimension de plate-forme pour la création à celle plus complète d'interface de navigation : - évolution vers cette double intermédiation d'abord superficielle sur le CD-Rom (n° 12 à 17 - 11/97 à 04/98) :

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

	entre les éléments " *on-line* " et " *off-line* " (n° 1 à 7 - 11/96 à 05/97) : l'extension électronique comme support un peu " fourre-tout " de logiciels, en correspondance avec les articles d'une revue imprimée à la recherche d'une ligne éditoriale propre. - nette inclinaison des CD-Roms vers la navigation, en parallèle à l'intérêt de la publication papier pour le surf sur le Web comme nouvelle activité de loisir (n° 8 à 11 - 06/97 à 10/97) : apparition des parties " *le bookmark* " et " *Mygale* ", respectivement répertoire hypertextuel et exposition de sites choisis pour leur aspect divertissant.	recyclage en surface du contenu, visible par exemple dans le simple changement de nom des différentes parties de l'extension électronique (" *on-line* " devient " *Pour le surf* ", et " *off-line* " est modifié en " *Création Web* "). - stabilisation du CD-Rom autour d'une double intermédiation (n° 18 à 21 - 05/98 à 08/98) : fourniture conséquente de logiciels de navigation et en rapport effectif soit avec la création, soit avec la navigation; sites Web aspirés ou répertoriés à partir de critères à la limite de l'amateurisme et du professionnalisme.

Le mode de diversification de la presse multimédia est aussi régulier que cohérent, par rapport au modèle généraliste de sa description médiatique.

Cette stabilité s'explique par un mode de fonctionnement journalistique qui lui aussi a trouvé ses marques. Il évolue légèrement, simplement nuancé par les extensions électroniques. Et ce dans le sens d'un fin rapprochement entre les acteurs de la médiatisation, et d'un amoindrissement parcellaire de la logique économique.

Troisième section : La stabilisation autour d'un mode de médiatisation classique, affecté à sa marge par les nouveaux supports électroniques.

Introduction troisieme section

La presse multimédia s'est stabilisée dans cette dernière période, tant du point de vue de sa description du domaine que de son mode de diversification, et ce n'est pas le fruit du hasard.

La conciliation généraliste des approches loisir et professionnelle, dont l'opposition est dépassée par le biais " cyber " d'un intérêt techno-pratique pour la créativité sur Internet, ainsi que le développement commun de dimensions d'intermédiation sur les

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

extensions électroniques, en lien avec les magazines papier qu'elles accompagnent, participent d'un même mouvement unificateur.

Celui-ci est engendré par un rapport d'interdépendance de type économique qui lui correspond, autrement dit, qui lui aussi connaît une certaine constance. Il s'agit en effet de celui caractérisant l'information spécialisée de presse depuis ces dernières années, à quelques réagencements près liés à l'extension sur les nouveaux supports.

L'observation du mode de fonctionnement médiatique des deux publications représentatives de ce modèle, à savoir *Netsurf* et *.net* puisque leur contemporaine *Hachette.net* est une survivance de la période précédente, montre que les spécificités ayant marqué la presse multimédia jusqu'ici tendent à s'atténuer.

D'une part, les intérêts propres des acteurs médiatiques dans le domaine en lui-même ont quasiment disparu. En conséquence, le processus de médiatisation se trouve donc délesté du poids de cette imbrication auparavant très sensible.

D'autre part, l'extension sur les nouveaux supports électroniques est beaucoup plus limitée, comme l'illustre le choix presque exclusif du CD-Rom. De ce fait, elle constitue un moyen d'altération bien moindre du développement de la presse spécialisée.

Ces dernières évolutions de la presse multimédia la projettent dans une nouvelle configuration reposant sur les deux directions suivantes :

- une proximité entre les acteurs relativement commune pour une information dédiée à un domaine précis, avec pour seule différence d'être augmentée grâce aux nouveaux supports électroniques.

- une logique économique normalisée, après les excès antagonistes des phases précédentes, servant de base à la presse magazine et dont seule l'exportation sur les extensions CD-Rom n'est pas encore tout à fait accomplie.

1. Une interdépendance globalement maîtrisée, malgré son léger renforcement par les nouveaux supports électroniques.

La stabilisation du rapport d'interdépendance entre les acteurs participant au processus de médiatisation, qui caractérise la presse multimédia lors de cette phase finale du cycle de sa constitution, apparaît comme la suite logique d'un mouvement décroissant qui découle des deux étapes antérieures. La période initiale avait été marquée par une confusion entre les acteurs de la médiatisation, facilitée à la fois par leur imbrication dans le domaine du multimédia et par leur aptitude à s'étendre très largement sur CD-Rom et l'Internet. Lui avait succédé une phase de maturation en demi-teinte où d'un côté, les publications de l'approche loisir reproduisaient de façon à peine plus clarifiée cette étroite inter-relation tandis que de l'autre, les revues professionnelles s'en dégageaient, bénéficiant de l'héritage d'une longue tradition de pratique médiatique acquise dans la presse magazine.

C'est ce dernier modèle qui a inspiré *Netsurf* et *.net*. Les acteurs qui sont à leur tête ont, eux aussi, cessé d'élaborer des stratégies en vue de conquérir des parts dans le domaine en lui-même, pour se reconcentrer sur le terrain médiatique. Ils ont ainsi rendu

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

au travail journalistique sa finalité propre.

Celui-ci s'appuie désormais également sur les nouveaux supports électroniques. Non seulement pour rallonger sa surface informationnelle, mais aussi, et c'est là une nouveauté pour la presse multimédia qui marque sa maîtrise de la nouvelle technologie, pour établir des contacts plus directs et plus fréquents avec les acteurs du domaine. Cependant cette accélération des échanges ne bouleverse pas pour autant la structure du fonctionnement médiatique, car elle y est en fait pleinement intégrée.

1.1. Une autonomie des acteurs médiatiques conforme à celle en vigueur dans la presse spécialisée, due à leur moindre implication dans le domaine

En ce qui concerne ses relations avec les acteurs du domaine, la presse multimédia, en même temps qu'elle se stabilise, rentre progressivement dans le rang de ses consoeurs de l'information spécialisée.

Cela ne se traduit pas par un abaissement de son niveau d'interdépendance, car celui-ci reste très élevé dans la presse magazine. Cela signifie simplement qu'il n'est plus parasité par les visées particulières d'acteurs médiatiques dans le domaine. Cette situation ambivalente semble en effet révolue pour *.net* et surtout *Netsurf,* qui ne courent plus deux lièvres à la fois.

Leurs choix éditoriaux résultent certes toujours d'un compromis avec leur groupe de presse. Mais ce dernier, s'il ne peut pas rester insensible au chant des sirènes du multimédia, sépare désormais clairement ses activités dans chacun des secteurs abordés, et classe sans équivoque ses magazines dans le registre de ses activité médiatiques.

Les publications, par cette unicité des objectifs, ne sont pas les seules à concourir à cet assainissement de la situation. Elles sont en effet maintenant appelées à travailler avec des acteurs du domaine qui ont, eux aussi, gagné en maturité : institutions plus autonomes, et lecteurs initiés intervenant de manière plus habituelle dans le processus de médiatisation.

1.1.1. Des publications sous l'influence de groupes de presse les considérant comme des supports médiatiques à part entière, mettant de côté leurs velléités dans le domaine.

Avec la stabilisation de la presse multimédia, disparaît une de ses spécificités qui avait jusqu'alors lourdement pesé sur la médiatisation du multimédia, à savoir que les acteurs médiatiques étaient impliqués dans le domaine et vice versa.

Les publications qui dominent dans le nouveau modèle n'ont plus à porter le fardeau de cette double quête. Elles peuvent ainsi se concentrer exclusivement sur la description du multimédia, domaine pour lequel elles existent en tant que " *littérateurs* " et non comme acteurs économiques.

Cela ne signifie pas pour autant qu'elles se sont complètement émancipées des groupes de presse qui continuent à les contrôler, maîtres en dernier ressort de leurs choix éditoriaux. Simplement, ce processus décisionnel hiérarchique, courant dans la presse

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

magazine, répond maintenant à des critères uniquement journalistiques et non plus à des intérêts particuliers au sein du multimédia.

Cette autonomie du magazine par rapport aux activités menées dans d'autres secteurs par son éditeur, était en fait acquise dès le départ pour *.net*. *Edicorp* n'a en effet pas développé de services liés à l'Internet en France, même si à un niveau supérieur, le groupe *Pearson* est capable d'élaborer des stratégies internationales touchant les différentes branches de la communication.

L'autonomie a, en revanche due être conquise pour *Netsurf. Pressimage* a très tôt développé une activité de fourniture d'accès à l'Internet, liée au lancement du magazine spécialisé. L'observation du contenu de ce dernier montre cependant une évolution : la revue semble vivre véritablement pour elle-même au fur et à mesure de ses éditions.

C'est très souvent sous la dépendance, plus ou moins affichée, de la direction générale de leur groupe de presse que les rédacteurs en chef de ces publications en fixent la ligne éditoriale. Celle-ci résulte, dans cette période, d'une démarche proprement journalistique car les visées plus globales de développement au sein du domaine décrit sont progressivement éliminées.

Les pages de ces magazines ne laissent en effet transparaître aucun esprit partisan mais au contraire une posture de recherche d'objectivité, figure classique de l'idéal journalistique. Cet idéal ne paraît pas être mis en péril par l'ouverture du multimédia à la presse, appelée à jouer un rôle dans la nouvelle réorganisation des branches de la communication. Il constitue à ce titre l'un des témoignages forts de la solide assise déontologique prise par la presse multimédia, par rapport à une époque encore très récente où le traitement d'un sujet particulier ou la préférence pour tel ou tel produit pouvait répondre à des espoirs à peine déguisés dans une réussite du groupe dont était issue la publication, au sein de la convergence partielle des technologies de communication.

Les rédacteurs en chef de *.net* et *Nestsurf* marquent leur différence par rapport à une telle conception, où se confondent information et promotion. Ils revendiquent aujourd'hui un statut traditionnel de journalistes et l'autonomie correspondante. Ils sont malgré tout conscients des objectifs initiaux qui ont présidé aux destinées de la publication dont ils ont obtenu entre temps la charge. La naissance de ces magazines a été avant tout impulsée par leurs sociétés éditrices, dont ils connaissent bien entendu par ailleurs les autres axes de diversification industrielle, tournant notamment autour de l'Internet.

Olivier Magnan rappelle très franchement ce poids du groupe de presse dans la création d'une version française de *.net* : ***" C'est un choix d'entreprise de toute façon (...) Vous êtes ici chez Edicorp qui est une filiale d'un énorme groupe anglais qui s'appelle Pearson et très exactement nous sommes, nous appartenons à la filiale New Entertainment de Pearson Angleterre, bon. Au sein de cette filiale apparaissent deux groupes : le premier est anglais, il se nomme Future Publishing qui publie quarante, quarante cinq revues sur des sujets extrêmement variés et Edicorp en France. (...) parmi celles-ci, il y a près de deux ans maintenant, figure .net qui était donc à l'époque le titre numéro un de la presse anglaise consacrée à Internet. Ett les dirigeants d'alors ont souhaité lancer avec un peu d'audace à l'époque en***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

France son équivalent .net (...) Voilà comment ça c'est décidé sur le plan éditorial, sur le plan stratégique à l'époque ".

Christophe Dubuit explique lui aussi que l'initiative du lancement de *Netsurf* revient toute entière à *Pressimage*, mais sans s'étendre sur les motivations mêlées de son groupe de presse pour l'Internet : ***" la direction a senti que c'était quand même un domaine assez stratégique. C'était un marché tout à fait naissant, mais cela n'a jamais été quelque chose qui a rebuté Pressimage, (...) Pressimage a une capacité de réaction assez importante même sur des micros-marchés. (...) Donc la décision a été prise de tâter un peu de terrain. Donc c'était en octobre 1995 et comme d'habitude, je dirais c'est un petit peu l'habitude de la maison, on commence par une sorte de bimestriel voire un one-shot, et on voit comment ça réagit. Si ça réagit bien, on continue en bimestriel, si ça continue à bien réagir, on passe en mensuel. Donc très vite Netsurf a bien pris, donc on est passé en mensuel en février 1996."***

Cette position commune pourrait paraître surprenante a posteriori quand on sait que *Netsurf*, contrairement à *.net*, a délibérément accompagné l'incursion de son groupe *Pressimage* dans les services liés à l'Internet. Notamment par le biais de sa filiale *Planete.net*, à la fois fournisseur d'accès et prestataire en hébergement et conception de sites. Mais force est de constater que le magazine a évolué indépendamment de ces contingences. Ce qui le rend finalement très peu distinct de ce point de vue de son concurrent, lors de cette phase de stabilisation de la presse multimédia.

L'évolution de *Netsurf* vers une existence exclusivement médiatique, comparable à celle qui marque *.net* depuis ses origines, est observable dans la nature des encarts autopromotionnels qui scandent sa pagination intérieure. Jusqu'au n°19, les publicités pour *Planete.net* sont très nombreuses, apparaissant même parfois à deux ou trois reprises dans une même édition. Elles deviennent moins fréquentes jusqu'au n°25, où elles se doublent d'autres annonces vantant les mérites du serveur télématique du groupe de presse : celui-ci permet de découvrir et surtout de commander des exemplaires des autres publications de *Pressimage* telles que *Univers Mac*, *PC Fun*, *Génération 4*, ou encore *Génération PC*. Après ces opérations de promotion des activités de *Pressimage* à mi-chemin entre les nouvelles technologies de communication et la presse, la décision de se limiter définitivement à la vente du magazine est prise dans la période actuelle. Elle est illustrée par des incitations récurrentes pour s'abonner à *Netsurf*, souvent agrémentées d'un cadeau sous la forme de logiciel pour toute nouvelle inscription.

C'est exactement la même formule qu'emploie *.net* pour fidéliser ses lecteurs. Mais les deux publications ne se rejoignent pas uniquement à cause de cette visée médiatique unique, éloignée des activités dans le domaine. C'est plus largement parce que la presse multimédia s'inscrit dans un mode de fonctionnement journalistique traditionnel pour la presse spécialisée, que ses deux magazines principaux voient leurs relations avec les acteurs du domaine se ressembler.

1.1.2. Des relations sans ambiguïté entre acteurs médiatiques et acteurs du domaine, au profit d'un travail journalistique plus classique.

La spécificité du domaine du multimédia, à savoir la confusion des intérêts des différents

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

acteurs de sa médiatisation, s'efface dans cette période de stabilisation. Le mode de fonctionnement de la presse multimédia s'appuie sur une interdépendance certes prononcée puisqu'il s'agit d'une information spécialisée, mais finalement guère plus que dans n'importe quel autre genre journalistique.

Les relations entretenues par les acteurs médiatiques de la presse multimédia avec les acteurs du domaine sont désormais régies par des règles implicitement fixées, car couramment utilisées dans la presse magazine. Ces règles attribuent à chacun un rôle précis et strictement délimité au sein d'un système particulièrement rôdé :

- d'une part, l'institutionnalisation progressive du secteur du multimédia amène ses protagonistes, collectifs comme individuels, à s'insérer dans ce schéma,
- d'autre part les journalistes peuvent alors nouer des liens avec eux selon un mode déjà éprouvé, et qui rend très étroit le rapport entre l'information et le domaine auquel elle est consacrée.

Les acteurs du multimédia, des simples utilisateurs passionnés aux plus vastes organismes privés comme publics, ont trouvé leurs marques au sein de ce domaine en même temps que celui-ci s'est construit jusqu'à constituer un espace propre. Parallèlement, leurs relations avec la presse ont elles aussi mûri. En conséquence, les prophéties autoréalisatrices des débuts de la presse multimédia, comme celle d'une accession de chacun au statut de journaliste par la production personnelle de l'information grâce à la publication électronique, ont été englouties dans un processus de médiatisation finalement très classique. Celui-ci remet, parfois en douceur, parfois brutalement, tous ces acteurs du domaine à leur place.

C'est ainsi que parmi les Internautes, les initiateurs de e-zines consacrés au multimédia se sont montrés de plus en plus rares. La grande majorité d'entre eux est passée de l'autre côté de la barrière pour se fondre dans la grande masse des lecteurs, à l'instar de leurs prédécesseurs pionniers de la radio-amateur s'éteignant simultanément à la croissance du nombre de stations de radios professionnelles.

Il en est de même pour les institutions. Hormis les plus grandes et les plus impliquées dans le domaine, telles que *Microsoft* avec " *Slate* " ou *France Telecom* avec " *Le Magazine de l'an 2000* ", elles ont le plus souvent abandonné leurs projets d'édition de publications s'apparentant à des journaux en ligne. La plupart d'entre elles est revenue à des formes de communication promotionnelle moins innovantes, mais qui ont déjà fait leurs preuves au sein du fonctionnement médiatique existant.

C'est justement au sein de celui-ci que les acteurs médiatiques retrouvent une fonction centrale de mise en relation des acteurs du domaine du multimédia.

Pour y faire face, ils utilisent des moyens et des techniques qui constituent l'ordinaire du travail journalistique dans la presse magazine. Et ce sans aucune difficulté, puisque les rédactions de *Netsurf* comme de *.net* sont abritées, géographiquement comme financièrement, par des groupes spécialisés dans ce secteur de l'activité médiatique, que sont respectivement *Pressimage* et *Edicorp*.

Les contacts et les échanges avec les entreprises oeuvrant dans le multimédia et

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

l'Internet paraissent de ce point de vue assez routiniers. Ils consistent en des envois de communiqués de presse, en des invitations à des conférences de présentation de produits ou de services, ou tout simplement en des visites ou des appels téléphoniques.

La méthode est aussi classique pour approcher les lecteurs, en tout cas telle que la détaille Olivier Magnan : ***" Essentiellement des courriers e-mail et quelquefois des tables rondes que j'organise (...)Je réunis des lecteurs qu'on est allé chercher dans nos listes d'abonnés et je leur propose de venir prendre le petit déjeuner quelque part. Et l'on discute sur une thématique ou sur une autre, ça c'est malheureusement très rare. Deuxième type de rencontre exceptionnelle, c'est quand je vois quelqu'un lire .net dans la rue ou dans le métro, ça c'est sûr que je vais l'aborder. Et alors, je vous disais, surtout le courrier électronique "***. Ces types de relations avec les acteurs du domaine, relativement ordinaires dans la presse magazine, connaissent toutefois une légère inflexion. C'est notamment le cas pour le courrier qui vient ici d'être évoqué, à cause de la deuxième spécificité de la presse multimédia, à savoir sa forte propension à se servir des nouveaux supports électroniques. Ceux-ci vont contribuer à augmenter un rapport d'interdépendance déjà consistant, même s'ils sont utilisés de manière assez marginale dans cette période de stabilisation.

1.2. Une interdépendance toutefois augmentée à la marge par les nouveaux supports électroniques.

La presse multimédia ne se contente pas, lors de cette phase de stabilisation, d'accéder à un degré d'interdépendance typique de l'information spécialisée, c'est à dire élevé. Elle se hisse à un stade encore supérieur grâce à son extension caractéristique sur les nouveaux supports électroniques.

Ceux-ci avaient déjà été les facteurs d'un rapprochement avec les acteurs du domaine dans les périodes précédentes. La nouveauté ici est qu'ils ne servent pas simplement à prolonger le contenu de la publication, en l'occurrence sur CD-Rom, mais qu'ils sont également utilisés par les acteurs médiatiques comme des instruments pour leur travail de production informationnelle, " en amont ".

Les journalistes utilisent en effet le Web et surtout le courrier électronique comme des outils leur permettant d'entretenir des contacts plus directs avec leurs interlocuteurs du domaine. Avec les lecteurs, et en particulier leurs abonnés, ainsi qu'avec les différents acteurs économiques du secteur, le plus souvent par l'intermédiaire de services de communication institutionnelle.

C'est à l'issue de cette phase préparatoire, où les nouveaux supports électroniques ont été mis à contribution, que les acteurs du domaine vont à nouveau assister les acteurs médiatiques. Cette fois pour diffuser plus largement l'information qui a été élaborée grâce à eux, sous la forme d'extensions du magazine. Via la dimension d'intermédiation retenue, notamment à l'aide de la technologie hypertextuelle, les acteurs du domaine sont encore une fois largement sollicités.

1.2.1. Les supports électroniques comme nouveaux moyens professionnels utilisés par les journalistes, pour intensifier leurs relations avec les acteurs

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

du domaine.

Les fonctionnalités de l'Internet, et plus particulièrement celles du courrier électronique, figurent désormais pleinement dans l'attirail journalistique. Celui au sein duquel les acteurs médiatiques puisent quotidiennement pour glaner des données et les transformer plus tard en informations sous la forme d'articles ou de dossiers.

Leur utilisation en tant qu'outil de travail ne date pas de cette période de stabilisation, en ce qui concerne la presse multimédia. Les rédactions de ces magazines ont en effet été très tôt sensibilisées à ces nouvelles technologies, par le simple fait de les décrire ou de les commenter et d'en devenir ainsi des experts. Mais il convient de remarquer qu'à présent, leur emploi est généralisé. Surtout, il ne relève plus du gadget ou de l'innovation pure : il est pleinement mis à profit en étant inséré dans l'activité médiatique traditionnelle, qu'il accélère simplement à la marge en intensifiant les contacts avec l'extérieur.

C'est à dire, d'une part avec les entreprises du secteur du multimédia. Les nouveaux supports électroniques sont susceptibles d'amplifier les relations aujourd'hui banales du " *journalisme de communication* ".

D'autre part avec les lecteurs, par une apparente facilitation des échanges avec les rédacteurs de la publication.

Notons toutefois pour les deux cas qu'il faut se méfier des discours d'acteurs médiatiques tendant à enjoliver la situation née de l'utilisation de la nouvelle technologie. Son essor est certes confirmé dans les faits, mais pas toujours à l'avantage des journalistes, alors que ces derniers ont le plus souvent dans leurs récits tendance à se montrer à leur avantage.

L'Internet se révèle un nouveau canal pour obtenir des renseignements sur les acteurs institutionnels du domaine du multimédia, tout en s'inscrivant dans le mouvement de relations publiques généralisées qu'il accélère légèrement. Ce sont les deux fonctionnalités principales de l'Internet qui sont utilisées dans ce cadre.

Tout d'abord, le courrier électronique s'ajoute aux appels téléphoniques et à la correspondance postale. Avec ses modalités d'échanges asynchrones et surtout de jonction de documents annexes, il permet une nouvelle modalité d'échanges entre journalistes et attachés de presse des institutions publiques comme privées.

Le nouveau support électronique offre aussi avec le Web d'autres possibilités. Les entreprises peuvent, à moindre frais, rendre accessibles leurs communiqués de presse et autres documents promotionnels, en les déposant sur leurs sites. De leur côté, les rédacteurs-Internautes peuvent effectuer une recherche de ces données sur l'ensemble du réseau.

C'est ainsi que le journaliste préparant un article sur le nouveau produit d'une société informatique, peut aller directement sur le serveur Internet de cette dernière et acquérir à partir de cette source, même si elle est orientée en fonction de ses intérêts propres, des éléments nécessaires à son travail d'investigation. L'Internet est ainsi perçu, ou en tout cas présenté, par les acteurs médiatiques de ces magazines dominant la dernière phase du cycle de constitution de la presse multimédia, comme un enrichissement informationnel. Elle est même censée leur permettre de court-circuiter le réseau

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

traditionnel de promotion tenu jusqu'ici par les différents acteurs du domaine.

Ainsi, Christophe Dubuit se réjouit d'avoir pu, à plusieurs occasions, devancer les attachés de presse à qui il fait régulièrement face sur le sol français. Comment ? En ayant eu recours auparavant et plus rapidement au site Web de la multinationale qui les emploie : ***" on apprend parfois aux attachés de presse que leur nouvelle version de leur produit est sortie. Cela c'est obligatoire à partir du moment où vous passez vos journées sur l'Internet : forcément, vous avez un petit avantage concurrentiel en matière d'infos sur des gens qui travaillent avec des communiqués de presse ou des dossiers de presse qui mettent du temps à être traduits ou à être faits. "***

Ce discours d'un journaliste envisageant la technologie Internet comme mise au service de sa profession, au profit de sa plus grande indépendance, doit être questionné. Ne doit-on pas plutôt y voir une fuite en avant dans le " *journalisme de communication* " ? Les acteurs médiatiques ne vont-ils pas se sédentariser encore un peu plus via le Web et le courrier électronique, auxquels ils ont accès depuis leur bureau et qui ne les met finalement en relation qu'avec des informations " pré-formatées ", directement livrées à leur encontre par des sociétés qui espèrent profiter ainsi d'une publicité à peu de frais dans leur magazine ?

On a l'impression en effet que les acteurs du domaine sont les grands gagnants de cette utilisation de l'Internet pour le travail journalistique. Ils deviennent un peu plus maîtres du jeu de la médiatisation, grâce à ce nouvel espace de divulgation de leurs informations propres, c'est à dire orientées selon des finalités commerciales, qui leur est ainsi procuré. L'apparition récente sur le Web, de véritables agences de presse d'informations privées telles que *Cyperus* ou *Newsdesk*, semble aller en ce sens. Leur fonction consiste à centraliser, sur un serveur Internet, l'ensemble des communiqués de presse des firmes informatiques, et à les mettre à jour régulièrement.

Les nouveaux supports électroniques sont également, selon les acteurs médiatiques, de formidables moyens pour établir des échanges fournis avec leur lectorat [201] .

A cet égard les deux rédacteurs en chef, de *.net* et de *Netsurf*, louent dans un même élan les vertus du courrier électronique. Il est vu comme un mode de contact décuplant les relations avec les lecteurs, et permettant par ce biais de mieux répondre à leurs attentes.

Olivier Magnan, qui fait de la relation rédacteur-lecteur un principe primordial de sa conception de l'activité médiatique, ne peut que se réjouir des potentialités du nouvel

[201] Cette dimension d'échange entre lecteurs et rédacteurs, qui s'affirme dans cette période de stabilisation pour la presse multimédia, constituait déjà l'un des traits les plus marquants de la diversification Internet de l'ensemble de la presse en 1997 : " *Le seul domaine où une véritable nouveauté est apparue on-line se situe à l'heure actuelle du côté de l'interactivité lecteur-producteur d'information.* (...) *De tous les services que peut proposer la presse sur Internet, l'instauration de ce dialogue entre producteur et consommateur d'information est assurément le plus fréquent. Tous les titres proposent un échange avec le webmaster du site, la plupart incitent les lecteurs à un feed-back par courrier e-mail et bon nombre créent directement des lieux de discussion ou des forums sur des thèmes précis. Cette mise en relation potentielle de l'émetteur et du récepteur de l'acte communicationnel par rétroaction du second sur le premier représente aussi l'avancée la plus révolutionnaire du système, pour autant qu'elle ne se réduise pas à un simple mode d'autorégulation de la chaîne communicationnelle*.", in ANTOINE Frédéric, 1997, op. cit.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

instrument : ***“ J’aime beaucoup le contact avec le lecteur, je le recherche. Il m’arrive de recevoir des messages de gens qui n’osent à peine à s’adresser au rédacteur en chef. Et lorsqu’ils ont une réponse de moi - parce qu’ils l’ont systématiquement, c’est une de mes règles, il n’y a pas un courrier qui reste sans réponse et le plus vite possible et c’est une partie non négligeable de la gestion de mon temps -, je leur réponds non seulement en essayant de leur apporter une réponse, mais aussi en les remerciant. Et souvent j’ai des retours : “ le rédacteur en chef m’a répondu : je ne m’y attendais pas ”, etc. Et je suis obligé de leur dire : “ attendez, n’inversez pas les rôles ”. “ N’inversez pas les rôles ”, c’est vous la personne importante, ce n’est pas moi. (...) Au sein de la rédaction, non seulement j’encourage, mais je peux vous dire que j’ai exigé gentiment que, de la part de tous mes collaborateurs, qu’ils répondent à tous les courriers et le mieux possible”***.

Christophe Dubuit est encore plus enthousiaste à propos du courrier électronique : ***“ Si il y a une liaison qui est primordiale, c’est une chance pour tous les autres magazines, c’est le courrier électronique. Cela fonctionne très très bien. En trois ans on a du recevoir trois lettres manuscrites. Donc c’est clair que l’e-mail amène un contact direct non seulement instantané mais aussi beaucoup plus rapide, plus spontané. Le type a pas besoin de se dire “ il faut que je prenne mon téléphone, je suis en province, je vais appeler, je ne sais pas sur qui je vais tomber, le standard etc ... ”. Il tape son message, il l’envoie un peu comme une bouteille à la mer. Donc, cela peut être pour poser des questions, pour nous donner l’adresse de sa page Web personnelle, pour critiquer, pour nous féliciter. Ca n’arrête pas, on a un trafic moyen actuellement de trente messages par jour et cela aucun magazine ne l’a. (...) Donc, c’est un élément important de connaissances, de dialogue”***.

Les responsables des magazines semblent en effet se servir très fréquemment des remarques et commentaires de leurs lecteurs pour fixer leurs choix éditoriaux. Pour cette relation, la forme du courrier électronique est privilégiée. En témoigne le fait que seules les cordonnées e-mail, et non postales ou téléphoniques, de *Netsurf* soient indiquées pour contacter la rédaction. Et ce à la fois sur son extension CD-Rom, sur ce qu’il reste de son site Web (une page blanche avec le logo de la revue et, justement, son adresse électronique), et même sur son support imprimé.

Son n° 28 est particulièrement symptomatique de cette façon de procéder. On peut y lire, en dernière page, une annonce qui invite le lecteur à directement participer à l’élaboration des articles prévus pour les prochains numéros de la revue : ***“ Témoin, acteur, lecteur... Netsurf se fait aussi avec vous ! - Privilégié : vous vous connectez grâce au réseau câblé, une ligne spécialisée, par satellite ou encore via une expérimentation ADSL. Vous bénéficiez d’un débit important. Vous êtes privilégié ! - Administré : nous sommes tous des webmasters ! Comment vivez-vous votre activité de responsable de sites Web ? - Expérimenté : ne soyez pas timide. Votre expérience face à l’Internet, qu’elle soit heureuse ou pas, nous intéresse. Votre entreprise communique par courrier électronique, vend ses produits sur le Web, a mis en place un Intranet, etc ... ? Expliquez-nous. - Repéré : ici, là ! Ce fameux logiciel, qui vous intrigue tant, est enfin disponible en version d’évaluation, téléchargeable sur le Net. Mais le fichier pèse une bonne dizaine de Mega-octets.***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Envoyez-nous son adresse. Peut-être pourrons-nous le placer sur le CD-Rom de Netsurf. (...)... Une seule adresse : redac@netsurf.fr ".

Le courrier électronique joue donc un rôle majeur de resserrement des liens entre les rédacteurs et les lecteurs. Parmi ceux que nous avons rencontrés, plusieurs effectivement étaient par ce biais rentrés en contact avec les journalistes de leurs magazines préférés, le plus souvent à leur grande surprise d'ailleurs. De manière plus générale, les supports électroniques, autant que le papier, servent d'interfaces pour cette nouvelle modalité épistolaire. Cette fonction rappelle celle d'intermédiation qui leur est également dévolue : elle aussi, en faisant participer les acteurs du domaine à la production médiatique, concourt, mais cette fois de manière plus attendue, à une élévation du niveau d'interdépendance de la presse multimédia lors de cette phase de stabilisation.

1.2.2. Les extensions électroniques de la publication comme intermédiation externalisant la production médiatique vers les acteurs du domaine.

La nouvelle technologie, comme nous venons de le voir, est intégrée par la presse multimédia lors de cette phase de stabilisation et l'amène à resserrer ses relations avec les acteurs du domaine dans le travail initial de production de l'information. L'étape suivante, sa présentation sur les nouveaux supports CD-Roms, se distingue pareillement par une interdépendance appuyée. Elle se traduit cette fois par une intervention directe des protagonistes du domaine, autrefois extérieurs, dans l'activité médiatique elle-même.

Ce n'est pas véritablement un fait nouveau pour cette presse spécialisée, qui s'est déjà étendue depuis longtemps sur le Web et sur le CD-Rom. Simplement, la période actuelle démontre que cette diversification est désormais maîtrisée : les nouveaux supports électroniques de la presse multimédia semblent être progressivement englobés dans son mode de fonctionnement journalistique.

Ainsi, les versions électroniques de la période de stabilisation n'innovent pas grandement par rapport aux expérimentations des phases précédentes de la presse multimédia. Elles se contentent de quelques ajouts favorisant une proximité entre acteurs légèrement plus resserrée que celle habituelle dans la presse magazine. Autant dire que la diversification sur les nouveaux supports n'aura produit au final que des modifications à la marge du rapport d'interdépendance entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée.

Et effectivement, la mise à disposition de logiciels sur les CD-Roms accompagnant *.net* et *Netsurf*, est courante dans la presse magazine consacrée à l'informatique, sous la forme du " bundle ". La livraison simultanée de sites Web, pour aussi inédite qu'elle soit, ne fait que poursuivre ce mouvement. Sauf qu'en plus des acteurs collectifs du domaine, il s'agit souvent de particuliers qui montent ainsi sur la scène médiatique.

En réalité, seule l'hypertextualité apparaît comme un changement substantiel, apporté par la presse multimédia vis-à-vis des relations classiques entre les acteurs participant au processus de médiatisation. On s'aperçoit d'ailleurs que, dans cette phase finale, les liens et les éventuels problèmes déontologiques qu'ils pourraient entraîner font désormais l'objet d'une véritable réflexion de la part des responsables de la rédaction de ces publications.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

La dimension d'intermédiation, développée par la presse multimédia lors de cette phase de stabilisation sur ses extensions CD-Roms, aboutit à ce que ces nouveaux supports électroniques soient remplis d'éléments produits par les acteurs du domaine. Ces derniers sont en effet invités à fournir une grande part du contenu disponible sur ces excroissances des magazines, et quelque part à se substituer aux acteurs médiatiques.

Un tel empiétement existe de longue date, par exemple sur les disquettes accompagnant les revues d'informatique. Il n'est en ce sens pas étonnant de constater que *Netsurf* et *.net*, originaires de groupes de presse possédant des magazines dans cette spécialité médiatique, aient adopté tout naturellement cette façon de procéder.

La seule petite nouveauté consiste en ce que, au côté des traditionnels logiciels offerts par les sociétés du secteur pour appâter les lecteurs envisagés ici comme des consommateurs, figurent également des sites Web. Ceux-ci sont en effet réalisés par des acteurs individuels du domaine, n'ayant d'ordinaire pas forcément voix au chapitre journalistique. Leur entrée dans le concert médiatique s'effectue par le CD-Rom des revues de la presse multimédia : une partie de son contenu provient de l'aspiration des pages html édifiées par les amateurs d'Internet. Ce qui augmente ainsi encore un peu plus, même si c'est à la marge, la proportion de la publication abandonnée par ceux qui sont à sa tête, au profit des acteurs qu'elle est pourtant censée décrire.

Le même phénomène de délégation de l'activité médiatique aux acteurs du domaine du multimédia se reproduit, mais à distance et de façon plus subtile, avec les liens hypertextuels. Notamment avec ceux mis en place pour faciliter la navigation sur le Web.

La technique se fait ici plus discrète mais son utilisation n'en est pas pour autant anodine. Les relations avec l'extérieur potentiellement établies par l'intermédiaire de l'hypertextualité, posent en effet la question majeure du commencement et de la fin du magazine. Ce problème de la territorialité de la publication concerne plus précisément la responsabilité éditoriale vis-à-vis des contenus des sites vers lesquels elle pointe. Il n'est pas du tout esquivé par les rédacteurs en chef de *.net* et *Netsurf*, mais au contraire profondément appréhendé, dans le droit fil des réflexions déjà apparues lors de la phase de maturation chez les responsables de l'approche professionnelle.

Christophe Dubuit expose ainsi un point de vue original. Il repose sur une argumentation rappelant l'origine individualo-libertaire de l'Internet, et la tonalité libérale de la presse qui y était consacrée à ses débuts. Plutôt que se résoudre à mettre en place un cadre réglementaire rigide, de type charte graphique, il préfère laisser le lecteur démêler lui-même les fils du labyrinthe hypertextuel. Il est, selon le rédacteur en chef de *Netsurf*, suffisamment intelligent pour savoir quand il se trouve dans l'espace médiatique et quand il en sort : ***" C'est vrai que ça pose un problème intéressant de la territorialité des journaux, des médias. (...) Mais bon, quand après rentrer sur les débats de la légitimé ou la caution, je dirais que cela ne me touche pas trop. Moi je crois, cela ne me touche pas trop. Moi je crois beaucoup, bon c'est très naïf, un petit peu de ma part, mais je dirais à la conscience de chacun, la conscience individuelle. (...) c'est peut être mon côté anarchiste mais c'est indéniablement, je dirais, l'Internet quelque chose très subversif, et je pense au sens positif du terme. Mais encore une fois forcément, et c'est bien, cela crée des débats de société.***

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Quand Libé pointe sur le site truc-machin, est ce que c'est son boulot, est ce qu'il le fait bien ? Après, je dirais après à chacun de répondre. En tout cas pour mon opinion personnelle, je crois qu'ils ont raison de pointer là dessus. Meilleur moyen, parce que ça illustre le papier. Libération a fait son analyse et après il offre la possibilité au lecteur d'aller voir par lui-même. "

Olivier Magnan est lui aussi tout à fait conscient des possibilités d'utilisation de l'hypertextualité pour le journalisme. Mais il insiste plus précisément sur le danger que représenterait son exploitation à des fins commerciales. C'est pourquoi nous verrons son point de vue plus en détail dans la partie suivante, plus largement consacrée à la stabilisation de la logique économique dans la presse multimédia.

2. Une médiatisation fondée sur une logique économique habituelle, tentant d'intégrer les nouveaux supports.

Lors de cette phase de stabilisation, la presse multimédia adopte un mode de fonctionnement médiatique assez classique dans la presse magazine, légèrement altéré par ses nouvelles extensions électroniques.

Une telle situation était relativement prévisible en ce qui concerne sa relation à la fois resserrée et maîtrisée avec les acteurs du domaine, tant elle semble découler d'une évolution préalable d'allure assez linéaire. Elle l'était beaucoup moins en ce qui concerne son niveau de marchandisation qui avait lui oscillé d'un extrême à l'autre.

D'une presque doctrinale liberté de l'information, portée initialement par l'idéologie cybernétique, les acteurs médiatiques étaient passés brutalement à des stratégies commerciales de positionnement éditorial, lors de la phase de maturation. Ils se situent aujourd'hui à un point médian, proche de celui généralement atteint par les publications des autres secteurs de la presse spécialisée.

D'une part, c'est la viabilité économique du magazine lui-même, qui compte prioritairement. Les éventuelles activités périphériques du groupe de communication dont il dépend, disparaissent ou passent au second plan. Avec pour conséquence, l'utilisation de méthodes traditionnelles dans la presse pour répondre aux impératifs du double marché des lecteurs et des annonceurs.

D'autre part, cette recherche de rentabilité ne se limite pas seulement à l'édition papier, mais aussi à ses extensions électroniques. Ce qui explique que la formule du CD-Rom ait été préférée à celle du site Web. Vendu par couplage au magazine papier, le CD-Rom constitue bel et bien une extension électronique payante. Cependant, ce nouveau support n'a tout de même pas encore plongé complètement dans le tout-marchand : sa dimension d'intermédiation profite autant aux entrepreneurs qu'aux amateurs.

2.1. Une médiatisation à la logique économique de plus en plus stabilisée, par son inscription dans le modèle canonique de la presse spécialisée grand public.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Au terme du cycle de sa constitution, la presse multimédia repose sur une logique économique semblable à celle des autres secteurs de la presse magazine.

Elle en a réuni les ingrédients au fur et à mesure de son évolution, à l'ombre des tourmentes successives entre lesquelles elle a du se glisser. Celles-ci paraissent aujourd'hui bien lointaines, que ce soit l'apologie cybernétique de la gratuité de l'information ou son exact contraire lors de la phase de maturation. Rappelons que dans la période précédente, tout type de gain financier était recherché, aussi bien grâce à l'activité médiatique que grâce à des opportunités dans le domaine du multimédia.

Désormais, c'est la rentabilité du magazine qui prime. Dans ce cadre, les retombées des éventuelles initiatives menées par le groupe de communication propriétaire de la publication, au sein du secteur que cette dernière couvre, sont considérées comme annexes. Cette recherche de viabilité médiatique s'appuie sur des critères qui sont exclusivement ceux de la presse grand public et non plus des revues professionnelles. Ce qui entraîne une prise en compte égale des annonceurs comme des lecteurs.

Pour y parvenir, *Netsurf* et *.net* ont toutes deux très naturellement eu recours aux procédés d'origine commerciale. Le marketing est ainsi utilisé pour cibler à la fois les acheteurs du magazine et ceux d'espaces publicitaires au sein de celui-ci. Pour autant, les méthodes plus spécifiques à l'activité journalistique ne sont pas totalement écartées. Par exemple, la fameuse intuition tient toujours une grande part dans les choix rédactionnels. En outre, les nouvelles technologies telles que le courrier électronique permettent également d'avoir une connaissance moins rigide du lectorat. C'est à partir de cet ensemble de modalités qu'a été fixée, par un subtil compromis, la ligne éditoriale qui a en définitive rencontré le succès dans cette nouvelle spécialité médiatique.

2.1.1. Une recherche de rentabilité typique de la presse magazine.

Les deux magazines qui dominent cette phase finale de stabilisation de la presse multimédia présentent la particularité, par rapport à la grande majorité de leurs prédécesseurs, de s'appuyer sur une assise économique qui est propre à la presse magazine.

Ils ont tous les deux à leur tête des acteurs médiatiques qui chacun à leur niveau, rédacteur en chef comme directeur général du groupe de communication, sont mus par une même volonté de réaliser des bénéfices sur le seul terrain journalistique. Ils visent à ce titre deux types de ressources communes à la presse spécialisée grand public : les recettes des ventes de la publication, et la manne engendrée par les achats d'espaces publicitaires.

Une telle configuration est loin d'avoir été la norme jusqu'à présent. La logique économique de cette nouvelle spécialité médiatique ayant été ballottée sans ménagement d'une période à l'autre. Elle a été d'abord littéralement rejetée par l'idéologie cybernétique, puis revendiquée haut et fort dans la phase de maturation. Les deux voies alors suivies, héritées des configurations médiatiques habituelles, ont inégalement inspiré *.net* et *Netsurf*.

Ces deux revues n'ont rien conservé des publications de l'approche loisir, marquées

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

par la superposition de stratégies commerciales au sein du domaine du multimédia. Ce qui réduisait souvent leur existence médiatique à un prétexte de notoriété, et qui a longtemps constitué une des spécificités de la presse multimédia. Elles se sont même efforcées d'effacer tous les aspects qui pourraient en apparaître comme des séquelles.

Ces deux magazines sont en revanche plus proches du mode de fonctionnement économique plus classiquement journalistique, adopté précédemment par les revues de l'approche professionnelle. Même si les démarches de *.net* et *Netsurf*, parce qu'orientées vers le grand public, les conduisent à accorder autant d'importance aux lecteurs et à leurs achats des différentes éditions de la publication qu'à leurs financeurs indirects que sont les annonceurs.

La viabilité du magazine, voire les éventuelles plus-values qu'il pourrait engendrer, figure désormais au premier rang des préoccupations des dirigeants de la presse multimédia. Ces derniers repoussent loin à l'arrière leurs éventuels intérêts commerciaux au sein du secteur d'activités de l'Internet, et qui pourraient être servis par de telles publications s'y rapportant directement.

Cette confusion des rôles autant que des espaces de développement économique, ne semble plus être d'actualité dans le modèle stabilisé de cette spécialité médiatique pourtant récente. Comme nous l'avons vu, *.net* et *Netsurf* vivent dégagés de ce double objectif. Ces deux publications ne sont plus guidées que par la quête d'une réussite journalistique.

Depuis le début en ce qui concerne *.net* car il appartient à un groupe de communication n'ayant pas spécialement pénétré le marché des nouvelles technologies de la communication, du moins en France. Plus récemment pour *Netsurf* car il a accédé à une autonomie qui lui faisait défaut au départ. Son évolution dans cette direction est illustrée par la disparition progressive sur ses extensions CD-Roms, des kits de connexion de *Planete.net*, la filiale Internet de sa maison-mère *Pressimage*.

Cette réussite sur le seul plan journalistique se traduit économiquement par un équilibre financier dont les recettes sont assurées conjointement par les ventes en kiosque et par les rentrées publicitaires.

En satisfaisant aux exigences du double marché, la presse multimédia s'insère dans un cadre habituel pour la presse magazine. Mais selon des proportions qui rappellent davantage l'architecture économique des publications grand public que celles des revues professionnelles. *Netsurf* et *.net* ne constituent donc qu'une descendance partielle de ces dernières.

La presse dédiée aux entreprises, qui n'aura au total fait qu'une brève apparition dans les kiosques au rayon multimédia et Internet lors de la phase de maturation, est en effet organisée selon un mode singulier par rapport au reste de la presse spécialisée. En particulier parce que la diffusion de la publication n'y est pas forcément payante. Sa distribution gratuite, ou par la formule de l'abonnement, auprès des sociétés concernées par le thème, entraîne un effet de masse en même temps que de ciblage très précis du lectorat. Celui-ci devient de ce fait très attirant pour les différents annonceurs. Leurs investissements publicitaires parviennent alors à largement compenser, voire le plus souvent à dépasser, le manque à gagner occasionné par la vente non systématique du

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

magazine.

En s'adressant volontairement à un public élargi, et en refusant de délimiter clairement les catégories loisirs et professionnelles, *.net* et *Netsurf* ne peuvent pas en revanche se passer des rentrées d'argent constituées par les achats directs des lecteurs. Ce que résume explicitement Christophe Dubuit : ***" Netsurf est un magazine dédié à l'Internet. Notre volonté est d'en faire le premier " généraliste " du secteur. De là découle notre stratégie : privilégier la vente en kiosque pour en faire un produit de " grande consommation ". En clair, nous ne sommes pas sur le créneau d'un magazine Internet " professionnel " à diffusion qualifiée, uniquement sur abonnement. "***

Cette quête de toutes les retombées économiques possibles s'effectue le plus souvent au tout-venant. Les deux revues généralistes dominantes de la presse multimédia n'ont pas élaboré d'échelles de l'acceptable ou de rapports entre les deux types de ressources, ce qui résulterait d'une stratégie précise en la matière. Le fait est que ces publications cherchent à gagner de l'argent en l'auto-générant. Pour arriver à leur fin, elles vont employer des moyens de décision éditoriale en rapport. C'est à dire souvent de nature économique, même s'ils sont mariés à des méthodes plus intuitives.

2.1.2. L'utilisation de méthodes d'ordre économique pour répondre au double marché des lecteurs et des annonceurs.

Parties à la conquête de leur autonomie économique, comme la grande majorité des revues d'information spécialisée grand public, les publications de cette phase de stabilisation de la presse multimédia vont employer des procédés voisins. Ceux-ci résultent d'une alchimie propre au savoir-faire journalistique : ils allient " flair " de l'air du temps, et techniques plus rigoureusement économiques.

Netsurf et *.net* composent ainsi en permanence avec ces deux types de ressources conceptuelles, complexifiées en outre par les nouvelles technologies de communication désormais largement utilisées. Ceci afin d'élaborer un contenu permettant d'engranger des revenus provenant de deux sources.

Pour les ventes en kiosque, les acteurs médiatiques mêlent à leurs sentiments personnels les conclusions des études marketing menées auprès des lecteurs. Ces derniers sont notamment joints plus aisément grâce au courrier électronique.

Pour la cession d'espaces publicitaires, ils conjuguent les ambitions éditoriales qu'ils nourrissent pour leurs magazines avec les attentes de la régie de leur groupe de communication. Ceci avec un art tout à fait maîtrisé et qui leur permet d'envisager ses développements en lien avec la technologie hypertextuelle.

Les publications qui dominent cette phase finale de la presse multimédia, ont donc pour objectif premier d'être vendues au plus grand nombre de lecteurs possibles. Pour cela, elles doivent répondre à leurs attentes.

Celles-ci sont saisies par les acteurs médiatiques autant de façon formellement économique, par le biais d'enquêtes marketing, que de manière plus spontanée, le plus souvent à partir de l'expérience personnelle des journalistes vis-à-vis de l'Internet. Ces

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

deux directions complémentaires de l'élaboration du contenu des magazines sont clairement révélées par Olivier Magnan : ***" Les premiers numéros, qui malgré tout, avaient des rubriques pratiques déjà nettement annoncées, privilégiaient des angles éditorialistes qui intriguaient le lecteur, qui l'amusaient, mais qui n'étaient pas en prise directe avec ses préoccupations. (...) Donc oui il y a eu évolution parce que dans ce cadre là, un éditeur mène toujours des analyses, mène en permanence des analyses pour comprendre ce qu'il doit faire, pour cadrer avec les attentes. (...) Ce sont des analyses marketing modestes si vous voulez, mais qui sont toujours de deux styles : le premier c'est l'enquête lecteur que tous nos titres pratiquent (...) pour chacun des magazines, nous intégrons des questionnaires à nos revues, précis, calibrés, qui nous permettent d'avoir un retour extrêmement précieux sur l'attente et le sentiment qu'ont les lecteurs, ça c'est le premier moyen. Le deuxième moyen c'est grâce d'ailleurs à la spécificité Internet le courrier que je reçois tous les jours parfois par centaines (...) qui rend compte des réactions des lecteurs et ça pour nous c'est très, très puissant comme outil de mesure. "***.

Cette mise en avant d'une démarche rédactionnelle indépendante, amplifiée par l'échange incessant avec le lectorat rendu possible par le courrier électronique, est compréhensible en ce sens qu'elle représente un idéal professionnel pour l'activité journalistique. Elle participe d'un refus de la toute puissance du marketing, dont l'existence au sein des publications comme des groupes de presse n'est pourtant pas contestée. Une telle position est également affichée par Christophe Dubuit : ***" Ca se fait, je dirais il n'y a pas de méthodes, simplement parce que l'on n'a pas les moyens d'avoir une démarche très marketing et peut être que l'on y perdrait aussi au passage. Il y a quand même des choses, parce que nous sommes nous mêmes utilisateurs, donc il y a des choses que l'on peut sentir qui vont peut être plaire. Donc cela se fait, je dirais au sein de la rédaction, avec une équipe assez importante de pigistes."*** .

Pour étayer son propos, le rédacteur en chef de *Netsurf* va jusqu'à expliquer que son magazine, à la différence de la plupart de ceux avec lequel il a cohabité dans la presse multimédia, a survécu parce qu'il a privilégié ce " feeling ". Cette attitude consistant à sentir avant les autres les tendances nouvelles du lectorat et donc du marché, est encore une fois opposée au marketing, jugé dangereux car sclérosant : ***" Au débat qui agite perpétuellement le monde de la presse informatique (qui est grand public, Soho, petit public, qui est professionnel etc...), j'ai toujours répondu par une formule un peu transversale : " tout public ". A cette manie des marketteurs de tout poil de mettre les gens dans des cases, et face au saint Graal que représente une publication à destination des " managers " et des " décideurs ", nous optons pour un profil qui, à mon sens, colle à la nature intrinsèque du Net : tout y est transversal.(...) Les frontières étriquées dont souffre souvent la presse informatique s'effacent. Savoir que le lecteur se connecte depuis son lieu de travail, ou depuis son domicile n'a aucune importance, et en tout cas, c'est une certitude, ne montre absolument pas ce qu'il fait sur le réseau. Et c'est bien sûr ce qui est important. Intéressant. Pour illustrer mon propos, je peux parler de mes chers confrères, qui ont hélas disparu au fil des mois : Webmaster lancé par IDG en juin 96, avec force***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

études de marketing, un bide retentissant. Planète Internet, itou. Internet Reporter version 1 puis version 2, l'oeil.du.web, etc. Un vaste cimetière peuplé de certitudes quant à l'être du lecteur. Internet Professionnel vivote à une dizaine de milliers d'abonnés. De notre côté, nous avons une ambition qui repose une évidence : un journal c'est fait pour être lu. Et lorsque la diffusion est au rendez-vous, alors la publicité suit."

Le portrait dressé par Christophe Dubuit, d'un lecteur ambivalent, autant professionnel que passionné de l'Internet, correspond d'assez près à la figure généraliste de l'entrepreneur. Sa genèse et donc le succès de *Netsurf*, que nous avons observés lors de notre propre étude, sont ainsi présentés comme une victoire de l'intuition sur l'austère logique économique. Une telle supériorité du " feeling " par rapport au " marketing ", semble cependant exagérée. Il s'agit là des deux composantes principales, sollicitées simultanément et conjointement, de tout processus décisionnel concernant des choix éditoriaux. En ce sens, la description manichéenne du rédacteur en chef de *Netsurf* semble relever d'une valorisation rétrospective.

Surtout lorsqu'on la compare à sa vision beaucoup plus tempérée du rôle de la publicité vis à vis de sa publication.

Le poids des annonceurs n'est pas démenti par Christophe Dubuit, mais est considéré comme n'interférant pas de manière directe sur la ligne éditoriale: ***"on travaille quand même en liaison avec la publicité, en échanges d'informations. Donc là c'est important pour le détail du sommaire, pour que eux puissent le relayer auprès de l'annonceur (...) [mais] on ne détermine pas du tout ensemble le contenu du canard. "***

Olivier Magnan reconnaît lui aussi cette charge publicitaire tout en la déplorant : ***" il est vrai, et ça n'est pas en l'honneur de la presse française en général, je ne parle pas de la presse informatique en particulier, il est vrai que (...) la presse spécialisée est trop proche des annonceurs qui la font vivre. "***.

Et le rédacteur en chef de *.net* trace une même ligne jaune à ne pas franchir, entre les services marketing et publicité du groupe de presse d'un côté, et la rédaction du magazine de l'autre : ***" c'est une condition que j'exige à chaque fois que j'arrive dans un groupe de presse : qu'il n'y ait pas de collusion entre la rédaction et la publicité. Et, la plupart du temps, je tombe sur des gens intelligents, notamment du côté des chefs de publicité, qui comprennent que la crédibilité du support est un atout commercial à terme, vous voyez ce que je veux dire. Si l'annonceur comprend qu'il lui suffit de dire un mot au chef de publicité pour avoir du rédactionnel positif dans le support, le chef de publicité lui-même perd en crédibilité, le support perd en crédibilité et au final c'est une très mauvaise affaire. "***

Ceci tout en admettant sans aucun problème qu'il y ait des échanges entre ces deux parties, puisque l'activité médiatique s'inscrit selon lui dans un registre commercial tout à fait identique à celui d'autres branches de l'économie : ***" un magazine quel qu'il soit est un produit de marketing. (...) un produit presse est un produit comme un autre et doit être diffusé au plus large, et faire gagner le plus d'argent possible à son entreprise, ça c'est clair. A partir de ce moment là, j'estime que nous sommes***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

embarqués sur le même bateau : les publicitaires qui nous rapportent du chiffre, et nous rédaction, qui assurons la plus grande diffusion possible. Et cette plus grande diffusion possible permet aux publicitaires de vendre au mieux le support. Donc c'est un cercle vertueux si vous voulez sans qu'il y ait collusion entre les deux. (...) j'ai des échanges avec les chefs de publicité qui m'apportent de l'information et à qui j'apporte de l'information et, à ce titre là, j'estime que la machine tourne bien, que chacun est bien chez soi, que les vaches sont bien gardées. "

Il conserve cette posture, qui consiste à accepter totalement la logique économique dans la presse pourvu que les règles de la déontologie journalistique soient respectées, pour appréhender l'extension du magazine aux nouveaux supports électroniques. En fait, il adapte ce principe, de cloisonnements assez étanches entre les différents acteurs participant au processus de médiatisation, aux spécificités de la technologie hypertextuelle.

Elle constitue selon lui un bienfait lorsqu'elle permet le développement d'un bandeau publicitaire sur d'autres pages html à la demande du lecteur-Internaute, mais est en revanche un danger lorsque les liens vers les sites des entreprises du secteur n'obéissent plus qu'à des impératifs commerciaux : ***" Sur un site Internet, vous savez très bien que se développe une forme de publicité grâce à ce qu'on appelle des bannières, hein, sur lesquelles l'Internaute clique ou non, choisit ou non d'ouvrir sa page de publicité. Et ça c'est encore meilleur par rapport à la presse papier (..) un site Web, ce qui est merveilleux c'est que les publiphobes ... n'ont à subir, n'ont à souffrir que de la présence d'une bannière publicitaire qu'ils sont tout à fait libres de ne pas ouvrir, alors je trouve ça fantastique. Et à partir de ce moment là, la disconnexion entre publicité et contenu est parfaite. Quant à privilégier des annonceurs à travers des liens, ce n'est pas du tout ma vision des choses. Si j'incite mes lecteurs à aller voir le site Microsoft, ce que je fais déjà sur le papier, c'est parce qu'ils y trouveront des informations qui leur seront utiles. "*** Cette prise de position, acceptant la publicité sur les extensions électroniques, montre en tout cas que celles-ci sont désormais ouvertes à la marchandisation de manière tout à fait explicite. Et cela s'est effectivement traduit dans les faits lors de cette phase de stabilisation de la presse multimédia.

2.2. Une logique économique de la médiatisation cernant également les extensions électroniques, inégalement intégrées à ce mode de fonctionnement traditionnel.

Les extensions électroniques de la presse multimédia s'étaient jusqu'ici le plus souvent développé sur le Web, et avaient en même temps réactivé la tradition de libre circulation de l'information et d'échanges réciproques héritée des débuts de l'Internet. Elles ont ainsi fréquemment constitué des bastions de la publication hostiles à la logique de marchandisation qui dominait sur son édition imprimée. C'était évidemment le cas dans la période initiale, marquée par l'idéologie d'inspiration cybernétique cyber, et de manière plus contrastée dans la phase de maturation, où les expérimentations de services payants ont toutefois échoué.

La situation s'est, en apparence seulement, clarifiée avec la stabilisation de la presse

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

multimédia. Celle-ci a exclusivement développé des CD-Roms pour accompagner les magazines papier car ils participent pleinement de sa démarche générale, à savoir la recherche d'une rentabilité propre. Mais à y regarder de plus près, leur dimension d'intermédiation se révèle paradoxalement être une ouverture vers les acteurs non marchands du domaine.

Ainsi d'un point de vue global, les acteurs médiatiques, en préférant le CD-Rom au site Web, ont fait le choix de la logique économique jusque dans leur mode de diversification. Même s'ils s'en défendent derrière des arguments de soucis qualitatifs plus ou moins valables et hypocrites, ils ont privilégié une extension électronique off-line parce qu'elle leur est plus familière du point de vue de sa commercialisation. Le CD-Rom est en phase avec leurs habitudes d'acquittement pécuniaire pour la consultation d'un produit médiatique, expérimenté de longue date avec leurs magazines papier.

Cette insertion du CD-Rom dans l'architecture économique de la publication toute entière, est de manière antagoniste compensée au niveau de son contenu. Une série de relations " inter-médiatiques " sont établies avec des acteurs du secteur du multimédia, dont les préoccupations ne sont pas forcément d'ordre commercial.

2.2.1. Le choix du CD-Rom, payant par sa vente couplée au magazine papier, plutôt que de l'extension sur un site Web non rétribuable.

L'option du CD-Rom comme support presque exclusif de la diversification de la presse multimédia lors de cette phase de stabilisation a été prise selon des critères économiques. Les acteurs médiatiques désirent que leurs publications, dans sa version imprimée comme dans son édition électronique, soient rentables. La généralisation de cet objectif, désormais assigné à l'ensemble des supports du magazine, explique que seules les extensions électroniques monnayables ont été retenues, au détriment des autres ne pouvant permettre des rentrées d'argent suffisantes.

Dans cette dernière catégorie figure l'Internet, présentant le handicap principal de ne pas disposer de moyens de rétribution établis. Sans compter la difficulté " culturelle " de déroger aux principes de gratuité de l'information, encore fortement attachés à ce support technologique. L'ensemble de ces propriétés inhérentes à l'Internet rendent difficile son intégration au sein de la presse spécialisée, et notamment dans sa logique économique classique. Elles ont constitué autant d'obstacles aux yeux des responsables de *Netsurf* et de *.net*, même si ceux-ci mentionnent d'autres raisons de façade. Parmi ces dernières revient le plus régulièrement l'obligation d'édifier une extension Web irréprochable, et donc très demandeuse en termes de moyens, lorsqu'on se veut un magazine didactique en matière de création de sites.

A l'inverse, le paiement pour le CD-Rom, compris dans l'achat du magazine papier, est beaucoup mieux accepté. En particulier parce que c'est une formule désormais coutumière dans la presse s'intéressant aux nouvelles technologies. Cette évolution témoigne de l'intériorisation d'une idée-force concernant la diversification de la presse spécialisée : l'information disponible sur le nouveau support électronique est perçue comme amenant une valeur ajoutée qui, comme dans sa version imprimée, mérite en échange une compensation financière.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

L'abandon d'une extension sur le Web est donc générale chez les publications dominant dans cette ultime phase de la constitution de la presse multimédia. Elle provient de l'inaptitude actuelle de ce nouveau support technologique, à offrir un mode de développement rentable à l'activité médiatique.

Cette impossibilité de parvenir à un équilibre économique et financier pour une version Internet de *Netsurf* et *.net*, explique que les groupes de presse dont ils dépendent n'aient pas poussé dans cette voie de la diversification. Ainsi Christophe Dubuit, lorsqu'il évoque très succinctement la disparition du site Web de *Netsurf*, la rattache à une stratégie économique de *Pressimage* : ***" un problème que peuvent se poser tous les groupes de presse, c'est comment trouver la rentabilité sur un service Web éditorial. "*** De manière plus détaillée et surtout plus franche, Olivier Magnan avoue son désaccord par rapport à la décision d'*Edicorp* de ne pas se lancer dans l'Internet, motivée par des raisons de non-rentabilité immédiate : ***" il arrive que dans les entreprises il n'y ait pas toujours adéquation de vues. Alors très clairement, sans aller plus loin dans le débat, il y a deux points de vue qui s'opposent aujourd'hui : celui de la Direction Générale, qui a le réflexe d'ailleurs logique et en quelque sorte rationnel d'un entrepreneur, qui estime qu'à un investissement, doit correspondre des retours à un investissement. Or aujourd'hui en France, et ailleurs un peu partout dans le monde, créer un site Internet, c'est ne pas générer de revenus voilà. Donc ça c'est un point de vue rationnel de Direction Générale.(...) Et puis il y a le point de vue de la rédaction que j'incarne et qui dit : c'est un investissement imparable que nous devrions faire, même sans retour sur investissement, parce qu'il participe de l'image, de la notoriété et de la préparation d'un vrai retour sur investissements ,voilà. Donc ce sont deux points de vue qui s'expriment. En l'occurrence, celui de la Direction Générale qui est quand même, jusqu'à preuve du contraire, décideur en dernière analyse et détentrice des fonds d'investissements, n'a pas désiré créer un site Internet. "***

Les deux rédacteurs en chef n'ont pas simplement en commun de se retrancher derrière les décisions de leurs supérieurs hiérarchiques. Ils estiment également, de leur point de vue personnel, que la mise en place d'un site d'informations de presse sur le Web exige un travail journalistique à part entière et spécifique. Ce qui nécessite de gros moyens, d'autant plus conséquents que les magazines, dont ils assurent la direction rédactionnelle, sont en même temps des espaces de critique de la création sur l'Internet. Christophe Dubuit résume cette vision des choses : ***" On pouvait faire une plaquette simple : "magazine Internet 35 F seulement, voici notre adresse, abonnez-vous ". Je veux dire, si c'est pour faire ça, comme les gens nous attendent au tournant, je crois qu'on les décevrait. Alors maintenant, est-ce que l'on fait un véritable magazine, un truc en direct avec plein d'infos ? Au quel cas, quels sont les moyens que l'on met derrière? Du côté de la rédaction, c'est hors de question. C'est pour cela qu'auparavant j'avais fait quelques pages et que j'ai très vite arrêté. C'est un deuxième média, un média à part entière. Donc vous ne pouvez pas vous occuper à faire un magazine papier et un site digne de ce nom, qui essaye de faire des choses originales et nouvelles sur l'Internet. Cela n'est pas possible. Donc ça implique un doublement des équipes, parce qu'il faut aussi un maquettiste pour faire la mise en***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

page des informations, il faut aussi une correction donc un travail de SR. Donc à la limite, dans l'absolu, c'est un doublement des équipes. A partir de là comment vous financez, comment vous vous en servez, c'est très difficile d'y répondre." Olivier Magnan développe un propos du même type : " Je suis à 100 % favorable [à une extension Web pour .net], et j'estime même que c'est une nécessité de marketing interne. On devrait déjà l'avoir. Nous en tant que revue spécialisée, en tant que arbitre des élégances, si vous voulez, dans un domaine aussi pointu qu'Internet, je vois mal comment le support papier ne peut pas montrer l'exemple. A longueur de mois et d'années, nous proposons des sites, nous les critiquons, nous les soupesons, nous expliquons comment bâtir des sites : il serait donc tout à fait logique dans une perspective éditoriale, d'avoir un prolongement sous la forme d'un site Internet.."

L'extension Web est ainsi abandonnée car sa rentabilité est insuffisante pour les groupes de presse : elle génère peu ou pas du tout de revenus directs, et sa mise en oeuvre est coûteuse pour des publications condamnées à l'excellence en la matière. Autrement dit, l'Internet ne répond pas pour l'instant aux impératifs économiques de la presse.

Alors qu'inversement, le CD-Rom est lui pleinement intégré au mode de fonctionnement médiatique traditionnel. Son élection comme terrain d'accueil des contenus de formes électroniques de la presse multimédia n'est pas innocente : elle correspond à ses capacités d'adéquation avec les modalités de rétribution de l'information de presse dans sa version imprimée.

Le disque numérique est en effet livré simultanément avec le magazine papier, sous réserve d'un encaissement valable pour l'ensemble de cette formule de " bundle ". Celle-ci permet, même si c'est indistinctement, un paiement de la valeur ajoutée procurée par le CD-Rom. Ce dernier est ainsi totalement adapté à la vente en kiosque, à la différence du Web qui, en outre, ne dispose pas encore de technologies de commercialisation suffisamment fiables au niveau de la sécurité des transactions, ou du moins ressenties comme telles par le grand public de l'Internet.

C'est donc grâce à cet avantage, consistant à pouvoir se fondre dans la marchandisation toute entière de la presse multimédia, que le CD-Rom a été privilégié comme extension électronique lors de cette phase de stabilisation. Cela constitue la principale raison du choix de ce mode de diversification, même si les rédacteurs en chef de *Netsurf* et *.net* s'abritent derrière des silences des faux-semblants pour le justifier.

Cette analyse de la configuration stabilisée de la presse multimédia est confirmée par un acteur qui lui, en est assez détaché pour pouvoir l'appréhender avec un minimum d'objectivité : Yann Boutin. Aujourd'hui chef de projet Internet, cet ancien rédacteur-webmaster de *CD-Rama* a également collaboré à *Netsurf*. Il peut à ce titre apporter le témoignage éclairant qui suit : ***" Pourquoi ils [les magazines consacrés au multimédia] n'ont pas de sites, ou un site vraiment embryonnaire ? Parce que justement, l'information qui est sur le Web, il faudra la donner, que ça rentre en contradiction avec le magazine qu'ils cherchent à vendre dans les kiosques. Surtout pour le multimédia, parce que l'on sait que les lecteurs de Netsurf, de .net ou autres, sont évidemment abonnés à Internet, sinon ils n'ont aucun intérêt à le***

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

lire. Donc si le magazine papier qui est vendu dans le kiosque leur donne gratuitement l'info sur Internet, ils n'achèteront plus le papier, c'est évident. (...) Mais il me semble évident qu'un magazine comme Netsurf devrait avoir sa vitrine sur Internet puisqu'on parle d'Internet. Et c'est quand même extraordinaire qu'il y a eu seulement une page avec un contact. C'est un manque de moyens parce qu'il n'y a pas de revenus derrière.(...) Moi je prends un magazine comme Netsurf par exemple. Ils ont fait le choix de prendre un CD-Rom : c'est vrai que moi ça me semble plus cohérent, dans la mesure où un site Web (...) qui n'est pas mis à jour, ça a une mauvaise image. Donc il vaut mieux ne rien faire qu'avoir une mauvaise image. (...) un CD-Rom c'est statique. Le CD-Rom c'est génial. D'une part effectivement, on peut mettre plein de produits dessus des logiciels dernière version, ça évite de télécharger. Et ensuite, on peut mettre justement, des guides de sites, on n'a qu'à cliquer et si on est connecté en même temps, on part sur Internet. On a l'alibi : le CD-Rom, [il parait] une fois par mois, il est statique, etc. c'est pas une mauvaise image de marque. C'est normal [que l'information ne soit pas actualisée sur un CD-Rom] , il arrive avec le magazine. Donc de ce point de vue là c'est génial, c'est le super compromis même si c'est dommage qu'un site Web, enfin qu'un magazine Internet n'ait pas de site Web mais bon... "

On remarque dans ces propos que Yann Boutin, en observateur avisé, analyse la préférence pour le CD-Rom par son inscription dans la logique économique de la presse. Il évoque également son rôle d'intermédiation, mais sans pour autant pousser plus avant sa réflexion à propos de cette dimension. Pourtant, ses implications sur le mode de fonctionnement de la presse multimédia, sont intéressantes à observer, tant les acteurs reliés au magazine par le biais de son extension électronique en font pencher la balance selon leur profil différent.

2.2.2. Des extensions électroniques pas encore complètement investies par la logique économique, en raison de leur intermédiation vers des acteurs non marchands.

La priorité donnée au CD-Rom comme extension électronique principale, voire unique, s'explique par son intégration dans la stratégie globale adoptée par la presse multimédia lors de cette période. Celle-ci se résume à faire payer la publication, sous toutes ses formes.

Mais le ver est dans le fruit, puisque l'intermédiation qui est développée sur ce nouveau support amène à accueillir des acteurs non-marchands dans l'espace médiatique. Parmi les sites sélectionnés sur le CD-Rom, certains sont l'oeuvre de professionnels travaillant dans le secteur, mais quantité d'autres résultent d'initiatives personnelles, totalement dénuées d'arrière-pensées commerciales.

Il existe donc ici une ambivalence assez déconcertante des extensions électroniques. Elles sont les vecteurs d'une intrusion d'éléments non marchands du domaine au sein de la presse multimédia, alors qu'elles étaient censées porter l'estocade à la logique de gratuité entrevue lors des diversifications des périodes précédentes.

Cette tradition de liberté d'expression sur le Web, matérialisée sous sa forme actuelle

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

par les nombreuses pages personnelles qui pullulent sur le réseau informatique mondial, revient ainsi au centre des magazines consacrés au multimédia. Et ce, par l'intermédiaire des CD-Roms, transformés en interfaces de navigation et en plates-formes pour la création. *Netsurf* et *.net* sont parvenues à ce stade en empruntant des chemins différents, mais ces publications se rejoignent au final : elles proposent des passerelles hypertextuelles, par le biais de leurs extensions électroniques, vers les acteurs marchands comme non marchands du domaine, quand elles n'en présentent pas directement les réalisations.

La presse multimédia se différencie de la formule habituelle du " bundle ", courante dans d'autres secteurs de l'information spécialisée et en particulier dans celui de la presse dédiée à l'informatique. Ses extensions électroniques ne se limitent pas à adjoindre, au magazine papier, des logiciels, autrement dit les produits des acteurs économiques du domaine concerné. Sur les CD-Roms, qui constituent l'extension privilégiée des publications dominant cette phase de stabilisation, figurent également d'autres éléments, touchant à l'Internet et au Web en particulier.

Et celui-ci, du même coup, amène avec lui son esprit d'une information libre et échangée mutuellement. Dans ce milieu la seule rétribution qui vaille reste bien souvent de l'ordre de la reconnaissance symbolique. La plupart du temps, les démarches informationnelles sur le réseau procèdent même d'une simple bonne volonté, " gratuite ". Celle-ci pénètre ainsi le champ journalistique et sa logique économique, par l'intermédiation du CD-Rom, ce dernier se muant progressivement en galerie d'expositions de sites et en répertoire hypertextuel permettant de les atteindre plus directement.

Certains parmi ces extraits du Web ou ces adresses électroniques qui sont pointées, appartiennent à des acteurs économiques du secteur du multimédia. Mais à l'inverse, quantité d'autres sont l'oeuvre d'hobbyistes ou de passionnés. Ils émergent à cette occasion, de l'immense masse des Internautes ordinaires. Et accédant ainsi à la célébrité par l'élément-clé de ce revirement vers une non-marchandisation de l'Internet qu'est l'édification de pages personnelles.

Le thème plus global de la création sur le Web, est en effet l'un des facteurs-clés de cette réintroduction de la gratuité des contenus de l'Internet. Devenu le centre d'intérêts majeur des publications de la presse multimédia, il acquiert même physiquement une place de premier choix au sein du nouvel espace médiatique. Il fait en effet son entrée sur les extensions électroniques grâce au moyen privilégié que représente le CD-Rom, et cela à des rythmes différents selon l'origine des magazines.

Netsurf et *.net*, parce qu'ils proviennent pour le premier de l'approche professionnelle et pour le second de l'approche loisir, ne se sont pas convertis avec la même rapidité à la thématique de la créativité sur l'Internet. De ce fait, les deux revues ont accueilli avec un léger décalage entre elles, son mode d'expression non marchand que représente la construction de pages personnelles.

Celle-ci a logiquement été d'abord approchée par *.net*. Etant au contact d'un lectorat d'amateurs, cette publication a très vite saisi l'importance de ce phénomène. En conséquence, elle l'a intégré presque immédiatement à son CD-Rom, en établissant des

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

liens avec l'organe presque officiel en la matière de l'Internet, à savoir le serveur Mygale, dont une sélection des sites était exposée dans chaque numéro.

Ce magazine a été très tôt rejoint par *Netsurf*. Ce dernier, en même temps qu'il se transférait du professionnel au loisir grâce à la figure de l'entrepreneur et à ses multiples acceptions, remettait en valeur sa fonction de guide du Web. Ceci, en rendant prioritaire le " *Netsurf Guide* " sur sa version électronique, et en y développant une rubrique " *Pages perso* " de plus en plus étoffée.

Conclusion troisième section

La stabilisation de la description du multimédia, autour d'une approche généraliste à visée techno-pratique, s'explique par un mode de fonctionnement médiatique lui aussi globalement équilibré. Proche de celui caractérisant la presse magazine, il est légèrement altéré par son exploitation des nouveaux supports. Ceux-ci se sont développées autour d'une dimension de double intermédiation qui marque leur solide intégration à l'ensemble de la publication.

Ils contribuent à affecter, contradictoirement d'ailleurs, l'évolution des deux logiques du mode de fonctionnement médiatique. La première, celle de l'interdépendance entre les acteurs de la médiatisation, est ainsi quelque peu accentuée. La seconde, la logique économique, connaît en revanche de ce fait un léger contretemps dans sa progression.

Ainsi, la diversification électronique s'impose désormais comme la spécificité majeure de la presse multimédia, loin devant celles tenant à l'implication des acteurs médiatiques au sein du domaine. Elle est seule responsable des mutations marginales du processus de médiatisation. Constatées dans le cas de la presse multimédia, ces dernières peuvent dans ce cadre être élargies à l'ensemble de la presse spécialisée, si celle-ci venait à s'étendre de manière comparable sur les nouveaux supports électroniques.

Le tableau 20 précise les modifications apportées par la diversification au niveau général d'interdépendance entre les acteurs de la médiatisation. De ce point de vue, les nouveaux supports électroniques empêchent le rattachement complet de la presse multimédia au mode de fonctionnement médiatique courant de la presse magazine.

D'une part, ils ajoutent de nouvelles possibilités d'intervention dans l'espace journalistique, pour les acteurs du domaine. De ce fait, ils brouillent à nouveau l'identité des acteurs médiatiques, pourtant en bonne voie de clarification.

D'autre part, ils multiplient les procédés d'échanges entre les acteurs. En conséquence, ils troublent le savant équilibre journalistique des relations aux sources d'informations.

Tableau 20

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Interdépendance normale, légèrement augmentée par les nouveaux supports électroniques.	**Degré de démarcation entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine.**	**Modalités des relations entre les acteurs de la médiatisation**
Interdépendance globale : niveau habituel dans la presse spécialisée.	Acteurs médiatiques agissant sans être motivés par d'éventuels intérêts dans le domaine : - ligne éditoriale des publications fixée par les directions des groupes de presse, mais sans interférence avec leurs activités dans le domaine: fin de l'information-promotion pour les produits et les services Internet développés par le groupe de communication; revendication du statut journalistique conventionnel par les rédacteurs. - évolution en ce sens de la part de *Netsurf*, vis-à-vis des filiales télématiques et Internet (*Planete.net*) de *Pressimage* : unique autopromotion pour le magazine (proposition d'abonnements), tout comme pour *.net*, dont le groupe de communication *Pearson* ne développe pas d'activités Internet en France.	Relations normalement étroites pour la presse magazine, dues à l'autonomisation du domaine décrit: - répartition rigide des tâches entre les différents acteurs de la médiatisation du multimédia, comme dans n'importe quelle autre spécialité médiatique : disparition progressive des publications électroniques d'allure médiatique (e-zines, revues institutionnelles) développées par des acteurs du domaine; attribution définitive de rôles précis et limitatifs à chacun des intervenants (acteurs médiatiques / lecteurs / institutions du secteur). - échanges entre les différents acteurs régis par des pratiques habituelles dans la presse spécialisée: actions de " communication " des institutions en direction des acteurs médiatiques (conférences et communiquées de presse,...); contacts réguliers des lecteurs par les revues (mailings, tables rondes,...).
Interdépendance accrue à la marge par l'utilisation des nouveaux supports dans la presse multimédia.	Intervention élargie et maîtrisée des acteurs du domaine dans le médiatique, via l'intermédiation du CD-Rom : - participation non limitée aux acteurs collectifs du domaine, comme dans la formule traditionnelle du	Relations plus directes et plus fréquentes lors de l'utilisation des nouveaux supports électroniques en tant qu'outils professionnels : - exacerbation des " *relations publiques généralisées* " : ajout du courrier électronique

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

	" bundle " et son offre de logiciels : entrée des acteurs individuels grâce aux dimensions originales développées sur le CD-Rom qui proposent également des sites Web relevant pour certains d'initiatives individuelles. -intégration de l'hypertextualité au mode de fonctionnement médiatique : élargissement de la territorialité de la publication par l'établissement de liens vers les acteurs du domaine	aux moyens traditionnels de communication entre journalistes et institutions; communiqués de presse mis plus rapidement à disposition des journalistes, par le biais des sites Web des institutions, voire par l'intermédiaire de serveurs spécialisés dans cette activité comme *Cyperus* ou *Newsdesk*. - permanence des contacts avec les lecteurs par le courrier électronique: présentation de cet instrument comme un moyen d'anticiper les attentes du lectorat

Le poids des extensions électroniques dans la logique économique est similaire, autrement dit plutôt faible. Cependant, ses implications d'un tout autre ordre, puisque certaines des nouvelles dimensions qui y sont développées vont à contre-courant de la marchandisation de la presse magazine.

Le tableau 21 permet à cet égard d'opérer une distinction essentielle.

D'un côté l'orientation commerciale de la publication devient totale : tous ses supports sont soumis à des impératifs de rentabilité, et donc y compris le CD-Rom, préféré au Web pour cette raison.

D'un autre côté, les acteurs non-marchands du domaine pénètrent discrètement le territoire médiatique, par l'entremise de leurs créations de sites, recensées ou même présentées sur les extensions électroniques.

Tableau 21

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Une logique économique globalement restaurée, inégalement sur les nouveaux supports électroniques.	**Objectif de rentabilité recherché par les acteurs médiatiques dans l'ensemble de la revue.**	**Relations des acteurs médiatiques avec le domaine dénuées d'intérêts économiques**
Une logique économique en très grande partie semblable à celle en vigueur dans la presse spécialisée	Une activité médiatique respectant les lois du double marché pour viser la rentabilité : - le recours au subtil compromis journalistique entre intuition et marketing, pour améliorer les ventes de la publication aux lecteurs. - des ambitions éditoriales mêlées aux considérations de la régie du groupe de presse pour la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs. (intégration de l'hypertextualité à cette logique).	Fin de l'implication économique des acteurs médiatiques au sein du domaine : - viabilité du magazine prioritaire par rapport aux activités périphériques du groupe de presse dans le secteur du multimédia et de l'Internet. - autofinancement de la revue : existence propre, non motivée par un positionnement des acteurs médiatiques dans le domaine qui autoriserait des investissements stratégiques à perte.
Une logique économique contrastée sur les nouveaux supports de la presse multimédia.	Une rentabilité également recherchée sur les extensions électroniques : - choix du CD-Rom plutôt que du Web, car support plus adapté au mode de commercialisation de la presse : opposition entre la difficulté actuelle de rétribution des sites Web et la vente du CD-Rom couplée au magazine papier. - conception plus générale de l'information comme amenant une valeur ajoutée, devant être payée en échange, et ce quel que soit le support : adaptation des extensions électroniques à la logique économique de la presse toute entière.	La dimension d'intermédiation du CD-Rom, source d'une intrusion d'acteurs non-marchands du domaine dans l'espace médiatique : - extensions électroniques comportant des logiciels, produits d'institutions le plus souvent commerciales (disparition des sharewares et des freewares), mais aussi une sélection de sites Web, réalisés à la fois par des professionnels et des hobbyistes. - augmentation de la présence de ces acteurs non-marchands du domaine avec la vogue des pages personnelles accueillie par les publications sur leurs CD-Roms : d'abord *.net* avec son partenariat avec *Mygale*, puis *Netsurf* avec sa partie

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

		Pages Perso ".

Conclusion troisième partie

La presse multimédia se stabilise, dans cette dernière phase, autour d'une configuration médiatique à la fois usuelle et spécifique.

Son mode de fonctionnement est proche de celui en vigueur dans le reste de la presse spécialisée, mais s'en distingue légèrement en raison des aménagements concomitants de sa diversification sur les nouveaux supports électroniques.

Ceux-ci contribuent à infléchir, à sa marge parce qu'ils y restent pleinement intégrés, l'évolution récente du processus de médiatisation. L'interdépendance entre ses acteurs s'accroît ainsi un peu plus rapidement que prévu, tandis qu'inversement, sa logique économique est par endroits contrariée dans son développement hégémonique.

Ce mélange de classicisme et de particularisme par rapport à l'évolution de la presse magazine est ainsi à rattacher en grande partie à la transformation des CD-Roms en espaces d'intermédiation, simultanément interfaces de navigation et plate-forme pour la création.

Ils rendent d'une part plus étroites les relations entre les journalistes et ceux qu'ils décrivent, et permettent d'autre part l'intervention des amateurs comme des professionnels au sein de la publication.

Le modèle journalistique propre à la presse multimédia en résulte. Il trouve ses marques grâce à cette collaboration resserrée entre les acteurs médiatiques et les acteurs du domaine, individuels comme collectifs, marchands comme non-marchands.

Cette concertation, visant à mettre en adéquation les préoccupations des uns et des autres, débouche au final sur une description généraliste du secteur. Centrée sur les aspects techno-pratiques, elle met principalement en avant les pratiques de surf sur le Web, et l'activité polyvalente de création Web.

Ces spécificités de la presse multimédia proviennent essentiellement de la nouvelle diversification qu'elle connaît, et non plus du domaine qu'elle décrit, propice à une très forte implication des acteurs médiatiques. Si bien que les conclusions qui la concernent ici pourraient très bien être valables pour d'autres secteurs de la presse magazine, confrontés à une extension sur les nouveaux supports électroniques.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Conclusion

Au terme de cette recherche, il convient évidemment d'établir un bilan de la presse multimédia. Mais il s'agit aussi, à partir de l'étude de cette constitution d'une nouvelle spécialité médiatique, d'ouvrir plus largement sur l'actualité de la presse spécialisée. Et ce en considérant le mode de diversification qui a été adopté en ce cas précis, par rapport aux nouvelles extensions sur l'Internet et sur CD-Rom qui étaient proposées.

Dans ce cadre, deux niveaux de conclusions peuvent être dégagés.

La configuration globale de la presse multimédia indique tout d'abord que l'évolution de l'activité médiatique existante n'a pas connu de transformations radicales suite à l'arrivée du CD-Rom et du Web. Elle a simplement connu des aménagements dûs à son intégration de ces nouveaux supports de communcation.

Ainsi, la logique économique sur laquelle elle repose, malgré quelques soubresauts momentanés, reste au final relativement classique dans l'ensemble. Elle présente toutefois un caractère instable qui incite à considérer la situation actuelle comme provisoire.

Les principales mutations sont plutôt à voir du côté de l'interdépendance entre les différents acteurs de la médiatisation. Elle a été accrue dans la continuité, même si c'est à la marge, grâce aux extensions électroniques.

Principale responsable de cette dernière modification, l'hypertextualité est susceptible de devenir l'élément fédérateur de la diversification électronique de la presse. Son adoption généralisée par les revues traitant du multimédia, particulièrement présentes sur

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

CD-Rom et sur le Web, en révèle les deux raisons principales.

Elle offre d'une part une plus grande aisance dans la navigation entre les différents compartiments du document. Le mode de consultation des publications est altéré dans le sens d'une déambulation à la fois plus intuitive et automatisée.

Elle permet d'autre part de relier à un thème donné toutes les informations afférentes. L'espace discursif de la publication électronique s'ouvre plus directement vers les sites Web des acteurs décrits dans son contenu rédactionnel, et fait franchir un nouveau palier au " *journalisme de communication* ".

Une médiatisation reposant sur une interdépendance accrue entre les acteurs et une logique économique en suspens

Un raccourci consisterait à avancer que la diversification sur les supports électroniques qu'a connue la presse multimédia s'est traduite au final par :

- une élévation de son niveau d'interdépendance par rapport aux autres acteurs, avec qui elle entretient des relations désormais plus resserrées, notamment grâce à l'hypertextualité,

- un relatif statu quo au niveau du poids de la logique économique.

Cette photographie finale de la situation actuelle de la presse multimédia est évidemment trop réductrice. Elle masque en effet une série de situations qui se sont succédées sans forcément se pérenniser. Elles ne doivent pas être oubliées mais au contraire rappelées afin d'en cerner les différentes modalités.

D'abord, parce que leurs traces peuvent être décelées dans l'influence qu'elles ont eue sur les publications qui ont réussi.

Et surtout parce que leur échec n'est imputable qu'à une inadaptation momentanée de leur configuration à un instant précis du cycle de constitution de ce nouveau genre journalistique. Cependant, celle-ci pourrait s'avérer tout à fait adéquate dans des conditions différentes, et donc valable pour d'autres secteurs de la presse écrite, confrontés à cette nouvelle diversification électronique.

C'est pourquoi il faut tenir compte de l'ensemble des avancées comme des reculs du cheminement de la presse multimédia. C'est indispensable pour établir une synthèse complète de l'évolution qu'elle a connue au gré de son extension sur les nouveaux supports électroniques. Nous proposons ici de les reprendre en détail au travers des deux facettes principales du mode de médiatisation de la presse magazine : interdépendance entre les acteurs et logique économique.

Nous verrons à l'issue de cet état des lieux de la presse multimédia que le fait marquant réside dans la parfaite intégration de la technologie hypertextuelle au sein du

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

rapprochement toujours plus étroit entre les différents acteurs participant au processus de médiatisation. Nous nous pencherons alors sur la possible utilisation prochaine de ce dispositif pour en augmenter le degré de marchandisation.

Le resserrement des liens entre les acteurs participant au processus de médiatisation.

Premièrement donc, la presse multimédia a ainsi évolué globalement dans le sens d'une plus grande interdépendance entre les acteurs impliqués. Celle-ci est principalement due aux extensions électroniques, même si elle s'est révélée inégale selon les différentes dimensions de l'activité médiatique.

L'interdépendance accrue se réalise sur les nouveaux supports au détriment des acteurs médiatiques, s'effaçant progressivement derrière les acteurs du domaine :

- soit ces derniers les remplacent carrément en s'emparant des CD-Roms et du Web,
- soit et c'est le cas le plus fréquent, ils sont invités dans l'espace journalistique notamment par l'intermédiaire de passerelles hypertextuelles.

Tout d'abord, les acteurs médiatiques traditionnels gardent leur position sur le support papier mais subissent en revanche sur les nouveaux supports électroniques la concurrence de nouveaux acteurs. Ils voient leur champ d'activité pénétré par les acteurs du domaine grâce notamment au support Internet, celui-ci favorisant une nouvelle montée en puissance de leurs actions de communication.

Ainsi, des acteurs individuels grimpent sur le réseau informatique mondial par la voie des pages personnelles, transformées par certains en véritables magazines électroniques consacrés au multimédia sous la forme de e-zines. Ceux-ci se sont multipliés en même temps que l'idéologie cybernètique prospérait, mais se sont ensuite éteints au fur et à mesure de la professionnalisation de cette nouvelle spécialité médiatique.

Au delà de cette propre production de son information, qui rejoint le thème plus général du lecteur-auteur en vogue sur l'Internet, on peut également signaler dans le cadre de cette prise de parole des acteurs individuels à propos du domaine du multimédia, la participation à des forums électroniques centrés sur ce sujet. Ceux-ci étaient le plus souvent " modérés " par des passionnés, agissant sur le mode du bénévolat : une valeur qui elle aussi a progressivement disparu en même temps que la marchandisation de l'Internet faisait accepter l'idée qu'une activité à plein temps devait être rémunérée.

Les acteurs institutionnels ont eux aussi investi l'espace médiatique grâce à l'Internet. Quantité d'organisations prolongent ainsi sous forme électronique le mouvement de " *relations publiques généralisées* " déjà entamé depuis un certain nombre d'années, en mettant sur pied des sites Web d'information. Ceux-ci ont d'abord consisté en des vitrines de l'institution, le plus souvent élaborées par les services de communication qui trouvaient avec l'Internet un nouveau lieu pour diffuser leurs documents promotionnels destinés à la presse. Notons que ceci a concerné la plupart des acteurs engagés dans le secteur

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

naissant du multimédia, en raison notamment des compétences de leur personnel en matière informatique, et n'est donc pas susceptible de se reproduire pour tous les autres genres de presse spécialisée.

Certains parmi eux sont même allés jusqu'à réaliser de véritables magazines ou en tout cas s'y apparentant. C'est le cas notamment des entreprises ayant des ambitions dans la partie " média " ou " contenu " de la convergence des nouvelles technologies, comme *Microsoft* avec *Slate*.

A côté de ces acteurs exclusivement du domaine, est également apparue une catégorie intermédiaire : de nouveaux acteurs médiatiques voulant profiter des supposées facilités de publication électronique. Ils sont de trois types.

Le premier regroupe des pionniers de la cyberculture voulant quelque part mettre en application leurs utopies en lançant des magazines uniquement sur les nouveaux supports électroniques : ainsi de " l'ancêtre " *La Vague Interactive* sur CD-Rom ou de *Cybersphère* sur le Web. Mais leur prophétie auto-réalisatrice n'a eu qu'un temps ou du moins a été reformulée. La plupart de ces acteurs ont en effet été contraints, par le manque de rentabilité de leurs publications d'un nouveau genre, de se reconvertir en agences indépendantes spécialisées dans l'édition électronique. Travaillant en direction d'organes de presse établis de manière plus traditionnelle, ils peuvent ainsi proposer leurs services innovants : ainsi l'équipe rédactionnelle de *Cybersphère* est devenue la société *Quelm* qui a notamment collaboré à *TechnoSphère*, l'émanation de *Webmaster*; et *Digipresse* a été engagée pour la deuxième naissance de *Internet Reporter*.

Le second type de nouveaux acteurs médiatiques est constitué par les " sous-traitants " de l'information journalistique qui, grâce à l'Internet, peuvent accéder au statut de diffuseurs jusque dans le grand public. Etaient concernées au premier chef les agences de presse, mais il s'avère finalement qu'elles ne sont pas substituées aux médias déjà existants. Elles ont conclu des partenariats avec eux pour leur fournir les possibilités d'une actualisation de l'information. En outre, ce type d'accord n'a pas véritablement vu le jour avec la presse multimédia, le seul exemple en a été l'association entre l'*AFP* et *Nomade*, certainement parce qu'il s'agit d'un secteur médiatique trop spécialisé.

Les nouveaux acteurs médiatiques du troisième et dernier groupe émanent de la branche " Presse " d'acteurs engagés dans la convergence, et développent des publications aussi bien sur le support papier que sur le support électronique. Ainsi premièrement, des acteurs qui n'étaient pas au départ médiatiques le sont devenus, qu'ils soient des fabricants du secteur, des services en ligne, ou des fournisseurs d'accès à l'Internet : *Infonie* a développé à la fois un service d'informations sur son serveur Internet, et a lancé son " consumer magazine ", *L'Internet+*, pour une courte expérience dans les kiosques; *Calvacom* s'est lui aussi un temps aventuré dans la production d'informations d'actualité sur le multimédia par l'intermédiaire de son site Web. Mais surtout, et là c'est un phénomène qui provient sans doute d'un artefact de la presse multimédia, et à ce titre sans doute moins généralisable à l'ensemble de la presse spécialisée, un certain nombre d'acteurs au départ médiatiques ont été englobés dans la stratégie d'acteurs ayant des visées dans la convergence des nouvelles technologies de communication. D'une part, plusieurs journaux ou magazines papier appartenant à des grands groupes multimédias

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

s'engageant dans l'Internet ont été ainsi consacrés à ce même sujet et ont été simultanément reproduits sur le Web. Le groupe *Matra-Hachette* a ainsi lancé, corrolairement à son service *Club-Internet*, d'abord *Planète Internet* puis *Hachette.net* qu'il maintient encore à flots aujourd'hui. D'autre part, des groupes de presse relativement indépendants ont également opté pour ce double choix à la fois d'une publication consacrée au multimédia, ce qui reste leur activité traditionnelle, et en même temps de développer une activité dans le secteur, le plus souvent en devenant fournisseur d'accès à l'Internet. Ainsi de *Pressimage* avec respectivement *Netsurf* et *Planete.net*; dans un autre sens des priorités pour *CD-Rama* avec le développement d'une activité de conseil autour de la cellule *CD-Ingéniérie*. On peut d'ailleurs remarquer que pour certains d'entre eux, c'est le magazine qui a été abandonné au profit de l'activité au sein du domaine du multimédia. *Imaginet* est par exemple devenue l'une des principales sociétés de services Internet, après avoir acquis une notoriété et un certain savoir-faire grâce à *CD-Média* puis à *Internet Reporter*.

La publication électronique a ainsi facilité l'intrusion de nouveaux venus dans le champ de l'information de presse. Cependant, cette situation s'est révèlée éphèmère et était en grande partie due aux spécificités des acteurs de la presse multimédia, caractérisés par une haute maîtrise des nouveaux supports CD-Roms et Web. En réalité, la position des acteurs médiatiques a été surtout affaiblie dans le sens de leur plus grande dépendance à l'égard des acteurs du domaine.

Un mouvement qui n'est pas nouveau sur le support papier en ce qui concerne la presse spécialisée, mais qui est susceptible de la toucher plus profondément sur ses prochaines extensions électroniques. En raison principalement de la relation grandissante avec l'extérieur que permet la nouvelle technologie hypertextuelle.

Ainsi globalement, le travail journalistique continue, dans la presse multimédia comme dans l'ensemble de la presse magazine, à reposer sur une collaboration de plus en plus étroite avec les acteurs du domaine. Ceux-ci demeurent des sources d'informations très fréquentes pour les acteurs médiatiques, selon un mode de fonctionnement désormais institutionnalisé au niveau des rapports avec les services de presse ou de communication des entreprises, par le biais des différents communiqués, conférences, déjeuners, etc.

La nouveauté consiste toutefois en l'utilisation des nouveaux moyens de communication dans la pratique professionnelle elle-même. Celle-ci connaît tout d'abord de légères modifications au niveau de la nature des échanges de travail, du simple fait qu'ils transitent désormais en plus par le courrier électronique. Mais elle est surtout entraînée vers un stade plus élevé du " *journalisme de communication* ", avec la mise en place sur l'Internet de serveurs centralisant des communiqués de presse des acteurs économiques du secteur, comme *Cyperus* ou *Newsdesk*.

Au final, le travail de terrain, si l'on considère que ce dernier n'est pas uniquement la recherche d'informations sur le Web, devient assez rare. Ce qui se traduit par la bipartition des magazines entre d'un côté une série de brèves reprenant presque intégralement les documents de promotion orientés des entreprises, et de l'autre des dossiers plutôt de réflexion et ensuite plutôt pratiques qui ont eux été le fruit d'une véritable élaboration propre.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Ajoutons également que le fait pour un certain nombre de publications d'appartenir à des groupes de communication impliqués dans la convergence des technologies de communication, a constitué un biais dans leur représentation du domaine du multimédia. Une certaine part de leur objectivité a été sacrifiée à cette occasion, au delà des simples encarts publicitaires, via des contenus parfois favorables aux produits ou aux services Internet du holding.

Le paroxysme a été atteint avec la réalisation, sous couvert d'aide à l'initiation, de magazines entièrement dédiés à un seul acteur du domaine. Ils s'apparentaient en ce sens à de véritables plaquettes publicitaires, sauf qu'ils étaient diffusées en kiosque : de manière indirecte, par l'entremise de *PC Expert*, pour *CompuServe* et *Wanadoo*, plus franchement encore pour *Infonie* avec *L'Internet +* et *Havas On Line* avec *Internet Accessible*.

Mais l'augmentation la plus forte de cette interdépendance, est plutôt due aux extensions électroniques. Elles permettent une médiation à la fois plus directe des acteurs collectifs grâce à l'hypertextualité, et plus automatique des acteurs individuels en étant couplée à la mise en place de moteurs de recherche.

Cette voie a été empruntée par les magazines qui dominent encore aujourd'hui la presse multimédia, et laisse à penser qu'il s'agit ici des innovations de la diversification électronique les plus essentielles et les plus directement envisageables pour la presse spécialisée.

La technologie hypertextuelle est à la base de cette évolution par la mise en relation généralisée qu'elle permet : celle-ci a été adoptée par la très grande majorité des publications de la presse multimédia qui l'ont développée à la fois sur leurs extensions Web et sur les CD-Roms qui les accompagnaient en les intégrant à des logiciels de navigation.

Ce rapprochement maximal avec les acteurs du domaine, s'il constitue en soi un progrès technologique, n'en entraîne pas moins un certain nombre de problèmes par rapport au statut social de la presse et notamment de sa supposée neutralité. En élargissant son espace, il pose nécessairement la question d'où s'arrête la part du médiatique, autrement dit de la territorialité de la publication. Le moins que l'on puisse dire, c'est que si cette interrogation autour de l'hypertextualité comme prolongement du magazine ou intrusion des acteurs revient fréquemment dans la bouche des responsables des acteurs médiatiques, notamment vers la fin du cycle de constitution de cette presse spécialisée, la réponse concrète n'a en revanche pas de fortes réalités perceptibles pour l'instant. Des projets de charte graphique sont régulièrement avancés pour y apporter une solution, mais seul pour l'instant *Hachette.net* indique clairement le passage d'un site à un autre en ouvrant une nouvelle fenêtre du navigateur.

Cette publication électronique est également celle qui est allée le plus loin dans cette utilisation de l'hypertextualité puisqu'à la jonction avec d'autres adresses électroniques, elle a ajouté des procédés informatiques de recherche indexée. Ceux-ci ont été également visibles dans d'autres magazines, mais elle est la seule avec *Internet Professionnel*, aujourd'hui réfugié dans le secteur de la presse dédiée aux entreprises, à avoir poussé la logique jusqu'au bout en établissant un dispositif de personnalisation de

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'information. Notons toutefois que cette " sur-individualisation " n'a pas été véritablement exploitée pour l'information consacrée au multimédia, mais plutôt pour l'information générale, puisque *Hachette.net* s'est mué au fil du temps en moteur de recherches de *Club Internet*. Une configuration où le groupe *Matra-Hachette*, aux ambitions très vastes dans le multimédia, a mis en place un service Internet dont il est le propriétaire, et pour lequel il a utilisé les compétences journalistiques des membres des publications qu'il détient. Ceci afin de servir de guide pour l'orientation et la navigation de ses Internautes abonnés, et occuper la position de " portail " du réseau, appelée à être décisive sur l'Internet. Ce qui dans le même temps réduit l'activité médiatique à un stade minimal de mise en relation entre acteurs individuels et acteurs collectifs du domaine.

Les supports électroniques ajoutent donc à la logique mass-media traditionnelle de la presse spécialisée une logique N.T.I.C. dans laquelle le lecteur-internaute a la sensation trompeuse de gagner en autonomie dans son rapport homme-machine. Sa réception de l'information, en passant du stade mental au stade instrumental, franchit une série d'intermédiations techniques dans lesquelles les acteurs médiatiques ont repris leurs prérogatives, même si elles se limitent à la présélection des sites et des liens pour y accéder.

Cet accroissement de l'interdépendance connaît toutefois des niveaux inégaux selon les dimensions de l'activité médiatique concernée :

- soit elles sont entre les mains d'un seul type d'acteurs à la suite de la diversification,
- soit, et c'est le cas le plus fréquent, elles sont cogérées par les acteurs médiatiques et ceux du domaine sur les extensions électroniques des publications, possédant notamment pour cela une aptitude à la relation hypertextuelle.

Dans le premier cas de figure, la dimension de dialogue s'est ainsi émancipée de la tutelle journalistique pour se développer sur l'Internet entre les seuls acteurs individuels du domaine (forums, newsgroups, etc.), tandis qu'à l'inverse les acteurs médiatiques ont conservé leur rôle de référent commun sur le support imprimé. Ces derniers y proposent une information plus réflexive et ont élargi leur registre documentaire par les potentialités d'archivage offertes par les nouveaux supports.

Mais la nouveauté réside donc dans le fait que les acteurs médiatiques ont été en partie dépossédés de la dimension de lien social. Celle-ci provenait de leur capacité à regrouper, par l'intermédiaire de leurs magazines, une " *communauté imaginée* " d'individus ayant des centres d'intérêts communs, comme cela peut être le cas pour le multimédia. Les acteurs individuels du domaine concernés par ce thème se sont en effet réunis eux-mêmes sur l'Internet dans les différents forums ou en s'abonnant aux listes de diffusion centrées sur le sujet. A l'inverse, les tentatives des publications pour installer sur leurs extensions électroniques des formules de forums comme le " *courrier des lecteurs interactif* " de *Planète Internet* sont mort-nées avant d'avoir pu franchir la première étape de la période cyber. On relativisera ce constat en observant que les dispositifs de dialogues de l'Internet ne sont pas utilisés par la totalité du lectorat de la presse multimédia, mais par une minorité d'agents sociaux qui se démarquent des autres par leurs plus fréquentes prises de paroles au sein du débat public. Il s'agit en ce sens bien

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

souvent des mêmes personnes que celles intervenant dans le courrier des lecteurs classique du support imprimé des magazines.

La dimension de représentation, du secteur peut-être plus que de ses acteurs, y reste en tout cas très présente voire appuyée, semblant compenser son déficit vis à vis de ces concurrents électroniques. Cette dernière reste l'une des deux seules dimensions dans lesquelles la position des acteurs proprement médiatiques reste dominante, au côté de celle de documentation qui trouve avec le CD-Rom un développement encyclopédique grâce à ses capacités de stockage de données. Elles peuvent être multipliées presque à l'infini sur l'Internet, qui offre en outre des possibilités de recherche automatique encore plus sophistiquées. L'archivage sous forme électronique des anciens numéros s'est révélée être une constante dans la presse multimédia, quelle que soit la période de son évolution. Cette généralisation s'explique par la commodité du recyclage de ce contenu déjà existant, permettant ainsi de " meubler " sans trop d'efforts les sites Web des publications, au point de souvent en constituer l'essentiel de la substance informationnelle. Notons que l'indexation automatique par mots-clés est apparue progressivement, correspondant à une acquisition de compétences techniques sur le tas par les différents rédacteurs-concepteurs des sites, qui se formaient en même temps qu'ils présentaient les différents logiciels.

Mais le fait le plus marquant consiste en la prolongation sur les extensions électroniques, de la dimension d'information traditionnelle dans la presse spécialisée sur support imprimé. Elle se voit ainsi quelque peu modifiée car résultant d'une coproduction par l'ensemble des acteurs participant au processus de médiatisation. Celle-ci s'effectue selon deux modes, la délégation ou l'association, qui ont tous deux recours à l'hypertextualité, dans des proportions variables mais participant d'un même phénomène d'amplification.

Le premier revient à faire porter sur les acteurs du domaine le poids de l'exhaustivité et de l'actualité : ils sont reliées hypertextuellement aux articles développés dans l'édition imprimée en se servant du CD-Rom ou de l'extension Web comme d'une interface à cet effet. Les liaisons hypertextuelles des extensions électroniques scindent ainsi la publication entre une " information - nouvelle " la plus complète possible et presque instantanée grâce à l'Internet, et une " information - analyse ", axée sur la connaissance du domaine et la réflexion, privilégiée sur le support papier. Une telle complémentarité, apparue dans la phase de maturation, se vérifie pour la plupart des publications de la presse multimédia. Les acteurs médiatiques qui les dirigent se rendent compte que l'entretien quotidien d'un site Web, pour éviter son obsolescence, nécessite des moyens conséquents et qu'ils ne peuvent y répondre seuls.

D'où le choix d'une répartition entre :

- sur la version électronique, une multitude de brèves et de dépêches, d'informations désordonnées ou sans commentaires, pointant hypertextuellement vers les sites des acteurs du domaine qui sont ainsi évoqués,
- auxquels répondent respectivement avec une plus grande prise de recul sur le support imprimé, des dossiers de fond, des éditoriaux, et un vrai ordonnancement de l'information respectant la hiérarchie de l'information journalistique.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

C'est toutefois un autre mode de prolongation de l'information par la diversification électronique qui s'est stabilisé, reposant sur l'association de la fourniture d'éléments pratiques par les acteurs du domaine sur les extensions électroniques à des compléments afférents par les acteurs médiatiques sur le support imprimé de la publication. Rappelons que cette formule expérimentée par *Netsurf* et *.net* superpose à leur interface de navigation sur l'Internet, qui reprend le modèle hypertextuel mentionné précédemment, une plate-forme pour la création. Celle-ci conduit les publications de la presse multimédia, en raison de leurs extensions électroniques, à la croisée de plusieurs chemins :

- par la mise à disposition de logiciels, elle rejoint les revues d'informatique et de manière plus générale la presse professionnelle,

- par son exposition des sites Web les plus réussis, elle s'ouvre sur une approche de presse loisir et en particulier à la plus importante en matière de diffusion d'entre elles, celle consacrée à la télévision.

L'attention accordée au Web, que ce soit par la sélection d'adresses électroniques pouvant être atteintes directement par le biais de l'hypertexte ou par le fait de donner à voir les plus belles réalisations de l'Internet, nous paraît une évolution majeure en ce sens que le magazine ne se contente plus d'être une fenêtre sur le monde, mais de devenir une fenêtre du monde. Le CD-Rom, mais surtout l'extension Web permet en effet, comme nous l'avons déjà dit, de se rapprocher un peu plus du domaine décrit, de lui être de moins en moins extérieur, et au contraire d'y être apposé au plus près.

Une logique économique à plusieurs vitesses.

L'observation de la presse multimédia peut ainsi laisser penser que les autres spécialités médiatiques, appelées à se diversifier sur CD-Rom et Internet, connaîtront un accroissement de l'interdépendance entre les acteurs participant au processus de médiatisation. Elle n'indique en revanche aucun changement majeur de rythme dans l'évolution de leur logique économique. Celle-ci n'est pas forcément accélérée sur les nouveaux supports électroniques, et on constate même de fortes différences de degrés dans son niveau d'intensité entre les diverses dimensions de l'activité médiatique.

La forte logique économique qui caractérise habituellement la presse spécialisée ne paraît donc pas être unilatéralement augmentée en ce qui concerne la presse multimédia, malgré sa forte extension sur les nouveaux supports.

D'une part, les acteurs du domaine qui remplacent parfois les acteurs médiatiques ne sont pas tous marchands. Cette situation, largement constatée au début de notre période d'observation, a toutefois eu tendance à progressivement se raréfier, et pourrait bien n'être que provisoire.

D'autre part, la technologie hypertextuelle, au coeur de la mise en relation généralisée de l'ensemble des acteurs n'est pas encore tout à fait intégrée à cette logique. Mais là encore, le processus de marchandisation est en marche, et devrait sans doute absorber à terme cette noouvelle forme de médiation.

En diminuant le coût du ticket d'entrée dans la sphère médiatique, l'Internet avait

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

permis à nombre d'acteurs qui lui étaient extérieurs, soit parce qu'ils étaient issus du domaine, soit parce qu'ils participaient d'une nouvelle forme hybride du journalisme, de lancer des publications électroniques consacrées au multimédia. Mais leurs statuts sont très différents : on recense parmi eux presque tous les degrés de l'échelle marchande, de son plus bas niveau au plus élevé.

Ainsi nombre d'acteurs individuels, ou d'associations à but non lucratif, ont créé lors de la période cyber des e-zines qui, dans la mouvance de la contre-culture à ce moment prédominante sur le réseau, militaient pour la gratuité de l'information. Ce sont également des personnes aux caractéristiques voisines qui étaient les premiers animateurs, voire les créateurs des différents forums sur l'Internet traitant du multimédia. Mais ces dévouements des premiers temps se sont effrités sur le long terme, et en définitive les seules traces de publications non marchandes actuellement demeurent les pages personnelles. Et celles-ci ne se prétendent pas, à la différence des précédentes, être des magazines à part entière : elles ne sont évoquées dans ces derniers que par l'entremise des passerelles hypertextuelles.

Les sites Web des acteurs collectifs du domaine, ressemblant à des publications électroniques de presse, se sont révélés tout aussi éphémères. Les institutions en sont revenues le plus souvent à une utilisation comme vitrine de leur activité d'origine, et le plus fréquemment se sont cont contentés d'être répertoriés hypertextuellement sur les extensions électroniques des magazines consacrés au multimédia.

Les nouveaux acteurs médiatiques ont connu le même sort. Ils présentent toutefois la particularité de s'être essayés sur l'Internet à un fonctionnement économique différent de celui des acteurs médiatiques traditionnels, adapté à la logique d'individualisation des N.T.I.C. : possibilité de paiement à l'acte pour un article précis, une page du magazine, un dossier, c'est à dire une individualisation de la production en plus de l'individualisation de la consommation. Cette possibilité a cependant rarement été explorée : seulement lors de quelques expériences isolées comme celle de *Cybersphère*, que l'équipe rédactionnelle de *Quelm* renouvellera un peu plus tard sur *TechnoSphère*. La seule utilisation réelle des dispositifs de transactions électroniques n'a en fait pas concerné un échange d'informations à proprement parler, mais des fonctions commerciales des magazines déjà existantes sur le support papier. Tous les magazines ont en effet développé des interfaces permettant une prise d'abonnement, l'achat d'anciens numéros, ou même pour certains comme *Planète Internet* des produits dérivés tels que des tee-shirts à l'effigie de la publication.

Au final, sont donc restées les publications reposant sur le bon vieux modèle du double marché typique de la presse, même si certaines ont bénéficié en plus de l'appui financier de leurs groupes de communication (*Hachette.net* est symptomatique à cet égard). Mais cela a été à peine un grain de sable dans la mécanique bien huilée de la logique économique.

Un temps submergées par des méthodes intuitives, mais finalement de façon assez classique dans le début d'un cycle de constitution d'une spécialité médiatique, les techniques marketing ont vite repris leurs droits dans les différents choix éditoriaux. La recherche du public le plus rentable et l'importance du financement publicitaire ont

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

finalement retrouvé un poids normal dans la balance décisionnelle des journalistes.

Ce changement a correspondu sans trop de surprises à l'arrivée, avec l'approche professionnelle, de groupes de presse fortement implantés dans le secteur des magazines. *IDG* avec *Webmaster*, *CEP - Groupe Tests* avec *Internet Professionnel*, ont enfoncé le clou déjà bien planté lors de la vague précédente avec le géant *Matra-Hachette* pour *Planète Internet* puis *Hachette.net*, *Pearson* pour *.net*, et à un degré moindre *Pressimage* pour *Netsurf*.

Toutes ces revues ont recouru abondamment à l'hypertextualité sur leurs extensions électroniques, mais sans pour autant " sur-marchandiser " cette nouvelle médiation technique. En fait, celle-ci reproduit sur le support électronique, sans véritable adaptation ou exploitation particulière, la logique économique caractérisant la presse dans sa version imprimée.

Ainsi les CD-Roms et les sites Web des publications :

- pointent vers tout type d'acteurs (marchands comme non-marchands, annonceurs publicitaires ou non de la publication), les liens hypertextuels étant orientés vers ceux évoqués dans les articles du support imprimé,
- sont organisés selon une architecture hypertextuelle établie à partir de critères qui sont ceux de l'ensemble de la publication, ne faisant ainsi que strictement refléter la logique économique assez banale caractérisant la presse multimédia.

Ajoutons enfin, en ce qui concerne l'intégration de la logique économique aux dispositifs interactifs comme ceux de personnalisation de l'information mis en place par *Club-Internet* à partir de la sélection opérée par *Hachette.net*, que nous ne disposons pas de preuves permettant d'affirmer ou au contraire de nier que les traces informatiques laissées à cette occasion sont exploitées à des fins commerciales, et illustreraient alors le passage au marketing direct.

La presse multimédia repose ainsi sur une logique économique finalement très proche de celle en vigueur dans la presse spécialisée, sur laquelle la diversification électronique n'a apparemment pour l'instant que peu d'influence. Et en observant dans le détail chacune de ses dimensions, on s'aperçoit même qu'elle connaît des écarts d'intensité très sensibles de l'une à l'autre.

Tout d'abord, celles qui sont assurées exclusivement par un type d'acteurs précis vont d'un extrême à l'autre :

- le dialogue dévolu aux acteurs individuels du domaine s'effectue désormais dans un espace de l'Internet où règne en maître le libre propos,
- inversement, la recherche documentaire et la représentation du secteur du multimédia sont respectivement payantes et soumises à des pressions commerciales,
- la dimension d'information au sens large, parce qu'elle est coproduite par l'ensemble des acteurs de la presse multimédia, notamment grâce à l'hypertexte, arbore l'ensemble des tons de marchandisation qui sont présents dans cette large palette.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

En tombant dans l'escarcelle des acteurs du domaine, la dimension de communication aurait pu s'appuyer sur une logique économique accentuée. En réalité, c'est exactement l'inverse qui s'est produit.

En étant transférée au sein des différents groupes de discussions entre Internautes, elle a été libérée des contraintes économiques qui pèsent sur elle lorsqu'elle figure à l'intérieur des pages des magazines. Même si, comme nous l'avons dit précédemment, d'autres mécanismes de sélection de la prise de parole dans l'espace public se mettent en place sur le réseau qui n'est pas un espace de totale libre expression, elle est cependant coordonnée par des acteurs non marchands, grâce à cette extension sur les nouveaux supports électroniques.

Elle a toutefois été l'objet de nombreuses convoitises. Bien entendu de la part des acteurs médiatiques qui, ne voulant pas l'abandonner, ont tenté eux-mêmes des expériences sur leurs extensions Web et ont surtout conservé leur courrier des lecteurs dans la version imprimée de leurs magazines. Surtout, ils étaient en cela encouragés par des acteurs économiques du domaine qui y voyaient un public bien ciblé. Quand bien même ces derniers ne se sont pas carrément décidés à ouvrir eux-mêmes des espaces privés de débats. Ceci en espérant mettre à profit auprès d'éventuels annonceurs, parmi leurs confrères, la clientèle captive ainsi très délimitée. Se résumant souvent à leurs yeux à un fichier nominatif informatique, celle-ci se parait dans leur discours promotionnel du nom de " *communauté* " ou " *club* " comme pour *Infonie* ou *Club-Internet*.

Paradoxalement, ce sont donc les dimensions accaparées par les acteurs médiatiques, et non par les acteurs du domaine, qui ont le plus contribué à développer la logique économique de la presse multimédia, mais tout simplement parce que celle-ci est restée conforme à la norme de la presse spécialisée. Seules de petites modifications marginales ont altéré, mais très faiblement, la logique économique classique de l'activité médiatique en ce qui concerne les dimensions respectivement de documentation et de représentation du secteur:

- les systèmes de paiement à l'acte, d'ailleurs utilisés de manière rarissime, pour la fourniture des archives de la publication via les extensions électroniques,
- le double jeu de groupes de presse à la fois engagés dans le multimédia en tant qu'acteur médiatique et en tant qu'acteur du domaine en raison de la convergence des technologies de communication, troublant forcément la neutralité des magazines qui leur appartiennent.

La dimension informative au sens large a connu elle aussi quelques changements dans les modalités de la logique économique sur laquelle elle repose habituellement dans la presse spécialisée. Mais dans l'ensemble, les éléments que les extensions électroniques de la publication mettent en relation hypertextuelle, sont tout autant de nature marchande que son exact contraire.

Ainsi la délégation pour l'exhaustivité et l'actualité touche sans distinction l'ensemble des acteurs. De la même manière, ceux qui sont associés aux acteurs médiatiques pour la prolongation de type pratique sur les extensions électroniques de l'information présente sur le support imprimé, ne sont pas forcément motivés par des intérêts économiques.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Dans ce second cas, en plus de la médiation hypertextuelle, l'avènement de la création sur le Web fait se côtoyer sur le CD-Rom produits informatiques des entreprises du domaine du multimédia et sites ou pages personnelles de particuliers, auxquelles répondent dans le magazine papier les conseils, trucs et astuces issus de l'expérimentation par les acteurs médiatiques. Ces trois éléments coexistent en bonne intelligence au sein de la publication avec pour chacun d'entre eux une légitimité propre qui les autonomise davantage, à savoir respectivement une légitimité "de marque", d'authenticité, et pédagogique.

A l'issue de ses cinq années d'existence, le rayon " Multimédia " ou " Internet " des kiosques voit ainsi apparaître de manière régulière, à côté de publications plus ou moins éphémères et conjoncturelles, et après la multitude de celles s'étant essayées en vain dans ce secteur de l'information spécialisée, trois magazines. Ces derniers correspondent à deux modèles de la presse multimédia : naturellement *Netsurf* et *.net* en tant que représentants de sa stabilisation actuelle, et *Hachette.net* qui a conservé l'approche loisir de sa phase de maturation.

Ces publications perdurent car elles sont toutes économiquement viables, même si les moyens pour atteindre cet équilibre économique sont distincts. Les deux premières s'inscrivent dans une logique appuyée de réponse au double marché, en cela simplement typique de la presse magazine. La troisième ne doit en revanche sa survie qu'à l'aide financière du groupe de communication *Matra-Hachette* dont elle dépend, et qui l'utilise pour ses stratégies au sein du domaine du multimédia.

Elles se rejoignent surtout au niveau de leur interdépendance avec les autres acteurs qu'elles ont communément augmentée. Ceci principalement parce qu'elles ont toutes eu recours sur leurs extensions électroniques, le CD-Rom dans le premier modèle et le site Web dans le second, à la technologie hypertextuelle.

Celle-ci semble constituer, d'après l'observation qui vient d'être réalisée, la grande originalité de cette nouvelle diversification pour la presse. Elle est d'une importance capitale dans ce cadre, puisqu'elle contribue à transformer le journaliste en un méta-sélectionneur de l'information.

Il s'agit ainsi, au-delà des effets d'annonces prospectivistes de la première heure ou au contraire des pessimistes conservatismes intellectuels, de la seule véritable innovation socio-technique unanimement partagée par l'ensemble des publications qui se sont succédées dans la presse multimédia.

L'hypertextualité comme dispositif central de la presse sur cd-rom et sur l'internet.

Ce rapide rappel des différentes situations qu'a connues la presse multimédia, montre que son niveau d'interdépendance s'est accru, quand simultanément sa logique économique en restait à un stade relativement normal pour la presse spécialisée.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Elle met également en évidence que l'élément principal et constant de ce changement réside dans l'adoption de la technologie hypertextuelle.

Nous revenons maintenant plus précisément sur ce dispositif désormais central pour la presse multimédia afin de mieux comprendre son aptitude à rapprocher les différents acteurs participant au processus de médiatisation. Et l'on s'apercevra alors que si elle ne pèse encore que très faiblement sur sa logique économique, elle possède toutefois des potentialités susceptibles de l'accroître substantiellement.

L'hypertextualité s'est ainsi majoritairement imposée dans ce secteur de l'information spécialisée, qui fait figure de test pour la presse électronique par sa forte et relativement longue présence sur ces nouveaux supports.

Elle a d'abord été développée sur CD-Rom où, intégrant les deux autres caractéristiques de multimodalité et d'interactivité, elle a renouvelé le mode de consultation du document médiatique. Il s'agit alors de faciliter la navigation, en la rendant plus fluide à l'intérieur de l'ensemble des informations présentées, et en l'automatisant à partir de procédés d'indexation.

Elle a ensuite constitué un apport peut-être encore plus décisif pour la médiation journalistique en ouvrant, via l'Internet, l'espace discursif de la publication électronique vers l'extérieur. L'interface Web d'information permet en effet une mise en relation directe avec les sources de ses contenus rédactionnels, ébranlant au passage les fondations du discours de presse.

Le caractère ambivalent de la consultation hypertextuelle de l'information de presse.

L'hypertextualité a tout de suite été adoptée dans la presse consacrée au multimédia, en tant qu'aide à la navigation dans la publication électronique. Elle a été associée, principalement sur CD-Rom, à la fois à des interfaces multimodales favorisant une lecture plus intuitive, et à des procédés interactifs automatisant la recherche dans le fonds éditorial.

La lecture de la publication électronique passe par une première phase où les ressources visuelles et sonores du nouveau support sont largement sollicitées, pour indiquer qu'elles renferment un certain type de données.

Enfouies dans les méandres du document, ces dernières deviennent alors accessibles par le biais d'intermédiations techniques, simultanément propices à l'interactivité et conditionnées par l'organisation hypertextuelle de la publication.

Nous n'évoquerons que brièvement le premier point, parce qu'il a déjà été largement développé dans la première partie de cette recherche, et parce qu'il est moins fréquent dans les publications qui ont suivi cette période initiale d'inspiration cybernètique. Rappelons simplement que les CD-Roms et autres sites Web, faisaient appel, pour faciliter la navigation à la surface de l'écran, d'une part à une icônisation des rubriques et des fonctionnalités de la navigation, et d'autre part à des signalements vidéos et audios de ces blocs de textes.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Nous allons en revanche nous étendre davantage sur le deuxième mode d'évolution dans la publication électronique, à savoir la recherche d'information, favorisée conjointement par l'hypertextualité et l'interactivité. Tout d'abord parce qu'il concerne l'ensemble des extensions électroniques des publications les plus durables de la presse multimédia : CD-Roms de *Netsurf* et de *.net*, site Web de *Hachette.net* (qui est à ce titre un moteur de recherche pour *Club-Internet*). Surtout parce qu'il soulève une problèmatique intéressante : il consiste en une individualisation du choix entre les différents parcours de lecture du magazine, mais l'itinéraire personnalisé qui en résulte dépend toutefois de l'organisation hypertextuelle interne.

Une relation paradoxale s'instaure ainsi progressivement entre interactivité et hypertextualité dans la consultation des ressources de la publication.

Comme lors des diversifications électroniques précédentes, la dimension documentaire de la presse migre en priorité sur les extensions Web et CD-Rom. Cet aspect encyclopédique sort renforcé du passage sur support numérique, en raison de ses grandes capacités de stockage de données. Il est également facilité par la nouvelle technologie hypertextuelle qui permet de relier plus directement des sujets d'actualité avec des thèmes développés dans des numéros anciens.

Le lecteur peut alors lancer avec une plus grande aisance des recherches dans le fonds éditorial. L'attitude d'interactivité avec la machine ainsi adoptée, augmente son sentiment de maîtrise sur l'information. Sa navigation hypertextuelle, choisie délibérément au moment de chaque clic, reste cependant soumise à une architecture établie auparavant.

En se frayant un passage propre à l'intérieur d'un territoire façonné par d'autres [202], le lecteur d'un document hypertextuel en devient certes un peu plus le coauteur, avec celui qui l'a élaboré. Notons qu'une telle configuration, liée à l'interactivité, était déjà en germe pour l'information télématique [203], mais qu'elle dissimule un rapport de force toujours inégalitaire entre producteur et récepteur du message journalistique.

La publication électronique offre ainsi une plus grande liberté dans le mode de consultation de la presse, notamment grâce à la variété des choix de lecture permis par l'hypertextualité. Cependant, cette dernière consiste en une connexion généralisée des informations, mais selon une organisation contraignante ***: " opération, le plus souvent programmée et automatisée car fondée sur une classification, un regroupement, une structuration hiérarchique préalable, de recherche et de mise en relation***

[202] Nous faisons ici référence à " *l'énonciation piétonnière* ", notion développée in CLEMENT Jean, 1995, Du texte à l'hypertexte : vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle, in Actes du colloque de l'Université Paris 8, *Hypertextes et hypermédias*, Paris : Hermès, http://www.univ-paris8.fr.

[203] Marie Marchand estimait par exemple que l'interactivité était susceptible de transformer le schéma classique de la communication : le rôle de l'auteur s'apparenterait davantage à celui d'un architecte qu'à celui d'un conteur; le message deviendrait un ensemble de possibles; le récepteur accèderait à un statut de créateur voire de concepteur, in MARCHAND Marie, 1989, La communication à domicile, in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel - Les nouvelles technologies de l'information et la communication : enjeux et stratégies*, Paris : La Documentation française / CNET-ENST, pp 219-228.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

d'éléments d'un ensemble quelconque " [204] .

L'interactivité est ainsi paradoxalement bridée et favorisée par l'hypertextualité. Par son cadre prédéfini, elle limite l'horizon des possibles et en même temps, par ses possibilités de glissement d'un lien à un autre, elle permet au lecteur de composer sa propre information : ***" le lecteur du CD-Rom produit lui-même les structures discursives et les parcours de lisibilité de son information, la limite indépassable de cette autonomie étant déplacée vers l'amont, le lecteur n'ayant cependant pas la maîtrise des sources de l'information ni même celle du choix des informations disponibles dans le CD-Rom."*** [205] .

La nouvelle médiation technique tend même à devenir de plus en plus pesante au sein de ce mode opératoire. Certaines extensions électroniques des revues reprennent en effet des principes de systématisation informatique pour la classification de leurs ressources.

Ainsi l'accès à l'information, en apparence plus pratique grâce à la technologie hypertextuelle, atteint un niveau d'encadrement supérieur avec les procédés d'automatisation de la recherche. Présentés comme un supplément d'interactivité par rapport à l'archivage traditionnel, ils illustrent pourtant dans leur mise en pratique une médiation technique encore plus dépendante de la structuration préalable de la publication électronique [206] .

Rappelons que *Internet Professionnel* et *Hachette.net* sont allés le plus loin dans cette utilisation commune de l'interactivité et de l'hypertextualité, en établissant un dispositif de personnalisation de l'information. Il proposent une sélection de leurs informations totalement adaptée au " *profil* " du lecteur, préalablement interrogé sur ses " *centres d'intérêts* ".

Cette relation sur-individualisée de " push media ", présentée par ses promoteurs comme un progrès en matière d'interactivité dans la consultation de la presse, reste en réalité toute à l'avantage des producteurs médiatiques. Les attentes du lecteur sont programmées : en conséquence, son attitude de recherche d'information se réduit à une activité automatisée par rapport aux dispositifs plus classiques de " pull media ", et se trouve encore plus strictement encadrée par l'architecture hypertextuelle.

Ce procédé s'inscrit de manière plus générale dans l'intégration des nouvelles technologies à l'exacerbation de la logique économique de la presse : ***" Internet permet de faire du futur consommateur un agent actif de l'expression de sa propre demande (...). Les perspectives annoncées sont clairement indiquées : alors que les***

[204] GUILLAUME Marc, 1995, Une société commutative, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information - Savoirs, pratiques, médiations - Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Apogée, p. 7.

[205] LAMIZET Bernard, 1998, op. cit., p. d 6.

[206] Voir à cet égard la notion d' " *auto-médiation* ", avancée récemment in WEISSBERG Jean-Louis, 1998, L'*auto-médiation* sur Internet comme forme politique, Actes du 11° Congrès national des Sciences de l'information et de la communication, *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, Metz : S.F.S.I.C., pp. 239-248.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

annonces publicitaires sur les médias de presse connaissent certaines limites, de nouvelles solutions sont déjà prêtes qui feront la part belle à la publicité et qui contribueront à mêler plus que jamais l'information et le message publicitaire. Si elles se concrétisent, ce sera une atteinte supplémentaire aux mythes de la transparence et de la communication horizontale égalitaire que véhiculent avec conviction les promoteurs et les défenseurs d'Internet. " [207]

Un principe similaire régit le fonctionnement des moteurs de recherche. La mise en place de ces procédés informatiques d'indexation concerne la majorité des revues et généralise leur ambivalence entre interactivité apparente et soumission à l'organisation hypertextuelle. Elle marque aussi leur ouverture progressive vers le réseau par le recensement de l'ensemble des données pertinentes concernant les requêtes, non nécessairement limitées à l'espace de la publication.

Les revues proposent le plus souvent cette double possibilité d'effectuer des recherches à la fois dans leur stock archivé et sur l'Internet. Comme nous l'avons vu, la recherche de mots-clés ou de phrases entières sur le site Web de *Hachette.net* couvre par exemple deux terrains d'exploration : " *La sélection Hachette.net* " ou " *Tout l'Internet* ". Cet élargissement de la publication au réseau Internet tout entier, constitue le second développement de la presse électronique lié à l'hypertextualité.

L'hypertextualité comme ouverture de la publication vers l'extérieur.

L'hypertextualité ne contribue pas simplement à faciliter la navigation dans le document médiatique. Elle sert de manière plus décisive à élargir l'espace discursif de la publication. En installant des passerelles vers l'extérieur, ici le réseau, elle tend à accélérer l'évolution de la presse vers le " *journalisme de communication* ", où les discours des acteurs médiatiques (journalistes, organes de presse) s'effacent progressivement derrière ceux des acteurs du domaine décrit (institutions du secteur via leurs services de communication).

La médiation hypertextuelle du Web amplifie ce mouvement en établissant des liens entre les sites de chacun. Il en résulte une interdiscursivité accrue, au détriment des journalistes dont la maîtrise de la médiatisation sort affaiblie.

Ce mode de fonctionnement n'est pas totalement inédit, existant déjà de manière larvée sur le support imprimé. Il est toutefois près de franchir une nouvelle étape avec le Web, son hypertextualité brouillant les frontières des publications.

La prolongation hypertextuelle de la publication électronique, vers les sites Web des acteurs décrits dans ses pages, constitue le fait marquant de l'arrivée de la presse sur l'Internet. L'information voit son statut quelque peu modifié, issue d'une coproduction par l'ensemble des acteurs participant au processus de médiatisation.

Le discours de la revue peut ainsi être complété par celui de l'acteur concerné dans l'article ou le dossier en question. L'hypertextualité prolonge la publication en logeant, sur son support électronique, des liens pouvant mener sur le site Web des protagonistes de

[207] MIEGE Bernard, 1997, op. cit., p. 42.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'information. Sur l'extension Web de *Planète Internet* par exemple, les différents modules informatifs sont suivis d'un encart récapitulatif dans lequel sont répertoriées les adresses électroniques des sources du sujet traité. En outre, ces liens permettent d'actualiser l'information, en déléguant au site Web référencé la responsabilité de mise à jour des données (procédé utilisé par *Planète Internet*, *Internet Reporter*, *CD-Rama*, et *Internet Professionnel*).

Dans cette configuration, les extensions électroniques des publications sont confinées dans un rôle restreint d'orientation vers les sources et compléments extérieurs : ***" Avec les réseaux, on s'approche d'un mode circulaire, reliant sources et publics, fournisseurs et consommateurs, les confondant même. Le média prend une place nouvelle - et primaire : il est médiateur (celui qui met en relation). "*** [208] . La médiation journalistique perd ainsi peu à peu sa dimension analytique et réflexive pour se réduire à un stade minimal de gestion de l'information : ***" Les journalistes ont bien conscience que, de plus en plus, on attend d'eux qu'ils soient des médiateurs, des relais d'une information qui va du social au social. (...) Ils savent que, comme leurs médias, ils sont désormais des intermédiaires plus que des acteurs à part entière. Ce qui disparaît avec cette nouvelle donne, c'est la conception (fondée sur une réalité historique) d'un journalisme qui décide à la place du lecteur, qui arbitre pour lui : entre les informations, entre les sources, entre les analyses, entre les valeurs. "*** [209]

En multipliant les passerelles hypertextuelles vers l'Internet, la revue électronique constitue un puissant accélérateur du transit vers les acteurs du domaine du multimédia. Elle en est en même temps la porte d'entrée puisque le lecteur-Internaute va s'orienter, à partir de cette sélection des différentes adresses électroniques, pour naviguer sur le Web. Ce qui confère aux publications électroniques une place éminemment stratégique alors que simultanément l'intervention propre des journalistes semble amoindrie.

La fonction d'intermédiation entre l'Internaute et les ressources du réseau est déterminante, mais à double tranchant pour les acteurs médiatiques. Les publications de presse font partie de ces " portails " au rôle décisif. Cette situation risque toutefois d'ôter au journaliste une partie de la substance de son activité, limitée à une simple orientation au sein de l'opulence informationnelle de l'Internet : ***" Le rôle du journaliste en tant qu'expert décline. (...) Dans ce contexte, les faits et les informations circulent souvent sans médiation du journaliste, amené à renoncer à une partie de son pouvoir traditionnel pour devenir animateur. C'est tantôt un agent qui dirige le trafic, parfois un explorateur, souvent un " facilitateur " de discussions. "*** [210] .

En " pointant " hypertextuellement vers les sites Web de ses sujets, la publication électronique voit également son espace discursif élargi dans des limites beaucoup plus floues.

Certes, la presse se caractérise déjà sur le support papier par une forte

[208] RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, 1998, op. cit., p. 198

[209] ibid, p. 199.

[210] GIUSSANI Bruno, 1997, op. cit., p. 27.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

interdiscursivité [211] . Il ne faut donc pas voir dans l'hypertextualité électronique une révolution par rapport à l'intertextualité imprimée, plutôt une concrétisation de relations abstraites existantes. Cette modification de la circonscription de la revue engendre toutefois une nouvelle matérialisation du rapport entre acteurs médiatiques et acteurs décrits.

La position de lecture hypertextuelle reproduit finalement de manière formelle un processus qui s'élaborait auparavant mentalement et qui consistait en l'intertextualité. L'aveuglement du déterminisme technique fait souvent apparaître comme nouveauté ce qui est en réalité transformation d'une pratique de réception existante [212] .

Au-delà du cas particulier des dictionnaires et des documents scientifiques, ces renvois et liaisons entre les textes existent déjà pour les documents imprimés. Ils sont remplis de références qui les relient à d'autres productions littéraires : ***" les marges d'un livre ne sont jamais nettement ni rigoureusement tranchées : par-delà le titre, les premières lignes et le point final, par delà sa configuration interne et la forme qui l'autonomise, il est pris dans un système de renvois à d'autres livres, aux autres textes et aux autres phrases : un noeud dans un réseau*** " [213] . L'hypertextualité électronique consiste en fait en une systématisation de l'intertextualité imprimée.

Cette nuance est tout à fait perceptible dans les magazines qui présentent leur sélection de données dans les deux versions, imprimée et électronique. La transposition sur le nouveau support s'accompagne de la mise en place de liens hypertextuels qui permettent d'obtenir une mise en relation plus directe avec l'adresse souhaitée. Symptomatique à cet égard, *Netsurf*, dans la partie " *Découvrir* " de son CD-Rom, reproduit le *Netsurf Guide* de son édition papier, sauf qu'ici la consultation s'effectue via un logiciel de navigation proposant de se connecter immédiatement à chacun des sites recensés.

L'ensemble des publications consacrées au multimédia, des plus anciennes aux plus récentes, ont ainsi eu recours à l'hypertextualité sur leurs extensions Web et CD-Rom. Celle-ci apparaît véritablement comme l'élément fédérateur du développement de la presse électronique. L'adéquation entre les possibilités offertes par cette nouvelle technologie et le mode de fonctionnement de l'activité médiatique est manifeste.

L'hypertextualité est tout d'abord au centre de l'adaptation de la publication à ses nouveaux supports. En conjuguant multimodalité et interactivité, elle en devient la spécificité intégratrice qui conforme la lecture de presse au mode de consultation du CD-Rom et du Web, caractérisé par une dualité paradoxale entre autonomie et automatisation.

Corollairement, la médiation hypertextuelle se fond dans l'orientation récemment prise par la presse écrite. Celle-ci repose actuellement sur un " *journalisme de*

[211] MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, 1989, op. cit.

[212] CROS Pierre, 1996, *Appropriation du texte numérisé et du texte imprimé*, Lyon 2 : Mémoire de D.E.A.

[213] FOUCAULT Michel, 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris : Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines, p. 34.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

communication ", marqué par l'importance grandissante des relations publiques, auquel répond tout à fait la généralisation des liens entre les sites Web des revues et ceux des individus et institutions concernés dans les contenus rédactionnels : ***" Les " communicants " des organisations (publiques, privées, associatives, politiques, syndicales...) maîtrisent les usages journalistiques. Ils rédigent déjà des communiqués de presse, voire des articles, que la presse a l'habitude (par souci de temps, d'économie) de reprendre dans ses colonnes sans modification à partir de supports papier. Pourquoi l'usage de réseaux informatiques ne faciliterait-il pas cette habitude ? "*** [214]

Dans les deux cas, l'hypertextualité semble même amplifier ces phénomènes qui lui ont valu son adoption généralisée. Ce qui démontre une nouvelle fois, au niveau de la presse électronique, la complexité de l'interaction entre évolutions sociales et innovations techniques.

La presse multimédia n'illustre pas une exacerbation globale du rapport d'interdépendance de type économique, caractérisant normalement la médiatisation spécialisée. Et ce, malgré son extension sur les nouveaux supports électroniques : ces derniers n'affectent pas les deux logiques du fonctionnement médiatique de la même manière.

La logique économique connaît une stagnation dans sa progression alors que c'est le seul rapprochement entre les acteurs qui est réellement renforcé, principalement par le recours massif à la technologie hypertextuelle. Mais sans que ce soit pour autant un bouleversement du rapport entre l'information spécialisée et le domaine auquel elle est consacrée. Il s'agit plutôt d'une modification dans la continuité de son évolution consistant en une accélération.

L'hypertextualité s'est partout imposée dans les publications dédiées au multimédia et en particulier dans celles qui subsistent actuellement, malgré leurs différences. D'un côté, *.net* et *Netsurf* reposent sur une architecture économique de double marché des lecteurs et des annonceurs, classique dans la presse. De l'autre, *Hachette.net* bénéficie en revanche d'un financement supplémentaire apporté par le groupe de communication qui la contrôle, celui-ci ayant de fortes ambitions dans le secteur du multimédia.

Toutes l'ont néanmoins adoptée car cette innovation technologique répondait à leur développement journalistique propre, qui lui-même s'inscrit dans une évolution sociale.

Elle a permis à *.net* et *Netsurf* de mettre en place leurs modèles généralistes en combinant les approches professionnelles et de loisirs autour d'une nouvelle figure commune de la créativité sur l'Internet. Celle-ci a pu prendre toute sa mesure grâce au CD-Rom, par sa fourniture de logiciels comme par ses passerelles vers les sites Web. *Hachette.net* y a ajouté une dose d'interactivité en automatisant jusqu'à la personnalisation sa sélection de l'information sous forme électronique. Ceci en s'intégrant au serveur Internet de son groupe de communication, et par là même à sa stratégie globale dans le secteur du multimédia.

De toutes les potentialités technologies présentes sur les nouveaux supports

[214] RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, 1998, op. cit., p. 196.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

électroniques de l'information, l'hypertextualité est la plus apte à s'inscrire dans la dynamique sociale de la presse, en accélèrant le rythme déjà élevé de l'interdépendance entre les acteurs participant au processus de médiatisation au sein de cette nouvelle configuration socio-technique.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Bibliographie

ACHACHE Gilles, 1991, Le marketing politique, in *Hermès*, n° 4, pp.103-112.

AGEE Warren K., AULT Phillip H., EMERY Edwin, 1989, *Introduction aux communications de masse*, Bruxelles : De Boeck-Wesmael.

AGOSTINI Angelo, 1997, Le journalisme au défi d'Internet, in *Le Monde Diplomatique*, numéro d'octobre, pp. 26-27.

ALBERT Pierre, 1990, *La presse française*, Paris : La Documentation française.

ANTOINE Frédéric, 1997, Tour d'horizon typologique des modes de production journalistique multimédia, intervention au *Colloque sur le " journalisme en ligne "* organisé à l'E.S.J. de Lille, http://www.esj-lille.fr/colljol/rpt_Antoine.htm

BALLE Francis, 1994, *Médias et Sociétés - Presse, audiovisuel, télécommunications, multimédia, télématique* (7° éd.), Paris : Montchrestien.

BALPE Jean-Pierre, 1997, Le pixel crève l'écran, in *Le Monde de l'Education*, n° 247, pp. 25-27.

BARBIER Frédéric, BERTHO-LAVENIR Catherine, 1996, *Histoire des médias - De Diderot à Internet*, Paris : Armand Colin / Masson.

BARDINI Thierry, 1996, Changements et réseaux socio-techniques : De l'inscription à l'affordance, in *Réseaux*, n° 76, p. 125-155.

BARNOW Erik (ed.), 1989, *International Encyclopedia of Communications*, New-York : Oxford University Press (" Magazine ", in vol.2, pp. 463-468).

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre, TERROU Fernand, (dir.), 1976, *Histoire générale de la presse française*, Paris : P.U.F., tome IV: De 1958 à nos jours.

BERGER Peter, LUCKMANN Thomas, 1986, *La construction sociale de la réalité*, Paris : Méridiens-Klincksieck.

BETHERY Annie, GASCUEL Jacqueline (dir.), 1997, *Revues et magazines : guide des périodiques à l'intention des bibliothèques* (4° éd. revue et augmentée), Paris : Electre - Editions du Cercle de la Librairie.

BONVOISIN Samra-Martine, MAGNIEN Michèle, 1986, *La presse féminine*, Paris : P.U.F, coll. Que-Sais-Je ?

BOUGNOUX Daniel (dir.), 1993, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris : Larousse, coll. Textes essentiels.

BOULLIER Dominique, CHARLIER Catherine, 1997, A chacun son Internet - Enquête sur des usages ordinaires, in *Réseaux*, n° 86, pp.159-181.

BOURDIER Jean-Charles, 1997, *La presse et le multimédia - Rapport au ministre délégué à la Poste, aux Télécommunications et à l'Espace*, http://www.telecom.gouv.fr.

BRESSAND Albert, DISTLER Catherine, 1995, *La planète relationnelle*, Paris : Flammarion.

BRETON Philippe, 1997a, *L'utopie de la communication*, Paris : La Découverte.

BRETON Philippe, 1997b, Faut-il appliquer le principe de laïcité à Internet ?, in *Terminal*, n°71/72, http://weblifac.ens-cachan.fr:80/Terminal/numeroInternet/breton.html

BRETON Thierry, 1994, *Les Téléservices en France - Quels marchés pour les autoroutes de l'information ? - Rapport au ministre d'Etat, ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du terrritoire et au ministre des Entreprises et du Développement économique*, Paris : La Documentation française.

BUSH Vannevar, 1945, As We May Think, in *Atlantic Monthly*, n° 176, pp. 31-32.

BUSSON Alain, 1995, France Télécom et les autoroutes de l'information. Le client, le service et la technologie, in *Communications et Stratégies*, n° 19, p. 94-112.

BUSTAMANTE Enrique, 1997, *Les représentations de la société de l'information*, Lyon : Conférence Chaire UNESCO Rhône-Alpes en information et communication.

CALHOUN Craig, 1991, Indirect Relationships and Imaginated Communities : Large-Scale Social Integration and the Transformation of Everyday Life, in BOURDIEU Pierre, COLEMAN James S., (dir.), *Social Theory for a Changing Society*, Boulder : Westview Press, pp.95-121.

CASETTI Francesco, ODIN Roger, 1991, De la paléo à la néo-télévision - Approche sémio-pragmatique, in *Communications*, n° 51, pp. 9-28

CASTEL (du) François, 1989, Communication, l'approche d'un technicien, in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel - Les nouvelles technologies de l'information et la communication : enjeux et stratégies*, Paris : La Documentation française / CNET-ENST, pp 19-33.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

CASTEL (du) François, 1995, Autoroutes de l'information et société de communication, in *Réseaux* n° 71, pp 107-115.

CAZENAVE Elisabeth, ULMANN-MAURIAT Caroline, 1994, *Presse, radio et télévision en France - De 1631 à nos jours*, Paris : Hachette.

CHAMBAT Pierre, 1994, N.T.I.C. et représentations des usagers, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies - Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Apogée, pp. 45-59.

CHAMBAT Pierre, 1995, Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique, in PAILLIART Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : ELLUG, pp. 65-98.

CHAMPAGNE Patrick (avec MARCHETTI Dominique), 1994, L'information médicale sous contrainte - A propos du " scandale du sang contaminé ", in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 105-106, pp. 40-62.

CHAPIGNAC Pierre (S.J.T.I.), 1995, *Préfiguration de la presse électronique : les leçons de la télématique*, Paris : La Documentation française.

CHARAUDEAU Patrick, 1983, *Langage et discours - Eléments de sémiolinguistique*, Paris : Hachette Université, coll. Linguistique-Communication.

CHARAUDEAU Patrick, LOCHARD Guy, SOULAGES Jean-Claude, 1996, La construction thématique du conflit en ex-Yougoslavie par les journaux télévisés français (1990-1994), in *Mots*, n° 47, pp. 89-108.

CHARLE Christophe, 1990, *Naissance des "intellectuels" - 1880-1900*, Paris : Minuit, coll. Le sens commun.

CHARON Jean-Marie, 1989, France Télécom : un opérateur de réseau devient un acteur de la communication, in *Réseaux* n° 37 / *T.I.S.* volume 2, n° 1, pp 33-52.

CHARON Jean-Marie, 1991, *La presse en France - De 1945 à nos jours*, Paris : Seuil, coll. Points Politique

CHARON Jean-Marie, 1996a, *La presse quotidienne*, Paris : La Découverte, coll. Repères.

CHARON Jean-Marie, 1996b, Journalisme et sciences sociales - Proximités et malentendus, in *Politix*, n° 36, pp.16-32.

CHARON Jean-Marie, 1997, Journalisme : l'éclatement, in Réseaux (Reader), *Sociologie de la communication*, Issy-Les-Moulineaux : CNET, pp. 715-732.

CHARRON Jean, DE BONVILLE Jean, 1997, Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition, in *Communication*, volume 17, n° 2, pp.51-97.

CLEMENT Jean, 1995, Du texte à l'hypertexte : vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle, in Actes du colloque de l'Université Paris 8, *Hypertextes et hypermédias*, Paris : Hermès, http://www.univ-paris8.fr

COLLOVALD Annie, 1988, Identités stratégiques, in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 73, pp. 29-40

CONHAIM W.W., 1994, Internet access, in *Link-Up*, volume 11, n° 6, pp 5-34.

COSTE-CERDAN Nathalie, 1995, Une boussole dans l'univers du multimédia, in *MédiasPouvoirs*, n° 37, pp 33-43.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

CROS Pierre, 1996, *Appropriation du texte numérisé et du texte imprimé*, Lyon 2 : Mémoire de D.E.A.

DAGNAUD Monique, 1990, Profession : programmateur, in *MédiasPouvoirs*, n° 20.

DAMIAN Béatrice, 1995, *Les dames du temps jadis - Places et fonctions des études marketing dans la conception des discours de la presse féminine généraliste*, Grenoble 3 : Thèse.

DE LA HAYE Yves, 1985, *Journalisme mode d'emploi*, Grenoble : ELLUG / La pensée sauvage.

DELMAS Richard, 1995, Pour une société européenne de l'information, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information - Savoirs, pratiques, médiations - Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Apogée, pp. 73-85.

DENIS Hélène, 1994, Nouveaux métiers, nouvelles techniques, in *Les cahiers de l'E.S.J.*, n° 6, Journalistes en 2010 - Actes du colloque " Nouvelles technologies et nouveaux métiers dans la presse écrite ", pp. 9-35.

DE ROSNAY Joël, 1995, *L'homme symbiotique*, Paris : Seuil.

DE ROSNAY Joël, 1996, La révolution informationnelle, in *Manière de voir / Le Monde Diplomatique*, pp. 32-34.

DESTAL Corinne, 1991, *Evolution du statut de l'enfant à travers les médias - Le cas de la presse spécialisée pour jeunes*, Bordeaux 3 : Thèse.

DOBRY Michel, 1986, *Sociologie des crises politiques - La dynamique des mobilisations multisectorielles*, Paris : Presses de la F.N.S.P.

DORDOR Xavier, 1993, *La presse professionnelle - Mieux la connaître pour mieux l'utiliser*, Paris : Dunod.

Dossier Dix ans de vidéotex,1989, in *Réseaux*, n°37 / *T.I.S.*, volume 2, n°1.

Dossier Les autoroutes de l'information, 1996, in *Réseaux*, n° 78.

Dossier Les usages d'Internet, 1996, in *Réseaux*, n° 77.

Dossier Spécial Internet, 1997, in *Terminal*, n° 71/72.

DRIVER Stephen, GILLESPIE Andrew, 1993, Structural change in the cultural industries : British magazine publishing in the 1980s, in *Media, Culture and Society*, vol.15, pp. 183-201.

DU GRANRUT Charles, 1996, Une brève histoire d'Internet, in *Futuribles*, n° 214, pp.73-79.

ECO Umberto, 1985, *La guerrre du faux*, Paris : Grasset.

ETHIS Emmanuel, CD-Rom /Internet et accès au savoir, in *Communication et langages*, n° 113, pp. 16-27.

FLICHY Patrice, 1989, Qui perd gagne - Histoire comparée de deux innovations : le vidéotex et le vidéodisque, in *Réseaux*, n°37 / *T.I.S.*, vol.2, n°1, pp.81-94.

FLICHY Patrice, 1991, *Une histoire de la communication moderne - Espace public et vie privée*, Paris : La Découverte, coll. Histoire des sciences.

FLICHY Patrice, 1994, Multimédia, objet-valise ou objet-frontière ?, in *Futuribles*, pp.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

5-10.

FLICHY Patrice, 1995, *L'innovation technique - Récents développements en sciences sociales - Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris : La Découverte, coll. Sciences et société.

FLICHY Patrice, 1997, Utopies et innovations - Le cas Internet, in *Sciences Humaines*, Hors-série n° 16, pp. 64-67.

FOUCAULT Michel, 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris : Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines.

FREEDMAN Des, 1996, Political Consensus on the Information Superhighway, in *Communications - The European Journal of Communication Research*, volume 21, n° 3, pp. 273-290.

GALLAND Blaise, 1995, Multimédia ou hypertexte, un phare unique sur la mer du savoir ?, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information - Savoirs, pratiques, médiations - Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Apogée, pp. 49-56.

GARNHAM Nicholas, 1995, Le développement du multimédia - Un déplacement des rapports de forces, in ARLANDIS Jacques, *La société face au multimédia*, Montpellier : IDATE.

GASSOT Yves, 1995, Le Net ou l'expérimentation permanente, in *Communications et Stratégies*, n° 18, pp. 107-115.

GATES Bill, 1995, *The Road Ahead*, New York : Viking Penguin.

GEORGE Eric, VIDAL Geneviève, 1997, Où mènent les autoroutes ?, in *Réseaux*, n° 84, pp. 149-162.

GIUSSANI Bruno, 1997, Révolution dans l'information, in *Le Monde Diplomatique*, numéro d'octobre, pp. 26-27.

GOUAZE Jean, MOUILLAUD Maurice, SERVERIN Evelyne, TETU Jean-François, *1979, La loi de 1920 et l'avortement - Stratégie de la presse et du droit au procès de Bobigny*, Lyon : P.U.L.

GUERIN Serge, 1996a, La presse en ligne ou le pari pascalien de la " cyberculture ", in *MédiasPouvoirs*, n° 141, pp121-127.

GUERIN Serge, 1996b, *La cyberpresse - La presse et l'écrit off line, on line*, Paris : Hermès.

GUILLAUME Marc, 1995, Une société commutative, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information - Savoirs, pratiques, médiations - Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Apogée, pp. 7 -16.

HENNO Jacques, 1993, *La presse économique et financière*, Paris : P.U.F, coll. Que-Sais-Je ?

HERMES Joke, 1995, *Reading Women's Magazines - An Analysis of Everiday Media Use*, Cambridge : Polity Press.

HIRSCH Eric, 1994, The long term and the short term of domestic consumption : an ethnographic case study, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Space*, London and New York :

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Routledge, p. 208-226.

HUITEMA Christian, 1995, *Et Dieu créa l'Internet*, Paris : Eyrolles.

JOHNSON Michael, 1996, Relations avec la presse - Vers plus de pertinence stratègique, in *MédiasPouvoirs*, n° 42, pp.61-64.

JOUET Josiane, 1989, Le foyer hi-tech, in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel - Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : enjeux et stratégies*, Paris : La Documentation française / CNET-ENST, pp. 189-204.

JOUET Josiane, 1992, Relecture de la société de l'information, in CHAMBAT Pierre (dir.), *Communication et lien social*, Paris : Descartes, pp. 177-190.

KAIMAKI Valia, 1996, *Presse et Internet en interaction*, Paris : Publications de l'Université Paris 7 - Denis Diderot.

KOECHLIN Olivier, 1995, Existe-t-il une écriture interactive ?, in *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 64, pp. 10-12.

LACROIX Jean-Guy, 1994, Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques - Le grand projet renconduit*, Sainte-Foy (Québec) / Grenoble : P.U.Q. / P.U.G., pp. 137-162.

LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), 1994, *De la télématique aux autoroutes électroniques - Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec) / Grenoble : P.U.Q. / P.U.G.

LACROIX Jean-Guy, MOEGLIN Pierre, 1994, La référence à la convergence des usages : discours promotionnels de Télétel, Vidéoway et la suite, inActes du 9° Congrès national des Sciences de l'information et de la communication, *Les sciences de l'information et de la communication : approches, acteurs, pratiques depuis vingt ans*, Toulouse : S.F.S.I.C., pp. 297-305.

LACROIX Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan., 1994, La reconduction du grand projet, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec) / Grenoble : P.U.Q. / P.U.G., pp. 227-255.

LACROIX Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan, (dir.), 1996, *Les autoroutes de l'information - Un produit de la convergence*, Sainte-Foy (Québec) : P.U.Q.

LAFRANCE Jean-Paul, 1994, Note de recherche - La TVI, l'Autoroute électronique, Internet et les Superhighways de l'avenir : vers une restructuration de l'industrie audiovisuelle, in *T.I.S.*, volume 6, n° 4, pp 401-430.

LAGROYE Jacques, 1985, La légitimation, in GRAWITZ Madeleine, LECA Jean, *Traité de science politique*, Paris : P.U.F., volume 1, pp. 395-467.

LAMIZET Bernard, 1998, Les structures de la communication multimédiatée, in *Degrés*, n° 92-93, pp. d 1 - d 34.

LEPINGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, 1983, *L'information demain - De la presse écrite aux nouveaux médias* (2°ed.), Paris : La Documentation française, coll. informatisation et société.

LIVINGSTONE Sonia, 1994, The meanings of domestic technologies : a personal

 Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

construct analysis of familial gender relations, in SILVERSTONE Roger, HIRSCH Eric (ed.), *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic Space*, London and New York : Routledge, pp. 112-130.

LOCHARD Guy, 1996, Genres rédactionnels et appréhension de l'évènement médiatique. Vers un déclin des "modes configurants" ?, in *Réseaux*, n° 76, pp. 83-102.

MACE Eric, 1994, La programmation de la réception - Une sociologie critique des contenus, in *Réseaux*, n° 63, pp. 39-58.

MAHIEUX François, 1995, Nouveaux services et nouvelles formes de consommation des messages, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information - Savoirs, pratiques, médiations - Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Apogée, pp. 137-144.

MARCHAND Jacques, 1989, *La presse sportive*, Paris : C.F.P.J.

MARCHAND Marie, 1989, La communication à domicile, in CASTEL (du) François, CHAMBAT Pierre, MUSSO Pierre (dir.), *L'ordre communicationnel - Les nouvelles technologies de l'information et la communication : enjeux et stratégies*, Paris : La Documentation française / CNET-ENST, pp 219-228.

MARINO Cristina, 1996, *De la presse écrite à la presse électronique - Vers un nouveau média ?,* Paris : A.D.B.S. Editions.

MATTELART Armand, 1994, *L'invention de la communication*, Paris : La Découverte.

MATTELART Armand, 1997, Les eldorados du numérique, in *Le Monde de l'Education*, n° 247, pp. 49-50.

MIEGE Bernard, 1989, *La société conquise par la communication*, Grenoble : P.U.G.

MIEGE Bernard, 1997, *La société conquise par la communication - 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble : P.U.G., coll. Communication, Médias, et Sociétés.

MILEO Thierry (Président du groupe mandaté par le Commissariat général du Plan), 1996, *Les réseaux de la société de l'information*, Paris : Eska.

MISSIKA Jean-Louis, WOLTON Dominique, 1983, *La Folle du logis - La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris : Gallimard.

MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, 1989, *Le journal quotidien*, Lyon : P.U.L.

MUSSO Pierre, 1993, Offre et demande de biens de communication, in SFEZ Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris : PUF, tome 1, pp. 293-296.

NEGROPONTE Nicholas, 1995, *L'homme numérique (Being digital),* Paris : Robert Laffont.

NEVEU Erik, 1993, Pages " Politique ", in *Mots*, n° 37, pp. 6-28.

NEVEU Erik, 1994, *Une société de communication ?*, Paris : Montchrestien, coll. Clefs/Politique

NEVEU Erik, QUERE Louis, 1996, Présentation du dossier "Le temps de l'évènement", in *Réseaux*, n° 75, pp. 7-21.

NORA Simon, MINC Alain, 1978, *Rapport au Président de la République : l'informatisation de la société française*, Paris : La Documentation française.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

O'NEIL Mathieu, 1997, Le narcissisme des micro-journaux américains, in *Le Monde Diplomatique*, numéro de juin, p. 24.

PECOLO Agnès, 1991, *L'univers médiatique des enfants dans la France contemporaine - Evolutions et perspectives*, Bordeaux 3 : Thèse.

PELISSIER Nicolas, ROMAIN Nicolas, 1998, Les rédactions de presse écrite à l'heure d'Internet - Vers une nouvelle médiation journalistique ?, in Actes du 11° Congrès national des Sciences de l'information et de la communication, *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, Metz : S.F.S.I.C., pp.115 -123.

PERRAKI Vivi, 1988, *"L'Expansion" et la première crise pétrolière : lecture interdisciplinaire d'un journal économique lors d'un moment de discontinuité*, E.H.E.S.S. : Thèse.

PIGEAT Henri, 1997, *Les agences de presse - Institutions du passé ou médias d'avenir ?,* Paris : La Documentation française.

POULAIN Gérard, 1996, *Métaphore et multimédia - Concepts et applications*, Paris : La Documentation Française / CNET-ENST, Collection technique et scientifique des télécommunications.

PRADIE Christian, 1996, Le marketing en usage dans la presse, expression d'un modèle marchand de l'espace public, in Actes du 10° Congrès national des Sciences de l'information et de la communication*, Information, communication et technique - Regards sur la diversité des enjeux*, Grenoble : S.F.S.I.C., pp. 173-185.

RALLET Alain, 1995, De la " convergence des techniques " à la divergence des acteurs, in *T.I.S.*, vol.7, n° 2, pp. 257-294.

RHEINGOLD Howard, 1995, *Les communautés virtuelles - Autoroutes de l'information : pour le meilleur ou pour le pire ?*, Paris : Addison-Wesley, coll. Mutations technologiques.

RICHERI Giuseppe, 1995, La convergence, les réseaux-marché et l'économie des industries de l'édition, in LACROIX Jean-Guy, TREMBLAY Gaëtan, (dir.), *Les autoroutes de l'information - Un produit de la convergence*, Sainte-Foy (Québec) : P.U.Q., pp. 167-179.

ROBERT Pascal, 1994, *L'impensé informatique (Au miroir du quotidien "Le Monde" - 1972 / 1980) - Archéologie critique des représentations de l'informatisation à l'épreuve de leurs impensés sociétaux (le construit, la rationalisation, la technologie intellectuelle et le politique) et des stratégies discursives (légitimation et invisibilisation) d'un silence techno-logique*, Paris 1 : Thèse.

ROMEDENNE Jean, 1995, *La presse française de l'informatique*, Paris 2 : Thèse.

ROTH William, 1997, La presse professionnelle en France, in *Communication et langages*, n° 114, pp. 36-57.

RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, 1998, *Journal local et réseaux informatiques - Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris : L'Harmattan.

SCARDIGLI Victor, 1995, La société digitale et les acteurs de la diversité en Europe, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information. - Savoirs, pratiques, médiations. - Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Apogée, pp 155-170.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

SEGUY Françoise, 1990, Les trois modèles de médiation de l'information spécialisée : premières conclusions d'une étude DIST, intervention à la journée d'étude du 40ème anniversaire de l'INTD, *La diversification des produits d'information : aspects techniques et économiques.*

SEGUY Françoise, 1997, Produits culturels sur CD-Rom recherchent utilisateurs pour première rencontre et plus si affinités. Internautes bienvenus., communication au colloque *Penser les usages* d'Arcachon, http://www.cnet.fr/ust/Seguy.html.

SHIELDS Rob, 1996, *Cultures of Internet - Virtual Space*s, Real Histories, Living Bodies, London/Thousand Oaks/New Delhi : Sage.

SLAMA Alain-Gérard, 1993, Presse et opinion, in SFEZ Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris : P.U.F., tome 1, pp. 125-145.

SOCHACKI Liliane, 1993, *Quel concept pour la télématique professionnelle ? - Usages et dérives d'une nouvelle technologie de communication*, Bordeaux 3 : Thèse.

TETU Jean-François, 1994, Le regard de Janus, in *La Lettre d'Inforcom*, n° 45, pp. 3-4.

THERY Gérard, 1994, *Rapport au Premier ministre : Les autoroutes de l'information*, Paris : La Documentation française.

TOUBOUL Annelise, 1996, *Le journal électronique - Discours et offre de la presse française d'information générale sur le réseau Internet*, Lyon 2 : Mémoire de D.E.A.

TREMBLAY Gaëtan, 1997, La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence, in *Sciences de la Société*, n° 40, pp.11-23.

TRINQUECOSTE Jean-François, 1989, Marketing, sociétés et société de communication, in *MédiasPouvoirs*, n° 16, pp. 156-166.

URBSCHAFT Thomas, 1997, Tendencies in German Newspaper and Magazine Press since 1945, in *Communications - The European Journal of Communication Research*, volume 22, n° 3, pp. 343-364.

VEDEL Thierry, 1994, Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une socio-politique des usages, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies - Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Apogée, pp. 13-34.

VEDEL Thierry, 1996, Les politiques des autoroutes de l'information dans les Pays industrialisés - Une analyse comparative, in *Réseaux*, n° 78, pp.11-28.

VERON Eliséo, 1981, *Construire l'évènement - Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris : Minuit.

VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude, 1983, La presse informatique et ses publicités, in *Communication et langages*, n° 56, pp. 99-108.

VITALIS André, 1994, *Le marketing direct - Une montée en puissance*, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies - Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Apogée, pp. 101-107.

WEDELL George, LUYKEN Georg-Michael (ed.), 1986, *Media in Competition - The Future of Print and Electronic Media in 22 Countries*, Hamburg : InterMedia Centrum Service und Consulting Gesellhaft mbH.

WEISSBERG Jean-Louis, 1998, L'*auto-médiation* sur Internet comme forme politique,

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

in Actes du 11° Congrès national des Sciences de l'information et de la communication, *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, Metz : S.F.S.I.C., pp. 239-248.

WIENER Norbert, 1954, *Cybernétique et Société*, Paris : UGE 10-18.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Annexes

Extraits des publications

(note version électronique : ces annexes ne sont pas disponibles pour le moment)

- Ariane
- Branché
- CD-Media /
- Internet Reporter
- CD-Rama
- Clone
- Démarrer sur Internet
- Hachette.net
- Internet Accessible
- Internet - Le guide du Web
- Internet Professionnel
- La Vague Interactive

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- L'Internet+...
- l'oeil.du.web
- Magazine e-business
- Netscope
- Netsurf
- Passeport pour...
- Planète Internet
- Univers Interactif
- Webmaster
- .net
- .net pro

N. B. : Pour chaque publication est reproduite une couverture de son édition imprimée puis, le cas échéant, la page d'accueil de son site Web et/ou le sommaire de son CD-Rom.

Retranscription des échanges avec les journalistes

Yann BOUTIN, rédacteur et concepteur du site Web de *CD-Rama* : Entretien le 27/03/1998	p. 488
Julie COUSIN, rédactrice à *Hachette.net* : Courrier électronique le 20/04/1998.	p. 501
Christophe DUBUIT, rédacteur en chef de *Netsurf* : Courrier électronique le 19/03/1998; entretien le 26/03/1998.	p. 502
Corinne EJEIL, rédactrice en chef de *L'Internet +* : Courriers électroniques le 03/07/1998 et le 08/07/1998.	p. 512
Gilles FOUCHARD, rédacteur en chef de *Internet-Le Guide du Web* : Entretien le 26/03/1998.	p. 514
Olivier MAGNAN, rédacteur en chef de *.net*. : Entretien le 25/03/1998.	p. 524
Florence ROY et Philippe BLANCHARD, rédaction en chef collégiale (avec Francis DESCHAMPS) de *Digipresse*, collaborateurs d'*Internet Reporter* : Entretien le 27/03/1998.	p. 533
Luc SAINT ELIE, rédacteur en chef adjoint de *Webmaster* : Entretien le 26/03/1998.	p. 540
Luc SOHM, rédacteur en chef de *Ariane* : Entretien téléphonique le 13/03/1998.	p. 550
Jérôme THOREL, rédacteur en chef de *Planète Internet* : Courriers électroniques le 20/03/1998 et le 23/03/1998.	p. 552
Stéphane VIOSSAT, rédacteur à *Netsurf*, ancien rédacteur en chef adjoint d'*Univers Interactif* : Entretien le 26/03/1998.	p. 554
Non retranscrit : Discussion informelle avec Patrice MARGUERIE, rédacteur à *Internet Reporter*, le 14/03/1997.	

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Entretien avec Yann BOUTIN, rédacteur et concepteur du site Web de CD-Rama : 27/03/1998.

- D'abord je voudrais savoir pourquoi CD-Rama a choisi de s'intéresser à ce thème du multimédia et de l'Internet etc ..., c'est parti de quelle position ?
- Bon déjà il faut préciser justement parce que CD-Rama avait un positionnement très spécial sur le marché, CD-Rama était un peu un magazine unique ce qui a peut-être et même certainement causé sa perte et CD-Rama avait un positionnement professionnel, mais disons pour faire une comparaison, CD-Rama était un peu positionné comme Capital ou l'Essentiel etc ... un magazine qui devait traiter d'un contenu éminemment professionnel, la ligne directrice était de traiter des applications professionnelles du multimédia, toutes les applications professionnelles qu'elles soient dans la médecine ou dans les entreprises etc ..., mais par contre d'être distribué en kiosques donc de se retrouver en concurrence avec essentiellement avec des magazines grand public et d'être cataloguées comme un magazine grand public. La véritable concurrence de CD-Rama c'étaient les lettres professionnelles type stratégie multimédia et compagnie et c'est vrai qu'à ce niveau là CD-Rama avait un positionnement autre qui était le positionnement magazine, le magazine le moins cher en revanche en se finançant en partie par la pub. Ceci étant dans l'esprit, dans l'esprit des lecteurs, dans l'esprit de beaucoup de monde, CD-Rama était positionné non pas comme un concurrent de ces lettres professionnelles mais de SVM, de Netsurf etc ... Donc il y avait, on a eu un décalage, un décalage de positionnement à ce niveau là. Donc pourquoi multimédia, tout simplement parce que le magazine a été lancé en 1994 si je ne me trompe, oui c'est ça 1994, à l'automne 1994 et à cette époque là c'était l'apparition des CD Rom enfin bon et les CD Rom marchaient et arrivaient à peu près à maturité, mais c'était surtout l'apparition de l'Internet, c'était le tout début des Web, bon bref c'était vraiment une époque où le multimédia était à la fois très demandeur parce que tout nouveau et en même temps absolument pas à maturité, personne ne le connaissait etc ... donc il manquait vraiment, il manquait un peu la voix de son maître. Il fallait quelqu'un, il manquait des magazines justement pour montrer aux entreprises quelle voie il fallait prendre pour utiliser au mieux ces nouvelles technologies qu'était le multimédia, donc c'est de là qu'est parti un peu le magazine.
- D'ailleurs j'ai remarqué que il y a une évolution au sein de CD-Rama.
- Oui bien sûr.
- Progressivement vous vous êtes intéressés plutôt à l'Internet alors qu'au départ c'était plus général ...
- En fait au tout début de CD-Rama c'est vrai que le magazine était essentiellement orienté vers CD Rom et autres supports je dirais statiques. Et au fur et à mesure que les réseaux sont arrivés, Internet, le Web et toutes leurs applications, il est clair, il est

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

très clair pour nous que de toute façon le CD Rom aurait un avenir ... je ne vais pas dire un avenir, il n'aurait pas d'avenir, c'est faux. C'est vrai que le CD Rom a beaucoup d'avenir, le DVD Rom aussi mais pas le même que celui d'Internet. Internet c'est une sorte de ..., une sorte de support universel, c'est pas un simple réseau. Internet a des atouts que le CD Rom n'a pas, donc c'est vrai que le CD Rom pour faire du stockage de données ... je ne sais pas, d'utilisation d'annuaires, d'archivages pourquoi pas mais pour le multimédia en lui-même, c'est à dire pour toutes les applications d'entreprises, pour toutes les applications grand public etc ... Internet a beaucoup plus de débouché parce qu'on savait déjà à cette époque là que si le réseau était limité aujourd'hui, il était limité technologiquement il ne resterait pas indéfiniment, il est en train d'évoluer énormément et on va atteindre des débits quand même assez énormes surtout là avec l'arrivée du câble, ça fait un petit bout de temps qu'on annonçait l'arrivée du câble. Cela fait deux ans en fait qu'on, que la Lyonnaise expérimente à Paris et donc que nous on suivait ça donc on savait que les débits étaient là et c'est vrai qu'à partir du moment où on peut avoir sur Internet les mêmes débits qu'avec un CD Rom quel est l'intérêt du CD Rom ? L'intérêt du CD Rom c'est d'avoir la petite galette qu'on va pouvoir stocker dans sa vidéothèque pour ne pas prendre de la place sur le réseau, pour ne pas prendre de la place sur les serveurs parce qu'on a peur de le perdre sur le serveur etc ... donc c'était plus un rôle d'archivage donc a vraiment évolué comme nous, ce qui nous intéressait c'était de l'application professionnelle et montrer comment les entreprises pouvaient améliorer leur fonctionnement, leur organisation avec ces nouvelles technologies, il était clair que pour nous c'était Internet qui devait prendre le dessus sur le reste, c'est pour ça que au début le sous-titre de CD-Rama ça devait être le " mensuel des applications électroniques " ou un truc comme ça, ensuite " des applications multimédia " et après au bout d'un moment ça a été " Internet et multimédia " pour bien montrer que c'était, qu'on était très orienté Internet.

· D'accord. Et ça dépend de quel groupe en fait ? C'est indépendant ?

· C'était indépendant. Totalement indépendant et c'est bien pour ça qu'il est mort.

· Comment ça ?

· Parce qu'il était indépendant et que un magazine sur le marché français actuel n'a pas s'il est indépendant, n'a pas les moyens de durer : il y a trop de contraintes, il y a d'abord le coût du papier et pour un groupe le coût du papier il est moindre parce que le groupe il fait beaucoup de volume donc le papier lui coûte beaucoup moins cher, l'impression c'est pareil et surtout le pire c'est la distribution parce que un grand groupe qui va distribuer Capital ou l'Essentiel du Management, ils n'ont pas de problèmes pour se faire représenter dans les kiosques, ils arrivent avec tous leurs magazines qui sont des best-sellers et ils disent voilà " nous on va être là, on va être en tête de gondole etc ... ". Quand on est CD-Rama et qu'on arrive et qu'on n'est pas connu, on se retrouve complètement au fond des kiosques quand on est distribué parce que tous les marchands de journaux ne nous prennent pas etc ... c'est pas évidement du tout d'être ..., c'est même quasiment impossible avant d'avoir une niche en or c'est quand même très très difficile de lancer un magazine indépendant

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

aujourd'hui.

- Oui, et pour revenir donc aux choix éditoriaux et puis simplement aux thèmes choisis, ça c'est passé comment entre les gens ? Est-ce que vous avez fait des enquêtes auprès d'un lectorat potentiel au départ ou est ce simplement au " feeling " comme ça ?
- C'est au feeling. Non c'est à dire que déjà par rapport à nos lecteurs, ce qui est clair c'est que nous, on avait un rôle de guide. Je ne sais pas quand on part, quand on part en montagne, quand on part dans le GR1 et qu'on se retrouve face à l'orage qui arrive, le guide va pas faire un sondage en disant " est ce que vous préférez que l'on continue et que l'on affronte l'orage ou est ce que l'on va dans le refuge " donc l'idée c'était que nous on était là pour être un guide pour montrer la voie aux gens. Donc déjà on procédait très peu par consultation de nos lecteurs si ce n'est que consultation de satisfaction, mais ça c'est un autre problème. Évidemment on leur demandait s'ils étaient satisfaits, si on leur avait ... On avait régulièrement des enquêtes pour savoir si on leur avait permis de développer de nouvelles applications, si à partir d'un article il leur était venu l'idée de ... ça d'accord c'est un autre problème. Mais par rapport aux tendances du marché et aux réorientations éditoriales du magazine, non ça c'était à nous de faire en sorte de toujours coller au marché et de suivre les tendances.
- Par exemple, est-ce que pareil dans les choix éditoriaux, est-ce que vous faisiez attention par exemple à ce que auraient pu en attendre les annonceurs potentiels etc ... ?
- Les annonceurs au niveau de la pub on est bien d'accord ?
- Oui.
- Bon, le problème des annonceurs il est multiple. D'abord le problème des annonceurs il pose ... c'est un gros problème de déontologie c'est à dire que théoriquement, déontologiquement, il doit y avoir une très nette différenciation entre les annonceurs qui vont acheter de l'espace dans un magazine et le contenu des articles. C'est vrai qu'à CD-Rama on n'a jamais vraiment beaucoup de problèmes à ce niveau là dans la mesure où nous ce qu'on écrivait c'étaient des applications professionnelles de multimédia. On ne faisait pas par exemple un guide de produits et on n'est jamais rentré en concurrence sur ce marché avec des PC Expert et Compagnie qui feraient beaucoup mieux que nous, donc ça n'a jamais vraiment été notre ... sauf à quelques ... quelques exceptions près mais ceci étant ... non je ne crois pas que les annonceurs n'aient jamais influencé l'évolution éditoriale, de la ligne éditoriale des magazines, pas la ligne éditoriale finalement, les annonceurs ils sont représentatifs de la tendance du marché et comme la ligne éditoriale suit la tendance du marché il n'y a jamais eu matière à conflits entre les annonceurs et la ligne éditoriale. En revanche ce qui est vrai il ne faut pas se le cacher c'est que ... disons qu'un annonceur est toujours plus enclin à acheter de la publicité dans un magazine lorsqu'il sait que sa publicité va être placée en vis à vis d'un article qui parle de son produit. Là on touche vraiment, on atteint les limites totales de ce que la déontologie autorise en admettant que l'article soit objectif. Ce qui est clair, c'est que tout à la fin

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

de sa vie CD-Rama bon quand les patrons de CD-Rama étaient vraiment au bout du rouleau financièrement, un des derniers numéros qu'on ait fait c'était en mai 1997 et qui était un numéro qui était consacré qui était orienté produits. C'était censé être tous les produits nécessaires pour faire du multimédia et ça allait des serveurs des logiciels etc ... et il est clair et je ne sais pas du tout comment ça a marché au niveau de la publicité si ça a ..., si le concept a bien marché ou pas et si ça leur a permis un peu de renflouer la caisse ou pas mais ce qui est clair c'est que le seul but de ce magazine c'était de pouvoir vendre aux annonceurs. C'était de pouvoir vendre de l'espace pub aux annonceurs en leur disant " mais écoutez nous, nous avons un truc orienté produits, on parle de vos produits dedans donc achetez, achetez de l'espace chez nous parce que c'est la meilleure pub que l'on puisse vous faire " tout en sachant bien que et là moi je parle en tant que journaliste, moi je n'étais pas d'accord. Je ne m'occupais pas de la publicité et nous les journalistes on n'a eu aucune pression, donc c'est pour ça je ne sais pas comment ça s'est passé au niveau de la pub, s'ils ont vendu avant, s'ils ont attendu d'avoir nos articles pour aller relancer toutes les personnes dont nous parlions, dont nous vantions les mérites.

- C'était quoi à peu près le ratio vente et pub dans les recettes ? quelle était la part grosso modo ?
- La ventilation ? Oh la la ...
- A peu près ?
- Je pense que ça devait être de l'ordre de ... heu ... 60 % dans les ventes et 40 % dans les pub grosso modo.
- Pour une diffusion de combien à peu près ?
- 20 000 exemplaires. Enfin attention il faut bien différencier diffusion, tirage, vente et abonnement. Abonnement, il doit y avoir moins de 5 000 abonnés, ventes par mois on devait taper entre 8 000 et 15 000, le tirage je crois que l'on était à 30 000 au début et on a du baisser après et la diffusion elle était quasi totale parce que tous les numéros qui n'étaient pas vendus après on se débrouillait pour les distribuer sur les salons ou les trucs comme ça et dans les entreprises pour se faire connaître ou vendre après a posteriori.
- CD-Rama avait également comme spécificité d'avoir un ton assez pédagogique, ça venait de quoi ?
- Ca venait heu ..., c'était notre envie, ça venait des journalistes, moi j'ai fait un cursus assez long en fac aussi et c'est vrai que j'étais plus enclin à faire des mémoires universitaires qu'à faire une brève sur l'actualité, moi je préférais faire ...
- Tu as quoi comme formation au départ ?
- Au départ j'ai un DEUG de Sciences Eco, une maîtrise de gestion et ensuite j'ai fait un DESS de gestion orienté sur le marché des nouvelles technologies et à partir de là, c'est à la fin de ce DESS que j'ai commencé à bosser pour CD-Rama et donc je n'avais pas une formation technique de multimédia et après j'ai fait un DEA de média-multimédia.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

· Et au niveau des journalistes, des autres collaborateurs du journal c'est quoi ?

· Il y avait de tout. Il y en avait qui étaient des autodidactes puis il y en avait qui étaient des artistes qui s'intéressaient aux nouvelles ... à la 3D réalité virtuelle etc ... il y en a qui étaient informaticiens pros. Il y avait un peu de tout et qui venaient de tout horizon mais c'est vrai que c'est, que le marché était tellement nouveau que bon finalement tout le monde pouvait s'y intégrer à condition évidemment d'avoir un petit peu nagé dedans et bien suivre ce qui s'y passait.

· Est-ce qu'il y avait quand même des techniciens, des informaticiens parmi les journalistes ?

· Déjà ce qu'il faut savoir en fait dans CD-Rama, il n'y avait aucun journaliste ... heu ... fixes. On était tous pigistes et c'est pour ça que ...

· C'était Michel Rousseau qui était le directeur de la rédaction ?

· Ouais.

· Et lui il vient de quel univers au départ ?

· Non c'est pareil. Michel Rousseau il a senti le vent venir et il s'est dit " tiens, le multimédia ", alors j'imagine qu'il avait une vue ..., je ne sais pas du tout. Michel Rousseau je l'ai connu après, enfin je suis arrivé en cours, quand je suis arrivé CD-Rama avait neuf mois donc je n'y étais pas au début et je ne sais pas du tout comment il a fait pour monter son truc, ce qu'il a fait avant etc ... alors si j'ai bien compris dans tout ce qu'on m'a dit, il était juriste et il s'est mis à s'intéresser aux nouvelles technologies de manière générale dans les années 80 et je crois qu'il a pigé avant et qu'il a bossé dans quelques canards, des canards multimédia enfin informatiques à l'époque, mais bon ...

· Mais sinon tu me dis qu'il y avait très peu, enfin essentiellement des pigistes ?

· Ouiais, ouais. C'était pas essentiellement, c'était entièrement, il n'y avait aucun journaliste à la rédaction.

· Même pas de local ?

· Si, si il y avait des locaux, mais en fait les locaux c'était très restreint. Tout ça c'est une question de budget c'est toujours pareil, s'il y avait eu le budget suffisant, ils auraient pris des journalistes permanents et ça leur aurait coûté moins cher. Là ils ne pouvaient pas, donc en fait il y avait des locaux restreints, comme locaux il y avait le bureau de Michel Rousseau et de la secrétaire générale du magazine en fait qu'il appelait la directrice administrative. Il y avait un local avec deux commerciaux qui vendaient la pub et puis un local, un bureau avec la responsable des abonnements, un bureau avec ... A une époque, il y avait un bureau avec deux maquettistes et on a vite restreint à un seul maquettiste et il y avait un secrétaire de rédaction voilà, le problème de ce genre de ...

· Ils étaient là de manière permanente ?

· Oui, oui, ça c'était les salariés, donc en fait les locaux faisaient 60 m2, 70 m2 vraiment c'était tout petit, normal ils n'avaient pas les moyens et ce qui était bancal là-dedans, c'est qu'à la limite, à la limite ce n'est pas à moi de dire ça, moi j'ai

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

toujours trouvé qu'ils auraient mieux fait de prendre un journaliste salarié qui déjà en termes d'articles, aurait pu ramener l'équivalent de trois ou quatre articles pour quand même nettement moins cher que plusieurs pigistes qui chacun se fait payer ses charges, se fait payer ... donc finalement un pigiste ça ne revient pas moins cher, ça permet juste de ...

· Est-ce que dans le domaine justement des nouvelles technologies, les tarifs sont les mêmes pour que heu dans le domaine du journalisme d'information générale ?

· C'est très spécial, disons que le domaine des nouvelles technologies comme c'est un domaine technique qui permet de je dirais jouer, de magouiller avec ce qui est légalement autorisé autrement dit logiquement lorsqu'on travaille pour un magazine on est payé en piges journalistiques qui sont les salaires en fait. En l'occurrence chez CD-Rama personne n'était payé en piges journalistiques, on était tous payé en droits d'auteurs, donc ça, c'est un truc assez spécial qui permet à des scientifiques notamment d'écrire dans des magazines. C'est comme un peu c'est tu vois j'imagine que ça doit être le même statut qu'un médecin qui écrirait un article sur sa dernière découverte pour un canard. Donc si on considère que la plupart des gens qui bossaient pour CD-Rama avaient une autre activité par ailleurs style développeur, conseil, beaucoup de conseils finalement, c'est vrai que les entreprises en ont besoin donc je voyais que nous on arrivait un peu à vendre nos services et c'est vrai que ...

· C'était rentable, les activités de conseils ?

· Heu ... pour moi pas spécialement extraordinairement mais je sais qu'il y a des journalistes qui se sont bien vendus comme ça. A CD-Rama et ailleurs dans d'autres presses, il y en a qui ont vraiment fait leur petit bonhomme de chemin grâce à ça et qui se sont vendus après à des entreprises. Mais donc effectivement à partir du moment ou on a une activité de conseils par ailleurs, on peut considérer que l'activité journaliste découle de l'activité conseil donc finalement c'est plus faire part de ses connaissances donc c'est plus du droit d'auteur alors que finalement dans la plupart des cas c'est le contraire. L'activité de conseil découle de l'idée qu'ont les journalistes donc connu, donc on écrit des articles de référence dans une vitrine " moi monsieur j'ai lu votre article est-ce que vous pourriez passer nous voir ". Donc c'est totalement, c'est totalement biaisé comme relation enfin bref donc on était tous payés en droits d'auteurs.

· D'accord, au niveau de la connaissance du lectorat, vous aviez l'idée grosso modo de qui vous lisait ?

· Ouais, ouais bien sûr. On avait plusieurs couches de lectorat, bon on va mettre tout de suite de côté une première couche accidentelle qui était un lectorat irrégulier soit le type qui avait trouvé CD-Rama en kiosque et c'est d'ailleurs comme cela que je l'ai découvert la première fois ou un autre qui pensait voir de la critique de jeux dedans et il était très très déçu. Ca c'est vrai qu'il y en avait, il y avait des gens qui achetaient CD-Rama comme un gros bouquin multimédia : on va voir, on aura sûrement la critique du dernier ... Bon c'était un premier accident. Le second type de lectorat accidentel ceux qui récupéraient un CD-Rama dans un salon de professionnel, dans une salle d'attente d'entreprise ou quelque chose comme ça. Donc sinon dans le

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

lectorat régulier, il y avait deux cibles majeures : la première cible c'était les cadres d'entreprises plutôt service communication ou ressources humaines donc des services très friands de nouvelles technologies et c'est pour ça qu'on s'est, c'est notamment pour ça qu'on s'est très vite intéressé à Internet, à Intranet parce que évidemment par rapport aux Dir.Com. et aux Directeurs des Ressources Humaines c'étaient des outils assez énormes. Sinon l'autre cible majeure, c'était justement les professionnels du marché c'est à dire les développeurs de Web, on a été beaucoup lu par des types qui étaient des boîtes de communication en fait qui faisaient pas mal de production multimédia soit production vraiment très très informatique soit production CD Rom au début. Ils se sont lancés, les boîtes de multimédia qui se sont lancées dans les années 1990 donc CD Rom, CD Rom, CD Rom !!! Finalement donc toutes ces boîtes elles sont tellement ... le problème de ces boîtes ce sont souvent des PME donc elles se retrouvent ensevelies sous des tonnes de boulot donc les types n'ont pas le temps de faire de la veille technologique. Finalement, par exemple sur Internet, la plupart de ces boîtes paradoxalement alors qu'on aurait pu croire que les boîtes de CD Rom seraient les premières à se lancer sur Internet, moi le discours que j'entendais chez ces boîtes qui était un peu un discours qui relève de la méthode coué évidemment, mais du discours commercial on essaye de persuader tout le monde et c'est vrai qu'il y en avait beaucoup qui disaient " non, non, Internet ça ne marchera jamais et le CD Rom c'est l'avenir etc ... ". Evidemment c'était leur marché le CD Rom bon nous on savait par ailleurs que les articles sur Internet les intéressaient beaucoup et que ce qu'ils voulaient c'étaient des articles un peu mode d'emploi : comment faire un site Web ? Comment faire la promotion pour le site Web etc ... ? Et ça parce que c'étaient des trucs qu'ils ne savaient pas faire et ils en avaient le besoin. Je ne veux pas dire que ces articles étaient exhaustifs, ce n'était évidemment pas le cas, ils avaient surtout besoin de méthodes, ils ne savaient pas comment démarrer, ils ne savaient pas comment recruter, les compétences etc ...

- C'est vrai que dans vos articles on voyait souvent des exposés pédagogiques comme vous disiez, genre comment s'y prendre pour ...
- Déjà il faut ... ça c'est un truc qui, ça c'est un truc qui pour un coup m'était quand même assez personnel. Tous les journalistes de CD-Rama ne bossaient pas comme ça, il y en avait qui étaient plus ... Déjà il faut voir qu'on venait tous d'un univers très différent, donc par exemple qu'un type qui était très artiste il avait fait un article d'artiste. Moi j'ai une formation de gestion et la première chose qu'on apprend c'est que dans une entreprise le client est roi, donc on apprend toujours à se mettre au niveau du client. Ce qui en découle c'est que quand j'écris un article, je me mets au niveau du lecteur donc c'est vrai que si je lis un article sur comment concevoir un site Web et que si l'article il est comme ça tout d'un trait, il fait cinq pages de long et il n'y a rien qui ressort, moi je ne le lis pas. Moi c'est vrai que je suis un gros lecteur de presse et c'est comme ça que je suis venu chez CD-Rama. Je n'ai pas du tout une formation de journaliste et l'on peut se demander ce que je foutais là et en fait c'est tout simplement quand j'étais en maîtrise et en DESS je lisais énormément la presse et que un jour, par hasard, en lisant CD-Rama, justement je l'ai acheté une fois CD-Rama, à la fin je tombe sur une petite annonce dans CD-Rama " on recrute des

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

journalistes ", j'ai envoyé ma candidature comme stagiaire et je me disais ça serait marrant de passer de l'autre côté etc ... Donc moi, gros lecteur de presse, je ne lis pas les articles en entier c'est évident, moi j'ai une lecture diagonale et moi ce que j'ai apprécié justement ce sont des canards comme Management par exemple parce que Management quand tu le lis tu peux avoir une lecture diagonale, il y a des trucs qui ressortent, il y a plein de tableaux, d'encadrés, d'illustrations, il y a des graphes, il y a une iconographie qui est très recherchée. C'est facile à lire, ça se lit rapidement donc on peut se permettre de lire dix articles en diagonale et bon, s'il y a un article qui nous intéresse, alors là on va rentrer dans le détail. Moi c'est toujours l'image que j'ai voulu donner aux articles que je faisais pour CD-Rama donc c'est vrai quand on faisait des articles sur comment concevoir un site Web, il fallait faire tout un discours très long dans lequel le mec allait se paumer, non au contraire on fait un discours très très découpé avec petit 1, petit 2, etc ... et donc le type il prend le petit 1, il le lit, il se plonge dans son truc, ensuite il reprend l'article, il revient petit 2 etc ... c'est beaucoup plus près de ce que le lecteur attend.

- Et pour revenir par exemple sur Michel Rousseau ou les gens qui dirigeaient le magazine, est ce que à votre avis, il envisageait ce magazine comme un tremplin pour plus tard la création de services dans le multimédia ou si c'était vraiment une volonté journalistique d'informer sur le thème ?
- Ah heu ... disons qu'en fait ... c'était une volonté journalistique. Je pense ... faire de l'information, communiquer. Michel Rousseau est quelqu'un qui a toujours aimé faire des conférences, montrer etc ... c'était plus dans cet esprit là. Par contre et c'est vrai, et il faut bien voir la chronologie et les ordres d'importance. C'est vrai qu'il y a eu une cellule de création qui s'est plus ou moins montée qui s'appelait CD-Rama Ingénierie qui découlait de CD-Rama mais le but de CD-Rama Ingénierie c'était clairement de renflouer CD-Rama parce que bon CD-Rama n'a jamais été rentable, jamais. Donc en fait, au bout d'un moment, la réflexion c'était justement ... comment renflouer les caisses de CD-Rama, la pub on avait du mal à la vendre parce que encore une fois pas mal d'annonceurs vont s'adresser aux grands groupes parce que quand on s'adresse à un grand groupe c'est beaucoup plus facile, on n'a qu'une interface commerciale, et l'interface commerciale voilà alors votre pub je peux vous faire un plan média passant par des supports, etc ... Les gros annonceurs ne vont pas s'embêter à aller voir les petits supports un à un, ils n'ont pas de temps à perdre donc on avait du mal à vendre notre pub également, on avait du mal à vendre en kiosques etc ... donc le fait est qu'il fallait trouver d'autres sources de revenus donc c'est vrai qu'à partir du moment où on avait développé une certaine expertise, une certaine notoriété bon il était plus naturel que CD-Rama devienne une sorte de vitrine tout en sachant bien que là encore ça pose des problèmes déontologiques parce qu'il y avait un certain nombre de choses que l'on ne pouvait pas se permettre comme par exemple dans nos articles, dans nos articles de journalistes on n'a jamais parlé de CD-Rama Ingénierie, on n'aurait pas pu ou alors c'était spécifié publi-reportage ?
- Non, non, mais ce que vous me dites c'est clair, c'était avant tout CD-Rama Ingénierie au service du magazine ?

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- Ouais, mais si vous voulez ce n'était pas au service, c'était plutôt non dans ce sens là, c'était le magazine au service de CD-Rama Ingénierie parce que le magazine servait de vitrine et ce qu'il ne faut pas perdre de vue c'était que la priorité c'était le magazine. S'il avait fallu abandonner quelque chose d'ailleurs, c'est ce qui s'est passé, on aurait abandonné d'abord CD-Rama Ingénierie et d'ailleurs ce que je leur ai reproché c'est qu'ils ne l'ont jamais développé parce que finalement ce n'était pas leur truc parce que tout leur temps ils le passaient au journal alors que chez CD-Rama Ingénierie il y avait vraiment des trucs à faire.
- Vous avez réalisé des choses pour CD-Rama Ingénierie ?
- Non, jamais, ils ne l'ont vraiment développé, ils ont du faire un ou deux produits, il y a deux ou trois ébauches de sites Web dont je devais m'occuper mais ce n'est jamais allé jusqu'au bout, ce qui était une connerie énorme parce que c'était vraiment l'avenir de CD-Rama. On a discuté, ça c'est le problème, c'est un des problèmes des PME en France, c'est que dans une PME on perd beaucoup de temps à discuter, mais on perd du temps qu'on aurait pu passer à mettre quelque chose en place et c'est vrai que les patrons de PME sont toujours confrontés à des difficultés de leur marché et ils perdent beaucoup de temps à essayer de faire du conceptuel quoi, essayer de trouver ce qu'ils vont pouvoir faire pour renflouer leur boîte, mais finalement après quand il s'agit de passer à l'acte et de mettre les choses en place, ça traîne toujours et CD-Rama n'a pas échappé à cette règle à savoir que avant c'était un bon programme et moi j'ai beaucoup discuté avec Michel Rousseau mais, bon après cette discussion, il fallait voir avant de faire ça, pas ça et après plus rien alors que CD-Rama était quand même une vitrine idéale pour CD-Rama Ingénierie. Ca me semblait logique mais bon.
- D'accord, et au niveau de votre activité disons de journaliste à CD-Rama, c'était quoi la part dans votre travail entre reportage sur le terrain etc... travail à partir des communiqués de presse ou des conférences etc ... ? D'une manière générale pour les gens qui sont journalistes dans ce domaine, qu'est-ce que vous privilégiez ?
- Bon moi je dirais déjà ... communiqués de presse ... en trois ans, sur le marché je ne crois pas que j'ai vu un communiqué de presse qui était bien foutu, c'est très rare. Le communiqué de presse, c'est du rhabillage, de la belle formule, du tape à l'oeil, c'est pas utile. Très honnêtement quand on bosse dans un canard comme CD-Rama avec les petits moyens, la désorganisation etc ... on est très souvent face à des coups de bourre, alors les communiqués de presse c'est génial quand on a un coup de bourre et que le patron vous appelle en vous disant " bon, là j'ai un blanc, il faut que tu me le combles, moi je dirais que c'est dans ces moments là et il faut voir aussi quand même qu'à CD-Rama on était franchement pas très bien payé, on était en dessous des tarifs du marché et c'est vrai qu'à la longue dans ce genre de cas, on ne faisait pas preuve de très bonne volonté. On avait un coup de bourre, hop on prenait un communiqué de presse, on va tourner les phrases et on sort un article à partir du communiqué de presse comme ça donc un article qui n'est pas fouillé etc ... Ca c'est le mouvais côté, le côté obscur je dirais sinon pour ce qui me concerne je dirais 60 % de mon boulot c'était plus les articles de recherche type mémoire. C'était par goût personnel, c'était

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

pas nécessaire, c'était pas ce qui m'était demandé de toute façon, de toute façon là encore à CD-Rama rien ne nous était demandé. On pouvait apporter un peu tous les articles que l'on voulait, il suffisait de prévenir à l'avance et de dire j'apporte un article de cinq pages sur ... la conception de sites Web, un article de dix pages sur ... donc ça c'était je dirais c'était de la recherche derrière mon ordinateur, donc j'étais connecté à Internet très tôt donc finalement je cherchais toutes mes docs sur Internet puis voilà. Le reste du boulot effectivement c'était du travail entre guillemets de reportages, mais attention quand on dit reportage mais là encore ça n'allait jamais très loin on n'avait pas ni le temps, ni ... mais ce que je veux dire ... C'est que je ne sais pas mais dans d'autre canard tu prends là encore Management et j'ai vu encore comment ils bossent récemment. Management quand ils font un article c'est de l'investigation, ils vont rentrer dans les boîtes, ils vont discuter avec le type, ça prend plusieurs semaines etc ... nous ce qu'on appelait reportage c'était soit de partir au salon Vidéoclub de la Roche-sur-Yon voilà d'accord on part trois jours là-bas, on peut appeler ça un reportage donc enfin bon c'est pas un reportage d'investigation, c'est un reportage, on est là, on regarde ce qui se passe ... Tous les salons étaient couverts, l'avantage du truc c'est que ça permet de voyager mais sinon le reportage c'est ça que j'appelle reportage et il n'y a jamais eu de reportages au sens investigation du terme ne serait-ce que parce que ça n'était pas notre truc. Nous, on ne fondait pas notre, je dirais notre notoriété ... la satisfaction de nos lecteurs ne reposait pas sur le fait d'avoir les dernières rumeurs sur l'absorption de France Télécom par la Générale des Eaux, tout le monde s'en fout, enfin tous nos lecteurs s'en foutent.

· D'accord, , je propose qu'on passe à l'extension justement sur le support multimédia c'est à dire sur le CD Rom et le site Web de CD-Rama, comment s'était passée la mise en place de ces deux éléments, quelles étaient les motivations, qu'est-ce que vous en attendiez, est-ce que c'était une démarche personnelle ?

· Comment ça s'est passé ? Oui démarche personnelle entièrement donc en fait le site Web ... le site Web c'est prétentieux ..., le site Web si je n'avais pas été là, il ne serait pas là c'est clair. Donc en fait ce qui se passait j'étais, je n'avais aucune notion de techniques et c'est vrai qu'à partir du moment où je me suis mis à bosser à CD-Rama et comme je suis assez curieux, je me suis plongé là-dedans. Le Web c'était fabuleux, je voyais que l'on pouvait faire des trucs assez faciles enfin des trucs assez sympas plutôt facilement, avantage de bosser pour un magazine on bossait comme journaliste, on reçoit tous les bouquins du marché donc voilà j'ai pris mes petits bouquins d'HTML sous le bras et je me suis dit " tiens j'ai envie de m'y mettre un peu ". Je me suis plongé dedans pendant un petit mois et je me suis dit " au bout du mois il faudrait faire un truc, il faudrait que je me fasse un truc grandeur nature pour m'y mettre " et donc vite je suis passé voir Monsieur Rousseau et je lui ai dit " voilà j'ai envie de faire un site pour CD-Rama, ce serait sympa " et donc, partant de là, on a trouvé un hébergement chez CIE, c'est Monsieur Rousseau qui a négocié ça et donc voilà j'ai monté le site comme ça, mais ce qu'il y a c'est que c'est un site qui a été monté par un débutant et d'ailleurs ça se voit parce que très objectivement moi maintenant j'ai du recul et je fais ça quasiment à plein temps, le site est nul et moche.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Il est monstrueux, il est illisible parce que le fond de l'écran, le fond de l'écran CD-Rom derrière la grille est très sympa mais il empêche la lecture c'est clair. Les caractères surimprimés sont illisibles, voilà donc bon le site, il s'est monté comme ça, zéro moyen pendant un mois, j'ai beaucoup bossé dessus, beaucoup bossé pour faire un truc sympa mais au bout d'un mois, moi j'étais journaliste, je n'étais pas du tout payé, j'avais fait ça comme bénévole, j'avais fait ça moi pour me former etc ... mais au bout d'un mois ... bon. Oui c'est ça le site, je ne sais pas le projet on a dû le lancer courant janvier, on a dû lancer le site fin février et on l'a arrêté début avril car moi j'en avais marre de m'occuper de ça c'est à dire j'avais essuyé les plâtres et j'avais fait un mémoire sur le site donc en fait ça m'apportait un plus et ensuite on avait les problèmes actuels et que le Centre Internet Européen qui nous hébergeait c'est bien pour ça que le site est toujours là parce qu'ils étaient enfin ...

· C'est quoi comme structure ce Centre ?

· C'est une société. C'est une société privée malgré son nom ... heu son nom est bien choisi c'est vrai qu'elle fait très institution européenne mais c'est une société privée donc à l'époque c'était complètement désorganisé : je reçois encore des courriers de gens qui disent " votre site c'est bien, je voudrais avoir des renseignements sur le machin et au fait vous pourriez le mettre à jour un peu, ça faisait deux ans quand même !!! C'est pas mon problème.

· Et pour le CD Rom de CD-Rama qui est-ce qui s'en est occupé ?

· Le CD Rom de CD-Rama ? Ouais il y en a eu plusieurs alors bon, c'était un indépendant je crois que c'était un journaliste comme moi, un type en tout cas qui a écrit dans CD-Rama et puis après ... et après c'était des accords : les produits qui étaient dessus c'était des accords avec les distributeurs.

· A1ors maintenant je vais vous poser une question justement ...

· Je repense à l'histoire de Citroën par rapport à ce que l'on disait tout à l'heure, il y a un truc qu'il ne faut pas perdre de vue c'est que ... Internet ce n'est pas du tout le même monde que la presse ... au niveau en tout cas au niveau du client, du client final. Internet d'une part au niveau de la culture c'est un monde qui est totalement libertaire à la base, Internet c'était le paradis de l'échange d'informations etc ..., c'est le truc pour informaticiens entre eux, bref on ne va pas rentrer dans l'histoire d'Internet. Donc c'est un monde, c'était à la base un monde qui n'acceptait pas l'argent. C'est vrai que les marchands sont arrivés, il y a des galeries commerciales qui se sont ouvertes énormément maintenant, c'est vrai que les marchands sont arrivés sur Internet et je dirais que c'est un bien parce que grâce à eux, c'est grâce aux marchands qu'on va pouvoir faire évoluer Internet vers de très hauts débits parce que c'est eux qui amènent l'argent c'est pas les informaticiens. Ceci étant, c'est vrai qu'il y a une relation d'argent qui est encore mal acceptée au niveau culturel donc à ce niveau là il est difficile de vendre quelque chose sur Internet quand ce n'est pas un produit fini comme un disque, une chaîne hi-fi, un ordinateur ou je ne sais quoi, l'autre chose qu'il faut voir c'est ce que je disais tout à l'heure c'est que sur Internet il y a une multitude d'offres gratuites. Je vais prendre un exemple très concret, quand on va par exemple sur Lemonde.fr ou Nomade ou d'autres sites, on a accès aux dépêches de

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

l'A.F.P. Quel est l'intérêt d'aller payer l'édition nous-mêmes, sachant qu'on a les dépêches de l'A.F.P. alors bon il va y avoir le petit plus comme l'éditorial du Monde évidemment. En attendant, moi si j'ai envie de m'informer rapidement, d'avoir une info, ce n'est pas Le Monde que je vais aller lire ce sont les dépêches A.F.P., elles sont gratuites donc il y a un problème à ce niveau là. C'est pour ça que au jour d'aujourd'hui les magazines ont beaucoup de mal au niveau du Web, les magazines papier ont beaucoup de mal au niveau du Web à se positionner. Si vous voulez une information qui est vendue dans le commerce, ils ne pourront pas la vendre sur le Web. Je pense à Netsurf, à Planète Internet, Internet Reporter, tous ces magazines SVM etc ... pourquoi ils n'ont pas de sites ou un site vraiment embryonnaire parce que justement l'information qui est sur le Web, il faudra la donner, que ça rentre en contradiction avec le magazine qu'ils cherchent à vendre dans les kiosques surtout pour le multimédia parce que l'on sait que les lecteurs de Netsurf, de .net ou autres sont évidemment abonnés à Internet sinon ils n'ont aucun intérêt à le lire. Donc si le magazine papier qui est vendu dans le kiosque leur donne gratuitement l'info sur Internet, ils n'achèteront plus le papier c'est évident. Donc il y a vraiment un problème à ce niveau là, la presse multimédia a vraiment un gros problème par rapport à Internet, un problème de positionnement par rapport à Internet. Quel doit être son positionnement ? Est-ce qu'il faut faire uniquement sur Internet un rôle de défricheur de sites, un rôle de conseil, " allez visiter tel site c'est sympa ", ça fait de la navigation électronique et limité à ça. Mais il me semble évident qu'un magazine comme Netsurf devrait avoir sa vitrine sur Internet puisqu'on parle d'Internet et c'est quand même extraordinaire qu'il y a eu seulement une page avec un contact. C'est un manque de moyens parce qu'il n'y a pas de revenus derrière, s'il y avait des revenus possibles, le problème non seulement ce serait ..., il n'y a aucun revenu possible pour l'instant et en plus c'est un manque à gagner parce que les gens qui se connecteront sur le site seront forcément des gens qui n'auront plus envie d'aller acheter le canard donc c'est ça le problème à l'heure actuelle, c'est de savoir qu'est-ce qu'on va mettre sur les sites, qu'est-ce qu'un journal, qu'est-ce qu'un magazine multimédia va pouvoir mettre sur son site. Est-ce qu'il faut faire simplement de la chronique de site, est-ce qu'il faut mettre le contenu intégral ou est-ce qu'il faut faire d'Internet un support je dirais institutionnel, présentation du magazine etc ... dans le quel cas c'est très mal vu des lecteurs internautes puisqu'ils se disent " voilà ils veulent faire du commerce, c'est tout ce qui les intéresse, c'est de vendre leur truc, ils nous font chier, il y en a marre de raquer ... ", ce qui est à la fois normal et finalement assez normal et anormal. Donc voilà, il y a vraiment un problème de positionnement de la presse magazine, de la presse papier par rapport à ça et c'est ce qui fait justement, c'est ce qui fait tout le succés de magazines comme C-Foot (site Web consacré au Football dont Yann Boutin est le responsable) dont je m'occupe.

- L'architecture économique quelque part d'un magazine sur le Web c'est avant tout de la publicité ...
- 100 %
- Et l'accès gratuit par contre ?

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- Enfin ... c'est accès gratuit à 100 %, ça c'est clair et même c'est sûr et certain, tout en sachant que quand je dis publicité à 100 %, ça va être je parle pub au sens large donc annonceurs et sponsors. Il est évident qu'un site comme C-Foot par exemple, nous ce qu'on recherche ce sont des sponsors comme Nike, Adidas, ce sont des gens qui vont avoir envie de dire un peu comme les émissions de télé, Téléfoot vous est offert par CataVana électroménager je ne sais pas quoi ... Voilà nous c'est le même esprit, nous on cherche à sponsoriser le magazine un par un et de ne plus vendre de l'espace publicitaire au coup par coup pourquoi, parce que un parrain c'est une grosse recette d'un seul coup évidemment nous ça ne nous demande pas énormément de gestion au niveau de l'affichage, ça c'est facile à insérer parce qu'un parrain ça apporte également un certain poids et à partir du moment où on a été parrainé par Nike.
- En notoriété ?
- Nike c'est Nike donc C-Foot partenaire de Nike ça fait mal. Nous, on a monté une très grosse politique de partenariat avec d'autres sites Web type Le Monde, type des moteurs de recherches enfin bref. Donc ça c'est des partenariats limités donc c'était des échanges en fait donc ce n'était pas du tout financier, ni dans un sens, ni dans l'autre. Donc maintenant, c'est vrai, ce que l'on cherche, ce sont des partenaires financiers pour appuyer le magazine. A C-Foot on cherche également des annonceurs mais le problème d'un annonceur, c'est d'acheter une campagne et qu'après, lorsque la campagne est terminée, bon ça va lui coûter je ne sais pas 10/15 000 Francs et après basta. C'est pas des recettes finalement régulières alors qu'un parrainage c'est plus régulier et ça se passe plus dans la durée, mais ceci étant, moi après ce que je disais il est clair que pour l'instant le presse papier ne peut pas rivaliser avec des magazines comme nous parce que justement elle est déjà en conflit avec ses journalistes car on a l'exemple des Dernières Nouvelles d'Alsace qui sont récemment rentrées en conflit avec leurs journalistes, donc déjà ça ça pose un gros problème, donc mettre le contenu du journal gratuitement sur Internet non seulement ça va faire perdre de l'argent dans les kiosques, mais en plus, ça va en coûter parce qu'il faudra payer plus cher les journalistes.
- Alors justement vous pensez quelque part une complémentarité entre un support papier qui sera assez général et puis la partie sur le support Web qui servirait d'orientation vers les sites, vers les informations ?
- Attention parce que là on parle spécifiquement du cas, de la presse multimédia, Netsurf en l'occurrence. Moi je crois que pour un magazine il y a deux stratégies, soit un magazine qui fait partie d'un gros groupe et à ce moment là ce que je dirais c'est qu'il faut développer un contenu parallèle donc un contenu qui ne soit pas un contenu de l'édition papier et qui soit un contenu je dirais tout à fait original, original au sens qui n'a rien à voir avec l'édition papier qui peut avoir un contenu propre au Web pourquoi parce que un grand groupe de presse a les moyens justement de se lancer sur le Web en investissant au début en disant on va perdre de l'argent au début et en sachant que si le contenu est suffisamment riche, après les lecteurs viendront et qui dit lecteurs dit publicité. Donc le problème aujourd'hui c'est ça pour un site Web

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

comme pour tout autre support, a fortiori pour le site Web parce que le lectorat est difficile à faire venir. Pour un support, la question c'est comment persuader les annonceurs de venir chez nous. Il faut savoir par exemple on a la meilleure audience francophone sportive en tant que site Web sportif. On est dans des classements, on est le 50ème site mondial le plus visité par les Français. C'est tout de même assez énorme, mais à côté de ça, on a un mal fou à avoir de la publicité. On a de petites campagnes à droite, à gauche. Les Dernières Nouvelles d'Alsace pour ne pas les citer qui nous ont fait une deuxième campagne. Ils ont été contents, ils reviennent mais on n'a pas de nouvel annonceur pour l'instant donc problème. Même nous, à notre niveau, on a un mal fou à se vendre, c'est quand même assez révélateur du marché de la publicité. Donc pour moi, un magazine qui appartient à un grand groupe devrait investir l'argent qu'il faut, je ne sais pas 500 000 F pour développer vraiment un contenu attrayant qui soit à la fois, qui tienne si c'est un magazine Internet, qui tienne évidemment de la sélection de site parce que c'est quand même là que les internautes grand public et même professionnels ont le plus besoin des magazines, c'est pour les aiguiller sur les sites intéressants, les aider à défricher tout ça et aussi tout un côté conception, aider sur le Web bon il y a peu de choses à explorer à ce niveau là. C'est ça, c'est exactement ça le problème c'est d'être capable d'investir à moyen ou long terme. Donc moyen terme c'est un ou deux ans. Il est clair qu'aujourd'hui le marché de la pub il est embryonnaire et tout le monde dit : ça va démarrer, ça va démarrer ... moi je dis ça démarrera le jour où le câble sera complètement développé à Paris et dans les grandes villes de France. Là oui ça démarrera parce qu'il sera très facile d'avoir Internet chez soi, que les gens seront connectés en permanence, c'est vrai que les ordinateurs ça s'est démocratisé, c'est vrai qu'à Noël les ventes d'ordinateurs se sont bien lancées. Prochaine étape : fin de l'année, Noël prochain c'est Internet c'est clair donc moi je pense, je table sur je ne sais pas quatre à cinq millions de personnes connectées en France à Internet en 1999, 1er semestre 1999 à mon avis, c'est une estimation à la louche mais c'est par rapport au développement du câble, le câble commercialement à Paris c'est pour demain et le déploiement doit se faire d'ici à Juin, ça va aller très vite après et rien que sur cette période il va y avoir quarante ou cinquante mille foyers nouveaux abonnés à Internet. Donc avec un ratio de trois personnes par foyer, cela fait cent cinquante mille nouveaux abonnés.

· Puis surtout, la grosse différence c'est que les gens ne font pas attention à leur temps de connexion.

· Exactement, ils se connecteront en permanence et ils pourront aller surfer pendant des heures et des heures, donc ça va être énorme. Donc je pense vraiment que le marché de la pub va exploser à la fin de cette année et au début de l'année 1999 donc c'est pour ça que la stratégie pour les groupes c'est d'être capable d'investir pour un an ou deux. Le problème c'est que les groupes aujourd'hui ils ne sont pas du tout dans cette stratégie, les groupes de presse aujourd'hui sont confrontés à suffisamment de difficultés au niveau du papier et au niveau de la distribution des NMPP et pour en plus à aller se confronter à des investissements sur Internet pour un marché qui, aujourd'hui, est totalement balbutiant mais finalement ça c'est de la

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

chance pour des magazines comme nous, comme c'est le foot par exemple l'Equipe ils viennent à peine de lancer le projet de site Web, il est lancé depuis deux ou trois mois maximum et il n'est toujours pas opérationnel, on ne sait pas quand il va arriver. Eurosport c'est pareil ce n'est toujours pas ... donc tous ces groupes ils ont traîné, traîné malgré la présence de la Coupe du Monde qui pourtant est l'événement qui devrait les motiver mais justement parce que tous ces groupes ils ne regardent qu'une chose c'est leur portefeuille et leur portefeuille ils savent qu'il n'est pas prêt d'être rempli et malgré toute la trésorerie de l'Equipe, de France Foot du groupe Amaury en l'occurrence il n'y a rien qui se fait à cause de ça.

- Vous disiez qu'il y avait deux stratégies ...
- Alors oui, non justement la première stratégie c'est le magazine qui fait partie d'un grand groupe à ce moment là, on peut se lancer en se disant bon on va mettre, peu importe ce qu'on va mettre sur le site on va récupérer quelques articles de la version papier ça fera un manque à gagner c'est pas grave c'est de l'investissement, on va prendre, on va embaucher des journalistes spécialement pour le site Web et ils vont animer pour un truc tous les jours puisqu'ils vont voir un truc important, c'est qu'un site Web il faut qu'il vive, donc si c'est pour avoir un site Web mensuel, c'est vrai que ça n'a pas grand intérêt. Moi je prends un magazine comme Netsurf par exemple, ils ont fait le choix de prendre un CD Rom c'est vrai que moi ça me semble plus cohérent dans la mesure où un site Web en fait, je pense que le problème pour Netsurf, je n'en ai pas discuté avec Dubuit, c'est une pure spéculation là, à mon avis le problème pour Netsurf c'est dire " Nous ce qu'on veut, on va faire, on donne à nos lecteurs chaque mois un certain nombre de bonnes adresses à aller visiter ". Si on les donne uniquement sur un support papier après pour le lecteur c'est chiant, il faut retaper l'adresse, souvent ce sont des pages personnelles avec des adresses hyper compliquées et c'est vraiment galère. Donc il faut leur donner le moyen de partir directement d'un certain support et de cliquer dessus, il faut avoir un lien hypertexte à un moment ou à un autre. Là moi, si je me place dans la position du lecteur, je viens sur le site de Netsurf, moi j'y venais régulièrement au début c'est à dire que je venais tous les quatre ou cinq jours voir les nouvelles adresses etc ... au bout d'un moment, j'aurais fait le tour de toutes les adresses qui m'intéressaient et je me serais rendu compte que le site n'a été mis à jour qu'une fois par mois parce que au bout de la deuxième semaine je me disais " Il faut que j'attende la deuxième semaine, ils me font C... Netsurf ils pourraient mettre à jour plus souvent ", mauvaise image, un site Web qui n'est pas mis à jour ça a une mauvaise image donc il vaut mieux ne rien faire qu'avoir une mauvaise image.
- Il vaut mieux se concentrer sur le CD-Rom dans ces conditions ...
- Voilà, un CD-Rom c'est statique. Le CD-Rom c'est génial d'une part effectivement, on peut mettre plein de produits dessus des logiciels dernière version, ça évite de télécharger et ensuite on peut mettre justement des guides de sites, on n'a qu'à cliquer et si on est connecté en même temps, on part sur Internet, on a l'alibi, le CD-Rom une fois par mois, il est statique etc ... c'est pas une mauvaise image de marque, c'est normal il arrive avec le magazine donc de ce point de vue là c'est

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

génial, c'est le super compromis même si c'est dommage qu'un site Web, enfin qu'un magazine Internet n'ait pas de site Web mais bon ... Ceci pour dire que les grands groupes qui ont le budget, ils doivent mettre un journaliste à plein temps pour faire des actualisations quotidiennes, vous prenez des groupes comme IDG, 01 Réseaux ou Le Monde Informatique sont mis à jour, Le Monde Informatique en tout cas est mis à jour tous les jours sur Internet. Il se trouve que IDG est un grand groupe et il faut savoir qu'il vit quasiment uniquement de la publicité, ils vivent très peu des ventes. Ils abonnent des gens gratuitement parce que les gens qui sont abonnés sont des lecteurs qui vont recevoir les messages des annonceurs donc leur stratégie sur le Web c'est accès gratuit, ça augmente notre lectorat et après on vend de la pub. Le résultat sur le site Web, il y a le contenu intégral de l'édition qui sort à chaque fois que l'édition sort et en plus il y a un quotidien électronique qui donne toutes les nouvelles de la journée dans Le Monde Informatique, c'est assez énorme. Bon ils ont les moyens, ils ont mis des gens à plein temps dessus et si ça n'est pas rentable aujourd'hui à mon avis ça se fera dans un an ou deux, mais parce que au niveau des directions informatiques, je me mets à la place du Directeur informatique qui a envie de se tenir au courant, c'est clair je me connecte tous les matins sur la même liste, c'est certain il n'y a pas photo voilà ça c'est la première solution si on a des tunes et on y va. La seconde solution, on n'a pas de tunes qu'est-ce qu'on fait ? soit ... soit on attend et c'est ce qui se passe aujourd'hui, soit on essaye de développer un petit contenu complémentaire, on essaye de réallouer des compétences qu'on a en interne, il faut savoir que développer un site Web ça ne coûte franchement pas cher surtout quand on est dans le milieu de la presse où on a déjà des maquettistes, des spécialistes du graphisme, etc ... Donc faire la maquette, le graphisme d'un site Web c'est quand même pas terrible, terrible ... après bon trouver un hébergement c'est pareil, pour un hébergement ça se négocie toujours en échange de pub par exemple, ça ne coûte rien et après on prend les journalistes qu'on a en interne, on dit à chacun " bon voilà, toi tu vas passer une heure tous les jours, tu fais sur une page une liste de bonnes adresses et chaque jour tu donnes une liste de bonnes adresses ", ce n'est pas la mer à boire. Donc, moi je trouve que la plupart des groupes devraient réfléchir à ça quand même, la plupart des sites de presse, c'est pas super ambitieux mais ça apporte déjà un service, ça permet de se montrer sur le Web.

- J'ai déjà observé le secteur, en fait on remarque une certaine évolution entre une tendance dans les magazines papier à privilégier entre dossiers, articles de synthèse, thèmes de réflexion etc ... et plus de recul sur le support papier avec pour conséquence de voir le Web devenir un simple instrument de médiation quoi si vous voulez vers les sites, vers les sources de l'information.
- Il y a plusieurs choses par rapport à ça. Il y a deux choses qu'il faut voir par rapport à ça, la première c'est que vous avez un gros dossier, un gros dossier c'est beaucoup plus rentable que faire un petit papier. Moi à CD-Rama, à CD-Rama, il m'est arrivé de fourguer des articles de dix pages, on n'en a rien à foutre, dix pages comme on est payé au feuillet donc à la quantité bon, voilà dix pages c'est hallucinant vous ne trouvez jamais ça dans la presse. C'est vrai qu'avec CD-Rama on peut tout se permettre, mais pourquoi parce que de toute façon à partir du moment où j'ai fait

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

toutes mes grosses recherches sur un sujet que je le rentre sous un format d'article de quatre pages ou d'un article de dix pages, en terme de recherches c'est pareil. Donc à partir du moment où le plus gros du boulot c'est le temps de recherche, le temps passé sur un article, c'est vrai, autant faire l'article le plus gros possible pour rentabiliser le temps de recherche passé dessus. Donc c'est pour ça qu'il y a souvent, il faut souvent des dossiers bon c'est vrai que les dossiers c'est bien pour le journaliste qui l'a fait, c'est rentable même y compris pour un magazine comme Netsurf si un journaliste de Netsurf à plein temps va passer trois jours sur un sujet, il vaut mieux qu'après ce sujet prenne dix pages parce qu'il n'aura pas le temps de faire après trente six petits articles à côté, il n'aura plus le temps, il a déjà gaspillé la moitié d'une semaine donc c'est aussi plus rentable pour Netsurf donc ça c'est la première chose par rapport aux dossiers, c'est un peu le mauvais côté des choses, c'est le côté strict, côté gestion. L'autre côté, c'est que de toute façon c'est effectivement une tendance, les gens aiment bien les dossiers, les dossiers c'est vrai que ça permet d'approcher un sujet de fond en comble, d'avoir d'une part c'est vrai de prendre du recul, les gens aussi c'est une tendance générale dans la presse, c'est de prendre du recul sur les choses. Il y a eu à un moment dans les années 1980 où la presse avait tendance, on balance de l'information, on balance etc ... c'était les premiers temps l'arrivée de Canal +, l'arrivée du câble etc ..., les médias ça été une profusion de médias qui arrivent et ensuite il y a eu Internet, pareil Internet il y a des sites Web partout qui partent dans tous les sens, c'est le boxon on ne sait plus ce qui est bon à prendre, ce qui est mauvais à prendre. Au bout d'un moment, on arrête tout, moi ce que je veux ce n'est pas avoir de l'information, comme dit Joël De Rosnay : " Trop d'infos tue l'info ". Au bout d'un moment, l'info elle n'a plus aucune valeur parce qu'elle arrive de tous les côtés, dans tous les sens. Au bout d'un moment, il faut que les journalistes savent dire stop, on arrête tout, on prend du recul, on se casse, nous on est là, on a une position privilégiée, c'est qu'on est en plein coeur de marché, on voit tout donc il faut qu'on trouve vis à vis du lecteur c'est de faire le tri de l'information, de prendre du recul, de l'analyser et de faire dire ce qu'on pense. Donc là c'est vrai que l'on rentre dans un côté ..., le journaliste a une mission qui est d'être objectif, c'est à dire de retranscrire l'information telle qu'elle est, sans la déformer, mais au bout d'un moment il a aussi pour mission de devenir subjectif et de dire ce qu'il pense de cette information, d'avoir en fait un rôle de leader d'opinions.

· Quand vous disiez tout à l'heure les gens aiment bien les dossiers ...

· Ouais.

· Ce sont qui les gens ?

· Les lecteurs. Attention, attention, pour moi le lecteur a deux types d'attente ... D'une manière générale, le lecteur ce qu'il veut c'est une information qui soit synthétique et facile à lire, c'est ce que je disais tout à l'heure c'est que pour moi un bon magazine doit pouvoir se lire en diagonale donc avoir plein de petits points ... que ce soit un magazine dans son intégralité, un magazine qui serait fait de dossiers ça ne m'intéresse pas parce que, parce que j'ai envie de lire le truc rapidement, je n'ai pas envie de mettre un commentaire sur chacun des thèmes et d'autre part la plupart de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

ces dossiers ne m'intéressera plus. En revanche, quand je prends un magazine comme Netsurf, s'il y a un gros dossier dans mon Netsurf, moi j'aime parce que finalement en un mois de lecture, le lecteur il aura le temps de lire son magazine en diagonale, donc d'avoir l'essentiel de l'information et il va avoir le temps de s'attarder sur un sujet en particulier qui l'intéressera donc là c'est l'intérêt du dossier et l'intérêt du dossier c'est de rentrer dans le coeur du sujet , donc de pouvoir aller plus loin et c'est vrai qu'il y a par exemple sur un domaine comme Internet qui est très nouveau si on parle de la publicité sur Internet, la publicité sur Internet ça mérite un dossier parce que c'est un monde nouveau donc il faut savoir qui sont les acteurs ? quelles sont les centrales d'achats ? Quel est leur rôle ? Le CFP qu'est-ce qui fout ? Les annonceurs qui sont-ils ? etc ... Il y a plein de choses à voir, plein de multi-points à droite, à gauche etc ... donc c'est un dossier, on recommence tout. Par contre, je ne sais pas la fusion entre MSN et " Machin ", il n'y a pas à faire un dossier là-dessus, il y a un article. Il faut toujours faire la part des choses, il y a des thèmes des sujets globaux dans lesquels il faut, il faut, on a besoin d'un dossier pour faire le tri de l'information et arriver à ..., c'est vrai, imaginez que dans un canard vous trouvez un article sur qui sont les annonceurs ? dans le canard vous trouvez un article sur quoi sont les centrales d'achats, dans un troisième canard vous trouvez un canard sur ou je ne sais pas quel est le rôle du media-planner ? Enfin les objectifs du marketing par rapport à la pub sur Internet ? Et bien, il sera impossible de mettre en rapport les trois choses alors que ces trois choses finalement elles sont toutes liées les unes aux autres et c'est l'intérêt d'un dossier et l'intérêt d'un dossier vous parlez d'un truc, vous parlez d'un autre truc, d'un autre truc et dans la quatrième partie vous synthétisez et vous dites comment ça marche tous ensemble. Donc c'est à ce niveau là qu'on a besoin de dossier pour éclaircir des nouveaux domaines, des nouveaux sujets etc ... Par contre, c'est vrai qu'il y a aussi besoin d'une information très synthétique et droit au but.

· Alors pour rester dans le domaine de l'édition Web, est-ce que vous pensez que sur un site d'un magazine, quand il fait une série de liens hypertexte vers d'autres sites, d'autres sources, est-ce que vous croyez que c'est un prolongement du journal ou est-ce que cela s'arrête au niveau du site ? Est-ce que la légitimité du journal quelque part n'est pas trop déléguée au site vers lequel il renvoie ?

· Pour moi la mission, la mission d'un média sur Internet entre autres ... média entre autres c'est effectivement de ... de ... de jouer le rôle d'interface et de guide donc c'est vrai que pour moi c'est une complémentarité, c'est une continuité qui est indéniable, ça c'est clair et net. Maintenant quant à savoir si il y a une légitimité qui est conférée ... à je ne sais pas trop quoi, je ne sais pas trop, oui je pense que ... Je prends par exemple un partenariat qu'on a monté avec Le Monde, C-Foot et Le Monde heu... le principe est très simple, quand vous allez sur la page d'accueil du Monde, il y a une rubrique Sport et dans la rubrique Sport, il y a trois trucs : les dossiers Coupe du Monde, il y a accès aux Dépêches sport de l'AFP et il y a l'accès à C Foot, il y a toute l'activité du football en continu avec C Foot et après quand on clique sur cette rubrique, on arrive sur une page qui est composée avec une barre de menu sur la gauche qui est propre au Monde mais qui reprend toutes nos rubriques et puis il y a nos pages qui s'affichent à droite avec une barre de menus qui permet

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

d’accéder aux différentes rubriques du site etc ... Pourquoi Le Monde a fait ça heu ... évidemment pour apporter un service supplémentaire à ses lecteurs qui est d’avoir une information extrêmement actualisée sur le foot et également pour se donner une nouvelle image un peu plus sportive donc à avoir une sorte de légitimité de quotidien grand public. Le Monde c’est vrai avait toujours eu une image de quotidien trop intellectuel, de quotidien pour philosophe, c’est assez déplaisant et Le Monde ce qu’ils veulent c’est élargir leur panel de lectorat de s’ouvrir un peu à tout le monde, de quitter cette image austère etc ... Donc à partir de là, eux ils ont développé un partenariat avec nous pour offrir du service à leurs lecteurs pour avoir une légitimité plus grand public, une image plus grand public et c’est vrai qu’à ce niveau là ce n’est pas faux. Maintenant, si je me place dans l’optique de C Foot uniquement, nous, notre légitimité, nous ce qu’on veut, notre objectif c’est d’être, c’est d’être l’interface, d’être ... l’interface n°1, l’interface obligée des amateurs de foot sur Internet donc c’est vrai que nous sommes en train, c’est vrai que notre priorité ça a toujours été de faire de l’actualité, c’est vrai c’est ce qui marche le plus, nous notre but, ce que l’on est en train de mettre en place, on a commencé tout doucement, c’est de développer des rubriques de liens heu ... surtout on est en train de le mettre en place pour la Coupe du Monde actuellement parce que nous ce que nous voulons également, c’est également offrir un service à valeur ajoutée en leur proposant tous les sites intéressants sur le football heu ... pourquoi, parce que nous, nous voulons devenir le carrefour des amateurs de foot sur Internet c’est à dire que quelqu’un qui a envie d’avoir, de trouver un site sur son joueur préféré, qu’il vienne d’abord sur C Foot.

· Vous y avez peut être pensé pour CD-Rama certainement encore plus pour C Foot est-ce que lorsque vous envoyez vers un site, est-ce que vous vous assurez de sa bonne ... ?

· Déjà ce qu’il faut voir c’est que nous, nous sommes sur un marché très spécial qu’est le foot donc je dirais que dans le foot on est à l’abri de tout ça. Les sites à ragots dans le foot il n’y en a quasiment pas et ce qu’il faut savoir également, c’est que un site Web de toute façon, un site Web dépend de la personne qui l’a fait par exemple, quand vous renvoyez, quand vous allez visiter un site Web d’un supporter de l’O.M., vous allez lire “ Des P.S.G. e ... à toutes les pages ”, bon voilà vous savez que c’est un site d’un supporter de l’O.M. basta c’est tout donc il faut savoir où l’on va, le foot c’est quand même très spécial.

· Par exemple pour ce qui concerne l’Internet, imaginez que CD-Rama réalise un dossier sur Internet Explorer, si vous renvoyez sur le site de Microsoft est-ce que vous pensez que le lecteur Internaute dans ce cas là en cliquant simplement, il va passer de votre média ou il pense qu’il a une approche objective sur les sites comme vous le disiez tout à l’heure, en allant directement vers ce site, il aura accès à une information, une information très orientée, promotionnelle ?

· Ouais mais c’est normal. C’est normal, c’est la règle du jeu, moi je pense que justement ma mission c’est de le faire, c’est de mettre un lien vers le site de Microsoft. A partir du moment où je commence à parler de Microsoft, il faut que je mette un lien vers Microsoft, pourquoi ? pour deux raisons : la première, c’est pour d’abord

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

compléter l'information c'est à dire que heu ... si je parle effectivement d'Explorer il est normal que je mettre un lien vers la page où on peut télécharger Explorer, il faut après que mon lecteur puisse aller tester le logiciel, c'est normal et la seconde raison c'est pour je dirais à la fois cautionner et, en même temps, à la fois cautionner l'information que j'ai donnée c'est à dire montrer " voilà le site c'est ça vous pouvez aller voir " et en même temps permettre aux lecteurs de se poser des questions par rapport à mon avis, moi me remettre en question. Donc donner au lecteur la possibilité d'aller voir par lui-même, de tester et de me contredire.

- Justement à ce niveau là, est-ce que vous avez eu recours fréquemment au courrier électronique pour échanger avec les lecteurs ou c'est quelque chose qui vous semble être en dehors de votre activité ... ?
- Non, au niveau de CD-Rama relativement peu pour deux raisons. La première c'est que nous on avait un peu je dirais presque une image professorale donc c'est vrai que lorsqu'on faisait un article sur la conception de site Web finalement le type il prenait le truc comme acquis à tort ou à raison et il prenait le truc comme acquis et il ne lui serait pas venu à l'idée de m'envoyer un e-mail pour discuter. Une ou deux fois, il m'est arrivé d'avoir des petits e-mails de telle ou telle boîte qui me disaient " Oui mais vous avez parlé de tel produit, mais vous savez que nous, nous avons notre produit qui y ressemble vachement ". Par contre où je reçois des e-mails c'est au niveau de C Foot parce-que nous au niveau de C Foot nous avons fait des commentaires de matchs de foot et il n'y a rien de plus passionné qu'un supporter de foot donc quand on dit que " L'O.L. s'est planté, que le Président Aulas s'est planté " nous n'avons pas dit ça !!! Donc là c'est vrai que nous recevons régulièrement des courriers, le courrier le plus bizarre, l'e-mail le plus bizarre que j'ai reçu c'était au début de C Foot en plus c'était au mois de juillet et c'était un type qui me reprochait d'avoir écrit un article sur la loi Evin et des problèmes par rapport à la loi Evin et un qui était sponsor de la Coupe du Monde et qui ne pourrait pas s'afficher sur les stades à cause de la loi Evin etc ... et j'avais fait un article là-dessus et il y avait un type apparemment un peu taré qui m'avait envoyé un e-mail en m'insultant, en me traitant de politicard, en m'accusant de me cacher derrière ces alibis sportifs pour faire de la politique, donc des trucs délirants.
- Est-ce que vous pensez que le courrier électronique facilite les échanges entre lecteur et rédacteur ou est-ce que c'est toujours comme avec le courrier normal ?
- Ouais, non, moi je pense que si, si ça facilite beaucoup parce que sur C Foot vous avez une page, une rubrique dans laquelle vous avez toutes les pub de C Foot et par exemple Le Monde vous êtes en train de lire un article sur ... la défaite du P.S.G. face à l'O.M. et bien après vous avez le nom du rédacteur juste en bas de l'article, nous n'avons pas mis de lien sur ce nom justement parce que nous ne voulons pas, parce que si vous voulez le problème si vous leur mâchez tout le travail, pour le coup nous recevons des tonnes de e-mails, par contre sur la barre de menu qui est sur la gauche vous avez un accès direct à une rubrique où nous pourrions être contactés donc ce n'est pas compliqué, vous cliquez là-dessus.
- Donc il y a une démarche.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- Il y a une démarche, il faut avoir ... il ne faut pas que ça soit trop facile, que j'envoie un e-mail d'insultes et puis basta. Il faut au moins avoir quelque chose à dire et grosso modo ça se passe très bien, quoi nous n'avons jamais eu de gros débordements et nous avons une rubrique " courrier des lecteurs " et à partir du moment où un e-mail même est critiqué, bien argumenté, etc..., et je dirais que ça fait partie du dialogue et c'est presque un avantage pour nous parce que dans beaucoup de cas heu ... moi je vois par exemple en début d'année le Directeur de la publication et moi nous sommes parisiens d'origine, donc nous sommes tous les deux supporters du P.S.G., mais quand nous écrivons dans C Foot nous sommes objectifs, nous prenons du recul et puis nous ne sommes plus supporters du P.S.G. et quand au début d'année, le P.S.G. a beaucoup merdé, nous avons fait quelques éditos assez sanglants qui nous ont valu, nous avons même été contactés par la Direction de la communication du P.S.G. pour nous engueuler quoi et à cette époque là nous avons reçu pas mal d'e-mails de lecteurs qui étaient super déçus et qui étaient supporters du P.S.G. et qui nous disaient " Ouais, on ne vous lira plus, c'est un scandale, etc ... " et nous nous étions ravis d'avoir reçu cela parce que après nous leur expliquions " Ecoute moi, je comprends très bien ton point de vue d'autant plus que moi je suis comme toi, je suis supporter du P.S.G. simplement voilà il y a ça, il y a ça, est-ce que tu trouves que c'est normal que Denisot lâche Leonardo pour soixante millions etc ... " et ça permet de discuter et finalement à la fin nous nous sommes quittés en bons copains et les mecs sont toujours lecteurs de C Foot et finalement ils sont ravis et ils ont pris du recul par rapport à tout ça et finalement ça nous permet de ne pas perdre notre lectorat quand il n'est pas content, de lui permettre de s'exprimer, de dire qu'il n'est pas content et après on s'explique et il revient.
- J'ai fait un peu le tour de ce que je voulais vous demander, si vous voulez ajouter d'autres choses par rapport à CD-Rama ?
- Bon, je ne sais pas, si il y a une remarque qui vient à l'esprit c'est l'extrême volatilité du marché de la presse multimédia surtout dans le grand public et je suis impressionné par le peu de viabilité des magazines. En 1996 et 1997 donc fin 1996 surtout à la grande époque de CD-Rama, nous avions deux concurrents à l'époque qui étaient multimédia, pas des canards qui étaient orientés multimédia, quand je dis concurrent, je dis concurrent dans les kiosques, dans l'image des gens parce que finalement nous n'étions pas des concurrents sur le contenu et ça c'est un autre problème malheureusement et ce n'est pas toujours évident et nous ne sommes pas toujours vendus par rapport à notre contenu. Donc je ne sais pas mais j'ai l'impression que c'est un marché et en tous cas ce qui est clair c'est que tous les titres qui ont misé à fond et en s'entêtant sur le CD Rom sont morts aujourd'hui, il n'y a plus de titres qui font du CD Rom et c'est normal, ce qui illustre bien la tendance qui n'est pas de dire que le CD Rom est mort loin de là, mais c'est ce que je disais tout à l'heure quoi, mais le CD Rom ne va pas s'orienter vers un marché de niches alors qu'Internet c'est de l'universalité. Je pense que l'avenir il est vraiment du côté de l'Internet mais même sur le marché de l'Internet heu ... bon Internet Reporter est mort et vient de connaître une seconde vie mais avec un positionnement qui est quand même très décalé, Planète Internet ne paraît plus depuis trois mois, depuis Noël en

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

fait donc voilà c'est révélateur, finalement sur ces marchés il faut être soit le premier Netsurf je crois en termes de ventes, sur Internet je crois que c'est le premier. Donc voilà, pour l'instant c'est un marché super fragile, un marché qui se cherche en fait, qui cherche à avoir ... mais bon c'est normal parce que finalement Internet est encore peu développé, donc finalement la demande est faible quantitativement. Donc à partir du moment où tu as un ou deux canards, bon c'est bon c'est pas comme pour des canards comme Management, Entreprise, Challenge etc ... qui eux ont pour cible toutes les entreprises françaises, tous les cadres français donc des millions de gens c'est pas pareil. .net, Netsurf tout ça ils ont une cible potentielle de deux cent mille à trois cent mille personnes et à partir du moment si vous prenez tous les mecs qui s'intéressent à Internet en entreprises, ils ne lisent pas Netsurf, ils lisent Internet Professionnel qui est beaucoup plus orienté informatique, ils lisent le Monde Informatique etc ...

Courrier électronique de Julie COUSIN, rédactrice à Hachette.net : 20/04/1998.

· - Je suis responsable éditoriale de la rubrique économie sur le site Club-Internet. Mon activité est donc entièrement concentrée sur l'Internet. L'internet n'est donc pas une stratégie de diversification, mais bien au coeur de notre activité. Le site est réalisé en interne. Internet est notre première source d'information, devant tous les autres médias. Club-Internet publie des articles, des forums, des mailing lists et utilise tous les moyens de communication de l'Internet.

Echange par courrier électronique avec Christophe DUBUIT, rédacteur en chef de Netsurf : 19/03/1998.

Stratégies de diversification 1.

· Positionnement de votre magazine ou du groupe de presse dont il dépend : pourquoi un magazine spécialement consacré au multimédia et à l'Internet, quels aspects de ce secteur privilégiez-vous dans votre approche éditoriale ... ?

· Netsurf est un magazine dédié à l'Internet. Notre volonté est d'en faire le premier " généraliste " du secteur. De là découle notre stratégie : privilégier la vente en kiosque pour en faire un produit de " grande consommation ". En clair, nous ne sommes pas sur le créneau d'un magazine Internet " professionnel " à diffusion qualifiée, uniquement sur abonnement. Au débat qui agite perpétuellement le monde de la presse informatique (qui est grand public, Soho, petit public, qui est professionnel etc ...), j'ai toujours répondu par une formule un peu transversale) : " tout public ". A cette manie des marketteurs de tout poil de mettre les gens dans des cases, et face au saint Graal que représente une publication à destination des

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

“ managers ” et des “ décideurs ”, nous optons pour un profil qui, à mon sens, colle à la nature intrinsèque du Net : tout y est transversal. Comme pour la célèbre petite voiture, chacun peut et doit inventer la vie qui va avec l’Internet. Les frontières étriquées dont souffre souvent la presse informatique s’effacent. Savoir que le lecteur se connecte depuis son lieu de travail, ou depuis son domicile n’a aucune importance, et en tout cas, c’est une certitude, ne montre absolument pas ce qu’il fait sur le réseau. Et c’est bien sûr ce qui est important. Intéressant. Pour illustrer mon propos, je peux parler de mes chers confrères, qui ont hélas disparu au fil des mois : Webmaster lancé par IDG en juin 96, avec force études de marketing, un bide retentissant. Planète Internet, itou. Internet Reporter version 1 puis version 2, l’oeil du Web etc ... Un vaste cimetière peuplé de certitudes quant à l’être du lecteur. Internet Professionnel vivote à une dizaine de milliers d’abonnés. De notre côté, nous avons une ambition qui repose une évidence : un journal c’est fait pour être lu. Et lorsque la diffusion est au rendez-vous, alors la publicité suit. Dans le cas contraire, c’est qu’il y a un grain de sable dans la chaîne ! Pour survivre aujourd’hui, en France, en matière de presse Internet, il faut demeurer humble face au lecteur. Ne pas se dire que l’on peut penser pour lui. Ne pas lui dire ce qu’il doit penser. Ne pas avoir une attitude paternaliste. Corollaire, nous parlons de tout. Mais il est clair que notre boulot ne consiste pas à expliquer aux lecteurs comment créer un serveur HTTP sous Windows NT et connecté à une base SQL. C’est le travail des sociétés de services. A mon sens, tous les utilisateurs peuvent trouver du grain à moudre à la lecture de Netsurf. Nous avons également fait le choix du CD-Rom encarté. Avec là aussi une idée toute simple : l’Internet est une vaste salle au trésor pour les nouveaux logiciels. Problème : avec un modeste modem il est difficile de télécharger Communicator 4 (20). Alors nous le faisons pour les lecteurs. A leur place. Bref, ce CD n’a qu’une seule fonction : faire économiser du temps de connexion et donc alléger la facture bimestrielle ...

· L’extension sur support multimédia (CD-Rom et Internet) : quels objectifs et quel degré de satisfaction, réalisation en interne ou “ sous-traitance ” ... ?

· Je ne suis pas sûr de comprendre votre question ...

Implications de l’Internet pour votre activité : 1.

· Nouveaux concurrents pour la presse sur l’Internet : la multiplication des sources d’information réduit-elle le rôle des magazines “ traditionnels ”, l’exhaustivité et la rapidité des nouvelles via le réseau poussent-elles les revues vers les articles de synthèse et les dossiers, le courrier des lecteurs disparaît-il au profit des “ newsgroups ” ... ?

· Au contraire, je pense que cette multiplication renforce la nécessité d’un magazine traditionnel ! C’est le problème de l’aiguille dans la botte de foin. Vous faites une analogie entre la page courrier des lecteurs et les forums. Devant les centaines de milliers de messages échangés au sein des forums, comment retrouver la perle ? La page courrier des lecteurs permet de l’extraire et de la présenter au plus grand nombre. Et puis, on ne peut pas ne pas parler de l’attrait du support papier. Dans

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

mon cas, si je suis un consommateur glouton (par goût et par nécessité) d'informations électroniques, mais je reste un amoureux tout à fait accroc du papier. Je lis énormément de journaux, magazines papier. Ce support demeure irremplaçable.

- Les pratiques journalistiques sur l'édition Internet du magazine : évolution vers une simple fonction de mise en relation avec les acteurs du secteur via les liens hypertextes ou d'animation de forums sur les sujets traités, acceptation de l'échange par e-mail entre rédacteur et lecteur ... ?
- Je pense que l'on retrouve l'essence du reportage classique : faire voir, montrer. L'Internet nous donne le vertige par sa masse, aussi il peut être intéressant, utile de lire ce que d'autres ont pris la peine de trouver, de rencontrer.

Entretien avec Christophe DUBUIT, rédacteur en chef de Netsurf : 26/03/1998.

- Qu'est-ce qui à l'intérieur de la rédaction ou à l'intérieur du groupe, vous a poussé à choisir le multimédia et l'Internet comme thème d'un magazine ?
- Plutôt l'Internet. Je crois que justement le propre de Netsurf c'est de sortir de cette logique dite multimédia dans laquelle il n'a pas de critères et qui est en définitive un vaste fourre-tout. Quand le CD Rom est sorti dans les années 1980, je me souviens on a fait quelque chose d'à part entière alors qu'en fait on s'est rendu compte que c'était une simple grosse disquette finalement. C'est pour cela que les journaux qui parlaient, qui focalisaient sur l'objet CD Rom ont connu des difficultés, d'importantes difficultés parce que simplement il n'y avait pas grand chose à en dire. Donc là vraiment Netsurf est dédié à l'Internet, qu'est-ce qui a poussé ? je dirais il y a plusieurs facteurs. Donc, moi je me suis très vite intéressé je dirais. C'était fin 1994 puisque l'Internet commençait tout juste en France et il y avait quelques fournisseurs d'access par exemple, donc tout de suite j'ai essayé par curiosité. Auparavant, je travaillais dans le même groupe sur un magazine qui s'appelait Univers Mac dédié à Macintosh purement et simplement. Donc par goût personnel, j'ai un petit peu approché ce domaine et après j'ai fait plusieurs hors série consacrés à la problématique en ligne on appelait cela la on-line à l'époque, c'était plus général. Internet n'avait pas encore pris cet ascendant donc il y avait des services en lignes type CompuSerce, type ColvaCom des BBS éventuellement ce qui formait une sorte de galaxie en ligne. Par rapport au groupe la société s'est lancée après dans le bisness de la fourniture d'accès Internet puisqu'il y a une filiale qui s'appelle Planete.net. Donc, je dirais très vite que la Direction a senti que c'était quand même un domaine assez stratégique. C'était un marché tout à fait naissant, mais cela n'a jamais été quelque chose qui a rebuté Pressimage, mais Pressimage a une capacité de réaction assez importante même sur des micros-marchés. L'idée c'est de pouvoir faire des journaux en maîtrisant vraiment les coûts donc de faire des choses assez viables alors que d'autres groupes de presse pourraient éprouver des difficultés dans

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

le même domaine donc c'est le traditionnel je dirais contre argument, le marché n'est pas mûr ou le temps de voir etc ... alors que Pressimage n'hésite pas sur un coup de tête ou un coup de nez aller voir. Donc la décision a été prise de tâter un peu de terrain, donc c'était en octobre 1995 et comme d'habitude je dirais c'est un petit peu l'habitude de la maison, on commence par une sorte de bimestriel voire un one-shot et on voit comment ça réagit. Si ça réagit bien, on continue en bimestriel, si ça continue à bien réagir, on passe en mensuel. Donc très vite Netsurf a bien pris donc on est passé en mensuel en février 1996. Donc, il y a deux premiers numéros qui étaient bimestriels et on est passé mensuel en mai 1996.

· Et à l'intérieur du thème justement de l'Internet, quelle est l'approche éditoriale que vous préférez, que vous avez préféré : l'aspect pratique, l'aspect professionnel ?

· Une approche en fait assez générale ou générique, au moins ce que j'expliquais dans mon e-mail transversal, on essaye de sortir un peu des catégories traditionnelles qui empoisonnent un petit peu sur lesquelles la presse informatique je dirais s'appuient, donc c'est par marché, marché professionnel, le marché Soho, le marché grand public etc ... Je dirais l'Internet vient un petit peu brouiller ces catégories tout simplement parce que je dirais que tout le monde peut y trouver son compte. En fait, ce qui est important, c'est pas tout soit à votre niveau ce que vous faites en tant que profession, si vous êtes étudiant ou simple femme à la maison la ménagère de moins de 50 ans. Donc ça c'est pas très important en fait, ce qui est important c'est de savoir ce que vous en faites et à partir de là c'est vrai par rapport à l'Internet tout de suite je dirais un univers de possibles s'ouvre parce que c'est très large, on peut aussi bien traiter l'Internet sous le plan économique, politique, juridique, purement technique, informatique, etc ... Donc il y a une infinité je dirais d'angles en fait en termes journalistiques à prendre, donc l'idée c'était quand même de faire quelque chose d'assez large c'est aujourd'hui vraiment notre positionnement pour l'opposer un petit peu comme étant un magazine de référence c'est qu'il traite de l'Internet dans lequel je dirais chacun puisse y trouver un peu son compte. Donc, c'est vrais que parfois cela peut poser des problèmes parce qu'il y a des papiers qui sont peut être plus techniques ou très éloignés des approches de certains lecteurs. Donc là actuellement, soit ils ne comprennent pas, soit ils passent, mais je dirais par ailleurs ils peuvent trouver autre chose, je dirais l'un compense l'autre. Mais, il y a aussi une deuxième composante qui est toujours importante, la composante pratique, pour l'instant avant que l'Internet devienne un marché de masse au sens de l'électronique, la télévision, le magnétoscope, on y est pas encore tout à fait même si ça commence à prendre très fort, on n'y est pas tout à fait, donc ça reste quand même je dirais des problématiques informatique, technique. L'Internet, c'est avant tout un micro-ordinateur donc c'est vrais que on ne peut pas l'occulter, c'est pour cela que l'on ne voulait pas faire un magazine Internet dirais je éventuellement philosophique ou politique ou sociologique parce que là je crois que la cible est très réduite : Planète Internet en est mort.

· Dans ce genre de magazines, le pionnier était sans doute Univers interactif ?

· Oui, oui c'est un truc plus cyber, plus mode mais il y a quand même une approche

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

pratique qui est importante et que l'on a essayé de développer avec l'apparition du CD Rom et là c'était en septembre 1996 où là l'idée en fait c'est d'utiliser le CD Rom en tant que support comme une grosse disquette : qu'est-ce qu'on fait ? On essaye tout simplement de suivre je dirais les opportunités que couvre Internet à savoir ce qui révolutionne l'industrie du logiciel. Aujourd'hui, les éditeurs créent un produit, font une version d'évaluation librement téléchargeable sur leur Web. C'est la grande révolution du domaine avec derrière un système de vente directe par exemple nombreux sont les éditeurs même les petits, les gros pratiquent la vente directe électronique sur leur site. Donc, je dirais tout ça, c'est très intéressant sauf quand vous vous heurtez maintenant c'est devenu la règle à des logiciels qui font cinq Mega minimum, jusqu'à dix, vingt, Internet Explorer 4.0 version complète c'est vingt cinq Mega. Très concrètement, quand vous êtes un modeste utilisateur français et que vous passez par modem cela devient invivable. C'est donc plusieurs heures de téléchargement avec les préléminaires aux connexions par modem donc des connexions sauvages etc ... il y a de quoi s'arracher les cheveux. Donc, nous on s'est dit écoutez c'est très simple, on va essayer de vous faire économiser du temps de connexion donc alléger vos factures téléphoniques en prétéléchargeant pour le lecteur toutes ces fameuses versions d'évaluation ce que l'on appelle les pépites logiciels. Donc on passe notre temps parce que c'est une partie de notre travail à voir les nouveautés etc ... on les télécharge puisqu'on dispose d'une connexion réseau haut débit, on les passe sur le CD Rom, ni plus, ni moins.

· Oui justement on reviendra après sur l'extension CD Rom et Internet. Au niveau des choix éditoriaux, cela se passe comment au niveau de la décision, c'est vous même, au niveau de l'équipe, c'est la Direction Générale, le service marketing, la publicité ?

· Non, non c'est entièrement sous ma rédaction. Ca se fait je dirais il n'y a pas de méthodes, simplement parce que l'on n'a pas les moyens d'avoir une démarche très marketing et peut être que l'on y perdrait aussi au passage. Il y a quand même des choses parce que nous sommes nous mêmes utilisateurs, donc il y a des choses que l'on peut sentir qui vont peut être plaire, donc cela se fait je dirais au sein de la rédaction avec une équipe assez importante de pigistes Netsurf à cette particularité au centre Pressimage d'avoir peu de permanents et donc de travailler ...

· C'est quoi la structure grosso modo de permanents/pigistes ?

· Donc en termes d'équipe, vous avez un rédacteur, un chef, un chef de rubrique, un responsable CD Rom, un SR, un maquettiste, cela fait cinq permanents plus des pigistes qui interviennent en termes de maquettes et de SR plus donc une équipe de pigistes rédactionnels.

· Vous disiez : ce qui vous fait produire un article sur tel ou tel thème, choisir tel ou tel aspect de l'Internet c'est avant, avant tout votre pratique en tant qu'utilisateur etc ...

· Tout à fait. Donc on essaye de balayer, de varier un petit peu les plaisirs c'est pour cela que dans Netsurf il y a des choses très diverses. Aussi bien ça peut être un papier sur les services disons financiers qui permettent de boursicoter depuis son salon que des articles je dirais pratiques où l'on rentre un petit peu dans le cadre de logiciels. Je dirais tout cela est illustré par le rubriquage que l'on a. Je ne sais pas si

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

vous avez vu le magazine, on a aujourd'hui une partie " S'informer " qu'est l'actualité traditionnelle avec des petits papiers au format court. Ce sont des papiers d'une page maximum, de petits interviews, des brèves. Après on embraye sur des dossiers, alors là je dirais c'est très variable, pour l'édition prochaine on a un dossier sur les problèmes de sécurité personnelle qu'on rencontre sur Internet pour expliquer aux gens qu'en surfant ils laissent des traces.

· Ce qui m'intéresse de savoir si vous voulez, c'est pourquoi par exemple vous faites un dossier sécurité personnelle, comment cela se passe au quotidien quelque part, c'est en discutant avec les gens de la rédaction ou

· Oui

· si quelqu'un vous dit que ce serait bien de faire un dossier sur telle ou telle chose ?

· Je dirais un peut tout, un peu tout ça. Il ne faut pas oublier que les pigistes font des propositions, là aussi il n'y a pas de méthodes. Les pigistes font des propositions de dossiers d'articles etc ... et après c'est un peu comme une cuisinière on essaye de faire un menu. On ne peut pas se permettre d'avoir deux papiers sur le même sujet etc ... donc on essayer de varier la carte, c'est vraiment comme au restaurant. Donc si vous avez un dossier je dirais un peu pointu par rapport à l'entreprise donc des logiques d'entreprises qui ne touchent pas tout le monde, on va essayer de compenser avec un dossier plus grand public par exemple sur la traitement de la Coupe du Monde sur le Web, donc ça se fait, c'est un truc permanent.

· OK

· Je dirais en travaillant c'est un peu la manière de fonctionner de l'Internet. Vous vous trouvez sous quelque chose et avec un lieu vous allez vers autre chose. Cela fait boule de neige et on arrive à avoir des idées chaque mois.

· A ce niveau là, par exemple, à la différence dans d'autres magazines, le service marketing et publicité, vous n'avez pas de liaison avec eux en ce qui concerne les choix éditoriaux ?

· Donc après, on peut. Si, on travaille quand même en liaison avec la publicité en échanges d'informations. Donc là c'est important pour le détail du sommaire pour que eux puissent le relayer auprès de l'annonceur. Je dirais non, on ne détermine pas du tout ensemble le contenu du canard.

· D'accord. Sur cette partie que l'on vient d'évoquer, les choix des thèmes. Est-ce que vous avez quelque chose à dire ou à ajouter ?

· Non, je vous dis,on pourrait même dire, cela se fait un petit peu au bonheur la chance et en prenant compte l'historique du magazine car vous ne pouvez pas même avec trois mois d'écart traiter le même sujet. Il y a aussi je dirais c'est aussi une nécessité pour nous, c'est que bon ça peut durer des années, on se creuse pour trouver à chaque fois des sujets différents, mais je crois que finalement c'est une erreur parce que n'oublions pas que les gens montent dans le train en cours, donc vous être obligés de traiter le sujet de manière récurrente certains sujets très importants par rapport à l'Internet donc de manière assez régulière une fois par an. Je crois qu'il est important de traiter des moteurs de recherches par exemple ou des choses comme

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

cela. Donc cela ça rentre je dirais dans la partie historique en quelque sorte. On regarde ce que l'on a fait au préalable précédemment et on essaye de voir. Au printemps, il faut traiter des régimes amaigrissants, là aussi c'est obligatoire. On peut aussi fonctionner de la même manière. On pourrait être tenté par exemple en septembre/octobre de traiter des écoles ou universités etc ... On peut aussi tomber ça peut être en bien comme en mal dans le principe du " marronier " et aussi quand je parlais des sujets récurrents, là aussi il ne faut pas oublier que la vocation de Netsurf ce n'est pas de servir " de support d'informations " à une clientèle fixe et déterminée qu'on suivrait dans le temps, c'est tout simplement je dirais d'augmenter son lectorat. Donc là il ne faut pas négliger les gens qui débutent, qui prennent l'abonnement, qui ont besoin d'informations, il faut pouvoir retraiter certains sujets qui sont importants ou de manière assez régulière.

- Justement, par rapport à vos lecteurs, qu'est-ce que vous avez comme modes de connaissances de ceux-ci. Est-ce que ce sont des enquêtes ?
- Pour l'instant. Si il y a une liaison qui est primordiale c'est une chance pour tous les autres magazines : c'est le courrier électronique. Cela fonctionne très très bien. En trois ans on a du recevoir trois lettres manuscrites. Donc c'est clair que l'e-mail amène un contact direct non seulement instantané mais aussi beaucoup plus rapide, plus spontané. Le type a pas besoin de se dire " il faut que je prenne mon téléphone, je suis en province, je vais appeler, je ne sais pas sur qui je vais tomber, le standard etc ... ". Il tape son message, il l'envoie un peu comme une bouteille à la mer. Donc cela peut être pour poser des questions, pour nous donner l'adresse de sa page Web personnelle, pour critiquer, pour nous féliciter. Ca n'arrête pas, on a un trafic moyen actuellement de trente messages par jour et cela aucun magazine ne l'a. Ils vont recevoir par exemple trois lettres par jour ou deux pour les plus grands car il faut faire l'effort d'écrire, de mettre dans l'enveloppe, de poster jusqu'au coup de fil. C'est rare d'avoir des coups de fil, principalement la communication se fait par e-mail, cela est beaucoup plus facile pour le lecteur. Donc, ça c'est très important parce qu'il réagit tout de suite. Donc, c'est un élément important de connaissances, de dialogues et de la même manière, cela nous permet de répondre tout de suite sans pour autant je dirais devoir écrire, imprimer, mettre sous enveloppe. Quant aux enquêtes lecteurs, elles ne sont pas très probantes, on en avait faite une il y a un an. Il y a une nouvelle qui va se mettre en place. Il n'y avait rien je dirais que très prévisible. Il y a 80 % des gens qui sont sur PC, 20 % sur Macintosh. La moyenne d'âge est assez jeune.
- Est-ce que vous pensez qu'il y a une différence entre les lecteurs de votre magazine et d'autres magazines Internet ? Est-ce que vous n'en savez rien ?
- Je n'en sais rigoureusement rien. Je reste persuadé qu'il y a un très fort contingent vraiment de passionnés, donc les mecs s'il y avait six magazines à la limite puisque Internet implique un pouvoir d'achat absolument important, achèteraient les six grosso modo. Bon, après il y a des gens qui ont des préférences etc ... Je dirais aussi bien quelqu'un peut être abonné à un magazine comme Internet Professsionnel très pro-classique au sens classique dans la presse informatique, sur abonnement donc là c'est toujours les D.G., les directions informatique etc ... Mais ce type là pourrait aussi

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

bien acheter Netsurf en kiosque pour son plaisir ou pour d'autres choses.

· Au niveau des lecteurs, c'est quoi votre diffusion actuellement ?

· 30 000 en février en points-presse en diffusion totale payée. Donc, un an auparavant, on était à tout juste 20 000.

· On va poursuivre, au niveau comme on était parti sur le CD Rom donc vous m'avez dit tout à l'heure que c'était essentiellement pour économiser du temps de connexion.

· Voilà c'est comme ça qu'on le présente.

· Mais je sais qu'il y a aussi une petite part de rédactionnel sur CD Rom.

· On est un peu obligé je dirais mettre en scène ce qu'on donne donc oui il y a une petite interface qui est développée HTML donc là le lecteur peut la consulter avec son navigateur Web. Il faut que ça détaille un petit peu le contenu du CD Rom, donc les logiciels placés dessus, on a aussi des ballades qui sont des duplications de sites Web.

· Oui je le connais, je l'ai déjà vu ce CD Rom. Ce que je voulais savoir, vous ne pensez pas que le CD Rom peut être un support annexe ou support papier sur lequel il y aurait aussi du contenu rédactionnel ?

· Non, mais non, parce que c'est un instrument pratique je dirais. Placez vous en temps qu'utilisateur, vous aurez à mettre le CD Rom dans le lecteur, allumer l'ordinateur pour lire quelque chose, non pour moi le CD Rom c'est une disquette. Point barre.

· OK et au niveau du site Web c'est la même logique ?

· Non, là par contre c'est un peu différent notamment parce que le site Web est un peu plus léger et c'est beaucoup plus interactif aussi. Avant de parler du Web, on peut parler du courrier électronique donc ça aussi ça peut se faire par le biais d'une liste de diffusion. Vous vous abonnez à des listes d'informations qui vous envoient périodiquement chaque jour, chaque semaine,des informations sur un thème donné. Donc non, je dirais sur l'Internet ça change un peu, on est dans le domaine du direct, on est aussi dans le domaine des grosses bases de données, type librairies, des bibliothèques, des moteurs de recherches etc ..., chose que vous ne pourriez pas avoir sur un CD Rom. Donc, je dirais Internet peut combiner l'avantage donc d'une connexion en ligne directe et aussi l'accès à des immenses réservoirs de bases de données et d'informations. Donc là le CD Rom est quelque chose d'hybride et peut être mal dégrossi. Mais en tout cas lire un canard sur CD Rom me semble complètement hérétique et en tout cas pas pratique.

· Donc sur le site Web par contre de Netsurf

· Netsurf n'a pas de site.

· Il y en avait à un à une époque. Il y avait une espèce de page et puis ...

· Non tout simplement, ça intéresse un problème que peuvent se poser tous les groupes de presse, c'est comment trouver la rentabilité sur un service Web éditorial.

· C'est un problème de rentabilité qui explique cela ?

· Oui voilà. C'est aussi savoir ce que l'on veut faire. On pouvait faire une plaquette

simple “magazine Internet 35 F seulement, voici notre adresse abonnez-vous ”. Je veux dire si c’est pour faire ça, comme les gens nous attendent au tournant, je crois qu’on les décevrait. Alors maintenant, est ce que l’on fait un véritable magazine, un truc en direct avec plein d’infos auquel cas quels sont les moyens que l’on met derrière. Du côté de la rédaction, c’est hors de question, c’est pour cela qu’auparavant j’avais fait quelques pages et que j’ai très vite arrêté. C’est un deuxième média, un média à part entière, donc vous ne pouvez pas vous occuper à faire un magazine papier et d’un site digne de ce nom qui essaye de faire des choses originales et nouvelles sur l’Internet. Cela n’est pas possible. Donc ça implique un doublement des équipes parce qu’il faut aussi un maquettiste pour faire la mise en page des informations, il faut aussi une correction donc un travail de SR, donc à la limite dans l’absolu c’est un doublement des équipes. A partir de là comment vous financez, comment vous vous en servez, c’est très difficile d’y répondre. Pour l’instant, la décision est prise quand même d’ouvrir un site avec des archives ou même un service qui peut être très pratique pour le lecteur d’une prise d’abonnement en ligne sécurisée, parce que là encore le lecteur n’envoie pas de courrier papier, de la même manière cela doit profondément l’ennuyer de devoir découper un bulletin d’abonnement, de le remplir avec son bic, de le mettre dans une enveloppe et envoyer le tout avec le chèque etc ... Donc, on a régulièrement des gens à l’étranger également, à fortiori à l’étranger qui nous disent comment je peux m’abonner, pourquoi je peux m’abonner en lignes, je fournis mon numéro de carte bleue et voilà. Donc ça c’est une application très concrète qu’on peut mettre en place et qui ne serait pas uniquement commerciale, je veux dire par là encore une fois, c’est vraiment la demande de nombreux lecteurs. Des types qui sont au fin fond des Etats-Unis ou en Afrique, on a même eu des e-mails d’Inde, il y a en a qui nous disent, je veux m’abonner, comment je fais ?

· Donc, si, on va faire un peu de fiction, si jamais ce site vous aviez les moyens de le réaliser etc ... que vous pensez qu’il faudrait apporter outre le fait de permettre à des gens à l’étranger de lire ou s’abonner au magazine, est ce que cela pourrait être un complément en quoi il le serait ?

· J’avoue je ne sais pas vraiment. Si quand même on peut imaginer que la démarche par exemple de Libération est vraiment intéressante. Ce qui pose problème pour la presse papier c’est le papier, donc il y a un problème de papier car vous ne pouvez pas faire un magazine de 3 000 pages d’accord. On peut très souvent avoir des papiers beaucoup plus longs, faire des dossiers plus longs avec plus de matière sans pour autant sans démultiplier les coûts, par contre on ne peut pas parce que l’on est prisonnier de cette contrainte qu’est physique, matérielle donc le papier. Pourquoi pas ça ce que fait Libération : qui vous donne un article légèrement coupé et qui vous donne son intégralité sur le Web. Ca je trouve que c’est une démarche intéressante. Moi je crois beaucoup au principe d’archives, là aussi c’est un système très automatique, bon c’est une base de données qui ne demande pas beaucoup de travail, mais ça peut rendre aussi beaucoup de service. Alors, on resterait donc sur notre métier de l’information, tout simplement on utilise la matière existante, et on offre aux lecteurs la possibilité d’effectuer des recherches. C’est vrais que ça ne

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

s’adresse pas forcément au grand public, mais pour les étudiants, les professionnels ça peut être intéressant de voir ce que Netsurf a dit sur tel ou tel sujet et encore une fois c’est un système qui “ ne mange pas de pain ” à mettre en place. Après on peut tout imaginer, il est clair que cela reste dans le domaine de l’information, parce que c’est ce que l’on fait. Ca peut être un traitement quotidien, un traitement hebdo, mais c’est difficile à faire, c’est pour cela que ça peut être “ casse-gueule ”. Les éditeurs de presse ont de grosses difficultés avec.

· C’est sûr que c’est une opération en elle-même. Comme vous dites, il faudrait doubler les équipes.

· Cela pose le problème qu’est-ce qu’on en fait ? Donc là tous les éditeurs de presse traditionnels qui ont ouvert un Web ne savent pas trop sur quel pied ils dansent parce que cela coûte de l’argent, cela coûte cher.

· Toujours dans le domaine de l’Internet, si on le considère comme une source d’informations, est-ce que vous pensez que c’est un concurrent pour la presse papier ?

· Pas du tout, pas du tout. C’est vrai que donc nous, pour nous l’Internet c’est notre sujet d’étude et notre outil de travail. Donc c’est clair que les informations on les tire d’Internet outre les papiers, les dossiers, les interviews, les reportages qui sont faits, qui sont fabriqués ici en long terme, n’empêche que ces idées là on les trouve sur réseau, donc c’est une sorte de cercle qui se nourrit lui-même. Donc concurrent pas du tout parce que le traitement est différent. Un magazine papier ça reste vraiment ... Moi, je suis très attaché à la relation papier. Vous êtes dans le métro, pour l’instant c’est la science fiction vous n’allez pas ouvrir votre portable, lancer une connexion qui serait la herztienne ou bien GSM, vous vous connectez et vous allez lire votre journal, cela ne tient pas debout. L’approche est un peu différente, l’Internet c’est un effet de masse, je crois ce que l’on peut y faire pour un magazine papier. C’est une sorte, un petit peu un travail de vigie sur cet espèce de bordel ambiant, on va essayer de trouver des choses intéressantes, mais cela ne veut pas dire que c’est exhaustif et ça ne peut pas être exhaustif. C’est vraiment notre choix, notre propre personnalité qui s’y retrouve, notre propre centre d’intérêt etc ... C’est infiniment subjectif. Donc, on va relever certaines choses, on va les donner et on va dire aux lecteur “ tiens voilà ce que j’ai trouvé, est-ce que ça t’intéresse ? ”, on l’espère. C’est un travail un petit peu de sélection, même de “ digest ” parfois pour les brèves par exemple, donc là devant l’avalanche d’infos on fait un rapide choix, on essaye de donner un petit aperçu de l’information.

· Justement de ce point de vue de complémentarité plutôt que de concurrence entre le papier et l’Internet, est ce qu’il n’y aurait pas tendance dans les magazines papier à se retourner sur une espèce de fonction de synthèse qu’on voit par la multiplication des dossiers et l’intérêt à l’analyse et à la réflexion et qu’on laisserait un petit peu les lecteurs s’ils veulent en savoir plus à aller directement sur l’Internet voir les sites en question des organismes, des institutions, des entreprises ?

· Oui, oui tout à fait, je crois que c’est vrai. Je ne pense pas que ce soit un mal. Encore une fois je dirais l’idée c’est un petit peu de créer une culture de l’Internet. Après,

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

chacun peut essayer de trouver ce dont il a besoin, à fortiori sur Internet, il n'y a d'autres traitements possibles. Comment voulez-vous si vous faites un guide de services, vous imaginez le nombre de milliers de sites nouveaux par mois, vous ne pouvez pas mettre ça sur papier, vous êtes obligés de faire une sélection, une synthèse comme vous dites, donc avec vos propres critères etc ... Et c'est vrai qu'après, le lecteur, tout ça cette espèce de " sélection " qu'on peut lui donner, c'est un petit peu malgré tout, c'est un petit peu l'objet, c'est créer en lui une sorte de culture de l'Internet, la développer, à partir de là en tant qu'outil on lui montre ce qu'on peut faire parfois mais je dirais il y a une infinité d'autres moyens de l'utiliser. C'est à lui aussi de l'approfondir. Si vous faites une recherche d'informations par exemple, on peut vous donner une clef d'entrée et c'est clair qu'après le propre d'Internet vous allez ... cette clef unique vous allez la démultiplier. Donc Netsurf peut vous aider, vous donner une adresse si vous cherchez une base de données dans une grande bibliothèque. On vous donne une entrée qui vous permettra d'en trouver d'autres.

- Alors justement, est ce que s'il y avait un site Web ce serait pas quelque chose d'utile finalement par exemple de mettre en lignes les papiers de synthèses, de dossiers etc ... puis chaque fois des liens hypertextes pour des choses dont on parle ?
- C'est sûr, c'est beaucoup plus pratique, c'est vrai. Ce que l'on fait pour certains dossiers, à la fin du dossier, on répertorie les adresses utiles qui sont pointées dans le papier. C'est vrai que là sur le site vous lisez le papier. Vous cliquez, vous n'avez pas besoin de vous prendre la tête à taper l'adresse, donc ça tout à fait. Il faut enrichir de manière hypertexte, hypertextuelle les articles, tout à fait.
- Et dans ce sens là, si ça existait, ça existe pour certains sites, est-ce que vous pensez que c'est une évolution du métier de journaliste dans ce sens là où il serait réduit à une simple orientation vers les sources, mais plus vraiment à traiter l'information en elle-même ?
- Quand même, je crois qu'il y a un traitement de l'information. Pour les gros dossiers bon quand un journaliste écrit un gros bouquin etc ..., il donne ses notes, ses références. Là c'est un petit peu le même principe, sauf qu'au lieu de parler de référence, il faut pointer sur des documents bon c'est un petit changement technique, mais cela reste finalement la même démarche, la même procédure . Au lieu d'avoir en fin de papier un gros encadré avec donc la bibliographie, les adresses, les références, les documents traités etc ... même c'est une démarche universitaire aussi là vous avez donc des liens, fondamentalement, ça ne change pas vraiment les choses.
- Sauf qu'avec les liens hypertextes on y accède directement. Je suis d'accord avec vous que dans l'esprit c'est la même chose ...
- Tout à fait. Attention là aussi ça enrichit comme vous dites c'est immédiat.
- Parce que ...
- Parce que ça débouche directement sur l'info.
- Il y a eu certains débats au moment de l'affaire Lewinsky etc ... on disait que ... On se demandait en fait où s'arrêtait le journal. Par exemple sur le site de Libération comme

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

on en parlait tout à l'heure, il y avait ces fameux liens vers le site de Matt Drudge et on disait quand Libération établissait un lien sur son site, est ce que c'est encore le journal, est ce qu'il cautionne la légitimité du site en question etc ... Quel serait votre avis, votre analyse ? pas pour Libé bien entendu.

· C'est vrai que ça pose un problème intinérant de la territorialité des journaux, des médias. C'est vrai comme vous dites ça devient un peu flou. On peut se poser la question soit de manière philosophique, soit un petit peu universitaire, c'est de savoir est ce que c'est toujours Libération quand un lien pointe, je crois que le lien hypertexte est vraiment une chose en soi, un sujet d'études à part entière, c'est fascinant le principe de l'hypertexte. Mais bon quand après rentré sur les débats de la légitimé ou la caution, je dirais que cela ne me touche pas trop. Moi je crois cela ne me touche pas trop. Moi je crois beaucoup, bon c'est très naïf, un petit peu de ma part, mais je dirais à la conscience de chacun, la conscience individuelle. Cela m'irrite dans l'Internet, dans la communauté des utilisateurs, les scientifiques ou les mecs qui utilisent le Web depuis très longtemps. Donc cet espèce de dédain pour ce qui serait la plèbe des Internautes le mec qui a un pauvre Macintosh ou PC Windows 95, et qui donc passerait son temps à être habité de mauvaises intentions ou faire des bourdes. Je crois qu'il faut arrêter ce débat, c'est tout à fait stérile et même si de toutes les manières encore une fois c'est comme les médias, il génère ses propres déviances et cela n'a rien de nouveau. Dire oui il y a des sites néo-nazis de pédophiles etc ... je trouve ça d'une pauvreté intellectuelle affligeante, c'est inévitable. De la même manière quand on a inventé le papier, l'imprimerie forcément ça génère ses propres déviances. Après ce sont des débats de société d'ailleurs ce n'est pas la peine de s'extasier ou de s'horrifier que sur Internet il y a des choses tout à fait inavouables. Pour les morales de chacun, il y en a qui peuvent être différents parce que l'Internet pose ce problème, c'est une sorte de choc de culture. Ce qui peut être accepté aux Etats-Unis ne l'est pas en France, cela pose le problème juridique. Le type même c'est la loi Gayssot site donc néo-nazi aux USA protégé par le premier amendement, en France c'est interdit, donc là comment vous faites ? Cela pose problème.
  Justement je trouve ce qui est très intéressant avec Internet, ça casse un petit peu tous ces schémas qui sont très rigides, alors on peut appeler ça les frontières. Avant, on avait les frontières physiques de l'état-nation. Cela s'étend après à la culture, à l'économie aussi. Je trouve cela intéressant, c'est peut être mon côté anarchiste mais c'est indéniablement je dirais l'internet quelque chose très subversif et je pense au sens positif du terme. Mais encore une fois forcément et c'est bien cela crée des débats de société. Quand Libé pointe sur le site, truc, machin, est ce que c'est son boulot, est ce qu'il le fait bien ? Après, je dirais après à chacun de répondre. En tout cas pour mon opinion personnelle, je crois qu'ils ont raison de pointer là dessus. Meilleur moyen parce que ça illustre le papier. Libération a fait son analyse et après il offre la possibilité aux lecteurs d'aller voir par lui-même.

· Au delà de ça, imaginons Netsurf crée son site avec des liens hypertextes, vers Microsoft etc ... est-ce que il n'y a pas une possibilité d'orienter les lecteurs vers un site où il y aura une information plus précise, plus exhaustive et en même temps orientée dans un même sens et qui sera quelque part promotionnelle ?

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

- Je pense que c'est inévitable aussi. Oui c'est vrai parce que là aussi on ne peut pas non plus être exhaustif sur un sujet donné car on ne peut pas donner tous les liens. Forcément après, le lecteur se retrouve dans la nature. Donc c'est vrai que même si vous pointez que sur une seule page, qui vous dit que sur une page juste après, on dira pas son contraire, donc oui là c'est délicat. Quand on pointe sur Netscape ou Microsoft, il n'y a pas d'arrières pensées commerciales et encore on ne le fait plus beaucoup parce que cela devient tellement évident. A force de repérer les adresses, les gens commencent à les connaître, mais ce type là de lien n'est pas très intéressant. Quand vous pointez sur Nestcape.com cela n'a aucun intérêt, vous débouchez sur le site et vous êtes perdu. Ce qui est intéressant, ce sont les liens beaucoup plus précis qui vont directement sur une page et non pas sur un site. Parce que après sinon c'est facile, pour en savoir plus sur l'affaire Lewinsky rendez-vous sur CNN.com, alors là vous êtes largué, donc non il faut donc cibler son lien.
- Encore une question. On a l'habitude d'attribuer une sorte de question universitaire, de caractères, d'aspect de lien social, aux magazines, aux journaux en général. Est ce que vous pensez que l'Internet via les listes de diffusion, via le courrier électronique ne tend pas un petit peu à accaparer cette relation de passionnés ?
- Il ne l'accapare pas, il l'enrichit. C'est toujours le même problème quand vous parlez des médias. Quand la télé est apparue, on a dit le papier est foutu, pas du tout, en fait sur la télé vous avez des journaux papier qui se sont créés, une infinité. Donc je crois que pour le lien social, c'est exactement la même chose.
- Encore une fois, c'est complémentarité ?
- Ce n'est pas complémentaire, c'est un ajout. Vous avez un principe de somme je crois. Donc sur le principe du lien social, on peut parler du principe des communautés, des communautés qui seraient, qui sont virtuelles, les gens ne sont pas dans la même pièce, à distance etc ... ce qui est fabuleux, c'est un outil qui est fabuleux. Vous pouvez vous réunir par centre d'intérêt, par infinité, qu'elle soit intellectuelle, sexuelle, culturelle. Je crois que c'est un lien car les gens peuvent dialoguer. Donc là si on commence à parler du lien social, je trouve que Internet est très positif. Là je ne pense pas qu'il se substitue à d'autres principes de socialisation etc ... c'est vraiment un ajout, c'est un enrichissement, vraiment un enrichissement qu'on a du mal à appréhender parce que honnêtement c'est sans fin. Un seul individu ne peut pas englober tout ce que ça peut apporter. Tout est faisable, tout est envisageable sans même sans rentrer dans le débat des technologies, des logiciels, ça c'est un autre débat. Honnêtement cet outil là, finalement ce n'est pas l'Internet parce que on pourrait l'Internet 2 - 3 - 4 ou lui donner un autre nom. Je crois que le coeur du truc, c'est tout simplement l'appeler le mariage infernal entre l'informatique et les télécommunications. D'accord, c'est un discours un peu technique, n'empêche que ça change tout. Le fait de pouvoir mettre en réseau à distance les ordinateurs, c'est ça le coeur du truc, c'est tout simple, mais la vraie révolution c'est celle là.
- Je reviens à quelque chose dont nous avions déjà parlé, on disait par exemple que les liens hypertextes pointaient sur des informations un peu orientées dans le service presse, vous c'est quoi vos relations avec le service presse des communications ?

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

des entreprises ?

- Tout à fait standard et encore moins. J'ai beaucoup moins de relations avec les sociétés directement ou les agences de presse. La raison est simple, en fait, il y a moins d'intervenants français, on travaille beaucoup avec des boîtes américaines, on travaille avec l'information. On n'a pas de contact direct avec les sociétés ou les services de presse, sauf les quelques boîtes françaises ou étrangères qui sont représentées physiquement en France, mais sinon, il n'y a rien de neuf. On est aussi invité à des conférences de presse mais ça ne bouleverse pas grand chose.
- Justement de ce point de vue là, est ce que vous pensez que l'Internet au niveau des sources d'information etc ... c'est un plus, ça vous permet d'avoir la source d'informations un peu plus en amont ?
- Evidemment.
- Cela se réalise vraiment ?
- Tout à fait, on apprend parfois aux attachés de presse que leur nouvelle version de leur produit est sortie. Cela c'est obligatoire à partir du moment où vous passez vos journées sur l'Internet forcément vous avez un petit avantage concurrentiel en matière d'infos sur des gens qui travaillent avec des communiqués de presse ou des dossiers de presse qui mettent du temps à être traduits ou à être faits.
- Au niveau du mode d'écriture, de la présentation, de la mise en page etc ..., du magazine Netsurf, est ce que vous privilégiez un style particulier en d'autres choses ?
- Les recettes sont standards. Là par contre je crois qu'il n'y a rien de spécifique à l'Internet. Je ne pense pas du tout ce qui était parfois une idée prédominante. C'est quand on parlait Internet, c'est le cyber donc forcément vous devez avoir une maquette à l'avenant donc c'est délirant, donc du pipo. Cela se traite de manière classique avec une maquette normale, sobre comme tous les magazines. Je crois qu'il n'y a vraiment pas de spécificité par rapport aux sujets traités, nous on essaye de faire un truc sobre et propre, on essaye.
- Je vais vous demander aussi votre parcours, vous avez travaillé dans quel type de presse ? Est ce que vous avez travaillé dans un secteur complètement différent avant ? Est ce que vous avez des compétences informatiques ?
- J'ai commencé dans une petite agence de presse qui était généraliste qui travaillait à l'époque sur Minitel donc qui avait déjà une composante en ligne. Donc après j'ai embrayé sur la presse magazine spécialisée en informatique à Univers Mac pendant deux ans. Je suis parti et j'ai continué à piger, à faire des hors séries toujours dans la presse informatique pour après revenir au centre Pressimage et lancer Netsurf. Quant à ma relation informatique, je fais partie de la génération qui à l'âge de 13 ans commence à l'époque sur les ZX80, les Commodore, les consoles de jeux, donc là c'était une culture en commun qu'on a qui est réelle.
- Et au niveau des gens qui travaillent avec vous, que ce soient les permanents ou les pigistes, ils ont quel parcours, quelle formation ?
- Très divers, on trouve de tout, c'est difficile de répondre. Oui, je dirais qu'il y a un

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

intérêt évident pour l'informatique, quoiqu'il y a plusieurs pigistes qui sont issus du monde de l'entreprise donc qui seraient plus des plumes traditionnelles et qui ont peu à peu glisser vers l'Internet par le biais des nouvelles technologies, en tant que nouvelles technologies.

- C'est très varié finalement. Il n'y a pas spécialement des gens qui sont informaticiens au départ ou inversement des gens qui sont journalistes de manière assez généraliste ?
- Non, oui, ça peut être le cas. C'est plus après par intérêt je dirais par goût personnel, mais on peut dire qu'il y a une sorte de culture des gens qui ont la trentaine aujourd'hui avec les micros des années 80.
- Je crois que j'ai fait le tour des questions que je voulais vous poser, peut être qu'il y a des points sur lesquels vous voulez revenir ou des choses à ajouter ?
- Non, n'hésitez pas à me renvoyer d'autres questions si vous le voulez.

Echange par courrier électronique avec Corinne EJEIL, rédactrice en chef de L'Internet + : 03/07/1998 (1er courrier).

- Comment définiriez-vous la place du magazine " l'Internet + " au sein du secteur de la presse multimédia et Internet ?
- L'Internet + n'a rien à voir avec les autres titres multimédia et Internet dans la mesure où il s'agit là d'un magazine consommateur, destiné à un public restreint : les abonnés d'Infonie. Sa parution épisodique en kiosque ou en asylage avec d'autres magazines est une action de prospection destinée à informer le néophyte sur l'Internet et à lui proposer un kit d'essai Infonie.
- Quelles sont vos relations avec les autres acteurs de ce secteur (autres magazines, annonceurs, ...) ?
- Les relations sont plutôt celles d'Infonie, le service en ligne avec les acteurs de la presse et les annonceurs. En qualité de support papier, j'ai développé des partenariats avec .Net et Net.scope dans un souci d'échange d'informations presse (je n'ai pas toujours les moyens de faire un vrai travail journalistique, ce sont donc eux qui me fournissent les news Internet). Vis à vis des annonceurs, le support commence à se faire une place : ses atouts : un très bon repérage et une très bonne connaissance de la cible, ce qui séduit les annonceurs qui savent exactement à qui ils s'adressent !
- Dans quelle perspective avez-vous choisi de développer ce support ?
- Ce support est développé dans un objectif de fidélisation de la clientèle d'Infonie : c'est un service supplémentaire apporté aux abonnés d'Infonie.
- Existe-t-il ou envisagez-vous une extension multimédia (sur CD-Rom, sur l'Internet ...) pour votre magazine ?
- C'est plutôt l'inverse qui se produit : le magazine est une extension du service en

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

ligne : à la fois, aide à l'utilisation, news et conseils pratiques, il renvoie l'internaute sur la toile !

- De quel service, au sein d'Infonie, le magazine " l'Internet + " dépend-il : " communication ", " presse ", " relations publiques ", " publicité ", " marketing " ... ?
- Le magazine dépend du marketing fidélisation.
- Outre " l'Internet + " et le magazine des abonnés, est-ce qu'Infonie produit d'autres publications de ce type ?
- Non, Infonie édite uniquement par ailleurs un guide d'utilisation technique à l'usage de ses abonnés.

Echange par courrier électronique avec Corinne EJEIL, rédactrice en chef de L'Internet + : 08/07/1998 (2ème courrier).

- Combien de personnes travaillent sur le magazine ? Quelles sont les autres activités du service " marketing fidélisation " d'Infonie ?
- Voici mes réponses. Elles auraient été différentes il y a six mois. En réalité, l'équipe du magazine est aujourd'hui externalisée. Mon rôle de responsable éditorial l'est également de ma propre initiative. Je gère donc le magazine de l'extérieur avec une équipe externe : un pigiste externe à qui j'ai donné le titre de rédacteur en chef et quelques collaborateurs qui eux, sont en interne et nous aident sur la rédaction de sujets précis : FAQ techniques et dossiers techniques. Ce sont également des graphistes externes qui travaillent sur la maquette. Infonie contrôle les informations présentes dans le magazine et effectue sa validation sur la maquette. Hormis le partenariat évoqué lors de mon précédent mail avec des publications Internet, les personnes qui collaborent au magazine ne travaillent pas sur d'autres titres de la presse spécialisée Internet. Le marketing fidélisation d'Infonie a de nombreuses autres actions qui vont dans le sens d'une plus grande fidélisation des abonnés comme par exemple, la fabrication de cartes de visites pour les abonnés.

Entretien avec Gilles FOUCHARD, rédacteur en chef de Internet - Le Guide du Web : 26/03/1998.

- En fait premier point, je vais vous interroger sur essentiellement vos activités au sein de Internet-Cyber Guide, vous pouvez me rappeler les ...
- Alors moi je peux vous dire un petit peu ce que j'ai lancé comme supports, mais il n'y en a que deux a priori qui vont vous intéresser et ce qui me paraît le plus intéressant c'était mon expérience et en terme de produit c'était Multimédia Solutions qui a été lancé en 1992 et qui était en France le premier support dédié aux multimédias commençant à parler de manière un peu légère, enfin un peu légère, à aborder les sujets de l'Internet en 1992/1993. Bon c'est un produit qui a été lancé par Edicorp qui

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

depuis est un éditeur racheté par Pearson qui possède d'autres titres dont deux autres que j'ai également lancés qui sont donc PC et CD-Rom Magazine et des titres plus grand public. Multimédia Solutions pour moi c'était une belle aventure parce qu'on pouvait présenter ces nouvelles technologies multimédia un produit semi-professionnel et on s'adressait un petit peu aux entreprises pas vraiment encore au grand public même si on commençait à parler de PC multimédia, on parlait aussi de bornes interactives, de réseaux où les dix premiers numéros étaient plutôt des numéros destinés à des décideurs, à des développeurs, il y avait un petit côté professionnel et on risquait de donner aux produits ensuite probablement à tort un côté grand public.

- Mais ils étaient quand même vendus en kiosques au départ ?
- Ah oui tout à fait, tout de suite. C'est un produit qui s'est installé en kiosques avec une difficulté là c'est un peu de la technique presse de mise en place parce que " multimédia " en 1992 il n'y avait pas de rayon déjà et ça ne voulait pas dire grand chose dans l'esprit des kiosquiers et le produit a été très mal positionné en kiosques au départ et le premier mois ça ne s'est pas très bien vendu. Bon on avait une audience de diffusion entre dix mille et vingt mille à l'époque on pouvait faire plus et le produit a vraiment trouvé son lectorat le jour où très simplement on a mis une disquette dedans donc d'ailleurs on n'a pas innové avec MS, on aurait pu mettre un CD Rom, on l'a fait un peu plus tard pour des raisons de coût. On l'a associé à une disquette et là tout de suite il s'est retrouvé dans la presse informatique et les gens commençaient à le voir. Et ceux qui le lisaient l'ont peut être un peu perdu d'ailleurs parce qu'ils l'ont changé de rayon à ce moment là et ceux qui ne le connaissaient pas ont commencé à l'acheter donc le produit a un peu mieux marché et il a été arrêté pour des raisons techniques, des raisons juridiques au bout de trente trois numéros. Il aurait pu très bien se poursuivre et exister aujourd'hui, mais ça ce sont les aléas de la vie d'un magazine. Dans le même domaine j'ai donc lancé Internet-Le Guide du Web chez SEPCOM, donc un autre éditeur qui possède un magazine qui marche assez bien qui s'appelle PC MAG donc là un support Internet sachant que au vu des expériences des concurrents et d'autres groupes de presse que ce soit Hachette avec Branché qui a dû arrêter le titre au bout de trois mois, que ce soit Ziff-Davis qui est quand même un poids lourd dans la presse informatique qui n'a pas réussi à imposer un titre Internet et qui a échoué avec CyberScope que ça soit des tentatives aussi avortées chez Pressimage même si aujourd'hui ils ont l'air de tenir la route avec Netsurf, il y a eu d'autres titres qui se sont arrêtés que ça soit chez Edicorp-Pearson avec .Net qui était en fait une traduction au départ de .Net anglais et carrément un magazine franco-anglais au vu de tous ces concurrents et j'oubliais Grolier avec Planète Internet et puis Hachette .Net et l'on voit qu'on a une presse qui est assez faible et qui ne trouve pas son lectorat et ça correspond très certainement au fameux retard français en matière d'Internet. Il n'y a pas de secret quand il y a peu de gens utilisateurs d'Internet en France du coup il y a peu de lecteurs et comme il y a déjà beaucoup de magazines, ce sont des magazines qui ont du mal à vivre. Donc moi plutôt que de relancer un magazine d'actualité classique chez SEPCOM, j'ai voulu faire un guide d'internet, un produit thématique donc on a fait six numéros avec mon

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

équipe qui étaient des compilations et des chroniques de sites faites par des journalistes. Donc un premier numéro sur les meilleurs sites francophones avec une compilation assez importante : on avait référencé deux mille sites. On a fait un numéro spécial qu'on avait appelé l'Atlas mondial des sites Internet et où on avait référencé cent cinquante pays avec tous leurs sites etc ... bon des produits très thématiques paraissant tous les deux mois et qui n'étaient pas du tout en concurrence avec les autres titres Internet. Bon il se trouve qu'après mon départ l'éditeur a arrêté ce titre et on n'en connaît pas la raison, je ne peux pas en parler et aujourd'hui il ne reste que les titres que l'on connaît, que vous connaissez sur le marché.

· Donc essentiellement les raisons qui vous ont poussé vous en tant que rédacteur en chef à l'initiative du projet ou le groupe de presse dont dépendait le titre, c'est essentiellement d'avoir vu qu'il y avait certains magazines chez les concurrents qui naissaient dans ce domaine où il y avait également ...

· Non pas du tout, moi j'ai toujours lancé des magazines ... toujours un petit peu en avance sur les marchés : PC Magazine a été lancé en 1994, un magazine destiné au grand public, un marché grand public pour l'achat de PC à la maison donc en 1994 c'était déjà trop tôt. Multimédia Solutions pour les entreprises en 1992 c'était trop tôt c'est à dire si on lançait Multimédia Solution aujourd'hui je pense que ça marcherait mieux qu'en 1992 et c'est un produit qui n'est pas obsolète, un projet qui n'est pas obsolète et quelqu'un pourrait le lancer d'ailleurs, on m'a suggéré de le faire, de le lancer sur Internet aujourd'hui ce n'est plus mon cheval de bataille mais je dirais qu'on a tendance en presse surtout les petits groupes, c'est le jeu des petits groupes de presse de prendre le devant sur les grands groupes qui sont toujours un peu frileux et de sortir des produits un petit peu en avance pour prendre ... s'installer sur un créneau qui n'est pas occupé et essayer de prendre une part de marché, c'est une stratégie classique en presse.

· Et au point de vue justement des éditeurs là comme SEPCOM etc ... vous aviez fait une enquête auparavant, une étude du lectorat potentiel ou alors ça a été lancé comme ça ?

· On fait des études ... alors il y a des magazines qui se lancent un petit peu au feeling, cela a été le cas de Home PC avec des résultats assez étonnants sur son premier numéro, il y a eu une curiosité qui a joué. Il y a eu quatre vingt dix mille lecteurs mais le magazine malgré tout n'a pas trouvé son lectorat et il s'est effondré au fil des mois, mais c'était un score très très fort compte tenu des moyens relativement faibles de l'éditeur à l'époque qui n'était pas encore acheté par Pearson, c'était un éditeur indépendant avec peu de moyens en promotion, affichage etc ... Donc une surprise au lancement de Home PC, une deuxième surprise dans sa baisse progressive qui tendait à laisser penser, mais là on sort un peu du cadre Internet, c'est plus de la micro-informatique que on tournait autour du même lectorat en fait. Dans la presse informatique les supports changent mais les lecteurs ne changent pas beaucoup et ceux qui achètent de la presse informatique ne sont pas forcément les nouveaux utilisateurs de la micro à la maison qui finalement n'en achètent pas beaucoup parce que c'est une presse qui les rebute ou parce qu'ils n'en éprouvent pas le besoin, ils

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

préfèrent acheter des bouquins. Ils n'ont pas envie de devenir des spécialistes, ils ont envie de faire un certain nombre de choses et ce ne sont pas forcément des passionnés et la presse micro c'est une presse de passionnés pour des passionnés, moi c'est mon impression alors elle tourne parfois un peu en rond.

- Et en revanche qu'est ce qui vous a poussé à choisir un petit peu l'angle comme vous avez dit de guide, d'aide un petit peu à la navigation entre les différents sites etc ... ?
- Je crois qu'il me paraissait mais c'est justement pour sortir de ce cadre informatique, magazine informatique, magazine Internet des magazines qui pour moi étaient encore très techniques où on comparait des navigateurs où on présentait un certain nombre de sites de développement, des magazines ... finalement qui ne pouvaient pas trouver leur lectorat puisque les lecteurs étaient déjà lecteurs de magazines qui avaient des rubriques Internet comme PC MAG, SVM, l'Ordinateur individuel, donc il y avait une espèce de redondance donc il fallait se positionner différemment et essayer de capter un lectorat nouveau qui allait arriver sur Internet et dont le besoin n'est pas tellement de savoir si Front Page était un bon outil de développement ou si Netscsape était plus intéressant qu'Internet Explorer, le besoin c'était comment je recherche de l'information, quels types d'informations et de services sur Internet et je fais confiance à des journalistes pour aller utiliser ces sites. Finalement c'était un peu une revue de contenu quoi. On trouve des produits comme ça qui ont un très grand succès d'ailleurs aux USA ou en Angleterre, mais c'est à dire que sur ce terrain là on est quand même très très en retard. Je vois les Américains et les Anglais c'est directement lié au nombre de gens qu'on éclaire donc il fallait à mon avis lancer un produit plus axé sur les contenus en fait et moins sur la technologie Internet, donc expliquer aux gens " voilà vous vous intéressez à la bande dessinée, voilà ce que l'on a trouvé sur la bande dessinée sur Internet, vous vous intéressez à la mode etc ... bon ". Toute la difficulté c'est que un magazine Internet comme un magazine professionnel il est dans les rayons micro et ce sont des rayons qu'un certain nombre de personnes évite parce que c'est de la presse technique et même si le magazine en lui-même n'était pas technique, il aurait fallu faire de la promo dessus, le faire savoir. Donc c'est un magazine qui avait lui aussi une diffusion relativement modeste et qui oscillait entre vingt mille et trente mille selon les numéros, mais finalement pas si mauvaise que ça au regard des résultats des concurrents.
- Alors l'arrêt du magazine c'est dû à quoi ?
- Alors là je ne peux pas répondre puisque moi j'avais quitté le groupe en août et il a été arrêté il y a un ou deux mois et je n'en connais pas la raison ...
- Et au niveau de la structure de travail, vous étiez combien de permanents, est-ce que vous faisiez beaucoup appel aux pigistes etc ... ?
- Alors chez SEPCOM donc le dernier éditeur chez qui j'ai travaillé j'étais Directeur des rédactions et Rédacteur en chef dans les structures comme SEPCOM type P.M.E. on cumule un certain nombre de fonctions, donc j'assurais la rédaction en chef de plusieurs magazines, un magazine comme Mon PC Multimédia que j'ai essayé de reprendre, un magazine comme PC MAG Loisir que j'ai lancé qui était le pendant de PC MAG orienté jeux vidéo, un magazine qui paraissait tous les deux mois comme

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Internet-Le Guide du Web dont on a parlé dont j'étais également Rédacteur en chef donc je cumulais toutes les fonctions et en interne des équipes très légères et beaucoup de pigistes qui travaillaient pour moi ça toujours été le cas d'ailleurs car sur six ans de presse j'ai beaucoup travaillé avec des équipes externes en fait de pigistes et puis quelques bons piliers, des collègues fiables qu'on retrouvait d'ailleurs sur la plupart des titres que j'ai lancés.

· Ca représente combien de personnes ces personnes permanentes ?

· Les permanents ...

· Trois à quatre personnes ?

· Oui, c'est ça, des équipes très réduites. Sur Internet-Le Guide du Web les seuls permanents c'était moi et un autre qui était basé à Avignon. On a pu mettre d'ailleurs en place des méthodes de travail avec des gens éloignés en utilisant Internet d'ailleurs. Le télétravail marche très bien, c'est un outil que j'ai beaucoup utilisé en tous cas pendant cinq ou six ans.

· Et justement au niveau des gens qui collaboraient à vos revues ou vous-même, vous avez quoi comme parcours auparavant ? Est-ce que vous êtes des journalistes au départ qui travaillaient dans des médias dédiés à l'informatique ? Est-ce qu'il y a des gens qui ... ?

· Moi je suis arrivé, je suis arrivé à la presse par goût de la technologie multimédia en réalité parce que moi j'ai une formation d'ingénieur, je ne suis pas issu de formation littéraire ou journaliste. J'ai commencé à écrire dans la presse en faisant passer un certain nombre de messages et articles techniques il y a une bonne quinzaine d'années sur des sujets aussi variés que l'animation graphique sur Apple 2 ou les techniques d'intelligence artificielle à tout ce qui tient aux images de synthèse. Bon, on m'a demandé d'écrire des sujets qui m'intéressaient d'écrire et puis, petit à petit, on met un doigt, la main et un jour on finit par lancer vraiment un magazine.

· Vous avez beaucoup évolué par rapport à ça, alors justement puisque vous dites qu'il faut avant tout privilégier le contenu, que les gens ne recherchent pas forcément le côté technique.

· Oui, oui, tout à fait, absolument. Mais en 1985 la micro-informatique était vraiment destinée à des spécialistes donc à l'époque on faisait des magazines qui étaient des magazines de techniciens et d'ailleurs ce magazine là avait un grand succès, je n'en citerais qu'un c'est Micro System donc c'est un produit qui n'existe plus aujourd'hui. Il y avait des pages entières de listing, c'était un magazine qui était à la pointe, qui était au tout début de l'effervescence de la micro-informatique, on ne parlait pas encore d'Internet bien sûr mais ça existait déjà, on parlait de réseaux, de télématique et donc c'était un produit pointu fait par des ingénieurs ... et lu par des fanas de la technique et de la bidouille c'était clair. Les choses n'ont finalement pas tellement changé que ça dans le lectorat même si je dis qu'il faut qu'on arrive à faire des magazines plus accessibles bon il y a des tas de gens qui ont tenté le coup, mais il y a le lectorat en face, on ne le capte pas immédiatement, ce n'est pas aussi simple que ça.

· Donc sinon les collaborateurs qui étaient avec vous c'était pareil, c'était des gens qui

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

venaient ...

- Le profil ? les deux. En fait j'ai travaillé vraiment avec des gens de profil très varié et c'est vrai qu'on retrouve des journalistes de métier, des gens qui étaient passés par la radio, certains par la télévision et beaucoup de gens qui venaient de la technique et de l'informatique, donc c'était très variable. En règle générale, un littéraire, un journaliste avaient une approche rédactionnelle qui était intéressante et parfois des lacunes techniques que le rédacteur en chef devait reprendre et l'ingénieur avait un profil technique assez intéressant et un article à reprendre également pour sa forme donc chaque personne avait sa manière de traiter les choses en fait. Donc là c'était très équilibré : des journalistes et des ingénieurs en règle générale. Dans le domaine du jeu vidéo par exemple que j'ai lancé PC MAG Loisir, un peu connexe, là on fait carrément appel à des jeunes de quinze et seize ans qui sont des furieux du jeu vidéo et une salle de rédaction d'un magazine de jeu vidéo c'est assez étonnant parce que l'on a vraiment l'impression que les gens ne travaillent pas là. Ils testent des jeux à longueur de journée et c'est un autre profil là encore.
- Et par rapport au lectorat cette fois, là aussi il y a des enquêtes, des études ou tout simplement des retours un peu plus informels ?
- Alors qu'est ce que l'on sait de nos lecteurs sur ... c'est très intéressant cette question parce que l'on sent quand les produits sont des produits forts au taux de courrier spontané, ça déjà c'est la première chose. Un magazine comme Multimédia Solutions a généré un taux de courrier spontané très élevé et un taux de contact auprès du rédacteur en chef très élevé et donc on sentait là qu'il y avait un produit qui répondait à une attente car beaucoup de gens se posaient des questions sur les technologies du multimédia, qu'est-ce qu'on pouvait en faire dans un contexte d'entreprises en général donc très gros retour et très grosse attente des lecteurs. Sur des produits comme Home PC par exemple, même avec une très forte diffusion beaucoup plus forte que Multimédia Solutions, il n'y avait pas de courrier de lecteurs spontané en fait ou très peu et enfin on n'est pas sur une cible, alors soit ce sont des gens qui venaient par curiosité, ils le faisaient certainement au début puisqu'ils ont disparu et qui se demandaient ce qu'était un nouveau magazine mais si on a compté des néophytes, des néophytes moins passionnés probablement et qui n'éprouvent pas forcément le besoin d'écrire aux rédactions, de demander des renseignements et le contact avec le lecteur est plus flou. On ne les connaît pas facilement et on fait des enquêtes régulièrement tous les six mois, certains éditeurs préfèrent en faire plus régulièrement.
- Les enquêtes elles sont réalisées en interne ou ?
- Oui, elles sont publiées dans le magazine et puis on les épluche après. On demande aux gens s'ils veulent réagir sur le contenu, sur la forme, sur leurs attentes etc ... ça nous donne des profils lecteurs. L'enquête lecteur ça a deux utilisations en fait c'est ... utile pour le rédacteur en chef et utile également pour la publicité. Il ne faut pas oublier qu'un magazine c'est un produit qui se vend deux fois, il est vendu une fois aux annonceurs et une fois aux lecteurs de manière différente donc c'est pour ça que c'est un produit passionnant, c'est un produit qu'on vend deux fois avec deux

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

techniques de ventes différentes et il faut arriver à faire que les choses soient bien cohérentes.

- De ce point de vue du double marché, c'est quoi la répartition dans les recettes entre achats du journal et puis recettes des annonceurs publicitaires ?
- Sur mes expériences ça a été très variable. Un produit comme Multimédia Solutions avait des recettes publicitaires qui étaient un petit peu modestes mais finalement un lectorat modeste alors c'était de l'ordre de 50-50. Donc moi je suis arrivé en presse en 1992 à une époque où finalement la publicité quand même commençait à baisser et les magazines comme Soft et Micro étaient un fer de lance bon et n'existaient plus, il y avait une presse informatique qui était en transformation.
- Et pour Internet Cyber-Guide là justement c'était quoi le ratio ?
- Là le ratio était tout à fait désastreux pour la publicité parce que c'est un magazine qui n'a pas trouvé son annonceur publicitaire. Bon ça peut être la raison de l'arrêt que je n'ai pas signalé tout à l'heure parce que je ne faisais plus partie du groupe mais un annonceur ... classique préfère annoncer dans un magazine qui a une forte diffusion. Le ratio publicitaire avec le ratio lectorat, un magazine comme Internet-Le Guide du Web n'a pas trouvé ses annonceurs, c'est clair.
- Et est-ce que l'annonceur ne s'intéresse pas non plus aussi à la façon dont est traité le thème, j'entends par là par exemple si vous aviez fait une revue plus pratique des matériels, des produits etc ... ?
- Oui, tout à fait. Bon mais cette revue existait, mais moi mon objectif c'était de faire un produit différent de ça, de ne plus vendre des revues pratiques bon, .net est un produit disons plus pratique de ce point de vue là. Il y a une autre difficulté en fait, mais là c'est plus de la cuisine commerciale, c'est que les commerciaux sont quand même intéressés sur le résultat et c'est toujours plus facile de vendre une locomotive existante qu'un produit qui démarre, donc il y a toujours des effets pervers sur la vente et si l'équipe commerciale n'est pas motivée pour vendre un produit naissant, elle va aller au plus facile et ça c'est valable dans beaucoup de domaines. Donc ça peut expliquer les difficultés à lancer certains titres si on ne met pas la stratégie commerciale qui va avec et l'intéressement pour les commerciaux c'est important.
- Donc là ce sont les commerciaux du groupe de presse ou du magazine ?
- Oui, oui tout à fait. S'ils ont trois supports à proposer, s'ils sentent une hésitation de l'annonceur potentiel, ils vont essayer de lui vendre le support qui est le plus ancien, qui a la plus grosse diffusion et pas forcément essayer de faire une vente sur le support qui est nouveau, qui parle de l'Internet, et très spécialisé sur lequel il n'y a pas eu beaucoup de promotion encore.
- Et au niveau rédactionnel, au niveau de vos choix éditoriaux, il y a une vraie relation avec les gens du service publicitaire et du marketing ?
- Oui, oui tout à fait. Moi j'ai toujours travaillé, j'ai toujours présenté, la relation, elle est simple : un rédacteur normalement, une équipe de journalistes est autonome, connaît son marché et essaye de comprendre la demande du lecteur et trace une ligne éditoriale qui détermine un certain nombre de sujets. Une fois ce travail fait, moi tous

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

les mois, je présentais le contenu du magazine en termes de sujets, de points forts etc ... en essayant de donner aux commerciaux les pistes pour que eux puissent aller vendre sur le terrain après. C'est quasiment un rôle d'éditeur mais ça permet au rédacteur en chef d'avoir une phase de contact avec les équipes commerciales et ça dépend de l'organisation, de la taille de l'entreprise et ça dépend beaucoup du profil du rédacteur en chef aussi. Moi je donnais le contenu du magazine, pas les articles bien sûr, mais les sujets, les thèmes forts et des indications pour les aider à promouvoir le produit.

· Est-ce qu'en retour aux parfois vous disaient " privilégiez tel ou tel thème, ça nous serait plus facile d'aborder tel annonceur " ?

· Oui tout à fait. Il y a un échange qui se fait là de manière informelle car nous sommes une entreprise avec des commerciaux qui reviennent du terrain et qui disent " bon il y a des gens qui ne nous croient pas et qui préfèrent tel support et ils veulent faire l'essai ".

· Et alors là ce n'est peut être pas le cas pour Internet mais pour les magazines informatiques où vous avez collaboré, est-ce que les entreprises ou les organismes qui sont les acteurs du domaine informatique ou Internet, vous avez quelle relation avec leurs services de presse, de communication ?

· On a des relations qui sont très très proches avec tous les acteurs du marché que ce soit des gens comme Microsoft, IBM ou jusqu'au plus petit distributeur ou éditeur de logiciels, on les sollicite eux, ils nous sollicitent puisqu'ils ont des services de presse, ils nous communiquent de l'information, on les rencontre régulièrement, on reçoit leurs produits. Donc on a des relations permanentes avec tous les acteurs du marché.

· Est-ce que c'est votre principale source d'informations ou est-ce que vous avez aussi recours aux agences de presse plus traditionnelles car j'imagine que pour un secteur naissant, ce n'est pas évident et puis aussi des reportages en eux-mêmes, des enquêtes ?

· En fonction des supports, un produit comme Multimédia Solutions est un produit qui avait beaucoup d'enquêtes, d'interviews, de reportages, beaucoup de terrain donc on allait chercher l'information. Un produit comme Home PC est un produit plus simple, plus classique qui tourne autour du PC, c'est un produit où l'information vient plus naturellement à nous par le biais des communications, des entreprises en fait, des conférences de presse, des communiqués de presse, etc ... Le travail avec des agences de presse est très faible ...

· Est-ce que à votre avis c'est un manque, c'est un déficit de la part par exemple de l'Agence France Presse de ne pas avoir axé l'information à ce niveau sur les thèmes de ... ?

· Ce n'est peut-être pas leur métier, il faudrait qu'il y ait une agence spécialisée dans la technologie de l'information, dans la technique on a des besoins très spécifiques donc ce n'est pas forcément le métier de l'AFP, c'est peut-être le métier d'une autre agence à créer en tous cas dans ce domaine là on a des relais, je dirais que les meilleures

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

agences sont les bons journalistes de terrain que l'on connaît et on fait jouer ces gens là. Bon il y a une autre source d'informations qui est intéressante c'est Internet puisque là l'information va plus vite. On peut, si Microsoft France par exemple ne donne pas l'information suffisamment rapidement sur un produit pas parce qu'il la masque mais parce qu'ils ne l'ont pas encore, utiliser les outils de l'information qui sont disponibles sur Internet relayée par la presse américaine, par les agences plus spécialisées américaines parce que là on en trouve partout.

· D'accord, je crois que l'on a fait à peu près le tour de cette première partie. Maintenant je vous propose que l'on parle des extensions multimédia des magazines papier, des revues papier. Alors pour Internet Cyber Guide, il y avait un CD Rom souvent je crois ...

· Tout le temps.

· *Avec le magazine papier. Est-ce que vous avez développé un site Web ou pas* ?

· Pour moi Internet, faire un magazine Internet papier ça n'a aucun sens ... c'est une volonté de ma part d'avoir un produit multi-supports. On avait systématiquement un CD Rom développé en HTML, je crois que l'on était les premiers en presse à faire un CD Rom entièrement compatible avec l'Internet et à partir du moment où le CD Rom est développé en HTML avec les outils Internet, il est immédiatement porté sans aucun coût supplémentaire sur un site Internet, ce qui était le cas. Donc aujourd'hui, on a toujours accès sur Internet au contenu des six CD Roms qu'on a pu développer pour les six numéros de ce produit là. Quand le magazine sortait, d'ailleurs un des points forts du magazine ce n'était pas le magazine papier, c'était pour ceux qui avaient un PC, c'était le CD Rom dans lequel on retrouvait les chroniques des journalistes et avec la possibilité de découvrir pour ceux qui n'avaient pas Internet les espaces que j'avais appelé Internet sans modem et on pouvait, avec l'accord de certains éditeurs, télécharger des sites en partie sur le CD Rom et ça pouvait permettre à quelqu'un qui n'avait pas encore l'accès de découvrir le style Internet et le type d'informations et la manière de naviguer dans cette information et pour ceux qui avaient l'accès de cliquer sur tous les liens référencés donc un CD Rom un guide comme les deux mille meilleurs sites francophones. Sur le CD Rom, on retrouve les deux mille meilleurs sites francophones et d'un seul clic de souris on repart sur le site que l'on a choisi. Donc ce produit CD Rom est aussi disponible sur Internet, étant développé sur HTML c'est un produit triple.

· D'accord. A votre avis la fonction soit du CD Rom puisqu'il est en HTML soit du support Web, était d'aller directement finalement vers les acteurs dont vous parliez dans le rédactionnel.

· Tout à fait. Le rôle que devait jouer ce produit c'est un rôle intermédiaire entre un magazine sur Internet, un magazine numérique sur Internet qui donne des bonnes adresses et un moteur de recherches ou un annuaire thématique. C'est un produit qui est plus proche de l'annuaire thématique à une différence près qui est importante, c'est que les sites étaient chroniqués par des journalistes donc l'idée c'était quand même d'évaluer un petit peu comme un guide gastronomique, d'évaluer pas des restaurants mais des sites et de donner une note et d'expliquer un petit peu à nos

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

lecteurs ou aux Internautes l'intérêt que l'on pouvait trouver dans ce site. Donc on a passé en revue pas loin de mille sites et ce qui n'était pas négligeable sur ce projet là avec systématiquement un texte de commentaires d'évaluation du journaliste et une note globale. C'était un travail de fourmi assez colossal, travail que fait également, le seul éditeur qui fait un peu la même chose en France et c'est Grolier avec Hachette.net, il le fait de manière plus mesurée puisqu'il, au lieu de produire deux mille sites par mois, il en produit que cent cinquante ou deux cents et il livre un produit plus accessible, un produit papier plus accessible à 9.50 F enfin c'est le chiffre que j'ai en tête sans CD Rom.

· Et vous gardiez quand même que ce soit dans le CD Rom ou sur le site Web un contenu rédactionnel en plus de l'orientation vers tel ou tel site ?

· Normalement non hormis une dizaine de pages d'actualité, ce n'était pas prévu dans le projet initial.

· Oui d'accord.

· Il se trouve que un magazine, un guide n'est pas considéré comme un vrai magazine en ce sens qu'il ne peut pas obtenir la commission paritaire et bénéficier de frais de routage réduit, d'un taux de TVA presse. Donc l'éditeur qui était pourtant d'accord avec le concept de guide a un petit peu fait marche arrière et a demandé à l'équipe d'adapter le produit pas tellement pour les lecteurs mais pour des raisons économiques pour rentrer dans la législation presse et obtenir la commission paritaire. Donc c'est classique, je sais que Hachette.net a le même problème car ils n'ont pas la commission paritaire à ma connaissance enfin car ils ne l'avaient pas quand j'étais rédacteur en chef d'Internet Guide ... eh bon c'est une législation qui est comme ça. Il y a plusieurs explications, il faut savoir qu'une adresse Internet est considérée au même titre qu'un numéro de téléphone, une adresse physique, quelque chose allant directement vers un espace et donc peut se réclamer comme de la publicité. La Commission Paritaire considère que toutes les pages qui contiennent des adresses Internet sont des pages de pub donc le magazine ne peut pas avoir la Commission Paritaire, c'est pas un vrai magazine. Pour obtenir la Commission Paritaire en magazine, il faut justifier d'un certain nombre de pages rédactionnelles, des pages vraiment rédactionnelles. Il nous est interdit par exemple de mettre une adresse, un numéro de téléphone dans un article. Cet article à ce moment là est considéré comme publicitaire et c'est pour ça que l'on retrouve, dans les magazines, les contacts utiles en fin de magazine regroupés dans une page, ce que fait la presse féminine par exemple. Mais l'adresse Internet c'est quelque chose d'un peu gênant parce que c'est considéré par la Commission Paritaire comme une adresse ... une adresse de rue et que finalement on fait de la publicité à un site, à une entreprise et que cette page est une page de pub et du coup ils ne trouvent pas de page rédactionnelle dans le magazine.

· De ce point de vue, on peut imaginer que si un jour le support Web a une certaine maturité et qu'on peut le considérer comme un média, les sites Web qui, nécessairement par les liens hypertextes renvoient à des sites n'obtiendraient jamais le label ... ?

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

- Moi je crois que ça va être ... il y a toute une problématique aujourd'hui sur le travail sur Internet parce que la législation aujourd'hui de la presse en France n'est pas adaptée pour ça. D'ailleurs aujourd'hui, je suis en train de monter un magazine sur le tourisme sur Internet donc il n'y aura pas de support papier, je défendrai mon cas auprès de la Commission de la carte de presse déjà mais je ne suis pas sûr d'obtenir ma carte de presse et pourtant j'ai fait un métier de journaliste, donc là on a une difficulté aujourd'hui, mais c'est sûrement provisoire.
- Et au niveau de la réalisation purement technique de CD Rom et des sites Web, c'est vous qui le faisiez en interne là encore ou si vous aviez ... ?
- Oui, tout à fait. Chez SEPCOM donc pour Internet-Le Guide du Web, qui est une société qui a une double activité en plus de l'activité presse traditionnelle, la deuxième activité est une activité de fournisseur d'accès Internet donc ... Donc SEPCOM est un petit fournisseur d'accès Internet, il y a également une structure qui offre de l'hébergement et du service autour de l'Internet donc par rapport à Internet on a les compétences au sein de cette entreprise. Pour ce qui était du CD Rom malgré tout, je sous-traitais à des ingénieurs journalistes compétents.
- D'accord.
- Voilà, mais pas à des sociétés de service qui n'auraient pas pu le faire dans les délais qui sont les nôtres en presse et avec des budgets relativement raisonnables.
- Et au niveau de la mise en page des graphismes etc ..., vous le faisiez vous-mêmes les gens du journal ou si vous aviez encore recours ...
- Non c'était la personne qui était chargée de centraliser les informations pour le CD Rom et de préparer la gravure du CD Rom qui était suffisamment polyvalente pour faire de la mise en page, c'est pas tout à fait la mise en page, on avait mis au point un logiciel de mise en page automatisé en HTML qui nous donnait des résultats tout à fait propres en tous cas à l'écran. La rigueur de mise en page, les contraintes de mise en page à l'écran ne sont pas les mêmes et elles sont, par certains aspects, moins fortes bon. Une page d'écran sur Internet, elle n'a pas de taille alors que les pages papier nous obligent à former un article de manière précise, sur Internet on n'a pas toutes ces contraintes, donc on peut faire de la mise en page facile, rapide et de bonne qualité.
- Pour revenir à ce que l'on disait tout à l'heure sur les liens hypertextes par exemple sur le site Web quand vous faites un lien vers un site comme Netscape, Microsoft, peu importe, est-ce que vous pensez que le journal s'arrêtait sur le site du média en lui-même ou est-ce que via le lien il apportait une certaine caution, une certaine légitimité au site sur lequel il renvoyait ?
- Il faut voir qu'à l'époque on ne pensait pas faire un magazine Internet. On avait juste fait une opération je dirais de multi-supports pour montrer qu'on pouvait dupliquer des contenus très rapidement sur les trois supports, mais il n'y avait pas de démarche malheureusement puisqu'on n'avait pas les moyens pour ça, pour monter un vrai magazine sur Internet. Le fait de porter le contenu d'un CD Rom vers Internet ne veut pas dire que l'on avait fait quelque chose de bien c'était simplement pas coûteux et

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

pour moi il n'y avait pas une valeur ajoutée extraordinaire entre le CD Rom et la présence sur Internet et je dirais même qu'aujourd'hui je continue à utiliser les CD Rom parce que ça m'évite de me connecter inutilement et c'était pour moi le produit fort. Sur Internet, on a dupliqué ce contenu là mais on n'avait pas d'approche magazine et donc on ne s'est pas posé ce genre de questions en tout cas.

- D'accord.
- Mais par contre elle est totalement pertinente si on fait un magazine sur Internet " Ou commence le magazine ? Ou s'arrête le magazine ? ", je crois qu'il y a de nouvelles méthodes de travail à trouver si on veut fidéliser des lecteurs, des Internautes sur un concept de magazines en lignes, il faut savoir les retenir dans un espace parce que, ce qui fait le succès d'un produit, c'est son temps d'utilisation, ce qui fait le succès d'un magazine on considère qu'un magazine va être acheté une deuxième fois, si l'utilisateur a passé quatre heures de lecture, on est quasiment sûr qu'il va nous racheter une deuxième fois. S'il nous a lu en une ½ heure, ça veut dire qu'il n'a pas été accroché par les articles et il ne va pas revenir en kiosque sur le magazine. Sur Internet, ces réflexions sont les mêmes, si un utilisateur reste quatre heures sur un site, on sait qu'il reviendra. S'il est passé en coup de vent en trois clics de souris, il s'est retrouvé sur un autre site et qu'il n'est pas revenu c'est un lecteur perdu définitivement en tous cas. Je crois que pour ceux qui voudraient faire du magazine sur Internet, les réflexes de la presse traditionnelle restent intéressants à connaître et je crois qu'aujourd'hui d'ailleurs on ne fait pas de bons médias et de bons services Internet en dehors de la presse sans bien connaître les médias ou est-ce qu'on est obligé, même moi je suis en train de développer des services sur le tourisme si on ne sait pas capter les gens et les retenir comme on sait le faire en presse, si on ne sait pas fidéliser sur un concept on n'a rien fait. Ce n'est pas parce que on va être bien référencé dans les moteurs de recherches que l'on a gagné. D'abord est-ce que les gens qui vont se connecter sont les gens qu'on attend, il y a tout un travail à faire autour des médias Internet qui est similaire à celui qu'on fait en presse traditionnelle. La seule différence c'est qu'on peut zapper d'une adresse à l'autre et bon qu'on achète trois magazines et qu'on regarde la télé en même temps ce n'est rien d'autre que de zapper.
- *Donc actuellement vous faites quoi exactement aujourd'hui* ?
- Aujourd'hui j'ai une activité d'édition donc numérique. Il n'y a pas de support papier, ce ne sont pas des magazines à part entière même s'il y a des parties qui sont des parties magazines avec de l'actualité, des reportages, des dossiers. Ce sont surtout des services dans le domaine du tourisme et je m'appuie sur une des forces de la France qui est quand même la première destination touristique au monde. On a un patrimoine qui est assez riche donc on n'est pas en avance sur Internet, mais on est le premier en tourisme donc, partant de cette hypothèse en tout cas, je m'adresse à des Internautes étrangers en tout cas et je propose des services touristiques sur un écran.
- D'accord. Et vous pensez que ... le fait d'avoir travaillé dans la presse sur l'Internet vous a aidé à nouer des relations avec des gens de ce milieu pour ensuite engager

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

ce projet ou si c'est vous-même qui l'avez ... ?

· Alors moi je pense que c'est ... J'ai une double activité, une activité d'éditeur pour le service touristique et une activité de conseil réalisation services pour les entreprises en France. Dans le cadre de cette deuxième activité, je pense que la connaissance des médias est indispensable, je vais juste prendre une petite anecdote, Elf a fait en fin d'année dernière un site sur le pétrole à vocation pédagogique qui s'appelle l'Odyssée et ils se sont rendus compte d'une chose, d'une première chose c'est qu'une fois que le site était terminé, il ne vivait pas et donc le responsable communication qui était enthousiaste au début, au bout d'un moment il s'est dit " Eh bien mon site c'est toujours la même chose, j'ai mis un livre sur Internet est-ce que c'est ça qu'il fallait faire ", il a alors fait appel à moi pour monter une partie dynamique du magazine et faire vivre le site et apporter de l'information régulièrement tous les mois et je crois que c'est nécessaire dans beaucoup de projets et donc on a besoin de gens qui viennent des médias pour parler sur Internet et la deuxième chose c'est qu'une fois que le site a commencé à bouger, à évoluer, ils se sont rendus compte que la fréquentation était faible parce qu'ils avaient négligé en tout cas l'aspect référencement, promotion, communication pour ce produit. Donc je crois que l'on retrouve sur Internet toute la problématique d'un magazine en kiosque. Il faut ... un produit peut-être très bon, vous pouvez mettre un très bon magazine en kiosques avec un contenu parfait mais si la couverture est mal faite c'est fichu, si le tirage est mal réparti, si vous avez fait un magazine qui est plus urbain et si vous l'avez trop réparti et disséminé dans les kiosques vous allez avoir beaucoup de déchets. Si son titre n'est pas très clair, il ne va pas être positionné au bon endroit et il y a des gens qui auraient été intéressés par ça, ils ne vont pas le voir et en fait, tous les problèmes que l'on a sur terre on les retrouve dans la Cyber presse, il n'y a pas de soucis c'est exactement la même chose et je crois qu'aujourd'hui et moi c'est ma stratégie de service en tout cas c'est de récupérer un certain nombre de gens qui sont déjà sur Internet et qui n'ont pas d'audience, qui ne demandent rien, ils ont fait des sites et puis voilà. Ce ne sont pas des sites qu'il faut faire, ce qu'il faut faire ce sont des services, ce n'est pas tout à fait la même chose.

· Justement par rapport à l'aspect qu'on évoquait qui est celui finalement d'apporter une notoriété à des gens qui sont présents sur l'Internet mais que finalement personne ne connaît, est-ce que vous pensez que là il n'y a pas quand même une certaine transformation, même minime, de l'activité du journalisme ou de la presse ou de l'information en général. Ce serait finalement de se limiter de plus en plus à un rôle qui serait d'orientation à l'intérieur d'une espèce de masse d'informations de plus en plus grande et finalement le journaliste serait un médiateur qui permettrait à son lecteur ou à l'Internaute de naviguer entre ces différentes sources, le journaliste ferait une analyse finalement préalable ...

· Alors je ne me suis pas posé la question de cette manière là parce que moi je m'étais dit que je ne faisais plus tout à fait du journalisme, donc je n'avais pas de réflexion par rapport à ça et je lançais plutôt des services et en plus je m'adressais à une clientèle qui était internationale donc la démarche était un peu différente. Moi je pense que en fait malgré tout au sein du service touristique que je lance, il y a une partie magazine

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

et cette partie magazine elle va être faite par des journalistes de terrain donc elle sera faite de la même manière qu'un magazine traditionnel. C'est simplement l'accès, la manière de montrer l'information, de la mettre en forme qui change mais le métier de base reste le même.

· D'accord.

· Non pour moi il n'y a pas ... il n'y a pas une grande transformation du métier. La seule difficulté c'est que l'on ne peut pas officiellement se prétendre journaliste sur Internet puisque ce n'est pas en France reconnu comme tel donc les seuls médias qui sont reconnus sont la presse, la radio et la télévision. Bon on ne comprend pas bien puisque je crois que la télématique l'est aussi donc on attend un peu pour l'Internet pour voir ce qui va se passer.

· Je pose cette question parce que en fait, parce que j'ai fait une espèce de pré-analyse justement de ce secteur là et j'ai remarqué quelque chose mais il faudra le vérifier, c'est que finalement sur les éditions papier, les magazines, on va privilégier l'aspect synthèse, les dossiers, les articles de réflexion, les analyses etc ... et finalement on laisse à l'édition Internet le soin pour les lecteurs d'aller vers des informations plus pointues, plus précises sur les sites ...

· Je crois que Internet ... si le métier de base ne change pas il y a au moins un avantage, c'est la rapidité des transmissions de l'information. Bon pour faire un magazine, on a une contrainte, des contraintes qui sont très fortes, il y a l'imprimerie, il y a l'encartage des CD Rom en général, il y a les acheminements par les NMPP si on additionne tout ça cela représente quelques jours entre le moment où on a la dernière information brûlante et le moment où elle peut être lue en kiosque, il va se passer pour un mensuel quatre à cinq jours ce qui peut être important si on a une information très forte et en plus si on a quelque chose à dire le lendemain, il faut attendre un mois pour le dire donc ce sera encore plus dur. Sur Internet, c'est l'instantanéité du média qui fait que ça va être plus intéressant pour celui qui est connecté d'obtenir des informations sur le sujet qui l'intéresse parce qu'il aura une information vraiment à jour, donc là il y a une transformation pour l'utilisateur.

· D'accord. Et toujours dans cet aspect un petit peu complémentarité quelque part entre édition papier et édition Internet on a coutume de dire que souvent le magazine, la revue papier assure une espèce de lien social entre ses lecteurs ... Est-ce que vous pensez que tout ce qui a paru avec l'Internet du type Forums, Newsgroups etc ... tende soit à diminuer l'aspect lien social du papier ou au contraire à l'amplifier sur le réseau ?

· La question qu'on se pose justement, mais moi je ne parle pas de lien social mais parce que les populations à part fanzines là on peut parler de population bien cernée, je dirais la population d'un magazine informatique c'est une population quand même assez hétérogène si ce n'est que il n'y a pas beaucoup de femmes. Donc je ne sais pas s'il y a vraiment un lien social entre un jeune de quinze ans qui achète PC MAG pour savoir quel est le dernier jeu vidéo à la mode et le patron d'une P.M.E. de cinquante ans qui cherche un logiciel de bureautique ou pour tout simplement se tenir informé. Je ne parlerais pas de lien social mais d'attrait pour des gens, pour un

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

produit parce que là on a vraiment des populations très très disparates. Moi je crois que sur Internet on peut recréer des ... par contre ce qui est vrai dans ce que vous dites c'est qu'il y a une adhésion, on ne peut pas parler de lien social, mais il y a une adhésion d'une population sur un produit car il y a des gens qui se reconnaissant dans ce produit, qui peuvent effectivement en parler entre eux ça c'est clair mais donc ça veut bien dire que le produit répond à une demande bien particulière, il est identifié de manière forte, ça veut dire que l'éditeur, le rédacteur en chef, les journalistes, tout le monde a bien fait son boulot et que c'est un produit fort. Bon c'est ce qui manque aujourd'hui sur Internet, c'est pour ça qu'il y a tout à faire, qu'il y a du boulot pour tout le monde. A priori, il va falloir, ce ne sont pas les sites qu'il faut développer mais des produits forts donc il va falloir créer des produits avec, qui soient des produits d'informations avec une vraie ligne éditoriale, il faut que sur la première page d'accueil on puisse comprendre le titre et de savoir à qui il s'adresse pour passer à autre chose si ça ne nous concerne pas. Aujourd'hui, malheureusement dans les sites Internet qui se sont développés à la va-vite parce que l'équation économique n'est pas bien réglée et donc on ne dépense pas beaucoup d'énergie et d'argent pour ça beaucoup de choses qui sont ou qui relèvent de l'amateurisme le plus total. Ce sont des services qui ne vont pas trouver leur cible c'est évident et curieusement aujourd'hui ceux qui arrivent à s'imposer et c'est leur stratégie ce sont les grands opérateurs d'accès que ça soit Wanadoo associé avec MSN maintenant, America On Line associé avec CompuServe, Grolier d'un autre côté, Havas etc ... tout ça c'est un peu compliqué mais ce sont ces gens là qui représentent des vitrines importantes qui sont en fait des grands kiosques qui vont permettre de promouvoir un certain nombre de contenus. Maintenant tous les gens qui sont sur des sites qu'on va dire indépendants qui ne sont pas forcément visibles chez les grands opérateurs s'ils veulent réussir ils ont intérêt à avoir des stratégies médias fortes et savoir à qui ils s'adressent et mettre tout en oeuvre pour récupérer les nouveaux lecteurs, les nouveaux clients, les bons Internautes.

- Mais on n'a pas développé un petit peu ce qui existait pour le courrier des lecteurs sur le support papier, c'est à dire une espèce de discussion entre les lecteurs du magazine et qu'ils auraient pu animer tout simplement.
- Tout à fait. Je crois qu'il y a plein de bonnes idées auxquelles les gens ont quand même pensé, la difficulté pour les éditeurs de presse c'est de passer d'un modèle économique à un autre et avec un magazine on sait qui paye, combien etc ... et sur l'Internet l'éditeur se pose la question de savoir comment il va rentabiliser les développements qu'il peut faire donc il est prêt à ouvrir des espaces ... tout le monde a compris qu'Internet est un formidable outil de communication et que les lecteurs pouvaient communiquer avec les journalistes, que les lecteurs pouvaient communiquer entre eux, qu'on pouvait parler des événements, des interviews en direct etc ...
- C'est quelque chose qui était effectif chez vous la communication lecteur avec le rédacteur ou pas du tout ?
- Pas du tout, parce que ça représente un coût de développement et si en face on n'a

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

pas les ressources on ne le fera pas, on attendra pour ça. Les services télématiques ont pu se développer rapidement parce que l'équation économique était forte et on savait exactement comment ça marchait, c'était simple. Une fois que le service était ouvert, dès que l'on se connectait, on payait, il y avait un reversement derrière à celui qui avait lancé le contenu. Aujourd'hui, un éditeur il se demande bien pourquoi il va mettre des contenus sur Internet, si ça ne lui rapporte pas un centime. Donc il ne va pas faire beaucoup d'effort pour ça parce que il ne fait pas d'effort pour penser différemment et essayer d'imaginer une autre logique économique et d'autres sources de profits puisqu'il s'agit de rentabiliser les services qu'on met en ligne. Donc il y a différentes méthodes pour ça et on peut imaginer, ça existe, ça fonctionne et si l'information est très pointue par exemple de l'information financière beaucoup de gens seraient prêts à se connecter sur des réseaux Internet payants et payés à la minute, il n'y a pas de raison de ne pas payer sur Internet et de payer sur le Minitel. C'est le truc qui me trouble le plus actuellement, c'est que il y a une espèce de culture dans l'Internet gratuit, d'ailleurs la presse s'en fait l'écho avec des dossiers qui sont très intéressants avec " tout ce que vous pouvez trouver gratuitement sur Internet ", mais je pense que c'est une phase transitoire car l'information elle a un coût, les services ont un coût, et il faut dans ce domaine régler l'équation économique et il y a bien des gens qui payent et des gens qui encaissent quelque part et c'est ce travail là qui n'a pas été vraiment fait encore. En fait pour l'instant les éditeurs, pas tous les éditeurs, mais la plupart des éditeurs font des tentatives pour s'initier au média en fait dans un premier temps. Il n'y a pas encore de volonté de gagner de l'argent, d'autres vont un peu plus loin, il y a des services de l'information qui sont payants. Je crois que l'A.F.P. a un service minimum accessible sur Internet mais si on veut aller plus loin et recevoir en direct la totalité des dépêches A.F.P. sur des sujets qui nous intéressent c'est un service payant.

- J'ai fait le tour des questions que je voulais vous poser, alors peut-être y a-t-il des choses que vous vouliez ajouter ?
- Non, non, on est parti dans plusieurs directions ... j'ai eu l'occasion de dire ce que j'avais envie de dire sur certains manques juridiques, je n'ai pas l'impression qu'Internet soit reconnu comme un média de presse aujourd'hui. En tout cas, il y a des difficultés qui se posent parfois dans certains journaux et il y a un problème. Aux Dernières Nouvelles d'Alsace où on a demandé aux équipes de travailler pour Internet et là ce sont eux qui n'ont pas voulu pour différentes raisons. Je crois qu'il y a un certain nombre de choses à régler pourtant a priori les réglementations existantes peuvent s'appliquer sur ce média là. Donc moi je pense que le média Internet est un média qui peut faire peur à certains et qui apparaît comme étant très différent donc il y a un certain nombre de réflexes que les gens de médias ont et qui sont complètement reproductibles sur Internet et c'est pour ça que moi je me lance à 100 % sur ce média là, d'abord parce que il y a une raison intéressante c'est qu'aujourd'hui lancer une activité de presse classique ça coûte très cher, a priori, mais c'est peut-être un leurre, lancer une activité d'informations et de services sur Internet c'est plus accessible, mais il ne faut quand même pas oublier tout l'aspect animation, promotion, et toute l'équation économique ...

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Entretien avec Olivier MAGNAN, rédacteur en chef de .net : 25/03/1998.

- Ce qui m'intéresse de savoir dans un premier temps, c'est pourquoi votre groupe de presse ou vous directement avez vous choisi de vous intéresser à l'Internet et au multimédia ?
- C'est un choix d'entreprise de toute façon et il a eu une origine bien nette si j'ose dire, en tout cas une opportunité. Vous êtes ici chez Edicorp qui est une filiale d'un énorme groupe anglais qui s'appelle Pearson et très exactement nous sommes, nous appartenons à la filiale New Entertainment de Pearson Angleterre bon. Au sein de cette filiale apparaissent deux groupes : le premier est anglais, il se nomme Future Publishing qui publie quarante, quarante cinq revues sur des sujets extrêmement variés et Edicorp en France. Nous avons donc des relations privilégiées avec l'Angleterre qui se traduisent par un accès aisé à sa gamme de titres moyennant ce qu'on appelle des licences, donc moyennant finances nous pouvons puiser, nous ne nous en privons pas dans ce catalogue de thématiques et parmi celles-ci, il y a près de deux ans maintenant, figure .net qui était donc à l'époque le titre numéro un de la presse anglaise consacrée à Internet et les dirigeants d'alors ont souhaité lancer avec un peu d'audace à l'époque en France son équivalent .net puisque vous savez que dans une adresse Internet, il existe beaucoup de points voilà. Voilà comment ça c'est décidé sur le plan éditorial, sur le plan stratégique à l'époque et à ce moment là j'appartenais, je venais de rentrer dans ce groupe et je m'occupais d'un autre titre et ...
- Lequel s'il vous plaît ?
- Home PC.
- On est toujours dans le secteur de l'informatique ?
- Absolument oui oui, grand public une vision de vulgarisateur et pour des raisons diverses et variées, il s'est trouvé qu'on ma demandé de reprendre la rédaction en chef de .net et c'est comme ça que je suis arrivé sur ce créneau précis.
- Est ce que vous avez eu tout de suite avec vous une équipe en place ?
- Bien sûr.
- Pour faire un contenu propre ou est ce que c'était au départ une transposition du magazine anglais ?
- Bonne question. Alors au tout départ bien sûr, le titre a vécu avec une véritable équipe autonome avec une rédactrice en chef qui était la première à acclimater le contenu de .net mais il est certain que sur les trois, quatre premiers numéros, .net français bénéficiait largement d'un certain nombre de thématiques inspirées et traduites de l'anglais, mais inspirées parce que je peux vous assurer qu'il n'est pas possible de prendre un article, une enquête dans le .net anglais et de le transcrire tel quel tout simplement parce que les produits ne sont pas les mêmes que la logique de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

vulgarisation n'est pas la même. Alors après mon arrivée à la rédaction chef de .net, là on a pris une inflexion autre qui était que nous sommes de plus en plus éloignés de notre cousin britannique pour coller aux attentes, aux exigences d'un public français qui commençait à se faire de plus en plus présent. Donc aujourd'hui, s'il nous arrive de reprendre quelques iconographies, quelques illustrations, voir quelques thématiques, elles sont toujours complètement adaptées et 100 % reformulées pour le public français.

· Justement, vous en avez déjà parlé un peu l'aspect vulgarisation etc ..., mais quel est l'aspect précisément éditorial que vous recherchez, vous par rapport aux thèmes du multimédia et de l'Internet ?

· Je ne comprends pas bien votre question.

· Votre positionnement par exemple par rapport aux autres magazines qui existent déjà sur le multimédia, l'Internet ?

· Ah alors en France c'est clair le paysage s'est beaucoup transformé et va se transformer à nouveau. Il existait lorsque nous avons lancé .,net trois revues principales et une quatrième, aujourd'hui le paysage a déjà été complètement transformé puisque il existe aujourd'hui en France pour le grand public deux titres : .net et le titre d'un concurrent qui s'appelle Netsurf point final. Planète Internet s'est arrêté et ne reparaîtra pas, Internet Reporter s'est arrêté, il ne reparaîtra pas. Donc en revanche, je suis certain que, dans les mois à venir, d'autres groupes de presse lanceront des titres Internet. Alors qu'est ce qui a fait que .net existe et surtout qu'il soit le leader parce que je vous le donne quand même au passage, peut être une question que vous allez me poser, .net s'est imposé comme le numéro un très vite. Aujourd'hui enfin ...

· En terme de diffusion ? de vente ?

· En terme de diffusion et de vente. Alors aujourd'hui elle est supérieure à quarante mille exemplaires par mois sans parler des abonnés et de la diffusion à l'étranger. Pendant longtemps notre concurrent immédiat était à 50 % de notre diffusion hein Netsurf, il semble qu'il ait repris un peu de poil de la bête mais l'écart demeure important. Alors qu'est ce qui fait notre spécificité, est ce que j'oserais dire notre succès ? tout simplement, notre analyse a abouti à cette idée maîtresse que le public français actuellement se tourne vers Internet pour des raisons professionnelles sans doute et avant tout à titre individuel et personnel. C'est donc une démarche plaisir, ce que je nomme une démarche plaisir ou une démarche passion comme on veut et la presse qui sert une démarche plaisir ou une démarche passion c'est forcément une presse qui se voudra éminemment pratique. Ce que les français veulent aujourd'hui en 1998 c'est comment ça marche ? comment dois-je faire pour avoir ma liaison Internet ? que dois-je faire pour l'avoir au moindre coût ? et quel contenu puis je y trouver ? A partir du moment où vous répondez à ces quatre questions clés, vous répondez à un besoin fantastique et pourquoi avons nous marqué le pas sur le concurrent ? parce que grâce à Dieu ou à d'autres puissances tutellaires, nos concurrents n'ont pas compris que c'étaient ces questions éminemment pratiques, claires, simples et précises que se posaient les acheteurs. On a eu par exemple un

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

concurrent qui s'appelait Planète Internet qui était fort bien fait par des journalistes de haut niveau, le seul souci c'est qu'on aurait pu trouver leurs articles dans le Point, le Nouvel Observateur, c'étaient des considérations philosophiques sur le contenu.

- Ils surplombaient un petit peu le ...
- Ils survolaient complètement le schéma, ils en faisaient une analyse de contenu. En revanche Netsurf qui je dirais c'est un peu humain, ils vous diront peut être autre chose qui s'est beaucoup inspiré de nos contenus en voyant notre succès d'ailleurs, il n'y a pas de mystère lorsque vous avez un groupe qui s'envole devant vous, vous vous dites mais qu'est ce qu'ils font ? et vous le regardez. Alors Netsurf s'est recalé et recadré par rapport à nous et aussitôt a engrangé des succès et est devenu plus pratique qu'il n'était auparavant.
- Mais j'ai eu le souvenir que justement au début, dans les premiers numéros de .net vous ne privilégiez pas autant l'aspect technique, c'était le cas ?
- Absolument. Oui, oui c'était le cas. Les premiers numéros, qui malgré tout, avaient des rubriques pratiques déjà nettement annoncées privilégiaient des angles éditorialistes qui intriguaient le lecteur, qui l'amusaient, mais qui n'étaient pas en prise directe avec ses préoccupations. Je me souviens de titre comme " Cent une chose à faire avant de mourir " ou quelque chose comme ça ... Donc oui il y a eu évolution parce que dans ce cadre là un éditeur mène toujours des analyses, mène en permanence des analyses pour comprendre ce qu'il doit faire pour cadrer avec les attentes.
- Mais justement au niveau de ce cadrage, vous utilisez des moyens marketing ou est ce que c'est simplement des retours que vous avez de la part des lecteurs ?
- Ce sont des analyses marketing modestes si vous voulez mais qui sont toujours de deux styles : le premier c'est l'enquête lecteur que tous nos titres pratiquent.
- Ca se fait au niveau du groupe Edicorp ?
- Absolument.
- Sur l'ensemble de vos magazines ?
- Oui pour chacun des magazines, nous intégrons des questionnaires à nos revues, précis, calibrés, qui nous permettent d'avoir un retour extrêmement précieux sur l'attente et le sentiment qu'ont les lecteurs, ça c'est le premier moyen. Le deuxième moyen c'est grâce d'ailleurs à la spécificité Internet le courrier que je reçois tous les jours parfois par centaines.
- Electronique ?
- bien sûr, je n'ai pratiquement pas de courrier papier et qui rend compte des réactions des lecteurs et ça pour nous c'est très, très puissant comme outil de mesure.
- Au niveau maintenant de l'extension sur le support multimédia, je sais que vous diffusez souvent un CD Rom ?
- Pas souvent, systématiquement.
- ... avec le magazine mais en revanche je crois que, au niveau de l'Internet, vous

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

n’avez pas de véritable ...

- Vous soulevez un point délicat, il arrive que dans les entreprises il n’y a pas toujours adéquation de vues, alors très clairement, sans aller plus loin dans le débat, il y a deux points de vue qui s’opposent aujourd’hui : celui de la Direction Générale qui a le réflexe d’ailleurs logique et en quelque sorte rationnel d’un entrepreneur qui estime qu’à un investissement doit correspondre à des retours à un investissement. Or aujourd’hui en France et ailleurs un peu partout dans le monde créer un site Internet c’est ne pas générer de revenus voilà. Donc ça c’est un point de vue rationnel de Direction Générale.
- Pas de revenus directs vous disiez tout à l’heure.
- Voilà, exactement. Et puis il y a le point de vue de la rédaction que j’incarne et qui dit : c’est un investissement imparable que nous devrions faire même sans retour sur investissement parce qu’il participe de l’image, de la notoriété et de la préparation d’un vrai retour sur investissements voilà. Donc ce sont deux points de vue qui s’expriment en l’occurrence celui de la Direction Générale qui est quand même, jusqu’à preuve du contraire, décideur en dernière analyse et détentrice des fonds d’investissements n’a pas désiré créer un site Internet.
- Et vous à priori vous seriez favorable ?
- Je suis à 100 % favorable et j’estime même que c’est une nécessité marketing interne. On devrait déjà l’avoir.
- Qu’est ce que ça apporterait s’il existait ?
- Nous en tant que revue spécialisée, en tant que arbitre des élégances, si vous voulez, dans un domaine aussi pointu qu’Internet, je vois mal comment le support papier ne peut pas montrer l’exemple. A longueur de mois et d’années, nous proposons des sites, nous les critiquons, nous les sous-pesons, nous expliquons comment bâtir des sites, il serait donc tout à fait logique dans une perspective éditoriale d’avoir un prolongement sous la forme d’un site Internet, c’est d’autant plus important que de plus en plus notre type de presse se propose sous forme de “ package ”, vous avez cité les CD Rom ... Je suis certain que dans un proche avenir et même pour d’autres formes de presse, on ne pourra pas échapper à l’ensemble papier, CD Rom, site Internet et je ne suis même pas certain que dans ce “ package ” le papier soit le vecteur le plus important. Donc c’est pour ça et c’est ce que nous apporterait en termes d’images et de compléments d’offres le site Internet et d’autant plus que la concurrence ne va pas se priver d’en développer.
- Et quelle serait la spécificité, enfin là on fait des hypothèses car ça n’existe pas, mais selon vous quelles seraient les spécificités dans le site Internet par rapport à l’édition papier ?
- Jouer la complémentarité, jouer la complémentarité c’est ce que fait le CD Rom à l’heure actuelle puisque chaque fois que nous développons une thématique nous nous efforçons d’offrir des sharewares, des logiciels qui soient cadrés avec la thématique.
- En revanche, il n’y a pas de contenu à proprement parler sur les CD Rom ?

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- C’est déjà du contenu, c’est ce qu’on appelle du contenu. Sur le plan éditorial non il n’y a pas de contenu.
- De rédactionnel ?
- De rédactionnel à part un éditorial, non il n’y a rien que du produit, du produit. Alors effectivement, le site serait un site qui offrirait la possibilité du contenu et de contenus complémentaires parce que vous savez que nous, comme tout organisme de presse, comme toute revue, comme tout magazine, nous sommes étrangement limités par la place. Hein nous avons quatre vingt cinq pages, parfois on souffre de ce manque de place. Le site serait déjà une occasion exceptionnelle d’en offrir plus à des lecteurs qui veulent aller plus loin, à partir de là on peut tout imaginer comme l’a fait Bayard Presse avec son site dérivé, de sa revue consacrée aux étudiants ou lycéens, rappelez moi son nom : Phosphore. Bon Phosphore propose des archives donc ça aussi c’est très important en termes de sites car les gens aiment bien retrouver des articles parus sans avoir à se procurer les papiers. On peut leur offrir une luxuriance d’images et de captures d’écrans que nous ne pouvons pas leur offrir sur le papier et rien n’empêche à l’image de ce qu’a fait Phosphore de leur proposer une partie gratuite où l’on va trouver des archives, des compléments d’informations et une partie qui pourquoi pas payante qui va amorcer le futur retour sur investissements qui, un jour, aura lieu sous forme d’informations beaucoup plus pointues, de sources, de liens et peut être même de films vidéos pour lesquels le lecteur pourrait décider d’acheter une partie de ces contenus, mais tout est ouvert et ce sont des pistes.
- Au niveau de la fabrication du CD Rom, est ce que vous le faites en interne ou est ce que vous avez ... ?
- Non Edicorp est à ce jour le plus gros client de ces entreprises spécialisées qui gravent du CD Rom. Ca se chiffre par millions parce que à partir du moment où vous avez au minimum un CD Rom par titre, vous tirez évidemment le même nombre de CD Rom et le même nombre de magazines. Si vous avez des tirages de l’ordre de 110 000/120 000, vous avez 110 000/120 000 CD que multiplie le nombre de titres même si tous ne tirent pas à 110-120 000 mais enfin .net pour obtenir 40 000 diffusions doit au moins tirer à 90 000 la plupart du temps plus que du double, on est quand même dans ces hauteurs là que multiplient aujourd’hui on va dire douze titres et bientôt quinze à quoi s’ajoutent des hors-séries et des opérations qu’on appelle tri-CD qui offrent d’emblée trois CD sur un support. Donc vous imaginez le nombre de millions de CD que ça implique. Alors tout ça part chez des graveurs spécialisés en France et en Angleterre.
- Sinon au niveau de la mise en forme de l’aspect graphique du CD Rom, c’est vous qui le faites ?
- Non, non, une équipe de production commune à tous les groupes a été mise en place avec des graphistes, avec des spécialistes du son, avec des techniciens qui dialoguent avec nous avec la rédaction pour savoir ce que nous préparons.
- Elle dépend d’Edicorp aussi ?
- Elle est complètement intégrée à Edicorp avec un rédacteur en chef à sa tête toujours

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

en recherche d'ailleurs de recrutement parce que c'est ... évidemment on doit suivre l'évolution de la demande et ce sont ces personnes techniciens qui vont chercher les contenus, qui vont chercher les sharewares, qui font la mise en page des CD et qui essayent d'en assurer la qualité, qui essayent parce que sur la quantité c'est vraiment pas simple.

· Justement à ce propos des gens qui participent aux magazines que vous produisez, est ce que ce sont des gens qui ont un certain bagage technique ou au contraire ce sont des gens purement journalistes au départ ?

· Vous parlez de la rédaction ?

· Oui de la rédaction.

· Oui alors c'est une bonne question. Traditionnellement, j'ai connu pas mal de formes de presse si vous voulez y compris de la presse non informatique, d'informations générales.

· Vous même vous êtes de formation ... ?

· Littéraire, juridique, journalistique, pas du tout technicien et c'est une qualité enfin je veux dire c'est un atout plus qu'une qualité, je vous explique pourquoi : moi j'ai roulé ma bosse dans toutes les formes de presse possibles et lorsque je me suis intéressé à l'informatique ça fait quelques années, je me suis rendu compte que j'avais à faire à des journalistes qui avaient pour origine des études techniques, c'étaient soit des ingénieurs, soit des informaticiens. Ces personnes avaient ce bagage technique et apprenaient le métier de journaliste mais pas l'inverse bon. Au fil du temps, je me suis forgé une opinion parce que c'est quand même le rédacteur en chef qui relie les papiers, qui les met en scène et qui est responsable de leur bonne tenue et j'en suis venu à la conclusion que ça n'était pas une si bonne formule que ça. Et aujourd'hui encore en France, les groupes de presse dits informatiques font généralement appel à des techniciens qui apprennent le journalisme sur le tas et je suis persuadé qu'il faudrait plutôt des journalistes qui sachent dialoguer avec des techniciens et des spécialistes qui, eux-mêmes, peuvent acquérir un bon bagage technique et traduisent leur savoir faire avec leur savoir faire journalistique, donc il faudrait inverser la tendance. Dans ma rédaction aujourd'hui chez .net, je n'ai pas recruté tout le monde, il me manque beaucoup de profil de technicien, mais petit à petit, j'ai constitué un noyau à parts égales entre le spécialiste expert dont il faut souvent reprendre et récrire la copie et le journaliste devenu expert par la force des choses et qui sait mettre en scène une information à l'origine technique.

· Au niveau de la structure de l'équipe .net vous êtes combien ?

· .net c'est un rédacteur en chef et c'est un secrétaire de rédaction, c'est un maquettiste, c'est un chef de rubriques et on va dire entre cinq à huit collaborateurs réguliers et bientôt un deuxième chef de rubriques recruté en interne.

· Est-ce que vous pensez que l'Internet amène des concurrents à la presse papier ? Vous collaborez avec des gens comme Microsoft, des entreprises informatiques et dont vous parlez de leurs produits etc ... et le fait qu'ils aient eux mêmes des sites Web sur lesquels on puisse faire la promotion de leurs produits ou en parler tout

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

simplement, est ce que vous les ressentez comme une concurrence ?

- Non, ce qui est très clair c'est que nous en sommes en France ou ailleurs, un peu plus en France qu'ailleurs, nous en sommes à la préhistoire d'Internet. Dans quelques années, dans quelques dizaines d'années, l'historien d'Internet se penchera sur notre malheureuse époque et ça le fera sourire, bon. Nous en sommes à la préhistoire ça veut dire que en ce moment tout se cherche et ce qui est très clair, c'est qu'aujourd'hui les magazines papiers consacrés à Internet a toute sa place, toute sa raison d'être et va se développer encore quelques années, pourquoi, tout simplement parce que les Internautes ceux qui surfent sur le réseau n'ont pas tous les moyens pour trouver toute l'information qu'ils cherchent sur le réseau directement. C'est de plus en plus le cas puisqu'ils peuvent trouver la plupart des importants journaux en ligne, mais ils ont absolument besoin d'une sorte de mode d'emploi, d'une forme de mode d'emploi notamment du côté des néophytes et des débutants qui leur offre la possibilité d'enrichir, d'optimiser leur voyage à travers Internet, mais cette opportunité qui est offerte à la presse papier ne sera pas éternelle. Il est clair que, un jour proche ou lointain mais plutôt lointain dans mon esprit parce que le papier a encore de beaux jours devant lui, l'Internaute se passera de plus en plus de cette forme de presse complémentaire, mais on n'est pas là, on n'en est pas là parce que pendant des années encore quiconque surfe sur le réseau a besoin, à tête reposée, dans son lit, dans le métro, d'une information complémentaire technique et pratique et réflexive d'ailleurs qui lui permettra d'améliorer, d'optimiser son surf et ça n'est pas à travers son surf lui-même qu'il pourra trouver facilement les moyens de l'optimiser.
- Donc ça c'était plutôt pour la partie information, pour la partie communication j'allais dire, on dit généralement que par exemple le journal papier, un magazine, un quotidien assure une sorte de lien social entre ses lecteurs où ils se retrouvent, où ils peuvent avoir un référent commun, est ce que vous ne pensez pas que sur ce point de vue là aussi Internet, avec tout ce qui existe au niveau des forums, aurait tendance à concurrencer cette fonction, par exemple le courrier des lecteurs tout simplement ou des choses comme ça ?
- Vous situez les choses en termes de concurrence et je ne pense pas que ...
- Peut être en terme de complémentarité ?
- Je le situe en terme de complémentarité. Etre à bord d'Internet n'est pas comparable à la lecture d'un magazine d'un journal. On est dans une autre situation, on est dans un autre état d'esprit et on a une autre sensation ... sensuelle de par ses cinq sens. Lorsque vous êtes face à un écran, vous ne lisez pas de la même façon que lorsque vous lisez du papier parce que vous êtes devant un clavier, vous n'avez pas les mêmes sensations manuelles que le toucher quand vous tournez les pages, ce sont donc des sensations sensuellement, intellectuellement et moralement différentes. Et pour l'instant, en tout cas, le lien social dont vous parlez, il peut s'établir tout aussi bien à travers cette communauté de lecteurs, au travers de journaux papier, que cette communauté d'Internautes à travers des médias électroniques, mais véritablement l'état d'esprit est différent et vous n'êtes pas pour l'instant en tout cas, vous n'êtes pas un lecteur, un internaute dans le métro ou dans le train ou dans l'avion, vous le

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

deviendrez mais on n'est pas là et la fonction du papier garde encore toute sa place.

- Là aussi, j'avais des questions si vous aviez eu un site Internet un peu plus développé, mais on peut y revenir puisque vous en rêvez ...
- C'est sûr, je l'ai en tête ...
- Est ce que vous pensez que sur un site Internet finalement, moi c'est l'analyse que je fais sur ce que j'ai vu c'est qu'on évolue vers une simple fonction de mise en relation c'est à dire que finalement ça servirait à un petit peu à insérer dans le rédactionnel qui existait déjà sur le papier des liens hypertextes vers les sites des institutions dont ils parlent, que ce soient des entreprises, des organismes publics, n'importe lesquels ...
- Oui, oui.
- Est ce que vous pensez que là ce n'est pas un petit peu une réduction du rôle du journal, des journalistes en général ?
- Je dirais plutôt que dans un premier temps il sera logique et naturel de trouver des sites doublons par rapport aux papiers avec les quelques avantages électroniques que procurent le lient et tout ce que signifie un contenu électronique mais il est vrai que nous en sommes encore une fois, je reviens à mon image de la préhistoire, nous en sommes encore à l'âge " un " de l'évolution des contenus et que c'est vrai que la première tendance c'est de dire je fais un contenu Internet sur mon site Web soit un vague complément et en tous cas une redite du papier. Moi j'ai une autre vision des choses, c'est ce qu'on disait tout à l'heure c'est à dire à chacun sa fonction, à chacun son métier. Autant je suis persuadé que le papier restera important parce que en situation et matériellement différent d'un contenu d'un site Web, autant le site Web devra acquérir sa raison d'être et sa spécificité si bien qu'au lieu, dans mon esprit, au lieu d'être le doublon du papier, bien sûr il en épousera les caractéristiques, bien sûr il offrira des liens de compléments avec l'écrit, bien sûr il offrira des archives qui ressembleront étrangement avec ce qu'aura été publié sur le papier, mais au delà de tout ça d'ores et déjà, il nous faut réfléchir à un contenu qui soit propre au Web et un contenu propre au Web alors là l'imagination est au pouvoir. Une des choses que je voudrais faire et que je pourrais déjà faire sur le CD Rom mais qui prendrait toute sa valeur avec un Internet dans toute sa puissance ce serait par exemple de montrer aux lecteurs l'interview que je vais réaliser sur le papier. Je vais lui consacrer une demi-page, trois questions reformulées et puis, pour la première fois de sa vie ou presque, le lecteur d'un magazine va pouvoir entrer dans l'intimité du métier de journaliste, voir la personne qui l'interviewe, voir que ça a duré plus longtemps, comprendre que les questions qui sont posées ne sont pas exactement celles qui ont été retranscrites, s'apercevoir que la réponse de l'interlocuteur ne sera pas reprise avec les mots que l'écrit imprimé va privilégier et il va s'apercevoir de tout un univers qu'il ne soupçonnait pas et la façon dont deux médias peuvent, sur le même sujet avec le même interlocuteur, avoir des interprétations complètement différentes et le mieux de tout ça c'est qu'au final, avec un tout petit peu d'attentions et d'analyses, il s'apercevra qu'on arrive au même résultat avec des moyens différents et ça c'est passionnant. Au delà le site Web ne l'oublions pas, le site Web d'un magazine devra

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

aussi goûter à tout ce qui est commerce en ligne, devra proposer des services, devra proposer des produits et là on entre dans une toute autre dimension que le simple doublon par rapport aux magazines papier.

· Justement de ce point de vue là par rapport à la publicité, on sait que le secteur de la presse magazine en général et de l'informatique en particulier est souvent très proche dans ses contenus rédactionnels de ses annonceurs, est ce que le site Internet justement par ces liens hypertextes n'a pas encore renforcé cette imbrication ?

· Est ce que vous voulez dire par là que le rédactionnel est vendu aux annonceurs ?

· Non, mais bon on a souvenir de certains magazines du type ..., par exemple sur l'Internet je me souviens très bien d'un des premiers qui est paru qui s'appelait je crois on-line Micro ou quelque chose comme ça, c'était quasiment un dépliant publicitaire ... mais bon c'est caricatural, mais je sais très bien que les magazines qui sont faits par des professionnels ...

· Ouais, il y a plusieurs degrés dans la réponse que je vous fais. Le premier c'est que il est vrai et ça n'est pas en l'honneur de la presse française en général, je ne parle pas de la presse informatique en particulier, il est vrai que les caractéristiques de la presse française contrairement au reste de la presse européenne, américaine ou étrangère, c'est que une presse spécialisée hein je ne parle pas de la presse généraliste, mais la presse spécialisée est trop proche des annonceurs qui la font vivre.

· Par exemple, chez vos collègues britanniques, ce n'est pas le cas ?

· Ah non ce n'est pas le cas. Non, non, il y a une véritable barrière en quelque sorte frontière morale entre la rédaction et l'annonceur. Je me dépêche d'ajouter immédiatement qu'en tant que rédacteur en chef qui a pas mal bourlingué, c'est une condition que j'exige à chaque fois que j'agisse dans un groupe de presse qui ait, qu'il n'y a pas de collusion entre la rédaction et la publicité et, la plupart du temps, je tombe sur des gens intelligents notamment du côté des chefs de publicité qui comprennent que la crédibilité du support est un atout commercial à terme, vous voyez ce que je veux dire. Si l'annonceur comprend qu'il lui suffit de dire un mot au chef de publicité pour avoir du rédactionnel positif dans le support, le chef de publicité lui-même perd en crédibilité, le support perd en crédibilité et au final c'est une très mauvaise affaire. Donc .net comme beaucoup d'autres revues reste libre de son opinion et de ses critiques, à preuve tout à fait récemment notre passage en revue des fournisseurs d'accès à travers lesquels nous n'avons pas hésité à dénoncer les carences de l'un deux, important, qui a développé une grosse campagne de publicité dans .net et qui, après avoir fait pression très exactement sur les commerciaux du titre, a fini par renoncer à ses pressions et à confirmer sa campagne de publicité alors que nous avions véritablement dénoncé sans ombrage ses dysfonctionnements bien, alors ça c'est un point important. Maintenant deuxième type de réponse: nous sommes tous embarqués sur le même navire c'est à dire que un magazine quelqu'il soit est un produit de marketing. Je vous disais tout à l'heure que notre objectif était de vendre plus parce que j'estime que c'est naturel qu'une revue qui se lance et qui dirais " moi alors là je me moque éperdument du nombre de ventes, mon critère ce

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

n’est pas ça ” peut très bien exister et peut très bien trouver son lectorat, mais très logiquement un produit presse est un produit comme un autre et doit être diffusé au plus large et faire gagner le plus d’argent possible à son entreprise, ça c’est clair. A partir de ce moment là, j’estime que nous sommes embarqués sur le même bateau, les publicitaires qui nous rapportent du chiffre et nous rédactions qui assurons la plus grande diffusion possible et cette plus grande diffusion possible permet aux publicitaires de vendre au mieux le support donc c’est un cercle vertueux si vous voulez sans qu’il y ait collusion entre les deux. Crédibilité de la revue et c’est dans ce sens que ça marche et bien à partir de ce moment là une espèce d’anticollusion que je vous citais tout à l’heure aboutit à un dialogue fructueux entre les services purement commerciaux et le rédacteur en chef, je dis plus le rédacteur en chef que la rédaction qui ne s’en préoccupe pas, mais j’ai des échanges avec les chefs de publicité qui m’apportent de l’information et à qui j’apporte de l’information et, à ce titre là, j’estime que la machine tourne bien, que chacun est bien chez soi, que les vaches sont bien gardées.

· D’accord, alors pour le site Internet qu’advient-il de cela ?

· Alors le site Internet doit obéir à la même logique. Sur un site Internet, vous savez très bien que se développe une forme de publicité grâce à ce qu’on appelle des bannières hein sur lesquelles l’Internaute clique ou non, choisit ou non d’ouvrir sa page de publicité et ça c’est encore meilleur par rapport à la presse papier puisque lorsque vous feuilletez les pages et que vous lisez un article, vous êtes plus ou moins condamné si ça ne vous plaît pas à voir la page d’annonces, à lire le nom de l’annonceur, voire à lire sa page parce que on a beau critiquer la publicité dans les magazines, les gens en font une source d’informations, ils savent très bien que c’est de la publicité mais ils y trouvent des prix, des adresses, ils y trouvent des produits donc c’est aussi une source d’informations à ce moment là. Et bien sûr un site Web ce qui est merveilleux c’est que les publiphobes ... n’ont à subir, n’ont à souffrir que de la présence d’une bannière publicitaire qu’ils sont tout à fait libres de ne pas ouvrir, alors je trouve ça fantastique. Et à partir de ce moment là, la disconnexion entre publicité et contenu est parfaite, quant à privilégier des annonceurs à travers des liens, ce n’est pas du tout ma vision des choses, si j’incite mes lecteurs à aller voir le site Microsoft, ce que je fais déjà sur le papier, c’est parce qu’ils y trouveront des informations qui leur seront utiles et enfin je conclus que d’une façon générale aujourd’hui en 1998 c’était vrai, il y a déjà un petit moment, la plupart des produits qui soient logiciels ou matériels qui nous intéressent sont de bons produits, autrement dit je ne vends pas mon âme au diable en en parlant parce que le phénomène du loup dans la bergerie, le phénomène du produit mais véritablement arnaque dans nos milieux n’existe pratiquement pas et, de toute façon, la sélection naturelle jouerait à fond dans ce domaine parce qu’il y a une telle offre que un produit médiocre voir mauvais ne subsisterait pas sur ce marché très concurrentiel.

· Le courrier électronique favorise-t-il la relation entre le rédacteur et le lecteur ?

· Du nom de ma vieille expérience en raison de mon âge, je peux vous dire une chose : j’ai rencontré, d’une façon absolument époustouflante et surprenante pour moi, des

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

rédacteurs en chef et des journalistes qui refusaient et qui rompaient même le contact avec les lecteurs, ça c'est le premier cas de figure. Deuxième cas de figure : des rédacteurs en chef et des journalistes qui s'estimaient tirés de la cuisse de Jupiter et pour qui le lecteur est véritablement un pauvre hère à qui on veut bien donner de l'information. Et au milieu de tout ça et j'espère que c'est quand même la majorité, les rédacteurs en chef et les journalistes pour qui le lecteur est une chose sacrée. Alors moi je vous donne simplement mon point de vue à ce propos, il m'arrive souvent et je le fais par provocation d'appeler les lecteurs des clients pour la raison que je soulevais tout à l'heure, un magazine est un produit marketing comme un autre, nous avons donc en face de nous des clients qui nous font l'honneur de nous acheter et de nous lire, qui nous font l'honneur de nous faire vivre mine de rien et je ne parle pas des annonceurs qui eux aussi y ont un intérêt parce que s'ils continuent de nous acheter, c'est qu'ils y trouvent une justification, mais pour moi et je considère que ce doit être une règle absolue déontologique pour un journaliste : le lecteur est un client et éminemment respectable. J'aime beaucoup le contact avec le lecteur, je le recherche, il m'arrive de recevoir des messages de gens qui n'osent à peine à s'adresser au rédacteur en chef et lorsqu'ils ont une réponse de moi parce qu'ils l'ont systématiquement, c'est une de mes règles. Il n'y a pas un courrier qui reste sans réponse et le plus vite possible et c'est une partie non négligeable de gestion de mon temps, je leur réponds non seulement en essayant de leur apporter une réponse, mais aussi en les remerciant et souvent j'ai des retours " le rédacteur en chef m'a répondu : je ne m'y attendais pas etc ... " et je suis obligé de leur dire " attendez, n'inversez pas les rôles ". " N'inversez pas les rôles " c'est vous la personne importante ce n'est pas moi. Et c'est fou ce que en France en tous cas, parce que c'est différent des autres pays, le journaliste a une aura de plus en plus contestée, de plus en plus critiquée parce qu'il a fait des conneries et puisque le lecteur est de plus en plus critique, mais il garde une aura que je ne comprends pas, que je ne comprends vraiment pas.

- Donc vous au sein de votre rédaction, vous encouragez tout à fait cet échange-là ?
- Au sein de la rédaction non seulement j'encourage mais je peux vous dire que j'ai exigé gentiment que de la part de tous mes collaborateurs, qu'ils répondent à tous les courriers et le mieux possible et ça n'a pas toujours été facile. J'ai dû quelques fois mettre les pieds dans le plat et, d'une façon générale maintenant, tout le monde a joué le jeu et lorsqu'ils reçoivent un courrier de lecteur ils considèrent que c'est très important de donner une réponse.
- Je suppose que ça demande quand même un certain temps ?
- Cela demande du temps. Ca demande du temps et c'est comme si vous arrivez chez un commerçant et que vous, vous dites " attendez je n'ai pas que ça à faire, j'en ai trois à servir et eux ils m'achètent si vous voulez regarder, vous regardez mais vous ne me faites pas perdre mon temps ". Vous vous imaginez un accueil pareil dans un magasin, c'est exactement pareil pour un magazine et ça prend du temps je peux vous l'assurer et il m'arrive souvent de répondre à mes lecteurs pendant le week-end et tard le soir et je trouve cela normal.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- La presse consacrée au multimédia et plus spécifiquement à l'Internet est apparue en 1994/1995 avec au fur et à mesure une multiplication des magazines et aujourd'hui ça a tendance à se rétrécir, mais vous dites que certains grands groupes pensent à ...
- Ca va rebondir, alors pour servir votre réflexion c'est quelque chose que je surveille de près, je suis persuadé que aujourd'hui il existe, vous le dites très bien à travers votre thèse, en France et d'ailleurs dans d'autres pays, on a vu apparaître la spécificité d'une presse dite informatique justement technique qui faite par des techniciens donc on ne s'est pas mélangé avec la presse dite généraliste ou la presse dite de loisir bien, à tort ou à raison, il existe une presse informatique. Cette presse informatique s'est logiquement emparée d'Internet, mais de mon point de vue, ce n'est pas logique parce que Internet qui a la dimension technique propre à la micro-informatique d'accord, a surtout la dimension intellectuelle de ses contenus et de ses ... secteurs pratiques comme le commerce en ligne ou des choses comme ça bon. Ca n'a rien d'informatique : pourquoi aujourd'hui garderait-on les titres Internet dans des groupes de presse spécialisée informatique ? On le fait simplement parce que c'est vaguement technique, parce que il faut encore un micro pour faire tourner la bécane, pour faire tourner le système mais c'est tout. Lorsque d'ici peu de temps les constructeurs nous auront offert des connexions Internet qui seront aussi simples que la télévision, vous connaissez l'existence des consoles, des interfaces TV, des Web TV, voire des NC Computer.
- C'est un peu l'arlésienne en ce moment !!!
- Oui mais ça va venir lorsque le Français moyen pourra presser une touche et être connecté à Internet, qu'est ce que vous voulez qu'il fasse de la technique donc très logiquement nous filons tout droit vers une presse spécialisée Internet qui échappera aux groupes spécialisés informatique et à mon avis, dans peu de temps, vous aurez une floraison de titres Internet dans la presse généraliste ou la presse à centres d'intérêts spécialisés, n'importe qui que ce soit le groupe comme EMAP, des groupes comme Hachette Fillipachi pourquoi pas. Ils font Sciences et Avenir, ils font Challenge pourquoi pas un titre Internet.
- Au niveau proprement rédactionnel justement, vous évitez les sujets trop techniques ?
- Autre chose alors très importante, je me suis beaucoup intéressé à la presse dite informatique parce que je suis passionné par la vulgarisation et toute ma démarche journalistique consiste à partir d'un contenu technique et à l'offrir en pâture au grand public le plus large soit il en appliquant les méthodes journalistiques. Autrement dit ce que vous écrivez ça doit être agréable à lire. Tout à l'heure, je vous disais que Internet c'est une presse plaisir, il faut que le public s'y retrouve, que le lecteur s'y retrouve. Un lecteur qui aura eu du plaisir à lire un article autant qu'il en aura eu à comprendre ce qu'on lui dit c'est un lecteur fidèle, vous fidélisez. Vous verrez que dans .net ou dans les autres revues dont je me suis occupé d'ailleurs, ce qui est important c'est l'accroche, la titraille qui a une valeur marketing, c'est comme lorsque vous vantez vos produits sur un " package " le chapeau, le papier. Tout est conçu pour une relance permanente de la tension et de l'intérêt. Phrases courtes, style

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

journalistique dépouillé, travail sur la ponctuation, l'exclamation, l'exclamatif, l'interrogatif etc ... et sur le plaisir qu'aura le lecteur à lire un papier bien fait et ça c'est très important, c'est une grosse, grosse partie de mon travail et je peux vous assurer là que ...

· C'est ce que vous disiez tout à l'heure par rapport aux journalistes qui sont issus de la technique etc ...

· Exactement, exactement, moi mes collègues ce ne sont pas des journalistes de base, de formation, ils n'ont jamais travaillé dans un quotidien, dans une presse généraliste et j'ai cet atout sur eux que de travailler l'écriture encore une fois c'est très immodeste mais ça marche.

· Ils réagissent bien à ces conseils ?

· Qui ?

· Les rédacteurs justement qui ne sont pas forcément journalistes de formation ?

· Les miens ... heu ... ne restent qu'avec moi que ceux qui y compris ça ... parce que ceux qui commencent à me dire " je ne veux pas qu'on touche à mon papier " et bien c'est fini. On ne peut pas travailler ensemble donc j'ai une grosse, grosse dose de re-writing comme on dit dans le métier et, petit à petit, ma grande joie c'est de voir qu'au bout d'un moment un journaliste technicien finit par se dire " je vais améliorer mon écriture " et petit à petit par osmose ça se fait et je ne peux pas le décréter et je ne peux pas leur dire, il faut que tu écrives comme ça. Alors ça, ça c'est un axe de votre étude qui pourrait être intéressant, c'est la pauvreté de l'écriture des magazines spécialisés que ce soit Internet ou informatique. Ah bon sang je suis toujours frappé par ça la façon dont ils osent balancer des grandes phrases, des trucs que, alors ça va que les gens ont une véritable appétence parce que il faut qu'ils comprennent, qu'ils trouvent le meilleur produit etc ... et je peux vous assurer que si on faisait une étude précise approfondie de la lecture de la presse informatique les barberait et si vous aviez le plaisir de l'écriture comme Le Point, le Nouvel Obs, Le Monde a un véritable accord de vulgarisation là c'est gagné.

· Quels sont les retours que vous avez par rapport aux lecteurs ?

· Bon. Essentiellement des courriers e.mail et quelquefois des tables rondes que j'organise, mais malheureusement faute de temps de moins en moins c'est un principe auquel je suis attaché.

· Table ronde propre à votre magazine.

· Table ronde propre au magazine. Je réunis des lecteurs qu'on est allé chercher dans nos listes d'abonnés et je leur propose de venir prendre le petit déjeuner quelque part et l'on discute sur une thématique ou sur une autre, ça c'est malheureusement très rare. Deuxième type de rencontre exceptionnelle c'est quand je vois quelqu'un lire .net dans la rue ou dans le métro, ça c'est sûr que je vais l'aborder. Et alors je vous disais surtout le courrier électronique alors là aussi passons sur le côté autosatisfaction, 90 % des messages sont des messages de satisfaction, après ce sont des questions techniques " je n'ai pas compris telle chose est ce que vous pourriez me dire telle chose etc ... " et le reste c'est vrai 2 % ce sont des emmerdeurs

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

ou des engueulades. Je vous donne un exemple très précis, il n'y a pas longtemps j'ai mis les pieds dans le plat en dénonçant les sites qui étaient orthographiquement désastreux parce que ça c'est un vrai problème. Vous disiez tout à l'heure, vous disiez site et magazine, la concurrence. Déjà un magazine digne de ce nom, un journal digne de ce nom, il est fait par des professionnels avec des secrétaires de rédaction, il y a des gens qui font en sorte que ...

- Mais pour vous tout ce qui est pages personnelles, e-zine et compagnie c'est ...
- Mais j'aime beaucoup mais heu ...
- Ce n'est pas du journalisme selon vous.
- Mais non ce n'est pas du journalisme, pas du tout et surtout lorsqu'il y a trois fautes au mètre carré. Le mieux que j'ai trouvé dans l'histoire là que j'ai dénoncé d'une façon virulente ce sont des professeurs de technique qui ont créé un site destiné à aider les élèves en difficulté et à la section orthographe, il y avait trois fautes par ligne, alors là vraiment non c'est trop. Donc j'ai institué dans les hit-parades et dans les sites d'adresses " tenue orthographique " et un qualificatif : " excellent ", " moyen ", " détestable' ou quelque chose comme ça. J'ai été très surpris une flopée de réactions et alors là 60/40 : 60 % vous avez bien fait mais on vous a à l'oeil si vous avez une coquille dans votre canard on ne vous la laissera pas passer, 40 % non mais vous n'allez pas devenir aussi chiant que l'Académie ça c'est texto. Et bien parmi les réactions même parmi ceux qui approuvaient mon initiative, il y en a qui disaient " attendez " vous le faites systématiquement sur tous les sites et ça devient très lourdaud. En fonction de ça, j'ai changé mon fusil d'épaule et avec une suggestion de mon secrétaire de rédaction, j'ai dit " bon maintenant on ne va dénoncer que les sites qui sont bourrés de fautes ", les autres ... on allège cette partie qui était très critiquée tout en gardant notre point de vue de départ et j'ai fait un édito dans notre dernier numéro sur la tenue orthographique des sites qui est une véritable catastrophe et c'est vraiment affreux. Je suis père de famille et si mon môme qui est en 1ère L il passe du temps sur des sites bourrés de fautes et qu'il les reproduit, je suis désolé parce que ça me concerne. Alors certains ne font même pas passer le correcteur orthographique, c'est le minimum mais non même pas, voilà ce que j'avais sur le coeur à ce propos.

Entretien avec Florence ROY et Philippe BLANCHARD, rédaction en chef collégiale (avec Francis DESCHAMPS) de Digipresse, collaborateurs d'Internet Reporter : 27/03/1998.

- La deuxième version d'Internet Reporter, l'aspect graphique si vous voulez c'est un petit peu ... pas une copie, une reprise de ce que l'on peut trouver sur le Web ou sur une interface multimédia ?
- FR - On n'a sûrement pas regardé du tout ce qu'il avait sur le Web. On a créé un canard à l'image de la façon dont nous on utilise les nouvelles technologies.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

- D’accord.
- FR - C’est l’image et c’est l’esprit et c’est l’illustration de la façon dont on prend en mains la nouvelle technologie. Pour nous technique et pratique sont indispensables pour les journalistes de la télévision et de l’information à travers le monde c’est clair. Mais on a une grande conscience du fait qu’il faut rassurer les gens en leur proposant une approche ludique, agréable, chatoyante, esthétique qui va peut-être justement faire découvrir ces nouvelles technologies sous un nouvel aspect c’est à dire c’est l’antidote de PC-MAG, de INFO-MAG, enfin je ne sais plus les titres.
- D’accord.
- FR - On n’est pas des informaticiens, on est ...
- Et vous pensiez par ce biais approcher des lecteurs qui seraient peut-être à la limite réticents à la technique, à la technologie ...
- FR - Oui, en fait élargir, ce qui avait été déjà d’ailleurs un petit peu la voie naturelle sans trop de réflexions. On veut tout bêtement parler des nouvelles technologies comme de l’humain, du quotidien et les retrouver du coup dans notre vie de tous les jours et tous les papiers étaient traités sous cet angle là et il ne fallait surtout pas être technico-technicien. Pour nous, la technologie c’est comme la télé ou des stylos ou la table n’importe quel objet qui fait peur à personne qui est pratique.
- D’accord. Et je sais que Internet Reporter était au départ une déclinaison ou une rubrique de CD Média et vous travaillez déjà dans CD Média ?
- FR - CD Média non. On a travaillé depuis l’origine dans Internet Reporter. Philippe qui a beaucoup bossé en fait sur tout ce qui est reportage de terrain ce qui est toujours une approche de l’humanisation, ensuite on a poursuivi en fait la version 2 de Internet Reporter puisqu’il a été racheté et que le nouvel éditeur nous a consulté pour nous prendre en mains de A à Z et on avait une totale liberté autant dans le fond que dans la forme. On n’a jamais pu malheureusement ... Le projet était beaucoup plus ambitieux que la seule partie papier puisque l’on voulait également pouvoir redonner, retraduire une partie du canard sur le Web et pourquoi pas sur d’autres médias et chacun de nos journalistes ...
- Oui, mais donc à l’époque le premier Web ou l’ébauche de Web d’Internet Reporter il avait quelle finalité, c’était simplement pour être présent sur le Web ?
- FR - C’était une page simple qui disait “ Abonnez-vous ” avec un mail dans lequel on cliquait.
- Ca se limitait à ça ?
- FR - Oui, oui, ça n’a jamais été un site à vocation éditoriale.
- Et pourquoi ?
- FR - Parce que simplement je pense que c’était une question de financement parce que l’on crée un média que ce soit sur papier, sur le Web ou sur tout autre support, ça nécessite de payer des gens pour.
- Donc, en fait, vous quand on vous a appelé pour Internet Reporter version 2 vous

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

étiez déjà à Digipresse ?

- FR - On avait déjà ... oui en fait, on avait déjà constitué Digipresse. On était déjà structuré et on avait trouvé plusieurs personnes.
- Et à ce moment-là, pourquoi en même temps à la limite, il ne vous a pas demandé de non seulement de collaborer au magazine papier et mais en même temps de faire une version Web ...
- FR - Parce qu'il n'avait pas les budgets alloués pour le faire.
- D'accord, toujours pareil.
- FR - Il connaissait l'équipe qui aurait pu, mais il n'avait pas le budget. Nous lui avons fait plusieurs propositions et, à chaque fois, il était fort intéressé mais ça n'a pas été plus loin et c'est tout le problème du budget sur le Web ...
- Alors que vous, si aujourd'hui ce n'est pas indiscret, vous avez trouvé une certaine rentabilité pour votre activité ou ...
- FR - Heu ... oui qui est effectivement très liée à la presse mais sous tous ses aspects c'est à dire presse-papiers, Web et audiovisuel et pas uniquement spécialisée enfin on, on maîtrise tout à fait ces technologies, mais on travaille sur plusieurs supports et, ce qui nous intéresse, c'est le croisement de ces supports.
- Et c'est quoi la complémentarité selon vous pour le Web par rapport à un magazine papier, qu'est-ce que ça apporte en plus ?
- FR - Là en l'occurrence, c'est un regard un petit peu coulisse sur une activité qui était évoquée par la personne interviewée mais qui ne peut pas détailler. C'était l'occasion de mettre beaucoup d'images, beaucoup de textes, une vraie ambiance qui, en plus, cassait complètement avec l'approche qu'on peut avoir d'une nouvelle technologie .
- Et vous-même, vous personnellement, l'équipe de Digipresse, vous avez quoi comme formation, comme compétences c'est plutôt journalisme, technologie, informatique, graphisme ...
- FR - Non, non c'est journalisme, plutôt journaliste.Pour ma part, j'ai fait beaucoup d'audiovisuel, beaucoup en télévision et j'ai appris à utiliser toutes les technologies en télévision et j'étais très sensible au graphisme, à la photo, à l'approche de l'image. Pour moi, c'est indispensable même dans les papiers que j'écris.
- Et hormis le fait comme Florence de dire " le multimédia ça permet à la fois de mêler des textes, sons, images, etc ... " c'est quoi en plus pour un journaliste, qu'est ce que ça amène en plus ?
- PB - Je sais ce que ça amène : de la souplesse. On est dans un système, en France, de presse très traditionnelle et je dirais assez lourde, assez marquée par des personnalités, des intérêts économiques. Elle a été victime de la publicité, elle n'a pas évolué vraiment et toutes les tentatives de modernisation se sont soldées par des échecs car financièrement c'était trop lourd à supporter. Avec Digipresse se sont retrouvés assez facilement des gens intéressés par les nouvelles technologies et parce qu'on n'était plus dans un schéma classique, on n'est plus dans des structures journalistiques classiques, il n'y a plus des mentalités classiques, par exemple dans

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Digipresse, il n'y a pas un Rédacteur en chef de cinquante ans et qui dit " On fait ça depuis vingt cinq ans et on fait comme ça et comme ça ".

- FR - On maîtrise son média.
- D'accord, mais il y a quand même une structure interne encore Rédacteur en chef, Rédacteur ou même si c'est plus collaboratif etc ...
- PB - Oui c'est plus collaboratif mais effectivement il y a quand même des problèmes et de nous-mêmes, on s'organise comme ça, par exemple, quand on a bossé sur le Salon du Livre, et bien on avait organisé notre propre rédaction, il y avait une fille qui était Rédactrice en chef qui était la plus gradée au niveau littérature, donc elle était responsable de ce qui sortait, en fait et effectivement là-dessus, c'était organisé comme ça. Il fallait, c'est comme la somme des intérêts particuliers doit être égale à l'intérêt général, c'est exactement la même chose. On ne peut pas prendre dix journalistes qui travaillent de façon autonome et qui balancent des choses sur le Net, ils ont forcément besoin d'avoir un chef d'orchestre.
- Et au niveau de la structure économique, c'est quoi pour Digipresse ? On a coutume de dire que, par exemple, pour les revues papier, les journaux etc ... qu'ils s'adressent à un double marché : à la fois les lecteurs et puis à des annonceurs et vous vous fonctionnez comment ?
- PB - Pareil. Aujourd'hui, il y a un grand débat parce que les journaux ..., parce que les médias doivent faire payer l'information qu'ils vendent. Alors sur Internet, on n'a pas de schéma établi, on n'a pas de règle d'or. Moi, je crois que de toute façon, les deux formes coexisteront et pas forcément l'une de l'autre, il pourrait y avoir des serveurs de contenu qui fileront des choses gratuites et des choses d'un autre niveau payant et peut-être des développements plus compliqués et encore plus chers.
- Et y a un débat qui est assez récurent au niveau du journalisme en ligne, c'est la question des liens hypertextes. Quand vous faites un lien, alors je ne sais pas si c'est le cas vers un site complètement extérieur à votre journal, par ce lien hypertexte, est-ce que pour vous c'est encore la suite du journal ce lien où s'arrête le journal quelque part ?
- PB - Sur Internet, il y a un truc qui s'appelle la charte graphique qui est vachement important qui conditionne, qui emballe un site complètement. On va respecter les graphismes volontairement pour dire là vous êtes dans la zone de Un Tel.
- FR - D'accord.
- PB - On vous dit là c'est ce que c'est Un Tel, c'est un autre problème de savoir si on est fiable, peu fiable, c'est aux gens de se faire une idée. Si on fait un lien hypertexte donc déjà il y a plein de possibilités, on peut le faire dans une autre fenêtre, c'est super convivial d'ouvrir une autre fenêtre pour bien montrer qu'on n'est pas au même endroit et que la charte n'est pas uniforme et là déjà on résout une partie du problème. Ensuite, même dans le plan du texte, on peut dire la voilà, on pointe sur tel site qui raconte ceci et là vous verrez cela et là aussi il y a une sacrée plus-value, le lien il n'est jamais neutre. Il n'y a pas de sources d'informations, pas de sources officielles qui soient totalement objectives. Ce problème là il est récurrent aux

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

journalistes, cela veut dire que, pour nous, toute source institutionnelle elle est forcément une source de communication. A commencer par le Gouvernement qui va donner les chiffres du chômage, il y a toujours des modes de calculs qui sont favorables pour eux. Donc ce problème là il existe tout le temps, il n'est pas nouveau, ce n'est pas le Web qui...

· FR - De toute façon, le lien hypertexte c'est parce que le Web c'est la nouvelle façon d'envisager aussi la promotion...

· PB - C'est un accélérateur d'infos, la neutralité elle résulte de la somme de pour et de contre qu'on peut mettre dans la balance. Si on met un petit peu de pour et un petit peu de contre dans la balance et et que ça s'annule, on peut dire qu'on a la même neutralité, bon a priori ...

· En fait, vous vous considérez comme une agence de presse électronique ou ?

· FR - Oui, en fait pas électronique puisqu'on travaille aussi sur le papier. On est fournisseur de contenu, à tous les médias voilà.

· Votre but ça n'a jamais été de créer un magazine ou un journal ?

· FR - Bien si on aimerait bien. Ce n'est pas un but en soi parce que l'entreprise au départ c'est de fournir des contenus aux médias et de faire bosser un maximum de journalistes qui s'intéressent aux nouvelles technologies et aux expérimentations donc soit qui s'intéressent au papier et au Web, soit pourquoi pas papier avec la télé. Ceci c'est un esprit de défrichage.

· Oui et je veux dire par là est-ce que votre parcours auparavant quoi votre expérience ... au sein de média traditionnel, c'est un gage de confiance pour eux ?

· FR - Non parce qu'on en parle jamais, il ne demande pas. De toute façon, un journaliste ne déclare jamais son C.V. ni quoi que ce soit, c'est à dire soit il a un papier, soit il n'en a pas et soit il sait bien écrire et soit il a de bonnes infos et donc c'est ça son C.V. donc ce qui est bien quand tu es journaliste, on ne te demande pas d'où tu viens. Donc, c'est après, il faut faire ses preuves sur le terrain quoi moi ça fait trois ans, il y a des trucs de base comme faire un bon papier, trouver des bons sujets, les rendre à temps et puis ne pas créer de problèmes au journal après en mettant des infos fausses ou non vérifiées ou être trop léger sur certains trucs.

· Et au niveau de cette écriture un petit peu multimédia, vous, vous privilégiez quoi, par exemple, vous vous dites par exemple, il ne faut pas trop mettre de choses à la fois, je veux dire par exemple pas à la fois du texte, des images, du son en même temps ?

· FR - Cela dépend des sujets, il y a des sujets qui se prêtent très bien à être valorisés par beaucoup d'images et par des textes parce que ce sont des situations qui s'expriment mieux en images et d'autres par le son, d'autres par le texte ce qui est génial et même de la vidéo. Donc, c'est ce qui est génial c'est justement c'est que tu peux choisir, tu peux t'amuser avec ça, tu peux jongler avec ça.

· Et quand vous faites un reportage par exemple, vous allez filmer, vous allez enregistrer en vidéo, ça se passe comment ?

· FR - Oui, la plupart du temps, on utilise soit la caméra, soit les appareils photos

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

numériques de manière à avoir plusieurs sources d'informations pour pouvoir les mélanger après sur le Web et d'ailleurs sur la presse papier.

- Oui, la façon d'articuler quand vous faites un reportage la vidéo, texte et son par exemple, ça c'est quelque chose que vous avez appris sur le tas ou ... ?
- FR - Oui ça, c'est, c'est en fait l'idée c'est qu'on a formé un maximum de journalistes à appréhender ce média selon aussi leurs compétences et leurs envies, c'est à dire quelqu'un qui est arrivé et qui était photographe s'est parfois mis à écrire. Quelqu'un qui était au départ cadreur vidéo s'est parfois mis à écrire ou à faire que du son, longtemps ça été comme ça des terrains d'expérimentation, d'essais et puis finalement d'épanouissement personnel à travers ce média là. Maintenant, selon le sujet traité, selon les images et les éléments rapportés et selon les sensibilités de la personne qui fera le papier et bien, on favorisera le texte, l'image, le son ou on mettra à égales distances les trois niveaux. Je dirais que ça, justement ce que disait Philippe tout à l'heure est important, on a l'impression de défricher, de créer un média, ça veut dire aussi que l'on est libre, que l'on est maître à bord et ça c'est vraiment important et c'est quelque chose moi que je n'ai pas du tout ressenti dans les autres canards pour lesquels j'ai bossé. En écoutant France Infos par exemple...
- C'est calibré ...
- FR - C'est du calibrage, du ton de voix, du ... enfin c'est insupportable.
- Par rapport à des considérations économiques ou financières, est-ce que vous avez un service publicité ou marketing interne etc ... ?
- FR - Non, on a un commercial avec lequel on travaille pour divers événements et de très bons contacts avec différentes marques pour effectivement être polarisés sur les événements, mais de toute façon, on a eu longtemps une régie publicitaire qui nous a rapporté peu donc à terme, on envisage une nouvelle collaboration avec une régie sérieuse.
- Et actuellement dans la partie comptable dans vos recettes, c'est quoi la part de publicité ?
- FR - Il n'y a pas, on ne travaille pratiquement pas avec les rentrées publicitaires, je dirais pas du tout même.
- C'est quoi les revenus ?
- FR - C'est essentiellement notre activité de fournisseur de contenus.
- Et pour l'instant vous n'avez pas ... au niveau paiement à l'acte, il n'y a rien du tout ?
- FR - On a généré je ne sais pas ... dix mille francs il y a deux ans. Donc heu ... c'est assez ... encore une fois, on n'a pas l'esprit rentabilité avant tout, par exemple, moi j'ai fait le portrait de la soeur qui va former les autres soeurs à de nouvelles technologies, c'est un sujet en or que tous les médias m'auraient pris. Avant, j'ai fait un sujet sur une famille Web avec cinq ordinateurs en réseau, avec quatre gamins encore un fois un sujet en or ...
- Et vous, quand vous voyez ces sujets vous les faites parce que... ?

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- FR - Oui, j'aime bien, ça m'amuse, ça me fait rire, ça m'a amusé de faire ces deux-là. C'est déjà parce que j'ai envie de rencontrer les gens et parce que je trouve que le sujet est intéressant, mais ceci dit j'ai la chance de pouvoir me faire plaisir. Je me suis donnée cette chance là parce que justement on fait plein de choses différentes et que on peut se permettre de se faire plaisir, c'est super important mais ce que je voulais dire sur ça c'est que la soeur c'était un super sujet et que je n'ai pas réexploité et que j'aurais pu revendre encore à d'autres journaux et, en fait, ce qui s'est passé, c'est que elle a été, après la diffusion sur L'Express, elle a été contactée par TF1, Radio Canada et six autres médias différents, TF1, France 2 pour refaire les sujets eux-mêmes et non pas nous demander à nous agence de presse ...
- Et alors, dans ces cas là, c'est quoi votre réaction ?
- FR - Moi, ma réaction c'est premièrement le respect de la personne interviewée donc si elle ne veut pas que je communique son contact parce qu'elle ne veut pas être surmédiatisée et bien je ne le donne pas. Donc, je consulte la personne, je lui demande son avis et ensuite soit je rappelle le média parce que j'ai le temps de le faire, parce que pendant ce temps, il ne me paye pas. Je veux dire, c'est un service gratuit que je leur offre alors qu'ils pourraient me demander de faire le boulot, soit je leur dis " Ecoutez, je ne vais pas vous donner le contact d'une personne que j'ai mis un mois et demi à trouver quoi, parce qu'il y a ça aussi mais après ce sont des recettes je dirais de bon comportement et de respect les uns et les autres dans le journalisme. Et les gens évidemment, on vous respecte, on aime bien ce que vous faites mais on ne vous fera pas bosser. Enfin, tout ça, ce sont des jeux d'approche pas forcément faciles.
- Ca ne doit pas être facile pour vous quand vous avez ce genre de demande ?
- FR - Et bien ça m'énerve parce qu'ils ne font pas le boulot de recherches et ils ne font que téléphoner et que ce soit TF1 ou ci ou ça, il faut leur répondre.
- Mais justement quand vous parlez de TF1, des médias en général nous disent : eh bien nous le sujet sur les bonnes soeurs qui fond du Web, ça nous intéresse etc ... quand vous refusez est-ce que ce n'est pas le risque de se fâcher avec un client potentiel ?
- FR - Non, parce que de toute façon d'entrée de jeu, il ne le sera pas. Il n'a pas la démarche de dire : " je veux sous-traiter ", il se dit : " je vais le faire en interne ", donc à partir de toute façon donc non on ne va pas ! Moi, je ne suis pas toujours en train de me dire : " eh bien tiens ça doit être un client potentiel donc il faut que je me la ferme et que je sois très discret, que je sois stratégique. A un moment donné, on a choisi ce boulot là, on est content, on en est fier, on a envie de donner une belle image ...
- Et vous vous êtes donnée les moyens pour faire à votre façon ?
- FR - C'est vrai que là en l'occurrence la soeur c'est un pigiste Radio Canada qui l'a fait et qui l'a proposé au Monde et le mec c'est lui qui s'est enfilé la pige alors que moi justement aussi c'est pas de le refaire quinze fois quoi, les gens qu'on interview ce n'est pas un kilo de viande qu'on va découper, redécouper ... à loisir et d'une, ça les médiatise, ça les dérange peut-être et deux, parce que cette soeur là, j'ai mis trois

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

mois avant qu'elle accepte l'interview alors que le type il ne l'a revue qu'une fois et après il a réalisé son interview en versions différentes, donc ça c'est de l'épicerie quoi.

- Et pendant que j'y pense, vous par exemple, vous faites des reportages un petit peu sur tous les supports à la fois, vidéo, son, texte, image, est-ce que par exemple quand vous bossez pour une télé, vous pouvez leur proposer uniquement de la vidéo ou ...
- FR - Oui, on a travaillé sur le Web de Elle, on travaillait uniquement en vidéo, on a fait tous leurs défilés de mode, on a couvert en vidéo leurs défilés de mode parce que c'étaient des compétences qu'ils n'avaient pas et bien gardé de dire qu'ils n'avaient pas voilà.
- Au niveau de l'écriture, de la mise en page, c'est quoi la spécificité du Web ... là, ce n'est pas vous qui avez fait le reportage, mais j'imagine que vous adhérez plus ou moins ...
- FR - C'est pouvoir en fait rythmer l'information et lui donner une approche à chaque fois complètement personnalisée, moi c'est comme ça que je l'envisage. Toute la spécificité du Web c'est ça, c'est une liberté de ton, de présentation, de lieu, de rythme en fait pour moi mettre un lien quelque part, c'est rythmer la lecture. Chaque reportage que l'on a mis en ligne a sa personnalité donc voilà, par exemple.
- Parce que quand vous décidez de mettre un reportage sur le Web et c'est ce que j'ai un petit peu de mal à comprendre, c'est que vous ne l'avez pas vendu à un prestataire ?
- FR - Non, l'objectif c'est pas forcément, on le met sur le Web parce que on ne l'a pas vendu, non, l'objectif, on se fait plaisir donc on fait ça pour se faire plaisir et une économie super il n'y en a pas, tant pis on le fait. On le fait ou alors justement tant pis bon, on ne le fait pas.
- Mais quand vous le mettez sur le Web, il y a des bandeaux ?
- FR - Non. C'est une formule économique qui peut marcher, mais c'est très très difficile à tenir.
- Donc en fait, vos revenus viennent exclusivement des reportages que vous vendez à vos prestataires ?
- FR - Oui, voilà.
- Et quand vous mettez sur le Web, c'est délibérément gratuit ?
- FR - Déjà c'est gratuit.
- Au mieux, c'est une vitrine ?
- FR - Oui, c'est une vitrine si on veut, bien sûr tout à fait, ça peut donner une idée des compétences journalistiques de Digipresse c'est clair, mais c'est surtout un plaisir, c'est un peu de générosité quoi. Celui-ci il est vraiment, vraiment tout images, il y a ...
- Cette mise en forme justement particulière, vous en discutez entre vous ou c'est un petit peu chacun fait les choses à sa façon ?

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

- FR - Non chacun en fait, on a une charte graphique de Digipresse globale, mais à l'intérieur de cette charte graphique, les gens sont un peu libres de faire ce qu'ils veulent donc.
- Et justement au niveau de votre équipe de rédacteurs, vous fonctionnez comment, vous faites appel à des pigistes ?
- FR - Il y a huit permanents et sinon effectivement on est entouré d'un pôle de quarante à cinquante pigistes.
- C'est énorme.
- FR - Donc, on a à peu près formé la moitié.
- Et dans les permanents, c'est quoi la répartition entre graphistes, rédacteurs, maquettistes ?
- FR - Il y a dans les huit permanents, deux personnes qui ne sont pas rédacteurs donc qui ne sont donc pas au départ formés pour écrire, mais sinon tout le reste même notre commercial qui est un super calé en développement, on est tous complètement imbibés par un bout ou un autre des nouvelles technologies soit parce que l'on a envie de diffuser de l'information, soit parce que l'on aime le support technique et donc Philippe et moi qui avons la boîte plus le côté développement commercial pur, stratégie, réflexion sur le média et trouver des idées, trouver aussi des clients parce qu'il faut des marchés à droite et à gauche, trouver des sujets, rencontrer des nouveaux collaborateurs et puis gérer les gens, gérer la boîte, s'occuper de la gestion financière. Il y a une productrice, il y a un développeur, un commercial, un infographiste, une assistance au développement et à la communication et puis, en ce moment, plusieurs rédacteurs qui sont là en tant que stagiaires et un rédacteur qui est salarié à partir du mois prochain en mi-temps.
- Et vous, au delà de votre activité journalistique, vous proposez des services genre conception de site Web ou des choses comme ça ?
- FR - Bien oui, en fait naturellement on en est venu à faire ça, mais c'est plus parce que les gens nous l'ont demandé que parce que nous, nous l'avons provoqué en l'occurrence. Moi je voulais faire des reportages rigolos, en fait ce sont toujours des envies d'amusement, quoi je voulais aller à Dysneyland Paris et faire des reportages un peu rigolos, un peu transversaux.
- Je vous laisse parler maintenant un peu plus librement de votre activité, du journalisme en ligne en général parce que moi, en tant qu'observateur extérieur, il y a des choses que ...
- FR - Eh bien je dirais qu'on attend que ça se mette en place. Le sentiment général c'est qu'on en a encore pour trois ans, donc on sait que c'est un milieu difficile ...
- Trois ans pour ?
- FR - Trois ans pour arriver enfin à vivre de la presse en ligne.
- C'est une maturité quoi ?
- FR - Voilà parce que le marché existe, qu'il y ait effectivement des vraies régies

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

publicitaires, des vraies campagnes de pub avec des vrais budgets débloqués par les boîtes pour pouvoir effectivement permettre un financement indirect du métier de rédacteur qui fasse leur boulot sur le multimédia.

- Et à ce moment, vous abandonneriez votre aspect plutôt agence de presse pour prestataire média ?
- FR - Non.
- Non pour devenir ...
- FR - Non le projet tient la route même dans trois ans et encore plus dans trois ans parce que le Web sera un vrai média. Ca ne fera que étendre nos activités à ce nouveau média là, mais ça n'empêchera pas ... L'idée c'est vraiment de maintenir en fait l'activité " un peu classique " et celle des nouvelles technologies et de nourrir l'un par l'autre et l'autre par l'un et de croiser les médias quoi donc on a l'avantage quoi le concept est bon. D'ailleurs il est repris à droite, à gauche. Pour nous voilà c'est ça, l'objectif c'est de continuer, de continuer à maintenir le cap, d'être novateur puis s'amuser quoi et puis voilà on espère surtout, à un moment donné pour se faire plaisir et aller carrément à l'étranger et carrément faire du direct du Kosovo ou ... et apporter une nouvelle voie, une nouvelle façon d'envisager l'actualité, finalement faire un peu la gué-guerre à l'AFP ou quoi, mais non pas en terme de volume avec six cents ou mille personnes qui bossent pour nous mais plus en terme de donner une nouvelle approche de l'actualité.

Entretien avec Luc SAINT ELIE, rédacteur en chef adjoint de Webmaster : 26/03/1998.

- Comment est née l'idée d'un magazine multimédia comme Webmaster ?
- L'idée de Webmaster elle était que parler de multimédia sur support papier était un peu stupide alors qu'il existe maintenant plein de médias différents et donc Webmaster ça voulait être un magazine qui soit en trois parties : une partie sur un serveur Web puisque ça parle d'Internet, une partie papier et une partie sur CD Rom et le tout étant prédécoupé. Dans la partie papier, il devait y avoir ce qui était les papiers plus je dirais société-culture, la partie Internet serveur Web devant contenir tout ce qui, tous les papiers de type technique et le CD Rom permettant de diffuser des logiciels, des documents dont on parlait dans les deux autres parties pour faire une espèce de petite référence de temps en temps. L'idée était que ce ne sont pas les mêmes publics qui lisent un journal papier et qui vont s'adresser à un serveur Web, donc quelqu'un qui est de tendance plutôt technique et qui s'intéresse à Internet ira plus naturellement consulter un serveur Web, quelqu'un qui bosse dans un service de communication ou de marketing qui est intéressé par Internet en tant que vecteur de communication n'est pas forcément quelqu'un qui est tout simplement installé techniquement, qui dispose du matériel pour et qui est familiarisé avec ça et peut être qu'il sera plus à l'aise avec un support papier. Donc, l'idée c'était de séparer le tout, de l'éclater sur trois médias et sans répliquer, sans que les médias se répliquent l'un

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

à l'autre mais en proposant une partie des contenus spécifiques sur un média, une autre partie sur un autre média et la dernière partie sur le troisième, l'idée c'était ça. En fait, ça n'a pas du tout marché par manque de moyens, on était deux, la maison ici y a cru assez modérément.

- La troisième partie c'était un CD Rom ? Je n'en ai pas le souvenir.
- Oui, oui, il y a eu un CD Rom de fait, un seul. L'idée c'était dans le cadre des deux autres parties, on va parler de logiciels ou de documents particuliers, tu vois on aurait pu imaginer sur le CD qu'il y ait sous réserves d'autorisation etc ... un bouquin, des extraits de bouquins, bref différents documents qui permettaient de constituer une espèce de bibliothèque de référence qui était faite par ailleurs. Donc ça c'était un projet qui était assez ambitieux, notamment en terme de moyens et que là I.D.G. a été séduit sur le fond par l'idée d'avoir un canard sur Internet, je ne suis pas sûr qu'il a bien perçu l'intérêt de la démarche et ça s'est un peu effiloché comme ça. L'expérience de Webmaster était à la fois exaltante parce que je crois que l'idée est vraiment bonne et je suis sûr qu'un jour quelqu'un d'autre la reprendra. Elle est un peu décevante parce que du coup on l'a fait à la petite semaine et que l'on ne peut pas dire si ça n'a pas marché parce que l'idée n'était pas bonne, si ça n'a pas marché parce que simplement l'on n'a pas mis les moyens, le canard était microscopique qui avait un profil plutôt supplément de magazine qu'autre chose. Par ailleurs un site Web faire ça bien ça demande des sous, ça demande des gens, nous avions un stagiaire qui faisait ça, ça était fait dans des conditions assez catastrophiques et donc voilà, ça s'arrêtait là, donc je crois que l'idée ... Le CD aujourd'hui, c'était on a commencé ça il y a deux ans largement, l'idée des CD était plus évidente, aujourd'hui s'il fallait recommencer ça, moi je ne suis pas sûr que je serais pour le CD. C'est vrai que le CD c'est un peu en train de se casser la gueule et que en plus, faire un CD bien c'est très très cher sauf dans le cas d'un cadre d'un vrai groupe de presse qui est prêt à mettre énormément d'argent dedans. Aujourd'hui, je ne serais pas partant pour le CD, mais le fait d'avoir, d'avoir l'idée des choses qui se complètent, c'est une idée qui est la bonne et c'est ce que ne font pas pour l'instant les magazines et, à mon avis, ils ont tort.
- Le mode de diffusion de Webmaster ?
- Il était comme on dit envoyé sur abonnement sur un listing de gens qualifiés comme on dit en terme de marketing, il était censé vivre de sa publicité, mais pas vivre de ses recettes. Donc, les gens qui avaient payé Webmaster, ce sont vraiment ceux qui avaient envie de le payer, mais autrement l'idée c'était comme la maison fait des canards, pas mal de magazines professionnels qui s'adressent à un public professionnel qui ont des listings etc ... Il y a eu un ou deux numéros en kiosque, on a essayé pour voir, mais en kiosque c'est casse-gueule, le canard était tout petit par rapport à tous les canards informatiques qui sont très gros, machins etc ... Ce n'était pas un gabarit vendable pour être vendu en kiosque, il aurait fallu qu'on ait plus de moyens pour faire un vrai magazine.
- Et alors pour l'édition Web j'ai vu qu'à un moment c'était devenu " Techno Sphère " ...
- Oui, ça a été repris par les gens de Quelm, il s'appelle, j'ai oublié son nom ça me

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

reviendra qui à la fin a repris le truc en fait un peu sous son aile. L'idée en gros, le serveur a commencé à exister sous la forme telle qu'on l'avait pensé quand on a arrêté. Techno Sphère c'est ça. Je ne sais pas s'il existe toujours d'ailleurs mais tu vas trouver des points techniques, des détails de renseignements qui s'adressent prioritairement à des gens qui sont intéressés par la technicité alors que Webmaster papier était délibérément un magazine pas technique. C'était un magazine professionnel qui s'adresse, pas professionnel pas pour les professionnels d'Internet, mais pour les professionnels qui ont à utiliser Internet typiquement les gens des mondes comme marketing etc ...

· D'accord, alors pour revenir aux choix qui ont été faits chez I.D.G. de produire un magazine sur le thème de l'Internet ...

· Oui, oui. Je ne suis pas sûr que ce n'est pas un vrai choix, c'était notre problème. On ne peut pas dire qu'il y ait eu une vraie volonté, disons qu'à un moment donné Internet c'était la mode et le fait quand I.D.G. proposait un projet de magazine là-dessus, ils ont un peu dit oui sans le lire. C'était un peu : bon d'accord mais ne l'écoutez pas trop, je caricature c'était un peu ça, c'était dans l'air du temps, un projet tout prêt qui arrivait ... On ne peut pas dire que ça procède d'une vraie démarche, d'ailleurs aujourd'hui, à titre personnel, je pense que les magazines sur l'Internet vont mourir à part deux : c'est Internet Professionnel chez Tests qui est un canard très clef à molette à clef unique qui s'adresse exclusivement aux gens qui sont des techniciens du truc. Si tu veux savoir comment il faut faire pour que tel logiciel serveur réagisse bien dans telle condition de charge donc qui concerne un public bien ciblé, tu ne le trouveras que là, c'est donc vraiment la boîte à outils. Ensuite Netsurf parce qu'il est fait avec des petits moyens par des gens biens mais ça ne se voit pas qu'il est fait avec des petits moyens et puis il faudra toujours un canard pour les happy few etc ... Mais autrement, je ne crois pas que la presse sur Internet ait un avenir quelconque parce que Internet est devenu quelque chose de complètement transversal. Ca s'est popularisé comme un vrai secteur, un domaine à part de la vie de la société. Maintenant, tu prends n'importe quel quotidien économique, prends la Tribune, Le Monde, même les quotidiens généralistes Le Monde ou Libé parlent de ça, les hebdos parlent de ça et surtout, ils n'en parlent pas énormément, ils en parlent à un niveau suffisant, mais suffisant vu le niveau de connaissance qu'en a aujourd'hui le Français moyen. Peut être je ne sais pas, dans cinq ans ou dans dix ans, cinq ans disons si ça a vraiment pris, il y aura peut être des canards plus spécifiques car ce qui manque forcément à la presse informatique en général ce sont des magazines qui se détachent de l'outil. Aujourd'hui, un magazine informatique ne parle pas que de menus, de boutons et de fréquences de processeurs. C'est absurde, un magazine de voitures ne t'explique pas comment fonctionne une voiture, il te parle de la vie du monde de la voiture et de sa place dans la société etc ... Il n'y a pas du tout ça dans le monde de l'informatique, peut être que dans quelques années quand les Français seront plus familiarisés avec l'outil informatique, ils feront passer outre l'aspect outil justement. On verra apparaître des nouvelles conceptions des magazines qui parleront plus de la culture informatique et je trouve que ça manque beaucoup ça, mais je ne suis pas sûr qu'il y a un lectorat pour cela aujourd'hui.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

- Apparemment, ce magazine, ce n'était pas vraiment un choix ...
- Ce n'était pas une vraie décision ...
- Je pense que dans ce sens là il n'y a pas eu d'éléments pour motiver du genre études marketing ?
- Il n'y a pas eu une vraie décision, il y a eu un sondage comme ça auprès des annonceurs voir comment ils le sentaient. Les annonceurs étaient plutôt pour etc ... mais on ne peut pas dire que ça a été une démarche à la Ganz, tu vois avec un vrai plan de bataille etc ..., le tout c'était que ça tombait bien que quelqu'un propose un truc comme ça parce que ça c'était dans l'air du temps et que ça pouvait s'envisager, ce qui était une évaluation fausse d'ailleurs avec des moyens limités, mais on ne peut pas faire ça avec des moyens limités donc voilà.
- Pareil en ce qui concerne les choix éditoriaux, l'aspect que traitait Webmaster qui n'était relativement pas professionnel mais ... comment le définir ?
- C'était un magazine pas professionnel mais pour les professionnels intéressés par Internet. C'est qu'on avait pas de sujet de type familial au sens pas péjoratif du terme, en revanche, les sujets pouvaient être très variés et ça ne se voulait pas être un canard technique. On n'a jamais eu de sujets qui soient techniques au sens technique. L'idée de Webmaster en gros c'était qu'un cadre quelconque pas du tout technique donc qui soit dans des domaines tout à fait autres puisse tout en lisant Webmaster avoir une idée grosso modo de la mouvance Internet qui sont les acteurs de ces domaines là, quelles sont les tendances etc ... par exemples les gens qu'on interviewait c'était pas tellement des éditeurs de logiciels, c'était plutôt Martin Lalande qui était député et qui venait de rendre un rapport sur le truc. On a eu des gens comme ça, c'était ça en fait, c'était une espèce de ... Là, pour le coup, la partie papier elle c'était plutôt sur la, dire " culture ", c'était pas vraiment ça, mais dans l'idée quelque part c'était ça. C'était l'ébauche de ce que je verrais bien moi être la phase deux de la presse informatique, c'était quelque chose qui voulait parler de la culture, de ce qu'il y a autour et de ce qu'il était possible d'en penser.
- Et le choix de cet angle ?
- Ca nous faisait plaisir, c'était parce qu'on le sentait comme ça. C'était vraiment ça, le principe c'était ... d'autant que ce n'était pas l'angle, l'angle il y en avait plusieurs. L'idée de départ encore une fois il s'est avéré que ça ne s'est pas fait, l'idée de départ c'était d'avoir un ensemble, un ensemble autour d'Internet avec une partie comme je te dis pas du tout technique et plutôt orientée vers les grandes tendances, l'aspect politique, social etc ... d'Internet dans la partie papier et une partie et tout ce qui relèverait de la technique dans la partie serveur, donc à la limite, tout ce que je viens de dire ça s'adresse uniquement à la partie papier de Webmaster. Normalement, le serveur on n'a jamais pu le faire, l'idée c'était que ce serveur lui, soit un magazine technique sur Internet avec une cohérence graphique, une cohérence sur le ton etc ... pour pas qu'on n'ait l'impression d'avoir des éléments disparates et que le tout forme un ensemble. Et ça c'est ça je crois que l'idée du traitement d'Internet comme cela, je ne sais pas si elle était géniale ou idiote, mais je crois que l'idée d'utiliser le Web non

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

pas comme un truc qui va répliquer ce que tu fais sur papier, ce que tout le monde fait pour l'instant et que je trouve vraiment stupide mais une autre manière de communiquer autrement sur un autre sujet et envers un autre public, moi ça j'y crois tout à fait et ça je pense qu'il y a un vrai manque de réflexion. Dans toute la presse française, voire au delà dans une certaine mesure sur qu'est ce qu'on fait avec ? En gros la question c'est : comment on fait, avec quoi on fait, comment on peut gagner du pognon, mais tu ne sens pas qu'est ce qu'on fait avec ? La caricature dans le genre ce que font les gens du Monde, enfin je pense plutôt du bien du Monde car je suis un lecteur fanatique mais qui a un serveur Web qui te permets de télécharger tous les jours Le Monde au format PDF pour cinq francs, c'est à dire tu vas payer cinq francs pour télécharger les fichiers que tu vas imprimer après plutôt que de descendre en bas de chez toi et payer 7.50 F le journal. Franchement à part quelques français qui s'expatrient en Californie qui doivent être ravis d'avoir le truc comme ça, mais à ce moment là ceux-là ils auraient pu faire un système d'envoi d'e-mail direct ou je ne sais pas quoi, mais ça n'a aucun intérêt, vraiment ça n'a aucun intérêt. Ca ne vaut pas le coup je veux dire s'il y avait ... Ca ne vaut pas le coup car le temps que tu imprimes c'est illisible sur un écran quoi, ça fait partie, ça ne prend pas en compte le fait que ... Je ne crois pas que l'écran soit un support de lecture. Est ce que Le Monde véhicule les informations qui sont urgentes au point que le gars puisse pas attendre deux heures que son canard arrive, ça peut vraiment se discuter. Il y a quelques canards qui en font des usages que je trouve originaux c'est par exemple ce qu'a fait Le Monde diplomatique qui a eu typiquement et là je trouve que ça tombe exactement dans ce qui m'apparaît à moi comme un bon usage du Web, ce sont eux qui ont levé l'histoire de l'A.M.I. et ils ont publié sur leur serveur Web l'intégralité du texte. Alors là le Web prend tout son sens car c'était impossible de le faire sur papier, ça aurait été compliqué de le diffuser sur papier. Là, il parlait d'un truc, d'un sujet qui était un sujet important, un sujet politique et commercial dans le canard avec une analyse de pourquoi eux y sont contre et patati patata ... Sur le serveur Web tu as le document qui n'est d'ailleurs disponible, qui à l'époque était ... Je crois que l'O.C.D.E. a fini par publier le journal à l'époque où il était disponible nulle part ailleurs, là tu as une vraie valeur ajoutée sur la démarche Web. Moi je trouve que télécharger Le Monde en format P.D.F. ça n'a pas de valeur ajoutée, par contre Le Monde diplomatique te dit : il se prépare un truc que nous on considère comme un scandale. Dans le canard, ce qui t'intéresse ce ne sont pas les textes de lois où il y a des centaines de pages, c'est de comprendre, d'avoir une analyse et un résumé de pourquoi, pourquoi c'est pas bien. Par ailleurs, si ça t'intéresse d'avoir le texte pour toi sur leur serveur, tu te télécharges le truc, tu te l'imprimes, tu te lis sur ton PC, là ça prend du centime, une vraie valeur ajoutée. Ca aurait été très coûteux d'encarter le texte total de l'A.M.I. dans Le Monde diplo, tu vois franchement c'est une opération coûteuse pour eux, plutôt emmerdante pour l'utilisateur. Là il y a du sens et je crois que c'est ça qui se dessinera d'avoir un truc de complément.

· Pour revenir aux magazines papiers traditionnels, maintenant vous collaborez à un nouveau.

· Non pour l'instant, je suis salarié chez L.M.I. et ce n'est pas certain que je vais rester

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

très longtemps car je m'y ennuie vraiment. Je m'occupe de ce qui touche à Internet et à ce qu'on appelle le groupware qui est le travail collaboratif et des messageries.

- Et au niveau du Monde informatique, comment est envisagé le thème de l'Internet ... ?
- Non, non mais dans l'informatique Internet ça n'existe pas et je crois que ça existe encore moins pour le Monde de l'informatique. Surtout L.M.I. c'est un canard qui a une visée clairement informatique professionnelle donc pour ces gens là Internet en soi ça n'existe pas. C'est une, c'est son, il y a simplement une espèce de convergence pour la mise en place d'infrastructures réseaux qui sont ouvertes par rapport à ce qui se faisait avant où l'informatique a une tentation propriétaire extrêmement forte, chacun essaye de faire des trucs qui ne sont pas compatibles avec ce que fait le voisin pour garder les clients captifs, ce qu'a apporté Internet, c'est insuffler la volonté d'avoir des architectures ouvertes avec des protocoles qui sont des protocoles universellement reconnus etc ... etc ... et c'est donc une autre façon d'architecturer l'informatique d'entreprise. C'est complètement transversal. Pour ce qui est du monde de l'informatique, pas le canard Le Monde Informatique, mais pour ce qui est du monde, du milieu de l'informatique, Internet ça n'existe pas. C'est une espèce de, disons c'est une prise de conscience que si au lieu, si on arrêtait la tentation propriétaire, ça faciliterait la vie de tout le monde et je dirais même que ça c'est une chose je crois dont les gens n'ont pas forcément conscience, Internet c'est vu dans la société comme quelque chose à part. En fait, ce qui se passe, c'est que le réseau c'est inhérent à l'informatique, on l'oublie un peu ça mais en soi ça n'a rien de nouveau. L'informatique est née en réseau, il y avait d'énormes machines qui étaient très puissantes pour l'époque feraient rigoler car elles étaient moins puissantes que nos PC aujourd'hui, mais pour l'époque étaient très puissantes et très, très chères et qui étaient utilisées par des tas d'utilisateurs avec des terminaux qui étaient raccordés. Alors donc le réseau ce n'est pas nouveau en soi et les entreprises on toujours utilisé du réseau, mais elles l'ont toujours utilisé de manière passive par exemple pour imprimer etc ... mais il y avait un moyen d'irriguer l'informatique en information qui était le réseau et un moyen de communiquer avec l'extérieur qui était autre chose. Et c'est pour ça que je dis que Internet ça n'existe pas, c'était quoi Internet c'était plutôt une idée comme ça, un déclic de se dire : cette technique, qui existe, qui n'a rien de nouveau dans Internet. Internet est souvent associé à une mythologie qui tourne autour de la science fiction, c'est du pipo, technologiquement parlant, il n'y a vraiment rien de nouveau, mais l'idée c'est de dire ce que l'on utilise déjà en entreprise, pourquoi on ne l'utiliserait pas comme un mode de communication généraliste y compris avec nos clients finaux. Donc du coup, tout le monde devient réseau et c'est avec ça que l'on débouche sur l'idée de commerce électronique, donc tu vas pouvoir ... C'est impalpable. Ce qu'a importé Internet, les protocoles TCP/IP et HTTP, les deux choses vraiment nouvelles et sur les messageries ça existe pareil depuis la nuit des temps et surtout l'idée que au lieu de faire tout dans son coin avec des trucs qui ne marchent pas avec ce que fait le voisin si on utilisait justement des protocoles, des protocoles qui soient standards au sens universellement utilisés et bien du coup tout ça peut se permettre de circuler dans tous les sens.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- Alors, le développement sur CD Rom et Internet par exemple, dont on a déjà parlé pour Webmaster, c'était pour privilégier les aspects techniques en complément finalement des éditions papier ... ?
- Oui c'est pour ça. Voilà, voilà.
- Donc il y aurait plutôt complémentarité ?
- Ah pour moi clairement.
- Et à ce niveau là, on a l'impression que, sur les supports papier progressivement on privilégie tout ce qui est dossier, article de synthèse, analyse etc ... et maintenant le support Web c'est plutôt pour la partie information précise mais finalement le rôle des journalistes diminue un peu et se transforme en une simple orientation vers tel ou tel site, que pensez-vous de cela ?
- Ouais. Je vais revenir sur un truc, c'est sur la complémentarité et je dirais à la fois oui et non. Je pense que pour, jusqu'à ce que nous mourrions ça sera indissociablement complémentaire et la génération d'après alors là me laisse dans un flou total parce que moi je suis d'une culture papier. Pour moi, la référence en écriture etc ... c'est du papier. Il existe d'autres supports mais quand je suis né la télévision n'existait pas, l'ordinateur n'existait pas, la référence en matière de support d'informations c'est le papier. Les gens, j'ai 38 ans, des gens qui ont même 10 ans de plus, des gens qui ont jusqu'à mettons 25 ans, 20 ans de plus pour eux le support de référence c'est le papier. Le papier ça touche, c'est plus qu'un média, c'est une culture. Le livre ça a une valeur, un livre c'est une valeur d'objet en outre, outre la valeur de son contenu. On ne peut pas résumer la valeur d'un livre à son contenu. Non, ça c'est la première chose qui fait que, je ne sais pas si mes enfants eux auront le même système de référence. Aujourd'hui, pour un gamin qui a moins de 10 ans, l'écran c'est quand même largement autant un support de contenu que le papier, ils ont les écrans de leurs consoles de jeux, de leurs télés etc ... je ne sais pas et je ne suis pas certain qu'à terme ce que je vais dire perdure. Oui pour moi c'est complètement complémentaire, mais il se peut très bien que dans une génération ou deux, il s'avère que là il y a vraiment concurrence et voir aujourd'hui Internet comme un concurrent du papier, c'est vraiment être aveugle et surtout avoir un problème de mémoire. Le CD Rom est mort d'avoir voulu bêtement d'ailleurs s'opposer au concurrent du bouquin et faire abstraction du fait que le papier ce n'est pas seulement un support, c'est une culture, résultat : le CD Rom il est mort. Internet j'espère qu'il ne fera pas la même connerie parce que alors imaginer que un serveur lu sur un écran va remplacer un support papier pour des gens de ma génération probablement de la génération juste derrière, c'est vraiment de l'aveuglement, après je ne sais pas, aujourd'hui il n'y a pas photo. Donc, en plus ça correspond à des besoins qui sont différents c'est que Internet c'est quelque chose d'actif. Donc tu as un rapport actif au truc, tu demandes, on te répond si tu n'es pas content de la réponse, tu recherches etc ... Le journal, le journal magazine ou le bouquin c'est quelque chose que tu vas consulter facilement en ayant éventuellement une activité intellectuelle qui va te faire réagir contre ce que tu lis mais à qui tu ne vas pas demander quelque chose. Ce n'est pas la même démarche à tout point de vue et même au niveau ergonomique tu peux un bouquin tu

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

le lis couché ou assis ou comme tu veux, tu peux te balader avec un livre dans le métro pas un serveur Web, c'est pareil, tu ne peux pas avoir de bibliothèque dans le métro tu vois. Une bibliothèque c'est un endroit où tu vas chercher, un endroit bien précis où tu as des gestes bien précis etc ... l'ordinateur est vraiment dans ce cadre là. Alors je crois que là il y a complément complémentarité à tous points de vue, d'abord parce que tuer le papier dans des endroits où l'on consomme le plus de papier c'est la P.A.O., le bureau à zéro papier. Le bureau sans papier c'était le grand truc et qui était à la mode il y a une quinzaine d'années, plus personne n'en parle aujourd'hui. Plus tu mets, plus tu as de la publication informatisée, plus tu consommes du papier, aujourd'hui c'est un fait avéré. Je crois que vraiment, pour notre génération, ces choses là resteront complémentaires et il reste à convaincre les gens qui font de la publication de ça parce que quand tu vois ce qui se fait un peut partout ... ça me parait clair et je crois qu'en France parce que l'on parle de la France et au delà, mais je pense que c'est un peu pareil il y a un vrai déficit de conception de ce qu'on peut faire avec ça. Alors on calque c'est vrai des schémas traditionnels, ce qui se fait en matière de commerce électronique par exemple c'est pareil, c'est absolument pareil. Je crois qu'un des problèmes en France que devrait avoir le commerce électronique, c'est qu'il n'y a aucune valeur ajoutée pour l'instant dans le fait d'acheter quelque chose sur le serveur Web. Au delà, une fois passé le côté fun, côté rigolo c'est Cyber, le pire gag que j'ai vu c'est le Furet du Nord qui est la plus grande librairie de France à Lille, ils ont un serveur Web où ils vendent des bouquins, donc pour voir j'ai acheté un bouquin c'était pour Noël. Quand tu passes la commande, la machine te répond : attention on a quinze jours pour la manutention, livraison etc ... et le bouquin est arrivé trois semaines après, alors là il n'y a vraiment aucune valeur ajoutée, n'importe quel libraire de quartier même dans une campagne profonde en trois semaines il peut te procurer n'importe quel bouquin. Si le gars il se décarcasse un peu ça il me le fait, donc il n'y a pas de valeur ajoutée à ça et le problème des serveurs de journaux c'est typiquement ça la plupart ... à part quelques initiatives je citais celle du Monde diplomatique ou là il y a une vraie valeur ajoutée, il y en a peut-être d'autres qui ont fait ça, mais globalement il n'y a pas vraiment de valeur ajoutée, tu as simplement la satisfaction de faire un truc dans des conditions plus Cyber quoi.

- Mais c'est parce qu'il y a un manque de moyens, de conception ?
- Oui mais quand même il y a quand même par exemple les gens du Monde ça leur a sûrement demandé du boulot de fournir tous les jours en format P.D.F. sur leur serveur leur canard page par page tu vois. Ce n'est pas un truc anodin comme travail et ça prouve bien que le gars qui a fait ça, pas une seconde s'est dit : voilà j'ai un peu de sous, qu'est ce que je peux faire pour que soit le lecteur du Monde puisse avoir quelque chose en plus ou que quelqu'un qui ne lit pas Le Monde ait envie de lire Le Monde. Manifestement cette question là, il ne se l'est pas posé, il s'est dit j'ai un serveur Web, je fais Le Monde, bon je mets Le Monde sur le serveur Web c'est ça et ça je ne crois pas que c'est une super idée.
- Quand même Le Monde sur le Web, ça a évolué ?

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

- Ca a évolué mais c'est pas terrible quoi, mais surtout c'est ce qu'on disait l'autre soir je crois que le fond ... enfin en fond de ça il y a tout le fait que personne jusqu'à maintenant n'y est arrivé et les gens du CD se sont plantés aussi là-dessus et c'est sans doute un problème compliqué : trouver une écriture spécifique aux médias électroniques. L'écran n'est pas une feuille de papier et il faudra bien que quelqu'un arrive à trouver une écriture spécifique, il y a des écritures spécifiques pour plein de trucs, on n'écrit pas une brève radio comme tu écrirais une brève télé, une brève papier, tu n'écris pas un article comme tu écris un roman. Chaque support a son écriture spécifique, tu ne fais pas une affiche de publicité comme tu ferais un machin ... le problème c'est que pour l'instant l'écran, au niveau de l'écran personne a trouvé. La solution je ne l'ai pas, je serais très riche mais il faudra bien ... tant que quelqu'un n'aura pas trouvé au moins une voie vers laquelle il faut aller ... ça restera comme ça quoi. Mais en même temps, ceci étant dit il faut juger ça avec clémence parce que c'est tout nouveau. Le Web tout ça c'est présenté avec souvent comme l'aboutissement de techniques sophistiquées et c'est vraiment l'inverse. C'est fait avec des bouts de ficelles et techniquement c'est à hurler de rire et bon ça commence. Donc je ne suis pas sûr que nous nous sommes les mieux placés, peut-être nos gamins auront des idées qui nous feront frapper le front exemple, ouais c'était ça qu'il fallait faire. Mais ce n'est pas évident d'oublier tout un ensemble de références comme ça qui est basé sur ça et comment je vais faire la même chose sur un support qui n'est pas vraiment le même.
- Il y a aussi la question justement dans les journaux sur Internet: quand on fait un lien à partir d'un journal vers un autre site, est ce qu'on le cautionne ?
- Non, mais moi je trouve ça scandaleux, alors là c'est même pire que ça, je trouve ça scandaleux et je trouve que c'est un mensonge, c'est mentir à ton lecteur, un exemple très simple quand il y a eu l'histoire de la bite de Clinton, tu avais Libération qui en plus a été mauvais sur la couverture de cette histoire et sur leur serveur, ils avaient à un moment donné un lien, il doit y être toujours faut voir : pour tout savoir sur le " Water Braguette " typiquement journalistique, dans le serveur de Libération, et tu peux en toute bonne foi penser : tiens là je vais avoir les papiers derrière de Libération. Tu cliques sur le lien et tu tombes sur une page qui est un listing de liens vers les différents serveurs de journaux américains avec les papiers en question. Alors là il n'y a que demi-risque parce que quand tu cliques, tu tombes sur le serveur en anglais donc soit si tu es vraiment idiot, tu te dis : il y a un truc qui se passe, je ne suis plus chez Libération, alors imagine la même chose avec des serveurs en français, il n'y a rien qui te signale particulièrement : " attention vous avez fini de lire mon journal, je vais vous envoyer chez quelqu'un d'autre ". Donc, tu vois il y a deux choses, non seulement ça revient à cautionner sur ce quoi tu cliques, mais surtout il y a un vrai problème de où commence le journal et où il se termine et je trouverais moi, normal qu'il y ait un jour une espèce de chartre de déontologie, ou appelle comme tu veux, qui spécifie que lorsqu'un journal fait un lien vers un autre site il soit clairement et de manière explicite indiqué à son lecteur : attention vous n'êtes plus dans le journal, vous êtes ailleurs, ça ne veut pas dire qu'ailleurs ce n'est pas bien mais ailleurs c'est pas nous parce que sans ça, ça revient à faire véhiculer toute la

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

crédibilité. Si tu lis un truc dans un canard donné, a priori c'est que tu y accordes une certaine crédibilité et donc c'est t'inciter sans que tu t'en rendes compte à aller transporter, transposer cette crédibilité que tu accordais à un journal précis ailleurs. Et ça je trouve ça pas normal du tout alors qu'un canard fasse des liens oui c'est très bien le Web c'est fait pour ça, mais je trouverais normal que ce soit fait particulièrement quand c'est un canard d'informations. Je ne sais pas un canard comme Netsurf qui parle du logiciel machin, chose, truc qui fait ça, qui fait ça et qu'en bas il renvoie vers le site de l'éditeur, ça ne me choque pas. Attention, on peut dire que c'est de la pub tu me diras mais ... mais bon pourquoi pas. Mais, moi, disons on ne peut pas dire qu'il n'y a pas de tromperie, il n'y a pas de tromperie tandis que dans le cas d'un magazine d'informations, il y a à un moment donné, je trouve normal qu'on te prévienne, attention ce n'est plus nous qui parlons et au du delà du journal. Par exemple j'ai vu le cas quand les gens qui ont fait Légifrance, nous l'ont présenté, c'est le journal officiel et ils ont fait ça en toute bonne foi, ils y avaient différents liens d'ailleurs ils devaient rectifier, sur d'autres serveurs gouvernementaux ou des liens sur des textes qui se trouvaient sur d'autres serveurs. Quand tu cliques sur le truc c'est pas très clair de savoir si tu es toujours chez qui est le serveur du journal officiel donc un truc à qui tu vas accorder une crédibilité très forte alors que peut-être tu es en train de regarder une page qui est sur un serveur d'un ministère, qui est peut-être aussi crédible, je trouverais bien qu'on te dise attention là vous n'êtes plus au journal officiel. On va vous envoyer à tel endroit, ce sont des gens bien aussi patati patata mais ce n'est plus tout ce que vous pourriez avoir comme confiance dans les tâches où vous êtiez jusqu'à maintenant alors laissez le à la porte et si vous devez accorder une crédibilité à ce que vous allez lire, bien réaccordez lui une crédibilité et ça il faut trouver un moyen qui fasse que ce soit clairement indiqué car aujourd'hui ça ne l'est pas.

- Et aussi des liens orientés pour des raisons publicitaires ?
- Non, mais là ça va se faire, ça va se faire. Pour me faire l'avocat du diable, je te dirais tu dois pouvoir trouver de temps en temps, un canard, un canard dans le domaine technique quelqu'il soit informatique ou pas, avec un banc d'essai d'un truc et une publicité du fabricant trois pages plus loin tu vois. On est dans le même ordre de rapport, alors on peut trouver ça critiquable mais on ne pourra pas l'empêcher ...
- Au niveau de Webmaster ça c'est quelque chose qui ... ?
- Ben on n'a pas vraiment eu ... la question elle ne s'est pas vraiment posée quoi tu vois parce que le serveur on n'a pas pu le ... on l'a bricolé comme ça c'est un serveur qui a été fait sans vraie réflexion parce qu'on le faisait à deux, deux et des pigistes Olivier et moi. Et à l'époque je ne suis pas certain qu'à l'époque je me serais posé la question. Maintenant c'est le type de question que je me pose, je ne suis pas certain et c'est pas prouvé qu'à l'époque on se serait posé la question.
- Et au niveau du journal papier, au niveau du contact avec des annonceurs ça existait ou pas ?
- Mais ça existe forcément, c'est clair. Aujourd'hui, je crois qu'il y a le Canard Enchaîné et il y en a un autre, je ne me rappelle plus lequel qui vit sans pub. Le mec du Canard

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Enchaîné peut te dire : moi les annonceurs éventuels je les em... Tu as les gens du Monde Diplomatique qui ont une politique très restrictive au niveau de la pub qui en ont quand même pas beaucoup mais ils en ont, je crois qu'il y a le Canard Enchaîné et un autre je crois qui peuvent dire : nous les publicitaires on les em... Aujourd'hui, moi qui est-ce qui me nourrit, ce ne sont pas les lecteurs, ce sont les annonceurs. Je crois alors c'est un chiffre à vérifier moult fois mais tu dois avoir si tu trouves un canard dont les annonceurs arrivent à la moitié des recettes du canard, c'est déjà qu'il est veinard. Généralement c'est plutôt moins que ça aujourd'hui, c'est clairement les annonceurs qui font vivre les magazines, il n'y a pas de discussion. Donc ça ne veut pas dire d'ailleurs que parce que là c'est le vieux truc, la discussion que j'ai eu quinze fois sur le fait que directement le journaliste est inféodé à l'annonceur car moi jamais un annonceur est venu me voir en me disant ce genre de truc et je pense que je l'enverrai bouler, il n'empêche ...

· C'est plus complexe.

· Il n'empêche que c'est plus compliqué et je pense qu'il y a également une espèce de ... bon là on sort un peu du sujet parce que ce n'est pas spécifique à Internet, c'est une espèce de censure automatique personnelle que machin etc... et c'est dans le monde de l'informatique et je pense que les gens du monde de l'automobile doivent être un peu dans le même domaine et c'est encore plus pervers que ça parce que on est dans un milieu. Moi j'ai connu ça avant, je travaillais dans la photo et chez les photographes, j'avais le même genre de ... C'est que tu es dans des milieux où tu es où tu parles d'un matériel qui est dix fois au dessus de ce que lui demandera l'utilisateur le plus pointu. Alors souvent la réflexion c'est de dire effectivement tel truc il n'est pas génial mais d'autre part sur le nombre de machins qui va être vendu si ça se trouve il n'y a pas un seul mec qui va s'apercevoir que cette fonction n'est pas géniale, c'est une espèce de ... ça devient très compliqué. Donc tout ça pour dire qu'on ne peut pas dire que l'annonceur va directement influer mais qu'il influe, te dire qu'on est indépendant de la publicité ce n'est pas vrai. Ca le mec si il dit ça c'est forcément un menteur, je dis il n'y a pas de journaux qui vivent sans pub et d'ailleurs je ne sais pas si c'est une bonne chose si c'est une bonne ou une mauvaise chose parce que l'idéal théorique ça serait qu'un canard vive de ses lecteurs. Sauf qu'un canard vive de ses lecteurs, ça conduit à faire du pilotage à l'audimat et peut être même à avoir des sanctions, une influence plus directe au niveau du canard alors que les annonceurs exercent une poussée peut-être plus forte, mais à la fois plus lente et moins sensible. Je ne sais pas, je ne suis pas certain que un magazine, Le Canard Enchaîné est un cas à part parce que tu ne les achètes pas pour qu'ils te vendent ce que tu veux, tu l'achètes pour qu'ils te surprennent, mais autrement pour des canards non polémiques je ne suis pas certain que de vivre des lecteurs ça serait forcément une excellente chose. Enfin dans tous les cas, ça serait à mon avis erroné de penser parce qu'on vivrait que des lecteurs du coup on serait libre. A la limite, TF1 peut te dire : on est une télé honnête, on fait pour ce que veulent les télespectateurs, par ailleurs ils gagnent de la pub mais si, mais ce qui compte c'est ce type de démarche là. On pilote un audimat, vous voulez ça pas de problème, on vous le fait, un peu de service, on vous le met, tu vois donc je suis un peu partagé là dessus, mais dans tous

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

les cas de figure on ne peut absolument pas dire qu'on est dégagé des contingences publicitaires ça c'est évidemment pas vrai.

- Mais ce que je veux dire c'est par exemple sur le support Web, il y a quand même un degré supplémentaire donc à ce niveau c'est que s'il y a un lien ...
- Ouais mais ...
- Directement sur le site
- Je ne suis pas sûr ...
- S'il y a une charte ou un ...
- Je ne suis pas sûr, je ne suis pas certain, écoute moi j'ai vu des trucs dans Libération il y a quelque temps de ça, Libération a eu un supplément d'Apple à l'époque ou ça doit remonter à quoi un mois ou deux, un supplément publicitaire d'Apple qui était fait avec la typo du canard, le type machin etc ... je ne sais pas si tu l'as vu, il fallait vraiment regarder attentivement pour te dire je suis dans une pub, je ne suis plus en train de lire Libération. Donc, tu peux faire la même chose sur papier alors c'est vrai, ce sera plus facile de fait sur le Web puisque là, dans ce cas précis, il y a eu un coût, une fabrication, il y a eu une logistique obligatoire alors que dans le cas du Web, ça coûte rien mais il ne faut pas être naïf vis à vis de ça, ça se fait relativement fréquemment dans la presse habituelle. Moi je ne crois pas que le danger vienne de là, je crois que le danger il vient de la fascination qu'exerce l'industrie américaine informatique sur le reste du monde et le meilleur exemple c'est : imagine deux secondes que demain tu sois dans un salon, dans un truc quelconque et tu as le P.D.G. de William-Saurin qui est à la tribune et qui te dis : "pour un monde nouveau, mangez que des saucisses, machin on ne mange pas assez de saucisses, c'est pour cela qu'il y a des guerres, pour ça que les enfants ne travaillent pas à l'école ". Tu vas te dire quoi, tu vas te dire c'est qui ce guignol, mais arrêtez le, alors c'est exactement ce qui se passe dans le monde de l'informatique où tu vois Gates faire des laïus avec Jospin, j'étais au dernier show qu'il y a eu au dernier Salon, tu vois c'est vraiment ça. Tous les ténors en formatique qui expliquent à nos gouvernements, il faut faire ça, il faut ça machin et qui sont des référents alors on oublie que ces gens sont des marchands, ce ne sont pas des prophètes, ce sont des marchands mais ils sont vus comme des prophètes et savent très bien ... On est mal armé pour ça parce qu'on est face à un monde de l'informatique américaine, pas de l'informatique américaine parce qu'elle est américaine, mais parce que de fait il se trouve que le monde informatique est américain. Si c'était européen, il ne serait pas meilleur enfin ça ne changerait rien au problème. On est face à un monde de l'informatique qui est devenu une machine marketing absolument spectaculaire car l'informatique fait 10 % de développement et 90 % de marketing et c'est vraiment ça, et d'ailleurs je ne connais pas d'autres milieux industriels où pratiquement tous les boss des grands groupes sont des vedettes médiatiques. Il n'y a pas vraiment d'exemple, le PDG de Boeïng personne sait que c'est un, le PDG de Général Motors, personne sait que c'est etc ..., le PDG de Renault je ne sais pas en France si beaucoup de gens savent la tête qu'il a. Par contre les grands boss américains de l'informatique sont des stars, Bill Gates a une colonne dans l'Essentiel du Management depuis le début etc ... Il y a une espèce de

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

fascination pour ces gens là, or ce sont des gens qui savent, pour qui donc la communication c'est le gras de leur business. Ce sont des boîtes qui font du marketing d'abord vraiment et du développement et il n'y a pas besoin de développement au niveau de ce qui est proposé au consommateur car il y a largement de toute façon au delà de leurs besoins, alors il suffit de rajouter une rustine de temps en temps et ça permet juste de relancer un peu la machine. Par contre, en matière de communication, ils sont infiniment plus sophistiqués que n'importe quel autre secteur industriel et disons que ces boîtes là sont capables d'avoir une communication qui ressemble énormément à ce qui peut se faire dans des domaines plus normaux. Donc ça veut dire que ton gars et c'est là où est le danger à mon avis plus que sur le lien c'est à dire que si je faisais un papier sur Renault et je dis la Renault Scenic bla ... bla ... machin ... elle est vachement bien, elle est super, clique en bas " lien serveur Renault ". Le gars qui va tomber sur le serveur Renault il va vraiment avoir la sensation de tomber sur un serveur publicitaire et ça va être pour lui je pense la même expérience que dans un magazine s'il tourne la page et qu'il tombe sur une page de pub. En revanche si je dis, je vais prendre la caricature comme ça, il y a un lien Microsoft fais ci, fais ça, " lien sur le serveur Microsoft ", le gars y va tomber sur un truc divinement bien fait qui le prend en main qui va lui fournir des tas d'informations, de machins etc ... il va pas forcément pas avoir le réflexe de dire " attends hé là ... ", " le mec qui parle c'est un marchand qui est en train de vendre sa soupe ", donc le vrai danger il est là et ça concerne que le monde de l'informatique, le risque serait que les autres milieux apprennent du monde de l'informatique ce sens de la communication surdéveloppé quoi, auquel cas effectivement ça deviendrait dangereux, dangereux, ça pourrait poser problème.

- On pense, on associe généralement aux magazines papier, aux journaux papier d'une manière générale une certaine fonction de lien social, sera-t-il concurrencé par les forums, les listes de diffusion sur l'Internet ?
- Oui ça, ça c'est mon dada et malheureusement ça ne marche pas, alors, aujourd'hui ça ne marche pas. Dans dix ans, vingt ans, les générations qui viennent je ne sais pas comment elles réagiront mais aujourd'hui encore une fois des moyens de communautés virtuelles disons, les moyens de mettre en place ça existe depuis longtemps. Il y a une règle qui est intangible, quelque soit le type de communauté virtuelle, qui se retrouve systématiquement, c'est que tu as au mieux si tout se passe bien 10 % des personnes qui se manifestent et c'est tout le temps les mêmes. C'est comme ça et que ça soit un newsgroup ou une mailing-bist, J-LISTE, je trouve que c'est un bon exemple, c'est l'exemple caricatural mais qui vérifie vraiment cette règle des 10 %, 10 % quand tout va bien parce que la moyenne est plutôt en dessous, c'est que les gens qui sont abonnés à J-LISTE, ce sont les gens qui ont exactement le profil idéal pour faire une communauté vivante qui discute etc ... Tu vois, ce sont des gens qui sont journalistes, qui sont habitués à la communication, c'est leur business la communication qui, si ils se sont abonnés sont équipés techniquement pour ça et ... résultat tu as 10 %. Je suis ... on en est très loin car je crois qu'il y a cent et quelques abonnés, il doit y avoir dix personnes tout le temps les mêmes qui vont discuter. Donc ...

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- C’est un peu comme dans le courrier des lecteurs ça, tu trouves toujours les mêmes ?
- Oui et voilà et le problème c’est qu’il n’y a aucune culture de l’interactivité autre que verbale chez nous. Tu as des endroits où c’est un peu différent, les USA par exemple ont une culture un peu différente pour une raison simple c’est que chez nous on aurait pu avoir une culture d’interactivité électronique très forte avec le minitel parce que le minitel ça n’a pas toujours été un truc de cul. La première époque des messageries minitel c’était assez fun quand même, c’était même un peu décalé, un peu underground etc ... et le problème ça a été cannibalisé par le cul et c’est devenu plus que ça alors que pendant ce temps les USA qui n’ont pas de minitel et en plus qui est un pays très grand donc qui avait peut-être plus de besoin de créer des communautés virtuelles de gens classés par centre d’intérêt que nous qui ne sommes pas un pays très grand à leur échelle ont eu sur des serveurs comme CompuServe, après America On Line et compagnie des expériences de vrai ..., c’est un truc incroyable quand même. Oui tu vois là on peut dire que sur CompuServe il y a des véritables communautés. Moi je sais à l’époque je m’occupais d’un magazine photo, je fréquentais un forum photo de CompuServe par exemple où tu avais tous les rédacteurs en chef des magazines photos américains plus des photographes et des journalistes qui ont discuté régulièrement de trucs, de telle nouveauté, de tel photographe qui a fait l’expo machin, mais elle n’est pas encore chez vous normalement si elle passe dans votre pays allez la voir, le bouquin truc est sorti donc il y avait un vrai sens communautaire. Pour ce qui est de la France, il y a une culture passive c’est à dire que tous ces trucs là ont un taux de gens abonnés souvent élevé. Les gens sont, ça les ..., mais je ne sais pas s’ils n’osent pas, mais la démarche de dire je vais parler devant un public que je ne vois pas, qui est indistinct et en plus dans le lot, il y en a qui vont se moquer de moi, ça c’est complètement tétanisant. Donc malheureusement, malheureusement l’interactivité plurielle je n’y crois pas mais je regrette, ce à quoi je crois beaucoup c’est à l’interactivité duelle. L’interactivité plurielle parce que toute l’expérience que j’en ai ça fait un certain que je grenouille là-dedans montre que ça ne marche pas, en revanche, je crois beaucoup à l’interactivité duelle et je suis un inconditionnel du courrier électronique et c’est pour ça que je réagis tout le temps quand on me parle d’Internet comme étant un grand tout, machin, parce que je crois que ça c’est un vrai danger la présentation qu’est fait d’Internet comme une source d’informations et ça c’est faux, c’est complètement faux. Internet c’est du tuyau et sur ces tuyaux on peut avoir différents types d’applications, des applications qui vont te servir à aller chercher une information qui a été mise à disposition par un vrai mec sur un vrai ordinateur, c’est le Web et la plupart de ces informations elles existent par ailleurs et puis ... et ça j’y crois beaucoup, j’y crois vraiment énormément ... pas du tout aux communautés ..., les communautés ça marchera uniquement dans le cas de communautés à intérêt clairement défini. Un exemple c’est ce que France Télécom est en train de mettre en place avec Lotus, l’idée étant que tu es dans un projet comme le Stade de France, c’est un projet qui va durer pendant un temps délimité et qui va mettre en oeuvre, des boîtes qui font des métiers radicalement différents qui vont avoir à se parler, des boîtes qui ne se connaissent pas forcément etc ..., et l’idée de leur mettre en place sur des serveurs

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Web des forums l'avantage ... pourquoi sur des serveurs Web parce qu'ils n'ont pas à télécharger un client spécial, c'est le navigateur Web qu'ils ont d'habitude, le Web là dedans il a juste comme intérêt d'être un truc standard. Mais sur son navigateur, il va avoir une fenêtre, des icônes, des dossiers etc ... où ces gens vont pouvoir former une communauté qui n'est ouverte qu'à eux et ils vont pouvoir s'échanger des documents de boulots, des machins, etc ... Ils ont une expérience pilote avec des vignerons par exemple, des associations viticoles, dans le midi, l'idée étant que les viticulteurs comme dans une large mesure les jeunes agriculteurs sont plutôt informatisés, on pourrait penser le gars il est à la campagne, il est dans son trou, ce n'est pas vrai. Souvent la jeune génération d'agriculteur est souvent techniquement plutôt au point notamment ces jeunes viticulteurs qui dépendent de ces associations, ils sont plusieurs informatisés donc France Télécom leur a installé une communauté c'est à dire un forum de discussions avec possibilité d'échange de fichiers, d'annuaires, des adhérents trucs sur des serveurs qui répond à un besoin simple c'est que les viticulteurs ils sont littéralement inondés de directives européennes et pour un viticulteur moyen c'est impossible de se tenir au courant, puis c'est soit ..., soit il a du mal à mettre ça en perspective et donc l'intérêt de la manoeuvre, c'est de leur proposer des synthèses, des analyses.

· Pour revenir au courrier électronique et au journalisme, est ce que l'échange avec le lecteur ... ?

· Mais ça ne marche pas, ben ça ne marche pas, le seul cas de figure où j'ai eu des exemples et tous les collègues que j'ai pu avoir sont unanimes là-dessus. Tu as un canard informatique qui vend en moyenne, le chiffre que je vais donner est un chiffre bâtard, il y en a qui sont en dessus, en dessous, mais mettons trente à quarante mille tu vois normalement imaginons c'est quand même un public particulier le canard informatique, on peut compter qu'il y a 10 % que cela intéresse, c'est à dire 4 000 personnes, ça fait du monde mine de rien sur un magazine de lecteur, si tu en reçois une par semaine tu es quand même submergé, non ça ne marche pas sauf s'ils ont un vrai intérêt. Pour Netsurf à une époque, je m'occupais d'une rubrique de bricolage de HTML et de tout ce qui va avec pour le montage des serveurs, ça m'a valu énormément de courrier de gens qui, du courrier du type " dans le numéro de tel mois, tu disais de faire comme ci, comme ça " car les gens te tutoient assez facilement et " j'ai essayé et ça ne marche pas alors j'ai tel matériel est-ce que ça viendrait de là ou est-ce que tu as une combine ". Alors ça, bon mais pareil les gens ne manifestent pas ça, mais encore une fois je pense que c'est peut être un problème à la fois de culture et puis d'incitation, normalement on n'écrit pas, on ne téléphone pas à un magazine donc je pense qu'il va falloir du temps avant que les gens s'habituent à ça et puis surtout il faut être prêt à assurer derrière parce que je pense que les magazines n'incitent pas tellement à ça, bon maintenant c'est bien la mode, tout le monde a son adresse de courrier électronique après la signature, mais tu n'as jamais d'incitation très forte tout simplement parce que si tes 4 000 mecs se mettent à écrire, toi derrière il faut assurer, mais aujourd'hui la question ne se pose pas du tout, mais vraiment pas du tout. Ceci étant dit, c'est dommage parce que je sais que moi avant je bossais pour des boîtes de formation là-dessus, je racontais à des cadres à

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

quoi Internet ça pouvait leur servir et à des graphistes comment on monte des serveurs et là en revanche, à la fin des stages de formation, je leur filais mon adresse de courrier électronique en leur disant au moindre problème vous m'envoyez un mot et ça ça marchait relativement bien parce que je recevais régulièrement, je suis resté en contact avec des stagiaires assez longtemps et c'est quelque chose que je n'aurais jamais fait par d'autres moyens. Je ne leur ai jamais dit " si vous avez un problème, téléphonez moi à la maison ou écrivez moi " parce que tu vois tu reçois une lettre papier, il faut prendre le temps d'y répondre, pour ta réponse tu n'as pas de timbre, enfin bref c'est un vrai boulot tandis que là moi le matin, je vais passer bien une demi-heure par jour à trois quarts d'heure à faire rien que voir mon courrier, tu renvoies c'est très immédiat donc ça s'y prêterait mais je ne suis pas certain que tous mes confrères soient prêts à faire cet effort là parce qu'il n'y a aucune, il n'y a aucune, ça ne fait pas partie normalement du métier de journaliste c'est à sens unique le métier de journaliste car normalement tu ne réponds pas. Donc je ne sais pas si beaucoup seraient prêts à le faire et je ne sais pas si ça serait bien qu'ils le fassent par ailleurs, c'est la question. Question parce que ... je ne sais pas, je n'ai pas d'idée mais de toute façon aujourd'hui la question ne se pose pas du tout, vraiment elle ne se pose pas du tout. J'ai eu, même les canards de l'Express par exemple qui avaient des forums sur CompuServe à l'époque où l'on vendait ça, il n'y avait personne ... les gens ..., personne, il y avait beaucoup de gens qui lisaient les quelques contributions mais personne ne se manifeste et à mon avis, il faudra du temps.

· Je voudrais quand même développer ce que vous disiez dernièrement, pourquoi est ce que ce n'est pas bon pour les journalistes qu'il y ait des échanges ?

· Ah j'ai pas dit que c'est pas bon, c'est que le métier de journaliste, c'est de faire passer quelque chose, est-ce que tu es censé y répondre ? Je ne sais pas si ça serait bien surtout d'y répondre individuellement. A la limite, la question se poserait un peu différemment si un journal mettait en place justement un forum auquel de temps en temps les journalistes participeraient, alors ça à mon avis ça serait quelque chose de pas mal parce que ce serait ..., le rôle de journaliste c'est d'être quelqu'un de public, ce n'est pas un interlocuteur privé, un journaliste donc dans ce cas à la limite, ça serait différent mais qu'un journaliste se mette à répondre individuellement, à mon avis ce serait compliqué parce que du coup tu perds tout le référent, quand tu dis quelque chose tu le dis dans un contexte et le contexte est important. C'est pas exactement le même papier avec les mots, les mêmes termes selon que tu vas le mettre dans l'Humanité ou dans le Figaro, il ne va pas avoir le même sens lorsque tu dis un truc publiquement.

· Tout de même, on répond en tant que journaliste ?

· Oui mais quand même tu réponds en tant que Monsieur Machin et je ne sais pas. Ce serait différent dans le cadre d'une discussion publique où se récréerait le contexte avec un espace qui soit l'espace du journal, par exemple c'est fait. Le Monde et l'Express qui ont un forum à eux sur CompuServe donc quelqu'un qui va discuter avec quelqu'un éventuellement de la rédaction de l'Express dans ce cadre là il ne sort pas, c'est bien clair, il parle dans le cadre de l'Express tu vois ce n'est pas la même

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

chose d'autant que ça obligerait en plus, à mon avis, ça ne serait pas, ça serait rarement fructueux parce que je me vois mal donner des avis personnels qui soient contraires à ce que j'ai dit par ailleurs, ça veut dire que forcément tu aboutirais à une communication standard tu vois ... donc je n'y crois pas tellement, c'est peut être à tort mais ça se fera peut être mais je n'y crois pas tellement.

- Vous voulez peut-être ajouter d'autres éléments à propos des magazines Internet ?
- Moi ce que j'aurais envie d'ajouter ce que les journalistes et j'en ai fait partie, donc j'en fais partie moi compris, ont fait un vrai travail de désinformation sur Internet. Ca ça me paraît vraiment clair et on a donné dans le Cyber à fond et on a donné surtout dans l'idée qu'Internet était une source d'informations, ce qui est un mensonge éhonté et un bon exemple de ça, une bonne illustration de ça, c'est la pub qu'avait IBM quelque temps avant la vague e-business là tu voyais une petite fille enfin une jeune femme avec son grand père dans une vigne et le papy disait, je ne me rappelle plus mais le propos c'était en gros " formidable parce que grâce à Internet, j'ai pu aller à la bibliothèque Machin ... ". Et quand j'ai fait l'expérience avec plusieurs copains tous en coeur te disent " ah oui c'est super ", les bibliothèques ont toujours été ouvertes, on ne se bat pas dans les bibliothèques et les mecs qui vont te ... et demande à quelqu'un qui n'a jamais mis les pieds dans une bibliothèque, il va te dire " oh ouais c'est super ! " tu vois, parce que ça donne une image d'espèce de ... Je ne suis pas sûr que beaucoup d'utilisateurs d'Internet réalisent qu'en fait Internet c'est du tuyau qui leur permet d'accéder à une machine qui est un vrai ordinateur où un vrai mec a mis en place, a mis à disposition des documents vraisemblablement qui existent par ailleurs et qui est simplement un moyen d'aller consulter les documents de Monsieur Machin ce qui changerait les données du problème. Internet c'est vu comme un ensemble, une globalité dans laquelle on va piocher des choses et ça à mon avis c'est vraiment dangereux, enfin c'est pervers quoi. Internet pour beaucoup ça n'existe pas, c'est un mot qui désigne un ensemble de protocoles, de machins, mais même physiquement il n'y a pas ..., ça utilise les réseaux, les Télécom. Tu as nulle part dans le monde un tuyau où tu peux dire " Tiens là c'est Internet qui passe, tu vois ". Simplement l'idée d'Internet de se dire que si au bout de tous ces fils qui parcourent le globe au lieu de mettre des trucs inertes comme les téléphones, des fax, des machins comme ça, on met un ordinateur qui est quelque chose d'un peu plus intelligent et d'un peu plus interactif, on va pouvoir faire des trucs plus sympas et c'est une bonne idée. On est très, très loin du puits d'informations comme ça, du coup je pense que les gens vont avoir une réaction complètement passive et absolument pas critique vis à vis de tout ça ... et ça, à mon avis, ça me paraît vraiment dommage, vraiment.
- Combien de personnes qui collaboraient à Webmaster ?
- On était deux, deux permanents.
- Rien que pour le papier ?
- On était deux permanents plus un stagiaire pour le Web.
- Vous aviez quand même recours à des pigistes ?

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- On avait cinq à six pigistes.
- Et la diffusion c'était quoi ?
- Je ne sais plus, 20 000 à tout casser et comme la plupart n'étaient pas payés, ça n'avait pas de sens en fait. Si on avait eu un fichier de 40 000, non on aurait eu je te dirais 40 000 et si on avait eu 100 000, on aurait eu 100 000, là en l'occurrence, la diffusion elle était tout à fait minime.

Entretien téléphonique avec Luc SOHM, rédacteur en chef de Ariane : 13/03/1998.

- *Comment est né votre magazine ? Pourquoi avoir choisi le thème du multimédia et de l'Internet ?*
- C'est essentiellement parce que c'était un thème nouveau. Il n'y avait encore rien à l'époque quand nous avons démarré Ariane et pourtant c'était un sujet qui était vraiment dans l'air du temps et puis une des autres raisons, mais celle-là est beaucoup plus terre à terre, c'est qu'on avait tout simplement besoin de gagner de l'argent avec ce magazine. Ce que je dirais également pour caractériser notre magazine c'est que, on s'intéresse essentiellement aux débutants sur l'Internet donc en fait ça se résume souvent à présenter ce que l'on peut trouver sur l'Internet que ce soit le Web, le courrier électronique etc ... C'est une sorte d'initiation et en même temps une présentation des différents sites du Web sur lesquels nos lecteurs peuvent aller grâce à ce qu'on répertorie auparavant dans le magazine.
- Quelle est votre diffusion ?
- Bon pour l'instant, elle évolue assez rapidement mais vous comprendrez également que, pour des raisons commerciales, je ne tiens pas vraiment à vous le dire. En plus, nous ne sommes pas encore affiliés à l'O.J.D. donc je ne peux pas vous répondre sur ce point. Ce que je peux vous dire en revanche c'est que pour l'instant notre diffusion est essentiellement faite en kiosques, la part c'est à peu près de 1 % pour l'abonnement et 99 % en kiosques.
- *Et l'architecture matérielle de votre magazine, est-ce qu'elle repose essentiellement sur la publicité ? Qui sont les gens qui y travaillent etc ... ?*
- Pour l'instant, disons pour donner des chiffres assez globaux que nos revenus, nos recettes proviennent pour 25 % de la publicité et 75 % des ventes donc il est évident, dans ces conditions, nous sommes à la recherche d'annonceurs. Il nous faut absolument de la rentrée publicitaire pour les mois et les années qui viennent. Maintenant en ce qui concerne l'équipe même du magazine bon elle se répartie comme ça donc moi je suis rédacteur en chef et puis il y a beaucoup de pigistes donc disons des pigistes réguliers, permanents il y en a cinq et puis nous avons également un commercial à 1/3 temps justement qui est là pour rechercher cette publicité.
- Et quelle est la formation des gens qui collaborent à votre magazine ?

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- Alors pour les pigistes c'est assez varié mais ce sont des gens qui sont journalistes depuis un certain temps, quant à moi je ne suis pas vraiment issu de ce milieu au départ puisque j'ai fait des études de gestion financière essentiellement.
- J'aimerais maintenant que nous parlions des extensions multimédia de votre magazine, est-ce qu'il y a une extension CD Rom, une extension Web et surtout dans quel but et quels en sont les objectifs, est-ce que tout ça est réalisé en interne, en externe, en êtes-vous satisfait ?
- Nous n'éditions pas de CD Rom en complément du magazine, en revanche nous avons mis en place depuis ... assez récemment un site Web effectivement sur l'Internet qui est essentiellement destiné à recevoir des informations de la part des gens qui créent des sites et qui désireraient que ces mêmes sites Web, leurs sites Web soient référencés dans notre répertoire, dans le magazine Ariane puisque un des objectifs de notre société c'est devenir à terme un moteur de recherche sur l'Internet.
- Oui donc il y a peu de rédactionnel sur votre site Web ?
- Non effectivement le rédactionnel n'est pas privilégié sur notre site Web. Comme je vous le dis, c'est plutôt une interface entre notre magazine et nos lecteurs, voire avec des partenaires commerciaux, des annonceurs qui peuvent également par ce biais nous contacter. Pour vous répondre enfin à votre première question sur qui finalement réalise ce site Web, en fait il est réalisé par nos partenaires qui ... sont un certain nombre d'entreprises où vous pourrez voir les noms si vous allez voir notre site sur l'Internet, mais donc ce sont des partenaires avec lesquels on réalise ce que j'appellerais un échange marchandise c'est à dire qu'ils nous offrent l'hébergement et la maintenance et, pendant ce temps en contrepartie, on leur permet si vous voulez de fournir un certain contenu sur ce site Web. Egalement pour répondre à votre question toujours " quel est l'objectif de ce site Web ?" et bien en fait je dirais c'est de transférer notre esprit sur le Net c'est à dire que de la même manière que sur le magazine papier on essaye d'aider les gens à s'orienter dans cette masse d'informations qu'est l'Internet et bien de la même manière sur le site Web par notre sélection des différents sites, on va aider le lecteur en l'occurrence l'internaute à mieux s'orienter.
- Justement à propos de l'Internet, est-ce que vous ne pensez pas que ces informations justement peuvent être une concurrence pour vous les médias en tant que tels qui existent à la fois sur le papier et maintenant sur l'Internet ? Est-ce que les journaux électroniques, les magazines électroniques sont à votre avis une menace ?
- Non pas du tout car on traite les choses différemment. Prendre un bouquin, le sortir de sa poche, le lire dans différents endroits dans un bus etc ... c'est quand même foncièrement différent d'allumer l'ordinateur, de contacter un moteur de recherche etc ..., il y a donc tout un dispositif technique qui est beaucoup plus lourd que le papier et, à mon avis, celui-ci a encore de beaux jours devant lui. Et puis au delà de ça, Internet ce n'est pas du tout un concurrent pour Ariane, c'est plutôt une aide pour Ariane c'est à dire comme vous l'avez dit il y a une prolifération de l'information, elle est complètement démultipliée par l'Internet, par le biais des réseaux informatiques et

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

justement un des buts d'Ariane c'est d'aider à l'orientation à l'intérieur de cette masse d'informations, c'est servir de guide à l'internaute, aux lecteurs qui pourraient se trouver noyés dans cet océan d'informations.

· Je reviens quand même sur une question que je vous ai posée tout à l'heure à propos du contenu rédactionnel parce que l'on constate tout de même que dans votre magazine il n'y avait pas du tout de rédactionnel au départ, c'était uniquement un annuaire, un répertoire, aujourd'hui on a l'impression que cette partie là augmente.

· Effectivement il y a une évolution dans ce sens d'un peu plus de rédactionnel dans notre magazine, mais je dirais que cette partie rédactionnelle elle s'inscrit également dans notre démarche globale de notre magazine qui est d'aider les gens qui débutent donc effectivement, s'il y a un peu plus de contenu, c'est pour aider le débutant, pour aider le novice, l'internaute qui vient d'arriver sur le réseau, pour l'aider à se repérer, à comprendre et ensuite je dirais la partie répertoire constitue la base de notre magazine. J'ajouterais également que cette augmentation de la partie rédactionnelle correspond à une attente de notre lectorat.

· Comment avez-vous pu percevoir cette attente ?

· Et bien tout simplement nous réalisons un certain nombre d'enquêtes auprès de nos abonnés, tout un nombre d'envois de courrier, de mailings qui sont essentiellement en interne avec les abonnés de notre magazine.

· Pour poursuivre la discussion sur votre site Web, vous renvoyez sur des sites Web par des liens hypertextes, est-ce que ce n'est pas une manière de les cautionner, de leur amener la légitimité de votre magazine, est-ce que ça n'entraîne pas une grande dépendance à l'égard de ses sources ?

· Non, nous avons une grande indépendance à l'égard de nos sources, ce n'est parce que je vais parler du dernier logiciel de Microsoft par exemple l'éditeur HTML Front Page qu'automatiquement ce sera en accord avec cette boîte. Non je lance les sujets d'une manière totalement impartiale, c'est en fonction de l'actualité du moment que ceux-ci sont choisis. Quant à la question des liens hypertextes, je crois tout simplement que ceux-ci s'inscrivent dans le cadre d'un sujet qui a été élaboré au préalable, il s'inscrit donc dans une démarche de journaliste comme elle existe déjà sur le magazine papier et je ne vois pas vraiment une réelle évolution par rapport à cela et puis surtout, comme je le disais tout à l'heure, pour nous l'aspect déterminant pour le site Web ce n'est pas d'offrir un contenu rédactionnel mais c'est essentiellement un plus pour orienter nos lecteurs et pour se mettre en relation avec eux, avec les partenaires commerciaux également, c'est essentiellement un site Web qui nous permet de recevoir des infos, d'avoir des retours de la part de nos partenaires et de nos lecteurs.

Echange par courrier électronique avec Jérôme THOREL, rédacteur en chef de Planète Internet 20/03/1998 (1er courrier).

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

- Positionnement de votre magazine ou du groupe de presse dont il dépend : pourquoi un magazine spécialement consacré au multimédia et à l'Internet, quels aspects de ce secteur privilégiez-vous dans votre approche éditoriale ... ?
- Planète I est mort justement parce que son positionnement était unique dans la presse Internet : un journal d'informations (ces deux mots deviennent rares côte à côte), avec du politique, du social, de l'économie et du pratique critique. En face, l'actionnaire Grolier Interactive (branche on line de Matra-Hachette, mais qui n'a jamais réussi à convaincre Hachette d'investir dans le seul produit presse de Grolier), avait besoin d'un outil de communication, un canard comme les autres, angélique et béat devant la technologie. Il fallait servir de vecteur au marché, positiver au maximum, arrêter les enquêtes et les comparatifs minutieux des produits et des annonces ...
- Nouveaux concurrents pour la presse sur l'Internet : la multiplication des sources d'information réduit-elle le rôle des magazines " traditionnels ", l'exhaustivité et la rapidité des nouvelles via le réseau poussent-elles les revues vers les articles de synthèse et les dossiers, le " courrier des lecteurs disparaît-il au profit des " newsgroups " ... ?
- La presse ne disparaît pas mais elle a du mal à se convertir. Il y a très peu de sites d'infos proprement fabriqués en fonction du support HTML (texte court, style radio, avec des extraits audio et de compléments d'infos avec infographies animées etc ...) Le plus grave, c'est qu'on essaie de nous vendre un certain " journalisme on line " en général ce sont des surfeurs qu'on paie avec un statut bidon ... selon la convention collective de la métallurgie, par exemple (véridique). Sur ce, ...

Echange par courrier électronique avec Jérôme THOREL, rédacteur en chef de Planète Internet 23/03/1998 (2ème courrier).

- Votre actionnaire influait-il réellement sur vos choix éditoriaux ? Si oui, de quelle manière, par le biais des services marketing/publicité d'Hachette ou même directement de votre magazine ?
- Attention : Nous parlons de Grolier, et même si c'est le groupe Lagardère, l'actionnaire de référence n'a jamais rien eu à faire avec Hachette. Il aurait été logique que HFP (filipacchi presse) prenne une partie du capital de Netpress, société éditrice, mais les ponts n'ont jamais pu se concrétiser : petite guerre des chefs au sein du groupe, frilosité naturelle de Filipacchi pour les sujets techno, et enfin volonté cachée de Grolier de ne pas soutenir un projet 'presse', mais de 'communication ', l'état du marché étant très fébrile, les positions de Lagardère sur ce marché étant plutôt de l'investissement à perte pour espérer rafler plus tard ... ont fait qu'il était pas dans le ton d'être déficitaire (nous l'étions, comme l'ensemble de la filière chez Grolier) et en plus d'avoir un ton trop impertinent et, en plus, de dépenser de l'argent pour se payer des reportages en Iran, Bolivie, Russie, etc ... Il n'y a jamais eu de pressions directes sur la rédac., ça c'est le coup de chapeau que je tiens à souligner pour le D.G. de

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Grolier Interactive, Fabrice Sergent. Mais comme ils n'ont jamais cru au projet de journal d'informations, notre interlocuteur était le directeur du marketing. Je vous laisse imaginer les étincelles quand on nous a demandé d'être plus " positif " sur ce marché naissant, ne pas dénigrer, " surtout pour les produits du groupe " ... C'était donc un étouffement par manque crucial de soutien de développement --> dénigrer commercialement le projet pour arriver à dire " ouais, ça vend pas assez, les mecs, votre ligne éditoriale elle tient pas la route ... ".

- *Pourquoi ne pas l'avoir fait pour l'extension sur le Web de " Planete Internet " ? Manque de moyen, de temps, de personnel ?*
- Ce n'était pas vraiment à notre équipe réduite (3 journalistes à plein temps) de serrer les boulons pour créer un contenu propre en ligne, il faut un business plan et un projet de développement, c'est l'affaire de l'actionnaire. On ne demande pas au rédac chef du Nouvel Obs d'assurer aussi un poste à challenges ... c'est pareil. Si on n'a pas les moyens de faire de l'info en ligne, on n'en fait pas. Sinon on se sert du web comme archives, c'est ce qu'on a fait ...
- Comment se composait votre rédaction, quelle diffusion ?
- En alternance, un directeur (trice) de la rédaction, rédaction : trois journalistes (r.-chef, r.c. adjoint, chef de rub.), un SR, deux maquettistes + une dizaine de pigistes réguliers. Diffusion kiosque France + des broutilles à l'étranger : 40 000 en moyenne (soit près de 30 % moins que les concurrents), dont 30 à 40 % de ventes (+ 3 000 abonnés env.). Pas si mal pour une promo inexistante. En revenu pub., nous étions les plus forts du marché, les autres bradaient leur 4e pour boucher les trous, on tournait à 150/200 KF de revenus pub par numéro.

Entretien avec Stéphane VIOSSAT, rédacteur à Netsurf, ancien rédacteur en chef adjoint d'Univers Interactif : 26/03/1998.

- Pourquoi à un moment donné, des groupes de presse ou des équipes qui travaillent pour eux ont choisi de se centrer sur le thème de l'Internet et du multimédia ?
- Dans le cas d'Univers Interactif, ce n'était pas le but à la base, on ne parlait pas d'Internet, ce n'était pas le sujet du magazine. Le sujet du magazine c'était plus ... Il a été imaginé comme un pendant français de Wired avec beaucoup de particularisme. C'était à une époque où les initiateurs du projet qu'était Giudicelli, le patron de Pressimage s'est dit que c'était le moment, c'était bon pour le marché français de faire un magazine de culture informatique et non pas de technique, donc un magazine de culture informatique. Donc ce n'était pas Internet qui était le sujet de Interactif mais il s'avère que à ce moment là si on l'a fait aussi tôt en fait ce magazine c'est qu'on voulait car il y avait un problème de positionnement et on voulait être les pionniers sur ce marché là en se disant qu'il y avait vraiment un avenir à ce type de presse. Il y a un avenir à ce type de presse, mais c'est vrai que c'est encore un peu tôt. Il faut attendre que les gens, avant qu'ils ne s'intéressent à l'aspect culturel ou de quelque chose comme ça, il faut qu'ils soient déjà au courant de son existence, au point de

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

vue pratique. Bon donc, et nous l'équipe qui avons fait Univers Interactif on l'a bien vu, les gens étaient intéressés. A ce moment là ça a été de l'explosion, le plein boum de l'Internet. Quand Interactif a commencé ça ressemblait encore à ce qu'on racontait sur le début de l'Internet, qu'il y a eu une guerre, machin. Quand on voulait voir quelque chose sur le Web, on allait au C.E.R.N. qui expliquait ce que c'était.

· A ce point là ?

· Non, pas vraiment. On écrivait c'est génial le Web, c'est de l'hyper-lien etc ... C'était pas multimédia à fond mais c'est pendant qu'on démarrait qu'il y a eu un boum gigantesque forcément parce que tout bougeait dans l'informatique. On a saisi le mouvement, c'était notre monde, notre sensibilité et l'on parlait de beaucoup d'autres choses que d'Internet.

· Oui justement, ça me surprend un peu que vous disiez en fait que vous êtes arrivés un peu trop tôt par rapport à tout ce qui est cyberculture. Je pensais que ce magazine reflétait justement une espèce de reprise des discours qu'il y avait à l'époque sur la société de l'information etc ... alors que justement il n'y avait vraiment pas encore la pratique.

· Non, non, enfin non il y avait, il y avait comme il y a toujours dans Le Point, Le Nouvel Obs et compagnie pour faire air du temps certains dossiers sur l'Internet, n'importe quoi, mais enfin on en parlait c'est vrai mais ce n'était pas un sujet. Pour nous, cela semblait être un vrai sujet. La preuve en est qu'on était précurseurs, on s'est planté, c'est qu'au final les gens n'étaient prêts. Il n'y avait pas finalement un marché suffisant pour un magazine culturel sur l'Internet et l'informatique. On était un peu trop en avant, c'est sûr. Si on n'a pas continué, c'est qu'on n'avait pas une demande assez importante du lectorat.

· Justement à ce niveau là, quand vous choisissez de faire ce magazine, vous dites que c'est au niveau de Pressimage etc ... Est-ce que c'était un peu comme cela, au " feeling ", suivant l'air du temps ...

· Oui, c'est sûr.

· Il n'y a pas eu un petit peu de pression du service marketing etc ... ?

· Non, aucun, non. C'est toujours lié quand tu as une idée à moins de faire quelque chose pour le plaisir de l'art. Tu essaies toujours quand même pour que ton projet puisse continuer, fonctionner, enfin, il faut que ce soit porteur malgré tout. L'idée c'était quand même, on voyait aux USA ou ailleurs queWired c'était un truc qui marchait fort et que, commercialement, il y avait des débouchés possibles. C'est normal que dans l'idée des initiateurs, on va pas se dire faisons un truc sur un marché qui n'existe pas, où personne ne va acheter. Forcément si tu trouves quelque chose, si tu trouves une bonne idée, même si intellectuellement elle est intéressante, c'est aussi que tu sais que tu vas réussir à vendre.

· On a l'impression que l'aspect, l'idée, projet séduisant etc ... l'emportait quelque part sur les considérations du marché, marketing etc ...

· Oui, oui, enfin. Encore une fois je modèrerais ça. C'est à dire qu'on était vachement enthousiasmé de faire quelque chose comme ça et ensuite on savait que c'était un

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

truc porteur, mais tout est lié. S'il n'y avait eu que l'idée géniale sans derrière la possibilité de faire du fric qui va permettre de continuer, on ne l'aurait pas fait de toute façon. Mais c'est sûr que l'idée était vachement importante à la base, on était tous enthousiasmés par ça, c'est normal, mais il faut toujours un enthousiasme pour monter un projet.

- Vous qui avez connu plusieurs évolutions, finalement, depuis le début de ce secteur de presse, quelle analyse vous en feriez, quelles sont les grandes tendances ? A la limite, qu'est ce qui te surprends par rapport à ce que tu aurais pu en imaginer au départ etc ... ?
- Il n'y a pas grand chose qui me surprend en fait. Ca évolue un peu comme ça été prévu. L'Internet c'était quelque chose ... Ca a été décrit comme quelque chose de complètement anarchique, la voie à toutes les libertés, à tous les excès. Puis, petit à petit, ça s'est au fur et à mesure calmé, puis institutionnalisé, c'est une voie qui était assez prévisible. Ce qui m'étonne, c'est qu'à la rigueur ...
- Est ce que c'est peut être une interprétation de ma part, mais quand je lis un exemplaire d'Interactif par exemple, on a l'impression qu'il régnait quand même une espèce d'ambiance techno-libertaire des débuts de l'Internet etc ...
- Ouais. On essayait quand même toujours d'être assez critique.Enfin, on a autant tapé dessus qu'on a encensé. C'est ça qu'est intéressant, très intéressant sur Internet, c'est d'avoir plein de polémiques aussi bien en mal qu'en bien. Il y a plein de choses super, il y a des choses mauvaises aussi. A priori, nous on a assez bien décrit dans Interactif l'évolution future, on la sentait assez bien.Un nouveau média, complet qui s'enrichie, qui évolue au fur et à mesure que les gens apprennent à l'utiliser en fait, c'est un nouveau langage. C'est vrai que ... mais ce qui m'étonne c'est que la transition se fait vachement bien, on suit assez bien. Il n'y a pas d'immenses ruptures où tout d'un coup les gens ne comprennent plus ce qui que passe, ça se passe assez bien, c'est assez fluide comme évolution.
- Dans Univers Interactif, il y avait aussi une spécificité semble-t-il au niveau de la mise en page, des graphismes, etc ...
- C'était mode. Oui, mais tout ça c'est dans l'esprit des gens qui le faisaient. On a été accusés de chercher à faire trop mode. On ne cherchait pas, on n'était pas un magazine de Nerds dans le sens. Moi qui définissais le cyber si tu veux comme tout ce qui est, c'est un nom mode pour définir l'informatique : point. Je ne vois pas d'autre définition, on parlait du Cyber, on parlait de l'informatique de façon culturelle et mode parce que le public était vachement jeune assez poussé vers les cultures. On n'était pas du tout technicien, les gens qui ont écrit dans Interactif étaient plus des gens qui venaient de Nova, d'Actuel, c'était lié aussi à la personnalité du rédacteur en chef, Ariel Wizman, qui lui venait de Nova et d'Actuel, forcément la mouvance, la mouvance graphique était celle du moment, on était aussi intéressés par ce genre. On a fait volontairement dans un magazine informatique, il y avait des pages mode parce que ça allait avec ... parce que ...
- Justement, je reviens un petit peu sur ce que l'on a dit tout à l'heure au niveau de qui

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

décide des choix éditoriaux carrément de la mise en page, du magazine ? Vous dites que cela tient à la fois de la personnalité, des gens qui le font, qu'il y a aussi des éléments de marketing etc ... Pour cet aspect de la mise en page et des graphiques ou tout simplement des choix éditoriaux C'était quoi qui prédominait ? C'était encore la grande mayonnaise de tout ça ?

· C'est à dire, vous voulez savoir comment cela se passait exactement ? On avait ...

· Parce que enfin, je vous pose toutes ces questions car j'ai l'impression que par rapport à l'ensemble des magazines multimédia, Interactif ça dénotait un peu.

· Oui, ça fusait pas mal. Il y a eu beaucoup de trucs assez étonnants. Enfin, on faisait très peu d'articles de commandes. On ne demandait pas à quelqu'un de ... On n'avait pas de pigistes à à qui on demandait de faire un article, c'était assez rare. Le truc, on s'était entouré de gens qu'on aimait. Ce qu'on demandait tout le temps c'est qu'ils nous proposent des idées, ce qui était important, c'était les idées, d'avoir tout le temps des idées en permanence, quelque chose à dire sur quelque chose. Donc en fait, on avait des propositions qui débarquaient tout le temps, tout le temps. Nous dès qu'il y avait un sujet qui nous bottait, on le faisait. On n'était pas, cela me semble quelque chose de normal car on n'était pas lié par la technique. On n'était pas un magazine qui avait pour but d'être didactique. Les choix en rédactionnel c'était dès qu'il y avait un sujet qui nous étonnait nous-mêmes, on fonçait dessus, c'était essentiellement ...

· Mais on sait très bien qu'aujourd'hui dans la presse informatique ou multimédia etc ... Les choix éditoriaux se font par commandes mais également par rapport aux services presse qu'ont les entreprises, par rapport avec la direction marketing, des groupes de presse, etc ...

· Ouais, il ne faut pas non plus ... enfin.

· C'est caricaturé.

· Oui c'est caricaturé, oui c'est vrai en plus, vous savez ça se passe toujours ... Vous n'avez jamais un cycle de commandes par le service marketing parce que déjà ça hérisse les rédacteurs en chef, on n'aime pas ça. Quand on l'accepte ... je ne peux même pas dire parce que je n'ai pas de souvenir d'avoir accepté un truc. Si tu acceptes un article, il y a des trucs obligés à un moment souvent ...Si vous l'acceptez souvent, c'est parce que vous avez choisi de le faire. Quel exemple je pourrais te fournir ? Tu as Microsoft qui te sors Windows 95, tu es un magazine informatique, tu ne vas pas faire l'impasse sur la sortie de Windows 95, on est d'accord ? A côté de ça, Microsoft décide de passer de la publicité. Le service marketing intervient : ça serait bien que vous parliez de Windows 95. Qu'est ce que tu peux dire ? Mais oui, on en parle de toute façon, c'est pas parce que le service marketing a eu une page de publicité que tu as fait ton article, c'est parce que de toute façon l'événement est lui-même suffisant pour ... Donc en fait, le suivi, la force du marketing dans les choix rédactionnels ne sont pas si forts que ça, tu vois ce que je veux dire, si tu fais un article sur quelque chose parce que de toute façon ... Moi, en tout cas, dans mon histoire personnelle, je ne me suis jamais retrouvé face à un chantage, un chantage à

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

la pub, ça ne m'est jamais arrivé.

- Vous disiez que les collaborateurs d'Univers Interactif ce n'était pas des gens qui avaient une formation informatique à la base. Et vous-même ?
- Moi, je venais de Pressimage, j'étais avant rédacteur en chef d'un magazine, un truc super spécialisé sur les ordinateurs Atari. Le reste des gens sont des gens qu'on a testés, qu'on a trouvé bons, c'est le truc habituel, l'arrivée petit à petit d'une équipe, mais il n'y avait pas de techniciens. Ils étaient tous forcément, s'ils écrivaient tous là dedans c'est qu'ils étaient intéressés par les sujets. Je peux vous citer les principaux collaborateurs : il y avait Francis Mizio qui écrivait beaucoup, il est à Libé-multimédia, au départ c'est un écrivain de polars, il y avait Pascal Forméry ? qui a écrit plein de trucs aussi, il est Directeur, il a une société de création multimédia. Maintenant ils font des sites Web, ils font des CD + des trucs comme ça donc vachement impliqués là dedans. Il y avait Bonnefoy qui était traducteur, qui était branché informatique à fond. Ce sont des gens qui ont une histoire personnelle avec l'informatique et touchés plus ou moins par le sujet. Encore que nous avons eu aussi des candides absolus ce qui est assez amusant, des gens qui n'étaient absolument pas techniciens donc le regard était complètement ... le regard était juste un regard de société, un regard critique sans avoir aucune notion technique.
- Donc vous-même avant d'être journaliste à Pressimage, vous avez suivi quelle formation etc ... ? quel parcours ?
- Une formation de journaliste, les journalistes sont souvent des gens qui n'ont pas réussi à être autre chose ... enfin c'est comme un critique de cinéma ... c'est des mauvais cinéastes. Donc, j'ai un parcours qui n'a rien à voir, j'ai fait du droit, j'ai fait une école de cinéma et j'ai atterri là parce que je pigeais pour eux, j'étais assez proche du magazine et je suis arrivé là après quoi.
- Univers Interactif avait un site Web, un CD-Rom ?
- Non, il n'y a pas eu de siteWeb. Il y avait un CD Rom, on était le premier magazine à fournir un CD Rom + + + c'est à dire un CD Mac/PC/audio. Donc on avait de la musique et des programmes vraiment bien je trouve. C'est assez dur à produire, on a été un peu trop braqué sur la qualité, c'est peut être aussi ce qui nous a tué, on aurait du peut être plus démagogique. On a essayé de faire de la qualité, par moment, je ne sais pas, je n'ai pas d'idée hyper précise maintenant.
- C'était quoi au niveau de la diffusion ?
- Je n'ai plus les chiffres en tête. On a du, à la fin c'était terrible, on a du chuter pas mal, on devait tirer à 40 000 je crois, la diffusion je ne sais plus.
- Oui, donc pour le CD Rom, il y avait du contenu ? C'était complètement différent de ce qui existait sur le support papier ?
- Oui complètement, on faisait des séquences multimédia. Il y avait des rubriques du journal qui étaient ensuite sur le CD Rom, des trucs bizarres : il ne fallait pas s'attendre à ouvrir le CD Rom comme une base de données d'informations, c'était plus un support artistique qu'autre chose.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

- Donc, justement puisqu'il n'y avait pas vraiment de techniciens dans l'entreprise, qui s'occupait de la conception du CD Rom ?
- C'était ... Pour le CD Rom il y a eu deux personnes qui s'en sont occupées, elles s'occupaient de faire la programmation et il y avait le graphiste, directeur artistique d'Interactif qui s'occupait du CD Rom, mais l'on a assez vite arrêté en fait parce que c'était extrêmement lourd. Comme on voulait justement quelque chose d'assez bon et qu'on avait pas l'argent pour avoir les gens ou une équipe qui bosse sur en même temps le CD Rom et en même temps le magazine, c'était assez dur, ça prenait pas mal de temps, techniquement c'était dur, c'était vachement dur. Plus plein d'embrouilles, de petits trucs qui faisaient que c'était très dur quand tu n'as pas le fric à mettre. On avait les tracks audio sur le CD ce qui était quand même intéressant. Lorsque tu mets des tracks audio sur un CD, tu dois payer des droits de reproductions mécaniques. Ca n'est même pas la Sacem, tu ne payes pas les auteurs, mais donc tu payes les droits de reproductions mécaniques. Il y a des pistes audio sur ton CD, tu payes direct je ne sais combien de centimes par CD produit, donc quand tu tires à 40 000, tu payes 40 000 fois X centimes. Et c'est pas mal, cela doit être 60 centimes environ l'unité, c'est assez cher, tu payes déjà ça rien que parce que tu as pressé ton CD même s'il n'est pas acheté. Ensuite, les gens te donnent les droits de leur musique, mais pas de bol, ils sont inscrits à la Sacem, tu dois quand même payer la Sacem même si les gens renoncent à leurs droits en ta faveur. Si tu ne le sais pas à la base, tu te retrouves avec des frais immenses d'un coup qui te tombent sur le dos, exemple : le mois dernier vous avez fait un CD donc vous nous devez trois cent mille francs, donc avec ce genre de truc là, on commence à être un peu frileux ... à s'engager sur un CD Rom.
- Dans quelle optique vous faisiez ce CD Rom, vous aviez une approche réfléchie comme tu disais ?
- Non, c'était le support ... : non c'était ... c'était une logique absolue. C'était, on était en train de raconter qu'il y a quand même quelque chose dans l'informatique, que c'est pas simplement.
- C'était la démonstration ?
- Ouais. Qu'il y a du sens, de l'intérêt dans le domaine de l'informatique. Que le langage multimédia est un langage qui n'est pas forcément qui utilisé convenablement est un vrai langage particulier qui peut s'apparenter à l'art, qui peut avoir du sens ...
- Et alors vous n'avez jamais pensé à un site Web ?
- Si, mais plein de choses sur ... Bon, là, il y a plus de problèmes, sur le site Web, il y a plus de problèmes, de ... , de ... droits et de marketing. A l'époque déjà si on faisait un site Web c'était essentiellement du texte avec des images en fond etc ... de jolies images. Dans Interactif : problème. Les gens avec qui on travaillait pour l'image, on avait nos graphistes pour nous, mais on avait beaucoup de photographes qui intervenaient. Quand ils donnaient une photo, quand ils faisaient pour Interactif une photo, on ne pouvait pas non plus après mettre sur Internet une reproduction de la

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

photo de bonne qualité, soit vous mettez avec une mauvaise qualité. Nous on a l'impression à ce moment là qu'on est un peu ... ce n'est pas génial quoi. Vous aimeriez bien le mettre avec une bonne qualité, vous donnez une image à tout le monde et vous pouvez le faire s'il vous appartient, s'il appartient à quelqu'un qui en plus est assez renommé, il n'a pas peut être envie de faire ça. Même chose pour les droits d'auteurs pour les papiers, parce que le problème c'est : est-ce que maintenant on va donner les textes qui ont été écrits car ils ont une vraie valeur. Donc c'est l'éternel problème du Web. Est ce que le Web, l'Internet, est ce qu'il faut le donner, le faire payer, est ce qu'il faut faire comme Le Monde, faire payer l'article à la demande, est ce qu'il faut donner au contraire les articles déjà parus etc ... Donc on ne savait pas, on n'a pas eu de réponse à donner à ce problème là dans le temps qui nous était imparti. Après on n'a pas eu, on n'a pas eu l'occasion ... Vous voyez ce n'était pas évident à mettre en place en disant exactement qu'est ce qu'on veut, qu'est ce qu'on peut, qu'est ce qu'on veut faire ... avec un site Web.

- Ca vous a quand même traversé l'esprit enfin d'envisager la chose sérieusement ?
- Ah oui bien sûr sauf que ça aurait été une surcharge de boulot, on n'était pas très nombreux.
- C'était quoi la part permanent/pigistes à l'époque ?
- Permanents à la grande époque quand il y a eu le plus de gens il y a une, deux, trois, quatre, cinq, six permanents dont un qui n'était jamais là. Six permanents ça veut dire : deux directeurs artistiques, un journaliste, un rédacteur, un rédacteur adjoint, un rédacteur en chef, une secrétaire de rédac', ce n'est pas immense. Pour des structures comme nous c'est peut être normal, mais quand tu vois la presse informatique, faut se rapprocher plus de la façon d'être, par contre si vous allez à Globe et vous regardez combien il y a de gens qui bossaient pour Globe ce n'est pas la même chose, donc on faisait un boulot qui s'apparentait plus à ce que font les magazines de société avec une équipe qui était pas en conséquence. On était enthousiasmé par ça et après est ce que en sachant que tu n'as pas le temps de le faire tout le temps est ce que c'est intéressant de mettre en place un site Web : non. Aussi une des spécificités de l'écriture, une des spécificités du Web c'est qu'il faut que ça change. C'est sans cesse en mouvement quoi.
- Vous avez d'autres choses à ajouter par rapport à cette expérience avec Univers Interactif ?
- C'est vrai que c'était marrant, c'était l'enfer, mais c'était marrant que ..., c'est quand même un sentiment d'un peu d'échec pour nous, pour moi ça oui j'étais à la base de ..., donc c'est quand même un échec que l'on n'ait pas réussi à faire marcher. On est resté un peu sans savoir pourquoi on s'est planté, on n'a jamais vraiment d'idée là dessus, un manque de visibilité générale. Les gens ne savaient pas qu'il existait je pense, déjà quand vous allez en kiosque les gens ne vous connaissent pas et les propriétaires du kiosque ne savaient pas où mettre le magazine : presse informatique ? Nous mêmes, nous les avons aidés en leur donnant d'abord des indications " attention c'est un journal informatique " chaque fois qu'on voyait que ça ne marchait pas forcément. Donc c'est vrai que ce n'était pas évident. Ca marchera un magazine

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

comme cela, il y a un avenir de toute façon. Il y a toujours eu une vocation de la presse d'être curieuse, c'est une grande qualité d'Interactif c'est qu'on était vraiment curieux et comme si vous êtes curieux forcément vous vous intéressez à l'informatique, c'est là que ça bouge vraiment beaucoup. Ca va tellement vite que forcément ça titille la curiosité je pense qu'il y aura des magazines qui auront les mêmes ... mêmes ... Enfin là le problème c'est que les gens n'étaient pas équipés à partir du moment où tu maîtrises l'outil informatique c'est de savoir que ...

· Cette dimension pratique n'aurait-elle tout de même pas été en décalage avec votre vision à vous qui était quand même de réfléchir sur les aspects artistiques, etc ... ?

· Non, non, non pas forcément. Tu vois le grand public ça veut aussi dire la masse, ça veut dire aussi un conglomérat d'individualités, un aviateur sera branché sur Internet de façon courante sans que ça pose un problème. Ca va devenir une habitude, c'est long mais en fait ça va extrêmement vite mais ça se compte en année quand même. Donc d'ici quelque temps, il y aura certainement la place pour une partie de ces gens qui sont équipés, qui ne seront absolument pas intéressés par des problèmes comme configurer le lecteur du CD Rom, quelle chaîne d'initialisation envoyer à votre Modem pour que ça soit mieux, qui préféreront avoir des angles de réflexion.

· Justement, je voulais revenir à une question que j'ai oubliée : vos rapports avec votre lectorat, vous saviez qui étaient vos lecteurs ?

· C'est un peu dur, on a essayé, on a fait une enquête qui n'a pas été trop probante. On n'a pas eu suffisamment de réponses pour avoir une bonne idée : c'était essentiellement des jeunes, c'est assez dur à cataloguer parce que justement nous on devait avoir raison un peu, c'est pas une niche. C'est aussi le problème de ce type de magazine qui n'a pas eu une attaque dure, on n'avait pas comme cible une catégorie socioprofessionnelle, justement les idées sous-jacentes de notre activité montrent qu'il est de plus en plus dur de classer les gens par catégorie professionnelle parce qu'il y a plein de repères qui ne veulent plus rien dire. Par exemple, maintenant ce qui est classé pour un P.D.G. c'est de s'acheter une 2 CV et le beauf moyen va s'acheter la Porsche, comment classer ces gens là après ? Si tu essayes de classer les gens suivant leur profession, tu vas te planter complètement, donc il n'y a pas de classement établi mais là c'était un peu la même chose, on n'arrivait pas à cataloguer les gens. Ils étaient jeunes, graphistes, beaucoup graphistes musiciens alors ils appréciaient ..., une bonne partie appréciait la techno, ils avaient ce genre de points communs mais pourtant, tu vois, on n'était pas tous dans la rédaction des fans de la techno.

· Et vous quand vous faisiez un article ou quand vous choisissiez une cible pour tel ou tel thème, vous aviez quelle image de vos lecteurs, de leurs attentes avec vous ?

· Là, la curiosité en fait, la curiosité lançait des idées.

· Vous n'aviez pas une image prédéfinie, qui va vous lire, qu'est ce qu'il attend ?

· Non, non, on attendait un lecteur intelligent, on prenait pas le lecteur pour un débile, on n'a pas essayé d'aller vers la simplicité. On essayait de le faire parler, nous on le considérait comme un lecteur pas lourd. Après c'est au lecteur de juger si on avait

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

raison ou pas. Je ne sais pas, on n'allait pas dans la simplicité car on ne voulait pas se foutre du lecteur, c'est tout, on s'adaptait. Si vous voulez, on n'a pas fait d'appel du pied, on n'a pas été vite. C'est pour cela que je disais tout à l'heure qu'on aurait pu être plus démago, on ne l'a pas été tellement.

- Ce serait une différence que vous feriez avec Netsurf où vous travaillez actuellement.
- C'est à dire ?
- Cet aspect recherche de " cible ", etc ... ?
- Non mais ça c'est un métier, c'est un truc assez ciblé, tu sais ce que cherche le lecteur, il cherche une information sur Internet. Il cherche à comprendre comment les choses marchent, ce qui existe, donc là on essaye effectivement de combler les attentes des lecteurs. Ce qui était effectivement moins le cas avec Interactif. Vous avez raison, à Interactif, ça n'était pas tellement ça le truc, on ne comblait pas les attentes du lecteur, on essayait d'anticiper sur, on essayait de l'animer pour s'intéresser au truc qui nous semblait intéressant, on n'essayait pas de répondre à sa demande.
- Alors que les dirigeants du groupe de presse, c'était les mêmes ?
- Oui.
- C'était Pressimage. Comment expliquer le fait que par exemple vous n'avez pas adopté la même vision de travail pour Univers Interactif et pour Netsurf ?
- C'est clair, Netsurf c'est un truc pratique et on l'a créé. Il n'y a pas eu de problèmes à la création de Netsurf, Netsurf le premier est sorti en tant que hors série de Interactif, au début c'était le numéro un, c'est l'équipe de travail d'Univers Interactif qui l'a fait. Avec, avec C. Dubuit qui est venu s'occuper spécifiquement de Netsurf mais autrement les gars de Interactif et moi j'ai participé activement à la création de Netsurf. Donc, il n'y avait pas de problèmes, on savait qu'on faisait Netsurf, on ne posait pas ... on faisait un truc pratique de façon suivie, on n'essayait pas de poser des questions, de lancer des polémiques ou de faire des trucs branchés ou essayer de faire des trucs machins ...
- Qu'est ce qui explique la différence entre Netsurf et Interactif alors qu'ils sont nés du même groupe de presse ?
- Bien, que Netsurf ressemble plus à la famille traditionnelle des magazines informatiques, c'est un marché plus simple à conquérir, une machine plus naturelle alors qu'Interactif on a essayé de se créer un marché qui n'existe pas et de voir finalement est ce qu'il y a des gens qui s'intéressent à ça. Il n'y avait pas de problème de coexistence entre les deux magazines, c'est un peu logique.

Synthèse de l'enquête auprès des lecteurs.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Conditions de l'enquête :

Comme nous l'avons déjà précisé dans l'introduction de cette recherche, l'observation des lecteurs de la presse multimédia a été bien moins satisfaisante que celle des acteurs médiatiques.

Contrairement à ces derniers, les lecteurs ont été beaucoup plus difficiles à rechercher, et ce pour diverses raisons :

- interrogation des lecteurs dans les kiosques à journaux peu " productive ". Même lors des périodes de parution des publications, les lecteurs de ces revues se sont faits rares (il nous est arrivé de ne croiser aucun acheteur de ces magazines en une demi-journée complète). Et ceci même dans des endroits pourtant très fréquentés : points presse des gares, des centres commerciaux.
- recherche délicate des lecteurs dans les listes de diffusion Internet consacrées au multimédia (mm.fr; zewoc.com; internet@sorengo.com). Certains membres de ces listes tout comme leurs modérateurs ont pu voir d'un mauvais oeil ce procédé. Ils ont en particulier pu craindre une exploitation commerciale de leurs réponses (malgré nos assurances), contraire à la " netiquette " qui y fait encore souvent office de règle de conduite.
- fichiers d'abonnés des magazines inaccessibles.

Les responsables de ces magazines n'ont pas voulu nous communiquer ces listings, souhaitant sans doute préserver un secret industriel, à quelques exceptions près. Mais finalement, ces personnes ne nous ont jamais transmis ces données malgré plusieurs promesses et relances.

Il en résulte que le nombre des lecteurs interrogés est finalement assez réduit, malgré une période d'enquête étalée sur 6 mois (janvier - juin 1998). Les répondants constituent de ce fait un échantillon bien moins représentatif que celui des journalistes, et surtout moins exploitable en profondeur. Ils se répartissent comme suit :

- lecteurs interrogés dans les kiosques à journaux : 16, dont 2 ayant accepté un entretien prolongé.
- lecteurs répondant via les listes de discussion : 18, dont 1 rencontré à nouveau pour un entretien plus long.

Modèle du questionnaire utilisé pour l'enquête :

Sexe :

Age :

Profession :

Niveau d'instruction, diplôme(s) :

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Loisirs :

Connaissances en informatique : aucune - faibles - moyennes - bonnes - très bonnes

Lieu de la pratique de l'Internet : travail - domicile

Date de la première pratique de l'Internet :

Fonction(s) de l'Internet privilégiée(s) : Web - e-mail - Forums - IRC (Chats) - FTP - Pages personnelles -autres

· Quels journaux ou magazines consacrés au multimédia lisez-vous ?

Pour quelles raisons les préférez-vous : rubriques pratiques, lien avec votre activité professionnelle, présentation de nouveaux produits, reportages et dossiers particuliers, ton général de la publication, autres ?

· Utilisez-vous les CD-Roms et les sites Web de ces journaux ou magazines ?

Si oui, dans quel(s) but(s) (, économie de temps de connexion pour acquérir de logiciels ou visiter des sites Web, possibilité d'accéder directement via les liens hypertextuels aux sites présentés dans le journal, possibilité de dialoguer directement avec les journalistes via l'e-mail, autres) et en êtes-vous satisfaits ?

· Pour vous informer sur le thème du multimédia, avez-vous recours à d'autres sources que ces journaux ou magazines ? Si oui, lesquelles ?

· Si parmi ces autres sources d'information figure celles disponibles directement sur l'Internet, quelles sont-elles précisément (e-zines, forums consacrés au multimédia et à l'Internet, sites Web des fabricants de logiciels, autres) et que vous apportent-elles de plus (actualité, information plus approfondie, plus fiable, autres) ?

Résultats de l'enquête :

Malgré ses conditions assez peu satisfaisantes, l'enquête fournit des indications intéressantes, un certain nombre de récurrences apparaissant lors de l'analyse.

* Des acteurs sociaux non ordinaires.

Les lecteurs de la presse multimédia présentent un certain nombre de caractéristiques communes qui les différencient de l'ensemble de la population.

Presque exclusivement de sexe masculin (seulement deux femmes parmi les répondants), ils ont la plupart du temps entre 15 et 45 ans, et citent très fréquemment l'informatique ou l'Internet parmi leurs loisirs.

Leurs professions et formations sont plus variables. Toutefois, les répondants ayant un niveau d'études supérieures sont surreprésentés, tout comme ceux exerçant des fonctions à dominante intellectuelle (parfois dans les métiers de l'informatique, mais pas de façon majoritaire) ou les étudiants.

Malgré cette relative hétérogénéité des cursus, les lecteurs interrogés ont en

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

commun de se présenter comme possédant une bonne maîtrise de l'informatique (même si ce jugement sur soi-même peut-être source de surévaluation par volonté de valorisation, ou inversement de sous-évaluation par modestie), et de pratiquer l'Internet depuis 1 ou 2 ans, souvent au travail (ou dans l'établissement de formation) comme au domicile.

En ce qui concerne les fonctionnalités de l'Internet privilégiées, le Web et le courrier électronique arrivent largement en tête, comme souvent dans les études concernant les utilisations de l'Internet, mais en compagnie de la création de pages personnelles. Signalons enfin, mais il s'agit là d'un biais du à notre mode d'interrogation, que les listes de diffusion sont évidemment mentionnés par tous les répondants qui ont été contactés par cette voie.

Ainsi, les lecteurs de la presse multimédia sont non seulement, et comme on pouvait l'imaginer, des passionnés d'informatique et plus précisément de l'Internet, mais en plus des utilisateurs très spécifiques au sein de l'ensemble des pratiquants [215] . Ce qui souligne une nouvelle fois, ici en ce qui concerne le multimédia, les particularismes du lectorat de la presse spécialisée, souvent en décalage par rapport à l'ensemble des adeptes d'une activité liée à des nouvelles technologies [216] .

* Des clivages entre les lecteurs des magazines.

Les magazines les plus spontanément cités sont *Netsurf*, *.net*, et *Hachette.net*. Cela n'est pas vraiment étonnant puisqu'il s'agit des publications dominant le secteur de la presse multimédia au moment de notre enquête. Pour pallier à cet artefact du à la période d'observation, nous avons également demandé aux personnes interrogées si elles avaient déjà lu d'autres revues appartenant à notre corpus, et dans ce cas, *Planète Internet* a bénéficié d'une forte notoriété.

Mais au-delà de ce classement des revues les plus fréquemment lues, que les statistiques de diffusion permettent d'appréhender plus précisément, il était intéressant de repérer les types de lecteurs correspondant à chacune des publications. Et c'est ainsi que quatre grands groupes de magazines se détachent, assez conformément aux modèles de la presse multimédia mis en évidence par notre recherche :

· les publications " cyber ".

Si *Planète Internet* est véritablement celui qui a le plus marqué les esprits, d'autres revues de ce type reviennent de manière éparse dans les réponses, notamment *Internet Reporter* ou *Univers Interactif*.

Ces magazines présentent la particularité d'être parfois inconnus de certains lecteurs, en général ceux dont la pratique est la plus récente. Ils sont en revanche encore très présents dans la mémoire de ceux qui inversement utilisent l'Internet depuis longtemps, et

[215] ils rentreraient ainsi assez majoritairement dans la catégorie des " *accros du Net* ", loin du " *grand public ordinaire* " tant attendu sur l'Internet, cf. BOULLIER Dominique, CHARLIER Catherine, 1997, op.cit., p. 164.

[216] un dossier de *Communication CB News* du 8 au 14 mars 1999, s'appuyant sur une étude *IPSOS,* met par exemple l'accent sur les difficultés rencontrés par les revues spécialisées souhaitant s'adresser au " grand public " de l'informatique.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

notamment ceux qui ont répondu via les listes de diffusion où l'ambiance libertaire des débuts semble subsister quelque peu.

Le moins que l'on puisse dire, c'est que ces magazines n'ont pas laissé indifférent : leurs aspects idéologiques avaient séduit ceux qui aujourd'hui regrettent leur disparition, tandis qu'à l'inverse les autres n'ont jamais compris l'intérêt de telles prises de position qui leur semblaient inutiles pour une revue spécialisée dans les nouvelles technologies.

· les guides du Web.

Hachette.net surtout, mais aussi *Ariane*, *Internet - Le Guide du Web*, *Netscope*, sont cités par des lecteurs qui cherchent à repérer les sites les plus dignes d'intérêt à leurs yeux, avant d'aller les découvrir. Une activité de visite du réseau qui paraît dans bien des cas constituer leur pratique unique de l'Internet. Il s'agit en général de lecteurs plus jeunes que les autres et présentant un intérêt moindre pour les aspects techniques.

Notons en ce qui concerne les autres publications de la phase de maturation, que les magazines professionnels sont revenus très rarement dans les réponses, à l'exception de quelques personnes travaillant dans le secteur et qui citaient presque toujours *Internet Professionnel*. Ceci est sans doute du, en ce qui concerne l'observation dans les kiosques à journaux, à la disparition de ces revues lors de notre période d'observation.

· Netsurf et .net.

Ces deux magazines reviennent le plus fréquemment dans les réponses. Leurs lecteurs ont en commun une pratique de l'Internet et une maîtrise pratique et technique à la fois plus anciennes et plus élevées que celles du reste des lecteurs.

Toutefois, au sein de ce profil homogène, certaines modalités diffèrent légèrement, et de manière assez fidèle à l'image qu'en renvoient les publications. Les lecteurs de *.net* sont en général moins âgés que ceux de *Netsurf*, et il s'agit (presque logiquement) davantage d'étudiants que de personnes déjà installées dans la vie active. Surtout, une différence intéressante entre les lecteurs des deux magazines se situe au niveau de la création de pages personnelles : les lecteurs de *.net* sont bien plus nombreux que ceux de *Netsurf* à pratiquer cette activité, marquant l'écart entre les deux revues dans leur prédilection rédactionnelle pour cet aspect.

* Eléments concernant les pratiques de lecture des magazines et de consultation des extensions électroniques :

Un certain conservatisme est repérable à ce niveau, même si une fois encore, nous soulignons que notre enquête ne peut fournir que des indications.

Tout d'abord, les lecteurs ont dans l'ensemble toujours une préférence pour les rubriques pratiques ou la présentation de nouveaux produits, même si le référencement des sites Web les plus intéressants est également avancé par un certain nombre d'entre eux. Ainsi, les habitudes de la presse informatique semblent perdurer dans la recherche d'informations sur le multimédia. La lecture de revues informatiques est d'ailleurs fréquente chez les personnes interrogées, qui signalent également parfois le recours aux suppléments spéciaux des quotidiens nationaux (*Libération*, *Le Monde*) pour s'informer

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

sur ce thème.

Au niveau des publications électroniques, la tendance est très semblable. Certes, la mise en relation hypertextuelle enrichit les articles imprimés ou rend plus pratiques les répertoires de sites Web aux yeux de certains. Mais plus globalement, ce sont toujours les CD-Roms qui sont les plus appréciés, principalement pour leurs capacités d'économie de temps de connexion dans l'acquisition de logiciels. Notons enfin à propos des publications existant uniquement sur le Web qu'elles sont apparemment consultées par une catégorie presque exclusive des lecteurs interrogés : ceux contactés par l'intermédiaire des listes de diffusion. Ces derniers, caractérisés par une pratique très pointue de l'Internet, utilisent également le réseau pour actualiser leur information dédiée au thème du multimédia, et en particulier des sites de presse étrangers, le plus souvent francophones.

Diffusion et tirage des publications.

Les chiffres de diffusion et de tirage des publications consacrées au multimédia sont à la fois épars et incertains.

La presse multimédia ne se distingue ainsi pas du tout de l'opacité caractérisant l'ensemble de la presse magazine. Ces données sont en effet d'une importance capitale pour les magazines car dans bien des cas, ils conditionnent les investissements publicitaires des annonceurs. En conséquence, certaines publications ont tendance à " gonfler " leurs statistiques de vente, lesquelles sont ainsi à considérer avec précaution, tandis que d'autres s'abritent derrière le secret industriel pour ne pas divulguer leurs résultats.

Ce qui explique que d'une part, nous n'avons pu obtenir les chiffres de diffusion et de tirage de la totalité des publications observées, et que d'autre part, pour estimer au mieux les autres, nous avons recouru à plusieurs sources :

· le Service juridique et technique d'information (SJTI).

Les *Tableaux statistiques* publiés par cette structure, rattachée aux services du Premier Ministre, ne sont malheureusement pas assez récents (dernière édition disponible : 1996), et ne fournissent que des chiffres globaux en fonction du type de presse. Or, si la catégorie " *presse spécialisée dans l'informatique* " apparaît, la sous-catégorie " *multimédia* " est pour l'instant absente.

· l'OJD, organisme de contrôle de la diffusion des publications de presse.

Il s'agit sans doute de la source la plus fiable, et la plus facilement accessible depuis la mise en place de son site Web www.ojd.com. Hélas seuls quatre magazines de notre corpus sont affiliés à l'OJD. Signalons par ailleurs que les données actuelles de 1998 ne valent que pour la période 01/07/1997 - 30/06/1998, et rendent la comparaison moins juste par rapport aux statistiques des années civiles précédentes.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

· Tarif Media.

Cette société publie régulièrement (en général tous les deux mois) un annuaire à destination des annonceurs. Il contient les coordonnées de différents médias, les tarifs de leurs espaces publicitaires, ainsi que leurs chiffres de tirage et de diffusion. Ces derniers sont ceux de l'OJD, ou ceux directement communiqués à Tarif Media par les organes de presse. Dans ce dernier cas, ils ne sont soumis à aucun contrôle extérieur.

· la presse :

Un certain nombre d'articles ont été consacrés à la naissance et au développement de la presse multimédia, que nous avons notamment pu repérer grâce à leur référencement dans le CD-Rom *Delphes*. Ces enquêtes journalistiques s'appuient cependant rarement sur des données chiffrées, hormis dans la revue *Communication CB News*. Celle-ci interroge assez fréquemment les responsables des publications sur leurs résultats, qui évidemment peuvent être tentés par une surévaluation de leurs chiffres à cette occasion.

· les rédacteurs des magazines de notre corpus.

Il n'ont pas tous accepté de nous fournir ces données. Et quand ils ont bien voulu le faire, ces chiffres étaient assez vagues. Soit parce que la publication évoquée avait disparu et qu'une telle question faisait appel à de lointains souvenirs, souvent imprécis. Soit parce que la situation de concurrence amenait à fournir des indications par rapport aux autres publications plutôt que de réels résultats propres.

Pour pallier à la fragilité de ces données, il était évidemment préférable de recouper toutes les informations délivrées par ces sources. Ce que nous avons fait chaque fois que cela était possible. Mais en fait, plusieurs cas de figures se sont présentés. C'est pourquoi, avant la lecture du tableau présentant les chiffres que nous avons rassemblé, nous souhaitons indiquer quelles sources ont été utilisées pour chacune des publications :

CD-Rama : Tarif Media + entretien Yann Boutin, rédacteur et concepteur du site Web.

Univers Interactif : entretien Stéphane Viossat, rédacteur en chef adjoint.

Planète Internet : OJD + Tarif Media + courrier électronique Jérome Thorel, rédacteur en chef

Internet Reporter : Tarif Media

Netsurf : OJD + Tarif Media

l'oeil.du.web : Tarif Media

Internet - Le Guide du Web : Tarif Media

.net : OJD + Tarif Media + *Communication CB News* (14/03/1999) + entretien Olivier Magnan, rédacteur en chef

Webmaster : entretien Luc Saint-Elie, rédacteur en chef adjoint.

Hachette.net : Communication CB News (16/02/1997)

Internet Professionnel : OJD + Tarif Media.

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

Publications	**1995**		**1996**		**1997**		**1998**	
	Tirage	**Diffusion**	**Tirage**	**Diffusion**	**Tirage**	**Diffusion**	**Tirage**	**Diffus**
CD-Rama	25 000	25 000 (5 000 abonnements; 8 à 15 000 ventes en kiosque; autres gratuits pour salons et sociétés)	25 000	25 000 (5 000 abonnements; 8 à 15 000 ventes en kiosque; autres gratuits pour salons et sociétés)	25 000	25 000 (5 000 abonnements; 8 à 15 000 ventes en kiosque; autres gratuits pour salons et sociétés)		
Univers Interactif	40 000		40 000					
Planète Internet			52 500	17 383 (France : 14 888 payés + 239 non payés; étranger : 2 256 payés)				
Internet Reporter					45 000			
Netsurf			38 900	16 428 (France : 13 451 payés + 172 non payés; étranger : 2794 payés + 11 non payés)	41 977	23 711 (23 244 payés)	45 909	26 87 payés
l'oeil.du.web					60 000	28 000		
Internet - Le Guide du Web					50 000	25 000		
.net					68 109	28 676 (23 466 payés)	67 745	38 28 payés l'OJD, payés *News*, selon Magn
Webmaster						20 000, principalement non payés.		
Hachette.net					100 000			
Internet Professionnel					30 334	29 579 (15 100 payés)	33 017	32 09 payés

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Propriétaires des revues consacrées au multimédia (complément du tableau 1, p. 59.)

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

Acteurs du secteur du multimédia		Editeurs de presse		Publications consacrées au multimédia
Groupes industriels engagés dans la convergence des TIC	**Entreprises ayant des activités dans l'Internet**	**Groupes de presse**	**Editeurs de presse indépendants**	
Matra-Hachette	*Grolier / Club-Internet*	*Hachette Filipacchi*		*Branché*
		Groupe Lagardère / Net Press		*Planète Internet; Hachette.net.*
Vivendi / Havas	*HOL / AOL / CompuServe*	*CEP Communication / Groupe Tests*		*Internet Professionnel*
		Havas Edition électronique		*Internet Accessible*
Infogrames	*Infonie*			*L'Internet+*
IBM	*Lotus*		*(E.C.C.)*	*Magazine e-business*
Microsoft	*MSN*	*Ziff-Davis**		*Passeport pour Internet*
France Telecom	*Wanadoo*			*Passeport pour Wanadoo*
	*CompuServe***			*Passeport pour Compuserve*
	planete.net	*Pressimage*		*Univers Interactif; Netsurf*
	ISICOM / planetepc.fr	*SEPCOM*		*Internet - Le Guide du Web*
	IDC Communications	*IDG Communications*		*Webmaster*
	CD-Rama Ingéniérie		*Continental One*	*CD-Rama*
	Imaginet		*Publication R G Finance...Financière d'Aujourd'hui*	*CD-Media / Internet Reporter*
	Netscope		*Bois Editions*	*Netscope*
	LesEditions Numériques / LVI - Presse		*LesEditions Numériques / LVI - Presse*	*La Vague Interactive*
	Partenariat avec Nomade		*Editions Ariane*	*Ariane*
		Pearson / Edicorp		*.net; .net pro;*

				Démarrer sur Internet
			SARL l'oeil.du.web	*l'oeil.du.web*
			Publications Alpha Du Centaure	*Clone*

* *Ziff-Davis* n'appartient ni à *Microsoft*, ni à *France Telecom*, ni à *CompuServe*, mais ces groupes industriels avaient tout simplement utilisé les services rédactionnels de la revue *PC Expert* pour cette série de magazines promotionnels (*Passeport pour*...)

** *CompuServe France* était à l'époque indépendant de *Vivendi*.

Dates et nombre de parutions (complément du tableau 3, p. 75.)

Publication	**Parution : mois/année (numéros)**
Ariane	10/1996 - 05/1998 (7)
Branché	01/1996 - 05/1996 (3)
CD-Media /	07/1994 - 05/1995 (10) /
Internet Reporter (2 versions)	07/1995 -11/1996 (13), puis 05/1997- 09/1997(3)
CD-Rama	10/1994 - 05/1997 (28)
Clone	02/1996 - 12/1996 (11)
Démarrer sur Internet	10/1997 - 04/1998 (3)
Hachette.net	02/1997- 08/1998 (11)
Internet Accessible	10/1996 - 06/1997 (9)*
Internet - Le guide du Web (2 versions)	07/1996 - 05/1997 (4), puis 07/1997 - 12/1997 (3)
Internet Professionnel	04/1996- 08/1998 (22)
La Vague Interactive	04/1994 - 07/1995 (6)
L'Internet+...	05/1997 - 10/1997 (2)
l'oeil.du.web	10/1996 - 02/1997(4)
Magazine e-business	04/98 (1)
Netscope	04/1998 - 08/1998 (10)
Netsurf	01/1996 - 08/1998 (29)
Passeport pour...	01/1996 - 01/1997 (3)
Planète Internet	05/1995 -12/1997(25)
Univers Interactif	02/1995 - 07/1996 (11)
Webmaster	10/1996 - 07/1997(9)
.net	11/1996 - 08/1998 (21)
.net pro	06/1998 - 08/1998 (2)

Copyright REBILLARD Franck et Université Lumière - Lyon 2 - 1999.Ce document est

* Nous n'avons vu paraître *Internet Accessible* qu'à neuf reprises, malgré son annonce initiale d'une série de trente numéros.

N. B. : L'observation prend fin en août 1998, mais certaines de ces publications ont perduré par la suite : *Ariane, Démarrer sur Internet, Hachette.net, Internet Professionnel, L'Internet+, Netscope, Netsurf, .net, .net pro.*

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.