

UNIVERSITÉ LUMIÈRE – LYON 2  
Sciences de l'information et de la Communication  
THÈSE pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ LYON 2  
présentée et soutenue publiquement par  
**Annelise TOUBOUL**  
6 Décembre 2001

# LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

Directeur de thèse : M. le Professeur Jean-François TÉTU

JURY M. Yves JEANNERET M. Jacques PERRIAULT M. Jean-François TÉTU



# Table des matières

<b>RÉSUMÉ - Le journal quotidien sur le Web : dispositif, forme, identité éditoriale .</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT - Daily newspapers on the Web : device, form and editorial specificity .</b>	<b>3</b>
<b>PRÉAMBULE Naissance d'un projet de recherche, premiers questionnements . .</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION .</b>	<b>7</b>
A. Points de repères .	8
I. Quelques enseignements de l'histoire des médias .	8
II. L'émergence de la notion de presse électronique . .	19
B. Éclairage théorique . .	33
I. Le concept de dispositif .	33
II. Forme et discours médiatique .	36
III. Une délicate et complexe pluridisciplinarité .	40
C. Problématique .	42
D. Définition des limites de notre objet de recherche .	43
E. Hypothèses . .	45
F. Quelques réflexions sur la méthode .	47
<b>PARTIE 1 : État de l'art / État des lieux .</b>	<b>49</b>
A. Analyse des discours qui accompagnent le développement de la presse en ligne .	49
I. Discours et représentations des professionnels . .	50
II. Les discours de la technique . .	75
III. Discours et stratégies économiques : vers un nouveau modèle ? .	93
B. État des lieux, première exploration de reconnaissance .	106
I. Précisions méthodologiques . .	106
II. Analyse des résultats . .	109
C. Conclusion de la partie I : entre mythes et réalités, les significations d'un décalage . .	151
<b>PARTIE 2 : Le dispositif, cadre et règles du jeu .</b>	<b>153</b>
A. Le dispositif matériel de l'informatique télécommunicante .	155

I. L'équipement matériel : les outils de la communication .	155
II. Langages, formats, interfaces et logiciels : ingrédients et filtres de la communication . .	165
III. Réseau, règles et protocoles : les voies de communication . .	183
B. Mettre en forme / consulter des documents sur le web : compétences et environnements . .	187
I. Du papier à l'écran, quelques spécificités de la conception de sites Web .	187
II. Gros plan sur l'environnement de la navigation . .	201
C. Conclusion de la partie 2 : une redistribution des rôles .	209
<b>PARTIE 3 : Mise en scène de l'information et de la communication . .</b>	<b>215</b>
Quelques précisions concernant la méthode . .	216
A. L'énonciation éditoriale et les Mises en formes de l'information . .	220
I. Nommer, signer, modalités essentielles de l'énonciation . .	220
II. Organiser, structurer : fonctions essentielles de l'éditeur de presse . .	242
III. Choisir, illustrer, mettre en valeur l'information : créer l'événement, expression fondamentale de l'énonciation éditoriale .	260
IV. Les temporalités des sites de la presse quotidienne .	280
B. Mises en formes du territoire éditorial : le dessin des frontières, le tracé des routes . .	298
I. L'hypertextualité pour tracer les limites du territoire éditorial .	300
II. L'hypertextualité pour maîtriser la circulation sur le territoire éditorial . .	306
C. Conclusion de la Partie 3 : À partir de l'étude des formes, lecture d'un nouveau contrat médiatique ? .	310
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE .</b>	<b>313</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE . .</b>	<b>319</b>
LISTE DES ARTICLES CITÉS .	332
Liste et références complètes des articles de la presse générale et de la presse professionnelle cités dans la thèse. . .	332
<b>GLOSSAIRE .</b>	<b>339</b>
<b>Annexe 1 .</b>	<b>343</b>
Annonces publicitaires pour divers systèmes techniques de gestion et d'automatisation de la production de la presse imprimée . .	343
<b>Annexe 2 .</b>	<b>347</b>

Reproduction de quelques jugements relatifs aux droits d'auteur de la presse sur Internet ..	347
<b>Annexe 3 .</b>	<b>355</b>
<b>Annexe 4 .</b>	<b>359</b>
Liste complète des sites du corpus répartis par continent et par pays (phase 1 - 1998), avant sélection. . .	359
<b>Annexe 5 .</b>	<b>571</b>
Récapitulatif sélection . .	589
Liste des journaux retenus (URL, nom et localisation géographique) . .	592
1) AFRIQUE . .	592
2) AMÉRIQUE DU NORD .	594
3) AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE . .	609
4) ASIE .	613
5) EUROPE .	617
6) OCÉANIE .	628
<b>Annexe 6 .</b>	<b>631</b>
<b>Annexe 7 .</b>	<b>635</b>
<b>Annexe 8 .</b>	<b>709</b>
<b>Annexe 9 .</b>	<b>711</b>
<b>Annexe 10 .</b>	<b>713</b>
Reproduction des commentaires de <i>Courrier International</i> au sujet des sites de presse sélectionnés (à l'exception de la France) . .	715
Amérique du Nord .	715
Amérique du Sud . .	718
Asie .	719
Afrique .	720
Moyen-Orient . .	722
<u>Europe</u> (sauf France) . .	723
<b>Annexe 11 .</b>	<b>731</b>
<b>Annexe 12 .</b>	<b>745</b>

<b>Annexe 13 .</b>	<b>751</b>
<b>Annexe 14 .</b>	<b>755</b>
<b>Légende des abréviations des tableaux . .</b>	<b>797</b>
<b>Annexe 15 .</b>	<b>849</b>
<b>Annexe 16 .</b>	<b>859</b>
<b>Annexe 17 .</b>	<b>867</b>
<b>Annexe 18 .</b>	<b>905</b>

## RÉSUMÉ - Le journal quotidien sur le Web : dispositif, forme, identité éditoriale

Cette thèse est d'abord une étude sémiologique du dispositif technique et du dispositif formel des journaux d'actualité générale sur le Web. Cet ensemble de formes est envisagé comme une expression privilégiée de l'énonciation éditoriale. L'étude montre comment le dispositif co-produit le journal et son omniprésence lors de la consultation. Elle affirme aussi clairement la responsabilité éditoriale.

L'analyse d'un corpus international témoigne des tensions existant entre une instance éditoriale qui s'affiche ostensiblement et l'apparente neutralité des informations présentées et calibrées au sein de structures tabulaires. Les éditeurs, désireux de signifier la richesse de leur site et leur maîtrise du flux informationnel, proposent une quantité importante d'informations gérées de façon automatique au sein d'une maquette préprogrammée. Quantité et concentration laissent dès lors fort peu de place pour une mise en valeur de l'actualité au sein de ce dispositif qui impose une fragmentation importante.

L'étude des temporalités des sites révèle l'existence de trois registres essentiels : l'éphémère d'une actualité renouvelée, la permanence d'informations disponibles plus longtemps, le stockage d'articles intégrés aux archives. Le journal sur le Web emprunte à la fois aux agences d'information et aux bases de données.

Les éditeurs visent le public le plus large possible et tente de le maintenir à l'intérieur de leurs sites grâce aux liens hypertextes autoréférentiels.

Prégnance de la technique, fragmentation, calibrage et automatisation constituent des ingrédients essentiels au journal sur le Web. Il appartient ainsi au lecteur de créer, *in fine*, le seul lien qui importe : celui du sens.



## **ABSTRACT - Daily newspapers on the Web : device, form and editorial specificity**

This thesis is primarily a semiological study of the technical and formal devices employed by mainstream daily newspapers on the web. Form is considered as an essential means of editorial communication. This study, which clearly asserts the responsibility of the editorial instance, reveals that the devices co-produce the newspaper and are omnipresent throughout the visit. Study of an international corpus reveals the tension between an ostensibly present editorship and the seeming neutrality of the information presented and graded in boxes. Editors are eager to flag the diversity of their web sites and their mastery of informational flux, and present substantial amounts of information controlled semi-automatically within pre-fabricated layouts. The sheer volume and density of information all but pre-empt any possible privileging of news items within such a format that necessarily induces substantial fragmentation. A study of the temporal evolution of the web sites reveals three major registers: ephemeral and rapidly updated news stories, more permanent information, and the storage of articles in an archive. Online newspapers function both as news agencies and databases. The editors seek to capture the widest possible public and try to keep them within the site through internal hypertext links. Fragmentation, hierarchisation and automation are the main ingredients of the online paper. It is thus up to the reader to create the most important links – the links of meaning.

MOTS-CLÉS : journal, Internet, dispositif, forme, identité, énonciation, éditeur, hypertextualité, temporalité, mise en page, graphisme.



## PRÉAMBULE Naissance d'un projet de recherche, premiers questionnements

On aurait presque tendance à l'oublier, tant le phénomène a pris de l'ampleur aujourd'hui, mais les liens qui unissent le réseau Internet et les grands médias de masse que sont la presse imprimée, la radio et la télévision sont très récents. En France, par exemple, il faut attendre l'année 1994 pour que les médias s'intéressent au réseau Internet. Ce dernier devient même un des sujets « obligés » du moment. Il en résulte une floraison d'articles et d'émissions de vulgarisation, de présentations plus ou moins rigoureuses, dont la tonalité pourrait aisément être qualifiée de sensationnelle...<sup>1</sup> Cet intérêt subit, ces articles et émissions qui semblaient se répondre, manifestant des sentiments mêlés d'attraction et de répulsion, ont éveillé notre curiosité. La naissance annoncée d'un nouveau média ne pouvait qu'intéresser une étudiante en sciences de l'Information et de la Communication. Mais à cette époque, les médias français sur l'Internet étaient rares, l'offre d'information désespérément succincte. Par ailleurs, l'accès au réseau semblait réservé à quelques privilégiés, essentiellement des chercheurs, des universitaires et quelques passionnés d'informatique. Les fournisseurs d'accès se trouvaient pratiquement tous à Paris ; les procédures de paramétrage en vue de la connexion au réseau demeuraient complexes : l'offre paraissait essentiellement viser le marché des entreprises. Tenant compte de ces nombreuses difficultés, nous avons alors choisi d'étudier les discours de présentation de l'Internet dans la presse française, pour mettre à jour les stratégies discursives à l'oeuvre, témoignant de la position de médias « reconnus » face au phénomène émergent que constituait l'apparition programmée du réseau dans le paysage médiatique français<sup>2</sup>.

Durant les années 1995 et 1996, en France toujours, quelques journaux semblent désormais vouloir tenter l'expérience du « journal électronique »<sup>3</sup>. Ils ont constitué notre objet de recherche suivant. À travers l'étude de l'offre et l'analyse des discours des producteurs, nous souhaitons comprendre quelle nouvelle forme de presse d'actualité se dessinait sous nos yeux. Notre travail nous a permis de découvrir une offre disparate présentant fort peu de signes de maturité (fréquents changements de maquette, périodicité irrégulière, nombreuses pages en travaux, ...), une indigence certaine en matière de contenus et de nombreux dysfonctionnements techniques<sup>4</sup>. Cette situation était le résultat de stratégies élaborées par tâtonnements, sans objectifs clairs, un manque évident de moyens financiers auquel il faut ajouter de grandes difficultés à penser les spécificités de ce nouveau moyen d'information. Les questions lancinantes concernant l'hypothétique viabilité économique de ces éditions en ligne n'arrangeaient rien... Malgré les

<sup>1</sup> Ainsi, *Le Monde* titre le 15 juin 1994 en parlant d'Internet « Au grand bazar des branchés » et *Libération* compare le réseau à « une société secrète aux ramifications mondiales » dans un article du 4 septembre 1994, pour ne citer que ces deux extraits.

<sup>2</sup> Les journalistes dans l'ensemble proposaient une vision assez critique mais terminaient souvent leur article en annonçant leur prochaine implantation sur la toile. Ce travail de recherche a été réalisé en 1995 dans le cadre d'une année de maîtrise en Sciences de l'Information et de la Communication.

<sup>3</sup> Les premiers quotidiens français à « occuper le terrain » selon les termes des acteurs concernés furent *Libération*, *Le Monde*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *Nice Matin* et *Le Progrès de Lyon*.

<sup>4</sup> Travail réalisé dans le cadre d'un DEA en Sciences de l'Information et de la Communication consultable sur l'Internet à l'adresse :

apports de cette recherche, de nombreux points restaient en suspens : les objectifs assignés à une version Internet du journal papier, les moyens à mettre en oeuvre pour atteindre ces objectifs, les modes de valorisation de l'information d'actualité sur le réseau, les solutions pour rentabiliser l'édition en ligne, les nouvelles formes de médiation induites par ce journal d'un nouveau genre, etc. Toutes ces questions essentielles semblaient attendre une plus grande maturité de l'offre et du marché pour être rediscutées... Quelques années ont passé et même s'il est encore trop tôt pour affirmer que notre objet d'étude s'est stabilisé, l'offre s'est considérablement développée et mérite à nouveau que l'on s'y intéresse.

Nous avons pensé qu'il était utile de faire ce court rappel concernant les années précédant la mise en chantier de cette recherche ; des années d'observation, des années qui ont vu notre objet évoluer de façon considérable. Nous souhaitons ainsi prévenir le sentiment de suspicion que fait naître parfois l'intérêt porté à un objet trop neuf, pris dans les mailles d'une actualité omniprésente, souvent contradictoire.

Parce que nous désirons effectivement inscrire notre recherche par-delà les turbulences de cette actualité éphémère, nous nous appliquerons, dans l'introduction, à établir quelques repères historiques et théoriques, véritables fondations de notre travail. Ces rappels contribueront à insérer cette étude dans le cadre de réflexions déjà engagées et par rapport auxquelles nous tentons de nous situer. Il s'agit d'exploiter des résultats scientifiques pour ce qu'ils peuvent nous apporter en terme d'élaboration conceptuelle notamment, sans oublier de penser la spécificité de notre objet de recherche en établissant les outils méthodologiques appropriés. Ces règles qui régissent tout travail de recherche nous semblent d'autant plus justifiées que l'on s'intéresse à un objet en cours de constitution...

# INTRODUCTION

Dans le cadre de cette longue introduction, nous nous attachons à définir notre projet. Nous débutons par quelques rappels historiques de façon à inscrire notre objet d'étude dans une continuité préférant la notion d'évolution (qui n'exclut ni la complexité, le débat ou le paradoxe) au discours de la rupture, de l'opposition ou de la soudaine révolution... Quelques histoires, pour construire le sens d'une recherche. Il n'est rien de très original dans cette démarche si l'on considère les nombreux auteurs qui fondent leurs travaux (ou une partie d'entre eux) sur une réflexion historique. Nous pensons notamment à Catherine Bertho-Lavenir, Philippe Breton, Elisabeth Eisenstein, Patrice Flichy, Armand Mattelart, Pierre Musso, Serge Proulx<sup>5</sup>... Prenant exemple sur les chercheurs que nous venons de mentionner nous tentons de mettre en relation, d'articuler un certain nombre de données hétérogènes (techniques, économiques, sociologiques, politiques, etc.) de façon à établir, à trouver le sens d'une évolution. Cette introduction est inhabituellement longue, mais il nous a semblé indispensable que l'exposé de notre problématique, de nos hypothèses et de la méthode prenne appui sur les cinquante pages qui suivent et qui en constituent le cadre nécessaire.

Une fois notre contexte précisé, contribuant à circonscrire et à baliser l'espace de la recherche, nous renseignons le lecteur sur nos choix théoriques et méthodologiques. Ces informations sont d'importance puisque l'éclairage théorique oriente, détermine les perspectives de la recherche. Par ailleurs, expliciter ses choix participe non seulement d'un souci d'honnêteté intellectuelle et de respect de la pensée d'auteurs qui sont au

---

<sup>5</sup> Des ouvrages de tous ces auteurs sont inscrits dans les pages de bibliographie en fin de volume.

fondement de notre travail, mais aussi de la conscience de sa nécessaire incomplétude. Ajoutons encore que les précisions concernant nos ancrages théoriques n'ont de sens que dans la perspective d'une épistémologie constructiviste qui seule autorise la pluralité des points de vue et des approches d'un même objet.

Dernier temps de cette introduction, le temps des définitions et des limites de la recherche ; le temps de l'élaboration des hypothèses et de l'exposition des moyens choisis pour leur vérification.

## A. Points de repères

En premier lieu, notons que si l'Internet constitue un nouveau moyen de communication, un nouveau média<sup>6</sup>, il s'insère par conséquent dans une histoire déjà riche et complexe. De récents travaux intègrent de fait le réseau Internet dans leur réflexion. Ainsi, *l'Histoire des médias* de Frédéric Barbier et Catherine Bertho Lavenir porte le sous-titre « de Diderot à Internet »<sup>7</sup>. Un court détour par l'histoire des machines à communiquer et plus particulièrement par l'histoire de la presse imprimée nous permettra de vérifier si les phénomènes récurrents mis en évidence par les chercheurs nous donnent des clés de compréhension concernant les développements de la presse sur Internet.

En second lieu, nous nous attacherons à étudier l'émergence de la notion de presse en ligne, depuis les premières expériences jusqu'à ses développements les plus récents. À travers l'évolution de cette presse électronique, nous tenterons de distinguer les orientations stratégiques dominantes à la lumière desquelles la situation actuelle paraît plus claire.

Partant d'une approche extrêmement large (les machines à communiquer) pour terminer à l'intérieur même des questions stratégiques de diversification des instances productrices de la presse en ligne, nous espérons ainsi définir clairement le contexte dans lequel situer notre recherche.

## I. Quelques enseignements de l'histoire des médias

---

### a) Phénomènes récurrents et récents développements dans l'histoire des machines à communiquer

<sup>6</sup> Ne souhaitant pas nous engager dans une discussion complexe sur les différentes définitions possibles d'un média, nous faisons le choix de la définition minimale que donnent Bernard Lamizet et Ahmed Silem dans leur *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris, 1997, p. 360 soit, «un moyen de communication que l'on peut définir, d'une part par son mode d'émission et d'autre part, par son mode de réception. Le mode d'émission est d'essence technologique, le mode de réception est lié aux sens humains (voir, entendre, sentir, toucher, goûter)».

<sup>7</sup> Ouvrage édité chez Armand Colin, Paris, 1996, 352 p.

## 1. L'éternel recommencement : du rejet des nouveaux à leur intégration

Après l'invention de l'écriture, celle de l'imprimerie puis des premiers réseaux de télécommunications et enfin celle de l'audiovisuel, voici venu le temps de l'informatique connectée. Chaque fois que se profile une nouvelle technologie qui bouleverse par son arrivée l'équilibre des pouvoirs en place, les représentants légitimes des formes de communications antérieures rejettent, dans un premier temps, le nouveau média. L'élite intellectuelle, dont les journalistes de la presse imprimée font partie, craignant de perdre son pouvoir au profit de nouveaux venus, manifeste généralement une opposition violente à la perspective d'une redistribution des territoires médiatiques. Ainsi, la presse imprimée a systématiquement adopté une posture de repli et de dénigrement alors que de nouveaux médias font leurs premiers pas. Cette attitude s'est vérifiée en ce qui concerne les médias audiovisuels, la télématique et plus récemment, le réseau Internet.

Forts de leur savoir-faire, les tenants de l'ancien pouvoir sont toutefois bien placés pour devenir les nouveaux "légitimeurs" s'ils acceptent l'évolution, la remise en cause de leurs connaissances, de leur mode de fonctionnement. Xavier Dalloz et André-Yves Portnoff écrivent au sujet de ces transferts que :

**« la technologie jette des passerelles entre des professions jusque-là complètement séparées, amène leurs territoires à se chevaucher, fait surgir de nouveaux métiers, favorisant de nouveaux entrants. Les champions des anciennes professions ont tous tendance à minimiser les changements et à réduire le futur au prolongement de leur propre expérience passée. Pourtant le changement est bien là. De nouvelles filières se construisent, celle de l'édition numérique par exemple. »<sup>8</sup>**

Ainsi, nous notons dès 1996 que malgré des critiques acerbes à l'encontre du réseau Internet, le magazine *Sciences & Avenir* indiquait que « la rédaction de *Sciences & Avenir* est sur s&a10@calvacom.fr<sup>9</sup> ! » Et le quotidien *Le Monde* rapportait que « **ceux dont c'est le métier d'informer accourent pour se brancher sur de nouveaux publics et de nouvelles sources de revenus. Les journaux découvrent l'encre numérique<sup>10</sup>** ». Cette citation est révélatrice de l'état d'esprit des journalistes de la presse imprimée vis-à-vis de l'Internet en général et du Web en particulier. Assurés de posséder une expérience et un savoir faire à la fois fondamentaux et irremplaçables, « ceux dont c'est le métier d'informer » sont sûrs que l'intégration du réseau Internet dans leurs pratiques professionnelles se fera tout "naturellement"... Découverte d'un nouvel espace pour l'information, oui, mais au travers de lunettes culturellement définies et en emportant des valises pleines de réflexes et de modes de fonctionnement hérités des anciens univers de travail.

Ce moment de la vie d'un média illustre particulièrement bien la définition que donne

<sup>8</sup> DALLOZ Xavier, PORTNOFF André-Yves, « Les promesses de l'unimédia », in *Futuribles*, n° 191, « Les enjeux du multimédia », 1994, p. 27.

<sup>9</sup> « Les Réseaux dans 10 ans », *Sciences et Avenir*, janvier 1995, p. 35

<sup>10</sup> « Internet, un "réseau de réseaux" », *Le Monde*, 15 juin 1994, p. 20

Rick Altman du concept d'intermédialité.

**« L'intermédialité proprement dite ne consisterait pas en un simple mélange de médias, mais désignerait plutôt une période pendant laquelle une forme destinée à devenir un média à part entière se trouve encore à tel point tiraillée entre plusieurs médias que son identité reste en suspens. »<sup>11</sup>**

Si l'on accepte avec André Gaudreault et Philippe Marion qu' « un média naît toujours deux fois... »<sup>12</sup>, on peut aussi rapprocher cette première étape du développement d'un média de ce que ces auteurs nomment sa *naissance intégrative*.

**« Les possibilités nouvelles du média en restent ainsi à un stade de complémentarité, de dépendance ou de continuité à l'égard de pratiques génériques et médiatiques plus anciennes et bien établies. [...] Cette phase fusionnelle se caractérise par une sorte d'intermédialité spontanée. En terme jakobsoniens, le média s'immisce dans la chaîne syntagmatique des genres et des représentations médiatiques culturellement installés. Dépourvu de réelle épaisseur paradigmatique, il se contente de s'agglomérer à d'autres unités de la chaîne des médias et des genres socialement pratiqués. Intermédialement intégré, il intègre aussi, en lui-même, cette intermédialité qui le ceint. Bref, il y a de l'intermédialité hors de lui et en lui. En outre, son identité propre lui échappe encore. »<sup>13</sup>**

Cette intermédialité sans autonomie, sans perception d'une identité propre se manifeste à la fois au niveau de l'offre qui se donne à voir et des pratiques professionnelles mais aussi, au niveau des configurations socio-économiques du paysage médiatique.

## **2. Les moyens de l'intégration : les stratégies de la convergence.**

Concentration et internationalisation du fait de regroupements multimédias<sup>14</sup> représentent une tendance lourde de la stratégie de l'industrie médiatique à l'heure actuelle. À l'intérieur de ce mouvement général, plusieurs tendances se dessinent.

### **2.1 Intégrations verticale et horizontale**

La plus évidente et classique à la fois est la tendance à l'intégration verticale. Ce phénomène est particulièrement repérable dans le domaine de l'édition où les entreprises

---

<sup>11</sup> **ALTMAN Rick**, « Technologie et textualité de l'intermédialité », in *Sociétés & Représentations*, n° 9, « La Croisée des médias », CREDHESS, avril 2000, p. 11

<sup>12</sup> GAUDREULT André, MARION Philippe, « Un média naît toujours deux fois », in *Sociétés & Représentations*, n° 9, *op. cit.*, p. 21-36

<sup>13</sup> **GAUDREULT André, MARION Philippe**, *ibid.*, p. 34-35

<sup>14</sup> Ce terme, d'usage relativement récent est à la fois polysémique et orthographié de multiples façons. Nous faisons le choix de considérer le mot "multimédia" soit comme un nom commun soit comme un adjectif qualificatif et d'appliquer les règles grammaticales classiques concernant son accord éventuel. Cependant, nous respecterons l'orthographe qu'ont pu leur donner d'autres personnes lorsque nous rappellerons le titre d'un ouvrage ou le nom déposé d'une association par exemple.

cherchent à contrôler l'amont et l'aval (création, production, distribution, vente...). Les groupes Bertelsmann, Hachette ou Fininvest pour ne citer que ceux-là illustrent parfaitement la stratégie de l'intégration verticale des groupes de communication. Certaines entreprises de presse préfèrent l'intégration verticale : en possédant plusieurs titres, un groupe de presse fait ainsi de nombreuses économies d'échelle (rubriques et suppléments communs à toutes les éditions, régie publicitaire...).

## 2.2 L'intégration multimédia

Le phénomène le plus marqué depuis les années 80 qui alimente quotidiennement la rubrique média des journaux économiques consiste en ce qu'il est convenu d'appeler une intégration multimédia, soit la réunion au sein d'un même groupe de communication de divers médias. André LANGE, responsable « audiovisuel » à l'IDATE propose trois explications à ce phénomène majeur<sup>15</sup>.

En premier lieu, la volonté de se diversifier en exploitant de nouveaux supports avec l'espoir de valoriser des compétences et des savoir-faire acquis et surtout pour conforter une position dominante menacée sur le marché publicitaire (essentiellement les petites annonces en ce qui concerne la presse quotidienne). Cette première explication correspond très justement aux diverses expériences de diversification de la presse imprimée sur les supports télématiques par exemple. Nous aurons l'occasion d'y revenir lorsque nous aborderons la question de l'émergence de la presse électronique.

Deuxième intérêt majeur de la stratégie de l'intégration multimédia : la possibilité de promouvoir un même produit, un même fonds informationnel par exemple, sur différents supports. Illustration parfaite de cette synergie de production qui concerne tous les grands conglomerats médiatiques et particulièrement ceux d'Amérique du Nord, la situation au sein du groupe la Tribune (qui publie le *Chicago Tribune*) telle que présentée et analysée par Eric Klinenberg<sup>16</sup>. Ce chercheur décrit les mutations de la salle de rédaction, autrefois réservée aux seuls rédacteurs de la presse écrite et qui, aujourd'hui, accueille un studio de télévision, des centaines d'ordinateurs, du matériel photographique ultramoderne... Il explique aussi qu'il incombe aux journalistes, aux rédacteurs d'alimenter en contenu les émissions de tous les médias de l'entreprise. Ces derniers sont donc tour à tour rédacteurs, présentateurs d'informations télévisées, ou encore journalistes en ligne...

En dernier lieu, les acteurs investissent de nouveaux espaces médiatiques pour prendre position, pour occuper le terrain et ne pas se laisser distancer par d'éventuels concurrents plus dynamiques alors que les discours prospectifs les plus excessifs (euphoriques ou pessimistes) accompagnent généralement l'émergence des nouvelles technologies de communication. Cette période, caractéristique des débuts du processus de l'intégration, pourrait être rapprochée de la phase « objet-valise » décrite par Patrice Flichy<sup>17</sup>. Ce moment transitoire, repérable notamment aux multiples incertitudes qui

<sup>15</sup> LANGE André, « Groupes mondiaux de communication », in *Dictionnaire critique de la Communication*, sous la direction de Lucien SFEZ, vol. 2, PUF, Paris, 1993, p. 1060-1062.

<sup>16</sup> KLINENBERG Eric, « Journalistes à tout faire de la presse américaine », in *Manière de Voir* n° 46, « Révolution dans la communication », Éditions du Monde Diplomatique, juillet-août 1999, p. 34-35

l'accompagnent, cède ensuite la place à la phase « objet-frontière » qui correspond en partie seulement au stade actuel de la presse en ligne. En effet, si les journaux en ligne ne semblent plus être les objets expérimentaux et instables des premières années, les nombreuses attentes en matière de développement technique, concernant notamment la possibilité de diffuser des images animées sur l'Internet, introduisent d'importantes incertitudes et nous maintiennent en cela, dans la période de l' « objet-valise » précédemment évoquée.

C'est dans la perspective de cette diversification multimédia (qui correspond à l'intégration de nouvelles compétences et activités) qu'il faut comprendre quelques-unes des problématiques de la convergence fort actives au début des années 1990 et sur lesquelles se sont penchés de nombreux chercheurs s'appliquant à en dénoncer les discours autopromotionnels et idéologiques<sup>18</sup>. Concentration, internationalisation, convergence, certes, mais au prix de quels conflits d'intérêts et de cultures... Ces tendances majeures peuvent être rapprochées par certains aspects de ce que Philippe Breton et Serge Proulx nomment le paradigme digital<sup>19</sup> qui mobilise les médias, les télécommunications et l'informatique. Selon ces deux chercheurs, les tentatives de rapprochement s'effectuent de deux manières : par la généralisation de l'usage de la technologie numérique et grâce au rôle unificateur joué par les discours du « paradigme digital », qui renvoie au sous-titre de leur livre « la naissance d'une nouvelle idéologie ». Philippe Breton et Serge Proulx rappellent que l'existence au sein des trois pôles concernés par ce « paradigme digital » de nombreuses différences d'ordre anthropologique (culture de référence et valeurs, formation, rapport à la technique) et de différences de définition donnée à certains concepts essentiels (notamment celui d'information) interdisent d'accepter sans recul critique les thématiques unificatrices et simplificatrices de la convergence, véhiculées par les discours sur la société de l'information.

Si la presse électronique se trouve bien au coeur du phénomène de la diversification multimédia, que l'on s'intéresse aux discours ou aux usages, les analyses critiques de la convergence nous invitent à la plus grande prudence.

### 3. Négociations et compromis avant l'autonomisation identitaire

Il est possible de situer la presse en ligne à l'intersection de nombreux phénomènes influents. Au niveau macro, des mouvements économiques et sociaux de grande ampleur (libéralisation et mondialisation des marchés, développements et interconnexions de

---

<sup>17</sup> Nous faisons référence à la théorie élaborée par Patrice FLICHY dans son livre, *L'innovation technique, Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris, 1995, 251 p.

<sup>18</sup> Voir notamment, LACROIX Jean-Guy, MOEGLIN Pierre, « La référence à la convergence des usages, discours promotionnels de Teletel, videoway et la suite », in Actes du 9ème congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication, à Toulouse, 1994, p. 295-306.

<sup>19</sup> BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*, La Découverte / Boréal, 1989, 286 p.

réseaux de tous ordres, tendances à l'individualisation de la consommation de masse, etc.). Au niveau micro, des acteurs qui tentent d'élaborer des stratégies de survie ou de développement et de façonner des offres de produits économiquement viables. Premier mouvement de négociation, de tension entre des courants généraux qui influent sur les choix des acteurs et donc sur l'offre qui, dans un mouvement dialectique contribue à façonner en retour ces grandes évolutions sociales. Suivant ce type de raisonnement, Catherine Bertho-Lavenir écrit que « les nouveaux réseaux et les nouvelles activités ont été co-produits » et précise plus loin :

« Il faudrait renverser notre manière de considérer les “conséquences” sur nos activités, du développement d'Internet et se demander plutôt si ce ne sont pas l'internationalisation de l'économie de la culture et de la vie politique qui sont les moteurs de la généralisation d'un réseau mondial dont la configuration de détail et les règles de fonctionnement se négocient juste sous nos yeux »<sup>20</sup>.

Interactions entre des tendances macros et des stratégies de développement au niveau micro, négociations entre social et technique sont à l'oeuvre dans la phase de constitution et de stabilisation du « cadre de fonctionnement » pour reprendre les termes de Patrice Flichy dans son travail d'élaboration d'une théorie de l'innovation technique<sup>21</sup>.

Dans le cas de la presse en ligne, parmi les différentes forces en jeu dans la définition progressive de son « cadre de fonctionnement » se trouve bien évidemment la presse imprimée dans un rôle essentiel. Qui parle de négociation, parle de conflits d'intérêts, de tensions entre des pratiques passées et à venir. Qui choisit de raisonner à partir de ce concept annonce une offre portant les stigmates des termes de la négociation. La presse en ligne serait ainsi à étudier et à lire comme le produit d'un compromis. Cet “objet compromis”, “objet négocié”, porte l'empreinte des acteurs qui l'ont élaboré. C'est pourquoi il apparaît nécessaire de faire un rapide rappel de la situation actuelle de la presse imprimée dans le monde pour comprendre l'offre d'information quotidienne sur l'Internet.

## **b) La presse quotidienne<sup>22</sup> : aperçus d'une crise qui dure...**

Avant de broser très brièvement le tableau de la situation de la presse quotidienne, il nous faut préciser que nous concentrerons notre attention sur les pays dits économiquement développés, souhaitant relever des tendances dominantes par-delà les spécificités de telle ou telle région du monde. Il ne s'agit donc pas de nous égarer dans la complexe « hétérogénéité des paysages médiatiques » selon les mots de Pierre Albert et Christine Leteinturier<sup>23</sup> qui proposent une approche complète et détaillée des médias dans

<sup>20</sup> BERTHO-LAVENIR Catherine, « Cultures, techniques et innovation dans l'histoire des médias », in *Multimédias et réseaux*, Actes des 9<sup>e</sup> entretiens de la Villette, CNDP, 1998, p. 40.

<sup>21</sup> FLICHY Patrice, *L'innovation technique*, op. cit.

<sup>22</sup> Avec l'actualisation permanente des sites d'information, le terme de presse quotidienne ne semble plus concerner que la presse imprimée.

le monde à laquelle il est toujours possible de se référer pour nuancer la globalité des constats qui vont suivre. Autre précision préalable à l'exposé des points significatifs de la situation de la presse à ce jour : nous exposons les tendances majeures qui surgissent à la lecture de nombreux documents. Bien entendu, d'un foisonnement de données et de points de vue, ne peut faire jour une seule voix, une seule opinion. Loin de la rassurante cohérence, nous avons dû considérer divergences, paradoxes et contradictions dont le rappel n'a de sens que pour permettre de dessiner avec plus de précision le contexte général dans lequel les quotidiens développent leur édition en ligne.

### 1. L'information : un marché concurrentiel

Longtemps en situation de quasi-monopole en matière de diffusion d'informations d'actualité, la presse quotidienne a vu sa domination remise en question par l'émergence de nouveaux médias mais aussi par d'autres formes de presse. Bien évidemment, chaque fois que se présente un possible concurrent, la presse s'inquiète et se sent menacée. La presse quotidienne co-existe aujourd'hui avec d'autres supports d'information et semble de fait toujours plus fragilisée. La concurrence ne suffit pourtant pas à expliquer toutes les difficultés actuelles. Pour en faire une rapide présentation, nous choisirons un éclairage dit "écologique" pour mettre en perspective certains problèmes de la presse quotidienne avec les grandes évolutions sociales dont essayistes, chercheurs, journalistes font régulièrement l'analyse ou le constat.

Premièrement, le poids de la politique dans la vie sociale s'émousse au profit de l'économie. Marc Lits, s'appuyant sur les travaux du journaliste Jean-Claude Guillebaud et des chercheurs Gabriel Thoveron et José-Marie Nobre-Correia associe clairement le déclin de la presse écrite d'information et plus particulièrement de la presse d'opinion avec la fin des grandes idéologies politiques et l'instauration de l'économie libérale « en mode de pensée majoritaire, sinon unique<sup>24</sup> ».

Parler de la société de consommation est aujourd'hui d'une grande banalité tant l'emprise du marketing apparaît forte, quel que soit le domaine d'activité. L'industrie mais aussi les activités de services, le monde associatif de la culture, de l'enseignement, de l'humanitaire et même de la politique sont touchés par la fièvre du marketing. Le marketing se soucie du marché et plus précisément de la cible que peut toucher le produit. Appliqué au monde des médias, le marketing envisage les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs comme les clients, comme les consommateurs, d'une information-marchandise. Le produit médiatique devra donc plaire et pour cela, ajuster forme et contenu à la demande supposée.

Mais chacun sait que les ventes d'un produit d'information ne suffisent pas à en

---

<sup>23</sup> ALBERT Pierre, LETEINTURIER Christine, *Les médias dans le monde. Enjeux et diversités nationales*, Ellipses, Paris, 1999, 152 p.

<sup>24</sup> LITS Marc, « De la presse écrite à Internet, Opinion, débat public et transformation des modes d'énonciation », in *Sociétés et Représentations* n°9 , *op. cit.*, p. 87-104. Les travaux auxquels Marc Lits fait référence sont les suivants : GUILLEBAUD Jean-Claude, *Les Années orphelines. 1968-1978*, Seuil, Paris, 1978, et THOVERON Gabriel, NOBRE-CORREIA José-Marie, « Concentration de presse et contenu du journal », in *La Revue Nouvelle*, t. LXVI, n° 9, sept. 1977.

assurer la viabilité économique. Les lecteurs / auditeurs / téléspectateurs, loin d'être les seuls financeurs se voient bien souvent objectivés, transformés en unité mesurable par les instituts de sondage ; leur agrégation et leur connaissance relative devenant ainsi une valeur économique d'échange permettant d'attirer des annonceurs en quête de visibilité et d'en fixer le prix. Toutes les stratégies mises en oeuvre par les journaux répondent aux impératifs du double marché où le produit est vendu à la fois au lecteur et à l'annonceur, quoiqu'il serait plus juste de dire que l'annonceur achète le lecteur plutôt que le produit. Dans le cadre des médias de flots, le seul financement par la vente de l'audience (publicité) des produits d'information (cession d'images, principes d'émission), ou pour les chaînes publiques, de subventions, a longtemps prévalu. Depuis le développement des chaînes à péages, câblées ou autres bouquets satellites, le financement direct par le consommateur sous forme de paiement à l'acte (*pay per view*), de commission sur vente (téléachat) ou de forfait (abonnement) sont venus compliquer les règles du jeu. Quoi qu'il en soit, la logique économique des médias de masse transforme le destinataire en consommateur à double titre : consommateur de produits d'information (gratuit ou payant) et de services, et consommateur potentiel ciblé par les annonceurs publicitaires. Dès lors, les médias doivent être attentifs aux intérêts des consommateurs, les détecter et les satisfaire. Pour cela il faut parfois déterminer des niches, fragmenter l'offre. Il faut aussi séduire grâce à des maquettes, un graphisme et des illustrations plaisantes. Il faut bien évidemment fidéliser et donc proposer ou simuler la nouveauté permanente. En dernier lieu, il faut rassurer en offrant des contenus d'accès facile, du divertissement. Sans oublier d'encourager la participation des destinataires, stratégie bien connue des dirigeants d'entreprise pour impliquer et flatter les différents acteurs de l'organisation<sup>25</sup>. Ce dernier point est aussi évoqué par Marc Lits qui affirme que « pour parler en termes de journalisme, le micro-trottoir et le témoignage ont remplacé la fonction éditoriale<sup>26</sup> ». Francesco Casetti et Roger Odin analysent en termes proches le passage de la paléo à la néo-télévision<sup>27</sup>. Cette évolution du monde occidental, repérée depuis plusieurs années déjà, semble nous conduire vers une situation apparemment paradoxale d'une individualisation toujours plus forte de la consommation de masse.

Par rapport à ces évolutions d'ordre général dans les pays du monde occidental, quels sont les problèmes plus spécifiques à la presse imprimée ?

## 2. Information générale et politique versus information spécialisée

La majorité des quotidiens français conserve et défend une approche généraliste de

<sup>25</sup> Nous faisons référence ici au "management participatif" très en vogue depuis les années 80 pour créer l'adhésion du personnel. Ce type de perspective peut aussi être décliné auprès des publics externes à l'organisation avec la multiplication des "numéros verts" et services consommateurs en tout genre à l'écoute des remarques ou suggestions de ces derniers.

<sup>26</sup> LITS Marc, « De la presse écrite à Internet, Opinion, débat public et transformation des modes d'énonciation », in *Sociétés et Représentations*, n° 9, *op. cit.*, p. 94

<sup>27</sup> CASSETTI Francesco, ODIN Roger, « De la paléo à la néo-télévision », in *Communications* n° 51, « Télévisions / mutations », Seuil, Paris, 1990, p. 9-26

l'information avec une entrée souvent politique. Or, dans tous les grands pays occidentaux, la consommation de quotidiens généralistes baisse régulièrement<sup>28</sup> alors que le phénomène de l'information spécialisée se développe. Ainsi en France et en Espagne les quotidiens les plus lus aujourd'hui seraient des quotidiens sportifs, soit *l'Équipe* et *Marca*<sup>29</sup>. À noter encore, le bon score du quotidien économique français *Les Echos* qui voit sa diffusion totale passer de près de 76.000 en 1985 à 147.400 en 1999<sup>30</sup>. Malgré les efforts faits par la plupart des quotidiens pour proposer des dossiers ou suppléments thématiques, il demeure que le lecteur semble de moins en moins accepter le principe d'acheter un « lot » d'informations alors que seuls quelques fragments le concernent.

Cela est d'autant plus vrai que l'information d'actualité générale est partout disponible gratuitement ce qui pose la question cruciale de la plus-value apportée par la presse quotidienne par rapport aux autres médias. Nous reviendrons à plusieurs reprises sur cet élément de réflexion situé au coeur des problèmes de la presse quotidienne d'information générale sur le réseau Internet. Cette question dépasse celle du prix du journal, moins simple qu'il n'y paraît de prime abord. Ce qui est sûr, c'est que plus un journal a de lecteurs et d'annonceurs plus il lui est possible de fixer un prix de vente relativement bas. Ce qui est moins sûr, par contre, c'est que le fait de proposer un journal à petit prix ou de baisser celui d'un titre existant suffise à créer un lectorat important ou permette de l'augmenter significativement. Quoi qu'il en soit, il semble qu'aujourd'hui de nombreux lecteurs préfèrent suivre l'actualité d'un domaine particulier qui les intéresse plutôt que d'acheter un quotidien généraliste qui n'y consacre que quelques lignes, entretenant ainsi une « clôture informationnelle » souvent évoquée par Daniel Bougnoux<sup>31</sup>.

### 3. Diffusion unidirectionnelle versus interactivité

Dans le prolongement de ce qui vient d'être écrit, il semble que la prise en considération du lecteur, auditeur ou téléspectateur implique une atteinte au modèle de diffusion unidirectionnelle des médias de masse pour donner la parole aux destinataires devenant à leur tour, durant quelques minutes ou quelques lignes, les destinateurs. Ainsi, les « talk show » de la télévision ou les émissions dites de « libre parole » sur certaines radios de la bande FM. Il ne s'agit pas ici d'évaluer la réalité de l'interactivité de ces différents espaces de parole au sein des médias mais simplement de noter leur développement ces dernières années alors que la presse quotidienne ne peut que très modestement tendre

<sup>28</sup> Pierre ALBERT et Christine LETEINTURIER écrivent, concernant l'Angleterre, que « la diffusion des quotidiens a régulièrement baissé depuis 1957 ». Concernant les États-Unis, ces auteurs indiquent qu'entre 1950 et 1997, 263 quotidiens ont disparu passant de 1772 à 1509. *Les médias dans le monde, op. cit.*, p. 110

<sup>29</sup> Selon les résultats de l'enquête Ipsos-Europaqn publiés par *le Monde* du 23 mars 2000 et l'étude de l'agence Carat dont *Le Monde* se fait l'écho le 18 août 1998.

<sup>30</sup> Source OJD.

<sup>31</sup> BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, Hachette, Coll. « Questions de société », Paris, 1995, p. 29

vers cette évolution. On notera peut-être plus de textes dans les pages « Rebonds » de *Libération*, accordant à différentes personnalités la possibilité d'être publiées sans subir la réécriture du journal. Espace de parole limité toutefois puisque seules s'expriment les personnes qui possèdent à la fois des compétences de réflexion et d'écriture et qui font autorité du fait de leur notoriété ou de leur fonction. Quant au courrier des lecteurs, il est généralement marginalisé dans la presse quotidienne, le plus souvent relégué dans les dernières pages du journal. Par-delà ce constat qui peut être considéré comme le résultat d'une politique éditoriale, il demeure des contraintes spécifiques à l'impression, notamment une temporalité différée, qui interdisent toute interactivité immédiate, tout dialogue direct.

#### **4. Austérité de la forme et des contenus versus plaisir esthétique de la maquette et divertissement.**

Obligée de plaire, la presse quotidienne ne peut pourtant pas bouleverser radicalement ses modes de fonctionnement fondamentaux, tels que la présentation hiérarchisée des informations, au risque d'y perdre son âme et sa raison d'exister. Or, à l'exception des tabloïds populaires, la presse privilégie généralement les informations politiques, économiques, qu'elles soient nationales, internationales ou locales. Les faits divers aussi accèdent souvent au rang d'informations prioritaires (à moduler en fonction de la politique éditoriale des journaux bien sûr), le reste des informations, (sport, santé, sciences, arts, etc.), étant perçu comme moins sérieux, plus futile, se voit relégué au rang des informations mineures. Or l'information d'actualité générale dont les sujets sont souvent complexes et peu réjouissants peuvent rebuter, lasser. Conscient du problème, le rédacteur en chef du quotidien *Libération*, Serge July, déclarait en 1990 que « **les quotidiens devaient se positionner par rapport aux magazines et occuper, en plus du terrain politique, celui de la culture, de la société** »<sup>32</sup>.

Cette volonté qu'exprime Serge July ne vise pas uniquement une consolidation voire une augmentation de son lectorat. Il s'adresse aussi aux annonceurs qui apprécient qu'une publicité pour la sortie d'un disque ou une promotion sur du matériel informatique vienne s'insérer dans les pages consultées par les lecteurs qui correspondent à son cœur de cible. Par ailleurs, le terme de magazine évoque plus de variété dans la mise en page, plus de place laissée à l'illustration, plus de couleur. Et cela constitue un argument de poids pour les annonceurs, souvent fort déçus du rendu de leurs encarts publicitaires, mal imprimés sur du mauvais papier, noyés dans la masse des valeurs de noir et de blanc d'une page de quotidien. Dans le registre de la séduction et du plaisir, considérant l'austérité de la forme et des contenus de nombreux quotidiens d'actualité générale (mis à part certains titres dits populaires), considérant aussi l'effort que représente l'acte de lire, la radio et surtout la télévision représentent très certainement des concurrents bien menaçants. Même s'il n'est plus de mise aujourd'hui de parler de réception télévisuelle en termes de passivité, il demeure que regarder la télévision ne demande pas, de prime

<sup>32</sup> Propos retranscrits par Élisabeth CAZENAVE et Caroline ULMANN-MAURIAT, *Presse, radio et télévision en France, de 1631 à nos jours*, Hachette Supérieur, Paris, 1995, p. 221. L'entretien de Serge July a été publié dans *MédiasPouvoirs* n° 19, juillet / septembre 1990.

abord, de compétences rares et spécifiques. Ce qui n'est pas le cas de la lecture en général, *a fortiori* celle du journal quotidien avec ses petits caractères, ses colonnes qui n'en finissent plus, ses espaces rédactionnels aux constructions souvent bancales, fragmentées et sa lisibilité considérablement amoindrie par une qualité d'impression médiocre.

### **5. Un objet fini produit par une industrie lourde versus un flux continu dont la production est en grande partie externalisée.**

Matérialité et finitude du journal imprimé ont de nombreuses conséquences qui ont été souvent analysées, sur lesquelles nous ne nous attarderons pas. Citons rapidement les contraintes de format, de support, de modes et durée de fabrication<sup>33</sup>. Lorsqu'on fréquente les lieux de production d'un quotidien, l'expression « industrie culturelle » prend tout son sens. Le terme d'industrie évoque immédiatement une production mécanisée, des ouvriers, des syndicats (même si leur déclin dans le monde est bien réel) et un dispositif de diffusion / distribution extrêmement lourd et complexe. Concernant la presse quotidienne, ces paramètres sont particulièrement importants si l'on considère le prix relativement bas d'un quotidien et l'obligation de se trouver dans les kiosques et boîtes aux lettres tous les matins. On imagine aisément l'angoisse que procure la nécessité d'un fonctionnement sans défaillance liée au sentiment permanent d'urgence que génère un bouclage quotidien.

La lourdeur, la complexité de ce dispositif de production et de distribution et surtout son coût représentent paradoxalement un frein majeur à une diffusion large et massive. Chaque quotidien ne peut se permettre d'inonder de façon inconsidérée un vaste territoire tant les invendus coûtent cher. Bien au contraire, chacun se doit de déterminer un nombre d'exemplaires et un territoire de diffusion limité. Évidemment lorsqu'un lecteur habitué de *Ouest-France* quitte l'Ouest de la France pour quelques temps, il aura bien du mal à garder le contact avec l'actualité de sa région.

On voit bien ici les avantages que tirent les médias de radiodiffusion de leur situation particulière. Médias de flot, ces derniers ont certes des contraintes de format, de support, de mode de fabrication et de temporalité. Mais contrairement à la presse quotidienne, la production des contenus est le plus souvent décentralisée. Les patrons des canaux de télédiffusion, les responsables de la programmation, des achats, etc. choisissent des prestataires externes à l'entreprise et n'entretiennent pas le même lien de dépendance vis-à-vis des structures de production que les dirigeants de quotidiens avec le personnel en charge de l'impression par exemple. Autre avantage de la télédiffusion à l'heure des satellites, elle permet d'être reçu partout dans le monde pour un coût qui, s'il n'est certainement pas négligeable, n'est pas rédhibitoire au point d'interdire toute perspective de diffusion mondiale.

---

<sup>33</sup> Quelques-uns de ces aspects sont traités dans MOUILLAUD Maurice, TETU Jean-François, *Le journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, 1989, 204 p. et les premières pages de JAMET Claude, JANNET Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, L'Harmattan, Paris, 1999, 299 p. Ce dernier ouvrage propose une approche de la presse imprimée mais aussi de la télévision.

Enfin, autre atout en faveur des médias audiovisuels, la continuité de la diffusion et donc une certaine permanence. Par comparaison, le journal quotidien ne « paraît » qu'une fois par jour (le plus souvent), proposant un lien épisodique avec l'actualité sous la forme de numéros qui se succèdent. De plus, la lecture du journal a ses périodes de prédilections dans la journée, situées généralement le matin.

En conclusion, les journaux de la presse quotidienne, parfois qualifiés de dinosaures, à la fois imposants, lourds, vieux et lents dans leur développement, connaissent des difficultés d'adaptation et de cohabitation avec les médias d'information plus récents. Ils répondent difficilement « à l'obligation faite à l'offre de s'adapter aux conditions nouvelles créées par la saturation des marchés traditionnels »<sup>34</sup>. Certaines études présentent des signes encourageants de reprise semblant attester que les mauvaises années sont désormais révolues<sup>35</sup>. Cependant, la presse quotidienne, devenue la propriété de quelques grands groupes de communication ou groupes financiers, résiste difficilement à la logique du profit qui prévaut dans les sociétés libérales<sup>36</sup>. Les « dérapages », véritables « bavures journalistiques » viennent régulièrement entamer le « crédit-confiance » des récepteurs<sup>37</sup>. La course à l'audience mène souvent au pire : fausse information, trivialité, etc. Faible consolation pour les journalistes des quotidiens, cette perte de confiance ne touche pas que le monde de la presse ; c'est bien l'ensemble des médias qui est concerné.

Malgré toutes ces difficultés, la presse imprimée se bat pour survivre, à la recherche d'un nouveau souffle qui lui permettrait de retrouver le chemin du succès et des profits. De nombreuses réflexions sont menées, des expériences tentées... La volonté de se diversifier participe de cette résistance à la crise. Parmi ces expériences se trouvent les premières formes de presse électronique, ancêtres de la presse en ligne actuelle. Il nous a semblé nécessaire de faire un court détour par ces « préfigurations de la presse électronique »<sup>38</sup>.

## II. L'émergence de la notion de presse électronique

<sup>34</sup> MOEGLIN Pierre, « L'approche socio-économique des médias », in *Médias et communication en Europe*, sous la direction de Bernard MIEGE, Presses Universitaires de Grenoble, 1990, p. 56

<sup>35</sup> En 1999, on peut lire notamment dans la Newsletter de l'AMJ (Association Mondiale des Journaux) que « les ventes de quotidiens sont à nouveau en hausse dans beaucoup de pays [...] Les revenus publicitaires des journaux ont enregistré une croissance sensible ... »

<sup>36</sup> Voir l'intéressant dossier des *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 131-132, mars 2000, intitulé « Le Journalisme et l'économie ».

<sup>37</sup> Le sondage sur la perception des médias par les français, commandité annuellement par le quotidien *La Croix* et l'hebdomadaire *Télérama*, confirme régulièrement la défiance de la population vis à vis des principaux organes d'information du pays.

<sup>38</sup> En référence au travail de Pierre CHAPIGNAC, *Préfiguration de la presse électronique : les leçons de la télématique*, SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication), La documentation Française, Paris, 1995, 260 p.

Le pouvoir d'attraction que représente la communication instantanée et planétaire n'est pas neuf. On peut, avec Pierre Musso<sup>39</sup>, faire remonter ses inspirations théoriques aux écrits de Saint-Simon et de ses disciples sur la question des réseaux, envisagés comme créateurs d'un nouveau lien universel. On peut aussi, avec Philippe Breton et Serge Proulx, considérer que *L'explosion de la communication*<sup>40</sup> remonte à l'irruption des premiers outils électroniques. Pour notre part, nous ferons commencer notre histoire de la presse électronique avec la naissance de la télématique et l'introduction de l'ordinateur dans le processus de production du journal.

Un des pionniers en la matière fut certainement le *New York Times* qui lança les premières études sur le sujet entre 1968 et 1972. Quant à la *BBC*, elle réfléchit dès la fin des années 60 à la possibilité d'exploiter les canaux non utilisés par le signal de la télévision pour proposer l'information en continu sur les écrans sous la forme de textes. La littérature scientifique se penchera sur les nombreuses expériences de cette époque, mais avec un léger temps de retard par rapport à leur mise en chantier. Ainsi, il faut attendre 1976 pour lire un article scientifique qui analyse l'expérience de teletext *Ceefax* de la *BBC*<sup>41</sup>, et 1979 pour qu'un chercheur rende compte de l'intérêt que porte le groupe de presse nord-américain Knight-Ridder à la diffusion électronique d'informations de presse<sup>42</sup>. À partir des années 80, une profusion de textes utilisent l'expression 'journal électronique', expression qui peut recouvrir des sens fort différents tels que la diffusion d'informations journalistiques par fax, sur disquette ou CD Rom, sur réseau informatique de communication ou encore l'envoi par satellite de photographies de presse, la consultation d'articles sur bases de données professionnelles...

Compte tenu du sujet de notre étude, nous nous concentrerons sur les 'journaux électroniques' diffusés sur les réseaux, consultables à tout instant à partir d'un terminal dédié, écran d'ordinateur ou de télévision.

Nous avons distingué trois périodes au sein desquelles nous traiterons en parallèle de la situation internationale et de la situation française. Il nous a semblé en effet, que l'expérience télématique française par son ampleur et ses spécificités, ne pouvait pas s'intégrer complètement, se fondre dans notre schéma général.

Nous ferons aussi quelques rappels concernant le développement de technologies qui joueront, quelques années après leur invention, un rôle important dans cette courte histoire de la presse en ligne.

---

<sup>39</sup> MUSSO Pierre, *Télécommunications et philosophie des réseaux, La postérité paradoxale de Saint-Simon*, PUF, coll. Paris, 1997, 395 p..

<sup>40</sup> Philippe BRETON, Serge PROULX, *L'explosion de la communication, La naissance d'une nouvelle idéologie*, éd. La découverte/Boréal, Paris/Montréal, 1989, 285 p.

<sup>41</sup> COHEN David, « T.V. : l'information permanente » (traduit de l'anglais), in *Communication et langages*, n° 32, Retz, Paris, 4è Trim. 1976, p. 85-93

<sup>42</sup> MARVIN Carolyn, « Delivering the news of the future », in *Journal of Communication*, 1979, vol. 30, n°1, p. 10-20

## a) 1965 – 1981 : La Préhistoire

### 1. Dans le monde, les premières expériences de presse sur les réseaux télématiques et sur le câble.

Notre périodisation s'appuie sur le travail de David Carlson qui propose une histoire chronologique très factuelle de l'édition électronique<sup>43</sup>. Il repère la demande de brevet de la BBC concernant « Teledata », le premier système Teletext dès 1971. Ce dernier sera rebaptisé Ceefax en 1972 au moment où les premières expérimentations seront engagées et rendues publiques. David Carlson note qu'en 1973 le New York Times gère dix bases de données accessibles par téléphone qui permettent de faire des recherches en ligne. Dès 1974, les anglais travaillent aussi sur Viewdata, premier système videotex qui prendra ensuite le nom de Prestel.

Durant ces années 70, de nombreux pays tentent de développer des systèmes télématiques. Les médias y sont souvent associés, fournissant un contenu précieux à ces expériences balbutiantes. En voici listées quelques-unes, parmi les plus importantes de ces années 70. Ainsi, en 1975, Reuter et Manhattan Cable Television (N° 1 dans la ville de New York) développent « Newsview » un service teletext d'information sur deux chaînes câblées. En France, à cette époque, on réfléchit au Télétel. Au Canada, on travaille sur Telidon un système videotex. En Finlande, le réseau se nomme Telset ; en Allemagne, Bildschirmtext ; au Japon, Captain ; aux Pays-Bas, Viditel, ... En 1978, Le *Financial Times* participe à la mise en place et à l'exploitation du service Fintel qui permet de délivrer de l'information financière grâce au réseau Prestel. Différents journaux des pays de l'Est se regroupent pour créer le service Eastel. En octobre 1978, c'est au tour du *Birmingham Post and Mail* de lancer son service appelé Viewtel 202 sur Prestel et en avril 1979, le groupe Knight-Ridder, premier éditeur de journaux aux États-Unis annonce qu'il prend en charge un projet videotex qui portera le nom de Viewtron. Et enfin, un consortium de journaux hollandais est créé en mai 1980 pour explorer les potentialités du videotex. Leur offre sera accessible sur Viditel. En 1981, on estime à 10.000 le nombre de terminaux Prestel en circulation et à 500 le nombre de fournisseurs de contenu sur ce réseau.

Bien évidemment, toutes ces expériences ne touchent pas directement la population des pays concernés. Même les articles scientifiques qui y sont consacrés ne sont pas légion... La plupart d'entre eux se contentent de décrire des expériences, tout en promettant d'importants bouleversements liés aux possibilités de la diffusion électronique. Ainsi, en 1979, Norman Morrisson considérant l'intérêt du groupe Knight-Ridder pour la diffusion électronique d'information, écrit que le videotex est le point d'entrée d'une nouvelle technologie, possédant l'ubiquité, l'interactivité et permettant de posséder une banque de données de taille illimitée<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> David Carlson est enseignant à l'université de Floride. Son travail sur l'histoire de l'édition électronique peut être consulté à l'adresse suivante :

<sup>44</sup> MORRISSON N., Viewtron, *Viewdata Corporation of America*, Dec. 1979, p. 329-333

Par ailleurs, l'expérience Viewtel 202, souvent considérée par les analystes comme la première forme de journal électronique fait couler beaucoup d'encre<sup>45</sup>. Il s'agit de la mise à disposition sur le réseau Prestel du quotidien anglais *The Birmingham Post and Mail* associé par la suite au journal norvégien *Bergens Tidende*. Les expériences de Videotron et celle de Telidon se trouvent aussi décrites<sup>46</sup>. Le projet consiste en la diffusion en boucle sur les téléviseurs des 551.000 abonnés au câble, à Montréal, d'écrans d'informations nationales et internationales provenant du journal québécois *La Presse*<sup>47</sup>. Ces expériences permettent aux auteurs, chercheurs, essayistes et journalistes, d'aborder un certain nombre de points importants comme :

- la résistance du public ou la relative inertie des usages,
- l'effet de ce genre d'expérience sur le marché de l'édition papier lié aux petites annonces, aux programmes télévisés, aux 'pages jaunes' ou aux informations boursières et sportives,
- l'indépendance du médium par rapport aux frontières et distances géographiques, les ressources économiques potentielles de ce type de média<sup>48</sup>.

Toutes ces expériences n'ont pas duré. Leur mérite tient essentiellement dans le fait qu'elles suscitent de nombreux commentaires et réflexions et posent des questions essentielles : avantages et inconvénients d'un tel médium ? Existe-t-il réellement une attente des consommateurs, un marché solvable pour ce type de produit ? Quelle forme doit-il avoir ? Quelle technique utiliser ? Constitue-t-il une menace à terme pour les journaux imprimés ?

## 2. En France, le Minitel et la presse : de la défiance aux premiers rapprochements<sup>49</sup>

En France, le secteur des télécommunications se trouvant être particulièrement en retard au milieu des années 70, l'État décide de produire un effort majeur en terme d'investissement économique et de développement technologique. En 1978, le rapport

45 CHANIN A.S., « Officials of England's electronic newspaper predict no early demise of print media », in *PressTime*, vol. 2, n° 12, Dec. 1980, p. 6-7 ou encore un article dans *Newspaper Techniques*, janvier 1982, p. 6-7 intitulé « The Viewtel 202 experience in Prestel ».

Nora / Minc vulgarise le concept de télématique (télécommunications – informatique) et une première expérimentation prendra place à Vélizy, bientôt suivie de celles de

46 WILKEN E., « Electronic newspaper debuts in Canada », in *Editor and Publisher*, 115 (50), Dec. 1981, p. 33

47 Cette 'édition électronique' du journal (qui utilisait le système Telidon) peut être considérée comme une préfiguration des chaînes d'information télévisée ou radiophonique en continu dont le principe est aussi le balayage de l'information répétée régulièrement et accessible à tout moment de la journée.

48 Ces points se retrouvent dans plusieurs textes, notamment : SKREIEN N., « The relationship between traditional print newspaper and electronic publishing », *Proceedings of the second world conference on viewdata, and teletext*, London, Oct. 1981, 203-213 et CHANIN A.S., *ibid.*

Versailles, du Val de Bièvre et d'Ile et vilaine. L'orientation choisie fut celle d'un service destiné au grand public avec un annuaire électronique comme contenu de base. L'objectif était double : créer une infrastructure qui ferait naître le besoin et familiariser les particuliers à l'usage des nouvelles technologies de l'information.

Concernant les relations de la presse avec ce nouveau média, une première période relativement conflictuelle est parfois occultée par les analystes<sup>51</sup>. François du Castel rapporte à ce sujet que la presse a d'abord considéré le Minitel comme un concurrent puisque positionné sur un territoire identique au sien : l'information et l'annonce<sup>52</sup>.

Face à cette menace, la presse attaque la DGT qui fait en retour le choix de l'affrontement. C'est seulement au début des années 80 et plus particulièrement avec le changement de Directeur Général en 1981 qu'une période de conciliation et de dialogue peut s'engager. Les premiers bilans de l'expérimentation de Vélizy laissent apparaître que les jeux et les services de messageries sont les plus consultés, suivis par les services d'information de la presse (le JEF – Journal électronique de Vélizy et *Le Parisien Libéré*) et les renseignements de grandes entreprises publiques (la SNCF). La presse comprend alors son intérêt à entrer dans le jeu ; les journaux découvrent leur capacité à s'imposer comme leader parmi les fournisseurs de contenu. Le 26 mars 1981, le *Parisien Libéré* innove en proposant une édition accessible par le Minitel, bientôt suivi par la plupart des grands titres de la presse française.

### 3. Rappel de la préhistoire de l'Internet et de quelques autres avancées technologiques.

- En 1967, le Département de la Défense des États-Unis développe le réseau Arpanet en association avec des chercheurs en informatique. En 1969, cet ancêtre de l'Internet offre une connexion entre trois universités californiennes et une autre dans l'Utah.

- En cette fin des années 60, le service Comuserve s'implante dans l'Ohio. Celui-ci

<sup>49</sup> L'histoire du développement du Minitel et ses relations avec la presse a été en partie établie à partir de deux ouvrages : MARCHAND Marie, *Les paradis informationnels, Du Minitel aux services de communication du futur*, éd. Masson / ENST, Paris, 1987, 245 p. et SEGUY Françoise, *Stratégies publiques et formation d'un nouveau média, Analyse comparative des systèmes vidéotex de la R.F.A. et de la France (1978-1988)*, Thèse de Doctorat en Science de la Communication, Université Stendhal – Grenoble III, 1990, 440 p.

<sup>50</sup> NORA Simon, MINC Alain, *L'informatisation de la société*, (Rapport à M. le Président de la République), La Documentation Française, Paris, 1978, 162 p.

<sup>51</sup> Pierre CHAPIGNAC n'y fait effectivement pas du tout allusion dans son travail intitulé *Préfiguration de la presse électronique : les leçons de la télématique*, op. cit.

<sup>52</sup> DU CASTEL François, « Communication, l'approche du technicien », in *L'ordre communicationnel*, présenté par Du Castel F., Chabat P., Musso P., La Documentation Française et CNET-ENST, Paris, 1989, p. 325-328

permet de travailler en réseau et de façon simultanée sur des ordinateurs.

- Dès 1973, des noeuds de connexion au réseau Arpanet sont créés en Angleterre et en Norvège.

- En 1978 apparaissent les premiers modems et les premiers ordinateurs BBS (Bulletin Board System)<sup>53</sup>

- En dernier lieu, l'intérêt porté à certains logiciels (WordStar et dBase II) à la fin de ces années 70, laisse augurer du prochain succès des micro-ordinateurs. En effet, en 1981, IBM vendra plus de 50.000 « Personal Computers » dans les huit mois qui suivent sa mise sur le marché<sup>54</sup>.

## **b) 1982 – 1992 : Effervescence, expériences tous azimuts**

### **1. Dans le monde, développement des banques de données économiques et financières, la presse en texte intégral est disponible en ligne sur les réseaux propriétaires.**

Partout dans le monde, les expériences télématiques se poursuivent... Le nombre toujours plus important d'abonnés ou de terminaux en service renforce l'intérêt porté par les médias à ces nouveaux modes de diffusion de leur fonds informationnel. Mais ces perspectives attirent d'autres fournisseurs de contenu venant ainsi concurrencer les médias sur le terrain de l'information. Ainsi, en 1985, Captain au Japon dispose de 630 fournisseurs de contenu, Prestel en compte 1200 en 1986 et Bildschirmtext 3700...<sup>55</sup>

Les journaux généralistes doivent alors revoir leur stratégie pour ne pas être cantonnés sur le terrain de l'information générale dont le succès semble limité. Certains journaux se décident à mettre leurs petites annonces en ligne, d'autres proposent des jeux et des informations spécialisées comme *USA Today* qui crée un réseau propriétaire en 1989, appelé USA Today Sports Center. Cette période voit aussi l'abandon de quelques coûteuses expériences, Time Inc en 1983 ou Canada World Herald en 1991. L'explication de ces échecs serait tout simplement un manque d'intérêt du public pour ces services videotex.

Durant cette décennie, les chercheurs s'intéressent au développement des bases de données. Ce type de service est particulièrement rentable pour les journaux et groupes de presse économiques qui proposent informations et services en ligne à leur clientèle très professionnelle, stable et habituée à payer des abonnements élevés. L'offre se diversifie ensuite, avec des bases de données autorisant la consultation en texte intégral d'articles de quotidiens, magazines, lettres d'information, dépêches... Mais ces bases de données

<sup>53</sup> Il s'agit de micro-réseaux, reliés à un ordinateur serveur. Ce type de réseaux privilégiait la proximité et la convivialité (et pour cette raison, furent appelés *habillards* par les québécois). Ils intéresseront quelques titres de la presse régionale, qui disparaîtront progressivement.

<sup>54</sup> ne sont pas accessibles à tout le monde, généralement consultables via des serveurs. La plupart de ces informations factuelles sont issues du travail réalisé par David Carlson, , *op. cit.*

<sup>55</sup> CARLSON David, *ibid.*

professionnels comme Dialog pour la presse anglo-saxonne, Questel, Nexis.

Dans leurs articles, les analystes<sup>56</sup> de ces formes nouvelles de diffusion d'informations journalistiques posent des questions concernant l'évolution de la consommation d'information, la diffusion internationale... Cependant, les banques de données ne touchent qu'un public très restreint constitué quasi exclusivement de professionnels qui souscrivent des abonnements et acceptent de payer un tarif horaire élevé pour les consultations. Ces services génèrent d'importants profits et emportent donc l'adhésion des titres de presse qui font office de référence absolue en matière d'information.

Il semble donc difficile d'assimiler ces réalisations à une diffusion grand public d'informations générales d'actualité même si les termes de presse et de journal électroniques sont fréquemment employés par les chercheurs.

## **2. En France, le Minitel et la presse : découverte, tâtonnements et développement de la concurrence.**

Pour apaiser le conflit qui l'oppose à la presse, la DGT accorde de nombreux privilèges à cette dernière : dès 1981, elle obtient une aide financière pour démarrer ses services et les possibilités éditoriales d'autres partenaires sont limitées. Le premier réflexe des journaux français consiste à transposer le journal imprimé sur l'écran ce qui s'avèrera rapidement être un échec : les flashes actualisés ne trouvent que peu d'amateurs, la recherche d'archives touche un public spécialisé ou de professionnels, les petites annonces ne connaissent pas le développement tant attendu. L'effort des journaux s'oriente dès lors vers des applications non informatives comme les jeux et les messageries. En effet, les investissements nécessaires sont légers et les profits très importants. La question de la tarification est complexe : certains services sont gratuits, d'autres impliquent un abonnement au serveur. Par ailleurs, plusieurs modes de tarifications sont appliqués : le 11 pour l'annuaire électronique dont les trois premières minutes de consultation sont gratuites ; le 36-13 lorsque c'est le fournisseur du service qui est facturé (le demandeur ne paie qu'un appel téléphonique) ; le 36-14 pour que la consultation soit à la charge du demandeur (environ une taxe de base toutes les deux minutes).

Grâce à une distribution massive et gratuite du terminal, le Minitel, désormais bien implanté, touche un large public. Imaginé en 1983, le système de tarification « kiosque » est mis en place en 1984. Réservé initialement aux entreprises de presse (ce qui explique le nom de kiosque), ce mode de tarification présente l'avantage d'une grande simplicité et d'une rémunération motivante pour les fournisseurs de contenus<sup>57</sup>. Dès sa mise en service, le système kiosque attire de nombreux prestataires qui s'improvisent entreprises de presse pour pouvoir en bénéficier. De fait, cette tarification sera progressivement

<sup>56</sup> Voir par exemple l'article intitulé « Marketing not ready for videotex. Electronic newspaper found unprofitable » in *Editor and Publisher*, 115 (35), août 1982, p. 7-8 ou celui de FERARINI Elizabeth, « The electronic newspaper-fact or fetish », in *Proceedings of '82*, London, Online Conferences Ltd, 1982, p. 45-57 et enfin, celui de LEE Ann, SUMMIT Roger, « Will full-text on-line become electronic periodical ? » in *Serials Review*, 14 (3), 1988, p. 7-10

accessible à la plupart des fournisseurs de contenus. L'apparition de nouveaux éditeurs, de nouveaux offreurs de services vient déstabiliser les journaux dans leur position de leader<sup>58</sup>. Pour le public, il est désormais possible de comparer les offres de contenu et il devient évident pour les journaux qu'il est nécessaire d'acquérir de nouvelles compétences pour optimiser les services offerts sur le réseau.

Parallèlement, le développement des jeux semble marquer une pause et les critiques relatives à la dérive 'immorale' du support télématique (au sujet des messageries 'roses' notamment) prennent de l'ampleur.

Au bilan de cette période, pour les journaux impliqués dans l'aventure du Minitel, il faut considérer l'arrivée importante de nouveaux entrants, la baisse des profits, les critiques... Il faut ajouter quelques douloureuses déconvenues en matière de diversification lors de l'ouverture des ondes au secteur privé. Alors que les discours de convergence envahissent la scène politique, la presse se met à douter, d'autant plus que la télématique a rarement été développée en tant que média et métier spécifiques.

### **3. En parallèle, développement de la micro-informatique et des technologies de l'Internet.**

Durant cette décennie, les micro-ordinateurs deviennent de plus en plus performants, leur prix diminue et leur usage s'étend. La capacité augmente, la puissance de calcul aussi. En 1983, Microsoft fait la démonstration de son 'Interface Manager' appelée plus tard Windows, fortement inspirée du système développé par Apple. Les écrans acceptent désormais la couleur et le micro-ordinateur devient un outil progressivement incontournable dans le monde du travail y compris dans les entreprises de presse. Dans ce cadre précis, l'introduction de l'ordinateur, en dehors des usages administratifs qui en sont faits, révolutionne la chaîne de production depuis la composition jusqu'à l'impression en passant par le montage des pages et la photogravure<sup>59</sup>. Parallèlement à ce développement de la micro-informatique, les technologies de la connexion et des réseaux progressent aussi à grands pas.

En 1983, le réseau ARPAnet adopte le protocole de communication TCP / IP (Transmission Control Protocol / Interconnexion Protocol) qui permet à tous les ordinateurs de bénéficier d'un système de connexion unique. Cette adoption de fait (par opposition à un standard de droit que constitue toute norme internationale) témoigne,

<sup>57</sup> Les services bénéficiant de la tarification « kiosque » sont accessibles par le 36-15. L'utilisateur est débité d'une taxe toute les 45 secondes. L'opérateur de télécommunications perçoit la totalité du prix de la consultation, en reverse 70% au serveur appelé et garde le reste.

<sup>58</sup> Jean-Marie CHARON indique qu'en 1985, 35 journaux participaient au réseau Télétel, ce qui représentait 22 équipes constituées de 160 professionnels au total. CHARON Jean-Marie, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Ed. du Seuil, coll. Points, Paris, 1991, p. 302.

<sup>59</sup> Jean-Louis LEPIGEON et Dominique WOLTON en font une description détaillée, comparant la situation de différents journaux dans différents pays. *L'information demain, de la presse écrite aux nouveaux média*, 2<sup>e</sup> édition, coll. Informatisation et société, La Documentation Française, Paris, 1983, 331 p.

selon Françoise Hérès Renzetti, de :

**« la vision de la communication des informaticiens au sens qu'il [TCP/IP] masque les moyens de la communication. L'ordinateur émet un ordre, - l'envoi d'un paquet sans se soucier du "routage" (de l'art de trouver une route pour aller de la "Machine A" à la "Machine B")... »<sup>60</sup>**

Cette même année, des chercheurs de l'université du Wisconsin travaillent sur le système des noms de domaine Internet<sup>61</sup>.

Au niveau des logiciels, l'année 1990 voit l'invention du langage HTML (Hypertext Markup Language) par Tim Berners-Lee et les chercheurs du CERN, qui emploie l'expression 'World Wide Web' pour décrire le projet hypertexte. Ce standard sera opérationnel dès le 17 mai 1991.

Après la période d'exploitation du réseau ARPAnet réservée aux militaires et aux chercheurs, et après de multiples scissions, c'est le réseau NSFNET de la National Science Foundation qui constitue l'épine dorsale du réseau des réseaux appelé Internet (Inter Network)<sup>62</sup>. Ce dernier s'ouvre rapidement au public.

Par ailleurs, les réseaux propriétaires<sup>63</sup> CompuServe, AOL et Prodigy connaissent un réel succès puisqu'en 1993, ils comptent 3,9 millions d'abonnés dans le monde<sup>64</sup>. Tous se positionnent par rapport à Internet et justifient leur existence en revendiquant une offre maîtrisée de contenus, (le Web est généralement présenté comme une jungle où il est nécessaire d'être initié pour s'y aventurer) et une plus grande convivialité. Mais aucun d'entre eux ne peut se passer d'offrir dans le cadre des services proposés, une passerelle, un accès à Internet, permettant à leurs abonnés de bénéficier de services tels que messagerie, newsgroup, telnet, ftp et gopher<sup>65</sup>.

<sup>60</sup> **HÉRÈS RENZETTI Françoise, *Modifications techniques et modifications des usages, Dix ans de réseau à l'IMAG, Thèse de Doctorat en Sciences de la Communication, Université Stendhal Grenoble III, 1994, p. 90.***

<sup>61</sup> Le premier nom de domaine Internet enregistré le 15 mars 1985 était *Symbolics.com...*

<sup>62</sup> Pour plus de détail sur l'histoire du réseau Internet voir l'article très documenté de HART J.A., REED R.R. and BAR F., *The Building of the Internet : implications for the future of broadband networks, Telecommunications Policy* 16 (8), Nov. 1992, p. 677-680.

<sup>63</sup> On emploie le terme de propriétaire par opposition à libre, pour caractériser des systèmes, des réseaux qui ne sont pas compatibles avec ceux de la concurrence.

<sup>64</sup> CARLSON David, *op. cit.*

<sup>65</sup> Sans entrer dans les détails voici quand même des définitions provenant de *L'Internet Professionnel*, (coord. par Alain SIMERAY), CNRS Éditions, Paris, 1995, 448 p. et du site : [Newsgroup](#) : forum où des courriers restent stockés par thème pendant quelques jours. Chaque newsgroup possède un thème particulier. [Telnet](#) : protocole et application utilisés sur l'Internet pour se connecter à distance sur une station et y travailler comme depuis un terminal local. [FTP](#) : File Transfer Protocol. Permet d'écrire ou de lire des fichiers à distance sur une autre machine du réseau. Utilisé communément sur l'Internet pour transférer des fichiers. [Gopher](#) : permet d'accéder à des informations sur l'Internet de manière conviviale.

## c) 1993-1998 : A l'heure des bilans, les contours d'une certaine maturité

### 1. Dans le monde, la presse investit le Net et cherche les nouveaux moyens de sa rentabilité.

Durant ces années, un mouvement fort de désaffection des réseaux propriétaires au profit de l'Internet se dessine. Jusqu'en 1995, la plupart des journaux nord-américains notamment adoptent une double stratégie : ils investissent le Web mais ne se retirent pas des autres réseaux. Puis, ce qui est d'abord présenté comme une expérience, un test, prend finalement le dessus malgré des perspectives économiques incertaines puisque l'accès aux informations est généralement gratuit.

Comme nous l'avions noté dans notre précédente recherche sur la presse en ligne, les journaux étaient régulièrement en conflit avec les réseaux propriétaires diffuseurs de leur contenu autour des questions d'indépendance éditoriale, de répartition des revenus, de droits d'auteurs, etc. Cette alliance complexe était qualifiée de 'vision myope de l'évolution en cours' par Bruno Giussani, alors responsable éditorial du site web de l'*Hebdo* (magazine suisse). Celui-ci poursuivait ainsi son analyse :

**« À court terme, cela permet certes d'engranger quelques milliers de francs en réexploitant des articles. Mais à long terme, cela a des effets pervers désastreux. Pendant des années, des dizaines d'éditeurs américains ont fourni leur information à America Online. Maintenant ils se rendent compte qu'ils lui ont fait cadeau d'une partie de ce qui fait leur force : leur label, leur crédibilité en tant que source d'information. Aujourd'hui, la marque AOL est aussi « crédible » en terme d'info, que les titres des journaux qui lui ont fourni du contenu. Ces éditeurs ont, en quelque sorte, nourri un concurrent et partiellement coupé la branche sur laquelle ils sont assis. Plusieurs éditeurs européens sont malheureusement en train de refaire les mêmes erreurs. »<sup>66</sup>**

Peut-être faut-il donc interpréter la décision du San Jose Mercury News de quitter AOL pour se concentrer sur son site web en juillet 1996 comme une prise de conscience ?... Ce geste, loin d'être anecdotique, amorce un mouvement général de la presse vers l'Internet. En 1994, *Editor & Publisher* compte 20 journaux en ligne, essentiellement sur BBS. En 1995, *Quill* en compte 150 et Rupert Murdoch proclame que tous les titres de son groupe News Corp., soit 130 journaux à l'époque, seront en ligne avant deux ans<sup>67</sup>. Le consultant américain Steve Outing, spécialiste de la presse en ligne, avance le chiffre de 800 sites de journaux en 1996 et en pronostique plus de 10 000 en l'an 2 000<sup>68</sup>. Comme nous le constaterons plus loin dans ce travail, prudence et circonspection doivent prévaloir devant la plupart des chiffres avancés au sujet de l'Internet. Il n'existe aucune

<sup>66</sup> Ces propos sont extraits d'une interview accordée au journal *Libération*, parue dans le « cahier multimédia » du 29 mars 1996.

<sup>67</sup> Données et propos tirés de l'historique de l'édition électronique réalisé par David Carlson, *op. cit.*

<sup>68</sup> Ce consultant produit une lettre bi-hebdomadaire (devenue bi-mensuelle depuis juillet 2001) sur la presse en ligne intitulée "Stop the Presses", accessible à partir du site :

possibilité de centraliser réellement des données et aucune méthode, aucune norme en matière de comptes et calculs ne prévaut. Actuellement, les sites censés référencer les journaux en ligne font majoritairement le choix d'une présentation sélective. Pour les autres, l'inflation quotidienne des chiffres ne peut manquer de créer le doute quant à la rigueur des critères et des méthodes choisies et remettre en question la pertinence de tels projets fondés sur une impossible quête d'exhaustivité. Cependant, si la fiabilité ne saurait être de mise en matière de données chiffrées, la tendance générale ne fait aucun doute : les journaux, toujours plus nombreux, tentent l'aventure du Web.

Diverses expériences sont tentées à partir de 1995 : abonnement payant (*Slate*), paiement au numéro (*Le Monde Interactif*), abonnement payant pour toutes les connexions hors du territoire national (*New York Times on the Web*), regroupement de plusieurs journaux avec une mise en commun des fonds informationnels et une visibilité accrue pour les annonceurs (*NCN, News Century Network*). De toute ces tentatives pour rentabiliser les éditions en ligne en en faisant payer l'accès ou pour en limiter les coûts de production, seule l'option de l'abonnement au *Wall Street Journal.com* instaurée dès 1996, survit et le nombre d'abonnés semble même en constante progression<sup>69</sup>.

Durant ces années 90, les expériences de la presse sur le réseau Internet ont bénéficié d'un formidable travail d'amplification et donc de promotion de la part des médias d'information de masse que sont la presse imprimée, la radio et la télévision auquel il convient d'ajouter le non moins formidable travail de conditionnement de la part des acteurs politiques et industriels concernés par le développement de NTIC en général<sup>70</sup>. Ainsi, la pression politique, industrielle et médiatique associée à la baisse du prix des équipements en micro informatique, des tarifs des télécommunications et à la simplification des protocoles de connexion, expliquent fort probablement l'augmentation du nombre d'internautes dans le monde. En l'absence de données précises il nous est difficile de considérer que la presse en ligne a atteint un nombre d'utilisateurs suffisant pour constituer réellement une masse critique nécessaire à la stabilisation de son modèle économique. Cependant certaines tendances semblent se dessiner. La presse en ligne paraît s'orienter essentiellement vers un financement par la publicité, le commerce électronique, la rémunération de services spécifiques (diffusion de demandes d'emploi, fabrication de pages web ou de bannières publicitaires, etc.) et la vente de certains contenus (archives, annonces classées, photographies, etc.).<sup>71</sup> Et pourtant, en cette fin de décennie, les déclarations contradictoires se succèdent concernant la rentabilité de la majorité des sites de presse qui ne semble pas encore acquise...

## 2. En France, déclin programmé du Minitel et développement de l'offre de

<sup>69</sup> Par sa thématique économique, ce journal ne correspond pas à notre perspective de recherche. Sa réussite singulière, liée en partie aux attentes spécifiques de son lectorat, méritait cependant d'être signalée.

<sup>70</sup> La partie I de ce travail est consacrée à l'analyse des différents discours qui accompagnent le développement de la presse en ligne.

<sup>71</sup> Cette évocation extrêmement succincte du modèle économique de la presse en ligne est reprise plus loin (Partie I) lorsque nous procédons à l'étude des discours et des stratégies.

### presse sur Internet

Alors que le développement des discours sur les autoroutes de l'information fait passer le Minitel à l'arrière plan, l'heure est aux bilans. Jean-Marie Charon se montre plutôt pessimiste lorsqu'il écrit :

**« le nouveau défi constitué par le multimédia prend la presse largement au dépourvu, tant son expérience passée est plutôt décevante et ses moyens d'investissements faibles [...] les données du marché paraissent très incertaines, les projets se limitant à une valorisation limitée du savoir faire acquis dans les banques de données, les services Minitel et la production vidéo. »<sup>72</sup>**

En 1996, Pierre Chapignac, chargé de mener une étude dont l'objectif clairement énoncé consiste à tirer les enseignements de l'expérience de la presse française en matière de télématique, se place résolument dans le camp des optimistes n'hésitant pas à affirmer que ces dernières années peuvent se résumer en quatre points :

- . - l'acquisition d'un professionnalisme technique,
- . - une valorisation du fonds informationnel à travers une série de niches,
- . - un développement de synergies fortes entre le titre et le service télématique associé à une valorisation du lien avec le lectorat,
- . - une politique de diversification maîtrisée.

et l'auteur de conclure que :

**« la presse écrite se distingue par la gamme d'offres mise en oeuvre et par sa capacité à se positionner sur les services à forte valeur ajoutée (...) L'édition de presse dispose de tous les atouts pour faire la démonstration de sa modernité... »<sup>73</sup>**

Mais par ailleurs, l'auteur affirme aussi que « l'information généraliste n'a pas sa place sur le média télématique »...

L'explication de ce paradoxe apparent est simple. Pierre Chapignac ne se contredit pas en réalité. Il exprime seulement ce que tout le monde pense très fort en 1996 : le Minitel n'a pas d'avenir ; il est temps de réfléchir à la transposition possible des compétences acquises avec l'aventure télématique aux nouvelles technologies généralement appelées « autoroutes de l'information » à cette époque.

En effet, 15 ans après sa mise en service (en 1996), le Minitel présente un bilan fort

---

<sup>72</sup> CHARON Jean-Marie, « 50 ans de presse française », in *MédiasPouvoirs* n°39-40, « 50 ans de médias : bilan et perspectives », Paris, 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> T 1995, p. 60

<sup>73</sup> CHAPIGNAC Pierre, *op. cit.*, p. 254

mitigé et des perspectives de développement nulles. Pendant toutes ces années, France Télécom a peu fait évoluer techniquement le Minitel qui demeure un outil sans mémoire, sans capacité de stockage ni de calcul (le Télétel Vitesse Rapide, dernier né de la gamme de terminaux, n'amène aucune innovation fondamentale en dehors de l'introduction d'un système fiable et sécurisé de paiement par carte bancaire). L'opérateur public de télécommunication se prépare à sa privatisation annoncée et mise sur des technologies orientées vers un public professionnel qui promettent de générer d'importants profits. Ainsi, le réseau *Numéris*, premier réseau numérique à intégration de services (R.N.I.S.) opérationnel depuis 1987, bénéficie de toutes les attentions, considéré dès ses débuts comme une préfiguration de ce que pourrait être une de ces fameuses « autoroutes de l'information » pour reprendre l'expression du "Mr nouvelles technologies" de l'administration américaine, Al Gore... Par ailleurs, le Minitel est resté un système 'autiste' limité au territoire français, ce qui nécessairement le marginalise. Le marché des technologies de l'information s'étant totalement mondialisé, les produits doivent, pour s'imposer, obéir à des standards mondiaux<sup>74</sup>; frontières et réglementations nationales sont souvent balayées ou contournées : les règles du jeu s'élaborent et évoluent de plus en plus sous la pression des marchés.

Enfin, France Telecom développe vis à vis d'Internet une stratégie résolument offensive, avec, en contrepartie, l'abandon de toute politique protectionniste vis à vis du Minitel. En devenant fournisseur d'accès à l'Internet, France Télécom contribue au développement d'un média souvent présenté comme un concurrent du Minitel. Olivier Belin, journaliste à la *Tribune* l'affirme dans un article daté du 7 janvier 1999,

**« Revendiquant un demi-million d'abonnés payants à Wanadoo, après trois ans seulement d'existence France Télécom a presque intérêt à laisser le Minitel mourir tranquillement. En 1999, l'opérateur semi-privé devrait gagner presque autant d'argent avec Internet et Wanadoo qu'avec le Minitel au bout de quinze ans. »**

Et ce n'est pas la récente introduction en Bourse de Wanadoo qui donnera tort à ce journaliste... Mais les éditeurs télématiques ne voient pas tous d'un très bon oeil les récentes orientations stratégiques de France Télécom. Les éditeurs dont les services Minitel étaient parmi les plus consultés (Dégriftour, Météo, SNCF, etc.) n'ont pas tardé à proposer leurs services sur le Web. Pour les autres, l'annonce de la baisse des consultations Minitel pour les années à venir est d'autant plus inquiétante qu'une migration sur l'Internet semble risquée tant l'univers du réseau est concurrentiel et les internautes habitués à consulter gratuitement des contenus variés. Henri de Maublanc, président de l'Aftel prévient :

**« Ceux qui attendent un geste financier de France Télécom sont déjà morts, car l'opérateur ne jouera pas le même rôle de service public sur Internet que sur le Minitel. »<sup>75</sup>**

<sup>74</sup> le rapport Bangemann de la Commission Européenne insiste à plusieurs reprises sur l'importance des notions d'interconnexion et d'interopérabilité. BANGEMANN Martin, *L'Europe et la société de l'information planétaire : recommandation au Conseil Européen*, Ed. Conseil Européen, 1994, 35 p.

<sup>75</sup> *Propos cités dans un article de La Tribune, « La difficile reconversion du Minitel sur Internet », daté du 7 janvier 1999.*

Parmi les éditeurs de contenus de la télématique française se trouvent les quotidiens. Dès 1995/1996, les journaux engagent des tests sur les réseaux propriétaires et sur Internet. Pour les journalistes que nous avons interrogé en 1996, l'offre technique et le contexte socio-économique rendaient nécessaire l'occupation du nouveau terrain que représentait l'Internet. Ce dernier devait légitimement revenir à la presse compte tenu des techniques de communication utilisées alors (textes et images fixes) et de son expérience en matière de traitement de l'information. S'agissant de la presse française, Serge Guérin, journaliste et consultant, dresse le même constat :

**« les titres de presse qui dans l'ensemble ne disposent pas de capacités d'autofinancement importantes, restent souvent sur une prudente réserve. Pourtant, comme aux Etats-Unis, la presse entend occuper le terrain. L'important est de montrer que les éditeurs ne sont pas à la remorque de la modernité. [...] beaucoup manquent d'une réflexion préalable sur les contenus et les attentes du public. »<sup>76</sup>**

Depuis 1996, la presse française a massivement investi le réseau Internet. Études, colloques, rapports officiels prolifèrent. Les sites enrichissent leur offre de contenu. Mais les craintes demeurent. Concernant le colloque organisé en octobre 1998 sur l'édition électronique par l'IFRA<sup>77</sup>, *Le Monde* rapporte que « dans les débats, les éditeurs sont confrontés à une double interrogation : comment gagner de l'argent ? Comment ne pas en faire perdre au support papier ? »<sup>78</sup>. Plusieurs solutions sont envisagées, mais il en est une qui caractérise particulièrement la presse française : la demande d'aides et de subventions à l'État, preuve du grand désarroi du secteur à l'heure du développement d'Internet. Ainsi, Jean-Christophe Bourdier écrit :

**« Bien que s'inscrivant dans un cadre de plus en plus concurrentiel, la question de l'avenir de la presse ne peut se poser sans l'intervention des pouvoirs publics. »<sup>79</sup>**

D'échecs en tâtonnements, la presse s'interroge aujourd'hui encore et nous interpelle car les questions qu'elle pose ne sont pas sans enjeu. Nous ferons simplement référence ici à l'intervention d'un rédacteur en chef anglais à la présentation de quelques expériences sur l'Internet de journaux régionaux, nord-américains et britanniques pour l'essentiel, au cours du colloque Net Media 1997 à Londres. À la suite d'exemples de projets de diversification sur le Web, présentés comme réussis par leurs instigateurs, une question se pose et fut d'ailleurs posée : est-ce encore du journalisme que de s'échiner à mettre en

<sup>76</sup> GUÉRIN Serge, *La cyberpresse, La presse et l'écrit off line, on line*, Hermès, Paris, 1996, p. 99

<sup>77</sup> IFRA : structure d'étude des évolutions techniques auprès de la FIEJ (Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux), située à Darmstadt en Allemagne.

<sup>78</sup> *Le Monde*, « Les journaux cherchent à augmenter leurs recettes sur Internet », 20 oct. 1998.

<sup>79</sup> *Rapport intitulé La presse et le multimédia, rédigé par Jean-Charles BOURDIER, Directeur de la Rédaction du Républicain Lorrain, remis en février 1997 à François Fillon, alors ministre délégué en charge des Télécommunications. Voir aussi, plus récemment, les recommandations du rapport Miot (ex-président de l'AFP) MIOT Jean, Les effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse, Journal Officiel, Avis et rapports du conseil économique et social, n°8, juin 1999, 110 p.*

---

ligne et à actualiser en permanence les adresses des restaurants, des musées, etc. ? La question est moins anecdotique qu'il y paraît si l'on considère en quels termes les patrons de presse envisagent l'évolution du métier de journaliste. Nous y reviendrons plus loin, dans la partie I de ce travail, partie dans laquelle seront notamment analysés les discours des acteurs de la presse en ligne.

#### Conclusion provisoire du contexte d'émergence de la presse en ligne :

Les nombreuses expériences sur les réseaux télématiques tout comme le choix d'investir l'Internet s'expliquent en partie par la crise que subissent les journaux, la stratégie de la diversification étant un des moyens considérés pour en sortir.

Beaucoup d'incertitudes se font jour en cette période où la presse vit une situation difficile, beaucoup de tâtonnements mais aussi beaucoup d'attentes. La presse en ligne est envisagée comme une réponse possible à de nombreux problèmes, à de nombreux handicaps de la presse quotidienne imprimée (en jouant notamment sur la temporalité, la diversification des informations proposées, l'interactivité, la séduction du multimédia...). Sur le plan stratégique, certaines orientations semblent vouloir se dessiner : l'implantation des journaux sur le Web se fait dans le cadre d'une stratégie de diversification multimédia dont on a vu qu'il s'agit d'une tendance majeure de ces dernières années. Autre point important, après quelques années d'hésitation, les éditions en ligne semblent préférer le réseau Internet plutôt que les réseaux propriétaires... Cette dernière constatation a pour conséquence de permettre un accès gratuit à la majeure partie des contenus, ce qui relance la question de la rentabilité économique des journaux sur le Web. Les évolutions techniques sont incessantes et rapides, par conséquent, on s'attend à des ajustements probables de l'offre... Tâtonnements stratégiques, évolutions permanentes des technologies interviennent en amont, au sein et en aval de la chaîne de production du journal. Ce manque de stabilité inquiète et séduit tout à la fois les acteurs du secteur mais aussi parfois ceux qui ont le projet d'en faire l'étude ! Seul rempart contre cette mobilité de l'objet, la rigueur et la richesse des approches conceptuelles auxquelles nous allons faire appel dans les lignes qui suivent...

## **B. Éclairage théorique**

Ainsi que nous l'avons précisé dans les premières lignes de l'introduction, après le rappel de quelques faits et tendances de l'histoire des médias et de la situation de la presse imprimée, il est nécessaire de préciser sur quels concepts se fonde notre travail.

### **I. Le concept de dispositif**

---

Notre travail est à comprendre à la lumière du concept de dispositif. Mot « fourre-tout », « passe-partout », terme éminemment polysémique qui appelle un effort de définition ou tout au moins quelques précisions quant au sens que nous lui donnons. Pour la plupart des chercheurs qui ont contribué au récent et fort intéressant numéro de la revue *Hermès*

sur le sujet<sup>80</sup>, l'origine du terme serait à situer dans l'univers technique. En guise d'introduction, les articles font fréquemment référence aux définitions du dictionnaire ; ainsi celle du Petit Larousse 1996 citée par Jean-Pierre Meunier : « ensemble de pièces constituant un mécanisme, un appareil quelconque »<sup>81</sup> ou celle du Robert citée par Daniel Peraya : « Manière dont sont disposées les pièces, les organes d'un appareil ; le mécanisme lui-même [...] Ensemble de moyens disposés conformément à un plan. » (Robert, 1975, Vol.2, p. 253)<sup>82</sup>.

Autre approche possible, celle de Jean-François Tétu, pour qui le terme de dispositif : **« est inspiré de la rhétorique latine et de ce qu'elle nommait la « dispositio » (l'organisation des parties du discours), à quoi il faut ajouter ce qu'elle appelait l'« actio » (débits, gestes, mouvements de l'orateur), en bref, ce qui constitue l'actualisation du propos. »**<sup>83</sup>

Que l'on s'appuie sur les définitions du dictionnaire pour affirmer l'antériorité de la dimension technique du dispositif ou que l'on ancre ce terme dans l'art de la rhétorique (entendu comme l'ensemble des procédés et techniques de l'éloquence et de l'argumentation), une certitude demeure : ce concept, fort utilisé dans le cadre de l'analyse des médias, au point de se voir qualifié de « terme inflationniste » par Guy Lochard<sup>84</sup>, invite à penser les dispositifs médiatiques sous l'angle de combinatoires complexes. Selon Jean-Pierre Poitou,

**« toute pratique s'accomplit dans un dispositif qui comprend des objets matériels, [...] dans un espace organisé socialement et sous la régulation de discours. »**<sup>85</sup>

Cette articulation d'éléments hétérogènes, cette nécessaire complexité, nous l'envisageons comme un rempart nous préservant des dichotomies simplistes, des modes d'appréhension binaires et des visions duelles du monde. Nous adhérons avec conviction à l'idée selon laquelle le concept de dispositif constitue un « entre-deux » permettant de réinterroger la dichotomie symbolique / technique ou la non moins classique opposition sujet / objet. Dichotomies historiques s'il en est : la technique se voit fréquemment qualifiée de froide, d'objectale et d'aliénante lorsqu'elle semble dominer même si les

<sup>80</sup> Hermès, « Le dispositif. Entre usage et concept », n°25, CNRS Édition, 1999, 297 p.

<sup>81</sup> MEUNIER Jean-Pierre, « Dispositif et théories de la communication » in *Hermès*, n° 25, *op. cit.* p. 83

<sup>82</sup> PERAYA Daniel, « Médiation et médiatisation : le campus virtuel » in *Hermès*, n° 25, *op. cit.* p. 153

<sup>83</sup> TÉTU Jean-François, auteur de l'introduction du livre de JAMET Claude, JANNET Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, L'Harmattan, coll. *Champs Visuels*, Paris, 1999, 299 p.

<sup>84</sup> LOCHARD Guy, « Parcours d'un concept dans les études télévisuelles. Trajectoires et logiques d'emploi » in *Hermès*, n° 25, *op. cit.*, p. 148

<sup>85</sup> POITOU Jean-Pierre, « Critique de la théorie de l'habitus » in *Technologies, idéologies, Pratiques*, 2,1, 1980, p. 95, définition reprise dans POITOU Jean-Pierre, « Ce que "savoir s'y prendre" veut dire : ou du dialogue homme-machine » in *Hermès*, n° 25, *op. cit.*, p. 49

chantres du progrès ne manquent pas d'en chanter les louanges. Pour ces derniers, la technique est l'instrument de la libération de l'homme toujours aux prises avec les contraintes du monde naturel. Le symbolique, à l'opposé, serait à situer du côté du sujet et de son esprit, se manifestant de façon privilégiée à travers la parole et l'échange. Si confronter et distinguer ces deux pôles paraît relativement simple, les articuler l'est un peu moins.

Pour illustrer ces propos nous nous accordons le plaisir d'un bref détour par l'univers de l'image photographique. En effet, cette dichotomie entre *tekhne* et *episteme* est tellement ancrée dans nos esprits qu'elle explique en grande partie le déni du statut d'art que l'on oppose, de nos jours encore, à la photographie. La prégnance du dispositif technique semble occulter la dimension créative de l'acte photographique. Or, plus que l'enregistrement mécanique du réel, plus que la trace des choses, l'image photographique est à envisager comme la trace d'une intentionnalité, d'une envie de voir, la rétention d'un regard. Avant de fermer cette parenthèse photographique, rappelons la dimension idéologique incorporée à l'appareil lui-même. En effet, dans sa construction, l'appareil photographique contient toute une idéologie esthétique implicite (respect des règles de la perspective établies par la Renaissance italienne, reprise des procédés d'immobilisation de l'artiste pour travailler à partir d'un point de vue à la fois unique et fixe, recherche de réalisme, etc.). Mais laissons la photographie dont la convocation, dans ce travail, n'a d'autre but que d'illustrer et de rappeler s'il était nécessaire qu'il y a toujours de la technique dans le symbolique et du symbolique dans la technique.

Nous défendons donc un rapport à la technique et aux objets, envisagé dans une perspective résolument non déterministe, comme un potentiel, un environnement qui autorise la production ou l'activation du sens par le sujet. Ce type de réflexion constitue une invitation claire à ne plus considérer les productions symboliques comme des unités de sens autonomes mais à prendre en compte les différents contextes du procès de signification. La notion de dispositif serait donc à comprendre comme une figure intermédiaire hybride : intermédiaire entre la notion totalisante de structure et une approche rhizomatique (notamment développée par Gilles Deleuze et Félix Guattari<sup>86</sup>) et hybride en ce qu'elle articule des éléments hétérogènes. Pour penser le concept de dispositif, la notion de bricolage et la référence à la définition qu'en donne Lévi-Strauss reviennent à plusieurs reprises sous la plume des différents auteurs qui ont contribué au numéro de la revue *Hermès* sur ce sujet<sup>87</sup>. Le dispositif, souvent envisagé comme un agencement d'objets et d'outils hétéroclites qui crée un environnement, un espace transitionnel, « espace intermédiaire entre la relation fusionnelle [...] et l'ouverture au monde<sup>88</sup> ». Ainsi, le dispositif est médiation et ce faisant nous préserve de toute immédiateté dans notre rapport au monde. La médiation dispositive, à comprendre comme une résistance à l'urgence et l'immédiateté du réel... Jean-Pierre Meunier conclue

<sup>86</sup> On peut lire chez ces deux auteurs un développement très intéressant sur la différence entre le réseau et le rhizome. À la notion de réseau seraient attachés un territoire (sous contrôle de l'État), une technicité et une organisation hiérarchisée. Le rhizome, au contraire, évoquerait plutôt la transversalité, une expansion anarchique, un espace parcouru par le nomade... DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Mille Plateaux*, Éd. de Minuit, Paris, 1980.

<sup>88</sup> CHARLIER Philippe, PEETERS Hugues, "Contributions à une théorie du dispositif" in *Hermès*, n° 25, *op. cit.*, p. 19

sa réflexion sur les dispositifs en notant que :

**« Dans sa matérialité, un dispositif présente une certaine configuration dans l'espace et le temps [...] ainsi qu'une certaine composition sémiotique. En tant que tel, il détermine : - un certain rapport au monde correspondant à une certaine forme de satisfaction du désir, ce rapport pouvant varier à première vue de la plus grande proximité à la plus grande distance par rapport au réel ; - une certaine forme de rapport interpersonnel modulant de façon variable fusion et différenciation, centration et décentration sociale ; - un certain mode de construction du sens conjuguant, selon des combinaisons également variables, le logique et l'analogique. »<sup>89</sup>**

Par-delà la notion d'architecture technique, de construction instrumentale du dispositif, nous nous donnons pour mission de distinguer les éléments constitutifs de du dispositif particulier de la presse en lignel, d'en comprendre le mode de fonctionnement, les règles du jeu établies par les acteurs, les rôles et positions attribués, suggérés ou choisis. Nous questionnerons ce dispositif sur la médiation proposée et le discours véhiculé puisque le dispositif s'avère tout à la fois support et co-producteur du message. Comme Maurice Mouillaud, nous considérons que :

**« le dispositif n'est pas le support inerte de l'énoncé, mais un site où l'énoncé prend forme. [...] Le site joue le rôle d'un « formant » ou d'une matrice, de telle façon qu'un certain type d'énoncé ne peut apparaître qu'« in situ ». »<sup>90</sup>**

Préciser davantage les notions de « formant », de format et de forme de la communication, (des messages mais aussi de la médiation) ; les articuler avec celle de discours médiatique constitue l'étape suivante et nécessaire de notre étude.

## II. Forme et discours médiatique

---

### a) Du réel, de ses représentations et de leur mise en forme

Avant d'engager une réflexion sur l'intérêt d'un questionnement des formes dès lors que l'on cherche à décrypter la production discursive d'un média, exposons tout d'abord le postulat qui pour nous, se situe au fondement de notre travail, par-delà même les quelques pages qui suivent.

<sup>87</sup> La définition, rappelée notamment par André BERTEN, est la suivante : "Le bricoleur est apte à exécuter un grand nombre de tâches diversifiées; mais à la différence de l'ingénieur, il ne subordonne pas chacune d'elle à l'obtention de matières premières et d'outils, conçus et procurés à la mesure de son projet : son univers instrumental est clos, et la règle de son jeu est toujours de s'arranger avec les "moyens du bord", c'est-à-dire un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux, hétéroclites au surplus, parce que la composition de l'ensemble n'est pas en rapport avec le projet du moment, ni d'ailleurs avec aucun projet particulier, mais est le résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock, ou de l'entretenir avec les résidus de construction et de destructions antérieures". LEVI-STRAUSS Claude, *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, Paris, 1962, p. 28

<sup>89</sup> MEUNIER Jean-Pierre, « Dispositif et théories de la communication », *op. cit.* p. 91

<sup>90</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, 1989, p. 101

Ce postulat s'inscrit en rupture avec un des fondements majeurs de la philosophie qui envisage le monde à partir de la dichotomie entre le fond et la forme, la profondeur et la surface, entre l'ontologie des phénomènes et l'accessoire de leur manifestation, entre le réel et ses représentations... Pour rester sur le registre philosophique, nous préférons penser comme Nietzsche que « la surface figure la visibilité de la profondeur »<sup>91</sup>. Nous nous inscrivons aussi contre cette vision schématique qui oppose le monde réel, soit disant « vrai » au leurre des images et des récits qui en sont proposés ; qui distingue et hiérarchise le « vrai » et la représentation du « vrai ». Le réel ne sera toujours que non-sens et seuls les actes humains tentent désespérément de lui en donner.

S'il ne faut pas, de façon simpliste, opposer et hiérarchiser, il ne s'agit pas non plus, d'assimiler et de confondre. Pour éviter l'écueil de la dichotomie comme celui de l'amalgame, il faut travailler sur ces concepts fondamentaux, non pas dans une perspective philosophique concernée exclusivement par l'en-soi des phénomènes, mais bien plutôt dans celle d'une recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, préoccupée par la question du sens et du sujet. Parce que s'intéresser aux moyens dont les hommes se dotent pour communiquer, c'est s'intéresser à cette volonté de donner du sens au réel que nous évoquions précédemment. L'enjeu est d'importance puisque, faut-il le rappeler, ces dispositifs communicationnels que les hommes élaborent (dont les médias font partie) en médiatisant notre rapport au monde façonnent en retour nos représentations.

## b) La forme nécessaire et signifiante

Si le sens est toujours déjà là, présent dans la communication, il apparaît nécessairement au travers d'une matérialité, d'une forme (geste, langage oral, écriture, image télévisée, etc.). Comme le remarque Emmanuël Souchier<sup>92</sup>, le plus souvent, la forme se fait discrète. Généralement perçue comme anodine, sans grand intérêt, nous prétendons au contraire qu'elle participe à l'élaboration du sens. En réalité son effacement n'a d'autre but que de servir le contenu le plus efficacement possible et pour cela elle se normalise. Pour illustrer ces propos, prenons l'exemple de l'information de presse imprimée. Les marques visuelles qui accompagnent l'information et la font exister, sont mises en oeuvre par les acteurs de l'édition ; ceux-là dont le métier consiste à *transformer* le travail d'un auteur, en l'occurrence le journaliste, pour le mettre en forme dans le but de le proposer au public.

Mais que signifie « mettre en forme » ? Simplement faire naître une forme qui se donne à voir, tracer les contours de ce qui auparavant n'était qu'informe et permettre par exemple, l'accès à un contenu organisé et donc signifiant. Précisons que l'usage de la notion de forme correspond à une abstraction conceptuelle, un « raccourci » de principe, un terme générique qui nous permet de penser le cas général sans pour autant nier la diversité. Par forme, nous entendons tous les éléments visuels structurants ; pas

<sup>91</sup> Commentaire de Clément Rosset sur la pensée de Nietzsche. ROSSET Clément, *La force majeure*, Éd. de Minuit, 1983, 105 p.

<sup>92</sup> Précisons que notre approche de la forme doit beaucoup au travail d'Emmanuël Souchier auquel il sera régulièrement fait référence. SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale » in *Les Cahiers de médiologie*, « Pourquoi des médiologues ? », n° 6, deuxième semestre 1998, p. 137-145

uniquement les illustrations ou les couleurs, mais aussi le format, la typographie et ses différents attributs, le rubricage ou l'arborescence qui, en articulant les contenus, contribuent à donner forme au journal par-delà les variations liées au renouvellement quotidien des informations<sup>93</sup>. Mettre en forme implique donc un travail d'élaboration qui, non content de permettre l'accès au contenu du journal atteste aussi de choix, d'arbitrages qui permettent notamment de distinguer les différents titres de presse dans leur manière de se présenter et de représenter le monde. Il a déjà été démontré comment l'emplacement réservé à une information dans la page, la taille des titres, les illustrations que l'on peut y associer, la co-présence de certains articles etc. peuvent être compris à partir d'une analyse de l'histoire des pratiques, des évolutions d'une culture professionnelle ou bien encore, en tant qu'éléments significatifs de la politique éditoriale d'un journal<sup>94</sup>. Cherchant à démontrer l'importance de la forme dans la production du sens dans le cadre du journal imprimé, Jean-François Tétu note que lorsque l'on prélève un article on perd en signification, l'emplacement, les effets de contexte contribuant à faire sens<sup>95</sup>. Si les formes s'inscrivent dans une histoire des pratiques, elles témoignent aussi d'une intentionnalité.

### **c) De l'énonciation éditoriale au discours de la forme : le rôle de la recherche**

Ceci nous conduit à penser qu'il existe bel et bien quelque chose comme une « énonciation éditoriale »<sup>96</sup>, expression qui, de l'aveu même de son auteur Emmanuël Souchier, ne va pas de soi. En effet, employer le terme d'énonciation renvoie à la définition qu'en propose la linguistique. Pour Émile Benveniste, elle est « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation. »<sup>97</sup> Or, l'énonciation éditoriale suppose une pluralité d'énonciateurs. Deuxième difficulté, la linguistique s'intéresse à l'énoncé considéré comme « une suite finie de mots », définition qui écarte la mise en page de son territoire de compétence. Admettons plutôt, avec Umberto Eco, que « dans une recherche sémiologique, il faut toujours considérer que les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique. »<sup>98</sup>

<sup>93</sup> Consciente de l'importance du travail d'Anne-Marie Christin sur les origines icôniques de l'écriture, notre travail ne prendra cependant pas en considérations ces questions, qui nous entraineraient trop loin du coeur de notre sujet, soit des significations que recouvrent les formes prises par la presse en ligne. CHRISTIN Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995, 247 p.

<sup>94</sup> Voir notamment MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, Presses Universitaires de Lyon, 1989 (surtout p. 55-128)

<sup>95</sup> TÉTU Jean-François, *Le discours du journal. Contribution à l'étude des formes de la presse quotidienne*, Thèse de Doctorat d'État de l'université Lyon 2, 1982, p. 31

<sup>96</sup> SOUCHIER Emmanuël, *op cit.*

<sup>97</sup> BENVENISTE Émile, *Problèmes de linguistique générale*, vol. 1, Paris, Gallimard, 1966, p. 80

<sup>98</sup> ECO Umberto, « Sémiologie des messages visuels » in *Communications*, n°15, Seuil, 1970, p. 11

L'énonciation éditoriale renvoie à une instance collective d'énonciation, à un méta-énonciateur et à une énonciation généralement exprimée au travers d'éléments péritextuels (dans le cas de la presse il s'agit du nom de journal, de la titraille, du sommaire, de la mise en rubrique...) d'éléments co-textuels ( par exemple les images et leurs légendes, la co-présence des autres articles, l'usage de la couleur ou d'éléments graphiques structurants comme les filets...) et d'éléments strictement matériels (qualité du papier, mode de reliure, façonnage de la couverture, format).

Pour rester dans l'univers de la presse, l'énonciation éditoriale s'avère à la fois fonctionnelle (transformer le texte d'un journaliste, le disposer dans la page en tenant compte de la globalité de l'objet journal, en augmenter éventuellement la lisibilité ou la visibilité) et médiatrice puisqu'il s'agit de le faire entrer dans l'espace public, bref de le publier. L'énonciation éditoriale a une autre fonction essentielle, qui est d'inscrire le texte dans une histoire des formes, et d'en permettre la reconnaissance par le public, participant notamment à sa légitimation ou à sa démarcation.

Bref, puisque se manifeste à travers la mise en forme d'une information une présence sociale et idéologique, il serait peut-être plus juste de parler de discours de la forme. La recherche doit permettre de révéler tout à la fois sa présence et ses significations implicites ; l'analyse devenant ainsi le moyen privilégié de faire émerger le sens de l'apparente évidence de la forme.

La lecture de ces quelques lignes concernant l'intérêt que nous portons à la matérialité, à l'"objectalité" de la presse en ligne laisse apparaître qu'il existe des liens forts avec le projet médiologique. Cependant, nous souhaitons préciser que s'il existe des intérêts partagés pour les questions de matérialité des transmissions notamment, nous récusons tout rapport de causalité entre la technique et la pensée, toute supériorité de l'une sur l'autre. Avec Yves Jeanneret, nous préférons la notion plus circulaire d'interdétermination<sup>99</sup>, à laquelle nous ajoutons la richesse du concept de négociation par l'ouverture qu'il offre et la réhabilitation du sujet qu'il suppose.

En guise de conclusion, nous nous intéressons à la forme du texte dont les variations formelles constituent des actes discursifs. Les variations formelles produisant des variations de sens, elles contribuent donc à sa construction. Si, forme et contenu sont intimement imbriqués, respectivement nécessaires l'un à l'autre et mutuellement impliqués dans la production du sens, la perspective choisie pour ce travail nous contraint à les distinguer artificiellement. Consciente d'adopter une posture particulière, inhérente à la recherche, notre attention se portera de façon privilégiée sur les éléments visuels et para-textuels, façonnant le « texte-image »<sup>100</sup> ou « l'image du texte »<sup>101</sup>.

Si la forme d'un journal résulte de décisions qui témoignent notamment d'une

<sup>99</sup> Nous sommes tout à fait en accord avec les textes de Yves Jeanneret sur les intérêts mais aussi les critiques que l'on peut formuler à l'égard de la Médiologie. JEANNERET Yves, « La médiologie de Régis Debray », in *Communication et Langages*, n° 104, 1995, p. 5-19 et puis aussi JEANNERET Yves, « La médiographie à la croisée des chemins » in *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, « Pourquoi des médiologues », Paris, Gallimard, 1998, p. 93-104

<sup>100</sup> VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Éditions La Découverte, Paris, 1999, p. 251

manière particulière de représenter le monde, la recherche se construit, elle aussi, autour de choix qui lui donnent une grande partie de son intérêt. Tout travail de recherche nous semble devoir être compris comme une élaboration originale qui sera ensuite partagée, discutée, exploitée ; comme une approche singulière que la communauté scientifique s'appropriera parce que répondant aux exigences de rigueur et d'honnêteté de tout travail scientifique. Le temps est donc venu d'exposer quelques uns de nos choix essentiels : orientations théoriques, tracé des frontières qui circonscrivent précisément notre objet de recherche, hypothèses, démarche et outils méthodologiques.

### III. Une délicate et complexe pluridisciplinarité

---

Par-delà les considérations récurrentes des acteurs et les nombreux articles de presse traitant de l'actualité de l'Internet, nous souhaitons, le temps de cette recherche, faire taire la cacophonie des effets d'annonce et des prédictions fantaisistes pour « faire parler » ce que l'on appelle la presse électronique, comprendre les spécificités de son discours...

Pour bien marquer notre volonté de rompre avec les commentaires de surface, avec un journalisme d'investigation pressé, qui manipule parfois données hétérogènes, paradoxes et enjeux sociétaux en fonction de recettes à l'efficacité éprouvée, nous nous intéresserons à ce que Patrick Charaudeau<sup>102</sup> appelle *la logique sémiologique*, pour comprendre les formes structurantes de la signification, les filiations et les spécificités de cet organe d'information par rapport aux autres médias d'information. Nous souhaitons préciser que nous ne considérons pas l'approche sémiologique comme une logique de système qui se coupe de toute réalité, enfermée dans un dogmatisme qui lui a été souvent reproché. Il ne s'agit pas d'aborder notre objet d'étude comme un espace au sein duquel le sens est figé mais bien plutôt de travailler dans la perspective d'une construction, d'une élaboration du sens à partir de la relation au média et à l'information. Nous sommes proche en cela de la perspective de Jean-Jacques Boutaud lorsqu'il écrit :

**« une place déterminante est maintenant reconnue aux modalités signifiantes qui font appel à la coopération interprétative : modalités d'énonciation, primat de la forme et de la relation sur le contenu, jeu permanent entre le discursif et le méta-discursif, entre transitivité (de soi à autrui) et réflexivité (de soi à soi). »<sup>103</sup>**

La sémiologie devra donc nous permettre de comprendre comment se construit le sens, à partir de l'étude du dispositif et de son fonctionnement, du discours et de ses mises en formes ainsi que du type de médiation en jeu dans ce nouvel espace de *communication de l'information*<sup>104</sup>.

<sup>101</sup> SOUCHIER Emmanuël, *op cit.*, p. 141

<sup>102</sup> CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, INA/Nathan, Paris, 1997, p. 9

<sup>103</sup> BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication, du signe au sens*, éd. L'Harmattan, coll. *Champs Visuels*, Paris, 1998, p. 85

<sup>104</sup> pour reprendre le titre d'un livre paru chez L'Harmattan sous la direction de Jean-Pierre Esquenazi en 1997.

Pour éviter les pièges que Bernard Miège dénonce comme étant des faiblesses récurrentes de certaines approches, parmi lesquelles on trouve notamment « l'abstraction (qui fait écran à la richesse du social), l'extrapolation abusive (la partie étant censée expliquer le tout [...]), le primat accordé à un unique paradigme [...] »<sup>105</sup>, nous évoquerons brièvement les conditions socio-économiques de production et de diffusion de cette nouvelle forme d'information d'actualité. Il serait intéressant d'étudier comment ce que l'on a coutume d'appeler la presse électronique s'insère dans le champ des industries culturelles, et plus précisément dans le marché que constitue l'information d'actualité. Nous considérons comme fondamentale, complémentaire et non antagoniste avec notre perspective, l'étude des *logiques sociales*, pour reprendre les termes de Bernard Miège, qui contribuent à façonner le journal électronique. Par « logiques sociales » il faut entendre :

**« des mouvements de longue durée, à la construction desquels des acteurs sociaux concourent activement (et de façons multiples et contradictoires), et affectant aussi bien des processus de production que des articulations production-consommation, des réorganisations symboliques, des changements dans la gestion du « social » et des mécanismes de formation des usages sociaux. »**<sup>106</sup>

Même si ces perspectives nous semblent essentielles, il nous faut, dès à présent, faire aveu d'impuissance quant à la possibilité d'une définition globale des modalités de fonctionnement socio-économique de la presse en ligne. Certaines questions d'ordre socio-économiques seront certes abordées, cependant, pour être traitées de façon approfondie, elles impliquent nécessairement un important travail de terrain qui n'est pas au programme de cette étude malgré les divers contacts que nous entretenons avec les acteurs de la presse en ligne ces dernières années<sup>107</sup>. Il faut ajouter que notre participation au groupe de recherche sur l'information en ligne, programme développé par l'*Observatoire des NTIC et des métiers* (IUT de Lannion)<sup>108</sup> nous donne accès à de nombreuses données concernant le terrain. Cette attention aux questions d'ordre socio-économique, cette écoute du « terrain » pour indirectes ou incomplètes qu'elles puissent être, viennent compléter notre approche sémiologique des formes de la presse

<sup>105</sup> MIÈGE Bernard, « La (nécessaire) voie étroite de la recherche », in *CinémAction*, « Les théories de la communication », n° 63, éd. SFSIC / Corlet / Télérama, mars 1992, p. 124

<sup>106</sup> MIÈGE Bernard, in *CinémAction*, n° 63, op. cit., p. 125

<sup>107</sup> Même s'ils ne figurent pas dans ce travail, nos entretiens avec les responsables des éditions en ligne des quotidiens français, avec Bruno Giussani (ancien responsable du *webdo*, site de magazine suisse l'*hebdo*, précurseur en matière de journal sur le Web), les contacts engagés par voie de messagerie électronique ainsi que les échanges développés au cours de colloques rassemblant plus de professionnels que d'universitaires sur les questions du journalisme en ligne (notamment le colloque annuel *Net Media* à Londres qui rassemblent de nombreux acteurs et consultants anglophones de la presse en ligne) contribuent à alimenter notre « connaissance » du terrain...

<sup>108</sup> Ce groupe de recherche auquel nous participons est piloté par Denis Ruellan. Le projet s'intitule « *Les quotidiens régionaux et les sources électroniques. Chercher, recevoir, diffuser à travers les réseaux* » est mis en oeuvre par l'IUT de Lannion / CRAP (UPRES-A 6051 CNRS – IEP Université Rennes 1).

en ligne.

Il serait aussi passionnant de s'intéresser aux bouleversements, aux ajustements effectifs ou attendus du côté des médias de masse traditionnels, aux adaptations consécutives au développement de la presse en ligne. Quelles seront les répercussions sur les circuits de l'information ? Sur le métier de journaliste que ce soit au niveau de la pratique quotidienne ou des idéaux normatifs de la profession ? Même si nous ne pouvons traiter ces questions de façon réellement satisfaisante, celles-ci habitent notre travail. Alors qu'elles ne seront jamais abordées de front (une partie des réponses à ces questions relèvent de la prospective dont l'aspect hasardeux ne correspond pas à la rigueur scientifique qui doit prévaloir dans la recherche), elles demeurent cependant omniprésentes, en filigrane, à la périphérie et derrière chacune de nos hypothèses.

Nous faisons donc le pari d'une approche sémiologique ouverte sur des considérations socio-économiques, participant modestement du décloisonnement des sciences humaines, de la pluridisciplinarité des sciences de l'information et de la communication

## C. Problématique

Considérant que chaque média se construit sur un dispositif qui lui est propre et que, pour reprendre les termes de Daniel Bounoux, « on ne dit pas la même chose, ni avec les mêmes effets, sur parchemin, sur brouillon ou sur bande magnétique<sup>109</sup> », nous supposons que s'élabore un discours particulier lorsque l'information d'actualité générale prend forme sur un site Web. Cela signifie-t-il pour autant que le dispositif induit nécessairement une information de nature particulière dont la forme spécifique témoignerait ? Si tel est le cas, nous constaterons une récurrence des formes déterminées, imposées par le dispositif. Peut-être aussi que les héritages en matière de culture et pratiques professionnelles contribuent à produire une offre « standardisée » ? Seule l'existence de ces dimensions fortement structurantes nous permet de postuler un nouveau genre de journal d'information : le journal quotidien sur le Web. Si phénomènes stables et invariants sont nécessaires à l'étude qui suit, ce travail se trouve pris cependant, dans une tension permanente entre le général et le singulier, entre l'identité d'un genre et l'identité d'un propre.

Le sens naît de la différence, dit-on ; l'identité singulière aussi. Pour cette raison, nous envisageons l'existence de différences formelles entre les journaux d'actualité générale sur le Web comme autant de traces d'énonciations éditoriales distinctes, comme autant de manifestations d'identités éditoriales singulières. Concrètement, nous nous interrogeons sur la marge de manoeuvre dont disposent les éditeurs pour se distinguer les uns des autres dans l'univers concurrentiel de la diffusion d'informations d'actualité. Entre le poids des héritages, les formidables pressions des discours prescripteurs et le

---

<sup>109</sup> BOUGNOUX Daniel, *Les sciences de l'information et de la communication*, coll. Textes Essentiels, Larousse, Paris, 1993, p. 532.

---

cadrage du dispositif comment se manifeste l'énonciation éditoriale sur les sites de la presse ?

## D. Définition des limites de notre objet de recherche

Précisons tout d'abord ce que nous entendons ici par journal électronique ou plutôt de quel type de journal électronique nous parlerons tout au long de ce travail car il apparaît rapidement que la notion est floue, polysémique. De plus, il apparaît nécessaire de donner quelques limites à notre objet de recherche. Sans entrer dans les détails, il faut rappeler qu'il existe en effet, un certain nombre d'expériences pour diffuser de l'information d'actualité en utilisant les NTIC, expression, elle aussi largement polysémique. Aujourd'hui, le plus souvent, cela prend la forme d'un site Web, mais il existe aussi des distributions par fax, CD Rom, « pager », téléphone mobile, Palm Pilot, mail en texte intégral ou en résumé qui, dans ce dernier cas renvoie généralement au site Web, plus complet. Plus récemment, est annoncé à grand renfort de publicité et de battage médiatique, le prochain déferlement des nouveaux téléphones mobiles utilisant la norme UMTS et permettant de recevoir presque partout, à tout moment mais sur tout petit écran, à la fois textes, sons et images animées...

Pour nous, dans le cadre de cette recherche, le terme de « journal » renvoie à l'information quotidienne et le terme « électronique » fait référence à la technologie informatique en réseau. Pour être encore plus précis, nous avons choisi de considérer uniquement les sites web émanant d'entreprises de presse quotidienne qui font de la mise en forme de l'information d'actualité générale et de sa diffusion leur principal projet.

Quelques explications concernant cette définition et les raisons qui expliquent nos choix :

Le choix du site web s'explique parce qu'il s'agit de la forme la plus courante et donc majeure de présentation de l'information d'actualité sur l'Internet. Ainsi, même les producteurs qui utilisent la messagerie pour transmettre leurs informations considèrent généralement ce procédé comme un moyen d'inviter le destinataire à la connexion sur le site web auquel il est inévitablement fait référence. Par ailleurs, certaines technologies paraissent jouer un rôle périphérique ne semblant pas réellement mobiliser les producteurs d'information (pagers ou informations par téléphone). D'autres, comme le CD Rom, n'ont jamais vraiment dépassé le stade de l'expérience, en tout cas en ce qui concerne l'information d'actualité (sauf pour la vente d'archives). Enfin, la catégorie des technologies dont on nous promet le développement fulgurant paraît encore trop embryonnaire pour figurer dans ce travail.

Le terme d'actualité générale doit être compris ainsi : l'actualité concerne l'information proposée « à chaud » ; son renouvellement se fait au moins de façon quotidienne. Nous écartons ainsi, tous les sites d'informations pour lesquels il n'a pas été décidé

d'investissements matériels et humains suffisants pour assurer une actualisation des contenus au moins quotidienne. Nous choisissons aussi, de ne pas considérer les sites émanant de la presse magazine, pourtant, actualisés parfois quotidiennement. À première vue, la frontière semble mince entre un site de presse quotidienne et un site de presse magazine ! Cependant, craignant les amalgames hâtifs entre des produits dont les concepteurs ne possèdent pas, à l'origine, la même culture, le même rapport à l'information et à la temporalité, il nous a semblé préférable de rester centrée sur nos options de départ. Par ailleurs, l'information que nous voulons traiter est qualifiée de générale par opposition à thématique, spécialisée ou professionnelle. Ces types d'actualité sont difficilement comparables tant leurs modalités de fonctionnement diffèrent. Que l'on parle de télévision, de presse imprimée ou de journaux télématiques on constate que les offres d'informations sportives ou financières sont relativement aisées à rentabiliser. La passion du sport par exemple ou l'intérêt économique représentent depuis déjà plusieurs décennies des incitations à l'achat, à la consommation de produits médiatiques ; intérêt dont la puissance semble ne jamais devoir s'affaiblir.

En précisant que mise en forme et diffusion de l'information doivent représenter l'objectif principal, nous écartons ainsi les sites des moteurs de recherche et autres annuaires du web, ceux des administrations ou encore des entreprises qui considèrent l'information, au mieux comme un contenu parmi d'autres. Pour beaucoup cependant, l'information d'actualité n'est qu'un appât destiné à générer quelques connexions supplémentaires et permettant de créer une confusion sur la vocation principale des sites avant tout commerciaux, politiques ou autres.

Parce que nous souhaitons nous concentrer sur des produits qui émanent d'entreprises de presse quotidienne reconnues qui envisagent le journal électronique comme une diversification, un nouveau débouché pour leur fonds informationnel, une nouvelle opportunité d'exploiter leur savoir-faire en matière de mise en forme et de communication de l'information, nous avons écarté dans un premier temps, l'offre des agences de presse, principaux fournisseurs de nouvelles aux médias de masse. Les agences de presse développent aujourd'hui différentes stratégies, notamment en direction des entreprises et du « grand-public », alors que nombreux sont les consommateurs d'informations quotidiennes qui ignorent presque tout de leur rôle dans la chaîne de production médiatique. Du statut de sous-traitants dans l'ombre à celui de producteurs de contenus et diffuseurs « grand-public » aujourd'hui, le parcours des agences de presse est singulier. À cette spécificité, il faut ajouter que les informations en provenance des grandes agences de presse sont très présentes sur le réseau mais uniquement à partir des sites de leurs clients. Les journaux, mais aussi les entreprises ou même les particuliers peuvent s'abonner aux différents services que proposent les agences qui fournissent dès lors, un produit clé en main actualisé en permanence et estampillé « agence de presse ». Évolution, pratiques commerciales et modes de fonctionnement particuliers ; le sujet des agences de presse à l'heure du réseau Internet mériterait à lui tout seul l'espace d'une nouvelle thèse pour être traité

sérieusement.

Dès la mise en chantier de cette étude, nous avons fait le choix de ne pas prendre en considération, dans le cadre de ce travail, les journaux en ligne parfois appelés « webzines ». Parutions hétérogènes dont la liste est quasi-infinie, dont l'existence et la pérennité sont plus qu'aléatoires. Par ailleurs, ces sites dépendant généralement de l'énergie et la motivation de quelques passionnés, bénévoles qui n'ont que très rarement, les qualifications, les compétences et les contraintes des journalistes professionnels<sup>110</sup>. Une autre raison nous fait écarter les « webzines » : ils traitent rarement de l'actualité générale, préférant se fixer sur un nombre restreint de thèmes de prédilection qui concernent à la fois les concepteurs des sites et leur petit groupe de lecteurs. Audience faible mais souvent acquise, fidèle et passionnée. Les termes du contrat sont, on le voit, bien différents de ceux des sites qui émanent d'importants groupes de communication et visent le plus grand nombre (ce qui n'est pas incompatible avec une offre et une consommation individualisées comme on le verra plus loin).

Autre grande famille de producteurs d'informations écartée volontairement dans le cadre de ce travail : les médias audiovisuels. Cela participe bien sûr du même souci de ne pas procéder à d'importants amalgames qui pourraient jeter le discrédit toute la recherche. Certes, certains grands groupes de communication nord-américains regroupent journaux, chaînes de radio et de télévision. Mais par principe, nous avons fait le choix de considérer uniquement les sites dont il était clair que le média référent, le média « père » se trouvait être un titre de la presse quotidienne imprimée.

Pour reprendre l'essentiel des raisons qui ont contribué à tracer les frontières de nos perspectives de recherche, nous pouvons dire, que d'un point de vue strictement pratique, dans un univers soumis à de fréquents bouleversements (alliances économiques, apparition/disparition d'acteurs, introduction de nouvelles technologies, de nouveaux concepts, stratégies d'annonces, rumeurs, prédictions, commentaires contradictoires, etc...) nous avons choisi de nous concentrer sur les sites Internet d'information d'actualité générale de la presse quotidienne imprimée. Ceci, pour éviter de nous égarer. Bien entendu, il sera donc toujours possible d'établir un parallèle, une comparaison rapide avec tel ou tel autre site émanant d'une chaîne de télévision, de radio ou bien encore d'un magazine. Bien évidemment, nous ne nous interdirons pas de faire référence à tel ou tel site dont il est question dans les forums de discussion ou dans les tribunes des consultants spécialisés dans la presse en ligne...

110

Nous ne souhaitons pas ici reprendre les éléments qui posent problème quant à la notion de professionnalisme des journalistes (attribution des cartes de presse, parcours de formation et savoir-faire hétérogènes, etc...) présentés notamment par Denis RUELLAN dans son livre intitulé *Le professionnalisme du flou, identité et savoir-faire des journalistes français*, Presses Universitaires de Grenoble, 1993, 240 p. Nous entendons par journalistes professionnels tous les journalistes qui vivent de leur profession, qu'ils soient ou non intégrés de façon statutaire dans les structures médiatiques qui les rémunèrent, et, dont les savoir-faire ont été acquis par un processus de formation et de professionnalisation.

## E. Hypothèses

Comme il a été vu précédemment, notre problématique se situe dans la perspective d'une offre à comprendre comme le résultat d'une négociation entre des données structurantes indéniables qui ont accompagné son développement.

et des questions d'identité éditoriale, d'énonciation collective et pourtant singulière. Nos hypothèses découlent tout naturellement de ce questionnement global autour des rapports qu'entretiennent les éditeurs de la presse en ligne avec un dispositif qui autorise, modèle et achemine le produit d'édition spécifique qu'est un journal d'informations d'actualité générale. Pour rester fidèle à cette notion de jeu combinatoire, dans un cadre où le dispositif définit des potentialités mais aussi des règles et des limites, où les acteurs (plus particulièrement les éditeurs) cherchent à élaborer une offre singulière, un nouveau produit éditorial, nous présentons nos hypothèses en postulant systématiquement une contrainte ou au contraire un développement possible du fait du dispositif. Ceci, pour distinguer, au cours de la recherche, ce qui prenant appui sur une nouvelle forme de médiation technique correspond en réalité à la stratégie éditoriale, à l'élaboration d'un discours sur le monde, à une distribution des rôles dans le cadre d'un nouveau contrat de communication dont il nous appartient d'explicitier les termes.

1.

Les contraintes

—

1.1 Il semble qu'avec la presse en ligne, le poids de la médiation technique s'accroît ou se déplace, imposant de façon nouvelle, équipements et compétences à celui qui consulte.

—

1.2 Un des problèmes majeurs du dispositif de la presse en ligne concerne le manque de visibilité qui se retrouve à deux niveaux :

\*

- au niveau du produit éditorial, c'est-à-dire du journal en ligne lui-même. Moins facile d'accès que les journaux sur la télévision, la radio ou le papier, et fortement concurrencés par une abondance de sites Web d'informations de tous ordres, le risque pour les sites de presse consiste à être noyés dans une masse indistincte de produits informationnels divers.

\*

- le manque de visibilité se retrouve aussi au niveau des contenus qui se donnent à voir à la surface des écrans. Les conséquences attendues de ce manque de visibilité des contenus sont la décontextualisation des informations, la difficulté de repérage et la déperdition en termes de signification qui leur est nécessairement associée.

—

1.3 Le dispositif suppose un rapport paradoxal au produit éditorial. Le journal en ligne impose une distance avec les informations affichées tout en créant pourtant une forme de fascination, mais celle-ci est dirigée vers le dispositif lui-même. Le risque est grand de voir l'utilisateur séduit par le dispositif et ses moyens de manipulation au détriment des contenus informationnels. Le dispositif impose une certaine configuration des produits éditoriaux quels qu'ils soient : il importe que l'utilisateur puisse faire des choix, piloter sa consultation.

2.

Les potentialités Le dispositif de la presse en ligne autorise potentiellement la multimodalité, l'interactivité et l'hypertextualité. Nous envisagerons successivement ces trois dimensions spécifiques de l'informatique en réseau.

-

2.1 La multimodalité est en réalité plus interdite que permise par le dispositif. En effet, l'interdépendance des différents constituants du réseau dissuade toutes les velléités d'innovations ou de performances techniques. Différents paramètres, comme les taux de transferts sur le réseau Internet, l'équipement des usagers et leurs compétences en informatique constituent autant de risques d'échecs de la consultation.

-

2.2 L'interactivité, envisagée ici dans sa dimension de contact, nous intéresse tout particulièrement car elle renouvelle radicalement la médiation du journal en permettant l'échange entre les informateurs et ceux qu'ils informent, en acceptant que le lecteur anonyme puisse s'exprimer au même titre que les professionnels, en favorisant les contacts en dehors de la parole officielle du journal.

-

2.3 L'hypertextualité est particulière en ce sens qu'elle est indissociable du Web, véritable matérialisation de la ramification des documents sur le réseau. Par-delà son statut de constituant nécessaire du produit éditorial sur le Web, les liens hypertextes ou « signes passeurs »<sup>111</sup> sont des éléments signifiants parce que structurants et manifestant des intentions, des choix, des stratégies qui en tant que tels participent de la définition identitaire de chaque journal en ligne.

-

2.4 Le dispositif permet d'abolir certaines contraintes de la presse quotidienne imprimée concernant principalement la diffusion des journaux et la périodicité quotidienne de parution. Il permet d'envisager de façon radicalement nouvelle les rapports du journal au territoire et au temps de l'information.

La modification de ces paramètres essentiels et de l'ensemble des propositions que constituent nos hypothèses posent la question de la nature du journal d'information sur le Web, des relations à son public. À la fin de cette recherche, il nous appartiendra donc de clarifier les termes de ce contrat en cours d'élaboration.

## F. Quelques réflexions sur la méthode

Alors que tout travail de recherche se construit progressivement, évolue, se transforme, constituant une histoire vivante, il nous semble que la présentation d'une méthodologie arrêtée, pour convaincante et rassurante qu'elle soit, ne convient pas à cette idée de processus. Au formalisme d'un exposé méthodologique détaillé, construit a posteriori,

<sup>111</sup> Concept développé (à partir de travaux révisés) par JEANNEFFOY et GILBERT pour une présentation de "l'écrit d'écran" in *Yeans, images et scènes sociales*, éd. Jean-Michel Place, n° 6/7, 1999, p. 97-107.

parcours, nous préférons proposer l'histoire d'un cheminement réflexif. Plus qu'un descriptif détaillé des outils méthodologiques choisis pour répondre aux hypothèses de la recherche, nous souhaitons exposer une démarche, une réflexion, une « manière » d'aborder la presse en ligne alors que se termine cette introduction dans laquelle nous avons tenté de la situer et de nous situer. Bien entendu, toute précision nécessaire à l'évaluation de la validité du travail sera fournie au fur et à mesure de sa présentation.

La première étape de la recherche a consisté en une très classique revue de la littérature sur le sujet que nous avons choisi de présenter sous la forme d'une analyse de discours (discours d'acteurs, discours d'experts et discours scientifiques). Objectif de l'opération : établir la carte de notre territoire de recherche, en dessiner les reliefs, repérer les crêtes ou thèmes récurrents sans oublier les creux, les manques, silences ou omissions.

Considérant la forte pression idéologique qui accompagne ce qu'il est convenu d'appeler « l'avènement de la société de l'information », cette étape correspond à un effort de vigilance pour ne pas se laisser dominer ou simplement diriger par la cacophonie des discours concernant le développement de la presse en ligne. Mettre un peu d'ordre, dépassionner le sujet sans niveler, sans taire débats contradictoires et paradoxes, puis confronter cet état de l'art à un état de l'offre ; tel est donc en peu de mots le projet de cette première partie.

# PARTIE 1 : État de l'art / État des lieux

## A. Analyse des discours qui accompagnent le développement de la presse en ligne

À partir de discours d'acteurs et de travaux scientifiques il s'agit désormais de nous rapprocher des instances professionnelles de production de la presse en ligne en étudiant tout particulièrement les incidences du développement des NTIC (essentiellement informatisation des entreprises éditrice de presse) sur les journalistes : évolution du travail, des compétences, du statut social et des idéaux normatifs de la profession. Dans un deuxième temps, nous faisons l'analyse des discours concernant la technique : vulgarisation, métaphores, représentations symboliques associées et intégrées aux technologies en jeu dans le fonctionnement de la presse en ligne. En dernier lieu, nous nous intéressons plus particulièrement aux discours sur le nouveau modèle économique de la société de l'information et la place que pourraient y trouver les journaux.

À partir de la revue des thèmes constituant l'environnement discursif du développement de la presse en ligne, nous nous engagerons dans une première étude de l'offre de façon à mettre en perspective discours et réalités et permettre la poursuite de la recherche sur des bases assainies.

## I. Discours et représentations des professionnels

Sans prétendre répondre aux questions, nombreuses, sur l'avenir des journaux imprimés, l'analyse qui suit voudrait poser les termes des discussions qui agitent le monde des professionnels de la presse. Comme le remarquent Nicolas Pélissier et Nicolas Romain, chaque fois que de nouvelles technologies viennent bouleverser les données en matière de production ou de diffusion de l'information, craintes, doutes, et remises en question sont au rendez-vous<sup>112</sup>. En effet, dès les débuts des journaux à grand tirage et durant tout le XIX<sup>e</sup> siècle, les différents progrès techniques qui contribuèrent à améliorer la fabrication furent systématiquement associés à d'importantes tensions sociales. Pour Jean-Marie Charon cependant, « la technologie de base resta relativement stable, et l'organisation des métiers du traitement de l'information va se pérenniser sur plus d'un demi-siècle »<sup>113</sup>. Avec l'introduction de la photocomposition, de l'informatique et de l'offset dans les années 60, la presse entre dans une nouvelle phase de son histoire selon ce chercheur. Non sans mal, ainsi que le rapportent Jean-Louis Lepigeon et Dominique Wolton qui font état des réticences des journalistes et ouvriers de fabrication vis à vis du processus d'informatisation de la production et de la diffusion<sup>114</sup>. Sont mentionnées quelques situations particulièrement conflictuelles comme celle du *Times* en Grande-Bretagne, celle du *New York Times* aux États-Unis, les difficiles négociations en Suède, le manque de concertation entre les « décideurs » (éditeurs, directions, sociétés de service, constructeurs, sans oublier l'État) et les « travailleurs » (journalistes et ouvriers).

C'est ainsi qu'une vision un peu schématique de dirigeants qui imposent à des employés qui subissent se développe et perdure, relayée par les journalistes eux-mêmes à travers leurs écrits. Ainsi, on peut lire dans un récent article du *Monde* : « Les patrons de presse en sont convaincus : l'avenir de leur groupe passe par le développement de leurs activités sur Internet »<sup>115</sup>, comme si toute initiative en la matière venait forcément « d'en haut ». Les tensions qui surgissent lors de l'introduction de technologies nouvelles sont généralement considérées comme symptomatiques de la situation des entreprises de presse, révélant les logiques antagonistes au sein des structures de production : logiques de « classes » ou, pour utiliser des termes moins marqués idéologiquement, manifestations d'intérêts divergents des différentes catégories socio-professionnelles en présence... Dans la revue professionnelle *L'Echo de la presse*, on peut ainsi lire que :

**« deux logiques s'opposent : celle de la rationalisation qui, au nom de la production industrielle, exige normes et standards, et celle de la liberté d'action, qui au nom de la production intellectuelle, exige souplesse et imagination. »**<sup>116</sup>

<sup>112</sup> PÉLISSIER Nicolas, ROMAIN Nicolas, « Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d'information », in *Les Cahiers du journalisme*, n° 5, « Journalisme et technologies nouvelles, les mutations obligées », ESJ, Lille, déc. 1998, p. 54-71.

<sup>113</sup> CHARON Jean-Marie, *La presse en France de 1945 à nos jours*, op. cit., p. 165

<sup>114</sup> LEPIGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, *L'informatisation demain, de la presse écrite aux nouveaux médias*, op. cit.,

<sup>115</sup> *Le Monde*, « Le journalisme après Internet », 26 juin 2000.

Pour Dominique Wolton, il s'agit plutôt :

**« de la rencontre entre deux logiques de l'information qui n'ont rien à voir l'une avec l'autre. D'une part celle de la presse et des mass-media au sens large, dont la légitimité repose sur la philosophie du XVIII<sup>e</sup> siècle, la conception occidentale de la démocratie, et qui met au centre la description des faits. D'autre part, celle des nouveaux systèmes d'information liés au développement de plus en plus intégré de l'informatique et des télécommunications, et qui repose sur une conception beaucoup plus construite et interprétative de la réalité. C'est le lien, ou l'opposition, entre une conception historico-politique de l'information, et l'influence grandissante d'une conception beaucoup plus instrumentale qui me paraissait importante, c'est à dire la rencontre entre deux types d'information, reflétant deux systèmes de représentation de la réalité. »<sup>117</sup>**

Sans nier l'intérêt et l'apport de telles analyses, nous resterons à l'écart des raisonnements qui fonctionnent par opposition, trop tranchés, trop binaires pour prétendre rendre compte de phénomènes communicationnels inévitablement plus complexes.

Pour traiter de l'impact des nouvelles technologies, et plus particulièrement de l'Internet, dans les entreprises de presse quotidienne, nous nous référerons bien évidemment aux travaux scientifiques qui abordent ces questions. Nous faisons le choix de considérer aussi les nombreux articles lus dans la presse ces dernières années parce qu'ils nous renseignent en données diverses et parce qu'ils constituent une forme de témoignage. Il est clair en effet, que ces articles traitant de la presse en ligne, écrits par des journalistes, reflètent un peu le sentiment des professionnels sur le sujet, articles d'information et discours d'acteurs tout à la fois. Nous prenons le risque de ce mélange des genres, consciente du caractère inévitablement partisan des discours d'acteurs impliqués dans les processus décrits. Il ne s'agit pas de chercher à établir une utopique vérité mais plutôt de procéder au repérage des traces d'un débat interne au secteur.

Dans un premier temps, nous examinerons les changements attendus ou effectifs dans la pratique quotidienne des gens de presse, écoutant ce que les acteurs concernés souhaitent nous faire savoir sur le sujet. Pour compléter ces différents discours, nous convoquerons dans un second temps les travaux de chercheurs en communication, anthropologie ou sociologie concernant les questions relatives aux évolutions de statut et d'identité des journalistes. Loin de souhaiter créer une opposition forte entre pratique et identité, nous considérons que la convergence de tous les changements concrets du quotidien vers une redéfinition de l'identité professionnelle des journalistes devrait s'imposer à la lecture de ce court exposé.

### **a) Nouvelles technologies, Internet : incidences pratiques.**

Précisons avant toute chose de quels acteurs il sera ici question. Compte tenu de nos choix méthodologiques (travail à partir d'articles et non enquête de terrain), la parole des

<sup>116</sup> Citation extraite d'un dossier sur « les systèmes éditoriaux » dans *L'Echo de la Presse*, nov. 1996, p. 34

<sup>117</sup> LEPIGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, *op. cit.*, chapitre intitulé « Le déclin de l'information universelle ? », p.

journalistes aura le plus de place dans ce travail pour deux raisons majeures. La première tient au fait qu'ils sont les auteurs des écrits que nous interrogeons ; la deuxième est liée au rôle central dévolu aux journalistes dans la plupart des esprits (ceux des journalistes eux-mêmes comme ceux de leurs récepteurs/lecteurs) parce qu'ils constituent la partie émergée de l'iceberg dès lors que sont convoqués les termes de média et d'information. Force est de constater que les ouvriers, les techniciens de fabrication (photocomposeurs, monteurs, photogreveurs, imprimeurs, etc...) n'apparaissent que très rarement et ne s'expriment jamais dans les articles de la presse grand public comme dans ceux de la presse professionnelle. Ces catégories professionnelles seront donc moins représentées dans notre travail. Quant aux patrons, ils le seront au travers de publications qui leur sont destinées, revues professionnelles dont les colonnes sont réservées à quelques experts censés produire des analyses « pointues », débouchant sur des préconisations opérationnelles pour leur lectorat, majoritairement constitué de dirigeants.

### 1. Nouveaux systèmes éditoriaux

#### 1.1 Le règne des écrans et des réseaux

Depuis l'introduction de l'informatique dans les salles de rédaction, on ne cesse de s'interroger sur les investissements à réaliser en matière d'équipement (machines, système de gestion des réseaux, logiciels spécifiques, etc.). Loin de constituer une décision anodine, le choix de tel matériel plutôt que tel autre peut se révéler lourd de conséquences.

**« Un système éditorial est un outil de production sophistiqué, mais c'est plus encore. Par sa configuration, il détermine l'organisation des équipes du journal, le produit lui-même et son développement futur, il intervient dans la culture de l'entreprise [...] Il suffit de suivre son parcours [celui de l'information] dans le circuit de fabrication d'un titre pour faire basculer les uns après les autres les postes de collecte, de gestion ou de production dans l'informatique. Saisie, gestion, mise en forme, recherches, transferts, statistiques, organisation, rien n'échappe aux logiciels intégrés sur les systèmes éditoriaux. »<sup>118</sup>**

Faut-il choisir QPS (Quark Publishing System) comme *Libération* et *Nice-Matin* pour sa compatibilité avec le logiciel de mise en page Xpress, la saisie directe des textes par les rédacteurs dans des formes pré-maquettées et sa capacité de gestion simultanée de 150 utilisateurs ? Ou faut-il lui préférer Q-edit choisi par *Ouest-France* et *Le Républicain Lorrain* pour son système de mise en page automatique des annonces et pour sa très grande modularité ? Pour Kerry J. Northrup, l'incontournable expert en système rédactionnel pour l'IFRA :

**« désormais, la salle de rédaction c'est le réseau. La salle de rédaction du XXI<sup>e</sup> siècle doit assurer une distribution de l'information fondée sur la collaboration. »<sup>119</sup>**

---

<sup>118</sup> Dossier « Systèmes éditoriaux » réalisé par Philippe GODARD, *L'Echo de la Presse*, op. cit., p. 35

<sup>119</sup> *ibid.*, p. 41

Si les potentialités de ces différents systèmes sont énormes, leur sous-exploitation ne l'est pas moins. Kerry J. Northrup poursuit son analyse et note que « les salles de rédaction ont passé vingt-cinq ans à tenter de devenir numériques en mettant des ordinateurs sur tous les bureaux, ordinateurs que les journalistes utilisent comme des machines à écrire améliorées »<sup>120</sup>. L'inertie des professionnels n'est pas seule en cause. Il faut évoquer les compétences nouvelles à acquérir de la part des journalistes, rédacteurs, secrétaires de rédaction, maquettistes, monteurs en page, documentalistes, infographistes pour lesquels des formations toujours rapides et coûteuses ne sont pas systématiquement envisagées...

## 1.2 Quelques freins dans le processus

Si l'offre des constructeurs se veut toujours plus globale, les investissements en matière d'équipement ne sont jamais fait « d'un seul coup » en faisant table rase du matériel plus ancien. Les salles de rédaction présentent en réalité, un patchwork de technologies disparates. Le magazine professionnel *Techniques de Presse*, édité par l'IFRA, décrit en ces termes, l'équipement des salles de rédaction et l'usage qui en est fait.

**« La plupart des responsables de presse exhibent une sélection similaire de systèmes soi-disant propriétaires, consistant souvent en stations de travail et gros serveurs centraux, prolongés en un processus quasi-organique par le biais de PC connectés à des réseaux locaux (Local Area Networks = LAN). Ils sont eux-mêmes alliés en un mariage forcé à des Macintosh afin d'héberger QuarK Xpress et faire ainsi plaisir aux maquettistes fidèles à Apple. La dernière - et plus récente - pièce de ce puzzle informatique est l'hébergement d'ordinateurs portables destinés aux pigistes et reporters. La jonction est réalisée grâce à la composition d'un code d'accès, à des « noeuds » de réseaux permettant de raccorder un portable au LAN. Dans de nombreux cas, la vieille méthode est privilégiée, c'est à dire le jeu du va-et-vient des disquettes qui sont envoyées de part et d'autre des bureaux tel un jeu de « Frisbee ». »<sup>121</sup>**

Pour l'auteur de cet article, l'installation d'un Intranet<sup>122</sup> constituerait une solution intéressante aux problèmes d'hétérogénéité. Cependant, il est écrit un peu plus loin, dans ce même dossier, que :

**« le principal obstacle n'est pas technologique. Il tient plutôt dans ce passage d'une culture du savoir « qui mène au pouvoir » à une culture au sein de laquelle les individus partagent l'information. »<sup>123</sup>**

<sup>120</sup> Propos cités dans le dossier de *l'Écho de la Presse* sur les « Systèmes éditoriaux », *op. cit.*, p. 40

<sup>121</sup> *Dossier sur les Intranets, Techniques de presse, rubrique Prépresse et intégration (rubrique dont l'intitulé est déjà tout un programme), octobre 1998, p. 35*

<sup>122</sup> Un Intranet est une sorte de modèle réduit d'Internet, conçu pour une utilisation interne à l'entreprise même si cette dernière est constituée de sites géographiquement distants. Des accès partiels peuvent être accordés à certains publics externes de l'entreprise, on parle alors parfois d'extranet.

<sup>123</sup> *Techniques de presse, octobre 1998, op. cit., p. 36*

### 1.3 Les objectifs à moyen terme

La résistance des personnels des salles de rédaction n'a pas pour seule explication des questions qui touchent à la compétence technique ou à la culture professionnelle. Des enjeux auxquels ces derniers aimeraient pouvoir s'opposer se cachent derrière les équipements techniques. En feuilletant la presse professionnelle, on ne peut que remarquer l'agressivité commerciale dont font preuve les fournisseurs de systèmes éditoriaux, concurrence perceptible au travers des nombreuses pages d'annonces publicitaires<sup>124</sup>. On en déduit aisément l'importance des enjeux financiers derrière la multiplicité de ces offres clés en main qui prétendent miraculeusement pouvoir réconcilier presse quotidienne et prospérité. Si les investissements en équipement paraissent bien lourds alors que les journaux avouent ne pas disposer d'importants fonds financiers c'est que :

**« bien souvent, la réflexion n'est motivée que par la nécessité de réduire les charges fixes : le rédacteur pouvant travailler dans la maquette, on voit disparaître le secrétaire de rédaction ou le metteur en page, selon les configurations. »<sup>125</sup>**

et puis cela permet de « rester dans la course », de livrer l'information toujours plus rapidement et ce, au moindre coût.

Il faut donc, à marche forcée, préparer la mutation de l'entreprise vers le « tout numérique ». Demain nous promet-on, toutes les sources seront sur le réseau, les informations mises en forme exclusivement sur l'ordinateur pour être ensuite expédiées sous forme de fichiers soit directement à l'imprimeur (qui n'aura plus besoin ni de films de photogravure, ni de plaques ou rouleaux de cuivre insolés), soit sur les réseaux de diffusion électronique de l'information (Web, réseau télématique, etc.). Il faut dire que depuis les débuts de la télématique et malgré le peu de succès financier de la plupart des expériences, on ne cesse de prédire l'avenir merveilleux de la diffusion électronique d'information. « Les magnats de la presse, notamment aux États-Unis, s'attendent à tirer d'énormes revenus des journaux électroniques » peut-on lire dans les colonnes du *The Independent on Sunday* en 1994<sup>126</sup>.

Les propos sur la nécessité "d'en être" sont innombrables. Certains acteurs soulignent que les savoir-faire passés représentent un atout certain mais qu'il faut aussi prendre en considération les profonds changements occasionnés par l'introduction des NTIC dans les métiers de la production ou de l'édition.

## 2. En pratique, quels changements et quelles promesses

<sup>124</sup> Voir quelques exemples de publicités en Annexe 1

<sup>125</sup> *L'Écho de la Presse, novembre 1996, op. cit., p. 34*

<sup>126</sup> Propos extraits d'un article du journal *The independent on Sunday* (Londres), traduit et publié par *Courrier International*, 16-22 juin 1994.

## 2.1 Nouvelles collaborations, nouvelles attributions

Comme nous l'avons déjà évoqué, l'introduction des ordinateurs et des réseaux a eu pour conséquence la modification progressive de la chaîne de production ; de plus en plus fréquemment, les journalistes saisissent eux-mêmes leurs textes et les mettent en page. Des métiers disparaissent ; bromures, règle, ciseaux et colle semblent désormais pouvoir intégrer le musée de l'imprimerie au même titre que les caractères de plomb des typographes. D'autres métiers apparaissent, avec lesquels les journalistes doivent composer, collaborer : infographistes, maquettistes PAO, informaticiens... Bruno Giussani, journaliste à l'initiative de l'édition en ligne du magazine Suisse *L'Hebdo*, ne manque jamais de mentionner sa fructueuse et nécessaire collaboration avec José Rossi, webmaster du site, qu'il qualifie de « virtuose du Macintosh »<sup>127</sup>.

Deux conceptions différentes du journaliste d'aujourd'hui ou de demain, ou plutôt de ses nouvelles attributions, s'opposent.

Pour certains, le journaliste devient « l'homme à tout faire » en matière d'information. Kerry J. Northrup affirme que l'heure est à « une rédaction plurimédia avec des journalistes polyvalents » même si, « la formule la plus courante étant encore de demander aux journalistes d'écrire deux versions de leurs articles »<sup>128</sup>. Mais le rêve des éditeurs est beaucoup plus ambitieux. En 1997 déjà, Scott Woelfel, rédacteur en chef de *CNN Interactive*, avait prédit l'avenir de la profession au cours d'une conférence<sup>129</sup>. Selon lui, *CNN* allait prochainement équiper la plupart de ses journalistes avec du matériel miniaturisé en vue d'une totale autonomie de production et une instantanéité de transmission. En mars 1999, la revue électronique *Internet@medias.journalisme.net* du Centre d'Observation des Médias de l'université Laval rapporte que le journaliste de demain :

**« porte des lunettes abritant un mini-écran d'ordinateur, un mini modem, une mini-caméra, des écouteurs et un micro lui permettant de dialoguer avec la salle de rédaction... ou écouter des documents transmis par Internet. Et il est relié à un satellite grâce au système GPS. [...Les créateurs de cette Mobile Journalist Workstation] le décrivent comme un outil de « réalité augmentée » leur permettant de réaliser des reportages sur place et, cela va sans dire, en direct. »**<sup>130</sup>

Il faut croire que la tendance annoncée se confirme puisqu'un peu plus d'un an après, *Le Monde* titre « Netman à tout faire » et écrit :

**« Mi-extraterrestre, mi-reporter, il doit à la fois interviewer et filmer les stars et les**

<sup>127</sup> GIUSSANI Bruno, « A new media tells different stories » in *First Monday*, avril 1997. Revue électronique dont l'adresse est : . L'article se consulte à :

<sup>128</sup> NORTHROP Kerry J., « Les temps changent » in *Techniques de presse*, octobre 1998, p. 26

<sup>129</sup> Colloque *Netmedia* organisé tous les ans à Londres.

<sup>130</sup> N° de mars 1999 que l'on peut consulter à l'adresse suivante :

***inconnus qu'il rencontre entre le Martinez, la plage et les marches du Palais, pour diffuser ces rencontres en direct sur le Web, tout en gardant un oeil vigilant sur l'écran de son ordinateur afin de vérifier ce que voit l'internaute sur son PC, répondre à ses questions et exaucer ses vœux. »<sup>131</sup>***

Pour d'autres, le journaliste de demain sera complètement sédentarisé. L'époque des grands reporters serait révolue. Place à la recherche d'informations sur Internet, aux entretiens par courrier électronique, au travail de formatage d'informations de seconde main. Certains journalistes vantent les mérites de ces entretiens « virtuels » qui n'importent pas les personnes interrogées puisqu'elle peuvent choisir le moment qui leur convient pour répondre<sup>132</sup>. D'autres regrettent toutefois le travail de création de l'écriture et avouent leur insatisfaction. Le comble se situant au niveau des journalistes en charge des NTIC qui se voient assis toute la journée devant un ordinateur pour écrire sur des gens eux-mêmes assis devant leur ordinateur. L'article dont sont extraites ces deux dernières remarques porte d'ailleurs un titre éloquent : « C'est un travail, mais est-ce du journalisme ? ».

## **2.2 Des formations qui tentent d'épouser les évolutions du marché du travail**

Les écoles ne se posent pas la question en ces termes et se sont engouffrées dans la voie du multimédia et de l'Internet. Le CUEJ (Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme), l'ESJ (École Supérieure de Journalisme), ou le CFPJ (Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes.) pour ne citer que celles-là, proposent diverses formations. Pour l'ESJ, il s'agit d'un module de spécialisation qui intervient en complément d'une compétence initiale en journalisme et s'intitule « journalisme multimédia ». Cependant, l'apprentissage semble s'orienter assez nettement vers l'acquisition d'un savoir faire instrumental puisque la formation propose « l'acquisition d'une culture multimédia, des outils et des techniques »<sup>133</sup>. Au CUEJ, on s'éloigne encore un peu plus du journalisme, s'adressant à des candidats aux profils diversifiés (étudiants diplômés en journalisme mais aussi en arts graphiques ou encore personnes « justifiant de quatre années d'expérience relevant de l'information, de la communication, de l'enseignement, de l'administration... »<sup>134</sup>). La formation s'intitule d'ailleurs « Gestion des technologies de l'information », ce qui ne concerne pas exclusivement le journalisme, loin s'en faut ! Mais le succès de ces formations ne semble pas au rendez-vous. Au CFJ :

***« sur les quarante-cinq élèves de la promotion 2000, seulement sept ont opté pour cette spécialisation. Et sur les soixante apprentis journalistes à l'ESJ, ils ne sont que deux à avoir choisi un organe de presse en ligne pour effectuer leur premier pas dans le monde professionnel. « Compte tenu de leur niveau de formation, nos étudiants ne sont pas attirés par le média Internet. Pour eux, c'est***

<sup>131</sup> *Le Monde*, mercredi 21 juin 2000

<sup>132</sup> *Europ*, automne 1996, p. 9

<sup>133</sup> Documentation sur la formation disponible à l'adresse : (dernière consultation octobre 2000)

<sup>134</sup> Le programme de formation du CUEJ se trouve à l'adresse suivante : (dernière consultation septembre 2001)

***tout au plus un secrétariat de rédaction amélioré, un travail de documentaliste » commente L. Hervouet, directeur général de l'ESJ. »***<sup>135</sup>

Pour Bruno Giussani qui fait certainement partie des journalistes les plus enthousiastes en ce qui concerne la presse en ligne, la réalité est plus riche et souriante que celle précédemment décrite. Il dit apprécier la liberté que lui procure le Web en terme de surface ou de temps. Selon lui, le journal est désormais un espace à géométrie variable, « multidimensionnel », l'écriture d'un article, un processus continu en constant devenir<sup>136</sup>. Steve Outing, consultant et auteur d'une chronique bi-hebdomadaire sur la presse en ligne considère lui aussi que le nouveau rôle du journaliste se trouve élargi et enrichi par les potentialités des nouveaux médias. Ni « robot-extraterrestre », ni secrétaire de rédaction mâtiné de documentaliste, le journaliste doit certes être polyvalent mais surtout, explique-t-il, son travail ne s'arrête pas à la rédaction de son article. Il devra créer des liens avec les archives et des sources complémentaires accessibles sur le réseau et surtout offrir la possibilité d'entrer en contact avec lui, de réagir à ses textes et éventuellement animer un espace de discussion entre lecteurs<sup>137</sup>.

### 3. Plus de relations, plus de contacts : des espoirs et des risques

#### 3.1 Le journaliste animateur

En 1997, Bruno Giussani écrit que le journaliste en ligne sera :

***« tantôt un agent qui dirige le trafic, un explorateur parfois, un “facilitateur” de discussion souvent. Son nouveau pouvoir dépendra de sa capacité à tenir la scène, à développer des méthodes pour articuler la “communauté”, pour la rendre vivante, et à organiser la récolte et la diffusion d'informations avec la participation des membres de cette “communauté” »***<sup>138</sup>

Les expressions employées par ce journaliste (« tenir la scène », « rendre vivante ») ne manquent pas de nous faire penser au monde de la télévision, où le journaliste doit non seulement informer mais aussi animer, en étant le plus « télégénique » possible. Sur le Web, la capacité d'expression des lecteurs se manifeste le plus souvent par l'envoi d'un courrier électronique aux journalistes/rédacteurs. En 1997, Bruno Giussani avoue lui-même répondre à plus de 300 messages par semaine, ce qui n'est pas sans poser quelques problèmes quant à la bonne marche du travail de production de l'information.

#### 3.2 Le dictat de l'audience

Mais cet « interventionnisme » du lectorat dans le travail quotidien comporte des risques. Dès 1995, *Libération* s'inquiète des propos tenus par Nicholas Negroponte, le très

<sup>135</sup> *Le Monde*, « Le journalisme après Internet », 26 juin 2000, *op. cit.*

<sup>136</sup> GIUSSANI Bruno, « A new media tells different stories », *op. cit.*

<sup>137</sup> Les archives de cette lettre intitulée *Stop the presses*, sont accessibles gratuitement à l'adresse suivante :

<sup>138</sup> GIUSSANI Bruno, *Internet, le nouvel outil, Centre de formation des journalistes, Lausanne, 1997, 70 p.*

médiatique directeur du Media Lab du MIT (Massachusetts Institute of Technology) qui :  
**« envisage un modèle où les journalistes produisent et vendent directement leurs articles un par un [...] Impossible d'assurer, dans ces conditions qu'un article sur la guerre en Bosnie-Herzégovine ou sur la famine au Soudan trouverait suffisamment de preneurs pour équilibrer les coûts de reportage. Nul doute qu'un tel système restreindrait le champ de l'information "solvable". »**<sup>139</sup>

Le journaliste serait ainsi contraint d'ajuster ses propos aux attentes des récepteurs. Cette tendance semble se confirmer puisqu'en juin 2000, toujours dans les colonnes de *Libération*, sont relatées les difficultés de certains grands sites de presse nord-américains. Pour leurs dirigeants, des décisions s'imposent, dont la suppression des rubriques qui génèrent le moins de trafic<sup>140</sup>.

### 3.3 Une soumission accrue aux annonceurs

Par ailleurs, puisque les nouvelles technologies sont supposées permettre de connaître approximativement la fréquentation des sites, les annonceurs exigent désormais des résultats<sup>141</sup>. Les gestionnaires des sites proposent généralement une facturation établie sur la base d'un nombre de contacts garantis. (En réalité, cela correspond à ce que les « média-planneurs » appellent depuis toujours « les occasions d'être vu », pourcentage établi grâce à un ratio complexe entre diffusion, répétition, nombre de parutions et nombre de supports concernés par la campagne de publicité).

Peut-être plus anecdotique mais non moins significatif, le fait que l'aspect visuel d'un article puisse être modifié par la présence de certaines publicités. *Internet@medias.journalisme* rapporte par exemple qu'il est arrivé que les pages des sites de *Wired* et *USA Today*, habituellement monochromes, se colorent dès lors que l'internaute clique sur l'annonce publicitaire d'une imprimante laser<sup>142</sup> ! On imagine aisément le mécontentement ou le désarroi du journaliste qui voit la présentation de son article lui échapper au profit de tel ou tel annonceur... Moins spectaculaire mais plus répandue, la stratégie consistant pour le journal, à adapter sa maquette (et le journaliste son écriture), à l'exigence de visibilité des annonceurs. En effet, compte tenu de la trop faible surface des écrans à l'heure actuelle, certains journaux décident de créer « plus d'espace pour leurs annonceurs. Les articles sont répartis sur trois ou quatre pages, afin que le lecteur voie le plus de bandeaux publicitaires possibles » comme le rapporte *Libération*<sup>143</sup>.

<sup>139</sup> Laurent MAURIAC, « Journaux sur mesure », *Libération*, 16 juin 1995.

<sup>140</sup> « L'information en ligne suit la courbe du Nasdaq. Faillite de plusieurs sites américains. » par Emmanuelle Richard, le 12 juin 2000. (dernière consultation sept. 2001).

<sup>141</sup> Malgré la forte pression des annonceurs en ce sens, aucun standard, aucune norme ne prévaut à l'heure actuelle en matière de mesure d'audience. Les trois principales sociétés qui tentent d'imposer leur technologie sont Net Value (qui vient de signer un partenariat avec Secodip, filiale de la Sofres), MMXI Europe (la maison mère se trouve aux Etats-Unis) et Médiamétrie qui travaille à partir d'outils conçus par Nielsen et dont la filiale Internet se nomme Médiamétrie eRatings.com.

<sup>142</sup> à lire dans le n° de mai 1999 de cette revue électronique (dernière consultation novembre 2000):

Il faut dire que la survie des sites passe toujours par la manne des bannières publicitaires. Les dirigeants ne s'en cachent pas comme nous avons pu le constater en lisant la « *newsletter* » de l'AMJ (Association Mondiale des Journaux, ex-FIEJ) :

**« Nous devons nous adapter aux désirs des annonceurs [...] Simplifiez-leur la vie, sinon ce sera la fin pour vous. »<sup>144</sup>**

Les journaux en ligne cherchent donc désespérément à séduire les annonceurs de façon à récupérer une partie de leurs investissements publicitaires (au détriment parfois des autres médias qui ne voient pas toujours d'un très bon oeil le développement de cette nouvelle concurrence).

## 4 Relations intermédiatiques : les journalistes entre concurrence et jeux de pouvoirs

### 4.1 Le papier fragilisé

Plusieurs articles l'affirment, avec le développement de l'Internet, la concurrence menace sur plusieurs fronts, déséquilibrant les entreprises qui vivent du papier. Le personnel s'inquiète des fortunes englouties dans les sites Web dont la viabilité demeure fort incertaine. *Libération* parle de « frustrations et d'inquiétudes dans les rédactions américaines » et cite les propos de Larry Prior ex-rédacteur en chef de l'édition en ligne du *Los Angeles Times* :

**« ...quand un site Web est lancé, l'argent a toutes les chances d'avoir été ponctionné sur la rédaction de la version papier. On comprend que les journalistes puissent percevoir le Web comme leur ennemi. »<sup>145</sup>**

L'article fait état de la rancœur des journalistes des rédactions des journaux imprimés qui assistent, impuissants, au dépouillement de leur outil de travail alors qu'ils seraient nombreux à ne pas disposer d'un accès au réseau Internet<sup>146</sup>. Au sentiment d'être mis en danger et tenu à l'écart des choix stratégiques et des évolutions technologiques décidés par leurs dirigeants, s'ajoute la fragilisation des rédactions en forces humaines. Selon le témoignage de Michael Phillips du *Pioneer Press*, à Minneapolis :

**« la rédaction remarque surtout que les plus jeunes, les plus beaux et les plus intelligents ont été débauchés pour travailler sur la version online ! »<sup>147</sup>**

Rancœur, inquiétude, incompréhension apparaissent clairement dans les articles malgré

<sup>143</sup> *Libération*, 12 juin 2000, *op. cit.*

<sup>144</sup> *Propos tenus au cours d'un colloque par Tom Stevenson, Directeur Général du groupe Eastern Counties Newspapers (Grande-Bretagne), rapportés dans la lettre d'information de l'Association Mondiale des Journaux, n° 13, novembre 1999.*

<sup>145</sup> *Libération*, le 10 mai 1999, « Qui a peur du grand méchant Web ? Presse-Internet, frustrations et inquiétudes dans les rédactions américaines » par Emmanuelle Richard. (dernière consultation sept. 2001)

<sup>146</sup> C'est en tout cas ce qu'affirme l'auteur de l'article. Il nous a été donné de lire par ailleurs des résultats d'études qui tendraient à démentir ce type d'information... Ce type de contradiction ne doit pas nous surprendre, extrêmement fréquente sur tous ces sujets comme le note d'ailleurs la revue *Internet@medias.journalisme.net* en mai 1999.

le vacarme assourdissant des discours promotionnels sur la société de l'information. Il faut cependant se garder de toute généralisation simplificatrice et considérer la variété des situations. Une diversité qui apparaît rapidement à la lecture de la presse, et qui peut contribuer à créer un peu de confusion.

#### 4.2 Intégration ou séparation de la rédaction électronique

Si certains sites ont choisi de séparer radicalement rédaction imprimée et site Web (à la fois au niveau juridique et géographique), d'autres ont longtemps préféré, et préfèrent encore, faire fonctionner l'édition en ligne dans les locaux du journal imprimé, parfois même avec des journalistes polyvalents. Choix dictés par des contraintes d'ordre économique (se diversifier sans investir ; ni embauche, ni équipements) ou par des considérations plus stratégiques et idéologiques (on a parfois considéré que l'information en ligne constituait une simple variation autour du métier de base qu'incarne le journaliste de la presse écrite). Dans un second temps, il fut plus généralement admis que :

**« tout effort visant à réunir le journalisme de presse et l'édition en ligne sous un même toit semblait une pure folie et la preuve du manque complet de compréhension pour ce nouveau média. Le seul moyen nous disait-on, d'avoir un journal dynamique sur le Web et de trouver le succès sur cette activité était de le lancer de manière totalement indépendante de la rédaction du produit imprimé afin d'éviter tout choc des cultures et toute influence néfaste sur l'édition en ligne. »**<sup>148</sup>

Enfin, troisième et dernier temps de cette valse stratégique :

**« Aujourd'hui, les journaux qui confinent leurs journalistes Web dans des locaux séparés se voient généralement reprocher de les reléguer dans des ghettos. »**<sup>149</sup>

Désormais, un mot d'ordre semble prendre le dessus : « une rédaction plurimédia avec des journalistes polyvalents »<sup>150</sup>. Kerry J. Northrup qui écrit ces lignes en 1998, relate quelques mois plus tard la teneur de certaines discussions entre journalistes d'un même journal. Il est alors question de stratégie rédactionnelle à élaborer pour articuler rédaction imprimée et édition électronique.

**« Au lieu d'intégrer les journalistes Web dans le processus de production traditionnel d'un journal, les responsables des rédactions devraient plutôt faire le contraire et essayer d'organiser les journalistes en charge du journal imprimé dans une rédaction articulée autour des besoins plus vastes des éditions électroniques. »**<sup>151</sup>

Ces quelques lignes correspondent aux suggestions de cet expert de l'IFRA dans un article intitulé « Transférer les pouvoirs de décision aux journalistes du Web. Bousculer la

<sup>147</sup> *Libération*, le 10 mai 1999, *op. cit.*

<sup>148</sup> *Techniques de presse*, octobre 1998, « Les temps changent. À la recherche de la salle de rédaction parfaite », par Kerry J. Northrup.

<sup>149</sup> *ibid*

<sup>150</sup> *Techniques de presse*, octobre 1998, *op. cit.*

hiérarchie traditionnelle »... Ainsi, la rédaction du journal imprimé paraît nourrir et élever un concurrent, lui fournissant fonds financiers et personnel compétent. Elle est même remise en question par les nouveaux venus qui semblent vouloir tout réorganiser à leur profit.

### **4.3 Transfert de fonds informationnels**

Dernier point d'achoppement au quotidien : l'édition électronique, très gourmande de contenu est accusée de cannibaliser son aînée imprimée, engloutissant sans vergogne son fonds informationnel. Mais, si les rédactions imprimées ont le sentiment d'être mises en difficulté, voire dépouillées par les éditions en ligne, ces dernières voient parfois leur statut de prédateur se muer en celui de proie sans défense, menacées de pillage par les nouveaux acteurs de l'édition électronique.

Le sujet est sensible, les enjeux moraux et financiers importants. Les journalistes se mobilisent ; les éditeurs exercent des pressions auprès des instances nationales et internationales compétentes autour des questions de droits d'auteur et de propriété intellectuelle. L'heure est donc venue de faire un rapide point sur ces sujets.

#### **b) Entre pratique et identité : la question des droits d'auteur.**

Avant de progresser dans le dédale de quelques-unes des notions juridiques fondamentales pour les éditeurs et les journalistes, quelques explications préalables s'imposent concernant la nature des données considérées par rapport à notre travail. En effet, nous faisons le choix de situer les questions relatives au droit d'auteur dans le cadre d'une diffusion sur Internet, à l'intersection des pratiques quotidiennes et des définitions identitaires de la profession. Nous interrogerons quelques documents d'acteurs mais aussi des textes officiels et les commentaires qu'en proposent certains spécialistes. Les textes de loi, tout comme les jugements qui font pour l'heure jurisprudence nous renseignent en ce qu'ils précisent non seulement les modalités concrètes de rétribution des journalistes mais aussi par la définition qu'ils proposent et imposent de la nature de leur travail et donc, du statut de la profession.

#### **1. Quand les journalistes s'opposent aux éditeurs.**

À la lecture des documents dont nous disposons, et avant même d'aborder dans le détail les litiges qui opposent éditeurs et journalistes, un premier constat s'impose : le conflit semble omniprésent. Mobilisation et combativité sont partout évidentes : dans l'allocution de tel ou tel représentant syndical, les sites des associations d'auteurs et syndicats de journalistes, les listes de discussion entre professionnels sur l'Internet, dans les articles des quotidiens.

##### **1.1 D'anciens conflits ravivés par la question de la nature des médias électroniques**

<sup>151</sup> *Techniques de presse, janvier 1999, « Transférer les pouvoirs de décision aux journalistes du Web », par Kerry J. Northrup.*

Partout, l'ancienneté des questions relatives au droit d'auteur des journalistes se trouve rappelée. Dès 1996, l'Association Mondiale des Journaux (AMJ ou WAN, World Association of Newspapers) a constitué avec l'Association Européenne des Éditeurs de Journaux (ENPA) et l'European Publishers Council (EPC) une plate-forme de réflexion sur les nouveaux médias électroniques. D'après *Le Monde*, les associations affirment :

**« la nécessité pour les éditeurs de garantir « les droits d'auteur de leurs employés », et de prévoir pour eux « une compensation » (salaires, vacances, etc.) tout en déplorant qu'à contrario des éditeurs américains « le cercle sans fin des garanties de droits » décourage les patrons de presse européens d'investir dans les nouveaux produits. »<sup>152</sup>**

La publication de l'article d'où sont extraites ces quelques lignes intervient alors que le Tribunal de Grande Instance de Strasbourg vient de donner gain de cause aux journalistes des *Dernières Nouvelles d'Alsace* dans le contentieux qui les oppose à la direction de leur journal concernant la rétribution des articles diffusés sur Internet. Ce conflit n'est pas le premier puisque les journalistes belges avaient dénoncé puis mis en échec le projet « Central Station » dès 1996<sup>153</sup>. Vinrent ensuite les affaires des *DNA* et du *Figaro*. En 1999, c'est au tour du *Progrès de Lyon*. Cette dernière affaire est d'ailleurs toujours en attente du jugement de la Cour de Cassation<sup>154</sup>.

Le problème qui se pose avec le développement des médias électroniques consiste à définir la nature du média et du message diffusé sur le Web. Le réseau est-il un simple « mode de diffusion » et non « une autre publication » comme le soutiennent généralement les éditeurs ? L'article sur le Web est-il un simple prolongement de l'édition imprimée ou doit-on considérer qu'il s'agit d'une nouvelle utilisation de l'oeuvre ?

Pour de nombreux éditeurs, représentés notamment par le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR) et le Syndicat de la Presse Parisienne (SPP), la meilleure solution consisterait à modifier la loi sur le droit d'auteur pour se rapprocher du système de « copyright à l'anglo-saxonne qui permet de considérer le contenu d'un journal comme une oeuvre collective susceptible d'être dupliquée sur différents supports ».<sup>155</sup>

### 1.2 Les journalistes et leurs syndicats se mobilisent et accusent

Les journalistes, par la voix de leurs syndicats et des associations, comme la Société

<sup>152</sup> *Le Monde*, le 6 février 1998, « La presse s'interroge sur les droits d'auteur liés aux médias électroniques » par Yves-Marie Labé.

<sup>153</sup> Projet né en mai 1996 en Belgique. Les textes de 7 quotidiens et 10 périodiques belges, transmis par les journaux eux-mêmes, étaient indexés et archivés pendant trois mois, disponibles en consultation payante sur le Web. Les journalistes n'ayant pas été consultés lors de la conception du projet, ils intentèrent une action en justice pour faire valoir leurs droits. Le site a cessé toute activité en 1997 à la suite du jugement qui donnait raison aux syndicats de journalistes.

<sup>154</sup> Voir en annexe 2 quelques textes et références bibliographiques concernant les jugements des affaires de droits d'auteur citées dans le texte.

<sup>155</sup> *Le Monde*, 6 février 1998, *op. cit.*

Civile des Auteurs Multimédia (SCAM) par exemple, ne l'entendent pas ainsi. Les termes utilisés sont accusateurs, le ton souvent polémique, parfois agressif. Ainsi *Planète Internet* faisant état du conflit qui oppose l'Association Belge des Journalistes (ABJ) avec les éditeurs qui collaborent au projet « Central Station » cite les propos de l'organisation syndicale :

**« Dans un contexte économique où les patrons de presse n'hésitent plus à pratiquer le chantage à l'emploi, le dumping social et l'expropriation, le combat pour les droits d'auteur des journalistes vise aussi, et peut-être surtout, à leur rendre le respect et la dignité qui leur sont dus. »<sup>156</sup>**

En juin 1998, Olivier Da Lage qui intervient lors d'un colloque, au nom du Syndicat National des Journalistes (SNJ) ne mâche pas ses mots. Les employeurs sont qualifiés de « prédateurs du droit d'auteur », refusant toute discussion, pratiquant la stratégie « du fait accompli ». Après le développement d'arguments visant à répondre aux éditeurs, il réaffirme la détermination des journalistes « à ne pas se laisser spolier ».<sup>157</sup> Même discours, plus pondéré, sur le site Web du SNJ sur lequel on peut lire le refus de voir les droits des journalistes « bafoués », la dénonciation des entreprises de presse qui tentent de :

**« remettre en cause le statut d'auteur des journalistes », accusés plus loin de « prendre prétexte de concurrence internationale [...] et profiter de l'apparition de nouveaux médias pour poursuivre une politique attentatoire au statut de journaliste. »<sup>158</sup>**

Tensions et conflits ne semblent pas devoir s'apaiser puisqu'en mai 2000, la Fédération Nationale de la Presse Italienne fait paraître un encart publicitaire dans *The Guardian*, *The Times*, *Le Monde*, *El Pais*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* et dans *Libération* dans lequel on peut lire que :

**« l'autonomie, la liberté et le travail des journalistes sont en danger [...] Les éditeurs nourrissent l'étrange idée de pouvoir faire de l'information surtout sur Internet, au détriment de la médiation professionnelle des journalistes. Si cette idée passe qui garantira aux lecteurs le bien fondé des nouvelles ? Dans l'air planent de vieilles menaces. Dégageons le ciel. »<sup>159</sup>**

Par delà les attaques polémiques, il faut entendre l'inquiétude des journalistes pour qui il s'agit moins d'argent (puisque les éditions en ligne n'en gagne pas ou peu pour l'heure, la rétribution au titre des droits d'auteurs serait minime) que de principe. Ainsi, évoquant les débats organisés par la Société Civile des Auteurs Multimédia, Emmanuel Derieux

<sup>156</sup> *Planète Internet*, juin 1996, «Union sacrée de la presse belge sur Internet. Édition électronique et droits d'auteur» p. 28-29, par Michel Logof.

<sup>157</sup> Texte de l'allocation disponible en consultation sur les archives de la liste de discussion JLISTE à l'adresse suivante : (dernière consultation novembre 2000)

<sup>158</sup> «Les droits des journalistes et Internet» sur le site Web du SNJ : et conclusion sur (dernière consultation septembre 2001)

<sup>159</sup> Annonce vue dans *Libération* du 31 mai 2000, reproduite en annexe 3.

conclue :

**« De l'ensemble des interventions et discussions, il ressort, sans véritable surprise, que le défi lancé aux journalistes par Internet et les nouveaux médias est au moins autant celui de la définition de l'information, du journalisme et de la profession de journaliste [...] que celui de leurs droits d'auteur... »<sup>160</sup>**

Les représentants de la SCAM et des syndicats semblent inviter au dialogue et à la négociation d'accords, citant le journal *Le Monde* en exemple pour sa capacité à anticiper en prenant l'initiative de signer le 14 octobre 1996, un contrat avec les journalistes et syndicats de l'entreprise, contrat qui régit pour deux ans la question des droits sur l'exploitation électronique du journal<sup>161</sup>. Il est ainsi précisé que les sommes collectées par l'entreprise sont réparties par elle de façon égalitaire, entre tous les journalistes titulaires de la carte professionnelle (ce qui a représenté environ 1000 francs pour chacun en 1997 !)<sup>162</sup>

Cependant, malgré quelques exemples de négociations et d'accords entre les journalistes et leurs employeurs, les tribunaux sont encore souvent sollicités pour trancher. Voici donc le moment d'aborder les jugements rendus et les commentaires qu'en font quelques spécialistes du droit d'auteur.

## 2. Les réponses de la loi et des juristes

Pour certains analystes, l'examen des droits d'auteur des journalistes à l'heure de la société de l'information implique une redéfinition légale du journaliste. En effet, face au développement des conditions nouvelles de diffusion et en l'absence de textes officiels de référence, la Commission de la carte d'identité professionnelle des journalistes se voit dans l'obligation de trancher. Pour elle, le journalisme demeure « une profession intellectuelle salariée » dont le travail doit être :

**« effectué au sein d'une entreprise ou entité juridique ayant pour mission principale l'information du public (à l'exclusion des services de communication des entreprises et institutions relevant d'autres secteurs d'activités). »<sup>163</sup>**

La notion « d'entreprise ou entité juridique ayant pour mission principale l'information du public » dont beaucoup dénoncent le caractère flou ne sera pas discutée ici ; les journalistes auxquels nous nous intéressons dans le cadre de cette recherche ne sont pas concernés par l'aspect parfois qualifié de restrictif de cette formule puisque directement liés à une entreprise de presse. De plus, nous faisons le choix de nous concentrer plus particulièrement sur les nouveaux problèmes liés au développement des éditions en ligne. Certes, comme l'affirme Emmanuel Derieux :

---

<sup>160</sup> *Légipresse*, novembre 1998, « La presse sur Internet, le droit d'auteur des journalistes » par Emmanuel Derieux.

<sup>161</sup> Une copie de ce contrat nous a été remise par Michel Colonna d'Istria alors directeur des éditions électroniques du *Monde*, lors d'un entretien réalisé en février 1997.

<sup>162</sup> Données rapportées par Emmanuel Derieux dans *Légipresse*, novembre 1998, *op. cit.*

<sup>163</sup> *Légipresse*, novembre 1998, *op. cit.*

**« la question du droit d'auteur des journalistes n'est pas nouvelle. Elle n'a jamais été clairement résolue par une jurisprudence hésitante et contradictoire. »<sup>164</sup>**

Cependant, de nombreux textes traitent déjà de ces questions (auxquels nous renvoyons tout lecteur intéressé<sup>165</sup>.) Leur examen risquerait de nous éloigner trop durablement de notre sujet. Rappelons simplement les principaux points d'achoppement entre éditeurs et journalistes :

La qualité d'auteur du journaliste est régulièrement remise en question ; certains éditeurs voudraient la voir disparaître au profit de la notion d'oeuvre collective dans sa version « copyright » à l'anglo-saxonne. Dans ce cas de figure, la société éditrice est propriétaire des droits.

Le distingo établi entre journalistes membres salariés du personnel et pigistes pose régulièrement problème. Les pigistes, en situation d'emploi précaire sont souvent enfermés dans des contrats qui stipulent la cession de leurs droits d'auteur à l'employeur. Quant au salarié qui exécute son oeuvre dans le cadre de son emploi régulier, l'employeur considère trop souvent qu'il est le seul titulaire du droit d'auteur.

Or comme le rappelle le jugement du Tribunal de Grande Instance de Strasbourg dans l'affaire opposant la société SDV Plurimédia et les journalistes des *DNA* :

**« Le journal est une oeuvre collective dans laquelle se fondent les contributions individuelles des divers journalistes ; cependant le journaliste limite la cession de son droit à une première publication (art. L.761-9 du Code du travail, L.131-3 du Code de la propriété intellectuelle, 7 de la Convention collective des journalistes). »<sup>166</sup>**

Se trouve inscrite dans cette phrase la principale difficulté, née avec la diversification des entreprises de presse et la diffusion électronique des contenus. En effet, pour la plupart des éditeurs, la diffusion sur Internet n'est que le prolongement de l'édition imprimée. Par conséquent, les autorisations consenties pour la publication du journal imprimé devraient valoir pour l'édition en ligne ! Les journalistes soutiennent au contraire que le journal électronique est d'une autre nature et correspond à une nouvelle reproduction de l'oeuvre.

La Cour d'appel de Lyon semble donner raison aux journalistes puisqu'elle retient que :

**« Le droit de reproduction cédé à la société Groupe Progrès éditrice est épuisé dès la première publication sous la forme convenue en l'espèce le premier**

<sup>164</sup> *ibid.*

<sup>165</sup> Citons pêle-mêle : par l'Association des avocats du droit d'auteur, « Journalisme et droit d'auteur », *Petites Affiches*, 16 octobre 1995 ; par la Fédération européenne des journalistes, *Journalisme et droits d'auteur*, décembre 1996 ; DEPRESZ P., « L'auteur salarié dans l'entreprise d'information », *La création salariée. Propriété intellectuelle et droit du travail*, INPI, 1989 ; GAUTIER P.-Y., « Droits d'auteur des journalistes », *Légipresse*, n° 145 ; DERIEUX E., « Définition de la profession de journaliste », *Droit des médias*, Dalloz, Paris, 1995, 155 p.

<sup>166</sup> Texte reproduit par le SNJ sur son site : (dernière consultation septembre 2001)

**support papier et que toute nouvelle reproduction sur un support de même nature ou un support différent implique un accord préalable des parties contractantes. »<sup>167</sup>**

Elle précise plus loin :

**« que l'édition télématique et l'archivage sur serveur ne peuvent être considérés comme un prolongement de la diffusion sur support papier alors que, notamment, la mise en forme topographique et la présentation d'un article dans une publication correspondant à un courant d'idées voulues par son auteur lors de la conclusion du contrat disparaît, que le lectorat est élargi, et que la durée de diffusion est différente. »<sup>168</sup>**

Alors que les derniers jugements paraissent entendre les arguments des journalistes, d'autres voix prêchent aussi en ce sens. Ainsi pour Pierre Trudel, professeur à la faculté de droit de Montréal :

**« Les articles des journalistes salariés et pigistes constituent la principale source des sites d'information sur le Web. La bonne gestion d'un site à contenu informatif impose donc la prise en compte méthodique des droits d'auteur liés aux contenus diffusés. »<sup>169</sup>**

Pourtant, la question semble loin d'être réglée. Certains juristes, plus proches des éditeurs et en désaccord avec le jugement rendu par la Cour d'appel de Lyon précédemment évoqué, rappellent qu'à une époque récente :

**« La première chambre civile de la Cour de cassation a décidé par deux fois [...] que les droits d'exploitation de l'entreprise d'information, en dépit du caractère forfaitaire de la rémunération salariale versée à son employé, ne sont pas nécessairement limités à une première publication, et ne prennent pas fin avec les relations contractuelles. Il ne faudrait pas aujourd'hui, sous le prétexte de modifications technologiques, remettre en cause cet équilibre législatif et jurisprudentiel en vidant de leur sens et de leur portée ces dispositions légales déroatoires. »<sup>170</sup>**

Ce bref tour d'horizon autour des questions de droits d'auteur des journalistes laisse apparaître un vaste chantier de travail entre conflit et discussion, où tout ce qui semblait acquis pourrait être remis en question à tout moment. Si l'on voulait avoir un aperçu plus international de la situation, il faudrait ajouter aux débats contradictoires de la justice française, une analyse comparative de tous les dispositifs législatifs nationaux. Avouons humblement que cette perspective dépasse sans conteste nos domaines de compétence mais parions cependant que le tableau serait d'une rare complexité. Parions aussi que ces questions reviendront fort régulièrement sur le devant de la scène médiatique.

<sup>167</sup> *Légipresse, janvier / février 2000, « Droit d'auteur des journalistes et diffusion sur Internet », n°168-III, p.7-12*

<sup>168</sup> *ibid*

<sup>169</sup> *Propos introductifs à un court exposé sur les droits d'auteur sur Internet dans la revue Internet@medias.journalisme, mai 1999. (dernière consultation novembre 2000)*

<sup>170</sup> *Commentaires de Nicolas Brault, avocat à la Cour, sur le jugement de la Cour d'appel de Lyon le 9 déc. 1999, Légipresse, janvier / février 2000, op. cit.*

### 3. Journalistes et éditeurs solidaires dans l'adversité

Autre front dans la guerre des contenus : celui des nouveaux entrants sur le marché de l'information en ligne. La « newsletter » de l'AMJ en mars 1997 publie un entretien avec Michel Godmer, directeur éditorial de la société de gestion du *Figaro*. Selon ce dernier, « les éditeurs risquent de se voir dépossédés de leur capital éditorial ». Il s'agirait d'un « danger industriel » incarné par « de nouveaux intervenants », « de véritables prédateurs ! Parmi eux, les opérateurs des télécommunications sont les plus puissants et les plus avides afin de doter leurs réseaux de contenus à très forte valeur ajoutée.»<sup>171</sup>

Le « danger industriel » a récemment pris la forme d'entreprises (« jeunes pousses » ou « start up »), fondant l'essentiel de leur activité sur des logiciels appelés des « agrégateurs de contenus ». En avril 2000, *Libération*, sous la plume de Laurent Mauriac déclare refuser « le pillage de son site »<sup>172</sup>. Ces « agrégateurs de contenus » ressemblent à s'y méprendre à des moteurs de recherche qui référencent les articles des sites de presse et les organisent sous forme de listes thématiques qu'ils proposent à leurs abonnés en fonction de leurs centres d'intérêts. Les articles sont présentés à partir de la reproduction de leur titre et sous-titre, diffusés sous la forme « d'alerte e-mail »<sup>173</sup>. Ce type de service est qualifié par les éditeurs de « parasite », scandalisés de ne pas avoir été contactés préalablement, de façon à négocier un accord. Sept éditeurs français se sont donc mobilisés, sommant les « agrégateurs » de retirer tout lien, toute référence à leur site et rendant publique une « Charte d'édition électronique ». Y sont définis les droits et devoirs des éditeurs et utilisateurs du Web, les modalités de référencement des contenus (avec ou sans autorisation préalable)<sup>174</sup>. Les éditeurs ne tolèrent pas que des sociétés puissent vivre en exploitant des contenus qu'ils n'ont en aucun cas contribué à produire (ni intellectuellement, ni financièrement).

Les éditeurs luttent aussi contre les sites qui donnent accès à leur contenu sans changement visible d'adresse par exemple, ce qui, d'après la législation allemande notamment, constitue un délit au regard de la loi sur le droit de la concurrence puisque « les efforts d'un tiers sont utilisés à son propre avantage »<sup>175</sup>. Et l'expert Klaus M. Brisch de conclure :

**« À l'avenir, une harmonisation plus poussée des différentes législations en vigueur sera nécessaire afin de protéger les droits d'auteur et les différents contenus contre une concurrence déloyale et contre la diffusion de contenus »**

<sup>171</sup> Association Mondiale des Journaux, *Newsletter* n°4, mars 1997, p. 8

<sup>172</sup> *Libération*, 5 avril 2000, « Sept éditeurs tentent d'arracher leurs liens indésirables » par Laurent Mauriac.

<sup>173</sup> Ces « alertes e-mail » sont simplement des courriers électroniques envoyés de façon automatique à l'abonné dès que le logiciel détecte la présence d'une information correspondant aux centres d'intérêts annoncés par ce dernier.

<sup>174</sup> Charte reproduite intégralement dans *Légipresse* n°171, mai 2000, IV-p.3-4 et placée en annexe 3.

<sup>175</sup> *Techniques de presse*, décembre 1998, « Le WWW à l'épreuve du droit », par Klaus M. Brisch.

*illégaux.* »<sup>176</sup>

#### 4. Journalistes, éditeurs, hébergeurs : droits et devoirs

Pour les éditeurs signataires de la Charte précédemment évoquée, « l'édition en ligne obéit aux mêmes règles que l'édition traditionnelle »<sup>177</sup>. Par conséquent, est répréhensible tout propos incitant à la haine raciale, faisant l'apologie des crimes contre l'humanité, les appels au meurtre, la diffamation, etc. Mais qui est responsable ? L'auteur du texte, l'éditeur du site ou encore l'hébergeur ? Dans le cadre de sites de presse, on ne voit pas pourquoi la question de la responsabilité devrait changer par rapport à ce qui se pratique avec les éditions papier. Le problème se pose avec plus d'acuité lorsqu'en l'absence d'éditeur reconnu, on peut éventuellement considérer l'hébergeur comme un éditeur au sens large ou en tout cas comme responsable des contenus qu'il héberge... La question demeure en suspens, en attente de jugements qui feront jurisprudence.

Le manque de repère juridique stable génère une situation qui affecte certains journaux. En effet, l'hébergeur subit d'importantes pressions, mis en position de juge du contenu des sites qu'il héberge, sommé de jouer les chiens de garde, nouveau « gate keeper » de l'information. Sans blâmer les associations de défense des droits de l'homme qui luttent contre la diffusion d'idées répréhensibles sur le Web, il faut cependant constater que les actions en justice menées contre les hébergeurs créent des phénomènes pervers de censure et d'autocensure. En effet, certains sites dont le contenu pourrait déranger (notamment des revues homosexuelles), se sont vus dans l'impossibilité de trouver un hébergeur, ces derniers étant trop soucieux de se préserver de tout démêlé avec la justice. Autre sujet sensible pour les journaux, l'idée selon laquelle :

**« la publication [sur le Web] résulte de la volonté renouvelée de l'émetteur qui place le message sur un site et choisit de l'y maintenir ou de l'en retirer comme bon lui semble. En conséquence, l'acte de publication devient ainsi continu. »**<sup>178</sup>

Dès lors, tous les articles contenus dans les archives des sites seraient susceptibles d'être attaqués en justice. Derrière ces questions d'ordre juridique se profilent d'autres questions quant à la nature des données proposées en consultation sur les sites et se pose notamment le problème fondamental de leur décontextualisation. Des questions essentielles sur lesquelles nous aurons l'occasion de revenir plus longuement.

Il est donc grand temps que les tribunaux déterminent qui du journaliste/auteur, de l'éditeur ou de l'hébergeur est responsable des informations publiées sur le Web et dans quelle mesure.

Pour conclure ce rappel juridique, l'essentiel en quelques mots.

À travers les questions posées par les journalistes à la justice se lisent leurs

<sup>176</sup> *ibid*

<sup>177</sup> cf. Charte d'édition électronique reproduite en annexe 3, *op. cit.*

<sup>178</sup> *Extrait du jugement de la Cour d'appel de Paris le 15 déc. 1999, rapportés par Le Monde, le 21 avril 2000, « L'application du droit de la presse à Internet est mise en cause » par Nicole Vulser.*

difficultés et leurs craintes face au développement de la diffusion électronique des informations.

En premier lieu, la négation par les éditeurs de l'originalité, de la singularité de l'Internet cantonne trop souvent les journalistes dans le rôle d'un secrétariat de rédaction, se contentant de re-modeler une information déjà exploitée par ailleurs, travail pour lequel ils ne peuvent prétendre ni à forte rémunération, ni à droits d'auteurs, ni à une quelconque considération sociale.

Une seule certitude : les journalistes (au moins les anciens) se battent avec détermination pour faire valoir leurs droits et donc leur statut d'auteur à part entière. Ils semblent pour l'heure avoir été entendus par les tribunaux. Il demeure que malgré les affirmations lues ici ou là concernant l'application simple des mêmes règles que celles qui prévalent au niveau des éditions imprimées, journalistes et experts remarquent les hésitations de la justice et la succession de jugements contradictoires.

Incertitude, remise en question des acquis semblent prévaloir, ce qui ne manque pas d'inquiéter une profession qui se sent fragilisée, qui se pense en difficulté du fait du développement des « nouveaux médias ».

### **c) Questionnements scientifiques**

Quelques lignes maintenant pour compléter et prendre un peu de recul vis à vis des écrits d'acteurs (journalistes, formateurs, experts...) et des querelles juridiques. Bien sûr, certains des points que nous allons aborder l'ont parfois déjà été précédemment sous une autre forme. Les travaux des scientifiques laissent apparaître moins de sentiments, moins d'impressions et plus d'analyses. Mais surtout, ils engagent une réflexion autour des enjeux (essentiellement politiques et sociaux) des mutations en cours dans le monde de la presse.

#### **1. Au sujet des stratégies d'entreprises et de la formation des usages**

Les scientifiques qui analysent le processus de développement et d'insertion d'innovations technologiques dans le monde professionnel insistent tous sur le temps nécessaire au passage de l'ancien vers le nouveau, sur les phases où se côtoient pratiques héritées et nouvelles. Ainsi, selon Alain Rallet (dont le travail ne porte pas spécifiquement sur les entreprises de presse, ce qui n'ôte rien à la pertinence de ses conclusions quant à nos préoccupations) les profils technologiques se modifient lentement et les directions de recherche vers lesquelles s'orientent les entreprises sont fortement déterminées par les compétences accumulées antérieurement<sup>179</sup>. Le développement de l'usage apparaît ainsi comme un phénomène cumulatif, en ce sens que l'usage d'une technique s'appuie sur les usages d'une technique antérieure. Pierre Moeglin écrit à ce sujet que pour qu'une nouvelle technologie d'information et de communication devienne un produit marchand correspondant à des usages sociaux et une demande solvable :

---

<sup>179</sup> RALLET Alain, « De la convergence des techniques à la divergence des acteurs », in *Technologies de l'Information et Société*, vol. 7, n°2, 1995, p. 263-265

**« il faut encore que l'impulsion donnée aux ingénieurs à l'origine de l'invention soit relayée par des circonstances favorables ; il faut par exemple, qu'apparaissent des filiations d'usages héritées d'un médium précédent qui faciliteront l'adoption de celui-ci et lui permettront, progressivement, de se définir à lui-même sa propre « niche », ses usages spécifiques et son marché. »<sup>180</sup>**

Par conséquent, rien de surprenant à la référence omniprésente au journal imprimé dans les propos des acteurs précédemment considérés. Rien de surprenant non plus aux hésitations stratégiques, aux bricolages techniques décrits par les acteurs, parfois dénoncés ici ou là.

Si l'on recentre notre propos sur des études plus directement attachées aux entreprises de presse, recherches pour lesquelles un travail de terrain a été nécessaire, il s'avère effectivement que l'informatisation des rédactions n'a jamais été considérée comme un but en soi, mais comme un préalable, une étape dans le processus de diversification, de diffusion électronique de l'information. En 1979 déjà, Dominique Wolton interpelle ses lecteurs :

**« La conséquence de l'organisation technologique de l'information est un élargissement, une différenciation et un éclatement du champ de l'information. Effectivement, le problème n'est pas l'informatisation, mais le changement de statut de l'information. »<sup>181</sup>**

Presque vingt ans plus tard, en 1998, Denis Ruellan et Daniel Thierry se confrontent à nouveau à la réalité quotidienne des journaux pour analyser les mutations des pratiques professionnelles à l'heure des technologies multimédias en réseaux. Au bilan de ce travail, le constat selon lequel l'informatisation des rédactions constitue bien un préalable ; préalable que les dirigeants se gardent bien de présenter comme tel à leurs employés mais qui demeure en réalité une étape nécessaire avant la diversification des supports de diffusion de l'entreprise de presse. C'est ainsi que Denis Ruellan et Daniel Thierry ont constaté que la stabilité organisationnelle de l'entreprise constituant « un objectif partagé aujourd'hui par les directions des journaux ainsi que par leurs personnels »<sup>182</sup>, la présentation du journal sur Internet comme un sous-produit de l'imprimé participe de la préservation de cette stabilité. Les observations et analyses produites par ces deux chercheurs confirment et nuancent à la fois les dire des acteurs précédemment convoqués dans ce travail. Les auteurs rappellent que les acteurs s'approprient l'offre technique progressivement, par ajustements successifs, contribuant à leur tour, à la modifier. Parmi ce que Ruellan et Thierry appellent les « effets manifestes »<sup>183</sup> du processus d'informatisation et de mise en réseau des rédactions se trouvent quelques

---

<sup>180</sup> MOEGLIN Pierre, « Considérations sur la genèse et le développement des systèmes d'information et de communication » in *Info-révolution, usages de technologies de l'information*, Éditions Autrement, série Mutations, n° 113, Paris, mars 1990, p. 39

<sup>181</sup> LEPIGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, *L'information demain, de la presse écrite aux nouveaux média*, op. cit., p. 225

<sup>182</sup> RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Éd. L'Harmattan, Paris, 1998, p. 194

constats déjà mentionnés à partir des dires des acteurs et notamment la présence de systèmes éditoriaux qualifiés de « batards », sans incidence réelle sur le développement d'un travail plus coopératif. Si certaines attentes liées aux changements intervenus dans les salles de rédaction tardent à se concrétiser, l'introduction des nouveaux réseaux se fait sur fond d'ajustements des équilibres internes. Ce qui fait dire à Ruellan et Thierry que :

**« le projet directorial finit certes par s'imposer mais que les rapports de force internes le configurent de façon plus favorable aux groupes dominants. »<sup>184</sup>**

Derrière les termes de « groupes dominants » il faut, bien entendu, entendre les journalistes. Le processus d'informatisation des entreprises de presse se fait bien par étapes mais il est vécu très différemment par les différents corps de métiers en présence. Ainsi, concernant la redistribution des rôles en fonction des nouvelles compétences requises, les auteurs ne manquent pas de rappeler la disparition progressive des métiers de l'atelier de fabrication.

Par ailleurs, la plurifonctionnalité du personnel, souhaitée par les directions, correspondrait en réalité à un déplacement des activités, à une requalification des métiers de la production. Frédéric Antoine, dans un court article, s'inquiète d'ailleurs de cette polyvalence qui éloigne le journaliste de ses tâches initiales (enquête, compréhension du réel, regard critique, etc.) alors qu'on lui demande de remplir les rôles des employés évincés par « le progrès technologique »<sup>185</sup>.

Mais moins que la disparition/apparition ou le repositionnement des différents métiers de la chaîne de production de l'information, l'enjeu qui mobilise les chercheurs qui étudient ces mutations technologiques dans les entreprises de presse semble se situer au niveau de l'identité professionnelle des journalistes et des nouvelles formes de médiation qui en découlent. Jean Bianchi et Marie-France Kouloumdjian rappellent fort bien, à quel point l'appropriation d'une technique et de ses usages doit se comprendre à partir de la notion d'identité.

**« [L'appropriation] est toujours liée à une affirmation d'identité ; elle s'inscrit toujours dans une culture donnée, elle mobilise des savoir-faire, des savoir-être, des savoir-dire... préexistants. Elle implique un patrimoine culturel qu'en même temps elle déplace et réactive. On ne s'approprie que ce dans quoi on peut finalement se reconnaître. »<sup>186</sup>**

Nous pouvons donc reposer la question de Denis Ruellan et Daniel Thierry (en ôtant toute considération restrictive au local) : « les nouvelles technologies d'information et de communication modifient-elles l'identité professionnelle des journalistes ? »<sup>187</sup>. Nous nous

<sup>183</sup> Les termes sont de Denis Ruellan et Daniel Thierry eux-mêmes. La distinction des effets manifestes et des effets latents est inscrite comme un des projets majeurs de leur travail.

<sup>184</sup> RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, *Journal local et réseaux informatiques*, op. cit., p. 200

<sup>185</sup> ANTOINE Frédéric, "Du papier à l'écran", in *La lettre de l'ORM*, juin 1996, p.7

<sup>186</sup> BIANCHI Jean, KOULOUMDJIAN Marie-France, cités par Denis Ruellan et Daniel Thierry dans *Journal local et réseaux informatiques*, op. cit. p. 26

contenterons de faire un bref rappel de cette question qui constitue la problématique centrale de ces deux chercheurs pour élargir ensuite notre propos sur les questions de médiation et de modèle communicationnel.

## **2. Autour des questions d'identité professionnelle, de médiation et de paradigme communicationnel.**

Vaste programme ! Mais rappelons que modestement, nous souhaitons simplement montrer en quels termes les chercheurs s'interrogent ; quels enjeux sociétaux surgissent parfois par-delà les questions strictement internes à la profession de journaliste. Le rappel des perspectives de recherche tout comme les discours d'acteurs créent quelque chose comme l'arrière plan de notre étude. Un espace dynamique qui constitue un environnement discursif, réflexif pour notre travail : des paradoxes, des observations, des conseils, des interactions que nous devons garder continuellement présents à l'esprit pendant le temps de la recherche.

Si les constats de la partie précédente faisaient généralement suite à un scrupuleux travail de terrain, un certain nombre de considérations à venir relèvent plutôt de la prospective. Cette précision n'a pas pour but de discréditer les réflexions qui vont suivre. Il s'agit simplement d'une réserve prudente : toujours dignes d'intérêt, certaines considérations hypothétiques demeurent en attente des éléments qui permettront de les confirmer, de les infirmer ou tout simplement de les nuancer.

Apparentées à la question du paradigme communicationnel des médias de masse, les nombreuses interrogations des chercheurs concernent le développement du journal en ligne présenté comme une étape fondamentale vers la fragmentation des informations (Wolton) et leur possible diffusion personnalisée. Or, la logique de l'action des journalistes des médias de masse « repose fondamentalement sur l'information magistrale proférée à partir du centre et du sommet vers un public de masse indifférencié »<sup>188</sup>. Par ailleurs, le choix des informations et « l'objectivité » dans le traitement de celles-ci sont considérés comme indispensables pour éclairer le jugement du citoyen-électeur. Selon François Demers, les journalistes formés autour de la notion de médias de masse et de communication unidirectionnelle se sentent menacés par le développement de ces médias qualifiés d'interactifs.

Concernant la question de l'interactivité, réelle ou supposée et ses multiples définitions, (interactivité à partir de laquelle il est possible de penser la personnalisation des informations) les avis sont partagés. Ce sujet représente un vaste chantier de recherche engagé notamment par Keith Kenny et quelques uns de ses doctorants<sup>189</sup>. Selon ces scientifiques, un effort de définition reste à produire et à confronter à la réalité

---

<sup>187</sup> RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, *Journal local et réseaux informatiques*, op. cit., p. 35

<sup>188</sup> DEMERS François, « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication : déstructuration (et restructuration ?) du journalisme », in *Technologie de l'Information et Société*, vol. 8, n° 1, 1996, p. 60

<sup>189</sup> Citons notamment un de ses articles disponible en ligne : KENNEY Keith, GORELIK Alexander, MWANGI Sam, « Interactive features of Online Newspapers » in *First Monday*, janvier 2000 (dernière consultation novembre 2000)

des journaux en ligne. Déception garantie, affirment-ils...

La question de l'interactivité conduit naturellement certains chercheurs à considérer que le public, disposant de moyens supplémentaires et efficaces de s'exprimer, peut faire pression de façon à obtenir ce qu'il souhaite. L'interaction avec le lectorat et la nécessité d'être à l'écoute de la demande pour concevoir des produits rentables entament le statut, l'image du journaliste. Ce souci du client au point de chercher à l'avance quelle sera sa réaction au produit et de définir ce produit en fonction des réactions anticipées du public correspond à ce que François Demers appelle « le journalisme de marketing »<sup>190</sup>. Pour autant, doit-on considérer que le journal en ligne nous fait passer d'une logique de l'offre à une logique de la demande ? La réalité se situe probablement dans un rapport dialectique entre offre et usages.

La soumission accrue au lectorat et l'accès aux sources pour tous, rendu possible par le mode de fonctionnement du réseau, remet en question le rôle traditionnel et souvent décrié de *gate-keepers* ou d'*agenda setters* des journalistes. Benoît Grévisse parle de « la fin des maîtres des sources »<sup>191</sup>, Wolton de « concurrence » des usagers qui disposent désormais de nombreuses possibilités, de nombreux outils pour choisir leurs informations et se constituer en « mini-journalistes »<sup>192</sup>. Que ce soit pour dénoncer l'anarchie sur le Web, un nombre démultiplié de sources possibles associé à un manque certain de fiabilité ou pour regretter que les journalistes en ligne, souvent considérés comme les « journalistes du futur », précurseurs du journalisme de demain, aient pour mission essentielle la mise en forme des dépêches des quelques agences de presse qui alimentent la planète entière en informations brutes, la plupart des chercheurs s'inquiètent des récentes évolutions de la presse et de leurs implications socio-politiques. Nous nous associons volontiers aux propos de Marc Lits lorsqu'il dénonce « l'emprise des idéologies passéistes », considérant que « **les risques liés au développement d'Internet existent sûrement, mais ils sont sans doute ailleurs que là où les chercheurs les identifient aujourd'hui** »<sup>193</sup>.

Mais un autre danger guette le chercheur : il nous semble en effet que ce dernier se livre parfois à un exercice rhétorique brillant, proche du raisonnement philosophique mais qui fait l'économie d'une confrontation rigoureuse et exigeante avec la réalité, avec la résistante matérialité d'un corpus. En effet, peut-on accepter d'emblée que « la communication multimédiatique rompt avec ce modèle [celui des médias de masse] puisqu'au monopole du savoir transmis, elle substitue une élaboration commune de ce savoir »<sup>194</sup> ? ou encore que le problème essentiel se situe dans la « dilution des identités énonciatives »<sup>195</sup> ?

<sup>190</sup> DEMERS François, « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication : déstructuration (et restructuration ?) du journalisme », *op. cit.* p. 59

<sup>191</sup> GREVISSE Benoît, « Journalistes sur Internet : représentations professionnelles et modifications des pratiques » in *Les Cahiers du journalisme*, « Journalisme et technologies nouvelles : les mutations obligées », n° 5, 1998, p. 86-103

<sup>192</sup> LEPIGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, L'information demain, de la presse écrite aux nouveaux média », *op. cit.*, p. 246

<sup>193</sup> LITS Marc, "De la presse écrite à Internet" in *Sociétés et représentations*, n° 9, *op. cit.* p. 102

L'analyse des discours qui accompagnent les récents développements de la presse en ligne ainsi que l'analyse de corpus qui suivra a justement pour but de confronter les discours à la réalité de l'offre de la presse en ligne.

Pour résumer et conclure cette incursion dans l'univers des journalistes, rappelons simplement que nos lectures montrent nettement que la plupart des professionnels ont le sentiment d'être emportés par un courant contre lequel rien ne sert de résister même si certains luttent avec acharnement. À l'origine de ce courant, se trouve une évolution technologique dont la majorité des acteurs semble considérer qu'elle est essentielle, qu'il ne faut donc pas se laisser distancer mais au contraire se l'approprier sans tarder. Derrière l'intérêt porté à l'innovation, au « progrès technique » se cachent potentiellement de nouveaux marchés, de nouveaux profits qu'il ne s'agit pas de laisser à d'autres.

En attendant les profits annoncés, les journaux, avec plus ou moins de vigueur, de conviction et de moyens, se confrontent avec les nouvelles technologies. Nous avons vu comment la question des outils, des équipements se répercute dans les pratiques quotidiennes et induit aussi des changements en termes de statut professionnel et de rôle social.

Il ne s'agit pas de reprendre ce qui vient d'être écrit sur le sujet. Notre propos à venir sur les discours de la technique portera plus spécifiquement sur quelques thèmes situés au coeur du fonctionnement de la presse en ligne, interactivité et hypertextualité notamment. La multimodalité qui associe dans un même document texte, images animées ou non et son, autre spécificité reconnue de la communication multimédia sera moins discutée pour deux raisons essentielles :

parce que cette dimension semble moins inspirer les auteurs scientifiques et les autres, comme si la multimodalité se prêtait moins au jeu de l'écriture grandiloquente qui caractérise généralement les textes traitant de la révolution numérique et de ses enjeux sociaux, économiques et culturels.

parce qu'enfin, la multimodalité demeure une potentialité plus qu'une réalité concrète dans la grande majorité des sites de presse en ligne, comme certaines études en font le constat<sup>196</sup>.

Cette étude des discours de la technique (ou plutôt des technologies mobilisées par la presse en ligne) se propose de montrer comment l'idéologie se trouve au coeur de chaque métaphore, de chaque rêve développé à partir de l'innovation. Nous cherchons

<sup>194</sup> simplement à montrer de quelle façon « l'idéologie colle à la technique, ou plutôt à la technologie, c'est à dire au discours sur la technique » pour reprendre l'expression de Pierre Musso<sup>197</sup>. Bien entendu ce travail pourrait être extrêmement développé et détaillé

<sup>195</sup> LITS Marc, *ibid* p. 104  
*ibidem* p. 104

<sup>196</sup> REBILLARD Franck, "La presse multimédia. Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le Web", in *Réseaux*, n° 101, Éd. Hermès, Paris, 2000, p. 141-171

<sup>197</sup> MUSSO Pierre, Économie politique des réseaux, Les théories de la communication, *CinémAction*, n° 63, mars 1992, p. 156

mais une présentation rapide, argumentée et illustrée de ce qui constitue l'environnement idéologique de l'offre nous semble suffisante pour en estimer l'impact sur l'offre et permettre d'évaluer les contradictions, les décalages entre discours et réalisations.

## II. Les discours de la technique

Nous retrouverons donc dans cette partie quelques écrits d'acteurs (journalistes et experts) ; nous verrons aussi comment les scientifiques proposent des analyses qui excèdent très largement le cadre de la presse en ligne, contribuant à alimenter le culte de la technique ou au contraire cherchant à nuancer ces discours dominants par un travail de distanciation critique. Mais avant de reprendre quelques-uns des thèmes centraux des discours de la technique concernant la presse en ligne, nous avons souhaité comprendre en quels termes se pose, d'une façon générale, la question technique.

### a) Les approches socio-techniques, remparts contre les déterminismes

À la lecture des différents articles et ouvrages qui composent notre documentation, il apparaît que la question technique est abordée principalement selon trois axes :

soit la technique est située à l'origine de l'offre et des usages : non seulement cette dernière permet, autorise mais elle conditionne et détermine. Dans cette perspective, les offreurs imposent.

soit c'est la prise en considération d'une attente du marché, des besoins des utilisateurs et des concepteurs qui crée un défi que la technique tente de relever. Ainsi, l'offre technique progresse, répondant provisoirement à des attentes toujours plus exigeantes. L'utilisateur apparaît libre d'accepter ou de détourner l'offre technique. Dans cette perspective, l'utilisateur dispose.

soit l'articulation entre technique, offre et usages sociaux est présentée sous forme d'une relation dialectique complexe, d'influences réciproques, d'interdépendance à définir pour chaque innovation. Cette observation attentive et répétée des phénomènes permet de repérer certaines étapes récurrentes concernant l'évolution du statut de l'objet technique par exemple<sup>198</sup>.

Si ce dernier point reprend une perspective déjà présentée dans ce travail, développée notamment par des historiens des techniques de communication comme Catherine Bertho-Lavenir ou Patrice Flichy, il convient d'admettre que ce type de raisonnement n'est pas le plus répandu. Une certaine confidentialité ou en tout cas un confinement relatif dans les espaces académiques semble être le prix à payer pour qui souhaite articuler de façon complexe des données hétérogènes (économiques, sociologiques, politiques, juridiques ou encore psychologiques...). À l'opposé, la relative simplicité conceptuelle du déterminisme technique sedit et se trouve très largement représentée, véhiculée par la presse d'information générale ou spécialisée, par les experts voire même par de

<sup>198</sup> Nous déterminons le déterminisme technique sedit et se trouve très largement représentée, véhiculée par la presse d'information générale ou spécialisée, par les experts voire même par de

nombreux scientifiques.

Nous n'avons pas pour projet de prouver cette affirmation à grand renfort de données statistiques mais la lecture de la presse et des publications scientifiques s'avère fort instructive. Nous illustrerons donc notre propos par quelques exemples significatifs parmi tant d'autres possibles. À ce titre, citons Jean-Marie Colombani, président du directoire de la S.A. *Le Monde* qui affirme lors d'une interview :

**« Ce nouveau support permet de s'affranchir des contraintes d'espace, de délai et de volume [...] et, en utilisant toutes les possibilités de l'informatique et de la numérisation, de distribuer à terme une information personnalisée et interactive. »<sup>199</sup>**

*CD-RAMA*, magazine spécialisé dans l'informatique et le multimédia, affirme quant à lui, dans un article concernant l'audiovisuel sur les réseaux informatiques de communication, que le développement de l'offre est dépendant de l'augmentation de la largeur de bande passante disponible<sup>200</sup>. On retrouve un discours très voisin dans le rapport de Gérard Théry au Premier Ministre, dans lequel le développement des « autoroutes de l'information » est présenté comme dépendant du câblage systématique en fibre optique de tout le territoire français<sup>201</sup>. Dans le domaine scientifique, des chercheurs généralement plus proches de l'informatique que de la communication écrivent volontiers leurs certitudes concernant le rapport de détermination qui existe entre la technique d'une part et le développement de l'offre et des usages de l'autre<sup>202</sup>. Il ne s'agit évidemment pas de nier le rôle joué par l'innovation technique dans le développement de l'offre ou des usages mais seulement de dénoncer une simplification extrême dans la compréhension des situations.

Il peut se trouver parfois quelques réflexions sur le fait qu'une méconnaissance des attentes du marché, sur la négation de certains facteurs économiques ou culturels puissent être à l'origine d'un échec. Mais ce type de perspective où les acteurs sociaux ne se contentent pas de subir est largement minoritaire dans les textes qui traitent des techniques essentielles du dispositif de la presse en ligne. Ce renversement qui présente des acteurs sociaux ou des sujets dotés de libre-arbitre en vertu duquel ils ont toute liberté d'agir et de réagir face au développement d'une innovation technologique tend à substituer :

<sup>199</sup> COLOMBANI Jean-Marie, « *Internet, une chance pour la presse écrite* » (interview) in *Les nouveaux cahiers de l'irepp, « Médiation », n° 21, juin 1997, p. 79*

<sup>200</sup> « L'audiovisuel par la bande », *CD-RAMA*, n° 22, décembre 1996.

<sup>201</sup> Gérard Théry qui fut un acteur essentiel de la politique volontariste d'implantation du Minitel. THERY Gérard, *Les autoroutes de l'information*, La Documentation Française, Paris, 1994, 127 p.

<sup>202</sup> Les exemples sont innombrables et il est bien difficile d'en citer un plutôt qu'un autre. Notons cependant le travail intéressant de Daniel CHANDLER sur le déterminisme technologique. Il a contribué à un dossier spécial de *CMC magazine* en février 1996 « special focus on technological determinism » en publiant un article intitulé "Shaping and being shaped", . (dernière consultation sept. 2001) Les références de son livre intitulé *The act of writing : a media theory approach* et un aperçu de son travail peuvent être consultés sur (dernière consultation octobre 2000)

**« un déterminisme social à un déterminisme technologique, [et] exprime une perception tout aussi radicale du rapport entre les technologies et les sociétés. »<sup>203</sup>**

Ne pas nier le rôle joué par le sujet, ne pas nier non plus le poids de l'offre technologique, des intérêts des différents acteurs sociaux impliqués, pour ne pas tomber dans le piège des explications simplistes et réductrices... Sur les pas de Michel de Certeau, nous adoptons la distinction fondamentale entre stratèges et tacticiens qui permet de penser le rôle réel mais limité de l'utilisateur.

**« J'appelle stratégie le calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces [...]. J'appelle tactique l'action calculée que détermine l'action d'un propre. Alors, aucune délimitation de l'extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère. »<sup>204</sup>**

Retrouvant le terrain plus restreint des sciences de l'information et de la communication, notre attention se porte plutôt sur un certain type de perspective : celle de Jacques Perriault qui analyse les usages à partir de la distinction entre les logiques d'ingénieur et les logiques d'usage admettant volontiers les possibles détournements d'usages<sup>205</sup> ou encore celle de Patrice Flichy qui articule « le cadre technique » et le « cadre d'usage »<sup>206</sup>. Réaffirmons donc, une fois encore que notre projet de recherche s'inscrit dans cette volonté d'articuler ces logiques ou ces cadres dans une approche « en termes de construction sociale de la réalité et de relations rétroactives entre offre et demande, technique et social... »<sup>207</sup>

## **b) L'interactivité : concept central des technologies informatiques**

### **1. Un concept vague pour des promesses majeures**

On attribue généralement à l'interactivité le fait de permettre « au récepteur » non seulement de réagir et de devenir source à son tour, d'entrer en contact mais aussi de chercher, de sélectionner l'information, de naviguer et choisir un itinéraire particulier...

On voit bien ici à quel point la notion d'interactivité est large, polysémique... Dans un long article Keith Kenney, Alexander Gorelik, Sam Mwangi proposent de s'appuyer sur

<sup>203</sup> RUELLAN Denis, *Journal local et réseaux informatiques, op. cit.*, p. 22

<sup>204</sup> de CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien, T. 1, Arts de faire, Paris UGE 10/18, 1980*, p. 82

<sup>205</sup> PERRIAULT Jacques, *La logique de l'usage*, Paris, Flammarion, 1989, 253 p.

<sup>206</sup> FLICHY Patrice, *L'innovation technique, op. cit.*

<sup>207</sup> PÉLISSIER Nicolas, ROMAIN Nicolas, « Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d'information », *op. cit.*, p. 61

des travaux antérieurs pour définir l'interactivité : ceux de Carrie Heeter en 1989 qui distingue six dimensions essentielles<sup>208</sup> ou ceux de L. Ha et E. L. James en 1998 définissant l'interactivité en cinq points<sup>209</sup> ... L'article fournit par ailleurs une abondante bibliographie sur le sujet. Cependant il nous semble difficile d'évaluer la pertinence de ces définitions et réflexions théoriques, les auteurs nous étant généralement inconnus, tout comme leur appartenance à tel ou tel courant de recherche. Il ne faut pas non plus négliger certaines hésitations quant à la signification précise, aux nuances contenues dans ces textes dont il est fort probable qu'ils ne seront jamais traduits... Nous avons donc choisi de mentionner simplement leur existence qui témoigne d'une intense activité de recherche sur le sujet, préférant toutefois travailler sur des textes accessibles en français.

En France, le concept d'interactivité a été particulièrement mobilisé par les sciences cognitives et les sciences de l'éducation autour des questions relatives au renouvellement possible des modes d'apprentissage, d'acquisition et d'appropriation des savoirs<sup>210</sup>. Diverses hypothèses sont confrontées à la réalité des comportements des utilisateurs, comportements observés, puis analysés pour être ensuite évalués. Derrière ces études de cas se trouve l'inévitable thématique du « dialogue homme-machine ». Pour intéressantes qu'elles soient, ces expériences ne nous renseignent pas de façon satisfaisante sur l'interactivité développée par la presse en ligne. Des passerelles existent probablement mais trop de différences fondamentales rendent difficile leur établissement. Peut-on assimiler la consultation d'un site d'information sur le Web à une démarche d'apprentissage ? Comme le montre fort bien Françoise Séguy, n'existe-t-il pas des différences essentielles entre le CD-Rom et le Web qui nous interdisent tout amalgame entre leurs modes de navigation respectifs ?<sup>211</sup>

Produire une définition de l'interactivité est un exercice difficile comme en témoigne le

<sup>208</sup> HEETER Carrie, « Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication » in SALVAGGIO J.L., BRYANT J. editors, *Media use in the information age*, Hillsdale, 1989, p. 217-235. Les dimensions essentielles de l'interactivité, identifiées par cet auteur sont les suivantes : « la complexité des choix disponibles (*complexity of choice available*), l'effort à fournir par l'utilisateur (*effort users must exert*), les réponses à l'intervention des utilisateurs (*responsiveness to the user*), l'incitation à la communication interpersonnelle (*facilitation of interpersonal communication*), la facilité pour les utilisateurs à ajouter de l'information (*ease of adding information*), l'utilisation d'un système de contrôle des communications (*monitor system use*) ». Ces points, on le voit ne semblent pas tous se situer au même niveau. Certains paraissent seulement contribuer à décrire des situations particulières et ne constituent pas des éléments essentiels de la définition qui par nature se doit de dépasser les contingences de telle ou telle situation.

<sup>209</sup> HA L., JAMES E. L., « Interactivity reexamined: A baseline analysis for early business Web sites », in *Journal of broadcasting & electronic media*, 1998, volume 42, number 4, p. 457-474. Dans ce travail, l'interactivité est avérée si les sites présentent : « aspect ludique (*playfulness*), choix (*choice*), connectivité (*connectedness*), collecte d'information (*information collection*) et communication réciproque (*reciprocal communication*). »

<sup>210</sup> EL BOUSSARGHINI Rachid, PIERRE-DEMARCY Corinne, TRICOT André, « Un panorama des recherches sur l'activité mentale de l'utilisateur d'un hypermédia », in *Sciences et techniques éducatives*, Vol. 5, n° 4, 1998, p. 371-400.

<sup>211</sup> SEGUY Françoise, « Produits culturels sur CD-Rom recherchent utilisateurs pour première rencontre et plus si affinités. Internauts bienvenus », communication au colloque « Penser les usages », Arcachon 1997, (dernière consultation octobre 2000).

caractère vague et peu « défini » (!) de celle que propose le *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, reconnaissant la fluidité ou l'instabilité du concept.

**« Le champ recouvert aujourd'hui par l'interactivité apparaît aujourd'hui si vaste qu'il se décompose en plusieurs domaines qui se recoupent parfois car l'univers des produits, des logiciels et des applications interactives est à la fois complexe et en constante évolution. »<sup>212</sup>**

En accord avec Françoise Seguy nous constatons que « l'interactivité ne peut se satisfaire d'une seule et unique définition. En effet, elle se développe et se vérifie dans des produits et des outils paraissant très différents. »<sup>213</sup> Par conséquent, plutôt que de chercher une définition générale de l'interactivité, nécessairement vague et insatisfaisante, nous nous contenterons d'en dessiner les contours dans la presse en ligne et d'en évaluer la mise en oeuvre et le mode de fonctionnement dans le cas des sites Web que nous avons choisi d'étudier. Toutefois, avant de travailler sur notre objet, il faut reconnaître que les multiples discours sur cette dimension aux contours imprécis crée un environnement discursif, un « milieu » à prendre en considération. Le contexte idéologique construit par les textes autour du « dialogue homme-machine », des logiciels que l'on nomme avec beaucoup de complaisance des « agents intelligents », et plus généralement autour de cet environnement informatisé et automatisé devenu « intelligence artificielle », autorisent et entretiennent la production de commentaires prophétiques sur le changement de paradigme des médias d'information quittant le mode de communication « one to many » pour créer la communication « one to one » sans intermédiaire, sans filtre, sans « gate-keepers »... « L'échange interactif institue la *communication de masse personnalisée* au niveau mondial » affirme Jean-Marie Colombani<sup>214</sup>, à mi-chemin entre le traditionnel « one to many » et le « one to one » annoncé...

## 2. Une dimension souvent préconisée mais pas nécessairement adoptée

Pour Steve Outing, spécialiste des journaux en ligne, l'interactivité constitue un des facteurs majeurs du succès d'un site Web. Alors que sa lettre bi-hebdomadaire se présente sous le titre « What exactly is interactivity ? »<sup>215</sup>, l'auteur ne propose pas réellement de définition mais consacre la majeure partie de son texte à faire la liste des éléments essentiels pour concevoir « le site interactif idéal d'informations »<sup>216</sup> ! Sans

<sup>212</sup> *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, sous la direction de LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, op. cit., p. 312*

<sup>213</sup> SEGUY Françoise, « Les écritures interactives », article inédit mis en ligne sur le site du GRESEC le 22 février 2000, (dernière consultation juin 2000)

<sup>214</sup> COLOMBANI Jean-Marie, « Internet, une chance pour la presse écrite », *op. cit.*, p. 85

<sup>215</sup> OUTING Steve, « What exactly is interactivity », in *Stop the Presses*, 4 décembre 1998 (dernière consultation juin 2000)

<sup>216</sup> « Here's a check list of elements you would include in the "ideal" interactive news site » écrit Steve Outing.



des consommateurs mais en aucun cas des lecteurs et que l'information est étonnamment absente de cette liste de recommandations<sup>218</sup> ...

Dans la presse quotidienne nationale, dès qu'un article traite du développement des éditions en ligne, le concept d'interactivité apparaît tout à fait central. Le jeudi 12 novembre 1998, le quotidien *Libération* titre « La presse s'interactive » ajoutant « Internet. De nouveaux rapports journaliste - lecteur en ligne ». L'article, signé par Laurent Mauriac, responsable des éditions multimédias de *Libération*, reconnaît l'importance de l'interactivité pour très vite rappeler les réticences que cette dimension suscite chez les journalistes professionnels. Très vite surgit le spectre d'une possible déstabilisation du journaliste, d'une remise en question des rôles qui lui sont généralement assignés. Nous ne reviendrons pas sur ces questions déjà abordées concernant la remise en question des idéaux fondateurs de l'identité professionnelle des journalistes.

Pour certains journalistes, le problème ne se pose pas en ces termes ; ils craignent surtout de ne pouvoir faire face au surcroît non négligeable de travail dû à la gestion des interventions des lecteurs et supportent mal l'idée de poursuivre leur effort à la suite des réactions suscitées après qu'aient été publiés leurs articles<sup>219</sup>. Cette appréhension est moins anecdotique qu'il n'y paraît en premier lieu. Elle témoigne de la prise de conscience d'une modification importante de la nature de l'information sur la presse en ligne et par voie de conséquence le rapport du journaliste à cette dernière devra probablement évoluer. Écrire un article pourrait désormais engager le journaliste dans la durée...

Si de nombreux articles abordent la question de l'interactivité, la plupart la présentent comme une caractéristique essentielle des documents numériques. Ils reconnaissent cependant que la presse en ligne ne répond pas encore de manière satisfaisante aux espoirs des utilisateurs, aux attentes engendrées par des potentialités technologiques décrites de façon anticipée. Une étude comparative menée aux États-Unis en 1998, portant sur une centaine de sites de journaux en ligne, souhaitait évaluer leur degré d'interactivité... Une seule conclusion fiable s'impose : le très faible niveau d'interactivité des sites d'information à cette époque, 94% des articles ne contiennent aucun lien et 49% seulement des reporters contactés par courrier électronique ont répondu au message qui leur a été envoyé<sup>220</sup> ... L'article signé par Keith Kenney, Alexander Gorelik, Sam Mwangi qui fait référence à cette étude<sup>221</sup>, rappelle que malgré une mise en oeuvre décevante de l'interactivité dans les sites, celle-ci se voit attribuer un rôle essentiel dans ce que les

<sup>218</sup> OUTING Steve, « Newspaper Web sites begin to offer customer service » in *Stop the Presses*, 24 mai 2000, dernière consultation mai 2000)

<sup>219</sup> LASICA J. D., « Net Gain » in *American Journalism Review*, volume 20, number 2, nov. 1996 p.32. « Even here on the cutting edge, reporters are loath to respond to all these readers. Their feeling is, after they report and write the piece, they want to walk away from it and go on to the next project. The problem is, the reader's involvement has just begun. »

<sup>220</sup> TANKARD J.W., BAN H., « Online newspapers: Living up to their potential? », communication présentée au AEJMC, à Baltimore, août 1998.

<sup>221</sup> KENNEY Keith, GORELIK Alexander, MWANGI Sam, « Interactive Features of online newspapers », *op. cit.*, p. 3

auteurs nord-américains présentent comme un véritable changement de paradigme: il est fréquent de voir annoncé la fin des mass-media remplacés par une communication désormais multi-directionnelle, la fin aussi des récepteurs devenus des participants actifs (même si il est désormais admis que le récepteur n'est pas complètement passif quelle que soit la situation de communication où il se trouve).

Concept mou, l'interactivité retient généralement l'attention par les possibilités de contacts interpersonnels qu'elle autorise (en direct ou en différé) en tout point du globe pourvu que l'on ait accès au réseau. (Nous reviendrons plus loin sur une série de termes mythiques dont le mot « réseau » fait partie, associés à la « société de l'information »). Gardons donc à l'esprit ces commentaires, ces prédictions pour les confronter ultérieurement à l'offre de la presse en ligne. Mais auparavant nous souhaitons nous attarder sur un autre concept mythique et partiellement situé sur le territoire de l'interactivité : l'hypertextualité. Si l'imaginaire ne cesse d'accompagner l'innovation technique, voyons comment certaines utopies, parfois très anciennes semblent s'actualiser dans le développement de l'écriture hypertextuelle.

### c) L'hypertextualité

Si aux yeux de certains, l'interactivité semble pouvoir ébranler le modèle de la communication de masse, l'hypertextualité semble dissoudre les limites, les frontières et donc l'intégrité de l'espace informationnel. Bien entendu il ne s'agit pas de nier l'intertextualité, l'interdiscursivité toujours déjà là dans tout énoncé ainsi que l'affirme Bakhtine :

**« Ainsi, le discours écrit est, en quelque sorte partie intégrante d'une discussion idéologique à grande échelle : il répond à quelque chose, il réfute, il confirme, il anticipe sur les réponses et les objections potentielles cherche un soutien, etc. Toute énonciation, quelque signifiante et complète qu'elle soit par elle-même, ne constitue qu'une fraction d'un courant de communication verbale ininterrompu. »<sup>222</sup>**

Il ne s'agit pas non plus d'ignorer la fragmentation des informations ou encore la multiplicité des collaborations toujours présentes dans ce que l'on appelle parfois le journal « mosaïque », « lieu d'une combinatoire où des informations de provenance diverse se conjuguent sous le regard du lecteur ».<sup>223</sup>

Pour comprendre les spécificités de l'hypertextes et les enjeux qui lui sont attribués, nous prendrons le temps d'esquisser une définition et de faire un très bref rappel historique.

### 1. Définition et petite histoire de l'hypertexte

Roger Laufer et Domenico Scavetta définissent ainsi l'hypertexte : « Un hypertexte est un ensemble de données textuelles numérisées sur un support électronique, et qui peuvent

---

<sup>222</sup> BAKHTINE Mikhail, *Le marxisme et la philosophie du langage*, éd. de Minuit, Paris, 1977, p. 136

<sup>223</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit., p. 57

se lire de diverses manières »<sup>224</sup>. Le dictionnaire Hachette dans sa version 2000 ajoute qu'il s'agit d'un « système constitué par un ensemble de textes et par des liens qui les unissent ». Si nous poursuivons, utilisant le lexique des concepteurs d'hypertextes, il faut préciser que les données sont réparties en éléments ou « noeuds » d'information désignés par des « liens » sémantiques que l'utilisateur active, appelant ainsi des documents programmés pour apparaître. On dit aussi que les liens sont « ancrés » à des zones précises, généralement des mots, des phrases. L'idée de documents conçus de façon non linéaire, dont la lecture donne accès à plusieurs auteurs et à plusieurs niveaux d'écriture existe déjà en germe dans certains textes religieux avec les commentaires inscrits à la marge de certains manuscrits de textes chrétiens ou les commentaires du *Talmud* de Rachi à la fin du XI<sup>e</sup> siècle par exemple. Aujourd'hui, la plupart des auteurs s'accordent à penser que dans leur grande majorité, les hypertextes n'ont pas seulement vocation à présenter des données textuelles mais aussi des images, des sons ce qui estompe considérablement les distinctions qu'ils avaient établies, il y a une petite dizaine d'années, entre hyperdocument, hypermédia et hypertexte<sup>225</sup>.

Si l'on prête un peu d'attention au développement de l'hypertexte, on comprend rapidement que le rêve qui le sous-tend est plus ancien et plus ambitieux que les quelques précisions techniques fournies par la définition. L'essentiel se situe en réalité autour de l'objectif qui sous-tend ce dispositif technique. L'utopie qui se cache derrière n'est pas neuve ; il s'agit d'imaginer la possibilité de convoquer tout le savoir du monde depuis un même lieu, d'édifier ces fameuses cathédrales de savoir dont rêvaient les philosophes du Moyen-Âge, de proposer une nouvelle encyclopédie universelle à la suite de Diderot et d'Alembert. Selon Sylvain Auroux, analysant la « figure de l'encyclopédie » :

**« Les renvois constituent "la partie de l'ordre encyclopédique la plus importante"<sup>226</sup>. Ils permettent l'ouverture multidimensionnelle de l'ouvrage qui, à l'inverse du discours suivi, ne voit jamais l'ordre de ses lectures déterminé une fois pour toutes, mais s'offre aléatoirement au choix de tous les parcours possibles qui mènent de l'une à l'autre de ses entrées. [...] Tissu conjonctif entre les individualités lexicales, les renvois permettent enfin à l'encyclopédie de signifier l'univers (encore un coup métaphoriquement), non plus dans sa fragmentation infinie, mais dans sa cohésion et sa continuité. »<sup>227</sup>**

Le rapprochement entre la structure des documents hypertextuels et l'encyclopédie revient de façon récurrente. Ainsi, dans un article du *Monde* se proposant d'expliquer la signification du mot *hypertexte*, il est écrit que « ce sont les encyclopédistes qui donneront

<sup>224</sup> LAUFER Roger, SCAVETTA Domenico, *Texte, hypertexte, hypermédia*, PUF, Paris, coll. Que sais-je ?, n° 2629, 1992, p. 3

<sup>225</sup> Pour Jean-Pierre Balpe par exemple, « Un *hypermédia* est en effet un ensemble d'informations appartenant à plusieurs types de médias (texte, son, image, logiciel) pouvant être lu (écouté, vu) suivant de multiples parcours de lectures, en utilisant également la possibilité de multi-fenêtrage. [...] Un *hypermédia* n'est rien d'autre qu'un *hypertexte* gérant des "textes" supportés par des médias divers. », *Hyperdocuments, Hypertextes, Hypermédiâs*, Eyrolles, Paris, 1990, p. 18

<sup>226</sup> DIDEROT, art. "Encyclopédie", cité par Sylvain AURoux

<sup>227</sup> AURoux Sylvain, *La sémiotique des encyclopédistes*, Payot, Paris, coll. Langages et sociétés, 1979, p. 323-324

à l'idée d'*hypertexte* son premier essor »<sup>228</sup>. Pour Franck Cormerais et Alain Milon, s'agissant du multimédia, la référence au projet encyclopédique est évidente car, selon eux :

**« L'Encyclopédie, comme inscription de liens hétérogènes entre les parties du savoir, annonce le concept d'hypertexte et préfigure l'âge des réseaux où l'information partagée remplace le message distribué ou réparti. L'Encyclopédie oppose, au secret, une polyphonie du savoir accessible par chacun. »**<sup>229</sup>

Si les documents numériques, grâce à l'hypertexte, actualisent le projet encyclopédique, ce projet mythique qui n'a jamais réellement cessé de hanter les hommes se manifeste effectivement dans les projets précurseurs de l'hypertexte dont voici un rapide rappel :

1945, Vannevar Bush décrit dans un article intitulé *As We May Think*<sup>230</sup>, un système qu'il appelle MEMEX (Memory Extender) qui ne verra jamais le jour. Ce mathématicien nord-américain, conseiller du président Roosevelt, rêvait au sortir d'une guerre destructrice, de créer un système d'accès efficace à la masse des connaissances mondiales, accumulées depuis des siècles. On ne manquera pas de faire le rapprochement avec Norbert Wiener, cet autre savant nord-américain, qui, à la même époque, travaillait pour permettre la circulation de l'information, son accès à tous, dans l'espoir de faire échec à de nouvelles tyrannies<sup>231</sup>... Ce qui est intéressant dans MEMEX et inspirera de nombreux chercheurs, c'est la volonté clairement exprimée de créer un environnement favorable à la recherche en singeant nos façons de penser, plus intuitives que ne le sont les systèmes d'archivage et de classification hiérarchiques et normalisés.

1963, Douglas Englebart réalise une base de données textuelles dont la gestion se fait grâce à un système de références croisées. Cette base de données devait être un véritable outil de travail plus qu'un nouveau moyen pour permettre une simple lecture des textes. On considère généralement que Douglas Englebart est à l'origine de la mise en oeuvre du premier hypertexte.

1965, Ted Nelson, toujours aux Etats-Unis, crée le terme hypertexte. Il travaille sur un projet baptisé Xanadu qui réunirait la plupart des textes imprimés et les rendrait ainsi accessibles au lecteur qui se connecte au réseau.

Ainsi qu'il transparaît dans cette succincte histoire de l'hypertexte, le mythe de la maîtrise de l'infini, d'un accès et d'une navigation libre, le mythe d'une communication transparente étaient déjà présents dans les projets des origines...

<sup>228</sup> Le Monde, « Sabir cyber : Hypertexte », le 14 mars 2000.

<sup>229</sup> CORMERAIS Franck, MILON Alain, « La navigation multimédia et le retour au projet encyclopédique », in *Communication et Culture*, n° 6, 1997, p. 11-20.

## 2. L'hypertexte au cœur du renouvellement d'un rapport au texte

<sup>230</sup> BUSH Vannevar, « As We May Think » in *Atlantic Monthly*, n° 176, juillet 1945, p. 101-108

<sup>231</sup> Le projet cybernétique est notamment analysé par Philippe BRETON dans son livre *L'utopie de la communication ; l'émergence de l'homme sans intérieur*, La Découverte, Paris, 1992, 151 p.

À la suite des théoriciens idéalistes de la première heure, se trouvent aujourd'hui encore de très nombreux penseurs, chercheurs, créateurs pour clamer l'imminence de bouleversements radicaux dans notre rapport au texte, à la culture, au savoir, à la société, bref à l'univers tout entier. Ainsi, pour ne donner qu'un exemple parmi tant d'autres possibles, Jean Clément écrit que :

**« l'ère du numérique produira des effets aussi profonds que ceux qui, de la première Bible imprimée au nouveau roman, ont façonné notre pensée et notre sensibilité. [...] Du livre-objet, on est passé au livre-bibliothèque, au livre-monde, à l'hyperlivre, au cyberspace. »**<sup>232</sup>

Certains écrits confinent au spiritualisme ou au mysticisme. Ainsi, Anthony J. N. Judge qui cherche à représenter graphiquement les structures hypertextuelles s'inspire de la philosophie taoïste, des hexagrammes du chinois I Ching et fait référence aux « perspectives spirituelles futuristes de Teilhard de Chardin ».<sup>233</sup> Il affirme par ailleurs, qu'« en tant qu'architectes de l'information, les Web designers sont probablement les bâtisseurs de cathédrales de notre ère ».<sup>234</sup>

Nous ne nous sommes pas attardée sur ce type de recherche dont nos compétences scientifiques et linguistiques ne permettent pas d'évaluer la pertinence avec certitude. Par ailleurs, nos préoccupations ne nous invitent pas spécialement à développer de réflexion dans cette direction. Nous retrouverons cependant cette perspective un peu « mystique » lorsque nous évoquerons brièvement les discours qui accompagnent le thème extrêmement vaste du réseau.

Il existe des auteurs qui proposent une analyse de l'hypertextualité plus nuancée que les premiers théoriciens ou les spiritualistes précédemment évoqués. La deuxième génération d'auteurs sur l'hypertexte apparaît au début des années 1990<sup>235</sup> ; elle présente à sa manière ce qui différencie le monde de l'imprimé et celui de l'édition électronique. Pour la plupart des chercheurs qui travaillent à l'heure actuelle sur le concept de l'hypertextualité, l'analyse se construit encore, la plupart du temps, sur une comparaison entre les documents imprimés et les « hypertextes », les « hypermédias », le « livre électronique » ou encore le « document numérique »<sup>236</sup> ...

<sup>232</sup> CLÉMENT Jean, « L'avènement du livre électronique : simple transition ? » in *Apprendre avec le multimédia, où en est-on ?*, sous la dir. de CRINON Jacques, GAUTELLIER Christian, éd. Retz, Paris, 1997, 220 p.

<sup>233</sup> « Teilhard de Chardin's futuristic spiritual perspective » Selon les termes de JUDGE Anthony J. N., « Sacralization of hyper link geometry » in *Computer Mediated Communication Magazine*, Mars 1997 (dernière consultation sept. 2001)

<sup>234</sup> « As information architects, Web designers may be the "cathedral builders" of our era », JUDGE Anthony J. N., *ibid.*,

<sup>235</sup> Parmi les auteurs de cette deuxième génération citons par exemple George LANDOW avec *Hypertext: The convergence of Technology and Contemporary Critical Theory*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1992; Myron TUMAN, *Literacy online: The Promise (and Peril) of Reading and Writing with Computers*, Pittsburgh University Press, 1992.

<sup>236</sup> Nous faisons référence notamment aux travaux de Jean Clément, Alex Soojung-Kim Pang, Christian Vandendorpe... Ce type de perspective intéresse de très nombreux chercheurs. Nous nous appuyerons essentiellement sur ceux que nous venons de citer, leurs recherches nous paraissant particulièrement intéressantes compte tenu des objectifs de ce travail.

La lecture de nombreux articles et ouvrages sur l'hypertexte nous apprend que l'imprimé est généralement considéré comme un objet stable, voire statique et linéaire : un article de journal ou un livre offre un d'accès simple aux lecteurs qui suivent la voie définie par un seul auteur. La lecture est encore souvent envisagée comme une activité essentiellement « passive » et privée (non collective même si les médias de masse, les industries culturelles recréent une forme d'usage collectif) : à la différence des participants de la culture orale, les lecteurs sont isolés les uns des autres. À la différence des travaux imprimés, que leur stabilité propose comme des produits finis, terminés, les textes électroniques semblent eux, infiniment malléables : ils peuvent être mis à jour, réédités, ou complètement réécrits à tout moment par leurs créateurs. Généralement, les textes électroniques n'ont ni numéros de page, ni titres en tête de page, ni aucun des repères qui donnent aux livres leur forme et leur système d'organisation. Le texte apparaît sous forme de fragments au sein d'éléments constitués... Ces unités de lecture prennent une vie propre tout en formant un ensemble. Elles détruisent leur connexion intime à la fois avec leurs auteurs et avec les autres unités du texte, pourtant parties intégrantes de l'ensemble du travail.

Autre point régulièrement évoqué : avec l'hypertexte, les lecteurs peuvent se déplacer très facilement d'un texte à l'autre. Ils risquent de ne pas ressentir les différences, les séparations qui existent entre les textes, s'attachant plutôt à leur interconnexion. Les textes électroniques détruiraient ainsi leurs différentes identités, fusionnant ensemble dans de vastes réseaux de textes immédiatement intégrés, préférant la perspective d'inter-connexions multiples à leur autonomie d'objet. Ce type d'approche peut être rapprochée de la réflexion menée par Marc Lits concernant l'énonciation sur Internet évoquant le risque de « la dilution des identités énonciatives » et même « la dissolution du sujet dans trop de sujets »... Est-il encore possible de parler d'énonciation et d'identité si l'émetteur ne peut plus être distingué, si l'énoncé se voit découpé en de multiples fragments ? Ceci fait dire à de nombreux auteurs que la domination des auteurs est condamnée à disparaître : il arrive même qu'ils ne soient pas identifiables en tant que créateurs de leur propres textes....

Les hypertextes ou hyperdocuments, accessibles par l'intermédiaire d'un ordinateur, peuvent être consultés depuis n'importe quel point ; certains affirment que les hypertextes n'ont pas de début et de fin. Par conséquent, ils n'ont pas les amorçages narratifs des textes classiques et le lecteur n'est pas tenu de lire « les pages » dans un ordre donné. Ainsi, comme le remarque Christian Vandendorpe, l'auteur

**« ne peut pas utiliser le futur ni le passé pour fournir des indications d'ordre métanarratif : le récit est condamné à se dérouler dans un éternel présent. [...] L'hypertexte est le lieu où triomphe par excellence l'idéologie du " ici et maintenant ". »<sup>237</sup>**

La trace des liens qu'un lecteur choisit de suivre devient plus importante que le travail initial de l'auteur. C'est elle qui crée le sens. Les auteurs peuvent seulement offrir des choix, c'est le lecteur qui choisit la voie d'accès à prendre. (dépossession de la maîtrise du sens, pour un sens en construction dans une interaction auteur-lecteur-technologie).

---

<sup>237</sup> VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte*, op. cit., p. 99

Pour Jean-Pierre Balpe :

**« un hyperdocument est tout contenu informatif constitué d'une nébuleuse de fragments dont le sens se construit, au moyen d'outils informatiques, à travers chacun des parcours que la lecture détermine. »<sup>238</sup>**

Jean Clément écrit quelques années plus tard que :

**« entre ordre et désordre, l'hypertexte se donne à déchiffrer comme la figure changeante d'une intelligibilité potentielle, comme un espace potentiel à construire »<sup>239</sup>.**

L'hypertexte défierait ainsi radicalement les notions de base du monde traditionnel de l'imprimé : la profession d'auteur, l'intégrité du texte, et la lecture. Il menacerait également la pédagogie conventionnelle. L'enseignement traditionnel, comme l'écriture traditionnelle, est généralement perçu comme linéaire et distribué de haut en bas.

Après cette succincte présentation, nous paraît nécessaire d'examiner de plus près certains problèmes soulevés par les théories sur l'hypertexte et mettre à jour quelques raccourcis empruntés par nombre d'auteurs. Ainsi, dans leur effort pour établir des distinctions claires entre l'imprimé et l'édition électronique, les auteurs des théories sur l'hypertexte tendent à stéréotyper l'imprimé, la profession d'auteur, la lecture et le rôle du lecteur.

En premier lieu, les théoriciens de l'hypertexte déclarent volontiers que l' "auteur" est une catégorie sociale qui cesse d'exister dans l'édition électronique... Or les mécanismes de la profession d'auteur changent, ne sont pas homogènes dans le monde imprimé. Dans les revues scientifiques par exemple, le collectif d'auteurs est très fréquent ; la vraie créativité se produit dans les laboratoires et les articles peuvent avoir une douzaine, ou même des centaines de co-auteurs<sup>240</sup>. En dehors du monde des laboratoires, d'autres espaces de l'imprimé existent où le statut d'auteur est attribué à des collectifs, à de multiples collaborateurs plutôt qu'à un individu. C'est le cas des encyclopédies qui n'ont généralement pas d'auteur, mais des centaines de contributions ; c'est aussi le cas du journal d'information. Les théoriciens de l'hypertexte soulèvent d'intéressantes questions lorsqu'ils décrivent l'auteur solitaire comme une construction conceptuelle basée sur des configurations de travail, des idées au sujet de la propriété intellectuelle, sur le rapport entre publication et promotion professionnelle et personnelle. Il faut toutefois considérer aussi un certain nombre d'auteurs différents.

En second lieu, nombre d'écrits sur l'hypertexte présentent la lecture d'un texte imprimé comme une activité passive et solitaire. Le monde de l'imprimé est ainsi envisagé

<sup>238</sup> BALPE Jean-Pierre, *Hyperdocuments, Hypertextes, Hypermédias, op. cit., p. 6*

<sup>239</sup> CLÉMENT Jean, « Du texte à l'hypertexte : vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle », in *Hypertextes et hypermédias : réalisations, outils, méthodes*, BALPE J.-P., LELU A., SALEH I. (coord.), Hermès, Paris, 1995, 317 p.

<sup>240</sup> Encore peu développée en France, cette pratique est plus courante en Amérique du Nord par exemple. Les actes du colloque « Pratiques de situations de communication et NTIC » qui a eu lieu à Montpellier en Novembre 2000 devraient correspondre à ce type de logique. En effet, seuls doivent être publiés des articles collectifs résultats d'un travail coopératif mené en atelier thématique. Les noms de tous les participants (plus d'une centaine) seront mentionnés.

comme une totalité rigide et hiérarchique dans la formulation et la distribution des connaissances, un système de haut en bas qui maintiendrait les individus en situation de dépendance et d'isolement. Or les historiens et les ethnographes de la lecture prouvent que les pratiques de lecture changent profondément en fonction des cultures et de la nature des textes lus. Christian Vandendorpe note que l'on « épluche » un contrat, on « dévore » un roman, on « feuillette » un journal, on « parcourt » un magazine<sup>241</sup>... Pour certains, l'activité de lecture est apparenté à une forme de butinage, pour d'autres à une « opération militaire »<sup>242</sup>. Quoi qu'il en soit, on considère depuis déjà de nombreuses années que le sens n'est pas donné, mais qu'il est le produit d'une activité de compréhension, bref d'une synthèse réussie entre une donnée et un contexte. La dimension éminemment active de la compréhension se trouve exprimée de façon explicite dans les expressions fréquemment employées comme « faire sens », interpréter, détourner,...

Quant à la question de l'isolement et de la solitude du lecteur, il faut une fois encore relativiser. En effet, dans les monastères médiévaux, la lecture était un exercice public et oral, et non une lecture solitaire ; d'autres environnements de lecture combinent espaces privé et public comme les clubs de lecture, les salons, ou encore les cafés littéraires et philosophiques qui semblent se développer ces dernières années. Plus simplement, le bistrot de quartier qui propose à sa clientèle plusieurs quotidiens, magazines ou autres types d'imprimés, sans oublier les salles de lecture des bibliothèques qui constituent des espaces publics de lecture autorisant parfois le travail collectif et l'échange. Encore une fois, il ne s'agit pas d'opposer un démenti catégorique aux affirmations précédemment évoquées, mais suggérer que les ruptures ne sont peut-être pas aussi radicales que certains auteurs veulent bien le dire. Pour Jean-Claude Guédon qui tente de déterminer les spécificités du document électronique par rapport au document numérique, il faut refuser l'idée d'une opposition radicale entre les deux<sup>243</sup>. Il se situe plutôt dans la perspective d'une recherche entre différenciation et complémentarité. C'est sous cet angle que nous envisageons notre travail sur la presse en ligne, comme l'étude des continuités technique, culturelle et économique tout autant que l'étude des mutations et des ruptures.

Mais alors que nous souhaitons raisonner en terme d'articulations et de complémentarités (ce qui ne signifie pas l'éviction de toute dimension conflictuelle), ce qui ne peut manquer de nous interpeller, c'est le décalage majeur, voire le gouffre existant entre les discours promotionnels et vulgarisateurs et la réalité de l'offre. Pour Alex Soojung-Kim Pang qui travaille sur la version électronique de *l'Encyclopaedia Britannica*

---

<sup>241</sup> VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte*, op. cit., p. 207

<sup>242</sup> VALERY Paul, *Cahiers*, I, Paris, Gallimard, coll. "Bibliothèque de la Pléiade", 1973, p. 29-30. L'auteur écrit en effet : "Un homme de valeur (quant à l'esprit) est à mon avis un homme qui a tué sous lui un millier de livres, qui lisant en deux heures, a bu seulement le peu de force qui erre dans tant de pages. Lire est une opération militaire." Extrait cité par Christian Vandendorpe, op. cit., p. 208

<sup>243</sup> GUEDON Jean-Claude, « Why are Electronic publication Difficult to Classify ? : The Orthogonality of Print and Digital Media », 4th Edition of the Directory of Electronic Journal, Association of Research Libraries, May 1994. . (dernière consultation septembre 1997). Ce chercheur écrit notamment « One of the common misconceptions about electronic publishing is that it is antagonistic to print culture. Nothing could be further from the truth. »

depuis 1996, la technologie hypertextuelle n'existe pas encore réellement bien que personne n'accepte de le reconnaître. Selon lui, « le déterminisme technologique est déjà une mauvaise chose, mais le déterminisme lié à une technologie inexistante est pire encore »<sup>244</sup>. D'après ce chercheur et praticien, il ne faudrait parler d'hypertexte qu'avec beaucoup de prudence, en préférant le conditionnel aux affirmations péremptoires, considérant qu'il s'agit d'une éventualité, d'un devenir plus qu'une réalité.

Sans nier l'existence de l'hypertextualité et reconnaissant seulement les imperfections et les constantes évolutions de la technologie, il faut admettre que l'emphase, quasiment lyrique ou romantique de certains théoriciens peut provoquer des réactions parfois un peu excessives. D'autant plus que les textes les plus idéalistes côtoient des travaux de concepteurs de systèmes hypertextuels, d'ingénieurs réseau dont le principal problème consiste en réalité à automatiser la production de tels systèmes. (Par système nous entendons la construction de cadres logiques et techniques permettant la constitution de liens entre diverses composantes d'un ensemble plus vaste). Paradoxe donc, cette faculté de croire en une navigation libre, intuitive, créatrice et, en parallèle, ce travail acharné à penser l'automatisation des liens en fonction de tel ou tel indicateur, de telle ou telle logique... C'est d'ailleurs ce leurre que tente de dénoncer Blaise Galland lorsqu'il écrit que :

**« les choix et les définitions préalables à la rédaction informatique du programme vont architecturer l'univers des routes possibles, et, par là même, exclure toutes les autres »**<sup>245</sup>

J. Pomian renchérit en affirmant clairement que :

**« la lecture hypertextuelle est une promenade au sein de scénarios plus ou moins préconstruits qui ne laissent souvent au lecteur que l'illusion de la liberté ».**<sup>246</sup>

Nous reviendrons bien évidemment sur ces questions fondamentales au sujet de l'hypertexte lors de l'étude des parcours de lecture de nos journaux électroniques. Nous souhaitons simplement, avec ce court rappel historique, mettre l'accent sur la charge idéologique intégrée, depuis les origines, au dispositif technique de l'hypertextualité. Ce constat permet en effet d'envisager l'étude de la structure hypertextuelle des journaux comme un moyen de découvrir les représentations symboliques à l'oeuvre dans le cadre de cette nouvelle forme de presse d'actualité : en tant que les liens hypertextes ou « les renvois permettent de signifier l'univers » pour reprendre les termes de Sylvain Auroux<sup>247</sup> et parce que les parcours proposés témoignent des stratégies développées par les

<sup>244</sup> « Technological determinism is bad enough, but determinism caused by nonexistent technology is worse still » PANG Alex Soojung-Kim, "Hypertext, the Next Generation : A Review and Research Agenda" in *First Monday*, (revue électronique) novembre 1998. L'article peut être consulté à l'adresse suivante : (dernière consultation septembre 2001)

<sup>245</sup> GALLAND Blaise, « Production et transmission des savoirs », in *Vers la société de l'information - Savoirs - Pratiques - Médiations*, sous la direction de DELMAS R., MASSIT-FOLLEA F., Rennes, Editions Apogée, 1995, 204 p.

<sup>246</sup> POMIAN J., « Hypertexte », dans le *Dictionnaire critique de la Communication*, dirigé par Lucien SFEZ, T2, Paris, PUF, 1993, p. 1505

<sup>247</sup> AUROUX Sylvain, *La sémiotique des encyclopédistes*, op. cit., p. 324

éditeurs à l'égard des lecteurs.

Si interactivité et hypertextualité demeurent les thèmes majeurs et récurrents, censés définir les spécificités des journaux en ligne nous ne pouvons ignorer des thématiques fortes comme celle du réseau et des conséquences annoncées en termes de rapport au temps et à l'espace ou bien encore de lien social.

### d) Mythe et culte du réseau

Sans remonter aux origines avec les saint-simoniens ou avec Norbert Wiener et ses disciples, on constate sans peine que le mythe du réseau a été considérablement réactivé par le développement du réseau Internet. Nous avons déjà noté la présence d'une inspiration orientaliste chez certains théoriciens de l'hypertexte ; elle se retrouve chez les architectes du réseau Internet tout comme dans divers départements des universités californiennes dès la fin des années soixante-dix. Françoise Renzetti rapporte que le premier manuel de vulgarisation des nouveaux outils de recherche d'information sur l'Internet s'intitule « *Zen and the art of the Internet* »<sup>248</sup> et qu'un autre guide destiné aux nouveaux membres de l'IETF a pour titre « *The Tao of IET : a guide for new attendees of the Internet Engineering Task Force* »<sup>249</sup> ...

Comme le démontre Philippe Breton plus récemment, l'existence d'un « *culte d'Internet* » perdure<sup>250</sup>. Ce chercheur reconnaît que les acteurs actuels de l'Internet sont les acteurs de l'informatique d'hier et qu'ils sont très marqués par la philosophie New-Age et la pensée Bouddhiste. Il analyse les schémas de pensée développés par ceux qu'il décrit comme les « *fondamentalistes d'Internet* », préconisant quant à lui, de « *laïciser Internet* »<sup>251</sup>.

Parmi les « *fondamentalistes* » de l'Internet, selon les termes de Philippe Breton, se trouve notamment, Philippe Quéau qui écrit en 1998 que :

**« *Le numérique est une nouvelle lingua franca permettant la transparence totale entre toutes les formes de représentation. [...] Cette révolution culturelle va si loin qu'on peut même parler de l'apparition d'une nouvelle manière d'être. Après l'âge de la pierre, l'âge du bronze, l'âge du fer, viendrait l'âge virtuel...* »**<sup>252</sup>

Dans cette mouvance fondamentaliste, poursuivant dans le même registre, Pierre Levy affirme dans son dernier livre intitulé *World Philosophy*, que :

<sup>248</sup> Texte référencé ainsi par Françoise Renzetti : KEHOE Brendan P., *Zen and the art of the Internet : a beginner's guide to the Internet*, First ed., ftp sur imag.imag.fr (129.88.32.1) sur ~ftp/DOC.UNIX/INTERNET/Zen-1.0.ps.Z

<sup>249</sup> D'après Françoise Renzetti toujours, ce dernier ouvrage donne notamment pour consigne de faire fi des apparences, de ne pas porter de costume et de s'habiller de façon à être à son aise...

<sup>250</sup> BRETON Philippe, *Le culte d'Internet*, éd. La Découverte, Paris, 2000, 128 p.

<sup>251</sup> Propos extraits d'une interview accordée à Stéphane Mandard et publiée dans *Le Monde* du 28 novembre 2000.

<sup>252</sup> Propos de Philippe Quéau en 1998, cités par Stéphane Mandard dans un article intitulé « *Faut-il vouer un culte à Internet* » paru dans *Le Monde* du 29 novembre 2000.

**« L'évolution cosmique et culturelle culmine aujourd'hui dans le monde du cyberspace. »<sup>253</sup>**

Comme tout mythe, le réseau est chargé de valeurs idéales à partir desquelles certains auteurs critiquent la réalité passée ou présente. La référence intégrée des valeurs de la cybernétique (mise à disposition et circulation libre des informations, transparence, rétroaction, etc...) dans le réseau Internet (et les technologies qui lui sont aujourd'hui associées comme l'hypertexte) se trouve aussi au fondement de ce que Philippe Breton et Serge Proult appellent le « paradigme numérique » et « l'idéologie de la communication »<sup>254</sup>. Quand la communication est érigée en valeur idéale et salvatrice du social...

Après cette introduction générale à notre propos concernant la mythologie développée autour de la notion de réseau, nous souhaitons présenter rapidement quelques discours exemplaires selon trois axes déterminés : réseau et territoire, réseau et temporalité, réseau et organisation sociale. Or ce type de découpage est fort peu présent en l'état dans la plupart des textes prophétiques auxquels nous nous sommes intéressée. Les auteurs de ces derniers se situent plutôt dans le cadre de perspectives extrêmement larges où les différentes dimensions que nous avons envisagées se trouvent intimement mêlées, quasiment amalgamées... Par conséquent et malgré le fait que cela puisse paraître simpliste de prime abord, nous nous contenterons de citer quelques morceaux d'anthologie en matière de discours prophétique. Et que ceux-ci soient optimistes ou fondamentalement pessimistes, cela ne change rien à l'affaire ; ils participent tous de la même tendance à penser les phénomènes de façon globale, à extrapoler hâtivement, en dehors de toute préoccupation scientifique sérieuse. Ces réflexions ne se prêtent très aisément à un découpage thématique précis sauf à faire une étude détaillée et approfondie de l'ensemble de ces textes, ce qui ne se justifie pas compte tenu de nos objectifs.

Le premier nom qui vient à l'esprit du fait de la médiatisation importante de ses prises de position est sans aucun doute Paul Virilio. Grâce à des formules « chocs », celui que l'on présente comme un urbaniste philosophe, et qui aime à se nommer « dromologue », jouit en effet d'une visibilité et d'une audience relativement importante : l'essayiste se vend mieux que le chercheur en laboratoire... Mais citons simplement quelques-unes de ses formules à succès :

**« L'immédiateté favorise la prédominance du "maintenant" sur le "ici". "Ici" n'est plus, tout est "maintenant". [...] Je redoute la suprématie d'un temps mondial unique, d'un temps cosmique d'unification appliqué à la terre. Car l'unification est forcément tyrannique. [...] La bombe informatique explose seulement maintenant à travers les multimédias et la digitalisation généralisée de toutes les informations. Le Tchernobyl informatique va pouvoir commencer. [...] L'informatique est aussi un synthétiseur d'information. À travers la digitalisation on peut réduire les films, modifier une scène, etc, mais on lave la forme et le contenu, on le dévitalise. »<sup>255</sup>**

<sup>253</sup> *Ibid.*

<sup>254</sup> BRETON Philippe, PROULTX Serge, *L'explosion de la communication*, op. cit.

Les formules sont nombreuses ; celles que nous avons choisies sont issues d'un entretien accordé à Guy Lacroix publié dans *Terminal*. Il est aisé d'en trouver de plus spectaculaire dans la presse généraliste car les formules « chocs » de Paul Virilio lui garantissent un accueil favorable auprès des médias de masse et de leurs publics. Il demeure que l'urbaniste intéressé par les questions de territoire présente une réflexion où l'idée de l'accélération du temps est omniprésente, devenant même la cause de bouleversements majeurs en termes d'organisation sociale modifiant même l'être humain dans son corps. Ainsi, « la proximité électromagnétique » affectera tous nos sens affirme-t-il, y compris la sexualité. Plus grave encore, se trouve le risque de déréalisation absolue puisque selon Jean-Louis Weissberg « Paul Virilio considère la substitution du réel par les signes du réel en passe d'être achevée. »<sup>256</sup> On reconnaît ici un thème cher à Jean Baudrillard notamment, ou à Gianni Vattimo<sup>257</sup> par exemple. Mais il serait faux de cantonner ces propos alarmistes ou simplement critiques dans la sphère peut-être un peu à la marge de certains intellectuels... Dans la presse, les inquiétudes que font surgir « la société en réseau », (en référence à l'incontournable ouvrage de Manuel Castells<sup>258</sup>) sont aisément perceptibles. Ainsi *Le Monde Diplomatique* prend régulièrement une position que Marc Lits qualifie de « réactionnaire »<sup>259</sup> et la presse généraliste cède souvent au penchant facile de la dramatisation sans nuance pour attirer et retenir le lecteur<sup>260</sup>.

À l'opposé, mais finalement pas si loin, (ne dit-on pas communément que les extrêmes se rejoignent !), les textes enthousiastes d'un Pierre Levy ou d'un Philippe Quéau, contribuent eux aussi à créer un climat chargé de superlatifs autour du réseau Internet et des technologies numériques en général. Une fois encore, si tout le monde ne lit pas Levy, Quéau, Toffler ou Reingold<sup>261</sup>, la terminologie qu'ils utilisent, le ton choisi se retrouvent de façon persistante à tout instant et en tout lieu de nos sociétés industrielles.

<sup>255</sup> **Propos de Paul Virilio, extraits d'un entretien avec Guy Lacroix, « Nous allons vers des Tchernobyls informatiques », *Terminal*, n° 62, consulté en ligne en décembre 2000 sur**

<sup>256</sup> WEISSBERG Jean-Louis, « Ralentir la communication. À propos de "L'art du Moteur" de Paul Virilio », in *Terminal*, n° 63, 1994, en ligne sur :

<sup>257</sup> BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981, 235 p. ou encore du même auteur, *L'autre par lui-même, Habilitation*, éd. Galilée, coll. Débats, Paris, 1987, 89 p. Il écrit : « Nous sommes, avec la promiscuité immanente et la connexion perpétuelle de tous les réseaux dans la communication et l'information, dans une nouvelle forme de schizophrénie [...] Ce qui le caractérise [le schizophrène] est moins la perte du réel, comme on dit d'habitude, que cette proximité absolue et cette instantanéité totale des choses, cette surexposition à la transparence du monde. », p.24-25. Voir aussi VATTIMO Gianni, *La société transparente*, Desclée de Brouwer, Paris, 1990, 98 p.

<sup>258</sup> CASTELLS Manuel, *L'Ère de l'information*, (3 tomes), Tome 1: *La société en réseaux*, Traduction française Fayard, Paris, 1998, 613 p.

<sup>259</sup> LITS Marc, « De la presse écrite à Internet, Opinion, débat public et transformation des modes d'énonciation », *op. cit.*

<sup>260</sup> Voir notamment notre travail d'analyse de discours au sujet du réseau Internet en 1995 (mémoire de maîtrise – Université Lumière Lyon 2).

Le quotidien est surchargé par ce type de discours prophétique et prescriptif : articles dans la presse, reportages télévisés, émissions spéciales, allocutions politiques et publicités se répondent dans un concert extraordinaire, créant une très forte pression autour des NTIC.

Sans nous engager dans une analyse détaillée de ces discours, nous souhaitons simplement nous interroger sur les bénéficiaires d'une telle pression autour des NTIC ? Il est probable qu'une partie de la population dont les universitaires font partie, travaillant sur l'Internet depuis déjà quelques années, habituellement dotés de sens critique et de recul vis-à-vis des sollicitations de la société de consommation, soit moins sensible que d'autres à cette atmosphère de prescription d'achat, d'équipement, de consommation technologique. Mais pour le plus grand nombre, comment faire face à la pression ? Comment ne pas avoir le sentiment d'être un futur exclu, si d'urgence on n'épouse pas ce progrès technologique qui donne accès à tout : temple de la consommation, nouveau mode de communication, et, alibi suprême, accès à la connaissance et au savoir « du monde » !

### III. Discours et stratégies économiques : vers un nouveau modèle ?

Il s'agit maintenant d'aborder un autre volet de notre étude concernant les pressions idéologiques qui accompagnent le développement de la presse en ligne : les multiples discours qui traitent de l'économie de l'information ou de la société de l'information et de ses conséquences économiques, discours dont la tonalité est tout à la fois philosophique et politique. Ce bref rappel vise, bien entendu, à préciser un peu plus le contexte d'émergence et de développement des journaux en ligne. Si, dans un premier temps, nous rappelons quelques approches générales, nous abordons ensuite la réalité des stratégies économiques mises en oeuvre par les éditeurs de la presse en ligne.

#### a) Approche générale des discours de la « société de l'information » et de la « nouvelle économie »

Les discours utopistes auxquels nous avons déjà fait référence et qui prennent appui sur les développements technologiques présentent fréquemment des prolongements en termes socio-économiques.

#### 1. Les oppositions : libéral vs libertaire, valeur économique de l'information vs économie du don

Sans reprendre les thèmes déjà évoqués, rappelons cependant que la gratuité de nombreuses informations disponibles sur le Net (qui s'origine dans l'usage du réseau par les universitaires) ainsi que la possibilité de communiquer en dehors des circuits officiels et légitimes apportent de l'eau au moulin des défenseurs d'un réseau perçu comme un monde idéal, anarcho-libertaire. Les acteurs probablement les plus sérieux qui se situent

<sup>261</sup> TOFFLER Alvin, *Les nouveaux pouvoirs ; savoir, richesse et violence à la veille du XXIe siècle*, (traduction française) Fayard, Paris., 1991, 658 p. ; REINGOLD Howard, *La réalité virtuelle*, Dunod, Paris, 1993, 413 p.

dans cette perspective sont, par exemple, les concepteurs et développeurs des logiciels libres qui par leurs actions gênent plus qu'ils ne menacent les entreprises dont les stratégies ne sont guidées que par la recherche du profit<sup>262</sup>.

Par-delà les programmeurs de génie, les bénévoles passionnés se trouvent aussi des auteurs qui défendent ce qu'ils appellent une économie du don ou une forme de « cybercommunisme ». Un des plus éminents représentants de ces théories se trouve être un professeur anglais du nom de Richard Barbrook dont de nombreux textes sont accessibles en ligne<sup>263</sup>. Cet auteur dénonce une idéologie néo-libérale qu'il qualifie parfois de « californienne » qui aurait récupéré les aspirations des années soixante à plus d'autonomie et de liberté, promettant aux travailleurs les plus talentueux dans les domaines de la haute technologie d'accéder à une nouvelle classe sociale qu'il appelle la « *virtual class* ». L'auteur défend la thèse de l'émergence d'une économie digitale, au sein de laquelle intérêts publics et privés seraient mêlés et interdépendants.

En France, Alain Milon se fait aussi le défenseur d'une économie du don, fondant son travail sur les travaux de nombreux philosophes et anthropologues<sup>264</sup>. Cependant si son livre pose d'importantes questions, nous n'avons pas été convaincue par les réponses qu'il pense y apporter. La postface extrêmement critique de Claude Baltz présente d'ailleurs les limites de cet ouvrage complexe, foisonnant de références mais qui paraît souvent faire fi des réalités socio-économiques justement... Ces réalités sont pourtant très présentes, témoignant des enjeux économiques au centre desquels on trouve non seulement l'information mais aussi tous les moyens de la transmettre : concurrence acharnée, négociations, alliances ; tous les cas de figure sont représentés dans le paysage actuel. Lucide, Laurent Mauriac rappelle dans un article paru dans *Libération* que l'économie du don pourrait bien être la nouvelle stratégie gagnante pour un nombre toujours croissant d'entreprises en quête de profits... Il note notamment que « derrière les programmeurs de l'ombre, des sociétés facturent des clients en vendant du matériel ou des services complémentaires. Et ces sociétés sont les coqueluches de Wall Street... »<sup>265</sup>  
La stratégie de la gratuité est d'ailleurs un moyen classique pour s'imposer sur un

<sup>262</sup> Nous faisons bien entendu, référence au travail de Linux Torvald et ses collaborateurs, ainsi que tous les anonymes qui tous les jours contribuent à développer des systèmes, des logiciels, des sites d'informations qu'ils mettent à la disposition de tous sans contre-partie financière. Dans leur refus des règles capitalistes de l'échange marchand, ces défenseurs de la gratuité sont parfois malheureusement associés aux pirates informatiques. C'est ainsi que l'on trouve quelques articles les concernant dans le dossier consacré au piratage sur le site de *Libération*. (dernière consultation en sept. 2001). Certains articles présentent des titres sans équivoque « La "hacker attitude", modèle social pour l'ère post-industrielle », entretien avec Pekka Himanen par Florent Latrive, en date du 25 mai 2001 ou encore « Linux, la victoire en troquant. Fondé sur un modèle coopératif, ce logiciel qui fête ses dix ans d'existence a su s'imposer dans les entreprises », par Florent Latrive et Laurent Mauriac, en date du 3 sept. 2001. (dernière consultation septembre 2001).

<sup>263</sup> BARBROOK Richard, « The Hi-Tech Gift Economy » in *First Monday*, déc. 1998, (dernière consultation sept. 2001). La plupart de ses textes peuvent être consultés à l'adresse suivante : (dernière consultation sept. 2001). On y trouve notamment une présentation du livre de Pierre Levy intitulé *L'intelligence collective...*

<sup>264</sup> MILON Alain, *La valeur de l'information. Entre dette et don*, Paris, PUF, 1999, 232 p. L'auteur s'appuie notamment sur la pensée d'Aristote, Pascal, Nietzsche, Mauss, Deleuze et Guattari...

marché, stratégie déjà utilisée à maintes reprises par les diffuseurs de logiciels. La gratuité peut n'être qu'une étape en vue de s'assurer la conquête de parts de marché pour ensuite imposer à une clientèle que l'on suppose acquise, le paiement d'un produit ou d'un service<sup>266</sup>. La gratuité est aussi le moyen de se doter d'un important fichier de client qui sera monnayé auprès d'annonceurs intéressés. Sans nier l'importance des acteurs de la gratuité économiquement désintéressés, il est toutefois important de noter qu'il peut aussi s'agir d'une stratégie derrière laquelle se cachent d'importants intérêts économiques et financiers<sup>267</sup>.

## 2. Discours alarmistes et discours visionnaires, le spectre du déterminisme

Une fois encore, de l'agitation et du brouhaha émergent divers discours alarmistes ou enthousiastes, passant parfois aisément d'un pôle à l'autre, la seule constante se situant au niveau de l'emphase des propos....

Même si les critiques développées par les diverses personnalités qui écrivent dans *Le Monde Diplomatique* sont généralement fondées, la récurrence de leur tonalité alarmiste contribue à créer le sentiment que l'opposition est érigée en système... C'est probablement cet aspect systématique associé à la virulence (la grandiloquence ?) de certains textes qui conduit Marc Lits à esquisser quelques critiques vis-à-vis du journal<sup>268</sup>. La teneur des articles du *Monde Diplomatique* n'est certes, pas comparable aux propos d'un essayiste comme Jacques Attali, par exemple, cependant, leur manque de nuances parfois inviterait presque à les penser proches dans leur manière outrancière de dire ou de prédire les enjeux du développement du réseau Internet... Jamais avare de préconisations, l'homme qui n'est pourtant plus que conseiller d'État en disponibilité à l'heure où il s'exprime, donne dans les pages du *Monde* les clés du succès futur d'une « nouvelle économie française »<sup>269</sup>, les recettes étant inévitablement centrées autour du développement d'Internet et des télécommunications... Plus récemment, il affirme dans un entretien qu'« aucune entreprise ne survivra si elle ne se transforme pas radicalement, si

<sup>265</sup> « La gratuité, nouveau virus informatique » par Laurent Mauriac, *Libération*, le 14 déc. 1999. (dernière consultation sept. 2001)

<sup>266</sup> On peut notamment citer l'exemple du format de traitement des images « Gif », qui après une période de gratuité est devenu payant et donc contourné en partie par le « jpeg ». Le logiciel de Navigation "Netscape Navigator" est passé de la gratuité au payant pour revenir vers la gratuité devant l'offensive lancée à ce moment-là par Microsoft avec son logiciel gratuit "Internet Explorer". Dans le monde de la presse en ligne, certains journaux ont fait le test difficile de l'accès payant (voir notamment l'échec de la tentative du *Monde* qui souhaitait faire payer les lecteurs qui se connectent depuis l'étranger et qui après un an n'avait que quarante abonnés...).

<sup>267</sup> Rappelons par exemple que derrière les offres d'Internet gratuit proposé par les sociétés *World Online* ou *Libertysurf* se trouvent notamment *Bouygues Telecom* et *LVMH*...

<sup>268</sup> Ainsi, que nous l'avons déjà noté, Marc Lits voit dans le *Monde Diplomatique* un journal qu'il considère être parfois "réactionnaire", critique dont on imagine aisément qu'elle constitue une forme d'insulte pour la majorité des journalistes et intellectuels qui contribuent à sa réalisation ainsi qu'à ses lecteurs les plus fidèles.

<sup>269</sup> « Internet, pour une nouvelle économie française » par Jacques Attali, le 18 mars 1999.

elle n'utilise pas Internet comme un réseau sanguin »<sup>270</sup>... Passé maître dans l'art divinatoire, l'homme annonce tout à la fois le meilleur : « le potentiel de croissance gigantesque que représente cette vague sans précédent de progrès technique » et le pire : « la population mondiale évoluera vers trois catégories. Au sommet de la pyramide, on trouve les "hypernomades", capables d'utiliser sans intervention étatique les technologies pour créer et manipuler l'information [...] Au bas de la pyramide, les exclus : exclus de la société et de la technologie, les "infranomades", qui ne voyagent que de quelques kilomètres pour pouvoir manger. [...] Et au milieu, une classe moyenne qui vivra par procuration, dans le virtuel, dans des distractions exacerbées par les nouvelles technologies, pour ne pas penser, ne pas se révolter, "nomades virtuels" »<sup>271</sup>...

Ces propos étant tellement schématiques (et peu nouveaux d'une certaine manière), il ne nous paraît pas nécessaire de nous y attarder plus longuement. Il faut toutefois remarquer qu'au-delà de la prescription, ils présentent un aspect nettement déterministe puisqu'aucune échappatoire n'est envisagée. Les nouvelles technologies sont une condition nécessaire à la prospérité même si elles nous font courir les plus grands dangers...

Nous préférons nous tourner du côté des chercheurs qui, par leurs analyses, tentent de mettre à jour les idéologies et les intérêts derrière des discours ou des théories développées par des scientifiques, par conséquent moins emphatiques et peut-être plus pernicieuses car plus « légitimes » et perçues comme « valides » et « sérieuses » par les hommes politiques et plus généralement par la population. Comme l'écrit Nicholas Garnham, sur le travail duquel nous revenons par la suite, « il est toujours plus fructueux de critiquer une théorie dans sa version la plus solide. S'en prendre à des hommes de paille peut à l'occasion se révéler amusant mais n'est au bout du compte guère productif »<sup>272</sup>.

### 3. La déconstruction des discours idéologiques par l'analyse scientifique

Le thème de la société de l'information a depuis quelques années déjà, intéressé quantité de chercheurs et les travaux sur ce sujet sont relativement nombreux. Bien entendu, nous n'envisageons pas de faire une synthèse des contributions scientifiques concernant les discours qui accompagnent le développement des technologies de l'information et de la communication mais plutôt, à partir de quelques-unes d'entre elles, de rappeler certains des arguments qui permettent de déconstruire les mécanismes d'une nouvelle idéologie (plus ou moins nouvelle, selon que les penseurs attribuent son origine à la pensée Saint-Simonienne, la cybernétique ou les récents développements d'Internet...).

Avec Armand Mattelart<sup>273</sup>, une rétrospective historique particulièrement documentée permet de comprendre comment la production intellectuelle depuis les années soixante a

---

<sup>270</sup> Entretien accordé à Laurent Mauriac et Nicole Pénicaud, paru dans *Libération* le 5 mai 2000. (dernière consultation sept. 2001)

<sup>271</sup> Extrait des propos tenus par Jacques Attali, publiés le 5 mai 2000 dans *Libération*.

<sup>272</sup> GARNHAM Nicholas, « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie. Une critique », in *Réseaux*, n° 101, éd. Hermès, Paris, 2000, p. 55

préparé le terrain et constitué les fondements théoriques sur lesquels se sont ensuite appuyés les décisionnaires (des pouvoirs publics et des grandes entreprises) pour mettre au point les stratégies de la convergence. Il examine l'influence conjuguée des travaux de Daniel Bell, Marshall McLuhan ou Alvin Toffler pour penser un nouvel universel dont Pierre Levy en France est un des plus éminents représentants. Il faut ensuite ajouter aux textes fondateurs un certain nombre de rapports officiels et, dès lors :

**« le dispositif numérique de production et de distribution tend à devenir le critère exclusif de l'appréhension de la nouvelle marchandise immatérielle. La volonté politique de légitimer, dès les années soixante-dix, l'idée de la réalité hic et nunc non plus seulement d'une économie de l'information, mais d'une « société de l'information » a eu raison des scrupules de la vigilance épistémologique »<sup>274</sup>.**

Dans une perspective plus socio-économique, les travaux de Bernard Miège s'attachent aussi à révéler les stratégies et les évolutions sociales en cours tout en alertant le lecteur sur leurs enjeux. Il se montre particulièrement attentif aux tendances à « l'industrialisation de l'information, de la culture et des échanges sociaux » et à « l'individualisation des pratiques sociales »<sup>275</sup> dénonçant par exemple les manoeuvres intéressées autour des discours de la dérèglementation, les risques de substitution du service public par la notion de service universel...

Citons enfin, le travail critique effectué par Nicholas Garnham<sup>276</sup> au sujet des théories développées par Manuel Castells et plus particulièrement en ce qui concerne le premier tome de sa fameuse trilogie<sup>277</sup>. Démontant les postulats discutables et invalidés qui constituent les fondations de cette pensée fleuve, Nicholas Garnham conclue notamment que la théorie de la société de l'information :

**« est l'idéologie dominante de la période actuelle. [...] Cette théorie revendique notamment un caractère de nouveauté – et donc de changement révolutionnaire – pour ce qui constitue en réalité des évolutions structurelles et des processus en cours depuis fort longtemps »<sup>278</sup>.**

Eric Brousseau et Alain Rallet vont dans le même sens, celui d'un plaidoyer pour que ne soit pas niée la complexité des phénomènes socio-économiques en prouvant que les technologies sont utilisées de façon différente selon les secteurs d'activités et les pays<sup>279</sup>.

<sup>273</sup> MATTELART Armand, « L'âge de l'information. Genèse d'une appellation non contrôlée », in *Réseaux*, n° 101, éd. Hermès, Paris, 2000, p. 19-52

<sup>274</sup> MATTELART Armand, *ibid*, p. 46

<sup>275</sup> MIEGE Bernard, « L'impensé des mutations des télécommunications » in *Terminal*, n° 76-77, le texte est accessible en ligne : (dernière consultation en déc. 2000)

<sup>276</sup> GARNHAM Nicholas, « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie. Une critique », *op. cit.*

<sup>277</sup> CASTELLS Manuel, *L'Ère de l'information*, Tome 1: *La société en réseaux*, Tome 2: *Le pouvoir de l'identité*, Tome 3: *Fin de millénaire*, Traduction française Fayard, Paris, 1997-1999.

<sup>278</sup> GARNHAM Nicholas, « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie. Une critique », *op. cit.*, p. 88

Dans un entretien accordé à Laurent Mauriac, Eric Brousseau conclue d'ailleurs que « les technologies sont ouvertes, elles n'imposent aucun modèle »<sup>280</sup>. Il serait bien évidemment trop schématique de considérer que seuls les scientifiques font preuve de distance vis-à-vis des pressions idéologiques et de modération dans leurs propos. De nombreux acteurs du monde économique se montrent prudents, réticents à épouser sans réserve les révolutions qu'on leur annonce... Alan Greenspan, gouverneur de la Réserve fédérale américaine, déclarait lors d'une conférence en 1998 : « Notre économie change de jour en jour et, en ce sens, elle est toujours "nouvelle" »<sup>281</sup>.

C'est donc dans un contexte d'agitation discursive intense que les quotidiens ont créé et développé leur offre d'édition en ligne. Certains d'entre eux avaient déjà une expérience sur les réseaux télématiques, dont l'échec relatif était une invitation à la prudence<sup>282</sup>. Nous allons faire à présent un rapide tour d'horizon des attentes et des stratégies mises en oeuvre par les éditeurs de la presse en ligne pour tenter de trouver un cadre de fonctionnement qui leur assure pérennité et prospérité...

### **b) Les hésitations paradoxales des sociétés éditrices de presse en matière de stratégie économique**

Régulièrement, des ouvrages proposent de faire le point sur la situation de la presse en ligne. Bien entendu, ceux qui ont accompagné les premières années de la presse française sur le Web paraissent un peu datés aujourd'hui et ne semblent plus pouvoir nous donner d'informations qui n'aient été largement diffusées par ailleurs. La rapidité des évolutions constitue nécessairement un des facteurs importants de l'obsolescence rapide des réflexions sur ce sujet. Bien entendu, parce que nous suivons ces questions depuis plusieurs années déjà, nombre de débats nous semblent terriblement stériles, puisqu'ils n'ont toujours pas trouvé de réponses à l'heure où nous écrivons ces lignes.

Parmi ces travaux de synthèse citons par exemple le travail de Serge Guérin, *La Cyberpresse*<sup>283</sup> paru en 1996 et l'étude réalisée par Isabelle Roland, paru dans la revue du CNRS *Le Micro Bulletin*, au début de l'année 1997<sup>284</sup>. Les questions d'ordre général

<sup>279</sup> BROUSSEAU Éric, RALLET Alain, *Technologies de l'information, organisation et performances économiques*, Commissariat général du Plan, 1999, 368 p.

<sup>280</sup> Propos publiés dans *Libération*, le 12 novembre 1999. (Dernière consultation en septembre 2001)

<sup>281</sup> Propos rapportés par Laurent Mauriac dans *Libération*, dans le cadre d'un article intitulé « Quoi de neuf dans la "nouvelle économie". Les définitions foisonnent », paru le 5 janvier 2001. (dernière consultation septembre 2001)

<sup>282</sup> Les expériences de diversification de la presse avec notamment des systèmes variés d'éditions en ligne avant le développement du réseau Internet sont développées dans l'introduction de ce travail.

<sup>283</sup> GUÉRIN Serge, *La cyberpresse, la presse et l'écrit offline, on line, op. cit.*

<sup>284</sup> ROLAND Isabelle, « Enjeux et stratégies pour la presse écrite », in *Le Micro Bulletin*, n° 67, janv/fév. 1997, p.105-125. Comme son titre ne l'indique pas ce texte est entièrement dédié à la diversification des quotidiens qui ont choisi de proposer de développer une édition en ligne.

ont été maintes fois reprises (parfois invalidées) mais les documents demeurent intéressants pour les informations qu'ils fournissent sur la préhistoire de cette « cyberpresse », les stratégies développées par certains grands quotidiens nord-américains et ce qu'Isabelle Petit nomme les « initiatives françaises », encore balbutiantes puisque les données datent de 1995 et 1996. Par-delà l'ennui que peut générer le fait de lire et relire aujourd'hui les mêmes interrogations qui restent sans réponses plusieurs années après, leur récurrence constitue de façon paradoxale leur intérêt. Ainsi on y trouve déjà des propos concernant la nécessité probable d'alliances, la difficulté à présenter des contenus à valeur ajoutée, les incertitudes relatives à la complémentarité des éditions papier et en ligne... À la même époque, le rapport rédigé par Jean-Charles Bourdier, directeur de la rédaction du *Républicain Lorrain* compare lui aussi les approches américaines et française en matière de multimédia et de presse en ligne<sup>285</sup>. La différence essentielle avec les textes auxquels nous avons précédemment fait référence se situe au niveau de la situation professionnelle de l'auteur. Dans ce dernier cas, l'auteur est partie prenante des phénomènes qu'il présente, impliqué dans les situations qu'il décrit, défendant de fait la position de la presse imprimée vis-à-vis d'éventuels concurrents, plaidant pour que l'État soutienne et encourage les initiatives des éditeurs qui souhaiteraient diversifier leur activité et investir les nouveaux réseaux de diffusion de l'information... Plusieurs pages sont ainsi consacrées à des recommandations faites aux pouvoirs publics parmi lesquelles on remarque des mesures d'aides fiscales sous forme d'allègements du taux de TVA, la participation au financement de ce que Jean-Charles Bourdier appelle une architecture globale c'est-à-dire un ensemble cohérent et interconnecté d'infrastructures performantes pour favoriser la qualité des connexions, rejoignant en cela un interventionnisme étatique prôné par Gérard Théry<sup>286</sup> quelques années auparavant... L'auteur insiste par ailleurs sur la nécessité d'utiliser la notoriété du titre de presse comme un label qualité, de garder la maîtrise et la propriété des contenus diffusés, sur la valorisation des savoir-faire et la formation des personnels de l'édition papier, l'exploitation des connaissances par les entreprises de la presse imprimée concernant leur lectorat et leur marché... (Nous ne reviendrons pas ici sur les questions relatives aux avantages ou aux inconvénients que représentent les héritages en matière de culture professionnelle pour développer une offre nouvelle. Ces aspects ont été précédemment évoqués dans le cadre de l'étude du contexte socio-professionnel).

Le dernier document de synthèse sur les questions de la presse en ligne est, à notre connaissance, le texte qui a d'abord vu le jour sur le Web pour ensuite faire l'objet d'une parution dans la collection « Que sais-je ? », dont l'auteur est Charles de Laubier, journaliste aux *Echos*, et le titre *La presse on-line en Europe*<sup>287</sup>. L'auteur balaye de façon

<sup>285</sup> BOURDIER Jean-Charles, *La presse et le multimédia*, Rapport remis le 13 février 1997 à François Fillon, ministre délégué en charge des Télécommunications.

<sup>286</sup> THERY Gérard, *Les autoroutes de l'information*, Paris, La Documentation Française, 1994, 127 p.

<sup>287</sup> LAUBIER Charles (de), *La presse online en Europe ou la presse écrite face aux évolutions technologiques, aux mutations et aux transformations socio-économiques*, Dernière consultation août 2001. LAUBIER Charles (de), *La presse sur Internet*, PUF, coll. Que sais-je?, n° 3582, 2000, 127 p.

large les problèmes désormais classiques de la presse en ligne. Certes des titres de chapitre comme celui qui concerne la publicité « source de financement ou dépendance » sont prometteurs (quoique pas réellement novateurs), mais hormis quelques données chiffrées nécessairement plus récentes que dans les textes des deux rapports précédents, point d'avancée décisive dans la réflexion qui, par ailleurs, semble refléter l'état de celle des acteurs..

Que dire donc des stratégies de la presse en ligne pour tenter de parvenir sinon à une rentabilité au moins à un équilibre financier dans un proche avenir ?

Nous faisons le choix d'utiliser notre attention à ces questions depuis leurs premières formulations (au moins en ce qui concerne la France), pour distinguer ce qui paraît constituer les deux phases de la réflexion stratégique des journaux. Notre réflexion sera nécessairement succincte puisque ces questions demeurent à la périphérie de notre recherche. Dans un premier temps, nous reprendrons les discours développés durant les premières années de la presse en ligne (jusqu'en 1999) construit sur des attentes et diverses réflexions prospectives, puis nous nous efforcerons de faire le point des discours de la période récente (2000-2001) plus pragmatiques avec un arrière goût de désenchantement...

### 1. Les années de découverte et de prospective

Que certains aillent jusqu'à annoncer « la mort lente des journaux »<sup>288</sup> à l'heure des premiers balbutiements de la presse en ligne est significatif de l'essor attendu à cette époque, pour cette nouvelle forme de diffusion de l'information.

Les premiers atouts du journal électronique sont, rappelons-le<sup>289</sup>, une diffusion planétaire et instantanée que la technologie rend désormais possible à moindres frais. Les voix qui invitent les quotidiens à investir le réseau Internet sans réserve pour occuper le terrain et empêcher le développement d'une concurrence qu'il sera difficile de déloger par la suite, compte tenu des compétences acquises, des habitudes d'usages prises etc., se font toujours plus nombreuses. Malgré les pressions, les éditeurs n'ont cependant cessé de s'interroger sur les moyens d'un retour rapide sur investissements... *Le Monde*, par exemple, essaye tout ce qu'il est envisageable de faire (ou presque) en 1996 : une sélection d'articles sur le réseau propriétaire Comuserve, un site Web peu développé mais accessible gratuitement, des bases de données sur les réseaux professionnels de la documentation et sur minitel, la vente de CD-Rom contenant plusieurs années d'archives... Entre 1995 et 2000, questionnements stratégiques et tâtonnements empiriques constituent le lot des éditeurs de la presse française en quête de diversification sur les réseaux informatiques.

Les éditeurs s'inquiètent de la possible concurrence de l'édition en ligne vis-à-vis du

---

<sup>288</sup> Voir le dossier réalisé par *Courrier International*, « La mort lente des journaux, Presse électronique, c'est parti ! », n° 189 du 16 au 22 juin 1994.

<sup>289</sup> Pour retrouver les stratégies et les discours en vigueur au milieu des années 90 on peut notamment se référer à la première partie de notre mémoire de DEA :

titre imprimé, de l'émergence de nouvelles formes de concurrence, notamment autour du précieux marché des annonces classées. La FIEJ<sup>290</sup> organise des voyages d'études aux Etats-Unis pour permettre aux éditeurs du monde entier de découvrir le fonctionnement de la presse en ligne américaine, pour découvrir les options stratégiques prises par les éditeurs outre-Atlantique pour développer une offre rentable...

Après avoir envisagé des modes de financements « classiques » parce que déjà pratiqués à partir de l'édition imprimée (abonnements, publicité, annonces classées, archives), les journaux se sont progressivement intéressés aux théories plus proches du marketing. Il y a eu la période de la personnalisation des informations qui devait permettre à chacun de construire son journal personnel (« Daily me »)<sup>291</sup> et puis certains ont cru que la « *push technology* » allait enfin permettre d'amener les informations sur les écrans sans que les utilisateurs n'aient à faire l'effort de la demander<sup>292</sup>, sur le principe du flux télévisuel... Cette technologie nécessitant une connexion continue sur le réseau, elle n'a pas eu le succès escompté...

La croissance du réseau Internet annoncée comme « exponentielle » a très vite laissé espérer un marché publicitaire en forte croissance. À l'argument concernant l'augmentation permanente du nombre de personnes connectées sur le réseau Internet, les services commerciaux en recherche d'annonceurs pour leurs sites en ajoutaient d'autres liés aux développements de nouvelles formes de commerce permises grâce à l'interactivité<sup>293</sup>. Comment nier l'intérêt que présente la possibilité d'attirer les internautes, à partir d'une simple bannière publicitaire, à l'intérieur même du site de l'annonceur libre de développer « chez lui », sans contraintes d'espaces, une offre complète et détaillée, d'entrer en relation par courrier électronique avec sa clientèle, de créer de précieux fichiers sur celle-ci et d'aller, pourquoi pas, jusqu'à permettre des opérations de transaction en ligne, grâce aux systèmes de paiement « sécurisés » progressivement mis au point ?... Les arguments nombreux et convaincants devaient nécessairement intéresser les annonceurs et probablement générer de nouvelles répartitions en matière d'investissements publicitaires au sein des grands médias de masse. La liste des articles qui vantent les mérites de la publicité en ligne sont relativement nombreux. La plupart en dénoncent aussi les dangers, discours qui est tout à la fois conforme à l'idéal de la profession journalistique d'information du citoyen et un argument supplémentaire à

<sup>290</sup> Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux.

<sup>291</sup> Ce concept développé au MIT (Massachusetts Institute of Technology) a été présenté au public français par *Libération* dans supplément hebdomadaire sur le multimédia, le 16 juin 1995 « Journaux sur mesure ».

<sup>292</sup> Voir notamment la présentation qu'en fait Florent Latrive dans *Libération*, le 26 septembre 1997. « Push toi de là que je m'y mette. Le "push", dernier cri des logiciels de navigation de Netscape et Microsoft, apporte l'info à l'internaute comme une chaîne de télé ». Dernière consultation sur Internet en septembre 2001 :

<sup>293</sup> Voir les nombreux dossiers consacrés à la presse en ligne par les revues professionnelles au sein desquels sont développés de nombreux arguments et confrontées différentes approches stratégiques. Voir le compte rendu de la conférence internationale sur l'édition électronique « Amsterdam 1997 : "au-delà de l'imprimé" », *Techniques de presse*, novembre 1997, p. 22-42 ou encore « Annonces classées : l'avantage concurrentiel vient du Web », *Techniques de presse*, septembre 1998, p. 118-123.

destination des annonceurs toujours sensibles aux questions de l'efficacité des campagnes publicitaires<sup>294</sup>. Les médias interactifs sont désormais opposés aux médias de masse ; on vante les avantages de la publicité ciblée par rapport aux résultats incertains des campagnes publicitaires engagées sur les grands médias auprès d'un public indifférencié, pour des coûts faramineux... Les journaux se font l'écho des théories qui annoncent la fin des médias de masse, l'avènement d'une communication « *one to one* » par opposition à l'ancien modèle basé sur le « *one to many* »<sup>295</sup>.

Compte tenu de la difficulté de proposer une offre suffisamment attractive pour obtenir un nombre important de connexions et attirer les annonceurs tant convoités, différentes tentatives de regroupements voient le jour. La plus remarquable est probablement celle de *New Century Network* qui ne durera qu'un peu plus de deux ans. En 1996, soixante-quinze journaux américains (y compris les plus grands comme le *Washington Post*, le *New York Times* ou le *Los Angeles Times*) ont adhéré à ce consortium sans précédent dans l'histoire de la presse. Le projet consistait à regrouper les informations pour permettre de proposer une offre la plus complète possible, de redistribuer les internautes sur les sites susceptibles de répondre correctement à leurs attentes. Les avantages en termes d'investissements publicitaires sont évidents. Les raisons de l'échec sont probablement liées à des désaccords, des conflits d'intérêts. Nous ne pouvons qu'émettre des suppositions car la disparition de *NCN* s'est faite de façon relativement discrète...

En France, certains éditeurs se sont regroupés pour proposer une rubrique d'offres d'emploi plus étoffée (espérant un accroissement significatifs du nombre d'annonceurs et des connexions, audience doit attirer par conséquent une augmentation des investissements publicitaires). (Voir le site *Cadres online*<sup>296</sup> qui regroupe les annonces de grands titres de la presse française parmi lesquels : *l'Express*, *Le Parisien*, *L'Équipe*, *La Dépêche du Midi*, *Stratégies*, *L'Usine Nouvelle*, *Electronique International Hebdo*, *Décision Micro et réseaux*, *01Net*, *O1 informatique*, ou encore *la Bourse à l'emploi*<sup>297</sup> proposée par *Télérama* et l'INA). Certains titres de la PQR ont fait de même en proposant un réseau publicitaire commun pour palier la dimension trop « locale » des journaux et offrir une visibilité nationale aux annonceurs. Ce réseau existant déjà pour les éditions imprimées sous le nom de « réseau 66.3 », il a été créé une version Web appelée « web 66 ».

Les journalistes ont très vite alerté la population au sujet des dérives probables liées au développement d'une publicité ciblée et de l'établissement de fichiers à l'insu des personnes concernées<sup>298</sup>. La CNIL<sup>299</sup>, en charge de la protection des libertés face aux

<sup>294</sup> Voir par exemple *Le Monde*, « La pub envahit le cyberespace » par Annie Kahn, le 21 octobre 1996.

<sup>295</sup> Voir le texte de Philippe Lemoine (coprésident du groupe Galeries Lafayette et membre de la CNIL) qui discute la notion de marketing « *one to one* », « E-business en toute intimité », dans *Libération*, le 2 juillet 1999. Le texte est accessible sur Internet (dernière consultation sept. 2001) :

<sup>296</sup>

<sup>297</sup>

développements des technologies informatiques s'intéresse aussi aux questions des traces laissées par les internautes lors de la consultation de sites Web<sup>300</sup>.

Ces manifestations d'inquiétude amènent de l'eau au moulin de ceux qui cherchent à les promouvoir. Cependant, qu'en est-il quelques années plus tard ? Les entreprises ont-elles réellement suivi les injonctions des prescripteurs de la publicité en ligne ?

## 2. À l'heure des premiers bilans, un réalisme désenchanté

La réponse est connue et donc sans surprise. Non, les quotidiens d'information générale n'ont pas encore trouvé les moyens de rentabiliser leur édition en ligne. Il semble que certains titres de la presse économique y parviennent (le cas de l'édition en ligne du *Wall Street Journal* est régulièrement cité). Par-delà les résultats précis que les éditeurs rechignent à fournir, voyons comment les textes et articles traduisent les difficultés des acteurs à trouver un modèle économique viable pour la presse en ligne.

Dans le courant de l'année 2000, les journalistes rapportent les difficultés des sociétés liées aux NTIC et la chute du Nadasq aux Etats-Unis<sup>301</sup>. Les difficultés économiques de nombreuses éditions en ligne nord-américaines sont associées à l'effondrement des « start-up » qui étaient encore, peu de temps auparavant, la clé de la prospérité à venir<sup>302</sup>... Deuxième alerte dont les conséquences affectent de façon importante les sites de la presse : la publicité en ligne loin de progresser régresse. De nombreux articles datés du début de l'année 2001 témoignent des difficultés du secteur<sup>303</sup>. Dans les articles qui traitent de ces problèmes, il est régulièrement question du manque « d'efficacité » de la publicité en ligne<sup>304</sup>. On doute des logiciels de statistique de connexions, on constate par ailleurs que les internautes ne cliquent pas sur les bannières.

<sup>298</sup> Voir le dossier du supplément Multimédia de *Libération* « La pub sur la piste des internautes » du 17 mai 1996 ou, plus récemment, des articles comme celui de Florent Latrive le 19 février 1999, « Puce à l'oreille sur le Web. Le nouveau processeur Intel suivra les internautes à la trace. »

<sup>299</sup> Commission National de l'Informatique et des Libertés

<sup>300</sup> Voir le dossier en ligne de la CNIL « Comment vous êtes pistés sur Internet » (dernière consultation sept. 2001).

<sup>301</sup> Le 6 avril 2000, Fabrice Rousselot titre dans *Libération* « La mécanique du yo-yo. Les valeurs high-tech ont encore chuté hier à Paris. New York s'est repris. Les raisons d'un grand écart vues des Etats-Unis. » (dernière consultation sept. 2001).

<sup>302</sup> Voir par exemple l'article d'Emmanuelle Richard « L'information en ligne suit la courbe du Nasdaq. Faillite de plusieurs sites américains » sur *Libération*, le 12 juin 2000. Consultation possible sur (dernière consultation sept. 2001). Puis « Sale temps sur le Web du "New York Times". Déficitaire, le site licencie 69 personnes sur 400 », par Fabrice Rousselot, sur *Libération* le 9 janvier 2001. (dernière consultation sept. 2001)

<sup>303</sup> « Les bugs de la pub en ligne. Le marché s'est subitement affaissé au dernier trimestre 2000 » par Laure Noualhat sur *Libération*, le 10 janvier 2001. (dernière consultation en sept. 2001)

<sup>304</sup> Voir notamment « Les espoirs déçus de la pub sur le Web. Le système des bandeaux sur les pages est inefficace ». Par Laurent Mauriac, le 2 février 2001 sur *Libération*. (dernière consultation en sept. 2001)

Si les annonceurs ne bénéficient plus de l'avantage d'attirer des internautes sur leurs propres sites, la surface d'une bannière devient bien trop étriquées et contraignante pour développer une annonce supposée intéresser ou séduire... Les conséquences de ces constats sont logiques : baisse de la vente des espaces publicitaires sur le Net et baisse des tarifs des insertions... Le marché publicitaire est de plus confisqué depuis ses débuts par les sites qui obtiennent le plus grand nombre de connexions : « Yahoo, AOL, Excite et six autres grands portails accaparent 75% du marché de la cyberpublicité, n'en laissant que 25% à des milliers de Net-entreprises »<sup>305</sup>.

La presse témoigne depuis le début des expériences de journaux électroniques des difficultés à rentabiliser de telles entreprises et des divers moyens qui sont pratiqués et envisagés<sup>306</sup>. Tour à tour sont présentées les mesures annoncées par les responsables d'éditions en ligne : rationalisation de la production par des restrictions de personnel et l'automatisation de la gestion des contenus ; diversification des sources de revenus (ventes des archives, syndication ou entretien des rubriques « actu » de certains grands portails ou encore distribution d'information sur des serveurs vocaux ou des numéros accessibles depuis des téléphones mobiles). De nouveaux services marketing semblent intéresser les internautes et rapporter quelques revenus aux sites sous la forme de « coupons » ou de bons de réduction à valoir sur des achats auprès de boutiques en ligne ou pas<sup>307</sup>...

De façon plus indirecte, les consultants conseillent aux journaux de ne pas négliger un travail de fidélisation des internautes en misant sur des pages plus communautaires, en offrant des espaces pour des sites gérés par des associations, en proposant des adresses électroniques gratuites, en favorisant les contacts à partir de forums thématiques de façon à pouvoir définir des publics qui pourront devenir les cibles de certains annonceurs en fonction de leurs caractéristiques<sup>308</sup>... (intérêt pour le sport, les nouvelles technologies, goût pour les voyages, etc...).

Aucune piste n'est négligée. Certains regardent même du côté des sites pornographiques pour vérifier si certaines pratiques ne pourraient s'exporter du côté des sites d'information générale même si, les consultants en sont conscients, les motivations ne sont pas comparables, la nature des contenus non plus<sup>309</sup>...

Périodiquement la tentation des contenus payant refait surface cherchant dans tel ou

---

<sup>305</sup> « La mue obligée de la publicité en ligne. Trouver de nouvelles façons de rendre la publicité en ligne plus efficace devient une question de survie » par Heather Green et Ben Elgin dans *Le Monde* du 21 février 2001.

<sup>306</sup> « L'internet paie le prix du gratuit. Les revenus publicitaires n'assurant pas la rentabilité, les sites cherchent de nouvelles recettes pour se financer » par Laurent Mauriac, sur *Libération*, le 26 janvier 2001. (dernière consultation septembre 2001).

<sup>307</sup> Le site du *Progrès* en a fait une de ses rubriques permanentes, accessible dès la page d'accueil : . Voir par ailleurs l'article sur le sujet dans le *Monde* du 14 mars 2001, « Les bons de réductions promus sur le Net. Outil de marketing en plein développement, les coupons promotionnels fonctionnent au mieux sur le Web ».

<sup>308</sup> « Yes, interactivity really is good for your site » par Steve Outing sur le site Editor and Publisher, rubrique "Stop the Presses", le 5 septembre 2001.

tel exemple le signe que les internautes seraient enfin prêts à payer<sup>310</sup> ... Cette dernière époque (2000-2001) semble bien caractérisée par un retour désenchanté à plus de pragmatisme qui n'allège pas, pour autant le poids de l'incertitude et la difficulté de faire des choix. La presse nous offre un magnifique exemple de cette difficile période de doutes et de tâtonnements en publiant deux articles les 5 et 6 septembre 2000 présentant deux exemples de stratégies complètement contradictoires : un journal autrichien qui renonce à sa version papier pour ne proposer qu'une édition (gratuite) sur l'Internet (article du 5 septembre)<sup>311</sup> et deux quotidiens québécois qui suppriment leur édition en ligne (le 6 septembre)<sup>312</sup> ...

Il est donc tout à la fois difficile et nécessaire de prendre de la distance vis-à-vis de ces multiples discours contradictoires. Par leurs travaux, certains chercheurs nous donnent des pistes de réflexions qu'il nous appartient ensuite de vérifier sur des corpus précis. Ainsi, le travail de Michel Gensollen concernant la valeur de l'information nous permet d'envisager la question de l'économie des sites de contenus sur l'Internet de façon plus générale, moins anecdotique. Pour ce chercheur, l'économie du Web repose sur l'offre des sites non-marchands et de l'utilisation de cette audience par les sites de contenus marchands (financés par la publicité) et les sites de commerce.

**« L'économie du Web repose sur une externalité entre la qualité des informations disponibles (due en particulier au caractère bénévole de la construction de ce savoir, où les universités nord-américaines jouent un rôle dominant) qui attirent le chaland et la mise en valeur de cette audience par une canalisation sophistiquée au travers de sites de contenus marchands (financés par la publicité) vers des sites de commerce. Le web apparaît ainsi comme un immense journal où se mêlent articles, petites annonces, courrier des lecteurs, publicité explicite et publicité rédactionnelle. L'ensemble est gratuit, mais se finance par les achats induits plus ou moins directement à travers ces informations. »<sup>313</sup>.**

La comparaison de l'économie du Web avec le journal tombe fort à propos. Mais la question demeure de savoir si « ces achats induits plus ou moins directement à travers les informations » peuvent suffire à faire vivre les éditions en ligne. D'un point de vue macro-économique, le principe de l'interdépendance des secteurs marchands et non-marchands semble intéressant ; confronté à un domaine de l'économie plus précis, il ne donne pas les solutions qu'attendent les journaux en ligne puisque les retombées

<sup>309</sup> « Lessons from the online sex sites » par Steve Outing, sur le site d'Editor and Publisher, rubrique "Stop the Presses", le 4 novembre 2001.

<sup>310</sup> « Les sites de contenu dans la course au payant » dans *Le Monde* du 19 septembre 2001.

<sup>311</sup> « En Autriche, "Täglich Alles" tourne la page papier. En deux jours, le journal a basculé intégralement sur l'Internet » par Pierre Daum, le 5 septembre 2000. (dernière consultation septembre 2001)

<sup>312</sup> "Les adieux au Web de deux quotidiens québécois" par Carole Duffrechou, le 6 septembre 2001 sur *Libération* (dernière consultation septembre 2001)

<sup>313</sup> GENSOLLEN Michel, « La création de valeur sur Internet » in *Réseaux*, n° 97, 1999, p. 30

économiques de l'offre gratuite d'informations paraissent très indirectes, ne profitant pas aux producteurs de ces contenus mais à ceux qui parviennent à exploiter l'audience qu'ils génèrent...

Derrière ces articles et ces recherches concernant les professionnels du journalisme, la technologie ou l'économie de la presse en ligne, il existe une offre qu'il s'agit maintenant de découvrir, parce que son étude doit nous permettre de prouver la dimension idéologique de certains discours et de valider la pertinence de certaines des questions abordées.

## B. État des lieux, première exploration de reconnaissance

Compte tenu du foisonnement d'articles sur la presse en ligne, dont les tonalités soit alarmistes soit euphoriques contribuent plus à créer la confusion que la compréhension, compte tenu aussi de la rapidité de développement du phénomène (augmentation fulgurante du nombre de sites Web proposant de l'information d'actualité, désignation de nouvelles stratégies, élaboration de nouvelles techniques...) nous avons estimé nécessaire une première approche très large du journal électronique pour nous permettre de faire un état des lieux à partir d'une observation rigoureuse de l'offre qui se donne à voir sur le Web.

### I. Précisions méthodologiques

---

Pour procéder à l'établissement de notre « état des lieux » préalable à la recherche, nous nous sommes mis en quête d'une source la plus complète possible d'adresses de journaux d'information sur le Web. Début 1998, période à laquelle nous avons engagé cette phase de notre travail, plusieurs sites proposaient des sortes d'annuaires des médias sur l'Internet. Mais ce type d'information semblait annexe par rapport à d'autres rubriques, plus riches en actualité comme les revues de presse ou les annonces de manifestations professionnelles par exemple (salons, conférences, remises de récompenses, etc.). Par ailleurs, la plupart des sites ne permettaient pas de connaître les URL<sup>314</sup> des journaux, conséquence d'un usage stratégique des *frames* ou cadres : dans ce cas, on vous offre de consulter les sites répertoriés mais ceux-ci ne sont visibles qu'au travers de la fenêtre ouverte par le site de départ. Le fait de tenir ainsi l'internaute captif se retrouve de façon concrète dans les statistiques de connexions : l'augmentation du temps moyen de consultation trouve son parallèle en matière de coût d'insertion publicitaire. Autre problème fréquent, ce type d'annuaire tente généralement de proposer un descriptif des URL référencées, ce qui a pour conséquence d'alourdir le site<sup>315</sup>, de

---

<sup>314</sup> URL : Uniform Resource Locator ; correspond aux adresses des documents sur le World Wide Web, soit toutes les adresses du type <http://www...>

créer des pages supplémentaires ce qui ralentit la consultation et pose le problème des inégalités de traitement entre les informations provenant d'un petit nombre de pays occidentaux et le reste du monde, moins nanti. Après maintes recherches exploratoires, nous avons enfin découvert un site actualisé quasiment quotidiennement, présenté de façon sobre et claire, sans commentaire ni publicité<sup>316</sup>. Ce site nous a semblé constituer un bon point de départ pour notre travail d'investigation même si nous devons émettre une réserve majeure. Nous regrettons en effet, n'être jamais parvenue à entrer en contact avec le gestionnaire du site, celui-ci n'ayant jamais répondu à nos courriers électroniques (seul moyen proposé pour le contacter). Par conséquent, nous n'avons jamais pu obtenir de précisions concernant la mission assignée à ce site, à ces modalités de fonctionnement (obtention et traitement des informations, sélection éventuelle, mises à jour, etc.).

Dans un second temps, nous avons cherché une solution technique pour enregistrer les longues listes de sites référencés de façon à pouvoir engager une procédure de connexion et de sauvegarde automatiques de l'ensemble des pages d'accueil référencées. Après quelques manipulations techniques auxquelles nous nous sommes initiée (récupération des codes sources, configuration de nouvelles pages HTML ad hoc puis téléchargement des listes sur le Web) et avec l'aide d'un logiciel « aspirateur » de sites compatible avec notre équipement informatique<sup>317</sup> nous avons tenté d'enregistrer, entre les mois de mars et de mai 1998, 3506 pages correspondant à la totalité des adresses référencées en janvier de cette même année, adresses réparties dans 161 pays ou territoires<sup>318</sup>.

Devant la quantité impressionnante de sites à enregistrer, nous avons fait le choix de ne considérer que la page d'accueil de ces journaux. Celle-ci, tout comme la Une d'un journal imprimé se trouve être particulièrement riche en informations. Vitrine du journal, elle doit être attractive et claire. Elle nous renseigne sur le contenu proposé, et c'est souvent la page la plus soignée en matière de mise en forme.

A partir de ces 3506 pages nous avons effectué un important travail de sélection<sup>319</sup>.

<sup>315</sup> On qualifie de "lourds" des fichiers informatiques dont le nombre de kilo-octets est tellement important qu'il finit par poser des problèmes techniques (comme une extrême lenteur à l'affichage) problèmes liés à des questions d'insuffisance de mémoire vive de l'ordinateur ou de lenteur des taux de transfert dans le cas de connexion en réseau.

<sup>316</sup>

<sup>317</sup> WebWhacker 2.0, logiciel qui permet d'enregistrer des sites complets mais dont le fonctionnement à la fois complexe et instable a généré d'importants contretemps. Nous ne disposions pas d'autre outil ; son usage nous a d'ailleurs conforté dans l'idée que la technique de l'informatique en réseau n'est pas fiable...

<sup>318</sup> Certains découpages ne correspondent pas à des nations mais à des zones géographiques rattachées à des pays comme par exemple le Sahara Occidental qui propose un site : *L'écho du Polisario* ! La liste complète des journaux du corpus par pays et par continent, un tableau récapitulatif et un graphique sur la répartition des journaux dans les différents continents se trouvent en annexe 4.

<sup>319</sup> Les tableaux, grilles d'observations et comptes précis sont en annexe 5.

Nous n'avons jamais eu l'intention de prétendre à une quelconque exhaustivité, illusoire au demeurant. Nous souhaitons simplement, de façon empirique, nous « faire une idée », établir par nous-mêmes une connaissance minimum de notre objet d'étude, à partir de laquelle nous pourrions progresser.

Nous avons écarté tous les journaux dont l'enregistrement s'est avéré insatisfaisant c'est-à-dire souvent partiel, essentiellement du fait de la lenteur des connexions, elle-même liée à de multiples facteurs dont le principal demeure la faiblesse des équipements : infrastructures de télécommunication obsolètes, débit sur la bande passante trop faible, pages trop lourdes en images, etc.... C'est la première cause de rejet : en effet plus des deux tiers des sites enregistrés ne l'ont pas été de façon satisfaisante et ce, malgré de multiples tentatives. Cela représente 2073 sites précisément, soit 69 pour cent du nombre total de sites éliminés.

Sur les sites restants, le premier critère de sélection a été la pertinence pour notre étude : nous avons conservé les sites qui, dès le niveau de la page d'accueil proposent de l'information d'actualité générale renouvelée au moins quotidiennement. 777 sites ont encore été éliminés parce que ne proposant pas d'actualité quotidienne, soit près de 26% des sites éliminés. Sur les sites qui ont réchappé à l'hécatombe, 76 proposant une information spécialisée ont été écartés.

Enfin, certains journaux nous sont demeurés inaccessibles, du fait des compétences linguistiques qu'ils requièrent et que nous ne possédons pas. Fort peu de journaux correctement enregistrés ont été écartés pour cette raison. Nous avons pu étudier les journaux en langue anglaise, germanique et latine. Le repérage de la date et d'autres indicateurs de temporalité ont pu se faire dans toutes les langues à condition que l'alphabet ait été téléchargé convenablement.

Compte tenu du volume de documents à consulter nous avons écarté les journaux dès qu'un des critères de sélection pouvait s'appliquer. Dans ce travail d'élimination méthodique, nous avons confronté nos enregistrements aux critères précédemment énoncés, dans l'ordre de présentation qui en a été fait : qualité de l'enregistrement en premier lieu, actualisation quotidienne des informations en second lieu, puis information générale, puis compétences linguistiques. Par conséquent, nous avons conscience du fait qu'il nous est impossible de tirer certaines conclusions. En effet, nous ne pouvons donner un pourcentage précis de journaux pour lesquels le renouvellement de l'information ne se fait pas selon une périodicité quotidienne car nombre d'entre eux ont été éliminés du fait de la mauvaise qualité de l'enregistrement.

Nous avons ainsi constitué un corpus de 485 journaux (ce qui représente 13,8% du volume de documents initial) répartis pour près de la moitié en Amérique du Nord (42%), pour un petit tiers en Europe (33%) et le reste soit un quart environ dans le reste du monde (25).

---

## II. Analyse des résultats

---

Avant de nous pencher sur ces 485 pages d'accueil, il nous faut admettre avoir été plutôt désappointée par l'ampleur de la sélection effectuée. Et pourtant le nombre important de journaux ainsi éliminés mérite que l'on s'y attarde un peu de façon à en tirer quelques enseignements.

### a) Les enseignements d'un échec relatif

#### 1. Le rôle joué par la technique

L'accès aux documents que nous souhaitons étudier s'est trouvé perpétuellement contrarié par des problèmes d'ordre technique. Tout d'abord il faut bien admettre que pour quelqu'un que le défi technique ne passionne pas, les embûches et la complexité des éléments que nous avons dû manipuler (logiciels, langages spécifiques, configuration du matériel etc.) nous ont considérablement retardé. Si l'importance du rôle joué par la technique à tous les niveaux de notre travail de collecte apparaît de façon tout à fait criante, il demeure cependant très difficile de déterminer précisément les « responsabilités » de telle ou telle pièce du puzzle lorsque l'ensemble fonctionne mal. Nous tenterons malgré tout d'en distinguer quelques-unes pour comprendre leur rôle propre et leur d'interdépendance.

#### 1.1 Les infrastructures de télécommunications

Nous avons vu précédemment comment les performances des infrastructures de télécommunication sont associées au développement de l'offre. Penser que la seule qualité du réseau suffit à doper l'offre nous semble constituer une perspective à la fois simplificatrice et significative d'une croyance excessive en la capacité quasi automatique de la technique de créer l'usage. Il demeure néanmoins que certains de nos échecs pour nous connecter semble devoir être imputés au fonctionnement défaillant du réseau. Comment expliquer en effet les sinon par un équipement insuffisant. Une des raisons de cette situation se trouve être le coût prohibitif des équipements pour des pays submergés par les dettes, dont la majeure partie de la population occupe ses journées à tenter de survivre plutôt qu'à s'interroger sur le nouvel ordinateur à acquérir. Bien sûr dans les freins à l'équipement se trouvent aussi quelques explications plus politiques, sachant que les pays totalitaires ne voient pas d'un très bon oeil l'accès de leur population à un réseau dont il est impossible de contrôler strictement les contenus.

Mais si opérateurs de télécommunications et pouvoirs politiques ont des responsabilités, ils ne sont pas les seuls concernés par les difficultés techniques de connexion. En effet, certains « hébergeurs » de pays où par ailleurs les connexions sont plutôt couronnées de succès semblent ne pas offrir aux clients qui leur font confiance l'équipement permettant à ces derniers d'espérer la visibilité qu'ils attendent en proposant un site Web (modem et lignes louées en nombre insuffisant, capacité de transfert trop lente, problème peut-être ponctuel sur le serveur, etc...). Ainsi, au coeur des Etats-Unis,

les neuf journaux de Pensylvanie hébergés sur sont désespérément inaccessibles. Toutes les connexions demandées ont échoué<sup>320</sup>.

Autre paramètre concernant la circulation sur les réseaux qui ne manque pas de poser problème concerne cette fois les itinéraires mystérieux empruntés par les « paquets ». Si une manipulation technique peut nous renseigner sur les chemins empruntés, nous ne connaissons pas de moyens pour contraindre les fichiers à utiliser un parcours que l'on suppose rapide et sûr...

Si le manque de fiabilité du réseau pénalise les producteurs d'informations sur le Web et les invite souvent à envisager la création de ce que l'on nomme dans le jargon de l'Internet « un site-miroir » hébergé sur un serveur situé dans une partie du monde mieux équipée et plus facilement accessible, le problème se pose aussi pour celui qui engage la connexion. Ainsi, il est clair qu'en 1998, les connexions à partir des ordinateurs d'une université étaient plus rapides que celles effectuées depuis le domicile d'un individu. Bien entendu, très rapidement, la question des itinéraires, celle de l'équipement des gestionnaires des sites consultés ou des infrastructures de télécommunications entament considérablement le débit des connexions, même si celles-ci sont engagées à partir d'un réseau puissant.

En conclusion, nous retenons l'importance du rôle joué par l'équipement qui pénalise tous ceux qui ne peuvent mettre en oeuvre des moyens techniques suffisants ; nous retenons aussi l'interdépendance des différents facteurs techniques qui a notamment pour résultat de réduire à néant les attentes que l'on pourraient avoir, compte tenu de la qualité de l'équipement au départ des connexions.

### 1.2 Les outils logiciels

Compte tenu de nos objectifs, (enregistrement systématique et automatique d'un grand nombre de pages d'accueil de sites Web pour permettre ensuite la consultation d'un corpus stable, hors connexion) nous nous sommes mise en quête d'une solution logicielle pour parvenir à nos fins. Lecture de la presse spécialisée, recherche auprès de personnes ressources en matière de technologie informatique, interrogations formulées auprès des internautes sur des listes de discussion spécialisées en veille documentaire furent au programme de notre quête d'outils appropriés pour notre recherche. Les résultats de nos investigations au sein de ces différents univers ont donné des résultats qui peuvent être regroupés selon deux pôles opposés.

D'un côté, nous avons découvert de nombreux logiciels couramment nommés des « aspirateurs de sites », la plupart fonctionnant uniquement sur des ordinateurs PC alors que nous avons essentiellement des « Macintosh » à notre disposition. De plus, les évaluations de ces divers logiciels lues dans divers magazines spécialisés signalaient souvent un manque notable de fiabilité et de finesse dans le paramétrage.

De l'autre côté, les spécialistes de la veille sur Internet proposent des solutions

---

<sup>320</sup> Cela concerne plus précisément les URL et les titres suivants : Gateway Press, Monroeville (Pennsylvania) ; Plum Advance Leader, Monroeville ; Norwin Star, Monroeville ; Times Express, Monroeville ; Woodland Progress, Monroeville ; Moon Record, Moon ; Murrysville Area Star, Murrysville ; Oakmont Advance Leader, Oakmont ; Penn Hills Progress, Penn Hills.

tellement spécifiques qu'elles ne répondent pas correctement à des demandes situées à la marge du monde de la veille, ce qui s'avère d'autant plus gênant que la plupart des solutions proposées, s'adressant à des professionnels, sont relativement coûteuses.

Entre le logiciel tout public standard, peu performant et les solutions professionnelles, onéreuses et trop fermées pour accepter des usages différents, le choix n'a pas été simple. Le temps passé autour de cette quête d'outils adéquats fut considérable : téléchargement de versions de démonstration, apprentissage en tâtonnant de la plupart de ces logiciels uniquement proposés en version anglaise, etc... Notre choix s'est porté sur un des rares logiciels pour ordinateurs de marque « Apple », plutôt grand public, disponible en téléchargement sur le réseau moyennant la somme raisonnable de 150\$ ou à commander en Grande-Bretagne pour le double ! Une fois notre décision prise, nous avons décidé de nous y tenir, malgré les effets d'annonce des magazines spécialisés qui publient tous les trimestres un dossier spécial sur la « consultation off-line », « les aspirateurs de sites », etc... ; simple question de protection contre ce vertige de la nouveauté permanente, de cette actualité technique en perpétuelle évolution.

Une fois notre logiciel choisi, il a donc été nécessaire d'en apprendre le fonctionnement. Se confirme, à travers cette expérience, ce que nous dénoncions concernant les hyperdocuments : la technique et les concepteurs de nos outils informatiques définissent un certain nombre de possibilités (itinéraires, fonctionnalités etc...) et ce faisant, excluent toutes les autres. Se plier au mode de fonctionnement du logiciel consiste en fait à en comprendre la « logique » propre et à subir des règles préprogrammées et non modifiables. Voici quelques-uns des problèmes que nous avons rencontrés, problèmes liés au fonctionnement de notre logiciel :

Lorsque les « paquets » d'informations qui constituent la page consultée tardent à parvenir jusqu'à nous, le logiciel les déclare absents et lance une nouvelle consultation... ce qui explique en partie, les nombreuses pages enregistrées de façon partielle ou encore l'absence totale de données enregistrées lorsque le taux de transfert s'avère trop lent. Autre conséquence possible de ce type de situation : le blocage complet de tout l'enregistrement. La machine s'enraye sur une adresse et au petit matin, on retrouve un ordinateur qui après plus de dix heures de connexion sur le réseau ne permet pas d'exploiter les données récupérées puisqu'il nécessite généralement d'être redémarré pour fonctionner à nouveau.

L'autre problème majeur que nous avons rencontré en utilisant ce logiciel est lié au fait que ce dernier renomme systématiquement tous les éléments qu'il enregistre en fonction de l'espace dans lequel ils prennent place dans l'ordinateur. Ainsi les sites se voient attribuer des noms de fichiers fort peu éloquentes lorsqu'il s'agit de se repérer dans un corpus quantitativement important. Le *China Daily* par exemple devient . Dès lors, il s'avère très délicat et fastidieux de travailler sur les longues listes de journaux initialement rangés par pays et ordre alphabétique et désormais totalement codés<sup>321</sup>.

Si chaque page est automatiquement renommée par le logiciel, chaque élément de la

page l'est aussi. Une page Web est bien souvent un assemblage de plusieurs éléments. Ainsi, se côtoient des images aux formats d'enregistrement spécifiques (généralement JPEG ou Tiff), des « boutons » qui permettent d'engager une recherche et dont l'action est commandée par des scripts, c'est-à-dire des lignes de codes dans des langages informatiques de type Java, des textes que le langage HTML va contribuer à mettre en forme, des fichiers localisés « ailleurs » et qui sont appelés lors de chaque connexion.... Certaines photographies illustrant l'actualité et un grand nombre de bandeaux publicitaires fonctionnent sur ce schéma. Ceci explique en partie pourquoi, sur de nombreux enregistrements, photographies et bannières de publicité n'apparaissent jamais. Pour obtenir des pages complètes, il faut paramétrer le logiciel pour enregistrer deux niveaux de liens hypertextes et ne pas ordonner de rester sur le site initial. En effet, si la page d'accueil du journal *Le Monde* se trouve sur , les images proviennent du serveur image du journal qui possède une autre URL...

Le logiciel « d'aspiration » fonctionne en deux temps : en premier lieu il se connecte et enregistre en les renommant tous les éléments des pages consultées en fonction des paramètres choisis (essentiellement : nombre de niveaux de liens hypertextes, limitation des enregistrements au site de départ c'est-à-dire aux fichiers ayant le même nom de domaine, type de données à enregistrer : texte seul, image, sons et liens). Dans un deuxième temps seulement, le logiciel recrée les liens qui unissent les pages entre elles, pour reconstituer la liste que nous avons établie. Si tout se passe bien, notre liste apparaît sous la forme d'une page hypertexte : c'est le niveau 1 de l'arborescence. Puis, à partir de cette liste nous pouvons consulter hors connexion (*off line*) chaque page d'accueil de journal pour laquelle nous avons créé un lien hypertexte : c'est le niveau 2 de notre arborescence. Au moindre problème, le système se grippe. Les liens ne se font plus correctement. Il nous a parfois fallu travailler à partir des divers éléments enregistrés et renommés sans lien avec la liste de départ qu'il nous aurait été plus facile de consulter.

Par ailleurs, le logiciel d'aspiration en renommant systématiquement tout ce qu'il enregistre interdit quasiment toute intervention, toute manipulation de l'utilisateur pour restaurer un lien déficient par exemple.

Les conséquences de ce fonctionnement complexe et des multiples dysfonctionnements constatés se situent à différents niveaux : la piètre qualité des enregistrements, mais aussi l'augmentation singulière du temps passé sur la consultation des fichiers de façon à procéder à notre sélection : beaucoup de « clics » stériles, de nombreux fichiers n'étant en fait que des sous-parties de pages (boutons, logotypes, images, etc.).

Mais le logiciel « d'aspiration » des sites n'est pas seul à poser problème. Pour accéder à la « Toile », le logiciel « aspirateur » ouvre un logiciel « navigateur ». Or, les logiciels de navigation ne reconnaissent pas tous les sites, ils peuvent notamment, en modifier considérablement la forme. C'était vrai en 1998, ça l'est parfois encore en 2001. Quel concepteur de site peut faire l'économie d'un test de consultation de son site à l'aide des principaux logiciels de navigation ? La vérification de la restitution correcte des pages

---

<sup>321</sup> Voir en annexe 6 la façon dont se présente nos listes de pages enregistrées. Toujours en annexe 6, se trouve une copie d'écran de la page d'accueil du *China Daily*, précédemment citée en exemple.

consultées, quel que soit le logiciel de navigation employé, fait partie du B.A.-BA du travail de tout concepteur de site Web.

Les questions de compatibilité entre les logiciels sont d'importance puisque l'accès aux sites sur le réseau, tout comme la consultation « off-line » se font à partir des logiciels de navigation. D'autres logiciels peuvent entrer en conflit et générer de divers et mystérieux problèmes de compatibilité. En effet, les concepteurs de sites sont de plus en plus nombreux à utiliser des logiciels spécifiquement conçus pour la création de pages Web, ce qui leur évite un fastidieux travail de programmation en langage HTML.

Chaque fois que nous avons été confrontée à une difficulté, nous avons naturellement envisagé une ou plusieurs hypothèses sur les causes du problème. Nous venons d'en exposer quelques-unes mais nous n'avons finalement que peu de certitudes. Même pour les informaticiens, le fonctionnement du réseau apparaît bien capricieux ; les diverses incompatibilités des logiciels souvent perçues comme une fatalité avec laquelle il faut apprendre à composer... Seuls constats, déjà énoncés mais toujours vérifiés, l'interdépendance des différents rouages techniques et le sentiment que les outils ouvrent certainement de nouvelles perspectives de travail et de recherche mais les contraignent tout autant.

### 1.3 Au sujet des langages

Si certains protocoles permettent effectivement aux ordinateurs aussi différents soient-ils de pouvoir communiquer, certains problèmes demeurent. En consultant des sites dans la plupart des pays, force est de constater que les alphabets ne sont pas tous égaux devant les interfaces de nos ordinateurs. Impossible d'afficher une page écrite en japonais, en arabe, en russe ou même en tchèque ou en polonais... à moins d'installer des typographies de chaque alphabet dans l'ordinateur.

En ce qui concerne les langages informatiques, notre compétence demeure très limitée. Nous avons seulement noté que le langage HTML, reconnu par tous les ordinateurs affirme-t-on généralement, permet de créer des sous-espaces dans une même page et de les traiter distinctement. Appelé " frame ", ces espaces divisent la page et proposent différents niveaux d'information. Cependant, comme nous l'avons déjà évoqué, notre logiciel d'aspiration, paramétré pour n'enregistrer que le premier niveau de l'arborescence des sites, c'est-à-dire la page d'accueil, comprend fréquemment cette architecture spéciale comme le niveau 1, le contenu de chaque espace se situant au niveau 2.

Bien entendu, d'autres langages existent mais n'ont pas semblé jouer de rôle majeur dans notre travail. À noter seulement que la complexité ou la lourdeur de certaines animations commandées par des scripts (plus précisément des javascripts), ont fréquemment plongé notre ordinateur dans une perplexité sans fin, ce qui signifie en clair que, dans l'incapacité de traiter l'information, l'ordinateur se voit totalement bloqué dans son fonctionnement...

Encore une fois, s'il nous est difficile d'être formelle, de fortes présomptions pèsent sur les différents éléments du dispositif technique (infrastructures de télécommunication, équipement, logiciels et langages) pour expliquer nombre de difficultés à collecter, de

façon satisfaisante, notre corpus.

## 2. Autres facteurs

### 2.1 La question des sources

Quittant le strict domaine de la technique, il faut admettre que le nombre important de sites écartés pose la question de la source choisie et plus largement celle de la fiabilité des sources sur l'Internet. Pour expliquer de façon plus détaillée les raisons de notre choix, il faut savoir qu'en 1998, les sites répertoriant les journaux sur le Web n'étaient pas très nombreux. Nombre d'entre eux se trouvant aux Etats-Unis ne s'intéressaient qu'à cette seule région du monde. Parfois aussi, une présentation succincte accompagnait chaque référence. Ce type de stratégie a généralement une conséquence très concrète. Pour éviter des fichiers infiniment longs et lourds, de nombreuses divisions et sous-divisions sont nécessaires pour organiser l'ensemble. Si la connexion est plutôt poussive, il faut compter un mois ou deux pour récupérer les données et plus encore pour les traiter de façon à créer des listes simples et permettre à notre logiciel "aspirateur" de faire son travail... Ce genre de présentation est généralement l'occasion de proposer de la publicité sur chaque page consultée. Concrètement, cela complique encore un peu la tâche parce qu'une opération de tri devient nécessaire, ce qui consiste à entrer dans le code source des pages HTML et procéder à un important "nettoyage" pour ne conserver que l'essentiel : le nom des journaux et leur URL...

Si notre choix s'est porté sur cette liste gérée depuis la Suède, c'est que la connexion était le plus souvent rapide et que le site était actualisé régulièrement, ce qui pouvait laisser imaginer un important travail sur les données. L'absence de publicité et une construction rigoureuse nous ont favorablement impressionnée. Dernière vérification, la plupart des sites de journaux français se trouvaient répertoriés ce qui était plutôt bon signe.

Autre raison de notre choix qui aujourd'hui n'en serait plus : ce site ne se contentait pas de répertorier la presse, mais quelques chaînes de télévision et quelques radios figuraient dans les listes. En 1998, nous étions curieuse de voir l'offre des autres médias en matière d'information sur le Web. En réalité, nous avons rapidement constaté que les médias restaient essentiellement sur leurs savoir-faire : les radios proposaient du son, les télévisions utilisaient le Net pour proposer quelques divertissements et rappeler leurs programmes... Par ailleurs, leur très faible nombre, les différences majeures entre les offres et donc entre les questions soulevées nous ont ensuite fait renoncer à étudier les sites de télévision et de radio sur l'Internet.

Que reprochons-nous finalement à cette source ?

Essentiellement l'absence de vérification des informations intégrées à la base de données. Le nombre important de doublons, de sites à l'abandon depuis parfois plusieurs années, dont les adresses ont changé, les nombreux sites qui bloquent systématiquement le fonctionnement de l'ordinateur, ceux qui n'ont strictement aucun rapport avec l'information journalistique, etc. en sont la preuve évidente. À l'image de nombreuses sources d'information sur le réseau Internet, tri et traitement rigoureux de l'information

semble donc faire défaut. Comme beaucoup de listes, celle que nous avons choisie sollicite les internautes pour qu'ils signalent tout nouveau site susceptible de figurer dans l'annuaire, ce qui explique probablement la quantité importante de données répertoriées et aussi leur faible niveau qualitatif.

Par ailleurs, comment interpréter le silence insistant du gestionnaire du site alors que nous avons tenté d'entrer en contact avec lui à plusieurs reprises et qu'il paraît à l'inverse fort prompt à actualiser sa liste en fonction des informations qui lui sont transmises ?

Dernier point qui mérite d'être souligné ici concernant ce type de répertoire : ne disposant pas, à l'évidence de relais dans la plupart des régions du monde, cette liste, à l'instar des autres consultées, propose des informations beaucoup plus complètes concernant le pays ou la zone géographique dont le gestionnaire est originaire. Ce qui dans notre cas est particulièrement évident si l'on en juge par l'importance surprenante du nombre de sites répertoriés en Suède, Norvège, Finlande et Danemark.

## **2.2 Quelques hypothèses sur les problèmes liés à l'état de l'offre.**

Dans la courte histoire des sites Web de presse quotidienne, l'année 1998 se situe à peine au sortir d'une sorte de préhistoire. Il semble en effet, qu'une grande hétérogénéité de l'offre et peut-être un relatif manque de maturité pourraient en partie expliquer l'importance de la sélection opérée. Voici quelques-uns des problèmes rencontrés qui nous ont dirigée vers cette hypothèse.

Quelques sites n'ont pas pu être retenus parce qu'ils proposaient des sortes de pages de garde n'offrant aucune information en page d'accueil soit à l'inverse parce ces dernières étaient intégrées à un ensemble de données hétérogènes dont le lien avec l'information journalistique n'apparaissait en aucune manière, à l'image de ce qui fut appelé par la suite des « sites portails ».

D'autres sites qui à l'évidence ont choisi de privilégier les images se sont avérés trop lourds à télécharger et n'ont pu être correctement enregistrés. Leurs concepteurs font ainsi preuve soit d'une méconnaissance du réseau et de ses problèmes de débit soit d'un désintérêt total concernant l'internaute : ses possibilités de connexion, son confort de navigation, le coût et l'agacement que représente la lenteur, voire l'impossible affichage de fichiers mal conçus car inadaptés.

Si les problèmes semblent se répartir de façon "équitable" dans la plupart des continents, une observation plus détaillée de nos résultats indique en réalité que dans certains pays, les connexions sont plus problématiques<sup>322</sup>.

Disparité et diversité nous semblent constituer des indicateurs évidents d'une offre encore immature, non rentable et qui se cherche.

## **2.3 Un décalage problématique entre ambitions et moyens**

Malgré notre déconvenue concernant l'aspect qualitatif des enregistrements, le volume, lui, était bien présent. Or, ce volume est devenu d'autant plus problématique que nous

---

<sup>322</sup> Voir les tableaux récapitulants les causes d'élimination en annexe 5.

avons progressivement découvert les contraintes insoupçonnées de la consultation *off-line* : la lenteur du rythme d'affichage qui semble reproduire en partie le mode de consultation en ligne, l'ouverture d'une fenêtre qui ne correspond ni à la taille de l'écran, ni au format de la page et qui doit donc être régulièrement ajustée, la surface utile de l'écran trop petite pour permettre la consultation d'une page complète et encore moins la consultation simultanée de plusieurs pages. Problème de dimension encore qui interdit l'affichage du tableau dans lequel nous inscrivons nos conclusions à côté des pages consultées. Nécessité donc de jongler avec les logiciels en les affichant successivement (tableur, navigateur, aspirateur et traitement de texte) et d'interroger méthodiquement, patiemment, nos pages une par une. Autant de manipulations, autant de temps passé à la périphérie de la recherche proprement dite.

Il apparaît clairement à la suite de cette expérience que nous avons sous-estimé les problèmes potentiels d'une approche quantitative d'un objet encore fort instable, diffusé sur un support lui aussi peu fiable.

Notre demande particulière, marginale, n'a pas été comprise par les quelques professionnels de l'informatique sollicités, généralement étrangers aux préoccupations de recherche en S.I.C. avec pour conséquence, une aide fort limitée et des outils peu performants.

Une trop grande confiance dans les capacités de la machine (peut-être sous l'influence de la puissante idéologie techniciste !) nous a naïvement conduite à tout miser sur l'automatisation d'une collecte quantitativement importante.

Une trop grande curiosité nous a poussée à travailler sur très vaste corpus alors que nous aurions certainement dû restreindre nos ambitions dès les premières difficultés. Quand la persévérance se conjugue avec entêtement et aveuglement... Lorsqu'il fut temps de confronter nos pages retenues à la grille d'observation que nous avons construite, la déception fut une fois encore au rendez-vous. Pour être tout à fait honnête, il nous fallait admettre qu'au sein même des pages d'accueil sélectionnées nombre d'entre elles n'avaient pas été enregistrées de façon réellement satisfaisante. Certes, le texte simple apparaît presque toujours dans son intégralité mais certaines images (y compris des textes traités comme des images tels les logotypes ou certains titres) manquent parfois désespérément à l'appel. Cette situation s'avère particulièrement ennuyeuse puisqu'elle nous interdit de voir certaines pages enregistrées dans leur intégralité, empêchant toute observation véritablement rigoureuse... Pourquoi donc faire figurer cette étape malheureuse de la recherche, pourrait-on objecter ? La réponse est simple. Notre désarroi ne fut que passager et a laissé place à la reconsidération de l'intérêt que nous devons porter à cette première phase de notre travail. À la réflexion, il nous est apparu que malgré l'aspect certes relatif des enseignements que nous pourrions tirer de l'observation de ce corpus, il nous fallait poursuivre en tenant compte des points suivants :

au même titre que les documents ayant brillamment réussi l'épreuve de l'enregistrement, les problèmes rencontrés peuvent s'avérer intéressants à analyser,

cependant, point ne sert de s'acharner à observer de façon systématique un corpus dont nombre de documents n'offrent pas une qualité suffisante pour une étude un peu approfondie.

Pourtant, ne souhaitant pas abandonner complètement toute perspective d'exploitation des matériaux recueillis, nous avons donc décidé de procéder à l'observation systématique d'un nombre significatif de pages que nous avons estimées à environ un tiers de la sélection, réparties sur tous les continents à l'exception de l'Océanie. En effet, le très faible nombre de journaux retenus suite à la première sélection rend ridicule toute perspective comparative, tout calcul de proportion<sup>323</sup>.

Il nous a semblé que ce travail qui, à l'évidence, ne pouvait constituer qu'une première étape dans notre étude de la presse en ligne était susceptible de produire des résultats intéressants. Confrontés à notre étude des discours concernant le développement de la presse en ligne, ces résultats peuvent permettre, par leur possible décalage, de susciter une réflexion constructive pour la poursuite de notre recherche.

Respectant ce programme, nous présenterons dans un premier temps le travail d'observation effectué, les nouvelles leçons que nous pouvons tirer des différents problèmes rencontrés à partir de l'étude des pages retenues, puis dans un second temps, les résultats produits.

## **b) Observation des pages d'accueil retenues**

### **1. Quelques constats**

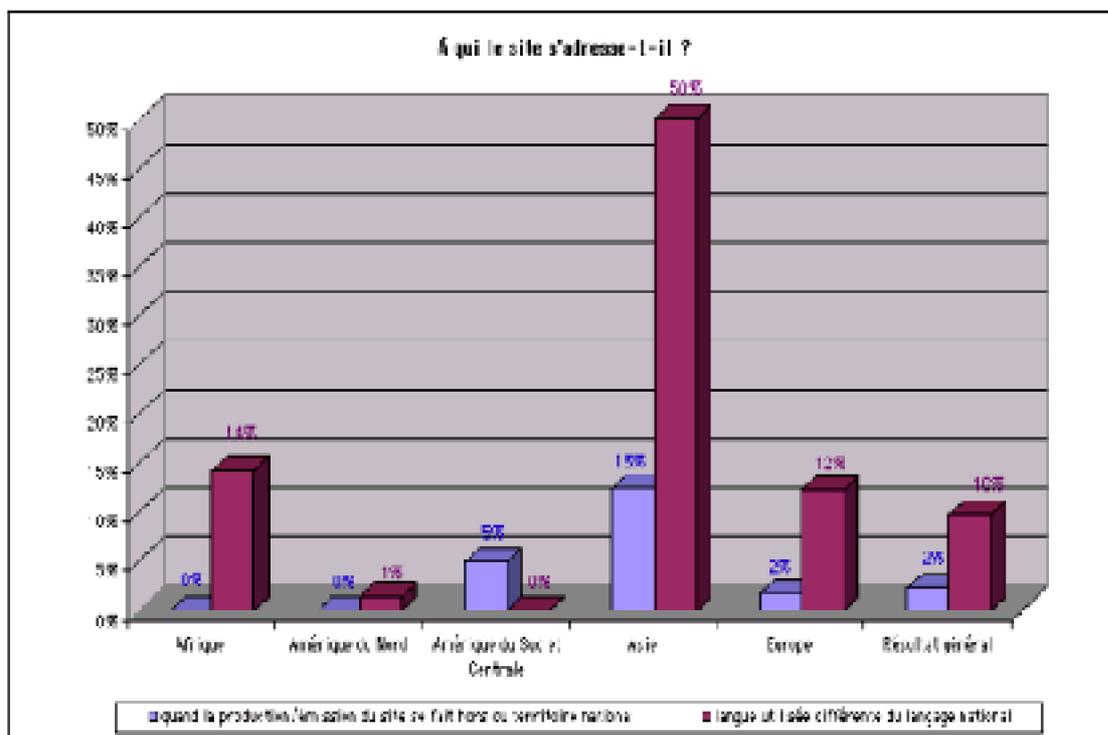
Si nous avons longuement exposé la gêne qu'occasionne les problèmes d'enregistrement du corpus, nous n'avons pas encore parlé de l'autre problème auquel nous avons été confronté alors que nous tentions de questionner nos écrans avec plus d'exigence.

En effet, la barrière du langage qui ne s'était pas réellement avérée significative alors que nous souhaitions vérifier que les sites enregistrés répondaient bien aux critères essentiels de la recherche (actualité quotidienne et information générale) a été beaucoup plus problématique dès que nous avons voulu observer nos pages de façon détaillée. Cette remarque paraît tellement évidente que le simple fait d'avoir envisagé de travailler sur des sites réalisés au Japon, en Finlande ou en Thaïlande pourrait être considéré comme une erreur stratégique dans la conduite du travail. Or, ne pas avoir exclu par avance les sites des pays dont nous ne maîtrisons pas la langue nous a permis de vérifier au moins un point important. Il semble en effet que les éditeurs vivant dans des pays dont la langue est peu parlée ailleurs dans le monde ne font que rarement le choix de s'exprimer dans une autre langue, plus internationale, pour accroître leur public potentiel (sauf peut-être en Asie où pour la moitié des pages d'accueil étudiées, la langue utilisée

---

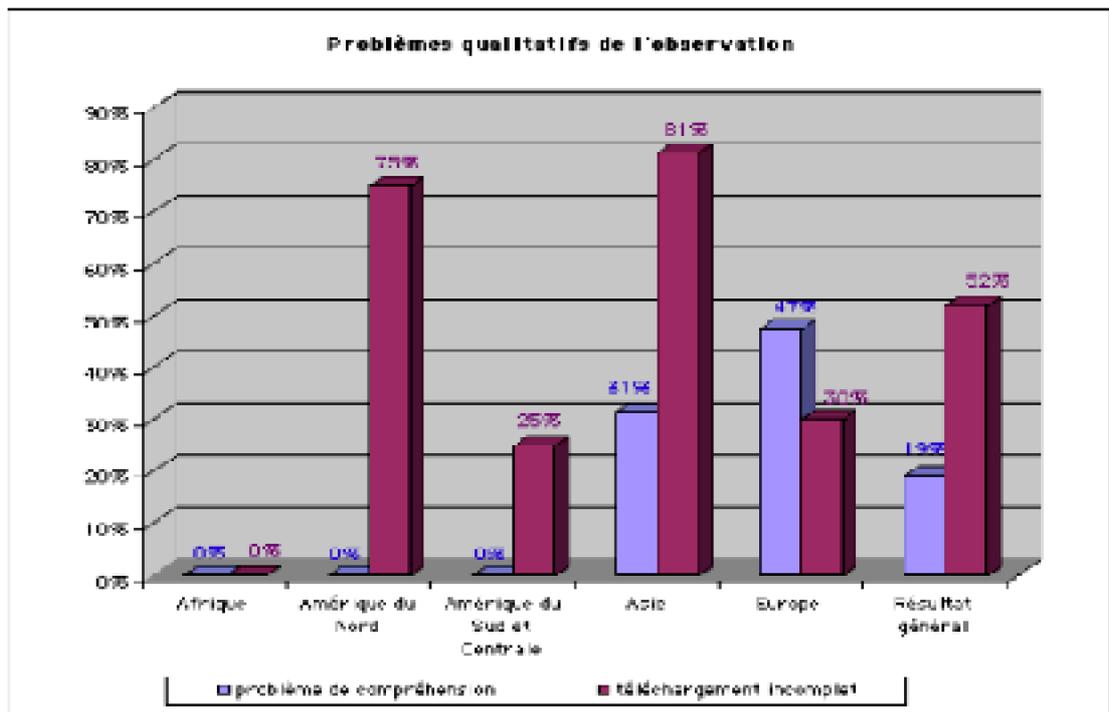
<sup>323</sup> Voir en annexe 7 le tableau présentant le nombre de pages observées par continent.

est différente du langage national). Constaté qu'un faible pourcentage de sites (10% en moyenne sur l'ensemble des sites du corpus) propose de l'information dans une langue différente (généralement l'anglais) de celle qui est normalement utilisée par les habitants du pays nous permet de considérer qu'en 1998, la majorité des sites s'adresse à leurs concitoyens avant d'être une vitrine internationale.



Cependant, pour nuancer cette remarque et prendre en considération ceux qui préfèrent s'exprimer dans une langue internationalement comprise, il faut émettre l'hypothèse que dans certains cas, la nécessité de télécharger un alphabet spécifique pour accéder au contenu d'un site peut rebuter. Cela peut expliquer que certains éditeurs fassent le choix de l'anglais ou du français, *a fortiori* si les pays concernés, du fait de leur passé colonial, conservent un lien fort avec ces langues (ce qui semble être le cas pour certains états d'Asie, d'Afrique...). Faire usage de ce qui fut la langue officielle du temps de la colonisation est classique, en matière de presse imprimée notamment, dans de nombreux pays où le lectorat des journaux se situe le plus souvent au sein de l'élite alphabétisée et cultivée. Quand, pour sa diffusion, l'information emprunte les réseaux informatiques plutôt que le journal papier, le choix de la langue des élites devient presque une obligation...

Enfin, l'histogramme concernant ce que nous avons appelé les problèmes qualitatifs de l'observation rappelle, s'il en était besoin, que si l'usage de l'anglais, de l'espagnol et du français domine, il demeure une grande diversité de langues notamment en Asie et en Europe, diversité qui explique le pourcentage de difficultés de compréhension dans ces deux régions (47% en Europe et 31% en Asie).



Considérant ces réserves d'ordre linguistique, nous avons poursuivi notre travail. Plus précisément, nous avons commencé l'observation de nos sites de façon systématique, à partir d'une grille d'analyse<sup>324</sup>. Pour la construire, nous nous sommes donné pour but de vérifier certaines affirmations lues dans la presse ainsi que nos intuitions nées de la première confrontation avec ces enregistrements. Procéder ainsi n'a pas posé de problème majeur tant que nous ne consultions que les sites canadiens dont la qualité s'avère, dans l'ensemble, très satisfaisante. À l'inverse et à notre grande surprise, sauf à considérer que nous avons souffert des fameux problèmes d'« encombrements » sur le réseau, la qualité des enregistrements de sites situés aux Etats-Unis nous a beaucoup déçu (plus de 75% des sites ne sont que partiellement enregistrés). Progressivement, nous avons cessé de respecter strictement l'ordre des listes établies pour préférer les sites correctement enregistrés et exploitables.

Malgré tout, certaines difficultés se sont avérées incontournables. Ainsi, comme cela apparaît nettement dans l'histogramme concernant les problèmes rencontrés au moment d'observer plus finement notre corpus, dans la catégorie « téléchargement incomplet », l'Asie remporte la « Palme d'Or » ! Que mettre en cause dans ce cas ? La qualité des infrastructures de télécommunication ou les mystérieux itinéraires empruntés par nos « paquets » de données ? Comment expliquer encore la relative réussite de l'Afrique en ce domaine ? Peut-être par la qualité technique de l'hébergement d'Africa Online et la relative simplicité ou « légèreté » des sites qui ne proposent que rarement images et animations graphiques ? Il n'est pas dans nos moyens de vérifier ces suppositions. Il demeurera donc une certaine indécision quant aux causes d'échec qui nous ont tant contrariée.

<sup>324</sup> Voir en annexe 7.

Voyons maintenant quels enseignements nous pouvons tirer de l'observation de ces quelques 175 pages d'accueil nous appuyant sur les histogrammes réalisés à partir des thèmes et questions de notre grille d'analyse. Celle-ci s'articule autour de deux grands axes :

les modes de valorisation développés en pages d'accueil

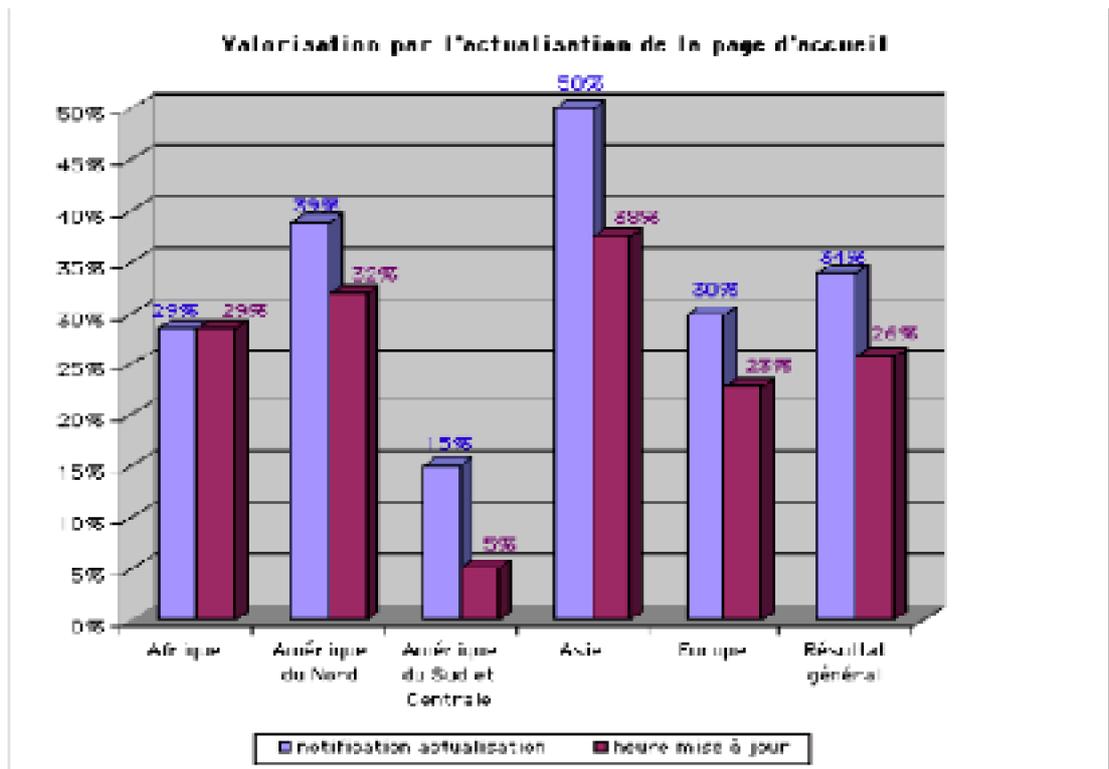
et les signes de la filiation ou les spécificités revendiqués dès le niveau de cette même page d'accueil.

### **1.1 La valorisation possible par l'actualisation de la page d'accueil**

Un des points qu'il nous a semblé important de vérifier concerne le rapport au temps et plus précisément à l'actualité de tous ces sites d'information. Doit-on considérer, comme la lecture de la presse nous le suggère, qu'avec l'Internet, les journaux d'information vont travailler en « temps réel » rivalisant ainsi avec les télévisions et radios d'information continue ?...

Dans un premier temps, notre attention s'est portée sur la possible valorisation des sites par la mention explicite de l'actualisation de la page d'accueil. L'observation montre que seul un tiers des sites annoncent clairement l'actualisation de la page d'accueil (33% en moyenne sur l'ensemble des sites observés). Au sein de cet ensemble, certains éditeurs se contentent de préciser l'heure à partir de laquelle les nouvelles du jour sont mises en ligne, mais ne promettent en aucun cas l'accès à des informations actualisées tout au long de la journée. L'Asie illustre à merveille ce cas de figure précis. En effet, ce continent obtient un très bon résultat dans la « catégorie actualisation » (50%) mais fait un très mauvais score sur la question du traitement des informations « en temps réel » (6%). Les autres éditeurs affichent ostensiblement le renouvellement fréquent, voire continu, des informations s'offrant généralement le luxe d'en préciser l'heure.

Mais l'essentiel demeure que deux tiers des sites ne s'engagent pas sur une quelconque actualisation des contenus. Pourquoi donc les avoir retenus lors de notre travail de sélection ? La réponse est simple. Le fait de mentionner la date du jour avait permis à de nombreux sites de passer le cap de notre première sélection, forcément un peu grossière. Nous avons constaté, lors de cette deuxième phase d'étude, que la seule présence de la date du jour sur une page d'accueil ne pouvait constituer un critère suffisant pour conclure à l'actualisation au moins quotidienne des pages. Cette dernière n'est parfois que le résultat d'un calendrier, automatiquement mis à jour, renseignant l'internaute sur le moment de sa consultation plus que sur la « fraîcheur » des informations proposées.



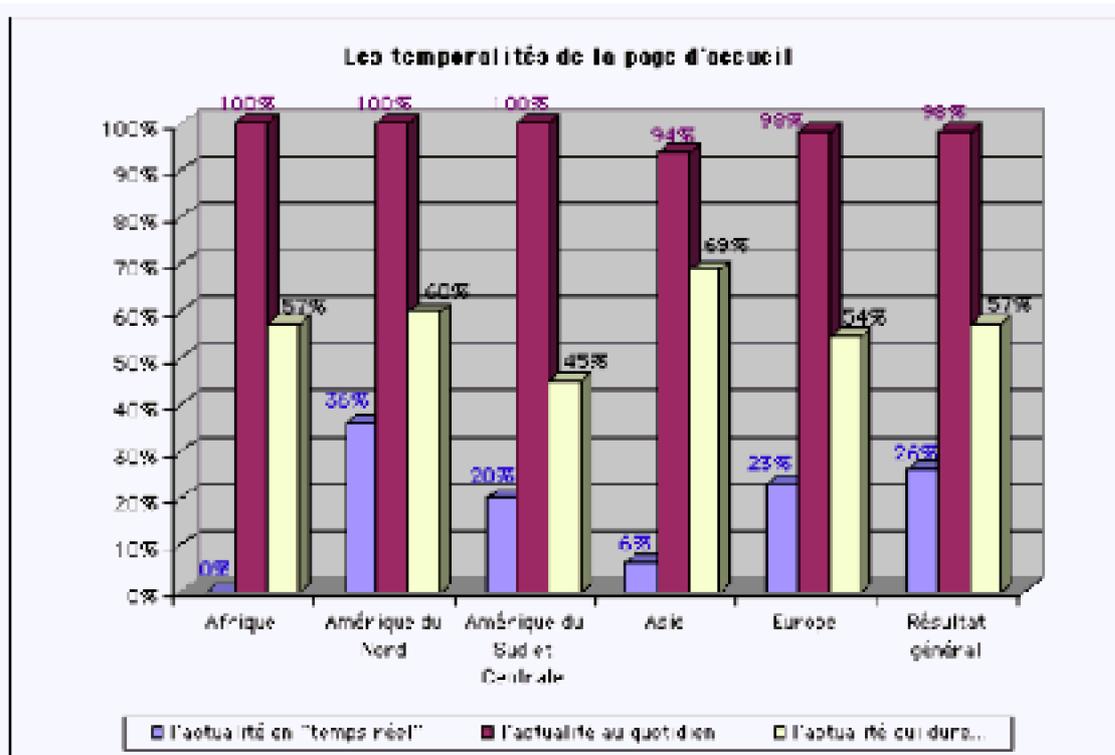
En conclusion, l'histogramme fait apparaître nettement que, si les journaux en ligne se sont affranchis avec plaisir des contraintes du bouclage à heure fixe, (nécessaire pour la vente en kiosque ou la distribution dès les premières heures de la matinée, ou encore pour assurer avec ponctualité les rendez-vous annoncés sur les grilles de programmes télévisuels et radiophoniques), ils semblent préférer, dans leur grande majorité, ne pas s'engager sur une actualisation régulière et fréquente de la page d'accueil. On peut donc légitimement se poser la question suivante : alors que les médias fonctionnent sur des rythmes clairement affichés, bien repérés par leurs publics (périodicité de parution, grille de programme aux horaires définis), le journal en ligne peut-il réellement s'affranchir de ce type d'engagement s'il souhaite conserver un lien privilégié avec l'actualité ?

## 1.2 Les temporalités de la page d'accueil

Pour rester dans le registre de la temporalité, nous avons aussi cherché à comprendre quel rapport au temps entretiennent les informations annoncées en page d'accueil. Si nous nous référons à l'histogramme intitulé « les temporalités de la page d'accueil », il apparaît clairement que la notion de « temps réel » n'est pas superposable à celle d'actualisation finalement souvent plus proche de l'idée de périodicité. La notion de temps réel s'avère simple à détecter lorsque le site propose des informations mentionnant l'heure de publication ; les dernières nouvelles sont généralement situées en haut de la page repoussant plus bas celles qui datent de quelques heures seulement. Dans la grande majorité des cas, l'offre d'informations en "temps réel" n'est pas le fait du travail des journalistes mais une rubrique qui propose les dépêches d'une agence de presse avec laquelle le site a passé des accords. Parfois, nous avons supposé que derrière des

rubriques intitulées « dernières nouvelles » par exemple se trouvaient des informations renouvelées plusieurs fois dans la journée. Seule la consultation des pages suivantes aurait pu le confirmer. Dans le doute, nous avons considéré ces rubriques comme un signe attestant de la probabilité d'un travail "en temps réel" ou de la volonté de le faire croire... Même avec cette "souplesse" dans l'observation, seuls 26 % des sites du corpus affichent une diffusion d'information en "temps réel" (avec seulement 0% en Afrique et 6% en Asie). C'est l'Amérique du Nord, avec 36% qui tire la moyenne vers le haut.

Ce qui peut étonner à la lecture de l'histogramme, c'est que l'information quotidienne ne soit pas présente à 100% partout. Ainsi qu'il a été précisé précédemment, cela s'explique par le fait que certains sites ont franchi avec succès notre première sélection grâce à la présence de la date du jour ou bien encore au titre du journal appelé « Daily... ». Lors de la phase suivante du travail, nous avons cherché des signes plus probants de l'actualité des informations : rubrique météorologique, programme télévisé pour la journée ou encore repérage de certains déictiques tels que « demain », « aujourd'hui », etc.



Pour comptabiliser les sites qui présentent ce que nous avons appelé « l'actualité qui dure », nous avons recherché l'offre d'accès aux archives ou tout simplement à des informations passées (un ancien sondage, un précédent article sur un thème identique...). Nous considérons que les 57% que nous annonçons sont un minimum qui serait fort probablement augmenté si nous avions pu comparer les pages d'accueil sur deux jours consécutifs et repérer ainsi l'actualité qui dure mais qui ne s'affiche pas comme telle...

Finalement, la question que pose le repérage des temporalités de la page d'accueil est la suivante : les journaux en ligne s'orientent-ils réellement vers une information

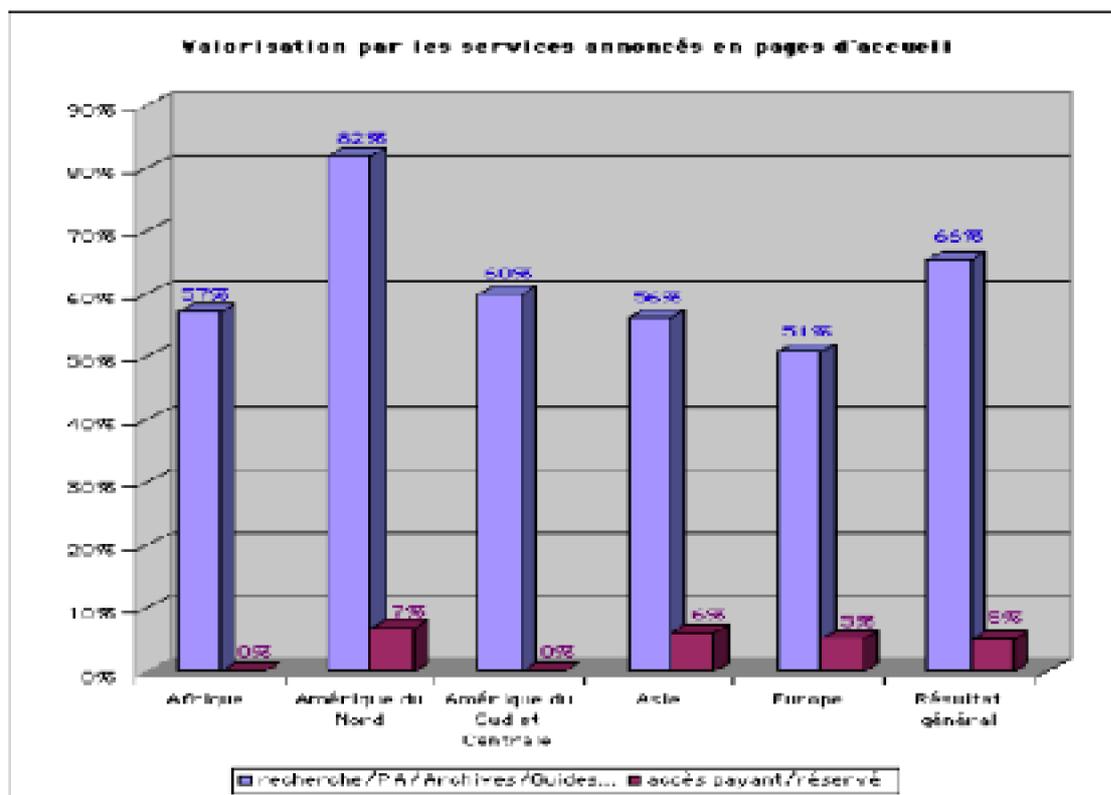
continuellement actualisée ou au contraire, vers une permanence de l'information disponible plus proche en cela du monde de la documentation et de l'archive ? Autrement dit, la presse en ligne s'apparentera-t-elle à un média de flux ou à un média de stock ?

### **1.3 La valorisation possible par l'annonce de services en page d'accueil**

Il nous faut préciser en premier lieu ce que nous avons comptabilisé comme offre de service : l'offre d'accès à des moteurs de recherche internes au site ou permettant d'effectuer une recherche sur le Web, l'offre de consultation des archives ou des annonces classées, ou encore la mise à disposition de certains renseignements présentés sous forme de guides, de répertoires commentés etc.

Le fait de proposer des services, des « info-services », etc., n'indique pas nécessairement que le travail des journalistes change de façon radicale. Bien souvent, ces offres de services (hormis la consultation des archives) concernent des partenaires extérieurs au journal qui, grâce à un lien hypertexte situé sur la page d'accueil d'un site de presse, bénéficient d'une visibilité non négligeable. Même les petites annonces, traditionnelles chasses gardées des quotidiens, sont parfois gérées par une fédération d'agences immobilières, ou l'occasion d'un partenariat avec un magazine automobile par exemple. L'étude des services proposés en page d'accueil permet d'émettre essentiellement une hypothèse. Celle-ci concerne la probable nécessité de passer des accords de partenariats pour la fourniture de contenus, dans la mesure où ceux-ci ne concernent pas nécessairement des informations quotidiennes diffusées dans l'édition imprimée. Il est par ailleurs surprenant de découvrir que cette pratique n'est pas le fait d'une immense majorité sauf en Amérique du Nord (cette remarque sera confirmée par l'étude des partenariats affichés en page d'accueil).

Considérer que les deux tiers des sites proposent des services en page d'accueil (66% en moyenne sur l'ensemble des sites du corpus) donne une vision nécessairement un peu faussée puisque seule l'Amérique du Nord obtient un résultat nettement supérieur à la moyenne (avec 82% de pages d'accueil proposant des services) ; toutes les autres régions du monde se situent en deçà de la moyenne générale. On pourrait en déduire que ceux qui n'ont pas fait le choix de développer une offre de service en page d'accueil ont volontairement décidé de privilégier l'information en l'enrichissant de diverses manières. En réalité, le plus grand nombre se contente de proposer les informations du jour sans chercher à apporter une quelconque valeur ajoutée par rapport à l'offre des quotidiens imprimés...



Concernant l'existence en page d'accueil de services payants ou réservés à certains abonnés par exemple, il est à remarquer que ce type de pratique demeure extrêmement minoritaire. Bien entendu, il faut fort probablement considérer que certains sites, envisageant de faire payer leurs services, préfèrent ne pas l'afficher ostensiblement sur leur page d'accueil attendant que l'internaute s'engage plus loin dans sa consultation. Cette discrétion concernant le développement de services commerciaux sur les sites d'information ne nous semble pas liée à un quelconque respect des valeurs de gratuité qui ont longtemps prévalu sur l'Internet, mais bien à la difficulté pour les journaux de proposer d'indiscutables services à valeur ajoutée. Par ailleurs, les internautes demeurant libres de quitter le site consulté à tout moment, il semble logique que les éditeurs veillent à ne pas les décourager en présentant trop de voies à péage dès le niveau de la page d'accueil. N'oublions pas que le nombre de connexions, leur durée, le nombre de pages consultées, constituent les principaux arguments quantitatifs dont disposent les éditeurs pour convaincre les annonceurs...

Si cet histogramme nous renseigne, il fait aussi surgir de nombreuses questions concernant l'avenir des journaux en ligne. Ainsi, l'existence de services payants se révélera-t-elle nécessaire au développement de la presse en ligne ? Si tel est le cas, les sites d'informations générales seront-ils condamnés à partager leur territoire en hébergeant divers partenaires (les éditeurs offrant crédibilité, notoriété, visibilité, les autres apportant au site un service recherché, un savoir-faire spécifique, une expertise...), ou bien devront-ils repenser l'organisation de l'entreprise en modifiant sensiblement les équilibres actuels concernant le personnel : baisse probable des employés dédiés au traitement de l'information et augmentation des commerciaux, des fonctions marketing,

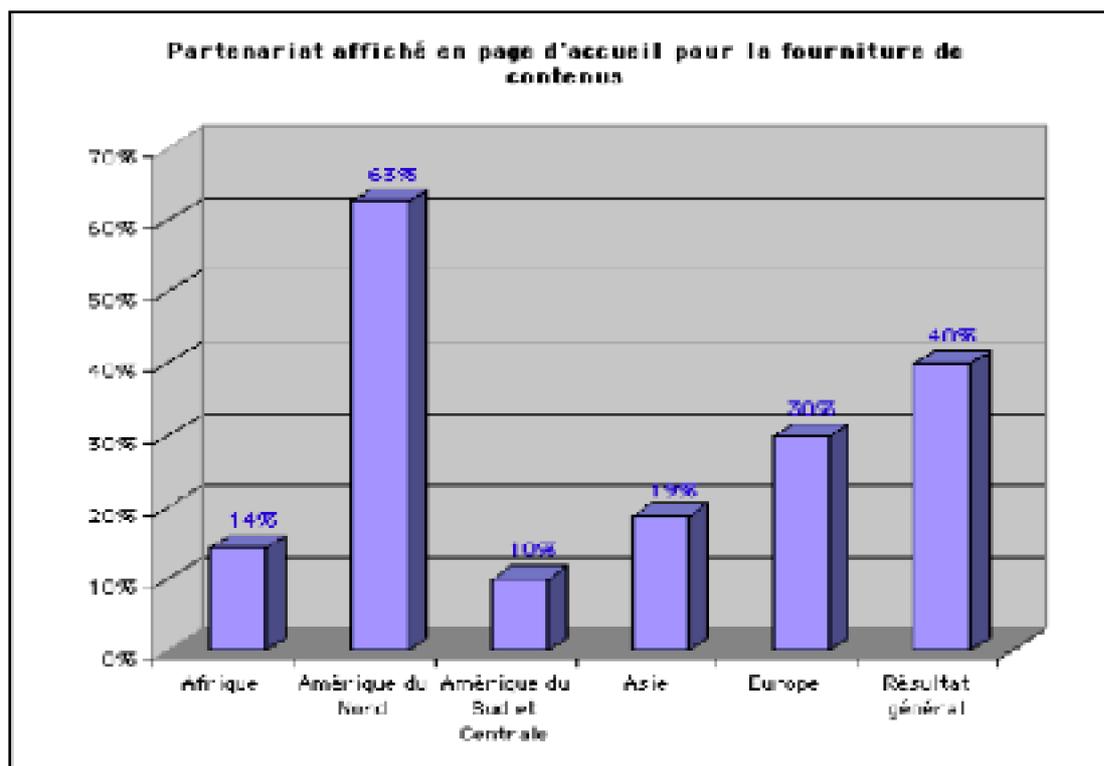
des graphistes, des animateurs, des programmeurs, techniciens de maintenance, gestionnaires de bases de données etc...

La réponse à cette dernière question se trouve partiellement inscrite dans l'histogramme intitulé 'partenariat affiché en page d'accueil pour la fourniture de contenus' que nous proposons d'examiner maintenant.

#### **1.4 La présence sur la page d'accueil de prestataires externes au journal pour la fourniture de contenus**

La lecture de l'histogramme fait apparaître nettement qu'en dehors de l'Amérique du Nord qui semble faire fréquemment appel à des prestataires extérieurs à l'entreprise (c'est évident pour 63% des pages d'accueil étudiées, situées dans cette région), les résultats sont compris entre 10% (pour l'Amérique du Sud et l'Amérique Centrale) et 30 % (pour l'Europe). Ceci nous invite à penser que la plupart des éditeurs gardent ainsi, au moins en apparence, le contrôle de la production des informations et la maîtrise de l'espace d'édition. De cette remarque en découlent d'autres...

On peut par exemple supposer que sur les sites qui n'affichent pas de partenariats avec des prestataires externes, l'offre en matière de services sera probablement limitée à des savoir-faire déjà maîtrisés comme la consultation des archives ou des petites annonces. Si le journal en ligne ne s'associe pas avec un professionnel, on imagine mal la crédibilité qu'il pourrait avoir en matière de recrutement par exemple (certains sites se proposent de jouer les intermédiaires entre demandeurs d'emploi et les grandes entreprises régionales)... A l'inverse, il est probable que les sites qui font appel de façon significative à des prestataires extérieurs soient en mesure de proposer une offre plus riche et diversifiée. Pour ces derniers, il s'agit moins d'externaliser la production d'informations traditionnellement réalisée à l'interne mais, bien au contraire, de proposer une offre différenciée de celle du média à l'origine du site. Les partenariats semblent avoir pour but d'agréger de nouvelles compétences plutôt que l'allègement de la charge de travail en salle de rédaction.



Dernier point, si l'on suppose vrai ce qu'affirme la presse, l'Amérique du Nord aurait quelques longueurs d'avance par rapport au reste du monde, en matière d'offre et de savoir-faire sur Internet. Doit-on en déduire que leurs pratiques seront bientôt massivement imitées ? Dès lors, les titres seront-ils reconnus comme producteurs et énonciateurs ou bien comme éditeurs de la parole des autres ? Seront-ils en mesure de préserver une ligne éditoriale, une identité distincte d'autres producteurs d'informations générales ? Faut-il craindre quelque chose comme une forme d'entropie des identités énonciatives ? C'est tout le problème de l'avenir du paradigme journalistique qui se joue : les éditions en ligne vont-elles choisir d'être un moyen de distribution supplémentaire de l'information produite et revendiquée par l'instance collective d'énonciation que constitue le quotidien imprimé, ou vont-elles préférer proposer et agencer des paroles diverses, comme le feraient des « courtiers en information »<sup>325</sup> ?

Tout ceci n'est bien sûr que supposition et prospective. Il est cependant intéressant de garder toutes ces hypothèses à l'esprit pour tenter de les vérifier au cours de la phase ultérieure de ce travail, sur un corpus de sites enregistrés plus récemment.

### **1.5 Les sites se présentent-ils comme des espaces plutôt fermés ou plutôt ouverts ?**

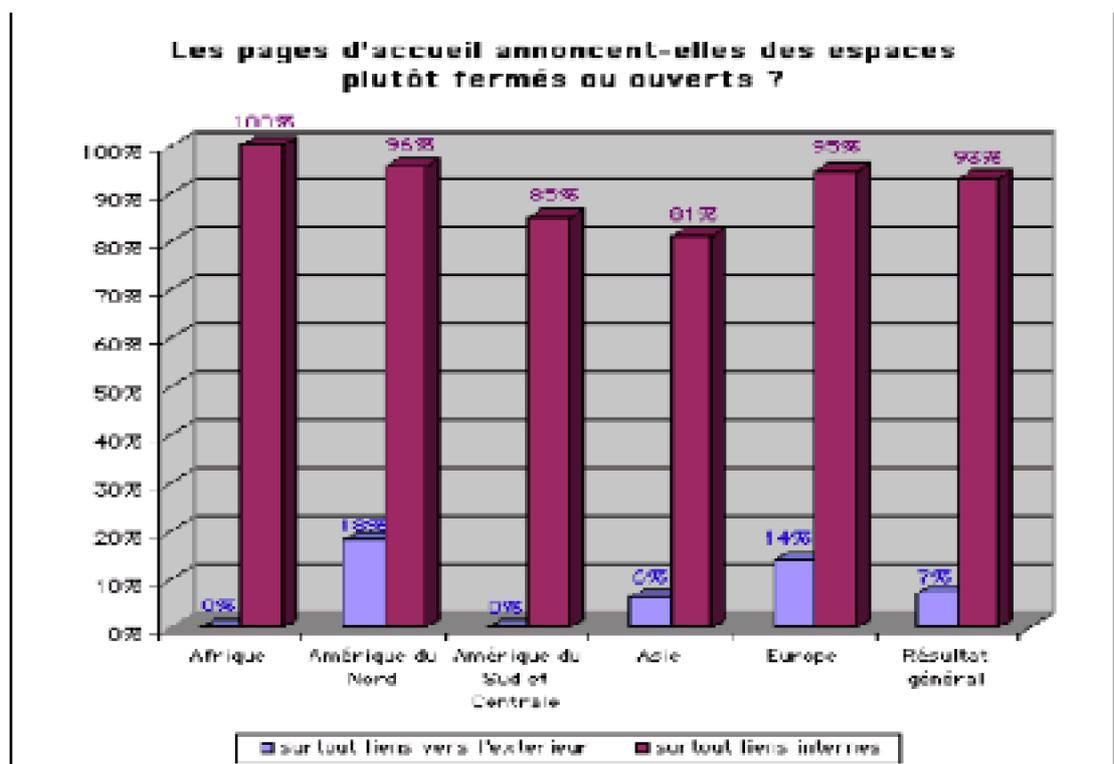
Dans la continuité de ce questionnement sur le possible partage de l'énonciation sur les sites d'information, nous avons voulu savoir si les éditeurs qui demeurent les principaux

<sup>325</sup> JEANNE-PERRIER Valérie, « Sur l'Internet, le journaliste devient un "courtier" en information », communication au colloque « Pratiques de situations de communication et NTIC », Montpellier, 30 Nov. / 1<sup>er</sup> déc. 2000. Article en ligne sur :

producteurs d'informations préfèrent voir les internautes circuler à l'intérieur de leur site ou à l'inverse s'ils les autorisent facilement à quitter leur « territoire » pour accéder aux sources, aux pages de divers fournisseurs de contenus etc. Pour répondre à cette question nous n'avons pas procédé au compte précis des liens internes et externes de chaque page d'accueil du corpus. Compte tenu des problèmes d'enregistrement déjà mentionnés, la recherche d'une précision extrême n'a pas de sens. Nous avons donc interrogé les pages d'accueil sur la base d'une question volontairement formulée de façon vague : les pages d'accueil offrent-elles de consulter les informations en restant de préférence sur le site de l'éditeur ou les liens hypertextes invitent-ils volontiers à quitter le site pour accéder aux contenus produits et édités par d'autres ? Autrement dit, nous avons souhaité voir si la majorité des liens hypertextes de chacune des pages d'accueil du corpus permettait une navigation interne au site du journal ou à l'inverse ouvrait sur l'extérieur.

La réponse à cette question est sans ambiguïté : oui, l'étude des pages d'accueil tend à prouver que les titres veulent garder la maîtrise de l'espace du site. Dans 93% des cas en effet, la majorité des liens hypertextes de la page d'accueil propose à l'internaute une navigation interne au site de l'éditeur. Il faudrait bien sûr poursuivre ce travail sur les pages des niveaux suivants de l'arborescence pour confirmer avec certitude ce choix éditorial qui s'affiche en page d'accueil.

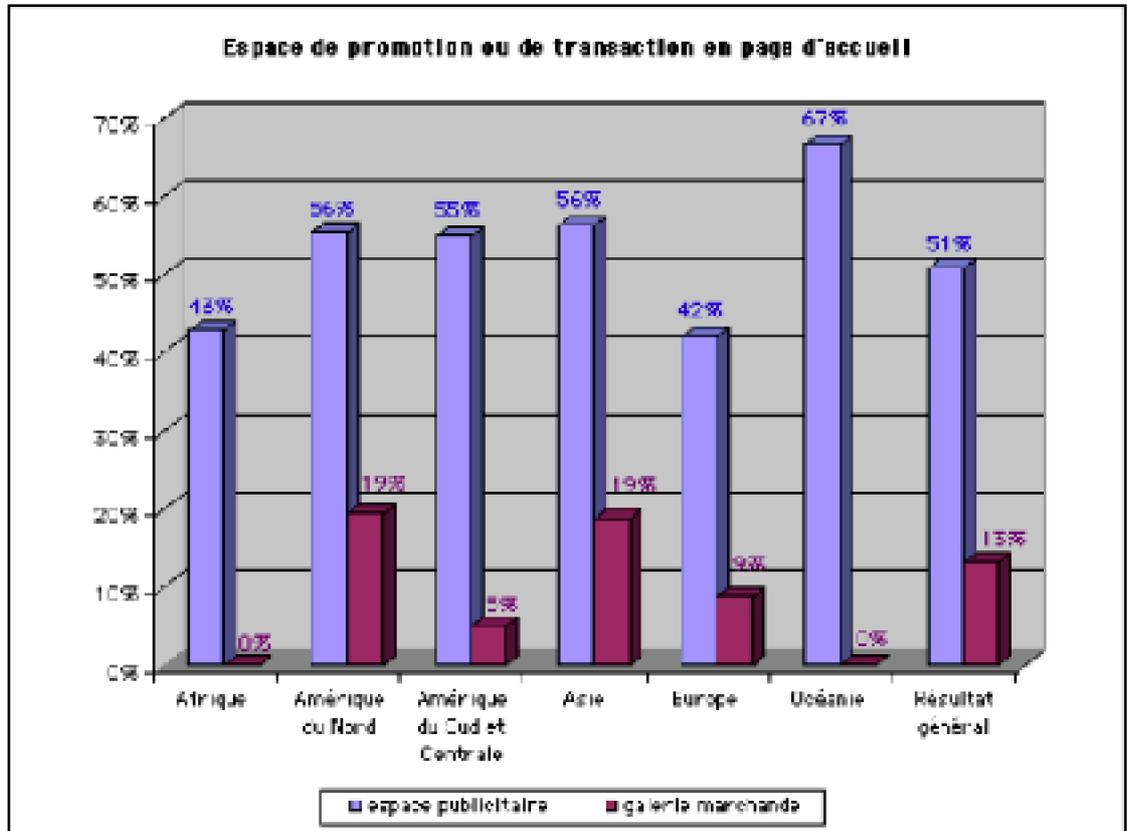
En attendant, ce constat permet notamment de nuancer les discours développés dans de nombreux articles qui encensent le Web aux ramifications infinies et présentent l'accès aux sources comme une pratique (bonne ou mauvaise, là n'est pas la question) en voie de généralisation.



La circulation dans un site étant conditionnée par les routes tracées par les producteurs, l'étude des parcours proposés doit pouvoir nous renseigner sur les stratégies développées par les journaux en ligne. Autrement dit, si la navigation est moins libre en réalité qu'on voudrait nous le faire croire, quels objectifs sous-tendent donc les guidages proposés ? Voilà encore une question surgie de cette première approche des journaux en ligne, question à laquelle nous tenterons de répondre lors de l'étape suivante de cette recherche.

### **1.6 Présence d'espaces de promotion ou de transaction en page d'accueil.**

Non comptabilisés comme fournisseurs de contenus externes mais comme 'liens ouverts sur l'extérieur', les annonceurs sont fréquemment présents sur la page d'accueil des journaux en ligne. Et pourtant, pas autant que nous ne l'imaginions... En fait, à peine plus de la moitié des pages d'accueil étudiées présente une insertion publicitaire (51%). Ce chiffre est fort probablement en deçà de la réalité. Les divers problèmes techniques rencontrés ont empêché l'enregistrement de nombreuses images et *a fortiori* des animations graphiques fréquentes sur les bannières publicitaires... La présence d'espaces publicitaires en page d'accueil est curieusement comprise entre 42% et 56% dans toutes les régions du monde.



Si nous ne pouvons fournir d'explications formelles à cette surprenante homogénéité de résultat un peu partout dans le monde, on peut supposer qu'une observation plus détaillée, prenant notamment en compte le nombre d'espaces dédiés à la publicité en page d'accueil ou la fréquence de leur renouvellement, ferait fort probablement apparaître plus de disparités entre les continents. Il faudrait par ailleurs, envisager de poursuivre cette étude de façon à savoir si les journaux en ligne parviendront à développer ce type d'échange commercial. Dans le cas contraire, et en l'absence d'autres sources de revenu, la question de leur viabilité économique pourrait bien se poser de façon pressante.

Quant aux galeries marchandes qui pourraient permettre aux sites de gagner quelque argent grâce aux commissions sur les ventes effectuées à partir du site, leur présence demeure relativement limitée (13% de présence en moyenne sur l'ensemble des journaux du corpus). Sur ce dernier point, les disparités entre les continents sont réelles : absence totale de ce type de pratique en Afrique, 5% en Amérique du Sud et Amérique Centrale, 9% seulement en Europe, 19% en Asie et en Amérique du Nord. Le relatif « sous-développement » en matière de pratiques commerciales et marketing des éditeurs

de certaines régions du monde peut-il s'expliquer par des résistances d'ordre idéologique (un espace d'informations journalistiques ne doit pas devenir une galerie marchande, un lieu de promotion et de transaction commerciale) ou par une timidité en matière de réflexion marketing ou tout simplement par l'absence d'annonceurs intéressés ? S'il est impossible de trancher compte tenu de notre option méthodologique, il sera cependant intéressant de vérifier si les journaux en ligne développent à l'avenir des ressources de cette nature, c'est-à-dire une rémunération sur les transactions permises grâce à la visibilité, à la notoriété de l'éditeur du site.

### 1.7 La recherche d'informations sur les usages

Lorsqu'il y a transaction, le rôle d'intermédiaire joué par l'éditeur du site d'information est évident, mais les journaux ne peuvent se contenter de ce genre de situation pour appréhender la fréquentation de leur site Web. Les éditeurs cherchent généralement à connaître non seulement le nombre de connexions mais aussi les raisons de ses variations. En 1998 déjà, certains logiciels fournissent données quantitatives et statistiques de connexions, pas plus fiables à l'époque qu'elles ne le sont aujourd'hui<sup>326</sup>.

L'étude des pages d'accueil que nous menons ne permet pas d'aborder avec précision les questions d'audience. Cependant, nous avons choisi de porter notre attention sur les rubriques demandant à l'internaute de se signaler d'une façon ou d'une autre et sur la présence de compteurs de connexion qui nous a semblé significative.

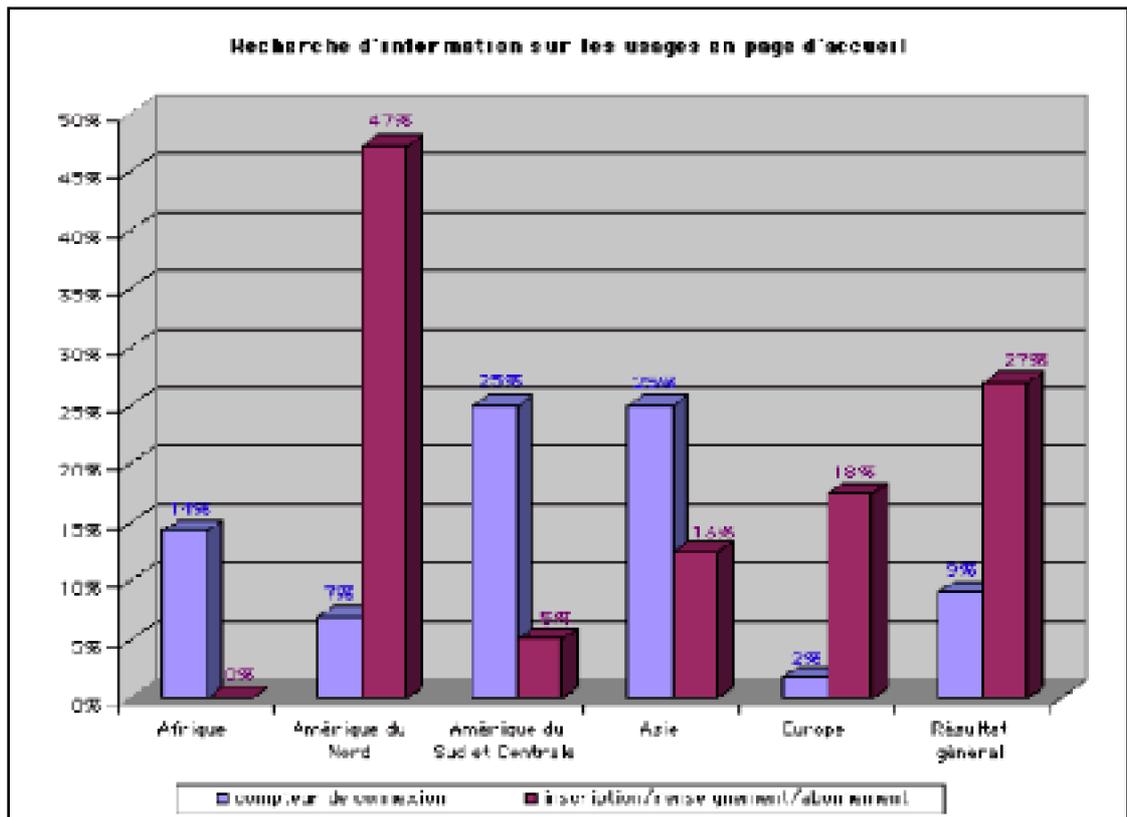
En effet, plus que les chiffres inscrits aux compteurs, la volonté d'affichage s'avère intéressante. Curieusement, l'affichage ostensible des compteurs semble être une pratique plus répandue dans les régions du monde où l'Internet est le moins développé. L'Amérique du Nord (7%) et l'Europe (5%) affichent en proportion nettement moins de compteurs que l'Afrique (14%), l'Amérique du Sud et l'Amérique Centrale (25%) et l'Asie (25%). La remarque essentielle que nous pouvons faire à partir de ce constat, c'est que les éditeurs ont des préoccupations différentes selon le niveau de développement des usages de l'Internet dans la région du monde dans laquelle ils se situent. Pour certains éditeurs, le nombre de connexions, leur durée, leur fréquence en fonction des moments de la journée ou des jours de la semaine, leur provenance, constituent des informations précieuses, à condition d'être analysées pour être exploitées à des fins stratégiques (réflexion et évaluation des pratiques de l'éditeur en fonction du succès remporté mais aussi développement d'une argumentation à destination des annonceurs ou partenaires éventuels). Pour les autres, le simple fait d'exister est déjà remarquable en soi. Chaque connexion supplémentaire mérite alors de figurer sur la page d'accueil, confirmant l'intérêt porté au site et valorisant l'acte de chaque internaute par l'inscription enregistrée et affichée de son passage.

Cependant, les données quantitatives demeurent relativement pauvres. Certains éditeurs souhaitent donc en savoir plus sur les internautes qui se connectent sur leur site. Chercher à connaître son public et ses attentes procède d'une démarche d'inspiration marketing et nécessite de procéder à un travail de recueil de données plus qualitatif.

---

<sup>326</sup> Ainsi que l'indique notamment la lecture des articles du *Monde* datés du 24 janvier 2001 aux titres éloquentes : « L'audience sans commune mesure » et « Mesure d'audience et audience sur mesure ».

Quelques éditeurs imposent ou invitent leurs internautes à remplir un formulaire même si l'accès aux sites demeure libre. D'autres proposent une inscription, un abonnement à une forme résumée et simplifiée des informations du jour ou à une lettre thématique pas nécessairement quotidienne. Cette formule, économique en production et en diffusion a le double intérêt de fidéliser un public en établissant un lien régulier, moins aléatoire (principe d'abonnement), et d'obtenir des renseignements de type C.S.P.<sup>327</sup> sans rencontrer de réticences majeures.



Si peu de journaux osent imposer un questionnaire en page d'accueil, (il précède généralement l'accès à un service à valeur ajoutée proposé plus loin dans l'arborescence du site), nombreux sont ceux qui annoncent une rubrique « inscription / abonnement » (27% en moyenne mais 47% pour l'Amérique du Nord). Il ne faut cependant pas en tirer de conclusions hâtives. Cantonnée à la page d'accueil, notre observation ne peut permettre d'établir de distinction entre les rubriques qui n'ont d'autre but que d'obtenir des renseignements ou fidéliser les internautes sur une offre de services et celles qui proposent simplement un moyen supplémentaire de s'abonner au journal papier. La présence de cette rubrique dénote cependant les efforts de certains éditeurs (situés dans leur majorité en Amérique du Nord) pour tirer le meilleur parti de leur site Web. Ainsi, le journal imprimé fait généralement référence au site Web et le site Web vante en retour le journal imprimé, suggérant même de s'y abonner. Dès lors, le journal imprimé apparaît un peu comme le produit phare de l'éditeur au détriment du site Web qu'on semble

<sup>327</sup> Catégories Socio-Professionnelles

considérer comme un produit dérivé. Cette situation peut probablement s'expliquer par le fait que les journaux en ligne sont généralement en accès gratuit et ne génèrent pas de bénéfices<sup>328</sup>.

Nous retenons de ce travail concernant la recherche d'informations sur les publics de la presse en ligne que malgré certains discours alarmistes sur les possibilités de pister, d'espionner l'internaute pour exploiter les données obtenues à des fins commerciales ou pourquoi pas politiques (ce qui n'est pas sans rappeler le célèbre « Big Brother is watching you » de Georges Orwell), les éditeurs semblent moins armés qu'on voudrait nous le faire croire. L'affichage du compteur de connexion et la présence de rubriques d'inscription ou d'abonnement sont presque marginales en page d'accueil (10% en moyenne pour les compteurs et 28% pour les rubriques « inscription » ou « abonnement »). Dans ce dernier cas, il est à noter qu'hormis l'Amérique du Nord qui totalise à elle seule 47%, les autres régions du monde présentent des résultats compris entre 0% (pour l'Afrique) et 18% pour l'Europe.

D'autre part, ces pratiques tout d'abord envisagées comme participant de la même quête ou de la même dynamique révèlent en fait des réalités opposées. Dans les régions du monde où les usages de l'Internet et de la presse en ligne sont peu développés, la démonstration du succès relatif des sites est nécessaire et s'affiche notamment au travers des compteurs de connexions. Ailleurs, on préfère chercher à tirer profit de l'existence du site Web, créant un circuit auto-promotionnel entre les différents supports d'édition.

Pour récapituler quelques-uns des résultats de notre travail concernant ce que nous avons appelé les modes de valorisation des sites Web dès le niveau de la page d'accueil, rappelons les points suivants :

• l'absence d'engagement concernant l'actualisation des sites (régulière ou non) dans la majorité des cas,

• des informations essentiellement placées sous le signe de l'actualité quotidienne auxquelles il faut ajouter d'autres types d'information qui s'inscrivent dans la durée plus proches en cela de l'archive que de l'actualité. Le genre « information en temps réel » tant attendu, tant annoncé, s'avère moins bien représenté que prévu...

• Retenons aussi la présence non négligeable de services en page d'accueil mais quasiment pas d'accès payants annoncés à ce niveau de la consultation,

• des partenariats avec divers prestataires, extérieurs à l'entreprise, pour la fourniture de contenus : ces collaborations, plutôt développées en Amérique du Nord le sont beaucoup moins dans le reste du monde.

---

<sup>328</sup> Même si certains sites dit-on gagnent un peu d'argent, (la version Web du Wall Street Journal en gagne parît-il beaucoup) il est plus fréquent de lire des articles sur les difficultés économiques de la presse en ligne que sur sa formidable prospérité !

Même quand des collaborations s'affichent en page d'accueil, les éditeurs tentent, dans leur immense majorité, de garder l'internaute au sein de son territoire éditorial en proposant plus de liens « fermés » (internes au site) que de liens « ouverts » (offrant un accès à d'autres sites sur le Web).

Les annonceurs, dont on attend beaucoup dans l'hypothèse d'une rentabilité des sites à court terme, semblent relativement frileux. Quant aux espaces transactionnels que sont généralement les galeries marchandes, ils s'avèrent finalement fort peu développés.

Pour les éditeurs, une des grandes inconnues demeure l'internaute, son identité, ses pratiques, ses motivations, ses attentes, etc... La présence d'un compteur de connexion dénote la volonté de convaincre (soi-même et son public) de l'intérêt du site en affichant le nombre nécessairement croissant des connexions. Quant aux rubriques « inscription ou renseignement », elles indiquent plus la volonté des éditeurs de tirer le meilleur parti de leur site Web en offrant un moyen simple et rapide de s'abonner au journal imprimé que la mise en oeuvre d'un quelconque programme d'enquête qualitative sur leurs publics.

Déjà abordées en filigrane lors de cette étude, nous allons désormais nous intéresser plus particulièrement à deux questions essentielles :

les relations que le site Web entretient avec le média d'information « principal » ou premier de l'éditeur et,

les spécificités développées par la presse en ligne.

### **1.8 Quelques signes visuels de la filiation et identification/promotion des instances énonciatives en page d'accueil**

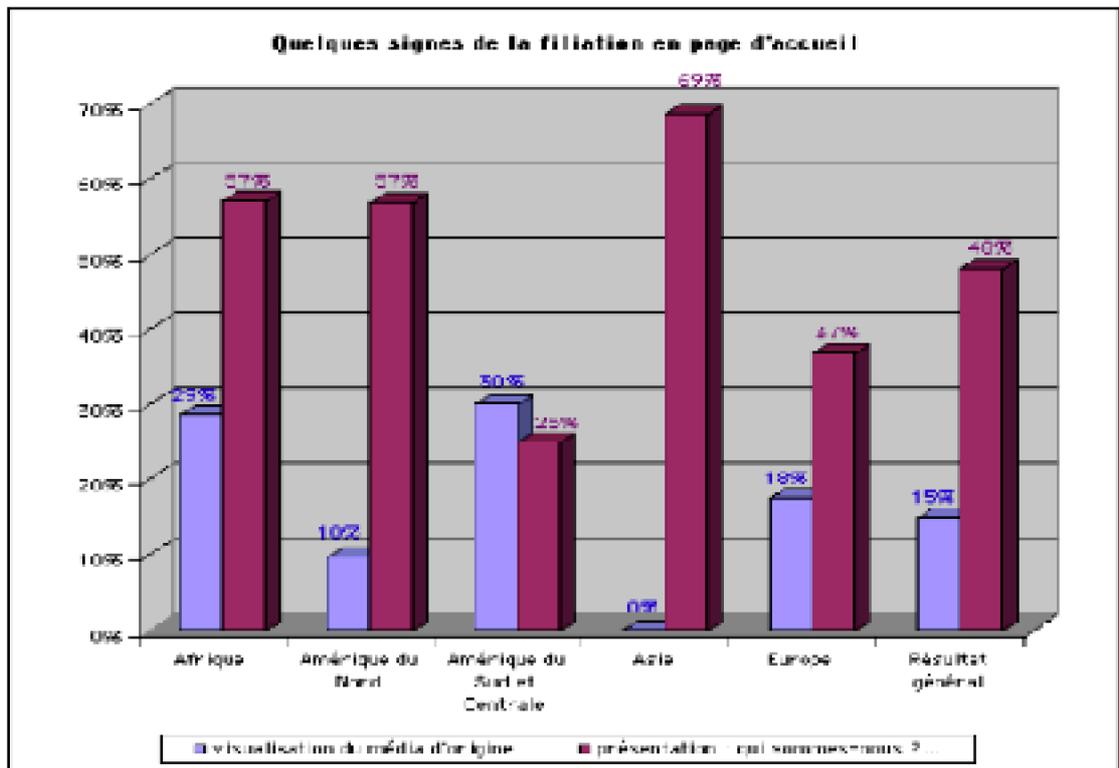
Notre travail sur ce que nous appelons les signes de la filiation commence par l'étude de certains éléments formels qui rappellent le lien qui unit le site Web au média « aîné ». Concrètement, il peut s'agir de tout ce qui participe de l'identité visuelle du titre imprimé, de la chaîne de télévision, de l'éditeur, etc. : logotype, couleurs, choix de mise en forme, d'agencement etc. À ce stade de la recherche, nous nous sommes contentée de repérer les points suivants :

les représentations visuelles du média à l'origine du site Web : la Une du journal imprimé ou plus symboliquement, le dessin du journal replié ne laissant apparaître que son logotype, ou encore un poste de télévision avec le logotype de la chaîne à l'écran par exemple....

L'existence de rubriques de présentation de l'éditeur.

Alors que nous voulions repérer la présence visuelle du média d'origine en page d'accueil, les enregistrements du corpus qui ne présentent pas ou peu d'images, du fait de diverses considérations d'ordre technique, ont conservé une part de mystère. Nous estimons par conséquent, que les chiffres annoncés sur notre histogramme sont, selon toute probabilité, légèrement inférieurs à la réalité. Il faut reconnaître que nous avons été surprise par le faible pourcentage de sites ayant recours à la représentation du média d'origine en page d'accueil pour signifier visuellement le lien de parenté qui unit les deux supports ce qui permettrait au site Web de bénéficier de la notoriété et de la crédibilité de l'édition imprimée. Seuls 15% des sites en moyenne sur l'ensemble des pages d'accueil du corpus affichent une photographie, une représentation de la Une du jour ou un pictogramme symbolisant le journal imprimé. Cela témoigne peut-être d'une volonté de s'affranchir du référent, volonté d'autant plus forte que le site Web est reconnu. Cette hypothèse pourrait trouver du renfort avec les valeurs de l'histogramme qui synthétise notre travail sur les signes visuels de la filiation en page d'accueil (seules 10% des pages produites en Amérique du Nord proposent une image du média à l'origine du site contre 30% pour l'Amérique du Sud et 29% pour l'Afrique).

Deuxième point auquel nous nous sommes intéressée : l'utilisation fréquente du site Web par les éditeurs pour présenter leur entreprise, le groupe de communication auxquels ils appartiennent, leur histoire, leurs employés parfois, une revue de presse élogieuse, souvent. L'annonce de ce type de contenu en page d'accueil semble signifier que les éditeurs profitent du site Web pour faire leur auto-promotion, utilisant l'Internet comme un nouvel espace de communication institutionnelle (parfois appelée « corporate » dans le jargon de la communication des organisations). Régulièrement sollicités pour s'expliquer sur leurs pratiques, leurs projets ou leur stratégie, certains éditeurs renvoient volontiers les internautes vers ces rubriques censées apporter des réponses à toutes les questions que l'on se pose. C'est peut-être aussi un moyen offert aux internautes pour identifier l'éditeur de façon claire et renseignée, moyen plus discret et plus valorisant que la représentation visuelle du journal papier. Sûrs que leur passé et leur notoriété prouvent leur savoir faire en matière de traitement de l'actualité, garantissent le sérieux et la fiabilité des informations publiées sur le site, près de la moitié des journaux en ligne (49%) ne se privent pas de ces quelques précisions qui contribuent à asseoir leur autorité et leur légitimité sur le Web.



Si la référence au média « aîné » peut être fort utile au site Web, elle peut aussi lui faire de l'ombre, condamné à demeurer l'éternel vassal, s'il ne parvient pas à convaincre le public de sa singularité, de ses spécificités.

Partant de cette réflexion, nous avons voulu étudier le rapport au territoire de l'information en ligne parce qu'il constitue un des modes majeurs de structuration interne des grandes familles médiatiques de référence que sont la presse imprimée, la radio et la télévision. Nous aborderons par la suite l'offre de la presse en ligne en matière d'interactivité. En effet, cette dimension pourrait différencier de façon fondamentale les journaux sur l'Internet des médias de masse cités plus haut (cf. notre étude des discours autour de l'interactivité). Puis, viendront la question de la multimodalité et celle de l'importance du rôle joué par la technique dans le dispositif global de la presse en ligne.

### 1.9 Les territoires de l'information en page d'accueil

De nombreuses études portant sur la presse écrite ou sur la télévision ont mis en évidence la richesse et la complexité des questionnements concernant les rapports entre médias et territoires : les frontières floues du local et du régional, (qui se traduisent par des hésitations sémantiques mais aussi des stratégies complexes en matière d'édition et de diffusion), les nombreuses tentations du local par les médias dits « nationaux », les réseaux de titres régionaux qui finissent par constituer des supports d'envergure nationale, etc... Positions parfois paradoxales en apparence, conflits et concurrence acharnée sur les frontières des territoires médiatiques, etc. : ces phénomènes sont étudiés et suivis depuis plusieurs années déjà par de nombreux chercheurs<sup>329</sup>.

Qu'en est-il de la presse en ligne ? Reproduit-elle à l'identique les schémas dessinés par les médias de masse que nous venons d'évoquer ? Son introduction récente dans le paysage médiatique est-elle de nature à modifier de façon significative les rapports au territoire des plus « anciens » ? Doit-on considérer qu'elle constitue une confirmation de l'évolution de nos sociétés vers la fameuse prophétie de MacLuhan du « Village Global » ? Grâce au réseau, les journaux démultiplient de façon « magique » leur zone de diffusion. Renouvellent-ils pour autant leur offre en matière d'information ?

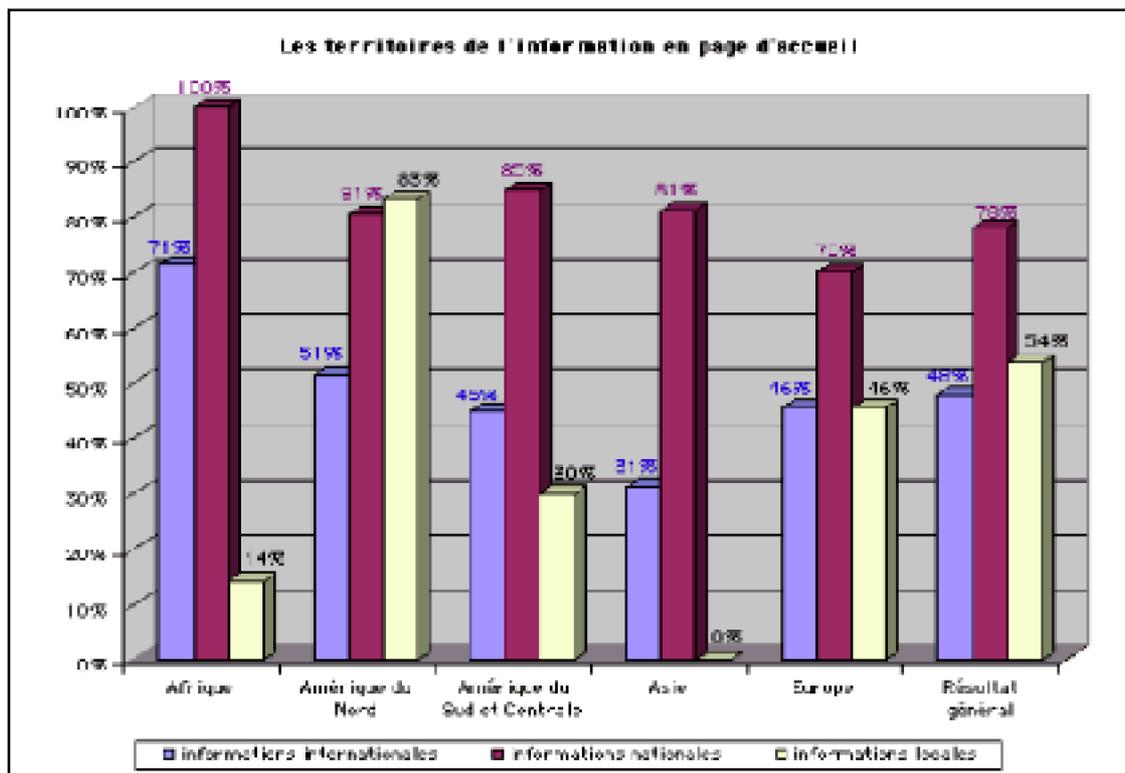
Pour répondre précisément à toutes ces questions, les données présentes en page d'accueil s'avèrent insuffisantes. Il faudrait pour cela partir d'une bonne connaissance du terrain, des pratiques et stratégies développées par les médias traditionnels que sont la presse imprimée, la radio et la télévision pour s'intéresser aux changements introduits par le développement des sites Web d'informations. Il faudrait aussi s'intéresser à l'offre de la presse en ligne en dépassant le niveau premier de la page d'accueil<sup>330</sup>.

En ce qui nous concerne, à ce stade de la recherche, nous nous sommes simplement donné pour objectif de noter la présence ou l'absence d'informations internationales, nationales et locales en page d'accueil, souhaitant avant tout proposer un aperçu de l'offre et des questions qu'elle suscite. Malgré l'aspect un peu superficiel et incomplet de cette première approche des territoires de l'information de la presse en ligne, celle-ci fournit des résultats intéressants.

Tout d'abord, l'étude confirme une nette domination de l'information nationale, présente à 78% sur les pages d'accueil des sites du corpus. Mais doit-on réellement s'étonner que les informations nationales, susceptibles de concerner le plus grand nombre fassent le meilleur score ? Par contre, ce qui nous a plutôt surpris c'est que l'information nationale ne fasse pas un score de 100% de présence en page d'accueil considérant notamment que la presse imprimée régionale par exemple ne peut faire l'économie d'une publication d'informations nationales, même fort succinctes.

<sup>329</sup> Parmi les nombreux travaux qui traitent des médias et de leurs rapports au territoire, nous faisons le choix de ne mentionner ici que quelques ouvrages collectifs, actes de colloques etc., parce qu'ils reflètent bien la diversité des approches, la richesse des problématiques que nous évoquons trop brièvement. DELPORTE Christian (textes réunis et présentés par), *Médias et villes, XVIII<sup>e</sup> – XX<sup>e</sup> siècle*, CEHVI/Université François Rabelais, Tours, 1999. TÉTU Jean-François (sous la dir. de), *Ville et information*, Coll. Les chemins de la Recherche, éd. PPSH Rhône-Alpes, Lyon, 1995, 129 p. MUSSO Pierre, SOUETRE Philippe, LEVASSEUR Lionel, *Presse écrite et télévision dans les régions d'Europe*, Ed. du Conseil de l'Europe, 1995, 245 p. MIÈGE Bernard, PAILLIART Isabelle, « Les médias en région », chap. 11 du livre dir. par MUSSO Pierre, *Communiquer demain, Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Datar/éd. de l'Aube, 1994. TUDESQ André-Jean, MABILEAU Albert (sous la dir.), *La communication dans l'espace régional et local*, Les cahiers du CERV, Bordeaux, 1992, 196 p.

<sup>330</sup> C'est précisément ce type de perspective que développe le programme de recherche dirigé à Lannion par l'Observatoire des NTIC et des métiers. Cette recherche est développée au sein d'un réseau coopératif d'étude des mutations des industries de l'information dans l'espace régional comprenant de nombreux chercheurs dont nous faisons partie. Un ouvrage rassemblant les contributions de chacun est à paraître au printemps 2002.



Deux explications probables à cet état de fait. Premièrement, certaines pages d'accueil de notre corpus ne proposent aucune information mais simplement une liste de dates correspondant aux éditions du journal en ligne sur une semaine, un mois, etc. par exemple. Ce n'est donc qu'à partir du deuxième niveau de l'arborescence que l'on peut connaître le menu informationnel du jour.

Deuxièmement, l'absence d'informations nationales ou de rubriques les annonçant est une réalité pour quelques sites Web de la PQR. Ceci pourrait indiquer que certains d'entre eux s'orientent vers une radicalisation de leur rapport au local. Ce renforcement du local, allant jusqu'à exclure le national et *a fortiori* l'international représente une tendance minoritaire mais néanmoins fort intéressante. Elle ne concerne pas les sites africains de notre corpus dont on imagine aisément qu'ils ne peuvent se permettre de segmenter leur public, fort probablement estimé en nombre insuffisant pour autoriser de telles pratiques. Les informations locales font dans ce continent leur plus mauvais score (4%) après celui de l'Asie (0%). La même explication mais à l'inverse (les utilisateurs d'Internet sont en nombre suffisant pour permettre de segmenter les publics) augmentée de considérations d'ordre géographique (l'étendue des régions et des États) et historique (les États-Unis ont depuis toujours des médias locaux, les quotidiens sont mêmes souvent en situation de monopole dans de nombreuses villes américaines) permet de comprendre les 83% de présence d'informations locales en page d'accueil des sites édités en Amérique du Nord. Le chiffre est significatif si on le compare avec les 54% en moyenne dans le monde, moyenne qui descendrait en dessous des 30% si l'Amérique du Nord n'intervenait pas dans le calcul...

Concernant l'information internationale, nous notons une présence en page d'accueil

qui se situe entre 31 et 51% à l'exception de l'Afrique où elle est plus représentée (71%). Nous ne nous expliquons pas clairement cette situation singulière du continent africain sauf peut-être comme une conséquence de son importante dépendance économique sans oublier son lourd (et récent) passé colonial... Il faut probablement considérer aussi le manque d'agences de presse susceptible d'alimenter de façon suffisante les médias locaux en informations spécifiques au continent africain... Précisons aussi que sur de nombreux sites, la rubrique informations internationales est assurée par une agence de presse.

En conclusion de cette réflexion tout juste ébauchée sur la question des territoires de l'information en ligne, il faut rappeler la domination de l'information nationale, une tendance vers un développement de l'information locale à l'exclusion de toutes les autres, plus perceptible sur certains sites notamment en Amérique du Nord. Cette situation semble moins radicalement nouvelle qu'on ne pouvait l'imaginer...

Examinons maintenant ce qu'il en est de l'interactivité, dimension particulière permise par le développement des réseaux informatiques, et dont on a pu lire qu'elle sonnait le glas de l'ère des médias de masse.

### **1.10 Étude de l'offre d'interactivité en page d'accueil.**

Une fois encore, précisons qu'à ce moment de la recherche nous nous sommes limitée au repérage de certains types de services interactifs offerts dès le niveau de la page d'accueil :

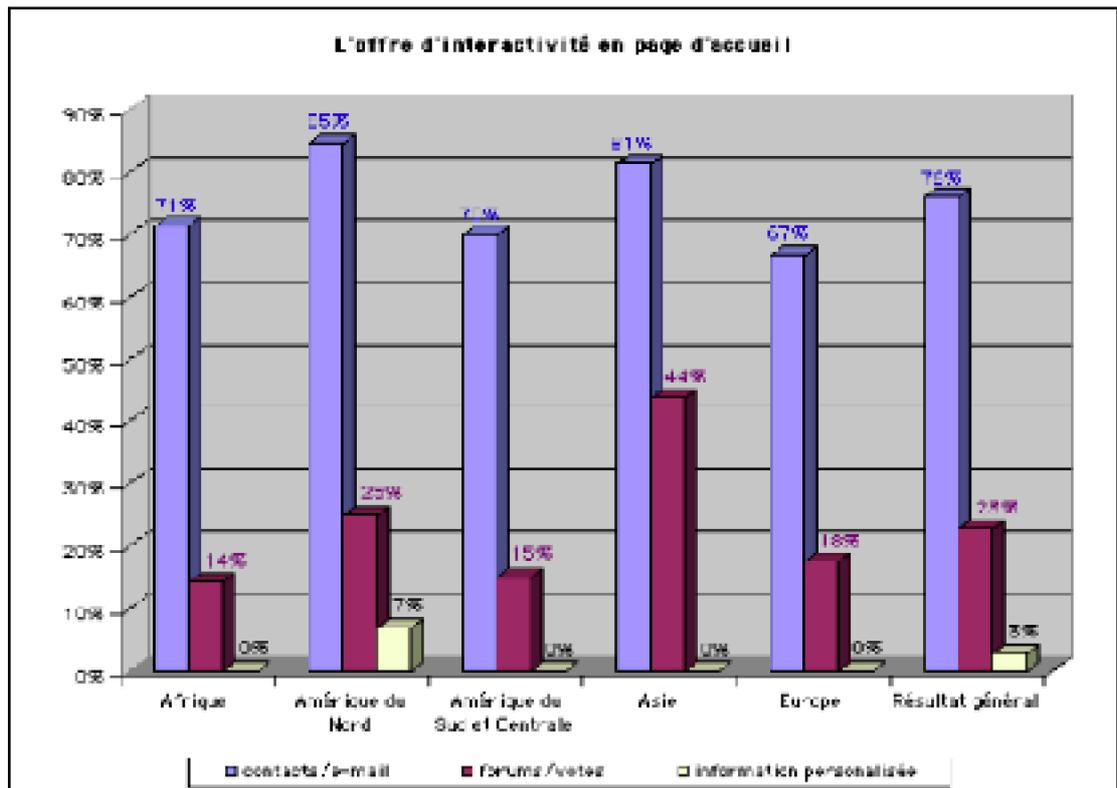
la présence d'adresses électroniques ou autres formes d'invitation à prendre contact avec les journalistes, le webmaster (devrait-on dire webmestre comme les québécois ?) ou le journal (de façon plus globale et impersonnelle),

l'appel à participation du lecteur sur un sujet précis sous la forme de votes ou de messages qui seront publiés dans les rubriques « forums » des sites. Dans ce dernier cas, les internautes s'expriment autour d'un sujet imposé, répondant souvent aux interventions d'autres lecteurs justifiant ainsi l'appellation de forum de discussion.

l'offre d'une information sur mesure pour chaque lecteur qui en fait la demande. Les informations sont alors sélectionnées en fonction des centres d'intérêts exprimés par chacun.

Avec 76% de présence en moyenne sur toutes les pages du corpus, l'étude confirme que l'offre, en matière d'interactivité, s'exprime en premier lieu par la possibilité donnée à l'internaute d'envoyer un message de façon instantanée à certains membres de la rédaction, à une catégorie particulière de personnel (aide technique, service marketing, service consommateurs...) ou à l'ensemble de l'équipe (feedback@..., infos@..., etc.). Cette situation ne présente pas de disparité majeure puisque les valeurs de l'histogramme sont comprises entre 67% et 85%, révélant une pratique d'autant plus partagée qu'elle ne

nécessite pas de compétence particulière et d'investissement financier significatif. Précisons de plus, que l'offre de contact est le plus souvent réduite au strict minimum soit un unique lien générique, dont le simple fait qu'il existe ne prouve en rien que l'interactivité soit au rendez-vous. En effet, l'envoi de messages par les lecteurs n'a rien d'original en soi (le courrier des lecteurs fait partie des rubriques traditionnelles de la presse quotidienne imprimée), et il n'est pas certain que l'instantanéité des transmissions sur l'Internet génère une meilleure prise en considération des réactions du lectorat. Faciliter l'envoi de messages est une chose, les lire et y répondre en est une autre !



S'agissant de l'offre en matière de forums de discussion ou de votes, la moyenne chute à 23% de présence sur l'ensemble des pages du corpus. Les sites asiatiques semblent volontiers proposer ce type de rubrique (44%), les autres régions du monde obtiennent des résultats compris entre 14% (pour l'Afrique) et 25% (pour l'Amérique du Nord). Pas étonnant que l'offre soit moins développée sur ce terrain qui demande à l'éditeur de prendre l'initiative (poser une question, choisir un thème...), qui nécessite aussi plus d'investissements (dans la mesure où il faut exploiter les résultats des votes, affecter quelqu'un pour tenir le rôle d'animateur ou modérateur de discussion, chargé de filtrer les messages reçus et relancer de temps à autre le débat...). De plus, les forums de discussion impliquent que soit confié un espace d'expression aux lecteurs. Or, le partage de la compétence à s'exprimer des sujets divers n'est pas chose facile dans les médias de masse même si les « talk-show » et autres espaces de « libre expression » se sont considérablement développés depuis quelques années. Régulièrement, la presse imprimée ouvre, elle aussi, ses pages à des plumes extérieures au monde des journalistes. Mais sur le Web, la démarche peut concerner plus que les seuls individus qui

par leur fonction ou leur notoriété se sentent habilités et capables de s'exprimer. En effet, les conventions d'écriture sur l'Internet (surtout en ce qui concerne la messagerie) sont moins exigeantes que pour une publication imprimée : certains éditeurs acceptent les pseudonymes voire même l'anonymat, il est avant tout demandé de réagir, pas forcément d'argumenter, de raisonner et enfin, les textes ne sont visibles que si les lecteurs souhaitent les consulter, obligés de cliquer plusieurs fois pour y accéder. Marqués par le sceau de la discussion, les textes publiés dans les forums sont fréquemment peu ou pas construits, peu argumentés, pas toujours convaincants et enfin, peu visibles. Et pourtant, le faible développement de l'offre de forums peut-il s'expliquer par la crainte des journalistes que ce type de rubrique puisse empiéter sur le territoire de leurs compétences et mettre à mal le processus de professionnalisation du métier dont la définition demeure non consensuelle et susceptible d'être périodiquement remise en question comme le prouve le travail de Denis Ruellan sur la question<sup>331</sup> ? Finalement, l'offre de forums de discussion est-elle peu développée parce que la majeure partie des éditeurs de sites Web d'informations générales ont été formés à l'école des médias de masse ?

Dans la continuité de ces interrogations, doit-on considérer qu'une fois encore, le manque de moyens (en personnel, acquisition de nouvelles compétences) et les schémas de pensée hérités des médias de masse suffisent à expliquer l'absence totale d'offre d'information personnalisée (en dehors de l'Amérique du Nord où elle culmine à 7%) ?... Toutes ces questions, ces remarques qui touchent à l'intermédialité de la presse en ligne<sup>332</sup> trouveront des éléments de réponses avec la poursuite de notre travail, permettant de dessiner une évolution des choix et des stratégies développés par les éditeurs.

Concernant les points suivants de notre étude, multimodalité et présence technique en page d'accueil, voyons si les hypothèses qui viennent d'être émises au sujet des pratiques et des modes de pensées hérités pourraient être envisagées à nouveau, quasiment dans les mêmes termes.

### **1.11 Les usages de la technologie multimédia en page d'accueil**

Parce que notre grille d'observation est née en grande partie de notre désir de confronter la réalité de l'offre avec ce qu'il est fréquent de lire ou d'entendre au sujet de la presse en ligne, nous avons voulu examiner de plus près la fameuse multimodalité de ces hyperdocuments que sont les journaux en ligne... Généralement associée au ludique, à la séduction et à un formidable enrichissement des données, la multimodalité semble nous promettre des informations renouvelées dans leur forme et dans leur nature<sup>333</sup>. Si tel est le

<sup>331</sup> RUELLAN Denis, *Le professionnalisme du flou*, op. cit. ou encore RUELLAN Denis, *Les pro du journalisme: de l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, PUG, Paris, 1997, 170 p.

<sup>332</sup> Notion développée par Rick ALTMAN dans un article déjà cité dans l'introduction, intitulé « Technologie et textualité de l'intermédialité » in *Sociétés et représentations*, op. cit.

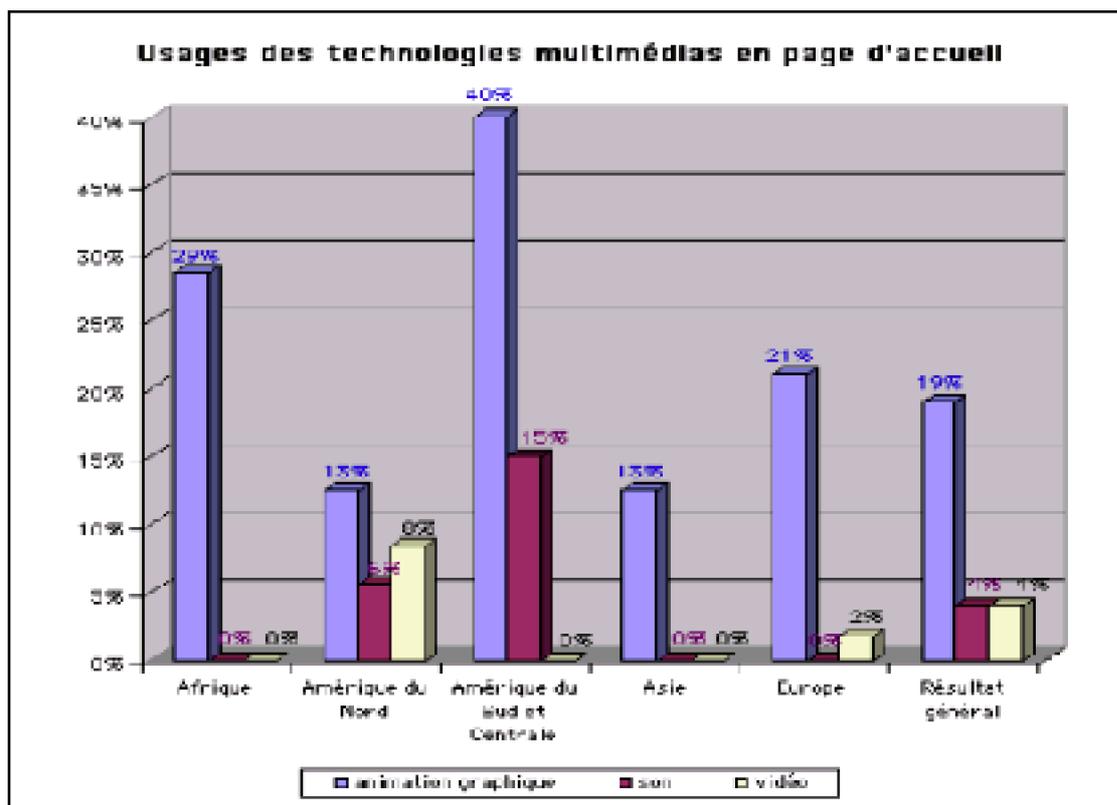
<sup>333</sup> Voir notamment l'article de Bernard LAMIZET, « Les structures de la communication multimédiatée », in *Degrés*, n° 92-93, Bruxelles, Hiver 1997, printemps 1998, d1-d34

cas, cette évolution de l'information ne saurait être sans conséquence dans la formation de nos représentations et dans notre rapport au monde.

Quelques précisions d'ordre méthodologique sur notre travail s'imposent. Si l'on entend par multimodalité ou multimédia la coexistence des différents modes d'expression que sont l'écriture, le son et l'image (réelle ou non, fixe ou animée) dans un même espace médiatique, on pourrait presque considérer que la télévision exploite parfois déjà toutes ces dimensions de la multimodalité. En réalité, la multimodalité des hypermédias doit être distinguée en ce qu'elle peut être tour à tour ou simultanément un espace écrit et audiovisuel sans que l'un ou l'autre domine systématiquement.

Lors de cette première phase de travail sur la presse en ligne, nous avons choisi de pointer les animations graphiques présentes dès la page d'accueil, l'utilisation du son ou de documents audiovisuels. Nous nous sommes contentée de leur annonce c'est-à-dire de la présence d'un lien hypertexte indiquant l'accès possible à des documents audiovisuels ou sonores, leur déclenchement n'étant jamais imposé au niveau de la page d'accueil.

L'histogramme fait apparaître au premier coup d'oeil, une présence réelle mais timide d'animations graphiques (19% en moyenne sur l'ensemble des pages d'accueil du corpus) et des résultats tout à fait marginaux concernant l'utilisation annoncée du son (4%) ou d'images animées (4%). Il faut ajouter à ce constat, une précision qui n'apparaît pas sur les schémas que nous proposons mais qui nous semble intéressante : les animations graphiques sont à près de 100% le fait des annonces publicitaires qui cherchent à compenser la faible surface qui leur est allouée en attirant l'attention. C'est aussi une façon de délivrer un message plus ludique ou plus dynamique à partir d'un jeu de questions/réponses par exemple, ou encore sous la forme d'un dessin animé très court.



La question qui vient à l'esprit à la suite de ces remarques est la suivante : pourquoi l'Amérique du Nord et l'Asie qui font le meilleur score en matière de présence publicitaire en page d'accueil (56% chacune) totalisent-elles le plus mauvais score concernant les animations graphiques soit 13% chacune ?...

S'agissant de l'Asie et de l'Amérique du Nord, il subsiste un doute lié aux problèmes techniques rencontrés pour enregistrer les sites de ces régions du monde. Les valeurs auraient-elles été significativement plus importantes si nous avions pu travailler sur des documents non amputés de leurs images ? Probablement. Cependant, nous émettons l'hypothèse que certains éditeurs de ces continents, peut-être en situation moins précaire que d'autres ailleurs dans le monde, se permettent d'imposer quelques contraintes aux annonceurs, notamment celle de ne pas gêner la lecture des contenus par des animations graphiques trop « tape à l'oeil » ; attitude logique pour qui veut demeurer un tant soit peu maître en son domaine... (Nous avons déjà fait référence au refus de certains éditeurs de laisser la publicité avoir une action sur l'aspect général du site.) Peut-on imaginer un seul instant que nous soit imposé de consulter des pages Web intégrant des publicités qui clignotent, déclenchent une musique bruyante voire même déclament en boucle le slogan d'une marque quelconque ?...

En conclusion, nous émettons l'hypothèse qui reste à vérifier que la faible présence d'animations graphiques imposées témoigne parfois d'une certaine maturité plutôt que d'un manque de moyens et de compétences comme on pourrait l'imaginer de prime abord.

Ce raisonnement fonctionne très bien en ce qui concerne le son et la vidéo à

condition d'en inverser les termes. En effet, pour proposer du son et des images animées, il faut des compétences et des équipements spécifiques lorsqu'on veut les produire soi-même, des moyens financiers parfois non négligeables notamment pour acquitter les droits de diffusion et éventuellement une puissante stratégie de développement commercial pour passer des accords avec d'autres médias. À moins que l'on ne fasse partie d'un important groupe de communication ayant activement pratiqué l'intégration horizontale évoquée dans notre introduction... C'est pourquoi ce type d'offre (son et audiovisuel) dénote l'ambition et les moyens dont disposent les éditeurs et l'on ne s'étonnera pas si elle est essentiellement proposée sur les sites d'Amérique du Nord (6% pour le son et 8% pour l'audiovisuel) et totalement absente ailleurs (à l'exception de 2% de vidéo proposée sur les sites européens).

Il reste à envisager une autre explication possible (et complémentaire) à la pauvreté de l'offre en termes de multimodalité. En effet, si les éditeurs ne proposent ni son, ni séquence audiovisuelle et fort peu d'animations graphiques c'est peut-être aussi parce qu'ils tiennent compte des équipements utilisés en 1998 : trop de terminaux ne sont ni paramétrés, ni en mesure de recevoir ce type de documents... Par ailleurs, pour accéder à des données sonores ou audiovisuelles, il faut généralement télécharger applications et logiciels spécifiques, les installer et les faire fonctionner. Or, les éditeurs doivent tenir compte de l'existence de nombreux internautes susceptibles d'être intéressés par les contenus proposés mais n'ayant que de faibles compétences en informatique. En dernier lieu, il ne s'agit pas de négliger la question des capacités limitées des infrastructures de télécommunications de l'époque. Ce dernier argument peut prêter à sourire tant « l'époque » que nous évoquons est proche. Elle est même toujours d'actualité, cette époque où l'on attendait avec impatience, l'augmentation des débits et des divers équipements qui participent au dispositif de la presse en ligne ! Il demeure en effet, que malgré la rapidité des évolutions technologiques, la lenteur (relative) de la circulation des fichiers lourds constitue probablement une explication à la pauvreté de la multimodalité sur les sites de presse. Autre point qui semble confirmer notre hypothèse : les sites qui proposent son et séquences audiovisuelles ne sont-ils pas situés dans les régions du monde les mieux équipées en matière d'informatique ? L'étude de ces mêmes aspects, quelques années plus tard, alors que le dispositif technique sera plus performant, pourra peut-être apporter une réponse à cette question.

### **1.12 Présence de la technique en page d'accueil**

Par delà les questions de sons et de séquences audiovisuelles, la consultation de sites Web peut s'avérer relativement complexe pour un néophyte en informatique. Les éditeurs qui souhaitent voir s'accroître la fréquentation de leurs sites doivent trouver des solutions pour en simplifier l'accès et, le cas échéant, proposer de l'aide à l'internaute béotien. Ayant nous-même beaucoup souffert du passage obligé par la technologie informatique, nous avons souhaité vérifier si les éditeurs prennent ces difficultés en considération et, si tel est le cas, de quelle façon s'y prennent-ils ?

Nous nous sommes demandée si un site Web pouvait paraître « naturellement » simple, leurre que sait fort bien produire le flux télévisuel par exemple. En général, seul un effort de déconstruction de l'offre médiatique peut permettre d'en comprendre le

fonctionnement et le discours implicite. Or, ce type d'attitude procède d'une démarche critique plutôt marginale dans le grand-public... Un site Web peut-il fasciner et séduire aussi facilement que la télévision ? Ou son accès et sa consultation sont-ils conditionnés à l'acquisition de certaines compétences, à la production d'un effort permanent entre manipulation technique, repérage, recherche, mémorisation d'itinéraires, etc. ?

Pour appréhender l'importance de la technique dans la consultation de la presse en ligne, à travers quelques éléments visibles sur les pages d'accueil, nous avons choisi de repérer les points suivants :

- la référence au prestataire qui a créé le site, qui l'héberge et parfois l'entretient.

- l'existence de différentes précisions d'ordre technique (logiciel, téléchargement d'applications pour accéder à certains types de contenus, etc...)

- l'offre d'aide sous diverses formes : outils de repérage, outils de recherche permettant d'optimiser la navigation...

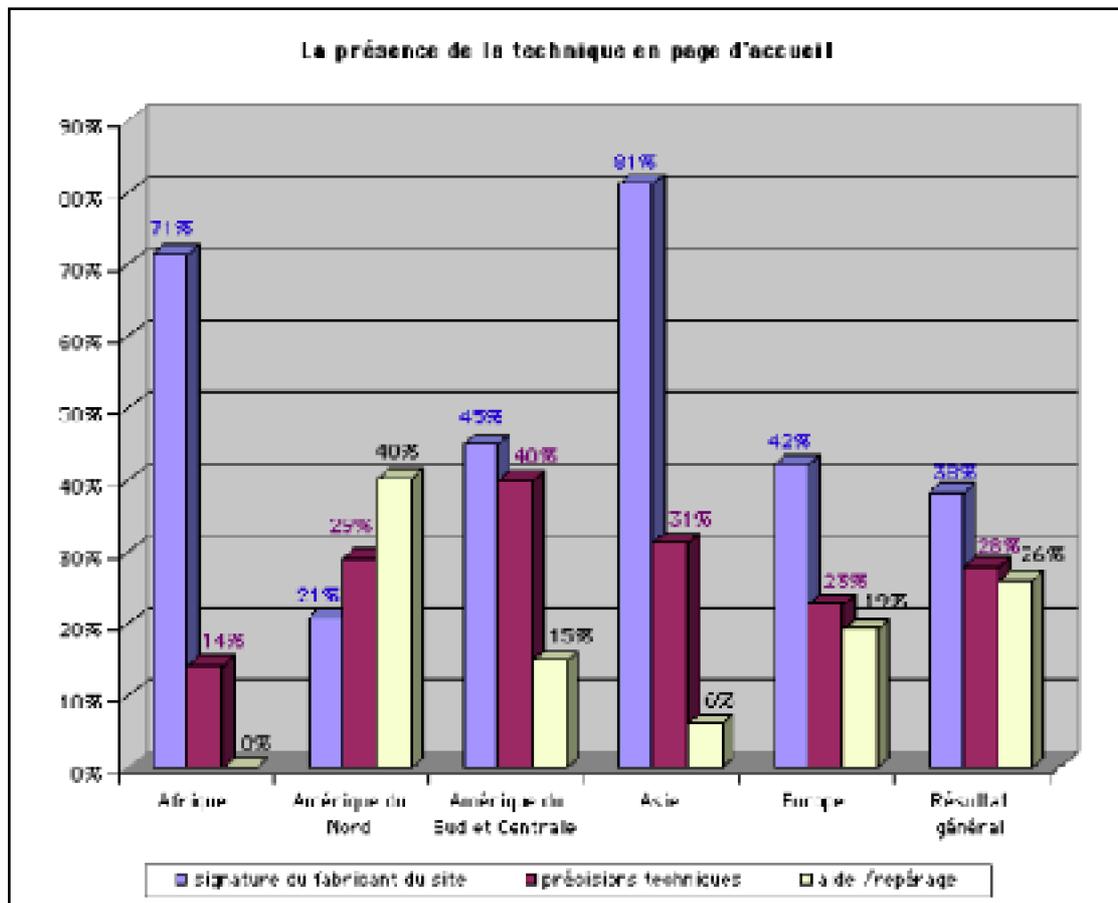
L'histogramme révèle la présence importante des signatures des « fabricants » de sites (38% en moyenne sur l'ensemble des sites du corpus). Derrière ce terme un peu ambigu se cache une réalité complexe et diversifiée. En effet, certains de ces prestataires interviennent uniquement pour concevoir une interface graphique considérée comme le cadre ou le décor dans lequel le site prendra vie. Si le rôle du concepteur graphique ou du *designer* est limité dans le temps, il n'en demeure pas moins fort important. Parfois, certains de ces prestataires hébergent les sites de presse fournissant un espace sur leur serveur et un accès à Internet (c'est notamment le cas d'Africa On-line). Il arrive aussi que certains prestataires, souvent filiales de l'entreprise d'édition, gèrent les contenus fournis quotidiennement par la rédaction (la société SDV, filiale des *Dernières Nouvelles d'Alsace* en est l'illustration parfaite). L'interface graphique fonctionne alors comme un moule, le remplissage se faisant le plus souvent de façon entièrement automatique.

Ceci précisé, nous ne nous attarderons pas sur ces distinctions que notre méthodologie ne permet pas d'établir avec rigueur (il faudrait faire des enquêtes pour définir avec précision comment les acteurs (éditeurs, hébergeurs, créateurs multimédias, etc.) se répartissent les rôles. Il apparaît seulement que la simple mention de leur nom leur donne d'emblée une importance certaine. Ils deviennent parfois plus que de simples collaborateurs : des co-producteurs, des co-signataires, voire des co-énonciateurs du site.

Dès lors, il n'est pas réellement surprenant de constater qu'en Amérique du Nord, un grand nombre d'éditeurs de sites Web d'information se préserve de cette pratique qui associe son nom à celui d'un fournisseur pour ses savoir-faire techniques et graphiques, faisant du même coup aveu d'incompétence dans ces domaines. Certes la création ou la modification de la maquette d'un journal imprimé se voit généralement confiée à des spécialistes de ce genre d'exercices, soit des agences de création graphique extérieures à l'entreprise de presse. Sauf que dans le cas des sites d'information de notre corpus, le lien hypertexte rappelle non seulement le nom du partenaire mais il offre en plus, un

accès vers son site, de façon permanente sans que les limites ou modalités de la collaboration ne soient jamais clairement définies au niveau de la page d'accueil.

Au sujet de l'existence de précisions d'ordre technique en page d'accueil, notre étude donne des résultats compris entre 14% (en Afrique) et 40% (en Amérique du Sud et Amérique Centrale), avec une moyenne de 27% quand on tient compte de l'ensemble des sites du corpus sans faire de distinction géographique. Difficile de trouver des explications ou tout simplement d'émettre des hypothèses sur le pourquoi des chiffres et leur répartition sur les différents continents.



Nous observons seulement que la présence de diverses précisions d'ordre technique, loin de rassurer, renforce au contraire l'idée de la nécessaire acquisition d'une double compétence (à laquelle font régulièrement référence les cognitivistes qui travaillent sur les outils d'apprentissage multimédias) :

une compétence technique qui permet l'accès et la compréhension générale du fonctionnement des outils,

et une compétence d'usage qui concerne les sites proposés à la consultation autour de l'organisation du site, du repérage des rubriques, etc.

Souvent plus inquiétantes que rassurantes, les précisions techniques en page d'accueil peuvent rebuter, donner le sentiment de constituer un espace conçu pour ceux que la technique séduit, impressionne, voire passionne.

Concernant la présence d'outils de repérage (index, plan de site...), de recherche ou encore l'offre d'une aide technique en page d'accueil (réponse aux problèmes rencontrés par courrier électronique, aide sous forme de FAQ<sup>334</sup> ou encore de manuel en ligne), nous constatons, à la lecture de l'histogramme, que les disparités entre les continents sont plus marquées que ce que nous avons noté au sujet du point précédant. Ainsi, l'Afrique et l'Asie affichent respectivement 0% et 6% de pages d'accueil proposant des outils et de l'aide pour faciliter la consultation alors que l'Amérique du Nord en totalise 40%. Or, le fait de mettre à la disposition de son public des outils pour optimiser la consultation d'un site témoigne, à notre sens, d'un réel travail de réflexion et atteste la prise en considération des difficultés potentielles ou avérées que constitue la navigation dans un hypermédia. Cette attitude fait peut-être suite à de nombreuses réactions de lecteurs ou à la réalisation d'un travail d'analyse des pratiques et usages des nouveaux produits multimédias... Quoi qu'il en soit, la prise en compte des difficultés de repérage dans cet espace multidimensionnel qu'est un site Web, (espace dont l'essentiel reste toujours caché, espace dont on ne peut pas appréhender facilement les limites, qui est susceptible de changer à chaque instant), cette réflexion sur la question des repères et des outils à offrir, nous semble témoigner d'une réelle attention des éditeurs portée aux questions et problèmes d'usages. Optimiser la consultation est d'autant plus important que nous nous situons le plus souvent dans le cadre d'un dispositif de communication dont la tarification se calcule en fonction de la durée des connexions, ce que l'on nomme couramment l'économie des compteurs (ce qui est vrai en 1998 l'est encore aujourd'hui sauf en Amérique du Nord).

En conclusion de cette ébauche d'étude concernant la présence technique en page d'accueil, nous constatons que celle-ci s'affiche de plusieurs façons et en proportion relativement importante contrairement aux médias de masse où ces mentions sont soit discrètes (l'ours des journaux imprimés) soit fugaces (les génériques de la télévision) soit exceptionnelles (mention d'un dispositif technique particulier à la télévision notamment pour couvrir un événement de premier ordre). Ce travail invite à penser la technique comme un élément essentiel du dispositif de la presse en ligne, intervenant à différents niveaux : créant inquiétude, gêne et interférences, mais permettant aussi l'activation des liens et l'interactivité, coproduisant les contenus que de toute façon elle co-édite et semble co-signer. Plus qu'un cadre formant, la technique peut même devenir un contenu à part entière et un élément actif du dispositif.

---

<sup>334</sup> Frequently Asked Question : page d'un site où se trouvent les réponses aux questions les plus fréquemment posées.

Par ailleurs, si nous avons pris en considération l'ensemble des trois points étudiés, la présence de la technique, d'une façon globale cette fois, aurait vu son score significativement augmenté. Une fois encore, nous considérons qu'il faut poursuivre ce travail pour étudier l'évolution de ces différentes manifestations de la présence technique dans le dispositif de la presse en ligne. Certaines dimensions se développeront-elles au détriment des autres, indiquant par là même les orientations de la presse en ligne, la maturité de l'offre et le niveau de formation des usages ?

### **Premières conclusions de notre « état des lieux »**

Arrivée au terme de ce travail d'observation, il est temps de récapituler les principaux enseignements de cette étape de la recherche concernant la question de la filiation et des spécificités développées par les journaux en ligne en ce printemps 1998. Il apparaît notamment que :

la représentation visuelle du média référent peut constituer le signe d'une possible fragilité du site Web, obligé d'afficher son lien pour asseoir son existence. Véritable espace d'informations auto-promotionnelles, la présence de rubriques de présentation du groupe de communication ou du site Web semble relativement développée partout dans le monde.

Si l'information nationale est représentée dans la majorité des pages Web observées, certains sites d'informations régionales semblent faire le choix radical de l'option locale à l'exception de toutes les autres. Quant à l'offre d'informations internationales, elle paraît souvent faire l'objet d'un partenariat avec des agences de presse. La diffusion planétaire du réseau Internet pourrait finalement renforcer la communication hyper-locale plutôt qu'internationale.

En matière d'interactivité, la seule offre significative en la matière consiste à présenter un lien activable permettant d'envoyer des messages. Or, rien ne garantit que l'envoi d'un courrier « électronique » soit plus interactif qu'un échange de lettre par voie postale traditionnelle. Concernant l'exploitation de la dimension interactive du réseau en matière de discussion, de votes etc., l'étude révèle un développement fort timoré de ce type de services. En dernier lieu, l'information personnalisée s'avère quasiment absente de notre corpus.

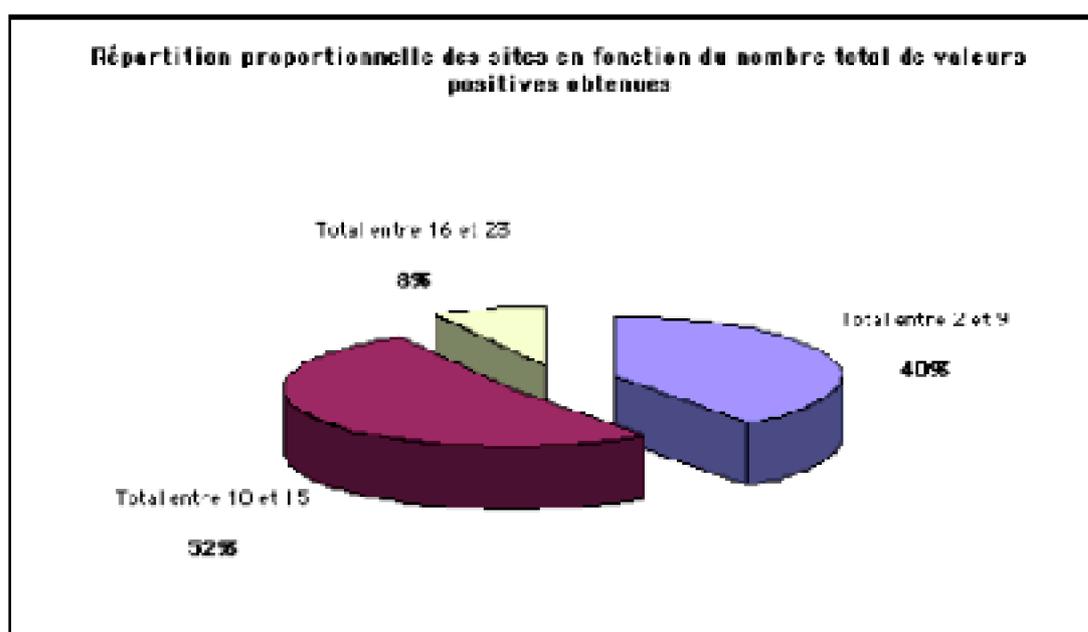
Autre spécificité attendue de la presse en ligne, la multimodalité n'est pas exploitée dans toutes ses dimensions. Seuls, les publicitaires font parfois un usage d'animations graphiques qui demeure limité (absence de son, surfaces réduites, etc.). Les sites, à l'image des journaux imprimés semblent préférer travailler à partir de textes et d'images fixes.

Concernant les quelques manifestations de la présence technique que nous avons pu

observer, nous constatons une présence non négligeable de liens hypertextes, signant le travail de conception technique et graphique des pages d'accueil du corpus. En nombre un peu moins important, certains sites donnent quelques précisions techniques pour améliorer la consultation. En proportion voisine, on trouve aussi sur les pages d'accueil des outils conçus pour aider l'internaute à se repérer ou à optimiser ses recherches et donc son temps de connexion. La forte présence technique en page d'accueil des sites de presse semble confirmer la nécessaire acquisition de compétences spécifiques pour leur consultation.

### 2. Une ébauche de typologie qui reste à confirmer

Malgré l'extrême diversité des sites qui composent notre corpus, trois ensembles distincts apparaissent nettement, permettant d'ébaucher une première typologie que la suite du travail devra bien évidemment affiner et nuancer. Pour créer nos ensembles, nous avons calculé le total de valeurs positives obtenues par chaque page d'accueil sur les différents points de notre grille d'observation (à l'exception bien sûr des problèmes rencontrés au niveau technique ou des questions de compréhension). Puis, nous avons classé les sites par ordre croissant<sup>335</sup>. Les totaux de points obtenus vont de 2 à 23. Nous avons ensuite créé des regroupements en fonction des résultats obtenus, déterminant des tranches selon ce que les totaux nous indiquaient en termes d'offre (de 2 à 9 points, de 10 à 15 points et de 16 à 23 points).



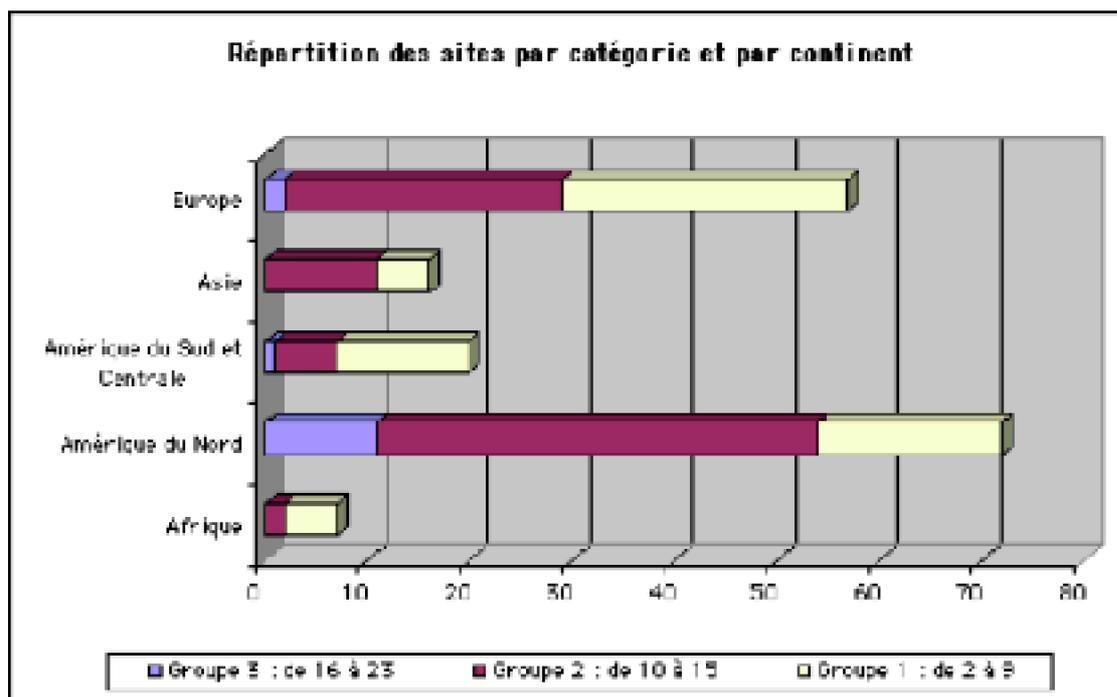
Ainsi, le premier ensemble correspond aux journaux qui obtiennent les plus mauvais scores. Leur page d'accueil présente le plus souvent une information sans aucune

<sup>335</sup> Voir en annexe 7, le classement des sites en fonction du total de valeurs positives obtenues lors de l'observation.

valeur ajoutée, généralement reprise à l'identique de l'imprimé, sans aucun effort de mise en forme et d'organisation, parfois proche d'un listing de dépêches... Totalisant de 2 à 9 points, ces pages représentent 40% de l'ensemble de notre corpus.

Le second ensemble comprend les journaux qui aimeraient tirer quelques revenus, mais qui n'ont pas ou ne se donnent pas les moyens d'y parvenir. Tous proposent des rubriques « archives » ou PA, la possibilité de contacts et disposent d'espaces publicitaires en page d'accueil. Tous exploitent le contenu du média d'origine ; les seules créations prennent la forme de dossiers qui restent accessibles plusieurs mois sans qu'aucun changement n'y soit apporté. La mise en forme est soit très simple, soit mal maîtrisée et anarchique, l'hypertexte sert à structurer une arborescence sans originalité. Les pages d'accueil de ce groupe totalisent entre 10 et 15 points et représentent 52% du corpus...

Le troisième groupe est le plus intéressant. Ici, la recherche de la performance et des revenus qui doivent s'y associer semble primordiale. C'est dans ce groupe que nous situons les journaux proposant une actualisation des informations plusieurs fois par jour et des services extrêmement spécifiques grâce à des partenariats conclus avec des prestataires spécialisés, extérieurs à l'entreprise de presse. Tout en revendiquant leur filiation avec le média à l'origine du site (en général un journal de la presse imprimée) sans pour autant l'afficher avec insistance, ils peuvent proposer un contenu en partie différent et complémentaire. La mise en forme est efficace, maîtrisée, les liens hypertextes organisent et surtout enrichissent l'information, établissant des relais sur les archives, les sources, etc. On trouve dans cet ensemble, les pages ayant obtenu un total de valeurs positives compris entre 16 et 23. Ce groupe représente seulement 8% du corpus de pages d'accueil retenues pour ce travail d'observation et d'analyse. Précisons que plus des trois quarts des sites de cet ensemble sont situés en Amérique du Nord. (Pour avoir une perspective d'ensemble de la « répartition des sites par catégorie et par continent », voir l'histogramme ci-après).



Il faudrait ajouter à ces trois ensembles un quatrième groupe correspondant aux journaux qui par manque de maturité tombent dans divers pièges : publicités et animations en trop grand nombre ce qui nuit à la lisibilité déjà malaisée sur écran, informations ciblées, mises en pages pensées pour satisfaire un public jeune et féru de technologie informatique (écrans pouvant être divisés en 4 ou 5 frames, accès impossible sans le téléchargement de plusieurs logiciels, pages trop lourdes en images et animations, quasi-impossibles à afficher, etc.). Ce dernier ensemble est absent de notre corpus de pages d'accueil étudiées à partir de la grille d'observation que nous avons établie, du fait des problèmes de téléchargement que génère la surenchère technologique. Nous avons cependant pu établir son existence au cours de nos recherches sans pouvoir en évaluer l'importance réelle.

Quelle que soit la représentativité de ce dernier ensemble de sites Web, il fait couler beaucoup d'encre parce que leurs éditeurs se risquent à expérimenter de nouvelles configurations. Nous gardant d'accorder trop d'attention aux expériences souvent excessives et éphémères de certains éditeurs, nous nous intéresserons de préférence aux sites du troisième. Ces derniers, bien que représentant à peine plus de 8% de notre corpus, pourraient bien montrer la voie aux autres, travaillant à exploiter au mieux ce nouveau moyen d'éditer des informations (et pas seulement des informations) qu'est le Web. Remarquons toutefois qu'au sein de ce troisième ensemble, nous ne considérons pas forcément les sites ayant obtenus les totaux les plus élevés comme les plus intéressants. En effet, il faut rappeler que certains des points observés se sont avérés parfois moins positifs que nous ne le pensions initialement. Nous avons constaté notamment que la présence d'animations graphiques ou de précisions techniques pouvaient parfois témoigner d'un manque de réflexion ou de maîtrise de l'espace éditorial fondamental que constitue la page d'accueil d'un site Web.

## **C. Conclusion de la partie I : entre mythes et réalités, les significations d'un décalage**

Malgré les difficultés, les biais et les déceptions déjà longuement évoqués, l'observation de notre corpus permet de produire des résultats : une photographie de la presse en ligne dans le monde, le témoignage d'une situation ponctuelle. L'étude fait notamment apparaître un décalage immense entre promesses annoncées et l'état de la presse en ligne en 1998. Mais, si les éditeurs de la presse en ligne ont subi, comme tous les acteurs économiques, d'importantes pressions pour qu'ils intègrent les NTIC dans leurs pratiques professionnelles et développent une offre sur le Web, pragmatisme et prudence sont majoritairement de rigueur. Depuis les difficultés que l'on sait des entreprises « high tech » aux Etats-Unis et ailleurs, les discours se font, eux aussi moins enchanteurs. Quant aux plus pessimistes, aucune donnée concrète ne devrait pouvoir modifier leur jugement ; la presse toujours en recherche de débats et d'enjeux sociétaux à agiter restera, à n'en point douter, un espace d'expression occasionnel pour tous ces auteurs.

De nouveaux objectifs, plus précis, ont été assignés à la deuxième phase de la recherche. Le recentrage se fait tout particulièrement autour de la notion d'énonciation éditoriale à partir du questionnement dialectique filiation / autonomie, à partir des mises en formes de l'information, et enfin, à partir du travail de structuration du journal en ligne et des parcours de consultation proposés. Par ailleurs, les enseignements de la première phase de notre recherche nous conduisent à préférer l'analyse qualitative d'un corpus restreint, soigneusement sélectionné, vérifié, dont l'enregistrement ne sera pas automatisé pour conserver le maximum de maîtrise dans le déroulement des opérations...

Mais auparavant, nous estimons nécessaire d'étudier le dispositif technique de la presse en ligne pour apprécier plus précisément le rôle qu'il tient, la part qui lui revient dans les formes prises par les pages Web que nous étudions par la suite.



## PARTIE 2 : Le dispositif, cadre et règles du jeu

Rappelons un des principes fondamentaux, déjà présenté dans l'introduction de ce travail. Nous avons affirmé qu'une offre médiatique doit être envisagée comme un espace d'expression entre liberté et contrainte, ni pure intentionnalité, ni soumission totale à des impératifs sociaux ou techniques. Les formes de la presse en ligne sont donc à étudier comme les traces de compromis négociés. Pour en comprendre les termes, il nous a semblé nécessaire de reprendre la question du dispositif technique à partir duquel se développe la presse en ligne. Nous laissons le soin aux nombreux spécialistes de l'informatique et des réseaux de présenter en détail les différents éléments constitutifs de cette informatique télécommunicante et leur interdépendance pour le bon fonctionnement de l'ensemble. Nous préférons nous situer d'emblée dans une perspective communicationnelle et considérer comment la technique produit indéniablement des effets sur le sens. Certains en minimisent l'importance comme l'ancien responsable du site *Webdo*<sup>336</sup>, Bruno Giussani, qui affirme que l'essentiel pour un journaliste consiste à informer ; le support, papier ou réseau ne changeant rien de fondamental...

**« Il ne faut surtout pas oublier que ce sont les mots et les images qui portent le sens de ce qui est communiqué, non pas le papier ni le plastique. En fait, si la vocation première d'un journal, d'un rapport ou d'un livre est de distribuer de**

<sup>336</sup> Journal en ligne, véritable référence dès le milieu des années 90, émanation de l'hebdomadaire suisse l'*Hebdo*.  
<http://www.webdo.ch>

***l'information, le papier n'est pas absolument indispensable.*<sup>337</sup> »**

Or, la conviction qui nous anime est que le medium coproduit le message. « Les médias ne se contentent pas d'acheminer, ils sont bourrés d'instructions et de hiérarchies, (de jugements de valeurs) incorporés » pour reprendre les mots de Daniel Bounoux<sup>338</sup>. En d'autres termes, Bruno Latour affirme lui aussi son refus des dichotomies simplistes qui distinguent l'être humain des outils, la morale de la technique et la fin des moyens<sup>339</sup> ...

L'étude du dispositif technique, envisagé comme médiation (construit par l'homme qu'il contribue à façonner en retour) complète et enrichit l'approche sémiologique de l'agencement des signes à la surface de l'offre. Ainsi, avant d'étudier le dispositif signifiant de la mise en « page/écran », nous nous intéresserons à quelques-uns des éléments essentiels de l'environnement technique de la presse en ligne, gardant à l'esprit notre intérêt premier pour leur rôle en tant que formant de l'offre et modélisateur de la relation à cette dernière. Ce travail contribue, d'une certaine manière à dessiner une « pré-vision » de l'internaute qui consulte la presse en ligne, l'ébauche d'un destinataire imaginaire de l'offre<sup>340</sup>. Ce projet est bien entendu une référence explicite au « lecteur modèle » d'Umberto Eco<sup>341</sup>. Il s'agit ainsi de nous attaquer à un des projets essentiels de cette recherche qui consiste à décoder le contrat de communication qui s'élabore sous nos yeux autour de la presse en ligne. Le dispositif technique en est un des acteurs fondamentaux : en tant que formant de l'offre mais aussi dans la façon d'installer les acteurs de la communication dans des postures nouvelles, dans sa manière d'attribuer des « places », de distribuer des « rôles »<sup>342</sup>. Pour définir ces notions de places et de rapport de places, Claude Jamet et Anne-Marie Jannet citent un texte qui nous semble particulièrement intéressant de François Flahaut et que nous reproduisons à nouveau :

**« Chacun accède à son identité à l'intérieur et à partir d'un ensemble de places qui le dépasse ; ce concept implique qu'il n'est pas de parole qui ne soit émise d'une place et convoque l'interlocuteur à une place corrélatrice. »<sup>343</sup>**

<sup>337</sup> *Propos tenus le 19 avril 1996, lors d'une conférence intitulée « Vers la société interactive ». Le texte intégral peut être consulté sur Internet à l'adresse : (dernière consultation le 9 juillet 2001)*

<sup>338</sup> BOUGNOUX Daniel, *Sciences de l'Information et de la Communication, op.cit.*, p. 532

<sup>339</sup> LATOUR Bruno, « La fin des moyens », in *Réseaux*, n°100, Hermès Science Publications, 2000, p. 41-58

<sup>340</sup> Rappelons à cette occasion que nous n'envisageons pas d'étude empirique sur les usages de la presse en ligne. Il en existe quelques-unes auxquelles nous avons eu accès, notamment aux Etats-Unis (Pew Center) et en France, notamment la Thèse de Doctorat de l'université Paris IV –Sorbonne de Valérie JEANNE PERRIER, *La presse et l'Internet, approche interdisciplinaire de la relation lecteur-journal*, nov. 2000, 464 p.

<sup>341</sup> ECO Umberto, *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset, Paris, 1985, 315 p.

<sup>342</sup> Voir les précieuses pages de repères et les définitions de ces termes qu'elles contiennent dans l'ouvrage de JAMET Claude, JANNET Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, L'Harmattan, Paris, 1999, p. 19-20.

<sup>343</sup> FLAHAUT François, *La parole intermédiaire, Le Seuil, Paris, 1978, p. 58 cité par JAMET Claude, JANNET Anne-Marie, La mise en scène de l'information, op. cit.*

Dans le cadre de cette étude sémiologique du dispositif, nous aborderons respectivement les points suivants :

- l'équipement matériel (*hardware*) ; les outils de la communication

- les interfaces, protocoles, langages, logiciels (*software*) ; ingrédients et filtres de la communication

- les réseaux, voies et modes de circulation ; les infrastructures de la télécommunication

puis dans un deuxième temps, nous traiterons des deux pôles constitués par la conception et par la consultation.

## A. Le dispositif matériel de l'informatique télécommunicante

### I. L'équipement matériel : les outils de la communication

---

De part et d'autre de la communication (via les réseaux informatiques), on trouve généralement le même type d'équipement de base auquel on donne de façon générique le terme d'ordinateur. Ce dernier regroupe communément l'unité centrale et ses divers périphériques d'entrée et sortie qui sont pour l'essentiel un écran, un clavier, une souris et une imprimante auxquels il faut ajouter la catégorie importante (au moins en nombre) des câbles qui relient tous les éléments et connectent l'ensemble au réseau électrique et téléphonique. Fonder ce travail sur une distinction entre l'équipement en production et en consultation ne nous semble pas réellement justifié. Les équipes de production des rédactions en ligne (rédacteurs, webmasters, etc.) travaillent sur des micro-ordinateurs identiques à ceux des internautes. Entre les deux pôles (production et consultation) se trouvent un ou des serveurs aux fonctions distinctes (gestion des bannières publicitaires, des images, des archives, des connexions...). Pour parler du système qui lie un micro-ordinateur à un serveur, les informaticiens utilisent généralement les termes d'"architecture" ou de mode de connexion "client-serveur" par opposition au mode de connexion "maître-esclave". Dans ce dernier cas, les terminaux clients ne disposant d'aucune autonomie, le déroulement des opérations est initié et intégralement géré par les programmes implantés sur des ordinateurs centraux (serveurs). Ce type de fonctionnement en vigueur dans certaines entreprises (VPC, traitements d'enquêtes et sondages...) est en réalité, fort éloigné du dispositif de la presse en ligne. En effet, dans ce dernier cas, le modèle s'apparente à celui de "client-serveur", dans lequel les terminaux sont des micro-ordinateurs dotés d'autonomie. Le pôle client (en consultation comme en production) devient actif, capable de prendre l'initiative, d'évoluer à travers les

ressources disponibles. Quant au serveur, il constitue un intermédiaire indispensable à la gestion de plusieurs demandes simultanées.

Si la distinction serveur / usager (client) est utile aux concepteurs de réseaux, services et applications informatiques (intranet, services professionnels...), elle est régulièrement remise en question avec le développement du réseau Internet et surtout de certains logiciels relayés par des sites/plateformes qui ont fait la Une des journaux au début de l'année 2001. Ainsi, *Napster*, dénoncé par les plus grandes maisons de production musicale nord-américaines et récemment condamné par la justice<sup>344</sup>, avait pour principale caractéristique de transformer en serveur tous les ordinateurs connectés au réseau Internet et en possession d'une version de ce logiciel gratuit. Conséquence majeure, les internautes pouvaient sans difficultés trouver ce qu'ils cherchaient sur les disques durs d'autres internautes, la recherche étant automatiquement gérée par *Napster*. En détournant les internautes des sites officiels, *Napster* lésait les majors de la production musicale nord-américaine de revenus substantiels (à la fois ceux de la publicité, du fait du faible nombre de connexions sur leurs sites désertés, et ceux des ventes de morceaux musicaux en ligne puisqu'il était fort aisé de les télécharger gratuitement ailleurs) et posait le délicat problème des droits d'auteurs. Apparenté à un acte de piratage, l'utilisation du logiciel *Napster* devait donc cesser, impérativement. Mais si *Napster* meurt, d'autres logiciels existent sur le même principe de la mise en réseau généralisée des informations, de la circulation des données en dehors des chemins balisés par les marchands. Piratage ou partage, quel que soit le terme utilisé pour qualifier l'usage de ces logiciels, les développements du réseau que d'aucuns prétendent irréversibles<sup>345</sup>, rendent caduque l'usage du mot terminal pour désigner l'ordinateur personnel et ébranle potentiellement tous les systèmes "client-serveur" connectés à l'Internet, à la base de l'économie du réseau puisqu'à travers le serveur se joue la gestion des connexions, l'établissement des tarifs publicitaires en fonction de la fréquentation du site, la vente en ligne, le renvoi des internautes sur des sites partenaires etc... à condition que les internautes continuent à

<sup>344</sup> Le 12 février 2001, la condamnation est confirmée par la Cour d'Appel de San Francisco. Le 5 mars, l'obligation de bloquer l'accès aux morceaux de musique protégés par un copyright est notifiée aux gestionnaires de *Napster*. Le 14 mars, le site installe un filtre dont les résultats semblent insuffisants aux yeux du juge fédéral chargé du dossier (M. Hall Patel) comme le rapporte *Le Monde Interactif*. Voir l'article intitulé « Napster, le "monstre" des labels menacé de fermeture » mis à jour le 11 avril 2001, consulté le 5 juin 2001 sur :

<sup>345</sup> On peut lire par exemple dans *Le Monde Interactif* que « les démêlés de Napster avec la justice ne devraient pas enrayer les pratiques d'échanges de fichiers musicaux de "pair à pair" ("*peer to peer*" en anglais, ou P2P) sur la Toile. [...] Contrer le développement d'un système comme Ohaha, reviendrait donc à poursuivre chaque utilisateur. Ce qui, là encore, est illusoire puisque les protocoles d'échange décentralisés mis à profit par Ohaha garantissent en principe le plus strict anonymat...La chute annoncée de Napster semble donc n'être que le premier chapitre de l'histoire du P2P. » Article de Stéphane Foucart, "Ohaha, le monstre à trois têtes du "*peer-to-peer*", mis à jour le 1<sup>er</sup> mars 2001, consulté le 5 juin 2001, à l'adresse : On pourrait citer de nombreux autres articles sur le sujet. Nous nous contenterons ici de donner quelques références : Nidam Abdi dans *Libération* daté des 9 et 10 décembre 2000 signe un article intitulé « Servons-nous, c'est gratuit ». Dans la rubrique Rebonds de *Libération* du 23 février 2001, Ariel Kyrou signe un texte intitulé « Sur le Net, copier n'est pas voler ». Le 3 mars 2001, *Libération* toujours, publie un dossier sur *Napster* et les pratiques de piratage intitulé « Tous pirates », enfin le 10 mars 2001, *Libération* pronostique « Un Napster de perdu, dix de retrouvés »...

interroger les serveurs officiels, à condition que l'information ne circule hors des sentiers balisés par les producteurs. Tant que l'information est offerte gratuitement ou à très faible prix, contournement et transgression des règles n'ont probablement moins de raisons objectives de se développer.

Pour résumer de façon schématique, le dispositif de la presse en ligne est donc constitué de micro-ordinateurs en production comme en consultation, avec entre les deux, divers serveurs qui gèrent les connexions, répondant aux demandes qui leur parviennent. L'univers de l'informatique en réseau est occupé par des machines et des technologies que les hommes créent, utilisent et détournent parfois.

Le langage commun emploie le terme d'ordinateur comme s'il s'agissait d'une entité alors qu'il convient de distinguer quelques-uns des éléments qui le composent : l'unité centrale ou disque dur, l'écran et les divers périphériques. Si l'unité centrale constitue l'essentiel du dispositif, il demeure que l'écran est l'élément le plus séduisant, visuellement le plus présent. C'est pourquoi nous faisons le choix de débiter cette réflexion sur l'équipement matériel par l'écran.

### **a) L'écran : périphérique d'affichage**

Historiquement, l'écran s'est développé jusqu'à devenir l'objet banal et quotidien que nous connaissons. Pour certains, il constitue même une technique de référence, l'objet qui caractérise notre époque et nos civilisations<sup>346</sup>.

Dans la famille "écran", naît tout d'abord l'écran de cinéma qui prend place dans la sphère publique et sur lequel l'image est projetée. On trouve ensuite, surtout à partir des années 50, l'écran de télévision associé lui aussi aux loisirs, mais de la sphère privée cette fois, ce qui le distingue de façon fondamentale de l'écran de cinéma. Autre différence de taille : la source lumineuse vient de l'intérieur de l'objet, l'image prend vie à l'intérieur de la boîte et de son cadre. Enfin, dans les années 70 / 80 se développe l'écran informatique. D'abord objet appartenant au monde du travail, loin de l'univers du spectacle et de son flux d'images, loin du monde des loisirs, l'écran informatique s'est progressivement installé au domicile d'un nombre toujours plus important d'utilisateurs, les usages de l'informatique s'étant considérablement diversifiés et le coût de l'équipement "démocratisé". L'histoire montre aussi que de façon progressive, s'opère une diminution de la distance séparant l'utilisateur de l'écran. Le rapprochement spatial autorise même le toucher sur les écrans que l'on dit "tactiles".

Ce qui caractérise donc l'écran informatique et qui nous importe ici, c'est son extrême polyvalence en matière d'usages, son hybridation entre public et privé, entre les loisirs et les usages professionnels. C'est un objet sur lequel se concentrent de nombreux chercheurs, ingénieurs, ergonomes tant les enjeux économiques semblent importants : de

---

<sup>346</sup> Voir notamment le découpage de l'Histoire en sphères par Régis Debray qui situe la "vidéosphère" dominée par les images sur écran à la suite de la "graphosphère". DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image, Une histoire du regard en Occident*, Gallimard, Paris, 1992, 412 p., ou les théories développées par Paul Virilio sur l'importance de la vision et l'accélération du temps dans *L'art du moteur*, éd. Galilée Paris, 1993, 197 p. Sans oublier les travaux de Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Mame/Le Seuil, 1968, 390 p. et *La Galaxie Gutenberg*, 2 vol., Gallimard, Paris, 1977, 519 p.

sa forme pourrait découler d'importants développements en termes d'offres et d'usages. On l'imagine tantôt unique et toujours plus polyvalent, normalisé et indispensable ou bien, plutôt spécifiquement dédié à certaines tâches et prenant diverses formes : extra-plat, souple, de grande taille et mobile (à l'image d'un journal quotidien), ou au contraire miniaturisé et connecté mais toujours mobile, compagnon inséparable de l'homme "moderne" (à l'image des téléphones cellulaires).

Plus ou moins plat, portable ou de bureau, l'écran est avant tout une boîte en plastique relativement volumineuse marquée aux couleurs de l'industriel fabriquant. Depuis quelques années, sous l'impulsion des designers de la société Apple, l'écran s'autorise quelques fantaisies sous la forme de couleurs nouvelles dans le monde de l'équipement informatique et d'effets de matière. L'écran s'habille de transparences et de couleurs vives, limitant la dureté des lignes et des matériaux comme pour en adoucir le contact. Si la surface d'apparition des contenus se doit d'être plate, avec des "coins carrés", le contenant s'arrondit et semble lui aussi vouloir laisser passer la lumière. La présence discrète de boutons de réglage donne la possibilité aux utilisateurs de personnaliser certains paramètres influant sur la perception des contenus (principalement la luminosité et le contraste) donnant le sentiment d'une certaine maîtrise technique. Pour Divina Frau Meigs, reprenant le travail de Jacques Aumont sur le cadre, l'écran qu'il soit informatique ou télévisuel constitue un "cadre-objet"<sup>347</sup>.

**« Il devient un environnement à lui tout seul. [...] Avec l'écran, tout est contenu à l'intérieur, un intérieur où il n'y a plus de limites, ce qui conforte la logique panoptique. »**<sup>348</sup>

Cette caractéristique de l'écran que souligne le chercheur, qui permet de voir sans être vu rappelle que le sens premier d'écran correspond à une protection, à un élément qui sépare, qui "fait écran".

Mais qu'il s'agisse de télévision ou d'informatique, l'écran permet de voir tout en définissant des limites à la vision; l'essentiel doit se concentrer dans les limites imposées par le cadre de l'écran. Pour Emmanuël Souchier :

**« A l'écran, le cadre définit l'espace du scriptible; l'écriture informatique ne peut exister hors-cadre. Régie par la pensée de l'écran, elle se donne à voir en tant que telle affichant constamment ses propres limites. Graphiquement, elle exhibe ce que la tradition livresque a tenté d'effacer au fil des siècles : son support, son cadre et son écran, voire ses tracés régulateurs. La surface du possible, de l'existence, de l'échange est en permanence réifiée par le tracé des limites. »**<sup>349</sup>

L'écran présente ainsi une dimension centripète. Admettons donc que le hors-champ ou le hors-cadre n'a que peu d'intérêt en informatique, il demeure néanmoins qu'il arrive à

<sup>347</sup> AUMONT Jacques, « D'un cadre l'autre: le bord et la distance » in *L'oeil interminable. Cinéma et peinture*, Séguier, Paris, 1995, p.103-133

<sup>348</sup> FRAU-MEIGS Divina, « L'écran : statut socio-sémiotique d'un support surface », in *Écrit, image, oral et nouvelles technologies. Actes du séminaire, 1995-1996. Sous la dir. de Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, Univ. Paris VII*, p.27

<sup>349</sup> SOUCHIER Emmanuël, « Rapports de pouvoir et poétique de l'écrit à l'écran à propos des moteurs de recherche sur Internet », *op. cit.*, p. 403

chaque utilisateur de ressentir le besoin de connaître, l'envie de voir l'environnement, le cadre général de ce qui s'affiche à l'écran (les pages qui précèdent ou suivent, les documents reliés grâce à des liens hypertextes, les espaces visibles seulement après défilement...). Centripète, l'écran informatique permet aussi d'appeler des pages à partir de celle qui se donne à voir sur l'écran. L'écran possède donc cette double caractéristique de présenter une dimension centripète et centrifuge<sup>350</sup>.

Étant tout à la fois ce qui autorise et restreint la vision, la médiation de l'écran rend difficile l'appréhension globale d'une surface ou d'un volume important. Ainsi, derrière l'écran, l'utilisateur se comporte comme s'il était affublé d'un lorgnon, plus ou moins défini, plus ou moins large qu'il promène à la surface des documents. À la fois cadre et prisme de la communication, on reproche souvent à l'écran de proposer une vision fragmentée et déformée de la réalité, en référence au mythe selon lequel il serait possible d'avoir une perception "objective" du réel dès lors qu'elle ne passe pas par le filtre d'un média, oubliant que notre vision est avant tout construite par nos représentations. Par conséquent, même en passant par le filtre de l'écran, la réception est multiple, diverse, et le producteur d'informations ne peut en aucun cas espérer en avoir l'entière maîtrise. Sans nous engager plus loin sur le terrain des études de réception et pour revenir sur le territoire de l'équipement matériel, force est de constater que les écrans n'ont pas tous la même définition ni le même format. Or, ces caractéristiques modifient de façon significative l'affichage et donc bien sûr, la perception par l'utilisateur de ce qui s'affiche. La résolution de l'écran (qui dépend notamment du nombre de pixels par centimètre ou *dot per inch*) influe par exemple sur la finesse et la régularité des traits (notamment les obliques), sur la présence de détails et le rendu des couleurs (de 256 au million de couleurs).

Si l'écran est médiation et affranchit l'utilisateur d'une instantanéité et d'une proximité dévorantes, il impose aussi une forme de captation. Bien sûr, ce qui bouge se trouve à l'intérieur de l'objet et installe l'utilisateur dans l'attente de ce qui va s'afficher. Mais surtout, ce dernier se trouve assis à distance de lecture et de manipulation du clavier comme de la souris, généralement immobile, le regard rivé sur l'écran. La luminosité, cette lumière maîtrisée qui émane de l'écran contribue à la capture du regard et plus généralement, de l'attention de l'utilisateur toujours dans l'attente de l'apparition des formes, de leur affichage. Cet état de fait est révélé de façon plus évidente encore, lorsqu'on observe l'attitude de jeunes enfants devant l'écran. Complètement fascinés par cet objet, il faut régulièrement les empêcher de s'en approcher trop près (il est reconnu que la luminosité des écrans crée des fatigues oculaires qui, si elles sont répétées, ne sont pas sans conséquence pour la santé – baisse de l'acuité visuelle, maux de têtes, etc.). Il est aussi souvent nécessaire de les extraire autoritairement de cette relation à l'objet, tant il est vrai que devant un écran, on perd facilement "la notion du temps"...

Si la luminosité de l'écran capte le regard de l'utilisateur, elle constitue aussi un aveu de dépendance vis à vis du réseau électrique, dépendance qui se matérialise au travers les innombrables câbles. Même si les ordinateurs portables permettent de s'en affranchir,

<sup>350</sup> Ces dimensions, à la fois centrifuge et centripète de l'écran sont notamment évoquées par Luc MASSOU, « Les produits multimédia : une structuration à plusieurs niveaux » in *Degrés, op. cit.*, e1-e13.

le répit n'est que de courte durée, celui de l'autonomie de la batterie qu'il faudra tôt ou tard connecter sur le secteur. Les câbles constituent aussi la preuve matérielle de l'interdépendance de tous les éléments du dispositif entre eux. Enfin, avec leurs multiples prises distinctes, ils témoignent des stratégies industrielles qui imposent le renouvellement fréquent des différents éléments du dispositif en les rendant incompatibles les uns avec les autres (Ainsi, le changement du système de câblage pour rendre toutes les machines et les périphériques compatibles -argument développé par les initiateurs du projet- imposant de passer aux connexions USB<sup>351</sup> a brutalement rendu obsolète le parc informatique).

Alors que l'écran constitue un élément essentiel du dispositif, peut-être sensoriellement le plus important, il ne faut pas oublier qu'il n'est qu'un périphérique d'affichage qui n'a d'intérêt que connecté à l'unité centrale, elle-même reliée à ses périphériques de contrôle et de manipulation que sont le clavier et la souris. Après la vision, c'est principalement le toucher que sollicitent ces outils. C'est d'ailleurs à partir d'une réflexion sur l'importance du toucher et des manipulations que Claude Cadoz souhaite que soit réhabilité le geste comme canal dans la communication homme-machine<sup>352</sup>.

### **b) Clavier et souris : périphériques de manipulation**

Ces outils, d'apparition plus ou moins récente (si l'écran est bien antérieur au développement de l'informatique, la souris n'existe que depuis les années 60, popularisée réellement dans les années 80) et désormais normalisés (même si leurs formes peuvent encore évoluer) sont tellement communs que l'on oublie qu'ils sont aussi des vecteurs d'intentions, de valeurs incorporées. En référence à Georges Perec<sup>353</sup>, Emmanuël Souchier évoque l'objet « "infra-ordinaire" qui modèle inconsciemment notre espace mental à force de banalité »<sup>354</sup>. Comme le souligne Daniel Thierry,

**« L'écran, le clavier, la souris et encore bien d'autres "instruments" ont appris à se faire accepter, ils ont si bien réussi à se faire apprivoiser que l'on étudie "l'information en ligne" en oubliant de mentionner les verres teintés à travers lesquels nous les observons. »<sup>355</sup>**

En accord avec ces chercheurs, nous nous opposons par conséquent à la pensée de Divina Frau-Meigs qui affirme que l'utilisateur perçoit les intentionalités intégrées à la forme

<sup>351</sup> USB pour Universal Serial Bus

<sup>352</sup> CADOZ Claude, « Le geste, canal de communication homme / machine. La communication instrumentale », in *Technique et science informatiques*, n° spécial « Interface homme-machine », Hermès, vol. 13, n° 1, 1994, p. 31-60.

<sup>353</sup> Cité par Emmanuël Souchier, PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989

<sup>354</sup> SOUCHIER Emmanuël, « Rapports de pouvoir et poétique de l'écrit à l'écran à propos des moteurs de recherche sur Internet », in *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, 11<sup>e</sup> congrès de la SFSIC, Metz, déc. 1998, p. 402

<sup>355</sup> THIERRY Daniel, « L'information locale en ligne peut-elle être interactive ? » in *Media local.net ?*, RINGOOT R., RUELLAN D., THIERRY D., (coord. par), à paraître en avril 2002

matérielle des objets qu'il manipule.

**« L'utilisateur sent qu'il est guidé par une intentionnalité instancée, incarnée par un autre sujet, le sujet-designer, qui s'inscrit dans la forme et le format de l'écran, [...] mais aussi dans les outils de contrôle de la machine (la télécommande, la souris, les boutons de réglage) ».**<sup>356</sup>

Bien entendu, notre opposition demeure intuitive nécessiterait d'être validée par des études sur les usages évaluant le niveau de conscience des utilisateurs concernant le rôle joué par les outils qu'ils manipulent dans leur perception des contenus. Ce type de recherche n'étant pas envisageable en ce qui nous concerne, nous préférons nous recentrer sur l'étude des fonctionnalités de ces objets qu'il convient tout d'abord de distinguer.

### **1. Le clavier : l'outil d'une manipulation abstraite faite de codes et de signes linguistiques**

D'après Alain Le Diberder, qui anima la rubrique "Sabir Cyber" du *Monde Interactif* durant le premier semestre 2001, l'inventeur du clavier serait un américain, Christopher Latham Sholes, qui fabriqua sa première machine avec des touches classées par ordre alphabétique en 1868. Il y apporte des améliorations, puis lance une fabrication de masse en 1872. C'est le clavier *Qwerty*, pratiquement inchangé depuis lors<sup>357</sup>. Cependant, le clavier mécanique des machines à écrire, sur lequel les dactylos ont longtemps "tapé" et effectué divers travaux de "frappe" ont cédé la place aux claviers informatique ou électronique.

Si la maîtrise de l'écriture alphabétique est nécessaire pour utiliser les claviers d'une manière générale, le clavier électronique propose à l'utilisateur d'accéder à un niveau supplémentaire d'abstraction. Le signe demandé en appuyant sur la touche correspondante s'inscrit comme par magie sur l'écran, mais on peut aussi l'effacer, en modifier la forme, la taille, l'emplacement. On peut aussi malencontreusement le voir disparaître si l'on omet de faire une sauvegarde du document sur lequel on travaille. La plupart des actions se produisent sans que l'on comprenne comment elles sont possibles, rien de mécaniquement visible, rien de tangible. Le clavier informatique installe l'utilisateur dans un univers de manipulation abstraite et intellectuelle dont le résultat semble immatériel.

En dehors des touches correspondant aux lettres de l'alphabet et autres signes typographiques, le clavier en présentent d'autres qui commandent diverses fonctions. L'utilisateur devra les découvrir ou les apprendre, puis les mémoriser puisqu'aucun signe explicite à la surface des touches n'en précise l'intérêt ou le résultat attendu. A cela, il faut ajouter la combinaison possible de certaines touches qui permettent d'accéder à de

<sup>356</sup> FRAU-MEIGS Divina, "L'écran : statut socio-sémiotique d'un support surface", *op. cit.*, p.35

<sup>357</sup> Le Diberder précise par ailleurs que "Les tentatives d'amélioration ultérieures [...] furent des échecs, butant sur le coût du recyclage de millions de dactylos. Le clavier *Qwerty* est ainsi devenu le symbole d'une mauvaise technique impossible à supplanter, parce qu'elle est partie irrémédiablement trop tôt". *Le Monde Interactif*, édition du mercredi 14 février 2001, consulté le 21 mai 2001 à l'adresse suivante :

nouvelles fonctions... Le clavier est un outil complexe, un outil expert qu'affectionnent les informaticiens, les passionnés de programmation, les initiés qui aiment à entrer dans le code source, à automatiser la gestion de diverses tâches, à copier et modifier des lignes de scripts... laissant l'usage de la souris aux béotiens... La complexité d'usage du clavier se mesure à l'angoisse de nombreuses personnes inexpérimentées lorsqu'il s'agit de se confronter à l'ordinateur. En réalité, les multiples possibilités de manipulation, l'instabilité des inscriptions inquiètent plus souvent qu'ils ne séduisent la plupart des néophytes...

### **2. La souris : le pouvoir de manipulation**

La souris est un périphérique d'entrée livré systématiquement avec tout micro-ordinateur (tout comme le clavier) qui permet d'agir sur les objets d'une interface graphique. Le stylet ou crayon optique qui lui est apparenté n'a pas connu le même succès. Plus spécifiquement utilisé dans le cadre de certaines applications graphiques, son usage demeure marginal. Peut-être qu'à trop vouloir reproduire les anciens outils, les industriels de l'informatique oublient que le nouveau dispositif technique en dénature les propriétés essentielles. La gêne provoquée par une similitude de forme associée à des fonctionnalités fort différentes s'avère plus importante qu'une nouveauté radicalement affichée. Pour le dessinateur, le graphiste, le stylet optique ne sera jamais un crayon mais plutôt un pointeur (très rares sont les graphistes qui dessinent ou écrivent avec). C'est pourquoi cet outil, du fait de sa finesse, connaîtra probablement plus de succès avec la miniaturisation des ordinateurs. Se substituant aux doigts de l'utilisateur, il permet de taper sur un clavier de taille réduite ou de sélectionner des éléments sur un écran dont la surface est fort restreinte.

Pour en revenir à la souris, dont l'usage est plus répandu, il est rapporté dans la rubrique "Sabir Cyber" du *Monde Interactif*<sup>358</sup> que son nom a été imaginé par les collaborateurs de Doug Engelbart, son inventeur en 1963. L'objet, à l'époque, présentait deux boutons proéminents et était relié à l'ordinateur par un fil qui partait de l'arrière de la coque en plastique, ce qui explique en partie le choix de ce nom. Par-delà la ressemblance formelle, il semble que les qualités d'habileté et de rapidité conférées à l'objet aient aussi contribué au rapprochement entre l'outil informatique et l'animal.

Par rapport au clavier, la manipulation de la souris paraît plus intuitive même si elle nécessite un certain apprentissage comme en témoigne la maladresse de certains usagers lors des premiers contacts. Ce petit objet, d'usage en apparence limité, permet en réalité diverses actions (cliquer, glisser et cliquer-glisser) qui correspondent à sélectionner, déplacer, activer, dérouler (un menu). C'est encore un peu plus complexe sur les souris des ordinateurs PC (qui fonctionnent sous *Windows*) puisque celles-ci présentent deux boutons dont l'usage combiné multiplie les fonctionnalités<sup>359</sup> (une molette est venu récemment s'ajouter aux deux boutons).

---

<sup>358</sup> édition du 22 mars 2000, consultée le 21 mai 2001 sur :

<sup>359</sup> Le détail des fonctionnalités de la souris est plus complexe qu'il n'y paraît de prime abord comme en témoigne les tableaux qui répertorient les potentialités de "l'interface souris" in *Interface Windows. Guide d'ergonomie*, édition française, éd. Microsoft Press, Paris, 1996, p. 431-432

Généralement reliée par un fil à l'ordinateur, elle doit toujours rester en contact avec une surface plane (bureau, tapis de souris, etc.) pour fonctionner. Si le fil constitue une limite à la gestualité, ce sont surtout les surfaces de contact, souvent fort restreintes si l'on considère la taille des tapis de souris, qui posent problèmes aux débutants comme aux jeunes enfants. La possibilité de rompre le contact pour recentrer l'outil à sa convenance n'est pas immédiatement évidente pour tous... Que l'utilisateur intervienne sur un document graphiquement plus élaboré qu'une simple page de texte ou qu'il se contente de consulter une page Web, la souris sera son outil de prédilection. Ainsi, l'internaute qui consulte la presse en ligne, en contact constant avec la souris qu'il ne lâche à aucun moment (elle-même reliée par un câble au clavier relié à l'unité centrale relié à l'écran), semble attaché physiquement au dispositif qu'il manipule. La souris apparaît comme le prolongement de la main de l'utilisateur, instrument dont les propriétés paradoxales sont à la fois d'imposer une attache, des liens matériels et de permettre la manipulation à distance des objets immatériels de l'interface et des documents consultés.

Loin de la simplicité visible de l'action mécanique, le caractère magique de l'action à distance peut troubler certains usagers. La manipulation de la souris constitue d'ailleurs le premier obstacle majeur à franchir dans la découverte de l'ordinateur par les très jeunes enfants. L'action à distance à laquelle s'ajoutent les capacités de calcul de la machine, de réponses aux commandes et requêtes de l'utilisateur, sont à l'origine de nombreux discours sur l'interactivité. Nous revenons plus loin et à plusieurs reprises sur ce concept fondamental.

### **c) L'unité centrale : le moteur du dispositif**

S'agissant de l'unité centrale, notons tout d'abord que le coeur de ce dispositif technique se présente sous la forme d'un volume généralement rectangulaire, parfaitement banal visuellement malgré les récents efforts de la société Apple pour apporter couleurs vives et transparences<sup>360</sup>... Rien en apparence ne peut permettre d'imaginer que dans la triste boîte beige ou grise se cache un fabuleux outil de calcul et de stockage de données. Certes, l'aspect extraordinairement trivial de l'objet résulte en partie des progrès en matière de miniaturisation associés au fabuleux développement des usages qui installent un ordinateur sur chaque bureau, dans de nombreux foyers, etc... Cette apparente neutralité contribue fort probablement à renforcer la mythologie de l'ordinateur : un boîtier magique dont le fonctionnement demeure pour le plus grand nombre des plus mystérieux. Si de façon plus rationnelle, on cherche la définition dans un dictionnaire spécialisé dans la terminologie informatique on découvre la définition suivante, loin de tout ésotérisme :

**« Machine électronique programmable de traitement de l'information numérique. [...] Un ordinateur est constitué d'une unité centrale de traitement, qui exécute automatiquement le programme, instruction après instruction, et d'une mémoire centrale directement accessible par l'unité centrale contenant le programme (ou la partie du programme en cours de traitement) et ses données. »<sup>361</sup>**

Compte-tenu des perspectives de cette recherche, il ne semble pas véritablement

---

<sup>360</sup> Les ordinateurs portables et les modèles compacts comme le *iMac* font disparaître l'unité centrale. La miniaturisation permet en effet de l'intégrer aux seuls éléments de ces configurations qui sont l'écran, le clavier et la souris (pour le *iMac*).

intéressant de s'attarder sur des aspects trop techniques. L'analyse des propriétés des ordinateurs et de leurs effets sur diverses productions culturelles (dont la presse en ligne constitue un bel exemple), serait probablement fort instructive à condition de mener ce travail en collaboration avec des informaticiens. Nous préférons nous en tenir à notre posture de chercheur en communication et retenir de cette définition l'usage des termes d' "exécution automatique", de "programme" qui inscrivent l'ordinateur dans un construit technologique. Notons aussi la parenté de l'ordinateur avec les mots ordre et ordonner. Tous ces termes expriment une rationalité, un outil au service de et non une fin en soi, un "agent intelligent" dont on se plaît à imaginer qu'il serait plus performant que son créateur<sup>362</sup>... On utilise généralement le terme d'interactivité pour qualifier cette communication homme-machine spécifique à l'informatique. Le *dictionnaire de l'informatique* en donne la définition suivante :

**« Néologisme utilisé pour désigner le degré d'interaction entre l'utilisateur et le système informatique lors d'un traitement en mode conversationnel. »<sup>363</sup>**

Mais que signifie réellement le "traitement en mode conversationnel" lorsque l'on se trouve face à une machine ?... Il est vrai que l'on parle volontiers de "dialogue homme-machine", d'intelligence artificielle, d'agents intelligents et que l'on est souvent tenté d'humaniser la machine, de personnaliser le rapport que l'on entretient avec elle. Tantôt adversaire quand la technique semble offrir des résistances, tantôt collaboratrice ou amie que l'on encourage, que l'on flatte, que l'on remercie pour la qualité des services rendus... On prête donc de l'intelligence à la machine, parfois même des sentiments humains, on agit en imaginant que la machine, réciproquement fait de même, de la même manière...

Or la machine est d'abord et avant tout un moteur, un calculateur, et un espace de stockage. Mais une fois encore ne parle-t-on pas de mémoire? Peut-on réellement comparer cette qualité humaine, si précieuse, fragile et complexe à la fois avec ce qui n'est qu'enregistrement c'est à dire la conservation figée de données si l'on considère la fameuse "mémoire morte" ou la puissance de calcul et de gestion de données lorsque l'on parle cette fois de "mémoire vive"...

Il ne s'agit pas de nier ici l'importance que revêt le développement de l'informatique dans nos sociétés économiquement "développées". Philippe Breton et Serge Proulx à partir d'une analyse historique du développement de l'informatique ont clairement montré comment celui-ci se trouve à l'origine de ce qu'ils nomment "le paradigme digital" qui englobe les matériels, les techniques mais aussi les enjeux économiques et politiques. Les auteurs en donnent la définition suivante :

<sup>361</sup> MORVAN Pierre (sous la dir. de), *Dictionnaire de l'informatique. Acteurs, concepts, réseaux*, Paris, éd. Larousse, 2000, p. 170-172

<sup>362</sup> Voir le travail de Harry COLLINS, « Les capacités des ordinateurs et leurs limites » in *Réseaux*, n°100, op. cit., p. 19-37 dans lequel il présente ce que l'homme et la machine peuvent faire respectivement et leur mode de fonctionnement combiné. Pour l'auteur, il ne s'agit pas de raisonner en termes de supériorité mais bien de combinaison et de "rectification". Daniel Bournoux fait régulièrement référence dans ces ouvrages à ce qu'il nomme "le mythe de Frankenstein".

<sup>363</sup> MORVAN Pierre (sous la dir.), *Dictionnaire de l'informatique, Acteurs, concepts, réseaux*, op. cit. p. 115

**« On désigne par là la réunion, dans un même ensemble homogène, de quatre dimensions : une technique de base, l'électronique, une méthodologie particulière de traitement automatique et logique des informations, un système de représentation du monde cohérent et universel, enfin un enjeu stratégique et économique.<sup>364</sup> »**

Adoptant une perspective en apparence plus modeste, Pascal Robert préfère parler de l'informatique comme d'un moteur « au-delà de l'ordinateur qui n'est qu'une incarnation possible d'un mouvement qui le dépasse<sup>365</sup> ». Plus précisément, il envisage l'informatique comme « *un MOTeur d'Inférence et de gestion de Formes*, un MOTIF donc »<sup>366</sup>, comme l'élément central de nos sociétés par le formatage généralisé qu'il opère. Ce dispositif qui donne notamment forme à nos productions culturelles auxquelles se rattache la presse en ligne est absolument dépendant des langages, des applications logicielles qui alimentent les machines. Le temps est venu de s'y intéresser.

## **II. Langages, formats, interfaces et logiciels : ingrédients et filtres de la communication**

Pour puissante qu'elle soit, la machine n'est rien sans les programmes qui la nourrissent. Ce qui peut apparaître de prime abord comme une faiblesse constitue en réalité une force puisque la machine devient plus efficace grâce à ses infinies possibilités de transformation, à son extraordinaire adaptabilité.

### **a) Le numérique : intégrateur et universel ?**

À la lecture de nombreux ouvrages, il semble qu'existe un véritable consensus concernant l'aspect fondamental du "langage" binaire appelé aussi numérique. Il apparaît clairement que dans cette technologie s'origine tous les possibles. "Au commencement était le numérique..." pourrait-on presque dire à la lecture de certains textes. D'un point de vue pratique, tout le monde s'accorde sur les avantages du numérique en termes de compression (qui autorise des transferts de volumes d'informations importants), sur la facilité à transformer, transporter, à exploiter, stocker ou diffuser des données. Autre avantage de taille : la numérisation possible de documents existant initialement sous forme analogique.

La technologie numérique, rappelons-le schématiquement, consiste en un codage binaire de données qu'il s'agisse de textes, de sons, d'images animées ou non. Le bit (contraction de *binary digit*) est communément défini comme une unité élémentaire d'information ne pouvant avoir que deux valeurs, un ou zéro. La réalité est plus complexe,

<sup>364</sup> BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication, la naissance d'une nouvelle idéologie*, éd. La Découverte/Boréal, 1989, p. 98

<sup>365</sup> ROBERT Pascal, « Le MOTIF : de l'informatique comme moteur d'inférence et de gestion de formes », in *Solaris*, n°7, déc. 2000/janv. 2001, p.2. À consulter sur Internet :

<sup>366</sup> ROBERT Pascal, *ibid*, p.3

le bit appartenant au monde des théories mathématiques de l'information, des calculs et logarithmes. Ce codage donne une base commune à des données initialement hétérogènes comme des fichiers informatiques et des documents audiovisuels, autorisant leur combinaison, leur amalgame, leur transport sur les réseaux de télécommunications. Dès lors, on imagine combien est grande la tentation de tout numériser, de tout faire converger vers ce nouveau « langage » (au sens de codage) universel... Pascal Robert envisage d'ailleurs ainsi les conséquences du développement de l'informatique. Selon lui,

**« [l'outil] exige en retour – et c'est en cela qu'il n'est pas simplement subordonné - une mise en compatibilité a priori du monde à sa logique. En ce sens, le développement de la numérisation constitue un véritable "cheval de Troie" qui ne cesse de solliciter un alignement de portions de plus en plus importantes du système technique global à cette logique informatique. »<sup>367</sup> Fabuleux outil de la convergence annoncée, le numérique est la figure moderne du progrès à laquelle on oppose les technologies analogiques désormais « déclassées »... La confrontation de l'analogique et du numérique, de l'indiciel et du virtuel constitue le thème récurrent de nombreux textes qui traitent de ce qu'il est convenu d'appeler par commodité les NTIC malgré le flou conceptuel qui s'attache à cet acronyme. Le danger des discours sur le numérique consiste à en faire le point de départ obligé, radical et exclusif de toute réflexion en ce sens qu'il faudrait faire table rase du passé. Le numérique serait d'une certaine manière l'expression d'un nouvel universel.**

Pierre Lévy notamment, écrit depuis plusieurs années sur le sujet. L'emphase de ces propos, la tentation de l'universel et du transcendantal, même s'il se défend de tout penchant totalitaire rendent nécessaire une lecture distanciée de son travail. Selon cet auteur, le numérique ou le codage informatique introduit une médiation supplémentaire entre l'homme et son « technocosme<sup>368</sup> ». Sans nous attarder sur les théories qu'il développe dans ses nombreux ouvrages, notons cependant le thème récurrent de la mise à distance du réel, ce que d'aucuns dénoncent comme une déréalisation de notre rapport au monde. Pierre Lévy écrit ceci :

**« Les systèmes de traitement de l'information effectuent la médiation pratique de nos interactions avec l'univers. Lunettes autant que spectacle, nouvelle peau régissant nos rapports avec l'environnement, le vaste réseau de traitement et de circulation de l'information qui buissonne et se ramifie tous les jours davantage dessine peu à peu la figure d'un réel sans précédent. Voici la dimension transcendante de l'informatique. [...] Avec la médiation numérique, le primat de l'interaction sensori-motrice fait place à celui du sensori-symbolique, voire à la pure abstraction codée. »<sup>369</sup>**

En écho à cette vision totalisante, le pessimisme non moins totalisant de Paul Virilio :

**« Dès lors, la désinformation ne s'attacherait plus seulement au maquillage des**

---

<sup>367</sup> ROBERT Pascal, « Le MOTIF : de l'informatique comme moteur d'inférence et de gestion de formes », op. cit. p.5

<sup>368</sup> LÉVY Pierre, *La machine univers*, éd. La Découverte, Paris, 1987, p.11

<sup>369</sup> LÉVY Pierre, *La machine univers*, op. cit., p.10-11

**faits, elle s'attaquerait aussi au principe de réalité pour tenter d'introduire discrètement un nouveau type d'univers : un univers virtuel, forme ultime d'une déréalisation cosmique où l'attraction universelle à la Newton serait définitivement supplantée par l'asservissement cybernétique de la pensée. »<sup>370</sup>**

Philippe Quéau est tout aussi dithyrambique dans son introduction aux *Dossiers de l'audiovisuel* intitulé « Éthique du virtuel : des images au cyberspace » alors que curieusement dans plus de la moitié de la revue, la parole est donnée à des auteurs qui sont plus nuancés, témoignant des manipulations de l'image pré-existant aux technologies numériques. Car par-delà les questions de « déréalisation », la facilité de manipulation des données numériques inquiète tout particulièrement ces auteurs précédemment cités. Alors que l'on n'ose de moins en moins faire référence à « l'objectivité » de l'information, préférant la notion très relative « d'honnêteté », ces auteurs semblent craindre que le leurre, la tromperie, la manipulation, la désinformation ne se généralisent... Que d'idéalisation de la situation présente ou passée chez ces auteurs... Les termes employés par Philippe Quéau, (alors directeur de recherche à l'INA, l'Institut National de l'Audiovisuel) témoignent de la vigueur de l'idéologie techniciste prenant appui sur le développement des technologies numériques. Pour cette raison, il nous semble important de les citer.

**« À l'ère du tout virtuel, n'importe qui pourra jouer à être n'importe quoi, n'importe quelle information pourra avoir un poids de vérité à géométrie variable. L'enjeu est celui de la corruption du réel. [souligné par nous]. Maintenant nous savons que nous ne pourrons plus jamais faire confiance aux images, que nous ne pourrons plus jamais en croire nos yeux. [...] ...la révolution du virtuel, elle, nous menacera dans notre intégrité phénoménologique, et donc aussi ontologique, elle nous déracinera, et elle minera les bases millénaires de notre rapport au monde réel. Elle changera l'image que l'homme se fait de lui-même. »<sup>371</sup>**

Il n'est point question ici d'aller plus loin dans l'analyse des positions extrêmes (extrémistes<sup>372</sup> !) de ces auteurs. Plusieurs chercheurs s'en sont déjà chargés, notamment Yves Jeanneret qui dénonce la tonalité prophétique de ces discours qu'on nous assène sans répit<sup>373</sup>. Il revient sur quelques-uns des termes récurrents, obsédants qui imposent par la répétition et leur omniprésence, le mythe d'une révolution, d'une nouveauté radicale qui affecterait la construction, la circulation, l'accès et l'appropriation des savoirs. Loin de nier les incidences des récents développements technologiques, Yves Jeanneret souligne la complexité des problématiques convoquées par la notion de

<sup>370</sup> VIRILIO Paul, *L'art du moteur*, op. cit., p. 182

<sup>371</sup> QUÉAU Philippe, « Éthique du virtuel : des images au cyberspace » in *Dossiers de l'audiovisuel*, n°65, éd. INA/La documentation Française, janv. -fév. 1996, p. 8-9

<sup>372</sup> Philippe Breton notamment classe dans le camp des fondamentalistes à l'origine du "Culte d'Internet" Philippe Quéau, Pierre Levy mais aussi Joël de Rosnay. BRETON Philippe, *Le culte d'Internet*, op. cit.

<sup>373</sup> JEANNERET Yves, « Cybersavoir : fantôme ou avatar de la textualité ? Questionnement d'une actualité », in *Scrumenti Critici*, a. XII, n.3, sept. 1997, p. 509-545

savoirs, par les pratiques de textualisation à l'oeuvre depuis quelques siècles déjà, et rappelle les risques d'aveuglement que génère la mythologie développée par les discours de la société de l'information.

Si la question du texte est régulièrement posée, celle de l'image agite aussi les esprits de façon récurrente depuis quelques années déjà. De nombreux auteurs s'interrogent dès le début des années soixante sur la nature de l'image, articulant l'analogique et le digital, réfléchissant à la nature du langage des images, au type de signes qui les constituent, reprenant généralement les catégories peirciennes d'indice, icône et symbole<sup>374</sup>. La plupart des textes récents s'intéressent essentiellement à la question de la nouvelle matérialité de l'image (ou ce qui serait son immatérialité...), le numérique étant désormais à la portée du plus grand nombre. Ainsi, Pierre Barboza oppose de façon radicale la photographie analogique ou image indicielle aux images numériques<sup>375</sup>. Ce travail qui s'inscrit dans une perspective médiologique présente une réflexion sur le dispositif technique de la photographie. La thèse défendue par l'auteur est que le signe numérique, pur calcul déconnecté de la réalité référentielle va tuer l'enregistrement indiciel, l'inscription de l'acte photographique dans un « ici et maintenant »<sup>376</sup>. Ce type de proposition peut être rapproché de la pensée de Walter Benjamin qui considérait que les plus belles années de la photographie sont les dix premières de son histoire, avant qu'elle n'entre dans sa phase d'industrialisation. Les images photographiques qui datent de cet « âge d'or » étaient longuement exposées et uniques puisque l'on ne connaissait pas encore le moyen de les reproduire en grand nombre. En elles, se manifestait la présence quasiment magique de l'aura.

**« Le procédé lui-même faisait vivre les modèles, non hors de l'instant mais en lui ; pendant la longue durée de la pose, ils s'installaient pour ainsi dire à l'intérieur de l'image [...] Qu'est-ce proprement que l'aura ? Une trame singulière d'espace et de temps : unique apparition d'un lointain si proche soit-il. »<sup>377</sup>**

Porté par la même vague nostalgique, Pierre Barboza pronostique à regret l'ère de la domination de l'image numérique et la disparition programmée de la photographie analogique, véritable « parenthèse indicielle dans l'histoire des images » selon ce chercheur.

<sup>374</sup> Citons parmi de nombreux textes ceux de METZ Christian, « au-delà de l'analogie, l'image », *Communications*, n°15, Seuil, Paris, 1970, p. 1-10 ; BARTHES Roland « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, Seuil, Paris, p. 40-51 1964 et ECO Umberto, *La structure absente, introduction à la recherche en sémiotique*, éd. originale 1968, traduction française Mercure de France, 1972, 447 p. Voir notamment le chapitre intitulé "analogique et digital" p; 191-205 et du même auteur : « Sémiologie des messages visuels » in *Communications*, n°15, Seuil, Paris, 1970, p.11-51

<sup>375</sup> BARBOZA Pierre, *Du photographique au numérique, La parenthèse indicielle dans l'histoire des images*, L'Harmattan, 1996, 271 p.

<sup>376</sup> Nous utilisons le terme « tuer » en référence au fameux « Ceci tuera cela... » de Victor Hugo qui analyse comment le papier et l'imprimerie va bouleverser toute la société. HUGO Victor, *Notre Dame de Paris, 1482*, éd. Garnier frères, 1967, Livre V, chap. 2

<sup>377</sup> **BENJAMIN Walter, *Essais 1, 1922-1934, édition française Denoël/Gonthier, 1983, chapitre « La photographie », p.149-168***

**« L'énoncé et l'image sont confondus dans le binaire pour articuler un nouveau régime de vérité. Le numérique est parvenu à contrôler les incertitudes de la présence indicielle : la profusion des embrayages sémantiques, la disparité des résonances.<sup>378</sup> ».**

Cet ouvrage, passionnant et très documenté au demeurant, paraît se situer dans une sphère de réflexion théorique parfois assez éloignée de la réalité des pratiques. La typologie esquissée par Jean-Louis Weissberg<sup>379</sup> démontre que l'image numérique est d'abord plurielle. Loin de n'être que pur calcul, pure maîtrise et pure abstraction, l'image numérique est le plus souvent hybride. Certes, l'image de synthèse semble uniquement construite par le calcul, mais c'est oublier un peu vite que la plupart des projets incluent une phase de modélisation, le plus souvent réalisée à partir de photographies dont l'intérêt essentiel se situe au niveau de leur ressemblance avec la réalité. Quant à la photographie numérique, elle demeure un enregistrement, une capture de la réalité au cours de laquelle les paramètres classiques tels que lumière, angle, vitesse de déplacement de l'objet photographié, etc. influent sur le résultat.

Par ailleurs, considérer que seule la photographie « analogique » permet cette merveilleuse confrontation avec un réel irréductible, résistant à l'éternelle volonté de maîtrise, de manipulation et de domination de l'espèce humaine apparaît bien naïf... Trucages et retouches accompagnent la photographie dès ses premiers pas<sup>380</sup> ... Certes, le numérique met ce type de pratiques à la portée de tous ceux, toujours plus nombreux, qui savent utiliser un ordinateur. Mais faut-il forcément considérer que les diverses pratiques de la photographie doivent nécessairement être contaminées par ces possibles manipulations... Doit-on craindre que les photographies de famille ne subissent des traitements pour rajeunir les aïeux, faire disparaître un parent devenu indésirable ? Plus sérieusement et pour retrouver ce qui nous préoccupe dans cette recherche, faut-il se préparer à lire une presse dans laquelle les photographies ne seront que trucages, où les illustrations de l'actualité seraient purement symboliques, nous ramenant ainsi au temps des extraordinaires dessins de la presse illustrée du début du siècle... Le numérique signe-t-il l'arrêt de mort du photojournalisme, condamne-t-il au chômage tous ceux qui, souvent au péril de leur vie, vont par le monde prélever des images de la misère, de la violence mais aussi des différences de modes de vie qui font la richesse de l'espèce humaine ?... Ne souhaitant pas nous prêter au périlleux exercice de prédiction, nous nous contentons de présenter dans la partie suivante de ce travail les usages qui sont fait de la photographie dans la presse en ligne essayant de donner une réponse même provisoire à la question du brouillage possible des genres et codes médiatiques. La photographie est-elle encore utilisée par la presse en ligne comme moyen d'authentification, comme preuve par la représentation d'un « ça a été » au sens ou l'entendait Roland Barthes<sup>381</sup> ?

<sup>378</sup> BARBOZA Pierre, *Du photographique au numérique, La parenthèse indicielle dans l'histoire des images, op. cit., p. 260*

<sup>379</sup> WEISSBERG Jean-Louis, « Les images hybrides : virtualité et indicielle » in *MEI (Médiation & Information)*, n°7, sous la direction de Bernard DARRAS, L'Harmattan, 1997, p. 103-128

<sup>380</sup> Voir notamment le travail de Gisèle Freund sur le portrait. FREUND Gisèle, *Photographie et société*, éd. du Seuil, Paris, 1974, 221 p.

Essayant de nous situer en dehors des jugements normatifs, des évaluations hâtives, des considérations moralistes, des raisonnements qui se nourrissent de dichotomies et de ruptures, il nous semble plus juste, au risque d'y perdre en clarté et en efficacité d'étudier comment ancien et nouveau se mêlent, interagissent, se combinent, s'imprègnent et se recomposent en permanence. Ceux que nous considérons comme les « penseurs de l'extrême » semblent ignorer tous les travaux réalisés sur les usages. Ils nous parlent d'une réalité théorique, lisse et docile ; ils développent un discours emprunt de déterminisme technique qui se situe bien loin des questions de résistances et de détournements d'usages pourtant déjà maintes fois constatées, loin des tensions contradictoires des acteurs économiques (à qui pourtant ces discours profitent en premier lieu), loin encore de toute notion de projet ou débat politique...

Or les acteurs de l'informatique notamment connaissent bien la réalité des conflits, de la concurrence. Derrière la question du numérique, une nouvelle couche technologique se cache, celle des langages et des formats, celle des brevets, des normes et des standards qui sont pourtant une des clés de la conquête industrielle des marchés de l'informatique.

### **b) Diversité des langages et des formats : la guerre des standards, une stratégie industrielle au prix de l'incompatibilité et de l'obsolescence rapide**

Notons tout d'abord qu'il existe sinon un débat au moins l'expression de positions différenciées quant à l'utilisation du terme « langage » pour parler des systèmes de programmation informatiques. Pour Jean-Louis Weissberg, on ne saurait comparer les langues « naturelles » avec ce qui ne serait qu'un système de codes, plus proche du calcul que de la langue, à la syntaxe figée « totalement étranger à la polysémie et à la capacité de créer de nouvelles significations grâce à des mots/concepts inédits ; qualités qui caractérisent les langues véritables<sup>382</sup> ». Pour d'autres, langages informatiques et signes linguistiques sont certes, de nature différente, mais cette fois-ci, l'informatique disposerait d'un potentiel expressif extrêmement important ; selon ces auteurs, nous assistons sans en comprendre la portée aux premiers balbutiements d'un système complexe qui pourrait bouleverser tout à la fois, nos façons de compter et nos modes de penser.

***« L'articulation entre bit et octet, symbolique et emblématique, est souvent délaissée alors que c'est la porte d'un univers culturel riche et complexe, celui des langages et modèles formels partagés par les mathématiciens, les linguistes et les informaticiens. »<sup>383</sup>***

Peut-être effectivement que dans un futur proche, les enfants apprendront les langages

<sup>381</sup> Roland Barthes écrit à ce sujet : « ... c'est la Référence qui est l'ordre fondateur de la Photographie. Le nom du noème de la Photographie sera donc : "ça a été", ou encore : l'Intraitable. » BARTHES Roland, *La chambre claire*, Les cahiers du cinéma/Gallimard/Seuil, 1980, p.120

<sup>382</sup> WEISSBERG Jean-Louis, « Les images hybrides : virtualité et indicialité », *op. cit.*, p.112

<sup>383</sup> Voir notamment le texte de BORDE Jean-Michel, HUDRISIER Henri, « Au coeur de la technologie du document » in *Solaris*, n°6, "Normes et documents numériques : quels changements" consulté le 18 juin 2001,

---

informatiques à l'école et en feront un usage d'une richesse inouïe, inimaginable pour l'heure. En attendant, surtout intéressants par ce qu'ils nous permettent de faire, les langages informatiques constituent le domaine privilégié des experts, le moyen d'expression des programmeurs de talent. Si certains de ces langages sont plus connus que d'autres (*Pascal, Basic, Visual Basic, Perl, C et C++, Java, HTML, XML, etc.*) aucun n'est immuable. Il en existe des dizaines, peut-être même des centaines. Mais la plupart des usagers de la micro-informatique en ignore l'existence même. En effet, la plupart des commandes qu'ils utilisent ont été préprogrammées, et apparaissent sous la forme de menus proposés par les systèmes d'exploitation ou les logiciels. Pourquoi donc évoquer la question des langages informatiques puisque nous ne possédons pas les connaissances des informaticiens et que de plus, leur existence est transparente dans la majorité des cas. La réponse est très simple. En contact régulier avec la presse en ligne depuis quelques années déjà, nous avons pu noter à plusieurs reprises, certaines erreurs, certains dysfonctionnements du dispositif technique de la presse en ligne qui semble devoir être imputés directement ou indirectement à des questions de langages informatiques. Par exemple, citons le cas d'AOL qui impose à ses abonnés une interface conçue dans un langage qui n'est pas reconnu par tous les serveurs. De nombreux journaux en ligne ont dénoncé les déformations de mise en page occasionnées par cette interface imposée. Devant une page Web où textes et images se superposent, rendant le texte illisible et les images méconnaissables, nombre d'internautes ont dû conclure à un manque de compétences techniques du côté des producteurs d'information conservant à l'esprit l'image d'un éditeur peu professionnel pour oser mettre à la disposition du public des documents imparfaits.... De nombreux langages ont ainsi été conçus par des marques affiliées aux constructeurs de serveurs, tentant d'imposer un standard qui rendrait nécessaire l'acquisition de leur matériel, seul compatible. Ce fut notamment le cas du langage ASP qui n'était reconnu que des serveurs *Microsoft (Windows NT-ISS)*. Mais la stratégie ne s'avère pas payante ; la règle qui semble prévaloir en la matière serait plutôt celle du plus grand nombre et non une logique de club. Mais les acteurs industriels de l'informatique tentent malgré tout de marquer leur territoire, de dominer le marché en interdisant les accès aux « infidèles ». La guerre concurrentielle que se livrent les industriels du « monde PC » et du « monde Mac » est d'ailleurs relayée par les utilisateurs eux-mêmes, défenseurs acharnés de tel ou tel système. Dans cette guerre, c'est la position dominante de référent qui est recherchée. Imposer un standard plutôt qu'une norme car le processus normatif et les procédures officielles de validation qui lui sont rattachées sont généralement trop lents aux yeux de cette industrie informatique en perpétuelle recherche de nouveautés. Pour Ghislaine Chartron qui distingue clairement norme et standard, la notion de standard :

**« désigne un accord consensuel entre acteurs économiques, opérationnel rapidement, avant une validation officielle par les instances normatives comme l'ISO. [...] Le standard apparaît donc comme un processus réactifs des acteurs économiques concernés. L'ISO ainsi que ses structures directement associées font plutôt figure ensuite de " chambre d'enregistrement " . »<sup>384</sup>**

<sup>384</sup> CHARTRON Ghislaine, « Introduction à "Normes et documents numériques : quels changements" », in *Solaris*, n°6, déc. 1999 / janv. 2000, p.10-11, consulté le 18 juin 2001, à l'adresse :

Le rythme extrêmement rapide du renouvellement des produits (matériels, langages, serveurs, systèmes d'exploitation, logiciels etc.) profite bien évidemment aux industriels accélérant l'obsolescence du matériel et rendant nécessaire l'acquisition des derniers modèles, des dernières versions... Mais l'équipement matériel et les langages informatiques ne sont pas les seuls concernés par cette péremption permanente... Si on parle volontiers de l'aspect intégrateur du numérique, d'une sorte « d'universel informatique », il s'avère en réalité que de nombreux langages, codes, formats d'enregistrements, logiciels etc. cohabitent mais pas toujours dans l'harmonie. Que l'on accepte de se pencher un peu plus sur cette soi-disant intégration, cette unification de surface et l'on découvre une hétérogénéité plutôt complexe à gérer. Le dictionnaire en ligne du jargon de l'informatique propose une liste non exhaustive composée de 212 formats qui concernent aussi bien le texte que le son ou les images<sup>385</sup>. Chaque format a ses caractéristiques propres et correspond à un usage précis des fichiers. L'intégration d'un fichier dans un document conçu avec un logiciel différent nécessitera généralement une opération de conversion. De même, si le format d'enregistrement n'est pas adéquat compte tenu de l'usage futur des données, ces dernières peuvent devenir totalement inexploitable. Le choix d'un format n'est donc pas anodin puisqu'il conditionne l'accessibilité future aux documents ainsi que leurs usages possibles. Comme le souligne un article du *Monde Informatique*, certaines données archivées sur support numérique, en devenant parfois inaccessibles, finissent par tomber dans l'oubli<sup>386</sup>. Supports devenus obsolètes, éditeurs de logiciels disparus, absorbés par un plus gros ou à la suite d'une cessation d'activité, formats d'enregistrements non reconnus par les nouveaux systèmes... ; toutes ces raisons condamnent à l'oubli nombre de documents que l'on disait préservés pour l'éternité. N'entend-on pas fréquemment que les CD-Rom sont indestructibles, que l'enregistrement numérique est immortel ? Dans ce contexte, on est en droit de se demander sur la pérennité des archives en général et plus particulièrement de celles de cette jeune presse en ligne ? Comment s'inscrivent dans le temps ces pages Web que produisent tous les journaux dits électroniques ? Quelle mémoire gardera-t-on de ces textes médiatiques ? Doit-on considérer un site Web de presse quotidienne comme une forme en perpétuel renouvellement, jamais figée, susceptible de manipulations constantes, pratiques désormais considérées comme normales ? La lecture ou l'étude d'un article ancien se fera donc toujours hors contexte, sans que l'on puisse connaître les autres informations du jour, le lien qu'elles pouvaient entretenir les unes avec les autres... À partir de l'étude des pages Web de notre corpus, nous apportons dans la partie suivante de ce travail quelques réponses à ces questions fondamentales qui se posent déjà à l'examen du dispositif technique et de son fonctionnement.

Une fois encore, une simple observation de la réalité concrète permet de nuancer

<sup>385</sup> Ce dictionnaire intitulé *Le jargon français*, créé par Roland TRIQUE peut être consulté sur . Dernière consultation le 09 juil. 2001.

<sup>386</sup> Un article du *Monde Interactif*, "L'amnésie des technologies", rapporte cet état de fait sur lequel se penche déjà divers organismes de recherche travaillant notamment sur une possible normalisation de l'enregistrement et de la gestion des archives. Édition du mercredi 14 mars 2001, consultée le 16 mars 2001 à l'adresse :

certains propos trop aisément globalisants. Ainsi, même certains analystes, observateurs attentifs du développement des NTIC tombent dans le piège des discours délicieusement utopiques. Christian Vandendorpe n'écrit-il pas :

**« Avec la mémoire totale offerte par l'ordinateur et le nouvel environnement créé par les technologies de communication, les possibilités de différenciation culturelle de l'individu ne joueront pas seulement sur une échelle verticale et temporelle, reliant le présent au passé, mais s'étendront de plus en plus à toute la surface de la planète, dans un jeu d'exploration spatiale et transculturelle permanent. »<sup>387</sup>**

Le fait que l'accès à un document puisse être refusé pour une question des compatibilités de langage, de format, de logiciel ou de support installe l'utilisateur dans une forme de dépendance vis-à-vis des industriels de l'informatique. Les principaux acteurs en matière d'équipement informatique cherchent par tous les moyens à imposer leur matériel, faisant en sorte que les problèmes de compatibilité enferment les usagers dans une logique d'achat contraignante qui les dépasse. Les grandes firmes dessinent à partir de leurs stratégies commerciales des territoires qu'ils balisent et tentent de contrôler, se répartissant les usagers de ces univers.

On retrouve d'une certaine manière les préoccupations de Pascal Robert qui dénonce la fonction frontière des technologies de l'information<sup>388</sup>. Loin de l'idéologie du « pur flux », de la libre circulation des hommes et des idées, loin de permettre l'affranchissement des obstacles, les TIC aux mains de puissantes entreprises recréent des barrages, des accès contrôlés, des frontières. C'est toute l'histoire de *Microsoft* dont l'ambition démesurée a fini par inquiéter l'administration américaine<sup>389</sup>. Le danger que représente ce fantastique pouvoir économique aux mains d'un petit nombre de firmes informatiques et les risques de formatage social qui en découlent avait été évoqué par Blaise Galland qui suggérait de « passer aux urnes pour choisir les logiciels d'utilité publique, ceux qui donneront formes et couleurs à une part importante de notre quotidien<sup>390</sup> ». Mais le citoyen est-il à même d'évaluer une offre aussi complexe ? A-t-il réellement les moyens de choisir alors que les stratégies commerciales favorisent la concentration des acteurs industriels ? Si *Apple* fabrique aussi son *hardware* (mettant un

<sup>387</sup> VANDENDORPE Christian, « L'hypertexte et l'avenir de la mémoire », in *Le débat*, n° 115, Gallimard, mai-août 2001, p. 155

<sup>388</sup> ROBERT Pascal, "Les technologies de l'information et la fonction-frontière", in *Communication & Langages*, n° 118, 4<sup>e</sup> trim. 1998, p.38-47

<sup>389</sup> Voir notamment sur les démêlés judiciaires de *Microsoft* avec le département de la justice, une vingtaine d'États et des collectifs d'usagers, le dossier que propose *Libération* sur le sujet. Rappel de la chronologie du conflit, liens sur les sites des différents acteurs impliqués dans le conflit et les articles archivés peuvent être consultés à partir de (dernière consultation le 10 juil. 2001. Non content de dominer outrageusement le marché de l'équipement informatique en matière de *software*, *Microsoft* crée un label destiné à valoriser les organismes de formation "conformes". Ainsi, des écoles en nombre toujours plus important affichent les sigles "*Microsoft Certified Technical Education Center*" ou "*Microsoft Certified Engineer*".

<sup>390</sup> Propos de Blaise GALLAND cité par Bruno GIUSSANI dans sa conférence du 19 avril 1996, *op. cit.*

terme à la courte période d'ouverture commerciale, basée sur une politique d'attribution de licences à quelques fabricants), *Microsoft* préfère laisser les fabricants se livrer une guerre des prix féroce tout en imposant l'installation systématique de son système d'exploitation et de ses logiciels de bureautique. La concurrence a tendance à faire baisser les prix d'un matériel qui présente en plus, l'avantage d'être pré-équipé en logiciel. Le succès commercial est au rendez-vous et la célèbre firme de Redmond impose un quasi-monopole de fait en équipant la majeure partie du parc informatique avec son système d'exploitation et son logiciel de navigation<sup>391</sup>.

Pour conclure cette réflexion qui voulait initialement ne traiter que des questions relatives aux langages informatiques, on voit bien qu'il est difficile d'isoler les différentes strates constitutives du dispositif informatique qui autorise et contraint la presse en ligne en production comme en consultation. Cette étude rapide témoigne, une fois encore, des enjeux industriels et sociaux liés au développement de l'informatique : concurrence acharnée et interdépendance des acteurs au risque d'un formatage généralisé de nos sociétés, l'informatique ayant envahi tous les espaces, celui du travail, des loisirs, du jeu, de l'apprentissage, de la culture, etc... La question des standards, en quelque sorte « normes de fait », constitue l'objectif essentiel des stratégies mises en oeuvre par les acteurs industriels, synonyme de succès commercial, rendant périodiquement nécessaire la mise en conformité du matériel.

### **c) Systèmes d'exploitation et interfaces graphiques : dans un environnement rassurant, pouvoir et plaisir de manipuler**

Malgré le travail effectué par les programmeurs pour rendre transparente la complexité des langages informatiques, l'utilisateur naïf que nous sommes en perçoit l'existence au travers de certains dysfonctionnements qui affectent par exemple, l'accès aux pages Web de la presse en ligne. On comprend bien l'idée qui est à l'origine de la mise au point des interfaces graphiques : en cachant le langage de programmation derrière des icônes au graphisme qui se voudrait évocateur, les concepteurs de systèmes d'exploitation et de logiciels ont permis au plus grand nombre d'avoir accès à l'informatique. Effectivement, quiconque allume un micro-ordinateur de nos jours, a toutes chances de voir s'afficher à l'écran l'interface graphique d'un des deux systèmes d'exploitation qui se partagent l'essentiel du marché<sup>392</sup>. Quel rôle jouent ces interfaces graphiques au sein du dispositif

<sup>391</sup> Voir le livre très documenté de DI COSMO Roberto, NORA Dominique, *Le hold-up planétaire, la face cachée de Microsoft*, Calman-Levy, Paris, 1998, 187 p. Sont détaillées et illustrées dans ce livre les méthodes de Microsoft pour détruire la concurrence notamment l'obligation faite aux constructeurs de ne pas proposer de produits concurrents aux leurs (p. 84-91) ou encore les pratiques de *Buy-In* (absorption d'entreprises concurrentes) et *Buy-out*, (qui consiste à racheter pour abandonner ensuite, p.108-109). D'après l'article de Christophe ALIX, publié par *Libération* et intitulé « L'irrésistible progression de la pieuvre » *Microsoft* ne compte pas en rester là. La firme prépare le lancement prévu pour l'automne 2001 de *windows XP* qui intègre toujours plus de fonctionnalités. Ces dernières étaient auparavant commercialisées séparément par des firmes concurrentes.

<sup>392</sup> Sur des systèmes professionnels de taille importante, il existe d'autres systèmes d'exploitation et notamment *Unix*. Compte tenu de notre position de départ qui consiste à affirmer notre condition d'utilisateur "moyen", absolument pas expert en matière de technologie informatique, nous faisons le choix de restreindre notre étude aux seuls systèmes réellement "grand public" que sont *Windows* et *Mac OS (Operating System)*.

technique de la presse en ligne ? Doit-on considérer que l'accès aux documents qui s'affichent à l'écran est déformé ou transformé par le prisme de l'interface graphique ? Si l'on en croit Emmanuël Souchier, il existe derrière la hiérarchie et l'agencement des différents cadres de « l'écrit d'écran »<sup>393</sup> quelque chose qui est de l'ordre d'un rapport de pouvoir<sup>394</sup>. La question à laquelle nous souhaitons tenter de répondre est la suivante : une fois précisé ce qu'est l'interface graphique d'un système d'exploitation, doit-on considérer que l'existence de cette dernière a une incidence sur la presse en ligne ? Si l'on suppose que tel est le cas, de quelle façon se manifeste cette influence en production comme en consultation d'un journal en ligne ?

Sans entrer dans les détails des définitions nécessairement complexes des dictionnaires spécialisés en informatique, considérons que le système d'exploitation est chargé de gérer les périphériques de la machine (c'est-à-dire tous les équipements matériels qui lui sont reliés) et de donner accès aux fonctions de base de l'ordinateur. En 1984, la société *Apple* lance sur le marché le premier micro-ordinateur individuel qui intègre dans son système d'exploitation, une interface graphique inspirée des travaux du centre de recherche de *Xerox* à Palo Alto. Mais qu'est-ce au juste qu'une interface ? Pascal Robert en donne la définition suivante : « **L'interface articule la machine et l'homme : c'est-à-dire qu'elle doit traduire en un langage compréhensible par le second le ou les langages de la première.** »<sup>395</sup>

Selon les termes de la publicité, le *Macintosh* est « la machine a qui l'on a appris l'homme »<sup>396</sup>, suggérant une « humanisation » du fonctionnement de la machine. D'aucuns considéreront que les industriels de l'informatique ont fait un « choix éthique », ajoutant que « les gains de productivité viendront de surcroît »<sup>397</sup> !... La société *Microsoft* qui ne pouvait pas ignorer le succès de l'interface graphique mise au point par *Apple*, s'engagera sur la même voie, mettant sur le marché *Windows 3.0* dès 1990. Cinq années plus tard, ce système d'exploitation que *Microsoft* appelle lui-même un « environnement » équiperait environ 80% de parc mondial...

Toutes les interfaces graphiques des systèmes d'exploitation se sont inspirées de la métaphore du bureau. Selon Georges Poulain « **la métaphore a pour principal objectif de faciliter l'apprentissage de l'utilisateur par un transfert direct des connaissances antérieures** »<sup>398</sup>. L'interface graphique s'appuie sur des liens figuratifs avec l'univers réel et concret auquel se réfère la métaphore. Ainsi, la métaphore du bureau prend la forme

<sup>393</sup> Concept développé par SOUCHIER Emmanuël, qui concerne une nouvelle forme d'écriture, nouvelle combinatoire confrontée à la pluralité des signes multimédias. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », *Communication & Langues*, n° 107, 1<sup>er</sup> trim. 1996, p. 105-119

<sup>394</sup> SOUCHIER Emmanuël, « Rapports de pouvoir et poétique de l'écrit à l'écran à propos des moteurs de recherche sur *Internet* », *op. cit.*, p. 411

<sup>395</sup> ROBERT Pascal, « Le MOTIF : de l'informatique comme moteur d'inférence et de gestion de formes », *op. cit.*, p.6

<sup>396</sup> Cité par MEINADIER Jean-Pierre, *L'interface utilisateur, pour une informatique plus conviviale*, Dunod, 1991, p.18

<sup>397</sup> MEINADIER Jean-Pierre, *ibid*, p.18

d'icônes informatiques représentant fichiers, dossiers, poubelle ; l'interface en autorise la manipulation grâce à la souris. L'icône informatique peut être envisagée sur trois niveaux différents. C'est en premier lieu la représentation idéographique sur l'écran d'un objet issu du monde de la métaphore choisie. C'est ensuite un bouton qui permet d'activer une fonction. C'est enfin quelques lignes de codes qui restent cachées mais définissent et commandent cette fonction. En dehors des icônes, certaines fonctions de base de l'ordinateur se cachent derrière les titres de la « barre de menu ». Les actions proposées se situent toujours dans l'univers du bureau (ouvrir un nouveau dossier, rechercher un document, vider la corbeille...).

Grâce aux interfaces graphiques, l'utilisateur a désormais l'impression de pouvoir contrôler plus efficacement le résultat de ses actions. On parle du *WYSIWYG* c'est-à-dire *What You See Is What You Get* ou encore « ce que vous voyez est ce que vous obtenez »... Les opérations de manipulation sont généralement à effet immédiat et réversible. Il semble bien que cette possibilité d'agir sur les objets visibles à l'écran avec une inscription quasiment immédiate du résultat de l'action (en raison notamment de l'augmentation constante de la puissance des microprocesseurs qui équipent nos ordinateurs) soit en partie à l'origine des discours utopiques sur l'interactivité et les mondes virtuels... Ainsi, Jean-Pierre Meinadier considère que dans le cas où l'utilisateur manipule les objets représentés à l'écran sans l'aide des langages de programmation, il s'agit d'une « manipulation directe »<sup>399</sup>. Dès lors il affirme que « l'interface "est" le monde réel »<sup>400</sup>... Admettre que l'interface graphique permet d'oublier la complexité du dispositif sans nier pour autant son existence et sa médiation nous semblerait plus juste.

La manipulation quotidienne des ordinateurs invite d'ailleurs à une certaine prudence. « **Ce que vous voyez est ce que vous obtenez** » dit la formule (qui a tout d'un slogan publicitaire)... Mais qu'obtient-on réellement ? Le plus souvent des documents imprimés sur des feuilles de papier dont le format est normalisé : généralement A4 ou plus rarement A3<sup>401</sup>. Si le document sur écran a été conçu en dehors de ces formats courants, qu'obtiendra-t-on ? Si les quotidiens d'information décidaient de créer des pages Web sur le modèle des pages du journal imprimé, encore une fois, qu'obtiendrait-on à l'écran ou encore sur une impression au format 21 x 29,7 centimètres ? Par ailleurs, qui n'a pas eu l'occasion de constater les différences qui peuvent exister entre l'affichage à l'écran et l'impression d'un même document ? Enfin, la formule masque le fait que les icônes du « bureau » tout comme la barre de menu et le fond d'écran ne s'impriment généralement pas sauf si l'on procède à une photographie d'écran, action peu courante car elle n'est pas proposée au menu ; il faut connaître le « raccourci clavier » qui permet de l'obtenir...

Quand on parle d'interface graphique, un autre acronyme est parfois employé. Il

<sup>398</sup> POULAIN Georges, *Métaphore et multimédia, concepts et applications*, La documentation Française, Paris, 1996, p.30

<sup>399</sup> MEINADIER Jean-Pierre, *L'interface utilisateur, pour une informatique plus conviviale, op. cit.*, p. 71

<sup>400</sup> MEINADIER Jean-Pierre, *ibid*, p. 71

<sup>401</sup> le format A4 correspond aux dimensions suivantes : 21 centimètres de hauteur ou de largeur sur 29,7 centimètres. Le format A3 correspond au double du format A4 soit : 42 centimètres de hauteur ou de largeur sur 29,7 centimètres.

s'agit des initiales *WIMP* pour *Windows, Icons, Menus, Pointer*. Plus descriptif, cet acronyme a le mérite de rappeler les quatre éléments qui constituent les fondations de toute architecture graphique, c'est-à-dire la partie émergée du système d'exploitation.

Nous avons déjà évoqué la question des icônes (*Icons*), des menus (*Menus*) et de la souris (*Pointer*), intéressons-nous maintenant aux fenêtres (*Windows*). Les fenêtres et le multi-fenêtrage constituent des formes spécifiques aux univers informatique et multimédia. Ainsi, David Cohen étudie « les partitions de l'écran »<sup>402</sup>, mode d'affichage qu'il estime caractéristique du multimédia, envisageant la question de ses conséquences possibles sur notre « lecture du réel » notamment du fait des limites imposées par le format de l'écran et de ses partitions. À la surface de nos écrans se superposent cadres et fenêtres, fichiers et dossiers s'emboîtent. L'espace de l'écran n'est jamais intégralement dédié à un seul type de donnée ; des éléments de natures différentes sont systématiquement en co-présence. Le mode d'affichage de l'écran informatique implique nécessairement une fragmentation, un partage de l'espace. Emmanuël Souchier parle d'ailleurs d'une « poésie de l'encadrement et de la mise en abîme »<sup>403</sup>.

Dans le but de répondre à notre question initiale qui était de tenter de comprendre l'influence que pouvaient exercer les interfaces graphiques des systèmes d'exploitation sur la conception et la consultation de la presse en ligne, reprenons quelques-unes des caractéristiques précédemment évoquées :

les interfaces graphiques des systèmes d'exploitation s'inspirent de l'univers un peu austère du bureau. Précisons toutefois qu'il est possible de personnaliser le décor de son bureau avec le fond d'écran de son choix, de choisir icônes et économiseur d'écran qui peuvent égayer et animer l'espace de l'écran. Bref, la surface de l'écran constitue un espace que l'on peut personnaliser ce que l'on peut considérer comme une forme d'appropriation.

L'autre forme d'appropriation est permise par la souris grâce à laquelle il est possible de manipuler les objets de l'interface. L'utilisateur peut ainsi ressentir la satisfaction que procure le « pouvoir faire » (et défaire), le plaisir ludique d'activer et de manipuler des icônes, de commander à la machine qui s'exécute sous ses yeux.

Cependant, rappelons que l'espace dont nous parlons est limité par un premier cadre qui est celui de l'écran, puis par un second cadre qui est celui laissé disponible par les menus et icônes de l'interface graphique.

---

<sup>402</sup> COHEN David, « Interfaces interactives : les partitions de l'écran » in *Écrit, image, oral et nouvelles technologies. Actes du séminaire, 1995-1996, op. cit.*, p.156-175

<sup>403</sup> SOUCHIER Emmanuël, « Rapports de pouvoir et poésie de l'écrit à l'écran à propos des moteurs de recherche sur *Internet* », *op. cit.*, p. 402.

Autre limite aux joies de la manipulation des interfaces graphiques : au menus des possibles, seules sont permises les fonctions prévues en amont par les programmeurs de l'interface.

En conclusion, comment pourrions-nous définir « les spécificités rhétoriques de l'écrit d'écran », pour reprendre le projet d'Emmanuel Souchier<sup>404</sup> ? De l'avis général, les interfaces graphiques des systèmes d'exploitation des micro-ordinateurs ont contribué à la « démocratisation » de l'accès à l'informatique et par conséquent à son développement. L'outil est devenu plus séduisant parce que plus proche, moins abstrait dans sa manipulation, et flatteur par le pouvoir qu'il semble concéder à l'utilisateur. Mais ce pouvoir est limité par les différents cadres du dispositif et par la pré-programmation des actions possibles. En ce qui concerne le cas plus précis de la presse en ligne, le « format utile » qui de toute évidence est bien inférieur au format d'une page type de la presse quotidienne imprimée impose de reconsidérer les savoir-faire passés en matière de mise en page.

Par ailleurs, les interfaces graphiques se sont imposées et avec elles, certaines de leurs spécificités sont devenues incontournables. Tout contenu présenté sur un écran informatique doit désormais pouvoir être manipulé (défilement, ajustement de la fenêtre, mais aussi enregistrement et archivage, copie partielle, impression etc...) ce qui place ce type de documents aux antipodes de ceux que produisent généralement les médias de masse. Envisager les possibles actions du lecteur-usager ou du « lectacteur »<sup>405</sup> de la presse en ligne est une démarche radicalement nouvelle pour les professionnels de l'information journalistique. Mais l'influence du dispositif ne s'arrête pas là. Emmanuel Souchier parlait de mise en abîme ; voyons donc désormais le niveau suivant de notre étude du dispositif informatique, niveau constitué par les logiciels.

### **d) Les logiciels d'application : entre l'infini des possibles et le préformatage**

D'après le *Dictionnaire de l'Informatique*, le logiciel est tout simplement « **un ensemble de programmes destiné à effectuer un traitement sur un ordinateur** »<sup>406</sup>. Lorsqu'on poursuit la lecture de ce dictionnaire, on découvre la diversité des genres de logiciels alors même que les multiples marques et produits disponibles sur le marché ne sont pas du tout abordés. Si en anglais on oppose l'équipement « dur » ou la quincaillerie (*hardware*) à l'équipement « mou » (*software*), la langue française a préféré créer au début des années soixante-dix, à partir de la réunion du mot logique et de la fin du mot matériel, un terme nouveau, ce fameux et désormais incontournable logiciel. Mais que

<sup>404</sup> SOUCHIER Emmanuel, « Rapports de pouvoir et poétique de l'écrit à l'écran à propos des moteurs de recherche sur *Internet* », *op. cit.*, p. 402.

<sup>405</sup> Terme créé par Jean-Louis Weissberg pour désigner la nouvelle posture du lecteur-utilisateur d'un document hypermédia. WEISSBERG Jean-Louis, « Auteur, nomination individuelle et coopération productive » in *Solaris*, n°7, déc. 2000 / janv. 2001, p. 5, texte consulté le 18 juin 2001 à l'adresse :

<sup>406</sup> MORVAN Pierre (sous la dir.), *Dictionnaire de l'informatique, Acteurs, concepts, réseaux*, *op. cit.* p.130

peut-on dire de nouveau au sujet des logiciels alors que nous avons déjà abordé la question des langages, des programmes et des interfaces graphiques ?... Effectivement, un logiciel est concerné par un peu tout ce dont il a déjà été question... Cependant, dans notre volonté d'étudier les différentes couches du dispositif informatique, il nous semble que ce que l'on nomme plus précisément les logiciels d'application constitue une sorte de strate que l'on découvre après avoir mis en marche son ordinateur et encore après que se soit affichée l'interface graphique du système d'exploitation.

Les logiciels sont dédiés à des tâches spécifiques ; ils permettent d'envisager l'ordinateur comme un système souple, que l'on peut indéfiniment adapter, c'est-à-dire reprogrammer. Bien entendu, il faut quasiment autant de logiciels que l'on a de tâches à accomplir... ce qui explique notamment la prospérité de ce secteur d'activité. À ce sujet, rappelons que l'on ne possède jamais un logiciel mais seulement l'autorisation de se servir d'une version de ce dernier<sup>407</sup>. Et, comme si la nécessité d'acquérir les dernières mises à jour des logiciels ne suffisait pas, les logiciels, pour être performants dans leur domaine se spécialisent de plus en plus. Ceux qui permettaient de faire tout à la fois du traitement de texte, des feuilles de calcul et de la gestion de données ont cédé la place à des programmes spécifiquement dédiés à l'une ou l'autre de ces tâches. Vendus à l'unité ou en « pack »<sup>408</sup>, ils réclament toujours plus de puissance pour fonctionner, imposant d'acquérir les derniers micro-ordinateurs équipés des microprocesseurs de dernière génération... Obsolescence rapide des produits due au renouvellement incessant de l'offre, problèmes de compatibilité qui se traduisent par une course permanente à l'équipement : ces modes de fonctionnement déjà décrits concernant le matériel, les langages de programmation et les systèmes d'exploitation se retrouvent aussi dans le monde du logiciel.

Il serait, bien entendu, impensable de s'intéresser à tous les logiciels d'application et peu pertinent d'en parler d'une manière trop générale. Nous allons donc orienter notre étude sur le rôle des logiciels dans le cadre, plus précis, du dispositif de la presse en ligne. Et cette fois, il nous semble essentiel de distinguer le pôle de production du pôle de consultation.

## 1. De l'usage des logiciels dans la conception de sites Web

Précisons qu'il ne s'agit pas de décrire pas à pas le processus de production d'une page Web d'un site de presse. Si nous affirmons notre conviction de la nécessaire prise en compte des divers contextes du développement de la presse en ligne, notre travail reste volontairement centré sur l'offre telle qu'elle se donne à voir sur les écrans des ordinateurs de la plupart des internautes. Notre intérêt pour le dispositif de production est à comprendre comme la volonté de décrire, de préciser le décor au sein duquel les sites Web de la presse quotidienne prennent place et évoluent. Les outils d'élaboration des

<sup>407</sup> Le logiciel est une oeuvre protégée par copyright. L'utilisateur acquiert seulement une licence d'exploitation du programme qui l'intéresse.

<sup>408</sup> Nous faisons notamment référence à l'incontournable "Microsoft pack Office" qui s'est imposé en matière de logiciels de type bureautique : traitement de texte (*Word*), tableur (*Excel*) et présentation dynamique (*Power Point*).

pages Web de la presse en ligne diffèrent peu de ceux qui sont utilisés pour créer d'autres types de sites. Bien entendu, le rythme de production, la perpétuelle nécessité de renouvellement, le type d'informations proposées constituent des spécificités propres à la presse quotidienne en ligne. Nous aurons l'occasion d'aborder ces points à partir de notre étude de corpus dans la partie suivante de ce travail. Mais avant d'aborder ce qui est particulier au monde de la presse, voyons quelques-unes des règles générales qui régissent la production graphique de pages Web et tenter ainsi de comprendre ce qui distingue le travail d'édition sur le Web de l'édition imprimée.

En premier lieu, il semble que la prise en considération des conditions de consultation constitue un préalable nécessaire à tout travail de conception sur le Web.

### **1.1. De la nécessité d'envisager les conditions de consultation des documents**

En introduction à son manuel de conception graphique de pages Web, Lynda Weinman envisage la configuration idéale en production, alliant puissance et variété de matériels<sup>409</sup>... Mais elle précise très rapidement qu'il faut « se mettre au niveau des plates-formes moins puissantes ». De fait, la plupart des personnes consultent le Web à partir d'ordinateurs *Macintosh* ou *PC* et les logiciels dits « auteur » ont été conçus pour ces deux systèmes dominants. Toujours dans la perspective qui consiste à envisager les conditions de réception pour développer les stratégies de conception appropriées, il faut rappeler que la consultation des sites Web se fait à partir d'un logiciel dit de navigation. Le premier problème auquel le concepteur de pages Web est confronté concerne le fait que les « navigateurs »<sup>410</sup> affichent différemment les pages Web<sup>411</sup>. Les différences se manifestent au niveau du format du document, du rendu des images, de la position des textes et des images dans la page (justifiés, alignés ou centrés), de la gestion des couleurs, de l'interlignage, de la graisse des filets et caractères typographiques, etc. Le concepteur doit donc toujours tester ses créations sur différentes plates-formes et à partir de différents navigateurs avant de mettre ses pages à la disposition du public... Certains conseillent même de prévoir de faire plusieurs versions des pages en fonction des navigateurs les plus utilisés... Sur le Web, une chose est sûre : *What You See Is not What You Get...*

### **1.2. Des choix stratégiques**

Toute personne souhaitant réaliser des pages pour les publier sur le Web a le choix

<sup>409</sup> WEINMAN Lynda, *Conception graphique de vos pages Web*, Simon & Schuster Macmillan, Paris, 1996 p. 13

<sup>410</sup> Terme couramment employé pour "logiciel de navigation".

<sup>411</sup> Nous reproduisons en Annexe 8 le travail comparatif réalisé par Lynda Weinman. Même si les navigateurs dont il est question dans cette étude ne sont plus d'actualité, il est intéressant de constater les différences qui existent dans le rendu d'un même document selon qu'on le consulte à partir de *Netscape*, *AOL*, *Mosaic*, *Internet Explorer* etc... Les tableaux comparatifs concernant la gestion de certaines fonctions de base de mise en page selon les navigateurs et les micro-ordinateurs utilisés (*Mac* ou *PC*) est aussi très riche d'enseignements... WEINMAN Lynda, *Conception graphique de vos pages Web*, op. cit., p. 18-22

d'utiliser des langages de programmation reconnus de façon quasiment universelle ou de travailler à partir de logiciels dans lesquels les fonctions essentielles sont préprogrammées, (donc d'usage simplifié) et enrichies. Le langage d'édition pour le Web le plus connu est le fameux *HTML (HyperText Markup Language)* qui a le double avantage de fonctionner sur toutes les plates-formes et d'être libre de droits. Mais les fonctionnalités de ce langage sont trop limitées au goût de nombreux créateurs. Il a bien sûr évolué et ne condamne plus le concepteur à la systématique des textes monochromes justifiés à gauche du document. Malgré les évolutions du *HTML*, malgré l'apparition de langages plus sophistiqués (*XML*, *SGML*<sup>412</sup>) les concepteurs sont de plus en plus nombreux à faire le choix de logiciels spécifiques à l'édition de pages Web. Les pages ainsi construites à partir de logiciels d'édition pour le Web présentent le risque de n'être pas toujours correctement lues par tous les « navigateurs »... Entre le plus petit dénominateur commun qui condamne les documents à une relative austérité et la richesse d'une mise en page élaborée mais parfois déformée, la plupart des concepteurs préfèrent la dernière proposition. C'est la raison pour laquelle se trouve sur certains sites une mention concernant la préférence à donner à un « navigateur » précis pour être sûr de voir la page comme son concepteur voudrait qu'elle soit vue... (« *best viewed with...* », ou encore, « *site optimisé pour...* »).

## 2. De l'usage des logiciels pour la consultation des sites Web

Les logiciels de navigation sont les seuls nécessaires à la consultation de sites Web. Nous n'avons pas l'intention de faire une rétrospective sur l'apparition du Web et les différents logiciels qui permirent à l'Internet d'accéder à une dimension plus visuelle et plus populaire, cela a déjà été fait par de nombreux auteurs<sup>413</sup>. Nous nous intéressons à la situation actuelle dans le but d'évaluer, de façon approximative puisque nous ne nous appuyons pas sur une étude en termes d'usage, comment le logiciel, ses potentialités et sa manipulation peuvent influencer le rapport de l'internaute au document. Plus simplement, la question qui se pose est celle de savoir si le logiciel de navigation constitue un prisme, ou un filtre supplémentaire qui influe sur la forme de ce qui s'affiche à l'écran et sur la lecture (au sens large) qui en est faite.

Deux logiciels aux noms évocateurs dominent le marché. *Netscape Communicator* actuellement en perte de vitesse par rapport à son concurrent *Internet Explorer* développé par l'incontournable *Microsoft*. Les logiciels de navigation participent à l'élaboration d'une mythologie du réseau à partir de la métaphore du voyage et de l'exploration. Initialement, ils proposaient surtout l'accès aux sites développés pour le Web ; ils se sont étoffés au fil

<sup>412</sup> XML pour eXtensible Markup Language. Langage permettant de produire des documents dits structurés. SGML pour Standard Generalized Markup Language.

<sup>413</sup> Citons notamment les travaux des fondateurs parmi lesquels HUITEMA Christian, *Et Dieu créa l'Internet...*, Eyrolles, Paris, 1995, 201 p. Voir aussi les textes disponibles sur Internet, nombreux sont ceux qui sont signés de Vinton CERF, , Voir aussi, HAFNER Katie, LYON Matthew, *Les sorciers du net : les origines de l'internet*, Calmann-Lévy, 1999, 346 p., et de façon plus spécifique sur le Web, REID Robert, *Architects of the Web, 1000 days that built the future of business*, John Wiley & Sons, 1997, 370 p.

des versions, comme tous les logiciels d'application. Ils sont à paramétrer ce qui en d'autres termes correspond à une certaine forme de personnalisation ; ils autorisent l'accès aux secrets de construction des pages Web permettant même une manipulation et une appropriation des ingrédients de fabrication ; ils donnent les moyens d'une mémoire de consultation grâce à divers outils que nous évoquerons brièvement ; et enfin ils posent (imposent) leur griffe sur les documents, par certaines fonctions que nous préciserons.

Il ne s'agit pas d'évaluer les performances respectives de ces logiciels, c'est pourquoi nous choisissons de travailler à partir du logiciel *Internet Explorer*, à la fois en position dominante sur ce secteur et probablement le plus abouti. Les différences entre les navigateurs sont peut-être nombreuses mais ce qui importe, c'est avant tout la capacité du logiciel à afficher correctement les pages Web demandées. Or, les concepteurs de sites Web intègrent sans cesse de nouveaux scripts, des ordres écrits à partir de langages récents. Si les navigateurs ne peuvent reconnaître les langages employés, rien de ce qui avait été programmé ne s'affiche. Les internautes réclament donc que les versions de logiciels intègrent les dernières nouveautés. Pour compenser l'effet de léger différé entre les velléités d'innovation de certains concepteurs de sites et l'actualisation des navigateurs, il est généralement possible de télécharger un additif au logiciel ou extension appelée *plug-in*. Cependant, on sait les réticences que provoque ce type de proposition : l'insertion d'un élément nouveau ne risque-t-il pas de générer des problèmes difficiles à régler, ayant pour conséquence un dysfonctionnement de l'ensemble du dispositif : virus, incompatibilité logicielle, etc. ? Restons-en par conséquent, aux fonctionnalités permises parce qu'intégrées à l'offre logicielle d'origine (sans *plug-in*), à leur incidence sur les documents affichés à l'écran et sur la façon de les recevoir.

Nous avons énoncé plus haut le possible paramétrage du logiciel qui peut être considéré comme une forme de personnalisation. Le paramétrage se fait notamment à partir d'un fichier qui porte le nom flatteur de « préférences ». Sans entrer dans les détails, notons simplement que de nombreuses dimensions sont paramétrables : affichage de polices de caractères par défaut, modification de la couleur d'affichage des liens hypertextes, alerte sur l'envoi de *cookies*<sup>414</sup>, affichage des bulles d'aide... Quant à l'accès à ce que nous avons appelé les secrets de fabrication, il correspond à l'affichage des codes sources. Nombreux internautes utilisent cette fonction et récupèrent certaines recettes de conception. Le Web a inscrit dans ses fondements, la possibilité de copier, modifier, ré-exploiter les éléments qui circulent sur le réseau.

Les logiciels de navigation mettent quelques outils à disposition de l'internaute pour créer une mémoire de consultation. Il existe notamment la possibilité d'enregistrer les adresses de ses sites favoris (*Netscape* préfère le terme de signet hérité de la tradition du livre), de conserver des listes de liens dans l'espace « garde-page », de collectionner des parties ou la totalité d'une page dans « l'album » (rubriques qui elles aussi, font explicitement référence à l'univers de l'imprimé). On peut aussi enregistrer les pages Web

<sup>414</sup> Les cookies sont des données inscrites par un serveur dans un fichier de l'ordinateur de la personne qui se connecte. Les cookies donnent certaines informations qui permettent au serveur de se configurer en fonction du "client" qui l'appelle. Il existe sur le site de la CNIL un dossier complet sur les traces que l'on laisse lors de nos connexions sur des sites Web. (dernière consultation le 10 juil. 2001)

consultées (avec ou sans les liens, les sons, les animations, les séquences vidéos) et même les pages qui leur sont attachées au moyen des liens hypertextes et archiver le tout dans son disque dur ou sur un support quelconque d'enregistrement. Les navigateurs ont désormais intégré les fonctionnalités de base des logiciels dits d'aspiration de sites avec lesquels nous avons eu tant de difficultés en 1997 et 1998... L'évolution rapide des technologies n'est pas un mythe !

La mémoire de consultation que nous venons d'évoquer est volontairement mise en oeuvre par l'internaute. Mais il existe d'autres fonctionnalités, indépendantes de la volonté de l'utilisateur et dont le but consiste à garder la trace des itinéraires parcourus, l'adresse des sites consultés. C'est notamment le cas du menu appelé « aller à » et qui propose le nom des dernières pages consultées. Quand ces pages sont nombreuses et plus anciennes, elle intègrent « l'historique ». Le fichier « cache » constitue un autre espace moins accessible de prime abord, qui garde un enregistrement des pages vues de façon à ne pas avoir à les télécharger à nouveau alors que l'internaute souhaite les consulter plusieurs fois. Ces outils constituent à la fois une mémoire précieuse et un véritable piège puisqu'en s'inscrivant, ces traces peuvent servir au contrôle des usages qui sont faits de l'accès au Web. Cependant, il s'agit de traces éminemment visibles et en cela, peut-être moins pernicieuses que celles qui s'inscrivent dans la mémoire des serveurs et qui sont inaccessibles à la plupart des internautes...

En dernier lieu, il nous semble que le logiciel de navigation, loin de se contenter de naviguer comme nous l'avons vu, se permet d'apposer sa griffe sur les documents qu'il rend visibles. Cette griffe se manifeste certainement de nombreuses façons, nous nous contenterons de noter celles que nous avons remarquées durant notre recherche. Tout d'abord, le logiciel attribue automatiquement un nom au fichier qu'on lui demande d'enregistrer. L'autre marquage logiciel qu'il nous semble important de signaler se fait à la suite de la commande d'impression. Le logiciel imprimera automatiquement la date du jour, le nombre de pages imprimées (le document sur le Web n'étant constitué que d'une seule page plus ou moins longue), le nom du fichier mais surtout il modifiera le format du document pour que ce dernier s'adapte au format d'impression. Par défaut, l'impression supprimera aussi les fonds de pages. Cela ne correspond-il pas parfaitement à la définition de ce qu'il est convenu d'appeler un formatage ?...

### III. Réseau, règles et protocoles : les voies de communication

---

Parce qu'il permet l'accès aux informations et les échanges, le réseau constitue un élément fondamental du dispositif de la presse en ligne. Nous ne reviendrons pas sur la question de la mythologie développée autour du réseau, cet aspect ayant été vu dans la première partie de ce travail. Il ne s'agit pas non plus de produire une explication technique de plus sur les réseaux informatiques<sup>415</sup>. Nous envisageons ce travail comme la description d'un milieu, au sens écologique du terme, qui est celui au sein duquel naît et

<sup>415</sup> Les ouvrages sur le sujet sont nombreux. Nous n'en citons que quelques-uns qui nous semblent intéressants dans la mesure où ils vont au-delà de la simple information technique : SIMERAY Alain (coordonné par), *L'Internet professionnel*, Paris, CNRS Editions, 1995, 260 p. ; SCHMUCK Claudine, *Introduction au multimédia, Technologies et marchés*, Paris, Afnor, 1995, 233 p.

se développe la presse en ligne. La priorité sera donnée à quelques points significatifs parce que spécifiques, habituellement peu visibles et pourtant essentiels à la compréhension de ce « techno-système ».

### a) Les infrastructures de la télécommunication informatique

Les réseaux informatiques, Internet compris, fonctionnent à partir de différents supports physiques de transmission. Même si on évoque régulièrement les possibles développements de connexion par faisceaux hertziens ou par satellites<sup>416</sup>, il demeure que le réseau Internet, tout comme la plupart des réseaux informatiques ont d'abord été construits à partir de câbles et fonctionnent pour l'heure, essentiellement à partir de ces derniers. Les câbles en cuivre à paires torsadées ou paires symétriques servent majoritairement à raccorder localement les abonnés au réseau téléphonique. Ce type d'infrastructure qui a parfois été considéré comme un handicap pour aborder les fameuses autoroutes de l'information<sup>417</sup> s'est pourtant découvert un nouveau souffle avec le développement de la technologie ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) qui permet d'en augmenter singulièrement la capacité. Les câbles coaxiaux sont essentiellement utilisés pour le transport des communications téléphoniques longues distances et pour l'audiovisuel. Encore plus performante, la fibre optique est réservée aux tronçons de réseau les plus sollicités. Les supports que l'on dit plus performants sont plus fiables et permettent un débit important, c'est à dire plus de rapidité et plus de volumes transférés simultanément. Ces supports sont aussi les plus onéreux.

Le réseau Internet, véritable réseau de réseaux ne présente donc aucune homogénéité en matière de support physique de transmission. Toutefois, si l'équipement du territoire en matière d'infrastructures est suffisant, le réseau présente la particularité d'être ouvert et ramifié au point d'être accessible à partir du domicile de toute personne disposant d'un accès au réseau téléphonique. Mais l'importance de l'investissement nécessaire en matière d'infrastructures laisse loin derrière les pays les plus pauvres ce que d'aucuns dénoncent comme un facteur aggravant de l'accroissement de la fracture qui séparent les nations économiquement développées de celles qui ne le sont pas ou pas encore<sup>418</sup>.

<sup>416</sup> Les ingénieurs promettent des connexions à partir de toutes sortes d'objets qui devraient envahir notre quotidien prochainement. Le seul développement en ce sens, mais qui peine à prendre son essor en France, se trouve être l'offre de connexion avec les *Palm Pilot* et les téléphones cellulaires. Ces modes d'accès au réseau ne nous paraissent pas suffisamment significatifs pour devoir être pris en considération dans notre étude. De plus, ces objets n'offrant que de petites surfaces d'écran nécessitent, en ce qui concerne la presse, de procéder à des mises en forme spécifiques.

<sup>417</sup> C'est la thèse développée notamment par Gérard Théry dans son rapport au Premier Ministre en 1994. THERY Gérard, *Les autoroutes de l'information*, op. cit.

<sup>418</sup> HALIMI Serge, « Des cyber-résistants trop euphoriques, Espace de démocratie ou nouvelle ségrégation ? », *Le Monde Diplomatique*, août 2000, p. 27, en ligne sur : Voir aussi PNUD (Programme des Nations-Unies pour le Développement), *Rapport mondial sur le développement humain 1999*, De Boeck Université, Paris-Bruxelles, 2000

## b) Interconnexion et commutation ou les modalités d'acheminements

La présence du réseau physique de transmission ne suffit pas à permettre l'interconnexion informatique. L'accès au réseau passe par des intermédiaires. Le premier d'entre eux est le modem (modulateur / démodulateur), objet qui assure la conversion des signaux entre un équipement informatique et le réseau téléphonique. À l'heure actuelle, les modems sont le plus souvent intégrés à l'intérieur de l'unité centrale. Il importe avant tout que le modem autorise un débit suffisant pour permettre le transfert des données. Une fois encore, de la qualité de l'équipement dépendra la qualité de la connexion.

Le deuxième intermédiaire important est le fournisseur d'accès à l'Internet (FAI) qui loue des lignes téléphoniques à un opérateur de télécommunications puis facture cette prestation à ses clients sous forme d'abonnements et de forfaits. Le nombre de lignes louées et leur capacité (on parle aussi de la largeur de la bande passante) et le nombre de modems dédiés aux connexions des abonnés constituent des variables significatives dans la qualité du service offert. Ces prestataires gèrent en quelque sorte de véritables péages pour l'accès au réseau.

La poursuite de l'itinéraire passe par des routeurs ou des commutateurs, véritables points d'aiguillage sur le réseau. Pour arriver à bon port, les données qui voyagent sur le réseau doivent décliner leur identité et indiquer leur destination à chaque point d'interconnexion. Bref, pour fonctionner le réseau a besoin de protocoles<sup>419</sup>. Comme l'étymologie semble l'indiquer, le protocole est « collé en premier », et consiste en un ensemble de règles que doivent suivre les équipements de communication pour échanger des informations. Normes, règles communes et protocoles reconnus par tous sont nécessaires pour que les contacts soient possibles malgré l'hétérogénéité des machines.

Les données qui empruntent le réseau Internet sont fractionnées en plusieurs « paquets » autonomes. Chaque paquet peut emprunter un itinéraire différent ; sa structure incorpore diverses informations notamment l'adresse de la station émettrice (adresse IP –Internet Protocol-, unique pour chaque machine et configurée par un logiciel installé pour les besoins de la connexion) et l'adresse de la station destinataire. Les paquets se regroupent, une fois arrivés à destination pour reconstituer le document initial. Leur trajet est donc marqué par diverses opérations de fragmentation et de marquage codé, de contrôle par la lecture de ces marquages et de reconstruction au terme du voyage. On parle souvent du réseau comme d'une structure indestructible parce que totalement décentralisée. Or, le réseau existe grâce à l'interdépendance de tous les paramètres engagés dans son fonctionnement. Qu'un seul d'entre eux ne soit pas conforme et la connexion ne peut se faire de façon satisfaisante. Le réseau est peut-être puissant mais la connexion, qui intéresse l'utilisateur en premier lieu, est fragile.

La structure du réseau, souvent assimilée à une toile d'araignée est extrêmement complexe, ramifiée à l'infini et pourtant invisible pour les utilisateurs. D'une certaine manière, ceux-ci subissent la loi des ingénieurs, la loi de tous ceux qui contribuent à construire et élaborer les règles de fonctionnement du réseau. C'est en substance ce

---

<sup>419</sup> Le protocole TCP/IP (Transport Control Protocol / Internet Protocol) permet à toutes les stations de communiquer sur l'Internet malgré leur hétérogénéité.

qu'affirme Lawrence Lessig qui soutient qu'une « plus grande publicité sur le code est nécessaire » parce que :

**« dans le cyberspace, l'architecture c'est le code informatique : les protocoles de communication et les logiciels qui font fonctionner l'ensemble du réseau. [...] Dans le cyberspace, c'est très simple d'imposer des contraintes invisibles et c'est un danger pour nos sociétés. »<sup>420</sup>**

Loin des discours utopiques de libre-circulation, le poids des normes, codes et contrôles nous rapproche plutôt de la « fonction frontière » des NTIC, développée par Pascal Robert<sup>421</sup>. La circulation sur le réseau Internet s'avère encombrée d'intermédiaires, de péages ; l'interconnexion se fait sous contrôle. Pour Pierre Musso :

**« Il y a deux points de vue sur le réseau : sa face invisible, celle dont s'occupe l'ingénieur, et sa face visible (le service ou le terminal) qui intéresse l'utilisateur. [...] Parce que le réseau de télécommunications est complexe et invisible, il évoque souvent un rapport occulte au pouvoir. »<sup>422</sup>**

La complexité d'une structure réticulaire invisible et le manque de publicité de certaines règles de fonctionnement constituent bien des caractéristiques inquiétantes de l'Internet. Concernant les contrôles possibles, les moyens d'identifier ceux qui se connectent, de connaître sans qu'ils ne se soient exprimés volontairement, leurs goûts, leurs besoins etc., la prudence devrait être de rigueur. Nous avons déjà évoqué la question des traces laissées par l'internaute lors de la consultation de sites Web<sup>423</sup>, qui loin de pouvoir permettre la définition d'un quelconque « profil », ne donnent qu'un certain type d'informations : provenance géographique de la connexion, type de machine et logiciel de navigation à partir desquels se pilote la connexion, durée de consultation des documents ... Il apparaît nettement que ce type de communication à distance ne permet pas de connaître son public, son lectorat. Les connexions laissent des traces bien insuffisantes pour faire le portrait de celui qui se cache derrière. Que l'on fasse ainsi l'amalgame entre les pratiques de connexion et l'usager me semble significatif de la capacité des spécialistes du marketing à créer des profils, des styles (ou socio-styles<sup>424</sup>) d'internautes etc. pour justifier leurs préconisations et rassurer ceux que le fonctionnement du réseau laisse encore perplexes...

<sup>420</sup> *Propos recueillis par Florent LATRIVE, publiés dans Libération, « Les lois invisibles du réseau; Tant qu'elles restent masquées, les règles administrant le Net sont un danger pour le citoyen », le 2 juin 2000. Article consulté sur Internet le 5 juin 2000 : . Lawrence LESSIG, professeur de droit à Harvard et expert auprès du gouvernement américain dans son conflit avec Microsoft a écrit un livre intitulé Code and Other Laws of Cyberspace, Basic Books, 1999.*

<sup>421</sup> Notion déjà évoquée concernant la question des langages et des normes. ROBERT Pascal, « Les technologies de l'information et la fonction-frontière », *op. cit.*

<sup>422</sup> *MUSSO Pierre, Télécommunications et philosophie des réseaux, op. cit., p. 228*

<sup>423</sup> Voir dans la partie précédente la question de l'usage des logiciels de consultation de sites Web.

<sup>424</sup> En référence aux catégories développées par Bernard CATHELAT, *Socio-styles-système*, éd ; d'Organisation, Paris, 1990, 555 p.

En introduction à cet exposé nous avons utilisé le terme de « milieu ». Il apparaît clairement, sans accéder à la perspective globalisante de la « Machine Univers »<sup>425</sup> de Pierre Levy, que ce milieu semble dominé par la technologie. Pour compenser la crainte que pourrait inspirer un tel monde, on a inventé l'internaute, l'être humain capable de naviguer dans cet univers. Le terme d'internaute qui n'est pas sans évoquer l'astronaute, entretient le mythe du voyage et de l'exploration. Or, le fonctionnement du réseau montre à l'évidence, que seules les données circulent. L'utilisateur, derrière son ordinateur ne fait que passer commande de fichiers qui lui sont livrés sur son écran.

Malgré ce qu'en disent les auteurs qui donnent une place prépondérante, voire déterminante à la technologie, leurs perspectives tendent à faire disparaître l'être humain, le reléguant en arrière plan ou ne l'envisageant que dans sa dimension d'utilisateur... Et pourtant, si on se réfère aux trois catégories de réseaux proposées par Pierre Musso<sup>426</sup>, l'être humain est loin de disparaître derrière les machines. L'auteur rappelle qu'Internet n'est pas un réseau dit « point à masse » correspondant au modèle centralisé de la radiodiffusion. Il n'est pas non plus un réseau « point à point » correspondant au modèle téléphonique ou chacun est l'égal de l'autre dans l'échange. L'Internet est un réseau informatique,

**« constitué d'une connexion de machines « autonomes », tels les ordinateurs qui peuvent fonctionner indépendamment de cette interconnexion. Ce réseau est un modèle anarchique, car sa base est l'outil individualisé dont l'ordinateur personnel est le modèle. »**<sup>427</sup>

Cette catégorisation du réseau informatique réhabilite l'utilisateur affirmant sa liberté à être ou non connecté, à choisir les réseaux ou les sites auxquels il souhaite accéder ; le choix du moment, de la durée, du rythme des connexions lui appartient... Comment le « pouvoir-choisir » et le « pouvoir-faire » de l'utilisateur sont pris en compte par les producteurs d'information et de quelle façon ils se jouent avec le dispositif, sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre à présent.

## **B. Mettre en forme / consulter des documents sur le web : compétences et environnements**

### **I. Du papier à l'écran, quelques spécificités de la conception de sites Web**

---

De nombreux ouvrages proposent des méthodes pour concevoir des produits

<sup>425</sup> LÉVY Pierre, *La machine univers*, op. cit.

<sup>426</sup> MUSSO Pierre, *Télécommunications et philosophie des réseaux*, op. cit., p. 232-236

<sup>427</sup> MUSSO Pierre, *ibid*, p. 233

<sup>428</sup>. De tous ces livres, il ressort un certain nombre de règles de mise en oeuvre parmi lesquelles une phase de réflexion préalable autour des projets, un découpage nécessaire des tâches et leur articulation, compte tenu de la diversité des savoir-faire convoqués... Nous ne souhaitons pas nous engager de façon détaillée sur le terrain des pratiques : dans la presse comme ailleurs, les équipes en charge de l'édition en ligne sont parfois très étoffées (parfois plus d'une centaine de personnes<sup>429</sup>) et parfois réduite au strict minimum (une ou deux personnes<sup>430</sup>). Ce type de données influe bien entendu, sur le niveau de polyvalence exigé des personnes en charge de l'édition en ligne. Les compétences sur lesquelles se centrera notre étude concernent plus particulièrement la mise en forme. Nous nous intéresserons essentiellement aux savoir-faire en matière de graphisme complétés de connaissances plus spécifiques à l'informatique. Il est bien évident que le graphiste ou le *web-designer* ne constitue pas nécessairement le professionnel le plus important, le plus décisionnaire dans le processus d'élaboration d'un site. Cependant, son travail doit répondre de façon satisfaisante à un cahier des charges et il donne une visibilité à des choix d'ordre stratégiques. Il doit intégrer à son projet la question de la navigation, de la multimodalité, des contacts etc... Le graphiste, sans être nécessairement le maître d'oeuvre doit impérativement avoir une vue d'ensemble pour concevoir ensuite ce qui sera plus qu'un simple habillage esthétique des contenus, un véritable système graphique qui donnera une cohérence à un vaste volume de données hétérogènes, manifestant un certain nombre de choix éditoriaux.

Avant de souligner quelques-unes des spécificités de la conception de pages Web, il nous semble important de rappeler que malgré les différences structurelles qui existent entre la feuille de papier et la page Web, la « mise en page » sur ces deux types de supports nécessite de posséder un minimum de connaissances en matière de graphisme. Permettant de développer une véritable rhétorique spatiale, ce que Jean Pain nomme « la parole graphique du journal »<sup>431</sup>, le travail de mise en page s'appuie sur plusieurs siècles d'histoire, jouant de tous les paramètres à sa disposition : travail sur la typographie, rapports de proportion entre les différents éléments de la page, gestion des « blancs », séparateurs horizontaux et verticaux, disposition et relation entre textes et images, jeu sur

<sup>428</sup> Ce travail s'est inspiré de ces livres mais aussi de nos connaissances et relations dans le domaine. Parmi les ouvrages, citons en premier lieu, le texte très clair de SEGUY Françoise, *Les produits interactifs et multimédias, Méthodologies, conception, écritures*, PUG, Grenoble, 1999, 118 p., celui de Alain Milon et Franck Cormerais, peut-être plus pratique mais aussi plus complexe : CORMERAI Franck, MILON Alain, *Gestion et management de projet multimédia, Du cahier des charges à la commercialisation*, L'Harmattan, 1999, 248 p. Il existe de nombreux manuels, de niveaux variés. Ils ont envahi les rayons des bibliothèques et librairies et sont perpétuellement dépassés; c'est pourquoi nous n'en indiquons pas de particulier.

<sup>429</sup> C'est le cas de la plupart des sites de grands quotidiens des Etats-Unis

<sup>430</sup> Pour rester sur le continent Nord-américain, citons le cas du site du journal québécois le *Soleil* qui fonctionne avec une personne à plein temps et une autre à mi-temps. (d'après un travail d'enquête réalisé par François DEMERS dans le cadre du programme de recherche sur l'information en ligne déjà cité de l'ONTICM.

<sup>431</sup> PAIN Jean-Pierre, « La parole graphique du journal » in *Communication et Langages*, n°32, Retz, Paris, 4è trim. 1976, p. 95-111

les couleurs etc... Ces connaissances qui sont un préalable souhaitable ne doivent cependant pas se transformer en handicap : pour aborder la nouveauté des mises en page-écran, il semble impossible de transposer les savoir-faire liés à l'impression sans remise en question, sans réflexion sur les spécificités du nouveau dispositif, sans acquisition de compétences nouvelles...

Sans entrer dans les détails techniques de la conception de pages Web, nous présenterons simplement quelques-unes des spécificités de la mise en page-écran pour que notre lecture à venir des sites de la presse quotidienne soit peut-être moins naïve, plus avertie des contraintes dispositives... Nous abordons la question des spécificités de la mise en forme des sites Web en dix points, traités succinctement mais choisis parce qu'ils répondent partiellement à des questions que l'on est amené à se poser lors de la consultation.

### **a) L'élaboration de l'arborescence et la prise en charge des questions de navigation**

Si la conception de tout document passe nécessairement par une phase d'élaboration (maquette et « chemin de fer » pour l'impression, scénario et story-board -ou scénarimage- pour les documents filmés...), les sites Web n'échappent pas à la règle. Une unique page Web n'a que peu de sens et ne concerne pas l'univers de la presse qui manipule d'importantes quantités d'informations quotidiennement. Travailler à la mise en forme d'un journal en ligne suppose d'organiser et d'articuler de nombreuses pages, d'envisager les parcours de lecture possible. Plus encore, il faut considérer une totalité que les internautes ne percevront jamais dans sa globalité.

Il est donc impératif de prévoir des repères pour la navigation. Ils peuvent prendre la forme d'un plan, quelque chose de visuel, à la manière d'une table d'orientation. Ce travail peut, semble-t-il, être fait au moment de la conception grâce à des logiciels spécifiques. Christian Vandendorpe mentionne notamment l'existence du logiciel *Hyperbolic Tree*<sup>432</sup> qui permet à l'internaute d'explorer l'arborescence dessinée à l'écran, d'afficher les titres de chacune des rubriques et de s'y rendre d'un simple clic de souris... Certes, mais l'exemple choisi (celui du Musée du Louvre) ne propose que quinze liens en page d'accueil alors que certains sites de presse de notre corpus en présentent plus de deux cent trente<sup>433</sup> ....

La cartographie de sites se pratique aussi à partir d'un site déjà réalisé. Certains se sont fait une spécialité de ce type d'activité<sup>434</sup>. Si on en croit leur expérience en la matière, le travail de cartographie ne doit en aucun cas être envisagé sous l'angle d'une

---

<sup>432</sup> VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, op. cit., p. 172

<sup>433</sup> C'est notamment le cas sur la page d'accueil du site du *Washington Post* :

<sup>434</sup> Voir notamment le travail de Paul KAHN et de ses étudiants présenté dans un ouvrage intitulé, *L'architecture des sites Web*, Pyramid, 2001. À titre d'exemple, nous reproduisons en annexe 9 une cartographie "classique" de sites comme en proposent les entreprises du secteur (appelées les *Web Agencies*) à leurs clients. À la vue de ce document qui se veut pourtant clair, on comprend combien l'entreprise est complexe lorsque le site à cartographier présente de très nombreux liens.

représentation exhaustive de toutes les pages du site. Il apparaît nécessaire de faire des choix préalables, de déterminer une hiérarchie au sein des pages du site à cartographier en fonction de l'objectif que l'on se fixe. Julien Caporal qui travaille sur « la cartographie comme métaphore pour un système hypermédia » relève à ce sujet que celle-ci n'est pas sans conséquence sur la perception du site.

**« Cette métaphore est normative car elle n'est pas seulement un moyen de conceptualisation de l'information mais elle devient aussi un modèle pour organiser l'accès à l'information. Si elle ne colle pas forcément à la structure des données, ces dernières doivent tout de même s'y plier. En ce sens elle prédétermine et donc fige l'interaction entre l'utilisateur et le système. »<sup>435</sup>**

Loin de représenter une crainte majeure pour les concepteurs de sites de presse habitués aux contraintes de la maquette et du rubricage, le cadrage des interactions serait plutôt souhaité. Mais une fois encore, la cartographie ne supporte pas d'importantes quantités de données, la surcharge d'éléments visuels à organiser sur une surface de petite taille (celle de l'écran) conduit souvent à la confusion la plus totale.

Le moyen privilégié pour donner des repères en « entrée de site » prend le plus souvent, la forme d'une table des matières dynamique. Importée de l'univers du livre, la table des matières propose une organisation structurée des contenus qui a l'avantage de donner un aperçu de l'ensemble et d'autoriser l'accès direct à des sous-rubriques sans emprunter la voie initialement prévue dans l'arborescence qui nécessite parfois de passer par de nombreuses pages avant d'atteindre son but...

Il faut aussi prévoir de donner à l'internaute le moyen de savoir où se situe le document qu'il consulte par rapport à l'organisation générale du site de façon à lui permettre de préciser et corriger les demandes qu'il adresse au serveur si nécessaire. Cela signifie que la co-présence de plusieurs moyens de repérage peut s'avérer utile : un système de guidage permanent qui évolue en même temps que la consultation associé à un système d'affichage des rubriques stables et essentielles.

Même si la presse imprimée suppose des pratiques de lecture non-linéaire compte tenu de la fragmentation des informations et de leur assemblage mosaïque, il demeure néanmoins que sa matérialité permet une appréhension concrète de l'objet à travers son volume, son format, son type de papier, son poids et éventuellement son odeur... Le repérage dans un journal imprimé passe par la manipulation, par le contact physique ; la finitude de l'objet ainsi que l'organisation relativement stabilisée des contenus autorisant un feuilletage maîtrisé du journal.

Le concepteur devra envisager le cas des connexions sur le site à la suite de requêtes formulées à partir d'un moteur de recherche. Chaque page, chaque fichier autonome est susceptible d'être vu par les robots des moteurs de recherche. Certains effectuent leurs recherches en texte intégral ; d'autres fonctionnent à partir d'une lecture des mots clés (ou *meta-names*) apparents ou cachés, placés dans l'entête du fichier HTML (*head*). Les concepteurs de sites de presse doivent donc considérer les différentes

---

<sup>435</sup> CAPORAL Julien, « la cartographie comme métaphore pour un système hypermédia », in *Hypertextes et hypermédias, réalisations, outils et méthodes*, coordonné par BALPE Jean-Pierre, LELU Alain, SALEH Imad, Hermès, Paris, 1995, p. 60-61

modalités d'accès aux pages qu'ils proposent, dont celle, inédite jusqu'alors, basée sur une requête formulée auprès de robots... Des stratégies de référencement s'avèrent indispensables combinées avec un travail graphique permettant la reconnaissance immédiate de l'émetteur. La position de l'utilisateur en quête d'informations précises est instable ; il est d'autant plus important de le séduire par une présentation claire des contenus tout en lui signifiant quel genre de document s'est affiché sur son écran et qui le lui propose.

Se pose donc la question des limites du site souvent difficiles à apprécier et de l'organisation d'une grande quantité d'informations non statiques (à la différence d'une encyclopédie par exemple qui n'est pas contrainte de proposer un renouvellement quotidien de son contenu) en tenant compte de la petite surface d'inscription de l'écran... Ce dernier paramètre rend nécessaire une fragmentation supplémentaire des informations qui elle-même provoque une complexification à l'extrême de l'arborescence... La nécessité des repères est donc accrue, réduisant encore la surface laissée libre pour les contenus !

### **b) Un site Web : quel territoire ?**

Comme le choix du terme l'indique, un *site* Web intègre une dimension spatiale ; que sa constitution soit plus ou moins dématérialisée n'y change rien. Tout comme un livre, un site Web apparaît bien comme un territoire, un espace éditorial dans lequel on pénètre le plus souvent, par ce qu'il est convenu d'appeler la page d'accueil. Puis, au sein du site, on se déplace, passant de page en page en fonction des choix qui sont proposés. À tout moment, on peut aussi décider de quitter le site en revenant à son point de départ (soit la page paramétrée pour s'afficher à l'ouverture du logiciel de navigation), en retournant sur un site visité quelques « clics » auparavant (grâce au menu « aller à » qui conserve la trace des différentes pages consultées), ou en activant un lien hypertexte qui commande l'affichage d'un document édité par un autre. Les deux premières options appartiennent intégralement à l'utilisateur, le concepteur ne pouvant l'empêcher d'utiliser les fonctionnalités du logiciel de navigation (il peut cependant tenter de le retenir le plus longtemps possible grâce à une offre de qualité). Le changement de site, perçu comme une sanction n'a pourtant rien de très original : le téléspectateur change de programme ou éteint son poste de télévision, le lecteur referme son livre ou son magazine etc. Ce qui appartient en propre à l'univers du Web, c'est bien entendu la dernière option qui consiste à quitter le site à partir d'un lien hypertexte disposé par les éditeurs eux-mêmes. La présence de liens de ce type, leur choix et leur gestion constitue un nouvel objet de réflexion pour les éditeurs de contenus.

La question première concerne la seule présence de liens hypertextes permettant un accès à d'autres territoires éditoriaux. Le refus de toute possibilité de franchir les frontières d'un site est l'apanage de ceux qui fonctionnent de façon autonome sans qu'il soit fait référence à autrui, à ailleurs, autrement... On y trouve des sites non commerciaux (espaces personnels d'expression, sites d'administrations) mais aussi des sites d'entreprises conçus comme des univers promotionnels qui ne souffrent en leur sein, aucune concurrence. À l'opposé, la presse, comme tous les médias de masse est un intermédiaire et, en tant que tel, elle est régulièrement appelée à citer, à faire référence...

Comme pour tous les médias de masse, le financement de la presse passe inévitablement par la publicité. Rien de surprenant donc, si les sites de presse ne peuvent se permettre d'être complètement clos sur eux-mêmes. Une fois que le nombre et le genre des liens qui permettent de sortir du site sont définis par les instances de l'édition en ligne habilitées à prendre ce type de décisions stratégiques, il appartient au concepteur graphique du site (ou plus généralement au *Web designer*) d'en assurer la gestion : emplacement, surface, cadres formels au sein desquels prendront place les pages externes demandées, etc.

Avant de travailler sur l'absence ou la présence de cadrage formel des pages « étrangères » accessibles à partir du site de presse, voyons de quelle nature sont ces ouvertures proposées. En premier lieu, il faut mentionner la publicité. Son importance d'un point de vue économique impose de lui octroyer un espace significatif : une surface relativement importante (compte tenu de la surface de l'écran) et un emplacement qui donne le plus de chance aux annonces d'être vues. En ce qui concerne la conception de ces annonces (qui conditionne aussi leur visibilité et leur impact), il existe deux modes de fonctionnement très proches de ce qui se pratique déjà pour l'édition imprimée. Soit l'annonceur travaille avec une agence de communication (ou des graphistes indépendants) et le site intègre la bannière à ces pages sans aucune autre forme d'intervention, soit l'annonceur demande au journal de lui confectionner son annonce. Sans nous engager dans une étude de la publicité en ligne, notons toutefois que la surface des bannières est très limitée au regard des imposants formats de la presse tabloïd par exemple. Les deux ressorts essentiels consistent dès lors à proposer des produits à des prix très attractifs ou à éveiller la curiosité de l'internaute. La bannière publicitaire est un espace d'appel dont l'objectif essentiel vise à faire venir l'internaute sur le site de l'annonceur : il y trouvera le produit bon marché, les réponses aux questions qu'il se pose et bien plus encore...

Un autre type d'ouverture sur l'extérieur concerne la présence négociée de certains liens hypertextes. La négociation porte bien entendu sur les termes de l'échange : en contrepartie d'une citation avec possibilité d'accéder au site dont il est question, le site de presse demande parfois de l'argent, parfois une citation réciproque, ou à l'inverse il sera obligé de rémunérer les éditeurs du site cité. Dans le cas où le site de presse perçoit des revenus liés à la présence de liens hypertextes, ceux-ci concernent généralement des annonceurs recherchant tout à la fois la visibilité et la crédibilité, usant d'une forme de publicité qui ne s'affiche pas comme telle. (voir par exemple les liens sur le « Beaujolais » qui conduisaient sur le site du négociant Georges Duboeuf en page d'accueil du site du *Progrès* en 1997). Cette technique n'est pas sans rappeler les méthodes des agences de relations presse qui fournissent, pour le compte de leurs clients, une part toujours plus importante des contenus de la presse imprimée en refusant d'être assimilé à de la publicité... Dans le cas où le site de presse doit payer pour afficher un lien, il s'agit bien sûr d'agréger une offre qui apportera une plus value au journal (voir notamment les accès aux dépêches de l'AFP, aux bulletins météo de *Météo France*, etc.).

L'affichage de certains liens peut se faire à titre gracieux. C'est généralement le cas de l'accès aux sources ou à des sites permettant de compléter, d'approfondir l'information distribuée par le journal. Il peut aussi s'agir, tout simplement, d'apporter un service

supplémentaire à l'internaute (l'accès au site Web de la ville par exemple ou aux horaires des avions au départ de l'aéroport le plus proche comme l'envisageait les personnes en charge du site Web de *Lyon Capitale*). Si la présence de ces références n'est pas immédiatement rémunératrice, elle apporte cependant une valeur ajoutée au site d'information : elle peut générer une augmentation du nombre de connexions mais surtout permettre de fidéliser les internautes, transformant le site de presse en un portail qui aura su se rendre indispensable (ce fut notamment le cas du site du *Progres* lors de la réunion du G7 qui se tint à Lyon)... Notons que de nouvelles formes de rémunérations apparaissent du fait de la traçabilité des connexions qu'autorise la technologie de l'informatique en réseau. Ainsi, un journal en ligne fera payer les connexions obtenues par un partenaire ou annonceur à partir de son site et réclamera des commissions sur les transactions réalisées (c'est encore une fois une pratique du site du *Progrès* avec certains de ses annonceurs, notamment un célèbre libraire et un magasin de matériel photographique). Il a aussi été question de moduler le tarif des insertions publicitaires en fonction du nombre de « clics » comptabilisés sur les bannières (tarif minoré si la publicité ne déclenche que peu de réactions, tarif augmenté si le succès, la visibilité et l'impact sont au rendez-vous)<sup>436</sup>.

La stratégie plus ou moins protectionniste des sites en matière de liens « ouverts » (qui sont autant d'échappatoires, de désertions possibles) se manifeste aussi dans la mise en forme de ses passerelles vers l'extérieur. Dans l'hypothèse de l'activation d'un « lien-passerelle », le site d'origine peut créer différentes formes d'encadrement de la sortie du territoire de départ. Les stratégies les plus fréquemment employées consistent à ouvrir une nouvelle fenêtre de navigation. La fenêtre du site d'origine n'est alors que partiellement occultée par la nouvelle ; sa simple présence sous-jacente rappelle à l'internaute son point de départ, l'origine de sa requête et lui donne le loisir d'y revenir très simplement. Certains sites, plus rares, imposent un cadre graphique, hérité de leur propre maquette, sur le contenu qui s'affiche à l'écran. La présence permanente du site initial semble indiquer que ce dernier est en partie responsable du discours qu'il présente. Cette stratégie, puissante visuellement parlant, peut s'avérer dangereuse et en tout cas contraignante dans la mesure où elle impose de garder un strict (et impossible) contrôle sur les discours ainsi encadrés. Il est bien sûr possible de n'imposer aucun cadre formel aux pages qui font sortir l'internaute de l'univers de discours dans lequel il évoluait précédemment.

Une fois encore, il apparaît que la gestion formelle du territoire d'un site Web constitue l'expression manifeste d'une réflexion d'ordre stratégique. Plus la cohérence graphique d'un site sera forte, plus la sortie du site devient évidente : les univers de discours sont clairement distingués, aucune confusion ou amalgame n'est possible concernant l'émetteur proclamé du discours. À l'inverse, un éditeur de site peut souhaiter paraître à l'origine de toutes les pages qui s'affichent à partir d'un lien activé depuis son site. Il imposera aux pages, un cadre graphique décliné de sa propre maquette. Entre la mise à distance et l'encadrement abusif, le système qui consiste à faire apparaître les pages demandées dans une nouvelle fenêtre présente des similitudes avec le code

<sup>436</sup> Cette pratique trop « évaluative » de l'efficacité des bannières n'est que rarement proposée par les gestionnaires de sites Web. Ils lui préfèrent le principe des « mille pages vues avec pub. ».

typographique qui consiste à placer entre guillemets un texte que l'on cite. La lecture des codes graphiques du Web, en cours d'élaboration, peut ainsi nous renseigner sur ce qui se trame dans le secret des bureaux des personnes en charge du développement de la presse en ligne.

### **c) La définition du format de la page**

La consultation successive de plusieurs sites Web de presse quotidienne indique nettement que tous ne sont pas conçus de la même façon. Une des différences notables concerne le format du document et la stabilité ou instabilité de ce dernier. Le format, par-delà la question traditionnelle des dimensions, peut être défini selon la quantité de pixels<sup>437</sup> par pouce (2,54 cm), soit en pourcentage. Le nombre de pixels est calculé en fonction de l'équipement le plus médiocre auquel on souhaite permettre d'accéder aux contenus créés. La plupart des pages conçues à l'heure actuelle le sont sur la base d'un format 800 par 600 pixels par pouce, ce qui correspond aux écrans quinze pouces. Il y a quelques années seulement, un écran treize pouces constituait l'équipement de base ; les documents pour le Web étaient créés en 480 par 640 pixels par pouce. Ainsi défini, le document doit occuper toute la surface utile de l'écran de référence (treize ou quinze pouces par exemple) ; il ne peut être modifié, redimensionné par l'utilisateur. L'ajout d'un ordre en *javascript* peut cependant imposer que le document occupe toute la surface de l'écran quel que soit l'écran, mais dans ce cas, l'ensemble du document verra sa taille augmentée (largeur, hauteur et contenu) et ne subira pas de distorsion. De la même façon, un ordre *javascript* pourra déterminer la place que prendra le document à l'ouverture : toujours calé sur le bord gauche ou encore centré dans l'écran par exemple.

Le concepteur peut aussi décider de travailler en définissant des pourcentages. L'utilisateur pourra alors choisir de redimensionner à sa convenance la page qui s'affiche. L'augmentation de la largeur réglera de façon automatique la longueur. Sur les premiers sites Web de presse, il n'était pas rare de voir des pages aux dimensions manipulables sans que les rapports de proportion soient respectés ; c'est aujourd'hui exceptionnel. Les contenus se distribuaient au gré des dimensions demandées, créant un désordre extraordinaire dans la mise en page. Les lignes pouvaient se dérouler sur plusieurs dizaines de centimètres, bien au-delà de la taille des écrans ou au contraire des titres pouvaient être comprimés et s'afficher sur plusieurs lignes au sein d'une étroite colonne. La découverte de telles pratiques, alors qu'existent aujourd'hui des moyens de limiter la déconstruction des mises en page pour le Web, témoigne de lacunes importantes en matière de compétence logicielle ou d'un manque de respect pour le travail d'élaboration graphique. Des choix du concepteur en matière de format dépendent donc des modalités de consultation plus ou moins fixées.

### **d) Le tableau : structure invisible des pages Web**

Un peu comme un approfondissement de ce qui vient d'être dit concernant le format des pages Web, la question de la structure interne de ces pages nous intéresse. En PAO<sup>438</sup>

---

<sup>437</sup> Le terme de pixel vient de l'anglais "*picture element*" et désigne le plus petit point de couleur homogène discernable sur une image.

déjà, l'infographiste construit ses mises en page à partir de grilles, invisibles sur le document imprimé, qui lui servent de repères et stabilisent sa construction<sup>439</sup>. Comme une déclinaison de ces fameuses grilles de mises en page, les tableaux sont à la base de la construction de pages Web. L'explication de cet état de fait est à chercher de côté des caractéristiques du langage *HTML*. En effet, une fois le format de page délimité, il faut créer un tableau, voire plusieurs imbriqués, pour que le texte ne se déroule pas sur de longues lignes peu lisibles. Ce sont les cellules du tableau qui permettent de travailler le texte en colonnes, qui créent différents espaces de discours et que l'on peut gérer de façon autonome. Certains logiciels d'édition Web créent automatiquement ces tableaux invisibles, véritable ossature de la page. Les pages Web sont-elles pour autant condamnées à la rigueur graphique extrême d'une construction tabulaire ? Il suffit d'aller rendre une petite visite sur certains sites expérimentaux<sup>440</sup> pour comprendre que non même si certains créateurs sont obligés d'avoir recours à des astuces pour obtenir les effets qu'ils désirent.

Du tableau, élément fondamental de la page Web est né ce que d'aucuns considèrent comme une spécificité du multimédia d'une façon générale, c'est-à-dire « les partitions d'écrans »<sup>441</sup>. On évoque aussi souvent le multi-fenêtrage, manifestation évidente car visuellement présente à l'écran, de cette construction tabulaire. Il se pourrait donc que la fragmentation, la non-linéarité ne soient pas seulement le fait de l'hypertextualité mais qu'elles aient partie liée avec les modes de construction graphique des pages Web.

### e) Gestion de l'affichage dynamique

Quiconque a déjà navigué sur le Web a eu l'occasion de s'interroger au sujet des différentes modalités d'affichage à l'écran des pages demandées. Force est de constater que ces dernières nous apparaissent de diverses manières qui n'ont rien à voir avec les éventuels problèmes d'encombrements sur le réseau. L'affichage des pages est dynamique en ce sens que les pages se révèlent à l'internaute plus ou moins progressivement, selon des règles déterminées par les concepteurs des sites.

Il y a ceux qui laissent les internautes devant un écran vide tout le temps nécessaire aux « paquets » d'information d'atteindre leur but et de reformer un ensemble cohérent, à ce moment seulement la totalité de la page s'affiche à l'écran. Cette option a pour avantage de ne pas présenter de pages incomplètes, fragmentées, déconstruites mais

---

<sup>438</sup> PAO pour Publication Assistée par Ordinateur.

<sup>439</sup> Certains manuels professionnels en détaillent les intérêts et initient les graphistes à leur emploi. Voir notamment SWANN Alan, *How to design grids and use them effectively*, Phaidon, Press Oxford, 1989, 144 p.

<sup>440</sup> Il en existe bien sûr de très nombreux. Citons seulement le site créé par M. Powazek et A. Massie. Ce site est connu dans le milieu des créateurs pour le Web pour ses astuces *html* et la qualité de ses réalisations (textes et images). L'adresse est la suivante :

<sup>441</sup> COHEN David, « Interfaces interactives : les partitions de l'écran », *op. cit.*, p.156-175

l'inconvénient majeur de générer de l'impatience voire de l'agacement liés à un temps d'attente trop long ; un moment de vide, d'incertitude sans que soit pris en charge ce temps de dépossession totale ou l'internaute n'a que le choix de patienter ou de battre en retraite. Si la page demandée est déjà connue ou suffisamment prometteuse, l'internaute acceptera plus volontiers de subir l'attente ; si la promesse est incertaine, patienter sera plus difficile.

Les concepteurs de site peuvent préférer un mode d'affichage progressif. Dans ce cas, les éléments s'afficheront un à un dans un ordre plus ou moins défini. Si l'on prête un peu d'attention à ce qui s'affiche dans la barre de navigation, on comprend que certaines pages n'existent pas réellement en dehors de l'instant où l'internaute les convoque sur son écran. En effet, des ordres successifs appellent les divers éléments qui constituent la page ; d'abord le cadre et le fond par exemple, puis la bannière publicitaire envoyée par la régie, divers textes, puis enfin, les images, expédiées par un « serveur-maison » dédié à la gestion de ces dernières ... Cet affichage progressif présente l'avantage de faire patienter l'internaute qui scrute son écran un peu comme un photographe surveille l'apparition de l'image dans le bain de révélateur. Déterminer l'ordre d'apparition des éléments de la page présente cependant des inconvénients. Cela implique l'existence, même fugace, d'une page incomplète, sans équilibre formel, et surtout c'est une manière de contraindre l'internaute à prêter attention à la publicité, pour quelques secondes seule à l'écran.

La page Web apparaît dès lors comme un objet virtuel, ce qui rappelons-le n'est pas synonyme d'immatérialité. Cette existence éphémère est une des caractéristiques fondamentales qui distingue l'écrit d'écran du texte imprimé selon Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier.

**« L'écran n'existe que par le temps et le mouvement, lors même que la page du livre est pérenne et fixe. »<sup>442</sup>**

Comme pour la définition du format ou la structure à la base de la construction graphique, le mode d'apparition des pages Web répond à des règles d'élaboration invisibles, à des ordres cachés qui conditionnent leur apparence et la perception qu'on en a. L'affichage dynamique des pages Web peut être rapproché d'une forme de générique où s'inscrivent à l'écran les différentes pièces du puzzle. L'ordre d'apparition signe des choix stratégiques, comme le fait de donner la priorité aux financeurs ou de choisir de présenter la page dans son intégralité, choix qu'il appartient à la recherche de révéler. Il demeure que si la mise en forme graphique de pages Web apparaît comme difficile à stabiliser, la maîtrise se situe quand même du côté des concepteurs qui usent de tous les moyens à leur disposition, souvent imperceptibles par l'utilisateur, pour proposer un produit qui réponde à des objectifs liés à leur stratégie de développement : accessibilité par le plus grand nombre (y compris les personnes les moins bien équipées), réflexion sur la signalétique des parcours pour guider tout en précisant les limites du territoire, possibilité de séduire les annonceurs par la visibilité imposée des bannières...

---

<sup>442</sup> JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit"d'écran" », in Xoana, images et sciences sociales, éd. Jean-Michel Place, n°6/7, 1999, p. 99

## f) Le rapport à l'image

On sait les liens qui unissent les images et la presse depuis que l'on connaît le moyen de les reproduire industriellement (gravures puis photographies). On sait que peu de journaux quotidiens résistent à la séduction et au pouvoir de l'illustration, aujourd'hui essentiellement photographique. Nous ne reviendrons pas sur ces questions. Nous les abordons dans la partie suivante de notre travail, alors que nous analysons l'usage qui en est fait dans les sites la presse en ligne de notre corpus. Parce que les différents médias ont habitué leurs publics à une fréquentation toujours accrue des images, il appartient à qui veut créer un journal en ligne de considérer leur importance pour la crédibilité de ce qui est développé, pour le succès commercial du titre, etc...). Par ailleurs, si comme il est courant de l'entendre, notre civilisation est bien celle de l'image, le Web est ses promesses en matière de multimodalité, d'animation et d'interactivité ne peut raisonnablement envisager de s'en passer.

Le monde de l'impression travaille sur des définitions d'image importantes de l'ordre de 300 dpi (*dot per inch* soit 300 points par pouce). En deçà de ce type de valeurs, les résultats sont médiocres. Pour éditer des images sur le Web, il faut radicalement changer de perspective. Les images numérisées, comme tout fichier informatique, pèsent un certain poids (en kilo octets) qui dépend notamment de leur définition. Or, le poids est un handicap sur le Web, puisque ce paramètre influe de façon importante sur la rapidité des transferts de fichiers sur le réseau. C'est ici qu'interviennent les formats d'enregistrement qui proposent des systèmes de compression plus ou moins performants, plus ou moins adéquats (on n'utilise pas les mêmes formats d'enregistrement selon que l'on travaille une image photographique ou un dessin au trait, sans dégradé de couleurs)... Les images diffusées sur le Web sont donc souvent de petite taille, définies sur la base de 72 dpi, ce qui est suffisant pour un affichage sur écran mais totalement inexploitable en impression. Cela permet notamment aux banques d'images de mettre leur fonds en ligne sans craindre d'utilisation abusive, sauf peut-être sur le Net !... Autre différence, qui va toujours dans le sens d'un allègement du « poids » des images ou de la taille des fichiers : elle tient dans le système de séparation des couleurs qui régit l'un ou l'autre type d'édition. En impression, l'image est séparée en quatre couches qui correspondent aux trois couleurs primaires plus le noir (on parle de CMJN pour Cyan, Magenta, Jaune, Noir). L'image sur le Web sera traitée comme l'image de télévision, sur le principe de la synthèse additive des trois couleurs de l'audiovisuel (on parle alors de RVB pour Rouge, Vert, Bleu). Le résultat est moins défini mais plus léger pour circuler sur les réseaux.

Le dispositif impose donc aux concepteurs des journaux électroniques de ne pas ré-exploiter les images de l'édition imprimée sans modification significative de leur forme. Les metteurs en forme de la presse en ligne sont confrontés à un problème important... Quelles illustrations de l'actualité peuvent-ils proposer alors que la surface de l'écran, incomparablement plus petite que la page du journal quotidien est en plus, partiellement occupée par de la publicité et la signalétique permettant de se repérer dans le site ? Quelles images choisir alors que leur nombre et leur taille peuvent devenir des handicaps à la consultation (affichage trop lent) ?

### g) La gestion de la typographie

De nombreux auteurs ont déjà analysé l'émergence historique d'un travail sur la typographie, extrêmement riche dans la presse quotidienne imprimée : apparition des titres, introduction des deux dimensions fondatrices de l'espace de la page du journal (avec la succession des colonnes verticales chapotées par un titre qui s'étire sur toute la largeur du journal)<sup>443</sup>. D'une façon plus générale, François Richaudeau s'est longtemps penché sur la question de la typographie considérée comme une des composantes essentielles de la lisibilité des textes imprimés<sup>444</sup>. Avec le développement de l'informatique et plus particulièrement des logiciels de traitement de textes, plusieurs types de problèmes ont contribué à marginaliser des savoir-faire ancestraux en matière de typographie.

En premier lieu, l'ordinateur a mis à la portée du plus grand nombre diverses polices de caractères et donné la possibilité de les manipuler, de jouer sur les casses, les corps, les graisses etc... Le respect des règles typographiques, pourtant nombreuses et précises a progressivement laissé la place à une joyeuse anarchie qui contrarie particulièrement les professionnels formés aux techniques de l'impression<sup>445</sup>.

En second lieu, le problème concerne l'équipement matériel et logiciel des utilisateurs. Chaque ordinateur (*Mac* ou *PC*) possède un certain nombre de fontes typographiques d'origine (livrées avec le système d'exploitation) mais elles ne sont pas identiques sur ces deux types de matériels... Tous les professionnels de l'impression travaillent à partir d'une très grande variété de fontes ce qui n'est pas le cas des internautes. Si la gestion des fontes typographiques n'est déjà pas simple en matière d'édition imprimée, la mise en relation des micro-ordinateurs permise par le réseau déplace les problèmes sans les résoudre. Le créateur de pages Web devra veiller à travailler à partir des polices de caractères les plus courantes c'est-à-dire celles qui sont intégrées et communes aux systèmes d'exploitation. Dans le cas contraire, il se peut qu'un site présente certaines bizarreries typographiques, le navigateur ne pouvant lire en réception, la police de caractères demandée affichera la page avec une police de caractères par défaut.

Le problème est encore plus criant lorsqu'on est confronté à des alphabets particuliers (en ce sens qu'ils sont différents de notre alphabet latin) utilisés par les langues japonaise, chinoise, arabe et bien d'autres encore. Deux solutions sont possibles pour que l'affichage de pages se fasse correctement alors que l'on ne possède pas les

<sup>443</sup> L'étude sur les deux dimensions de la page de journal doit plus spécifiquement être attribuée à Jean-François TÉTU, « Mises en page et illustrations au début du XX<sup>e</sup> siècle » in *Cahiers de textologie*, n°3, "textologie du journal", textes rassemblés par Pierre RÉTAT, Minard, Paris, 1990, p. 111-140 Voir aussi les textes de Maurice MOUILLAUD, de Claude LABROSSE et Pierre RÉTAT dans ce même ouvrage.

<sup>444</sup> RICHAUDEAU François, *La lisibilité, langage, typographie, signes... lecture*, Denoël, Paris, 1969, 302 p.

<sup>445</sup> Constatant la disparition des typographes, au sein même des rédactions des plus grands quotidiens français, Louis Guéry justifie la publication aux éditions du CFPJ d'un *Abrégé du Code typographique à l'usage de la presse*, 6<sup>ème</sup> édition, 2000, 102 p.

polices de caractères nécessaires à leur lecture : soit le concepteur dispose sur son site un lien qui permet de télécharger la police de caractère voulue, soit (mais c'est plus rare) le site est conçu intégralement avec des images. Le texte lui-même est travaillé et enregistré comme une image. Cela exige beaucoup de temps de réalisation et contribue à alourdir singulièrement les pages. C'est pourtant ce choix qu'a fait le journal palestinien *Alquds* permettant ainsi à tous les internautes d'avoir accès au site sans qu'il soit nécessaire de télécharger et d'installer des fontes spécifiques.

Les problèmes posés par la typographie dans le cadre de sites Web nous ramènent une fois encore, sur le manque de certitude quant à la forme que prendra le document en réception *a fortiori* si les concepteurs souhaitent innover. Les pages-écrans de la presse en ligne sont-elles condamnées à renoncer à la richesse des variations typographiques, au travail sur les contrastes, les ruptures qui attirent l'attention du lecteur, guide son regard ; distingue, fragmente et hiérarchise les contenus, imposant une véritable « rythmique visuelle », ... Le Web implique-t-il un nivellement visuel : des images en petit nombre et de petite taille ; des textes qui prennent forme à partir des typographies les plus communes ?

#### **h) Signifier graphiquement la présence d'éléments réactifs**

Nous avons déjà évoqué quelques-uns des aspects de l'hypertexte dans la première partie de cette recherche (aspects historiques, mythiques...). Nous n'y reviendrons donc pas, choisissant de traiter à présent de questions de création et de gestion des formes. Nous nous intéresserons par conséquent, au marquage visuel des divers objets activables d'une page Web, laissant de côté les questions de logiques qui sous-tendent leur création. (Cet aspect est plus particulièrement traité dans la dernière partie de notre travail).

Par principe, l'introduction d'éléments réactifs intègre l'idée de la rupture anticipée du contact avec ce qui est affiché à l'écran pour atteindre un autre fichier appelé à partir d'un lien ou d'un bouton. Il existe de multiples façons de signifier la présence d'éléments réactifs sur une page Web. La plus courante, directement issue du langage HTML de première génération, consiste à traiter le texte en bleu et à le souligner dans cette même couleur. Deux autres signes ne trompent pas : la transformation de l'aspect du curseur prenant le plus souvent la forme d'une main fermée, index pointé ; enfin, l'inscription en bas de la fenêtre ouverte par le navigateur de l'adresse du fichier dont il est possible de demander l'affichage. Mais les éléments réactifs au sein d'une page Web peuvent être de différentes natures. Les boutons, à l'habillage graphique particulier, dissimulent de la programmation qui commande des actions comme celles de rechercher dans une base de donnée, activer une séquence sonore ou valider une commande par exemple. Les images peuvent, elles aussi, dissimuler un lien activable sans que visuellement la présence de ce lien soit manifeste. Seul moyen de détection possible : faire passer le curseur à la surface de toutes les images de la page.

Il semble que les codes en matière de marquage visuel des éléments réactifs au sein d'une page Web ne soient pas aussi figés que la programmation *HTML* des débuts pouvait le laisser imaginer. Si tous les éléments d'une page sont susceptibles de cacher

une commande, comment le metteur en forme de ces mêmes pages peut-il le faire comprendre à l'internaute ? Il appartient donc au concepteur graphique de sites Web de déterminer un code adapté à la stratégie éditoriale. Il s'agit bien d'une élaboration, à chaque fois singulière, selon que l'errance ou l'efficacité est préférée, selon que l'on cherche à surprendre ou à rassurer, selon que l'on s'adresse à un public de joueurs ou de professionnel pressés... Le marquage visuel des éléments réactifs est donc à envisager comme un travail de création, moins anecdotique qu'il n'y paraît de prime abord.

### **i) Les possibilités d'animations graphiques, l'intégration de sons ou d'images vidéos**

Contrairement à la page de papier qui ne supporte que des inscriptions fixes (écriture, image, etc.), la surface de l'écran accepte le mouvement auquel lui est parfois associé du son. Le concepteur de sites Web doit donc prendre en considération ces nouveaux langages et surtout, leur coexistence au sein d'un même document. Bien entendu, la conception de fichiers sonores ou d'images audiovisuelles n'incombe pas nécessairement au *web designer*, mais il est concerné par leur intégration formelle au sein du site. Comment signifier la présence d'une animation, d'une séquence sonore ou audiovisuelle à activer ? Doit-on se situer dans une logique de flux et imposer le déroulement de la séquence ? Ou donne-t-on les moyens à l'internaute de piloter la séquence en proposant les fonctionnalités généralement disponibles sur les magnétoscopes et les lecteurs de disques compacts (arrêt de la diffusion, avance ou retour rapide, recherche...) ? Comment faire vivre ensemble ces langages différents ? De façon plus pragmatique, le concepteur devra une fois encore, s'interroger sur les capacités du réseau, sur l'équipement des internautes pour que les informations puissent être reçues par le plus grand nombre. Les questions de compression de fichiers, de formats, de débits, de puissance, d'équipements et de logiciels nécessaires à la lecture d'un document sont essentielles. Les concepteurs de sites ou *Web designer* doivent tout à la fois, faire preuve de savoir-faire et de créativité graphiques, tenir compte de considérations d'ordre ergonomique liées à la consultation sur le Web (qui est par principe manipulatoire), et sans cesse réactualiser l'ensemble de leurs connaissances concernant les diverses technologies mobilisées. Ce profil professionnel paraît bien éloigné de la conception traditionnelle du métier de Directeur Artistique, maquettiste ou metteur en page. Certes, le développement du travail sur micro-ordinateur, depuis le milieu des années quatre-vingts, a considérablement transformé le travail des professionnels de l'édition. Le travail de conception graphique de sites Web se situe dans la continuité de ces changements tout en introduisant certaines dimensions spécifiques qui sont la multimodalité, l'hypertextualité et l'interactivité. A ce niveau de la recherche, nous pouvons seulement noter que le dispositif de la presse en ligne mobilise pour la mise en forme d'un site d'information, des compétences qui tendent vers toujours plus de complexité, plus de connaissances techniques. Comment gérer tout à la fois une très grande quantité d'informations, une complexité technique de mise en oeuvre, des considérations ergonomiques, une instabilité des formes, des impératifs en matière de temporalité ? Le défi est immense surtout si l'on considère comme Philippe Quinton que le travail des concepteurs graphiques est plus que jamais un « concevoir-organiser » à comprendre dans une logique de communication<sup>446</sup>.

## j) L'intégration de fonctionnalités spécifiques au Web

Sans entrer dans la polémique autour de la question de la nature du réseau Internet, il apparaît de façon évidente que ce dernier autorise de nombreux moyens de communiquer et de transmettre de l'information. Éditer un site suppose donc de s'interroger sur ce qu'il convient de proposer et d'envisager les moyens de faire fonctionner l'ensemble au quotidien.

Rappelons tout d'abord, qu'un site Web est un produit éditorial au sein duquel les divers éléments constitutifs de l'offre ne sont pas figés. Certes, tous les médias de masse connaissent déjà la nécessité de renouveler perpétuellement leurs contenus. Il appartient à la jeune presse en ligne de déterminer le rythme de « rafraîchissement » de ses informations et les moyens à mettre en oeuvre pour ce faire. Diverses possibilités peuvent être envisagées et parmi elles : le transfert automatique du contenu de l'édition imprimée grâce à un système de gestion de base de données, le recyclage de ce même contenu à l'aide de quelques employés polyvalents, ou la conception d'un contenu original créé par une équipe dédiée à l'édition en ligne.

De ces choix en matière de fonctionnement découlent diverses options de mises en formes. Le renouvellement automatique des contenus rend nécessaire la conception d'une maquette qui à l'image d'un moule, acceptera que soient injectées diverses informations qui trouveront tout naturellement leur place. La mise en forme sera alors relativement figée, imposant un nouveau pré-formatage aux contenus. Si l'édition en ligne dispose d'une équipe, on peut envisager que la mise en forme puisse être modifiée en fonction de la nature et de la quantité des informations que l'on souhaite publier. Ces différents choix sont fonction des moyens qui sont octroyés à l'édition en ligne et des stratégies de développement définies par les décideurs concernés.

L'enjeu de la question des fonctionnalités du Web à intégrer à l'offre d'un journal en ligne est d'ordre stratégique : à la fois marketing (concevoir un produit qui corresponde à une attente supposée du public) mais aussi communicationnel (quels sont les termes du contrat de communication que l'on souhaite établir entre les internautes qui consultent le site et le journal en ligne ?). Puisque les technologies de l'informatique communicante permettent d'enregistrer des transactions commerciales, puisqu'il est désormais possible de dialoguer avec d'autres internautes ou avec les journalistes, puisque les moteurs de recherche peuvent fournir des réponses quasiment instantanées à une quête d'information, puisque le Web semble repousser les limites du possible en matière de médiation, faut-il proposer tout cela et plus encore sur un site de presse ? Même s'il ne nous appartient pas de répondre à cette question, elle constitue un arrière-plan omniprésent de la recherche.

## II. Gros plan sur l'environnement de la navigation

---

<sup>446</sup> QUINTON Philippe, « La création graphique » in *Encyclopédie de la chose imprimée, du papier à l'écran*, sous la dir. de Marc Combié et Yvette Pesez, Retz, Paris, 1999, p. 93

Après le dispositif technique et quelques-uns des aspects de la fonction éditoriale sur le Web, il nous semble important de déplacer notre point de vue et porter notre attention sur le cadre formel qui accompagne l'internaute tout au long de sa navigation. Derrière ce déplacement de perspective, la même préoccupation qui consiste à tenter d'évaluer la prégnance du dispositif au niveau de l'offre de la presse en ligne et dans la lecture que l'on peut faire de ces journaux dits électroniques. D'une façon générale nous nous interrogeons sur la capacité du dispositif à jouer un rôle actif dans la production du sens.

Notre propos ne vise pas l'exhaustivité, aussi nous nous appuyerons sur notre expérience personnelle de consultation de la presse en ligne à partir d'un équipement fort banal au demeurant, constitué d'un ordinateur *Macintosh* et du logiciel *Internet Explorer* dans sa version 5.0.

### **a) L'environnement du système d'exploitation**

Au commencement, d'une façon fort commune à notre époque mais pas forcément anodine pour autant, le geste de mise sous tension électrique. Au démarrage, l'écran s'allume, fond gris, et au centre dans un rectangle, s'affiche le logotype du système d'exploitation sous lequel s'inscrit la petite phrase : « Bienvenue sur Mac OS » (OS pour *Operating System*). L'internaute en quelques secondes se voit signifier qu'il entre sur le territoire d'une marque commerciale régi par un système de gestion informatique qui lui est propre.

Arrêtons-nous quelques instants, sur la représentation emblématique du système d'exploitation *Macintosh*. Ce qui pourrait apparaître comme un détour inutile se justifie d'autant plus que l'affichage de ce logotype reste relativement longtemps à l'écran (la phase de démarrage est plus ou moins rapide en fonction de la puissance de la machine) et qu'il est présent chaque fois que l'utilisateur revient sur l'interface du « bureau ». L'image représente, de façon extrêmement stylisée, deux visages de profil, imbriqués de façon à n'en former plus qu'un, vu de face. Ce dessin, hautement symbolique, affirme le face à face et la complémentarité. Le visage, résultat d'une union graphique, présente un large sourire qui, par convention, constitue l'image du bonheur et de la satisfaction. Les deux parties qui forment ce visage sont de couleur bleue, mais l'une plus foncée que l'autre, ce qui peut être une façon de signifier la capacité d'intégration du système d'exploitation. Le produit s'adresse donc à tous ; il se met en scène, revendiquant une collaboration, une responsabilité partagée avec l'utilisateur de l'interface. L'ensemble prend place dans un rectangle, à l'italienne ; la ligne de partage déborde du cadre, créant une rupture, un refus de la rigidité et de l'enfermement.

Dans la second phase de démarrage, le fond prend des couleurs (le bleu) et le message de bienvenue est remplacé par l'annonce « démarrage en cours » accompagné d'une barre dont le remplissage progressif indique l'avancement des opérations. De façon simultanée, apparaissent en bas de l'écran, un certain nombre d'idéogrammes dont la signification n'est connue que de ceux qui se plaisent à installer dans les ordinateurs diverses applications, extensions et autres éléments additionnels. Chaque idéogramme apparaît dans une forme qui s'apparente à un élément de puzzle. Finalement, pour l'utilisateur, qu'importe la signification de ces petits dessins sans légende, nom ou

explication pourvu que tous s'imbriquent et que l'ensemble fonctionne...

Après cette première phase dans mise en oeuvre du dispositif s'affiche l'interface graphique du bureau. Premier élément par sa taille, le fond d'écran, plus ou moins personnel, apparaît comme une sorte de papier peint décorant l'espace du bureau. La barre de menu située en haut et sur toute la longueur de l'écran se distingue en se réservant un fond blanc. Encadrés par les sigles de la société éditrice et du produit (à gauche la pomme multicolore de la société *Apple*<sup>447</sup>, à droite « le visage aux deux visages » du système d'exploitation *Mac OS*) viennent se placer les titres des menus déroulants, l'inscription du jour et de l'heure et pour ce qui nous concerne, la représentation d'un petit téléphone à partir duquel nous pouvons activer une connexion sur Internet, via le réseau téléphonique. Tous les éléments situés dans cette zone de l'écran dissimulent un menu ou une option d'affichage. Il ne semble pas nécessaire de s'attarder sur le détail des fonctions proposées dans la barre de menu, fonctions auxquelles sont associés les raccourcis clavier correspondants. Ces dernières consistent essentiellement à agencer, organiser et présenter les données stockées dans l'ordinateur. Notons cependant que cet espace de bureau a un nom d'application, *Finder*, qui se trouve inscrit à côté du sigle du système d'exploitation. *Finder* du verbe qui signifie trouver en anglais et peut être pas si éloigné de la signification du terme photographique qui désigne le viseur... Le système d'exploitation se présenterait comme le moyen à utiliser pour parvenir à ses fins, outil à partir duquel on regarde, on vise, on dirige son regard ; outil de précision, outil qui canalise l'attention, l'énergie, le savoir faire. Il apparaît donc évident que le système d'exploitation, à travers le choix de son logotype et du nom de l'application, revendique fortement un rôle de co-construction, impose la notion de partenariat avec l'utilisateur.

En surimpression sur le fond d'écran, se trouvent des icônes dont les principaux sont la triste boîte rectangulaire représentant le disque dur, la corbeille, les périphériques, sans oublier quelques inévitables dossiers et fichiers en attente de classement. Sans nous engager dans une analyse sémiologique poussée de ces signes iconiques qui encombrant la surface de l'écran, notons cependant la possibilité pour l'utilisateur de choisir le nom qu'il souhaite donner à chacun d'entre eux, le soin apporté à représenter reliefs, à simuler la présence d'une source lumineuse qui crée des ombres portées et des dégradés de couleurs... L'univers du bureau informatique recherche le réalisme, soigne les détails, manière de séduire et d'impressionner l'utilisateur. Mais le point le plus important à nos yeux se situe au niveau du marquage des fichiers par la « griffe » des logiciels qui ont été utilisés. Il ne semble pas exister, à notre connaissance, d'autres objets d'usage courant où l'outil employé à leur création ou leur manipulation est à ce point mis en avant, revendiquant clairement un rôle de co-production, appliquant sa signature sur le document.

En bas, à droite de l'écran, se trouve une sorte d'amorce de quelque chose que l'on

---

<sup>447</sup>

Il faudrait prendre le temps d'analyser aussi la symbolique de ce logotype. La pomme, fruit populaire et simple, fruit défendu, promesse de plaisirs interdits. Erich Fromm analyse notamment comment à partir de la transgression de l'interdit divin, Adam et Ève accèdent à la condition de l'être humain, étape qui passe par l'affirmation de soi et l'acte de s'opposer. FROMM Erich, *Vous serez comme des dieux*, Bruxelles, éd. Complexe, 1975 (éd. originale au Canada et aux USA en 1966), 213 p.

ne voit pas. Il suffit de cliquer dessus pour faire apparaître une nouvelle barre de menus qui correspondent à divers réglages (choix de la définition de l'écran, du volume sonore, choix d'imprimante...). Avant même d'avoir ouvert un quelconque logiciel d'application, la surface de l'écran regorge de signes linguistiques ou iconiques qui sont des façades actives ou plutôt activables par l'utilisateur. Certaines donnent accès aux divers menus et sous-menus, d'autres révèlent la liste des sous-dossiers et des fichiers contenus, d'autres encore donnent accès aux documents.

Avant de passer à l'étape suivante dans le but de consulter la presse en ligne, ouvrons rapidement le disque dur, espace essentiel du fonctionnement du système d'exploitation et lieu passage incontournable pour accéder à la plupart des données stockées dans l'ordinateur. À la suite d'un double-clic sur l'icône en question, se déploie un cadre, une fenêtre du « cadre-système » pour reprendre la terminologie employée par Emmanuel Souchier<sup>448</sup>. Si l'on essaie de manipuler cette fenêtre et le contenu qu'elle révèle, on s'aperçoit que l'on peut aisément en modifier la forme. Le cadre est redimensionnable. Les deux petits carrés en haut à droite représentent des boutons sur lesquels la pression d'un simple clic de souris déclenche une action : soit la quasi-disparition de la fenêtre, seul le bord supérieur et horizontal qui présente l'avantage de laisser visible le nom de ce contenant étant alors conservé ; soit la réduction partielle, la largeur de la fenêtre étant diminuée pour laisser apparaître les icônes du bureau alignés verticalement à droite de l'écran. Sur le coin inférieur droit, le dessin simule un relief qui rappelle les surfaces antidérapantes, signifiant que le cadre peut être saisi à cet endroit ce qui permet de choisir le format que l'on souhaite lui donner (sans aucune contrainte en matière de rapports de proportions).

À l'intérieur, le contenu se présente comme un tableau : la largeur des colonnes peut facilement être augmentée ou rétrécie ; la hauteur du tableau dépend du nombre de lignes qui, lui-même dépend du nombre de dossiers et de la possible ouverture de certains pour rendre visible les fichiers qu'ils contiennent. À l'intérieur de cette fenêtre, se présente au regard de l'utilisateur, une liste plus ou moins longue, plus ou moins détaillée (selon que les dossiers sont ouverts ou non) ; quelque chose comme une table des matières, la représentation d'une arborescence dynamique, à partir de laquelle il est possible de classer, déplacer des fichiers etc.

Il est particulièrement intéressant de noter la présence de multiples repères, d'outils donnés pour permettre à l'utilisateur de se représenter mentalement la totalité pourtant invisible à l'écran et de se situer par rapport à celle-ci. Les deux inconvénients majeurs de l'écran sont sa petite surface qui n'autorise qu'une visibilité partielle des listes, documents etc., et un affichage par superposition des documents, toute nouvelle fenêtre cache, fait disparaître visuellement la précédente. Pour se repérer, le système d'exploitation inscrit au centre du bord supérieur de la fenêtre le nom du dossier. Tout de suite en dessous, est annoncé le nombre de documents accessibles directement et qui correspond en réalité au nombre de lignes de la liste. Le nombre varie si l'on détaille de plus en plus le contenu des dossiers et sous-dossiers. À ce nombre est associée la mention du volume total des

---

<sup>448</sup> SOUCHIER Emmanuel, « Rapports de pouvoir et poétique de l'écrit à l'écran à propos des moteurs de recherche sur Internet », *op. cit.*, p. 404

données en octets, ou plutôt méga-octets, giga etc...

Les larges bords du cadre permettent aussi une forme de repérage et de circulation dans la liste. Le bord inférieur et le côté droit du cadre sont conçus comme des sortes de glissières contenant un genre de bouton-poussoir de couleur appelé des « ascenseur » dans le jargon informatique. Initialement, ces petits boutons carrés permettaient de faire défiler le contenu de la liste pour qu'apparaissent à l'écran les données recherchées. Plus récemment, les ergonomes et *designers* des systèmes d'exploitation ont donné une longueur variable à ces ascenseurs. Cette dernière indique en proportion ce que représente le volume d'informations présentes à l'écran par rapport à la totalité de la liste. On sait désormais si la majeure partie des éléments est cachée, si ce qui est à l'écran ne constitue qu'un dixième du volume total ou si seules quelques lignes n'ont pas trouvé la place pour se rendre visibles.

Pour l'utilisateur, l'environnement du système d'exploitation se présente de façon agréable et rassurante, associant une petite illustration ou icône à chaque fichier, dossier ou application. Par ailleurs, l'interface propose des moyens permettant à l'utilisateur d'imaginer ce qui justement ne peut figurer à l'écran. On lui indique par exemple, ce que représente la partie visible du fichier par rapport à celle qu'il ne voit pas. Il s'agit alors de recréer mentalement l'importance d'un dossier en effectuant une simple opération de déduction. Même s'il s'agit toujours d'apporter plus de visibilité, plus de repères visuels qui permettent de se situer, de s'orienter à partir d'un rapide coup d'oeil, les processus cognitifs que cela suppose impliquent une capacité à l'abstraction. Nous revenons plus loin sur la présence et l'apport de ces outils de repérages qui ont été repris par les concepteurs de logiciels.

## **b) L'environnement du logiciel de navigation.**

Comme l'indique très justement le terme employé par les utilisateurs de *Windows*, l'interface graphique du système d'exploitation est un *environnement* que les utilisateurs ne quittent jamais complètement. Il constitue un espace englobant à partir duquel l'utilisateur choisit d'accéder au sous-univers du logiciel d'application. Pour consulter la presse en ligne par exemple, une fois l'interface du système d'exploitation affichée, l'utilisateur doit ouvrir son logiciel de navigation. De façon quasiment simultanée, l'ouverture du navigateur commande la connexion au réseau Internet. Si l'ordinateur est connecté de façon permanente au réseau comme c'est le cas à l'université, la mise en oeuvre des procédures d'accès est invisible pour l'utilisateur. Sinon les étapes successives de la connexion seront généralement détaillées à l'écran, parfois accompagnées des diverses tonalités si le modem n'est pas intégré à l'unité centrale (composition du numéro du fournisseur d'accès, recherche de la ligne, sonnerie, sifflement etc...). Dans le même temps, à l'écran, le logotype du logiciel apparaît, s'affichent successivement en dessous des mentions concernant le copyright, les modalités d'utilisation, etc., plus ou moins lisibles selon la taille des textes et leur temps d'affichage.

Parfaitement intégré à la mythologie du réseau planétaire, le logotype du logiciel de navigation *Internet Explorer* est constitué d'un « e » minuscule, de couleur bleue, au tracé

très fermé de façon à se rapprocher le plus possible de la forme d'un disque autour duquel un anneau s'enroule. La référence au globe terrestre (« la planète bleue ») et plus largement aux planètes de la galaxie est évidente. L'anneau suggère aussi la trace d'un mouvement rapide comme on représente parfois la trajectoire d'une fusée ou d'un bolide.

Assez rapidement ensuite, s'ouvre une nouvelle fenêtre qui vient se loger sous la barre de menus du logiciel et ses nombreuses barres d'outils. C'est ce qu'Emmanuel Souchier appelle le « cadre logiciel de l'effectuation »<sup>449</sup>. À première vue, il semble que ce nouvel univers vient se substituer à celui du système d'exploitation, le faisant disparaître. En effet, les menus déroulants changent, la représentation du logotype du logiciel remplace celle du système dans le coin supérieur droit de l'écran. Mais le bureau reste présent en toile de fond. La pomme multicolore d'*Apple* demeure, le design des fenêtres appartient à l'interface du système, et à côté de ces dernières dans la mesure où elle n'occupent pas tout l'écran, apparaissent les icônes des documents laissés sur le bureau ainsi que le fond d'écran...

La présence de multiples barres d'outils constitue probablement le fait le plus marquant de l'environnement du logiciel de navigation. Quiconque maîtrise un peu le logiciel sait que ces barres peuvent s'afficher ou disparaître au gré de l'utilisateur. Mais il demeure que les diverses barres imposent par défaut, leur présence massive à l'écran.

Ce que le logiciel nomme la « barre des boutons » est une retranscription sous forme d'icônes des fonctions principales (imprimer, retour en page d'accueil, retour sur la page précédente) auxquelles s'ajoute le sigle *Internet Explorer*, répété pour la deuxième fois dans la page. La proximité de ce dernier avec celui de la barre de menu principale amplifie encore l'effet de redondance. La « barre d'adresses » comme son nom l'indique, permet d'inscrire l'adresse des pages demandées puis affiche celle des pages consultées. La « barre des favoris », en principe, devrait rendre visible les dossiers contenant les adresses volontairement mémorisées par l'internaute. En réalité elle présente avant tout des adresses de sites liés aux fabricants de l'interface système et du logiciel. On y trouve donc les dossiers « Sites Web de Microsoft », « MSN Web Sites<sup>450</sup> », « Apple », « Apple store » ou d'autres encore selon la version du logiciel. Cette barre n'est d'aucune utilité à l'internaute ; elle constitue essentiellement une nouvelle forme d'affichage publicitaire des acteurs industriels. La « barre d'état » horizontale mais en bas de l'écran fournit des indications sur les actions en cours, les demandes de connexions, l'avancement du téléchargement etc. Elle donne le sentiment à l'internaute d'être tenu informé, elle retranscrit quelques données sur ce qui est logiquement invisible. Elle contribue à limiter l'impatience que procure le sentiment de subir sans savoir, permettant de prendre des décisions, de réagir et de garder la maîtrise même partielle de la navigation. La « barre explorateur » est placée verticalement sur le côté gauche de l'écran. Elle se présente sous la forme d'une série d'onglets parmi lesquels on trouve les rubriques « favoris », « historique », « rechercher », « album ». Choisir l'une d'entre elles

---

<sup>449</sup> SOUCHIER Emmanuel, « Rapports de pouvoir et poétique de l'écrit à l'écran à propos des moteurs de recherche sur *Internet* », *op. cit.*, p. 404

<sup>450</sup> MSN pour Microsoft Network.

génère l'ouverture d'une colonne, un nouvel espace de travail qui réduit la surface laissée libre pour la navigation.

Si nous prenons l'exemple extrême d'une connexion engagée à partir d'un ordinateur portable pas très récent, l'espace laissé libre à la consultation de pages Web alors que sont affichées toutes les barres d'outils est de 11,8 cm x 10 cm alors que la surface de l'écran (ou du « cadre objet ») est de 29 cm x 19,5 cm<sup>451</sup>. ! Le calcul est rapide, il reste aux pages Web pour s'afficher un espace correspondant à environ 40% de la largeur de l'écran-objet, et tout juste une moitié de sa hauteur ! Dans ces conditions, l'utilisateur qui voudrait consulter la presse en ligne disposerait pour l'affichage de son journal d'une surface plus petite qu'un tirage papier de photographies de vacances (dont le format standard est de 10 cm x 15 cm) ! L'exemple choisi est volontairement extrême (la plupart des internautes disposent d'écrans de plus grande taille) mais il est la parfaite illustration de ce qui constitue le comble pour un dispositif : celui d'occulter l'information à laquelle il est censé donner accès.

Considérant la question de l'environnement au sein duquel l'utilisateur évolue, l'encombrement visuel de l'écran est la première chose qui saute aux yeux... À partir de ce constat de surface, de forme, plusieurs remarques d'importance en découlent concernant le fonctionnement de cet environnement créé par le dispositif.

En premier lieu, la présence permanente des outils à l'écran affirme leur médiation nécessaire. Leur récente multiplication et leur omniprésence veulent convaincre qu'on ne saurait se passer des menus, des divers boutons, tous ces « signes-outils » qui, selon Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier constituent le paratexte de l'écrit d'écran :

**« Le paratexte couvre l'ensemble des éléments fonctionnels (textuels ou iconiques) qui permettent la bonne gestion du texte ; la « barre d'outils » en est un bon exemple. Ces zones structurées à la manière d'un paratexte livresque, reçoivent des signes passeurs qui assurent une fonction instrumentale et permettent de « circuler » dans le texte lui-même. »<sup>452</sup>**

Nous avons pu noter l'application des *designers* à tenter de donner relief, volume, jeu de matières et de lumières à ces signes fonctionnels, comme si le réalisme des représentations devait tout à la fois séduire par la qualité du rendu et compenser l'apparence lisse et plate de l'écran. La séduction est non seulement esthétique mais elle prend aussi la forme d'une promesse, celle du plaisir de pouvoir manipuler, celle de se voir placé devant un poste de pilotage qui vous invite à prendre les commandes.

La multiplication de ces « signes-outils » rend immédiatement visibles des

<sup>451</sup> Pour plus de précisions, l'ordinateur choisi pour l'exemple est un "Macintosh PowerBook 5300c" de chez Apple. L'écran mesure précisément 29 cm x 19,5 cm; la surface vitrée 21 cm x 16 cm; le cadre système qui est finalement le moins gourmand en surface, laisse libre un espace de 21 cm x 15,3 cm. Le cadre logiciel avec affichage de la barre explorateur non ouverte occupe près d'un tiers de la surface restée disponible en hauteur et offre un espace pour le contenu de 19 cm x 10 cm. Enfin, si l'on utilise une des fonctions de la barre explorateur, il ne reste *in fine*, que 11,8 cm x 10 cm pour l'affichage des pages Web consultées ! Si la page Web est elle-même construite à partir d'une partition de sa surface (*frames*), on découvre une situation aberrante où il est impossible d'accéder aux contenus, complètement occultés par le dispositif censé permettre son affichage !!!

<sup>452</sup> JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *op. cit.*, p. 100

fonctionnalités généralement accessibles dans les divers menus déroulants. Devenus visibles, il faut qu'ils soient aussi facilement lisibles. Or les représentations imagées ne sont pas sans équivoques. Il faudra du temps aux « signes-outils » de « l'écrit d'écran » pour se stabiliser, se sédimenter et devenir un véritable système de codes reconnu par le plus grand nombre. Aujourd'hui encore, les icônes et autres boutons apparaissent le plus souvent, accompagnés d'un ou plusieurs mots pour expliquer leur fonction, à la manière de la légende qui fait sortir l'image photographique de « l'à-peu-près » comme le souligne Walter Benjamin<sup>453</sup>.

Le paratexte s'intègre dans l'ensemble plus vaste d'un « architecte »<sup>454</sup>.

**« Le texte est donc placé en abîme dans une autre structure textuelle, un architecte, qui le régit et lui permet d'exister. [...] Autrement dit le texte naît de l'architecte qui en balise l'écriture. »**<sup>455</sup>

Au delà de la question du formatage, se pose bien sûr la question du pouvoir conféré aux concepteurs au niveau de la production du sens et de l'interprétation qui en est proposée. Faut-il considérer les différentes strates du dispositif comme autant de contraintes qui réduisent à néant la liberté du concepteur de contenu (notamment le journaliste ou l'entreprise de presse) tout comme celle de celui qui les consulte ? Par principe, la réponse nous semble par avance, devoir faire preuve de nuances. Nous trouverons matière à notre argumentation à partir de notre étude de corpus dans la partie suivante. Il demeure qu'au contact du dispositif technologique, le risque d'être dépossédé de sa créativité et de son sens critique est grand. Comme le prouve la puissance des discours prescripteurs, « *Le Bluff technologique* »<sup>456</sup> est opérant et le risque d'aveuglement qu'il présente ne doit pas être nié.

Certes, les signes-outils offrent à tous la promesse du plaisir de manipuler, de bricoler, mais le manque de visibilité et la fragmentation des contenus (petite surface et partition de l'écran, mise en abîme, occultation par tout nouvel affichage...) pose la question du difficile pouvoir de faire sens en production comme en réception... L'environnement du texte, surchargé de signes pourrait bien faire oublier le texte lui-même. La séduction des savoir-faire fonctionnels et l'illusion de pouvoir qu'ils procurent pourraient bien occulter la question du formatage des contenus proposés ou à tout le moins le partage de l'énonciation dont ils témoignent. L'imagerie associée à « l'écrit d'écran » donne pourtant une visibilité nouvelle à la polyphonie énonciative de l'énonciation éditoriale. Se côtoient à la surface de l'écran divers marquages, griffes et signatures de tous ceux qui contribuent à faire exister le texte et le revendiquent. Le

<sup>453</sup> BENJAMIN Walter, *Essais 1, 1922-1934, op. cit.*, p. 168

<sup>454</sup> Ce concept d'architecte de l'écrit d'écran est emprunté à Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier qui font eux-mêmes référence à Gérard Genette tout en s'en distinguant. GENETTE Gérard, « Introduction à l'architecte », *Théorie des genres*, Seuil, Paris, 1986, 205 p. ; JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *op. cit.*, p. 103

<sup>455</sup> JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, *ibid*, p. 103

<sup>456</sup> En référence au travail de Jacques Ellul et aux craintes qu'il exprime concernant l'emprise du leurre technologique. ELLUL Jacques, *Le Bluff technologique*, Paris, Hachette, 1988, 489 p.

dispositif de l'informatique communicante pose avec force la question des statuts, rôles ou places des différents acteurs impliqués.

À partir de notre analyse, nous allons à présent, tenter en guise de conclusion d'en synthétiser les apports pour définir, aussi précisément que possible, postures et rôles des acteurs principaux placés aux deux extrémités (soit de façon certes schématique, en production et en réception) autour du journal d'information en ligne.

## C. Conclusion de la partie 2 : une redistribution des rôles

Prenant consciemment le risque d'une certaine schématisation, nous présentons en guise de conclusion quelques axes de comparaison entre les différents dispositifs médiatiques d'information d'actualité. Si les tableaux ne peuvent permettre l'inscription de données complexes et détaillées, ils présentent cependant l'avantage de mettre en évidence des spécificités et des tendances quant à l'évolution de ces dispositifs.

Tableaux comparatifs des dispositifs médiatiques de communication de l'information d'actualité

1. Dispositifs techniques en production			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Équipement et production industriels</i>	<i>Équipement minimum accessible (ex. radios associatives)</i>	<i>Équipement à la fois complexe et onéreux.</i>	<i>Équipement minimum presque à la portée de tous.</i>

1.

Avec la presse en ligne, on constate de façon très nette, un allègement du dispositif technique minimum nécessaire en production. La presse en ligne n'est pas concernée par les processus de production industrielle de sa consœur imprimée et nécessite moins d'équipement de haute technologie que la radio et la télévision (voir notamment l'extrême sophistication des régies de montage...).

2. Dispositifs techniques en réception			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Aucun.</i>	<i>Poste branché sur secteur ou mobile sur batterie.</i>	<i>Terminal sur secteur + antenne.</i>	<i>Dispositif polyvalent et complexe composé de l'équipement matériel, des logiciels, d'un accès aux réseaux électrique, téléphonique et Internet.</i>

1.

**À l'opposé, la réception de la presse en ligne voit un accroissement significatif du dispositif technique nécessaire.** L'apparition successive des médias d'information va de pair avec cette surenchère constante en matière d'équipement pour accéder au contenu. De l'absence d'équipement pour la presse imprimée, au transistor qui nous accompagne tout au long de la journée (autoradio, baladeur etc.), en passant par le téléviseur qui nécessite un branchement sur le secteur (ou à une source électrique d'au moins douze volts) pour fonctionner, la presse en ligne impose un niveau d'équipement largement supérieur : à la fois plus complexe, statique et onéreux (même si les industriels nous promettent pour demain des accès multiples et simplifiés à partir des téléphones cellulaires et autres objets, encore à inventer).

3. Les modalités de diffusion			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Diffusion par transporteur et réseau postal à destination des points de vente et des abonnés</i>	<i>Diffusion essentiellement sur réseau hertzien et par satellite.</i>	<i>Diffusion essentiellement sur réseau hertzien, par câble et par satellite.</i>	<i>Diffusion sur le réseau Internet. (sauf système d'abonnement spécifique).</i>

1.

**Une fois encore, le dispositif technique s'allège du côté de la production. La presse en ligne est un produit qui est mis à la disposition du public sans que les éditeurs aient à assumer un investissement important pour sa diffusion.** Il appartient aux récepteurs de la presse en ligne de s'équiper, de se connecter et d'exprimer leur volonté de consulter tel ou tel site. Pour d'évidentes raisons de fidélisation du lectorat, les journaux développent des systèmes d'abonnement à des lettres d'information transmises par messagerie, invitant les personnes concernées à se connecter dans un second temps sur les sites Web correspondants.

4. Les modalités de consultation			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Acquisition d'un lot d'informations stables, puis feuilletage, lecture.</i>	<i>Choix de la fréquence et écoute d'un flux d'informations. Changement aisé de fréquence.</i>	<i>Choix de la chaîne, le flux d'informations est à la fois regardé et écouté. Changement aisé de chaîne.</i>	<i>Connexion puis commande répétée de pages d'informations en cliquant sur des liens hypertextes. Changement aisé de site.</i>

1.

**Avec la presse en ligne, le récepteur gagne en maîtrise : il choisit, il commande, il est livré, il change et commande un autre document...** L'information lui parvient de façon successive et fragmentée au fur et à mesure qu'il active tel ou tel lien hypertexte. Comme pour la radio et la télévision, il appartient au producteur de la presse en ligne de savoir séduire et retenir son public tant le contact que ce dernier entretient avec son média d'information est fragile, susceptible d'être rompu à tout instant.

5. Les territoires de diffusion			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Ils sont déterminés par les capacités du réseau de diffusion et par les attentes supposées du lectorat (national, régional, expatrié...)</i>	<i>Ils dépendent des stratégies et des moyens mis en oeuvre par les producteurs mais aussi des équipements en réception. (ex :. satellite nécessaire pour recevoir des radios étrangères).</i>	<i>Ils dépendent des stratégies et des moyens mis en oeuvre par les producteurs mais aussi des équipements en réception.</i>	<i>La diffusion est potentiellement planétaire. Elle peut être limitée par des dysfonctionnements techniques et la politique de certaines régions du monde.</i>

1.

**La diffusion de la presse en ligne, contrairement aux autres médias, n'est plus une question de stratégies ou de moyens mis en oeuvre par les éditeurs.** La diffusion de la presse en ligne dépend de la qualité des infrastructures et des équipements liés au réseau Internet ; de fait elle souffre de l'interdépendance accrue et difficilement contrôlable de divers relais technologiques. **Ces derniers étendent à peu de frais la diffusion potentielle des journaux en ligne mais fragilisent les connexions et ne permettent pas de garantir le rendu des contenus.**

6. Lieux et territoires de consultation			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Ils sont multiples du fait de la mobilité de l'objet mais dépendent en réalité de la diffusion.</i>	<i>Ils sont multiples du fait de la mobilité et de l'autonomie du terminal de réception. Ils dépendent toutefois des stratégies de diffusion des producteurs et de l'équipement du récepteur (ex. : satellite nécessaire pour recevoir des radios étrangères).</i>	<i>Consultation essentiellement au domicile. La réception dépend des stratégies de diffusion des producteurs et de l'équipement du récepteur.</i>	<i>Ils dépendent du dispositif technique en réception : infrastructures, équipement, logiciel, connexion etc.. Consultation essentiellement dans les espaces professionnel et privé.</i>

1.

**Une fois encore, la consultation de la presse en ligne semble s'affranchir du poids des décisions des éditeurs en matière de diffusion.** En dehors de quelques problèmes de censure auxquels n'échappent aucun média, **la consultation de la presse en ligne a pour seule limite l'équipement matériel des récepteurs.**

7. Temporalités de diffusion			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Périodicité régulière, au mieux quotidienne.</i>	<i>Fixées par la grille de programmes ou sur le mode du flux continu.</i>	<i>Fixées par la grille de programmes ou sur le mode du flux continu.</i>	<i>Offre disponible et accessible en permanence.</i>

1.

**Avec la presse en ligne, la temporalité de diffusion ou la périodicité de la mise à disposition du public du journal tend vers la permanence.** Même renouvelée quotidiennement, la presse imprimée a rapidement été concurrencée par les multiples bulletins d'informations diffusés par la radio puis par la télévision. Comme sur les chaînes de télévision ou les stations de radio d'information continue, la presse en ligne peut proposer une information sans cesse renouvelée. Le faire est une question de choix et de moyens qui appartient aux dirigeants de ces entreprises.

8. Temporalités de consultation			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Sur la base d'un rendez-vous réglé par la périodicité de parution. Possibilité de consulter le journal à plusieurs reprises mais celui-ci se périmé avec la parution du nouveau numéro.</i>	<i>Sur la base d'un rendez-vous réglé par la grille de programmes ou au hasard du flux diffusé. Péremption rapide avec la diffusion du nouveau bulletin d'information.</i>	<i>Sur la base d'un rendez-vous réglé par la grille de programmes ou au hasard du flux diffusé. Péremption rapide avec la diffusion du nouveau bulletin d'information.</i>	<i>Selon le bon vouloir de l'internaute. Grâce aux possibilités de stockage, les informations sont recyclées au sein d'archives ou de dossiers thématiques. Le journal acquiert une mémoire...</i>

1.

En installant l'information d'actualité dans la durée, la presse en ligne exerce moins de pression que les autres médias sur le récepteur concernant la fréquence et la régularité des consultations. Ce faisant, elle devient un espace médiatique singulier, doté de mémoire où l'actualité s'enrichit de la co-présence de l'archive.

9. Nature des signes mobilisés			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Textes et images fixes.</i>	<i>Sons.</i>	<i>Images animées et sons. (les textes sont rares et très courts, plutôt des légendes, des rappels de titres etc.)</i>	<i>Potentiellement des textes, des images fixes et animées et des sons, sans oublier les « signes-passeurs » que sont les liens hypertextes</i>

1.

La presse en ligne manifeste une complexité supplémentaire par rapport aux autres médias d'informations envisagés dans cette étude. Cette complexité provient en premier lieu de l'hétérogénéité de la matière première (même une fois numérisée), de la pluralité des signes mobilisés. À partir de cette co-présence potentielle, de l'hybridation et du métissage des genres, on peut imaginer que se créent de nouvelles formes de textualité à décoder, de nouvelles façons de dire, voir et comprendre le monde.

10. Compétences minimum en réception			
Journal imprimé	Journal radio	Journal TV	Journal en ligne
<i>Compréhension du langage utilisé et lecture.</i>	<i>Compréhension du langage utilisé et écoute.</i>	<i>Compréhension du langage utilisé, écoute et vue.</i>	<i>Compréhension du langage utilisé. Lecture, écoute, vue, manipulation du dispositif informatique et compétences logicielles.</i>

1.

**Force est de constater l'augmentation singulière du nombre et du niveau minimum de compétences nécessaires à la consultation de pages de la presse en ligne.** Cet accroissement des compétences va de pair avec l'augmentation de l'équipement nécessaire à la consultation de la presse en ligne.

Il apparaît qu'avec la presse en ligne, un transfert de charge s'est opéré de l'éditeur vers le récepteur : charge en matière d'équipement mais aussi d'action puisque faire fonctionner le dispositif impose la permanence de l'agir technique. L'augmentation des compétences nécessaires se situe non seulement au niveau de la manipulation du dispositif que de la production du sens ; le récepteur construit seul sa consultation par une succession de « clics » qui activent la commande successive de pages sans que leur organisation, leur ordre ne puissent être imposés par l'éditeur. La prégnance de cette médiation technique produit une certaine forme d'abstraction et une posture paradoxale de l'utilisateur (à la fois mise à distance et captation).

Le concepteur partage avec l'équipement, les infrastructures et les programmes, la responsabilité des formes. La technique contraint, interdit, contrôle, autorise, achemine, co-produit et signe. Les acteurs industriels revendiquent de façon impérialiste (en marquant le territoire de leur sigle) une responsabilité sur les contenus. Ils en autorisent l'existence, sont les outils de leur mise en forme et imposent la présence de leur marquage propriétaire (un peu comme une griffe sur un vêtement). Ce nouveau dispositif s'intègre parfaitement à notre société de consommation : obsolescence rapide des équipements, actualisation permanente des compétences.

Quelle part de liberté et de responsabilité reste-il aux éditeurs d'information alors que l'on constate un allègement significatif des investissements, une quasi-absence de décisions stratégiques en matière de diffusion. Prégnance accrue du dispositif technique, rôle plus important dévolu au récepteur ; comment se manifeste désormais la fonction éditoriale sur le Web et plus particulièrement sur les sites de la presse quotidienne d'information d'actualité générale ? Tout comme nous l'avons constaté du dispositif, notre travail se construit par couches successives. La couche ultime de cette recherche est constituée par les contenus proposés par les éditeurs de la presse en ligne. À suivre donc, une analyse des formes à la recherche des traces énonciatives, ou plutôt des traces de l'énonciation éditoriale de la presse en ligne.

## PARTIE 3 : Mise en scène de l'information et de la communication

Si le dispositif technique de la presse en ligne, comme nous avons pu le constater dans la partie précédente de ce travail, tout à la fois contraint et autorise, les éditeurs de la presse en ligne doivent-ils pour autant en exploiter toutes les dimensions ? Choisissent-ils d'épouser la multiplicité des possibles ou plutôt, de renforcer leurs savoir-faire grâce aux nouvelles fonctionnalités ? Les réponses à ces questions sont inscrites dans l'offre qu'ils élaborent et à laquelle il nous appartient de nous intéresser à nouveau.

Comme il nous a déjà été donné de le préciser, notre travail s'attache moins à l'énoncé qu'à sa mise en forme parce que l'énonciation éditoriale s'exprime essentiellement à partir de la mise en scène de l'ensemble des informations du journal et quel que soit son support de diffusion.

L'étude qui suit s'attache, d'une part, à repérer l'existence et l'organisation des éléments constitutifs d'un nouveau genre de journal, (perspective générale sans laquelle aucune analyse sémiologique ne peut être envisagée) et, d'autre part, à tenter de distinguer la présence de stratégies éditoriales différenciées, l'affirmation de l'identité singulière des titres. Difficile mais nécessaire mission donc que de chercher ce qui est commun aux différents titres de la presse d'actualité générale en ligne, dans la diversité des offres d'un genre en cours d'élaboration, jamais achevé et toujours changeant. Passionnante tâche ensuite que de chercher ce qui distingue, ce qui singularise, ce qui fait que les titres de la presse en ligne ne se valent pas dans l'indifférenciation d'un

nivellement uniforme...

## Quelques précisions concernant la méthode

Sans reprendre les justifications des décisions prises à la suite de la première phase de travail et exprimées à la fin de la première partie, il nous faut entrer dans le détail de la constitution et de l'évolution de notre nouveau corpus au fil de la recherche.

Revenant à des considérations plus raisonnables compte tenu des moyens techniques et humains à notre disposition, nous avons fait le choix de sélectionner un nombre de sites de presse d'actualité générale moins important que précédemment. Nous avons aussi décidé d'opérer notre sélection à partir des pages « *Kiosque en ligne* » du site Web de l'hebdomadaire *Courrier International*<sup>457</sup>. Ces pages référencent des sites de presse du monde entier, donnant des informations à leur sujet : date de création, tendance politique des éditeurs, spécificités, importance de l'édition imprimée à l'origine du site, etc...

Ne souhaitant pas renoncer à la richesse d'un regard sur la production internationale de la presse en ligne, nous nous sommes laissée guider par les commentaires de *Courrier International*. Le nombre de sites présents sur leur liste étant considérable, nous avons fait appel à nos propres connaissances et sélectionnés un peu moins d'une soixantaine de sites au total après avoir procédé aux vérifications de rigueur concernant la validité des adresses notamment. Il s'entend bien sûr, que tous les sites sélectionnés devaient satisfaire aux exigences initiales de la recherche : être lié à un quotidien imprimé d'actualité générale et présenter de l'information renouvelée au moins quotidiennement<sup>458</sup>.

Tous les continents, à l'exception de l'Océanie sont représentés (le nombre de sites repérés par *Courrier International* était faible et aucun site n'a réellement retenu notre attention). L'Europe et tout particulièrement la France sont sur-représentées. Ceci est dû au grand nombre de pays de ce continent et à la quantité de sites référencés par notre « liste-source »... La sur-représentation proportionnelle de la France est voulue car, malgré notre curiosité qui nous pousse à regarder ce qui se fait dans le monde, il demeure que la production française, mieux connue, plus accessible, a tout naturellement été privilégiée.

Ci-après la liste des journaux retenus au mois d'avril 2000.

<sup>457</sup> L'adresse du site de *Courrier International* est la suivante : , celle des pages "Kiosque en ligne" : . Dernière consultation le 15 août 2001.

<sup>458</sup> La liste des journaux du corpus et les commentaires de *Courrier International* à leur sujet, à l'époque de la sélection, sont présentés en annexe 10.

<b>Canada</b>	<b>1</b>	<b>The Globe and Mail</b>		<b>Suède</b>	<b>31</b>	<b>Dagens Nyheter</b>
	2	<i>Le Soleil</i>		Suisse	32	<i>Tages Anzeiger</i>
États-Unis	3	<i>The Boston Globe</i>			33	<i>Le Temps</i>
	4	<i>Chicago Tribune</i>			34	<i>La Tribune de Genève</i>
	5	<i>The Miami Herald</i>			35	<i>Neue Zürcher Zeitung</i>
	6	<i>Newsday</i>		Chine	36	<i>China daily</i>
	7	<i>The New York Daily News</i>			37	<i>South China Morning Post</i>
	8	<i>The New York Times</i>		Inde	38	<i>The Indian Express</i>
	9	<i>San Francisco Chronicle</i>		Chili	39	<i>La Tercera</i>
	10	<i>San Jose Mercury News</i>		Liban	40	<i>The Daily Star</i>
	11	<i>USA Today</i>		Afrique du Sud	41	<i>Die Burger</i>
	12	<i>The Washington Post</i>		Israël	42	<i>The Jerusalem Post</i>
Allemagne	13	<i>Süddeutsche Zeitung</i>		Autorité Palestinienne	43	<i>Al Qods</i>
	14	<i>Die Welt</i>		Algérie	44	<i>El Khabar</i>
Belgique	15	<i>Le Soir</i>			45	<i>Liberté</i>
	16	<i>De Standaard</i>		France	46	<i>Libération</i>
Danemark	17	<i>Berlingske Tidende</i>			47	<i>Le Monde</i>
Espagne	18	<i>ABC</i>			48	<i>Le Progrès</i>
	19	<i>El Mundo</i>			49	<i>Ouest-France</i>
	20	<i>El País</i>			50	<i>La Dépêche du Midi</i>
Irlande	21	<i>Irish Independent</i>			51	<i>La Provence</i>
	22	<i>The Irish Times</i>			52	<i>La Voix du Nord</i>
Italie	23	<i>Corriere</i>			53	<i>Le Parisien</i>

Canada	1	The Globe and Mail		Suède	31	Dagens Nyheter
		<i>della Sera</i>				
	24	<i>Il Messaggero</i>			54	<i>Le Républicain Lorrain</i>
	25	<i>La Stampa</i>			55	<i>L'Humanité</i>
Norvège	26	<i>Aftenposten</i>		Argentine	56	<i>Clarín</i>
Pays-Bas	27	<i>NRC Handelsblad</i>		Côte d'Ivoire	57	<i>Fraternité Matin</i>
Royaume-Uni	28	<i>The Daily Telegraph</i>		Kenya	58	<i>Daily Nation</i>
	29	<i>The Guardian</i>		Tunisie	59	<i>La Presse de Tunisie</i>
	30	<i>The Times</i>				

La numérotation qui précède chaque titre correspond à l'ordre d'enregistrement de ces sites. (Le relatif désordre en fin de liste est lié aux difficultés de connexion sur certains sites). Renonçant à automatiser l'enregistrement du corpus, nous avons choisi d'exploiter les progrès réalisés par les logiciels de navigation en la matière, et de procéder manuellement, de façon systématique à l'enregistrement des pages nécessaires pour notre étude.

Compte tenu du nombre de liens et donc de fichiers attachés aux pages d'accueil, nous avons rapidement écarté l'idée d'un enregistrement intégral des sites du corpus. Nous avons sollicité certains éditeurs espérant qu'ils auraient, sur CD-Rom, une copie de leur site. Ma demande auprès du service du *Progrès de Lyon* a été entendue mais il ne m'a été fourni qu'une copie de tous les fichiers présents sur le site à une certaine date sans que ceux-ci ne soient mis en page. D'autres chercheurs qui travaillent sur ce sujet m'ont confirmé l'absence d'archives exploitables... Nous avons donc fait le choix de n'enregistrer que les pages dont l'étude doit permettre de répondre à nos hypothèses de départ.

En premier lieu, ont été enregistrées toutes les pages d'accueil des sites du corpus. Pour permettre notamment l'étude du renouvellement de l'information sur ces pages, elles ont toutes été enregistrées le même jour, soit précisément le 10 avril 2000, et la même opération fut réalisée le lendemain, soit le 11 avril 2000. Sur quelques titres, il a été procédé à l'enregistrement systématique des pages annoncées par des liens hypertextes sur la page d'accueil, permettant ainsi de disposer des niveaux un et deux de l'arborescence. Toujours pour étudier le renouvellement de l'information, certaines des pages du niveau deux ont été enregistrées à nouveau le lendemain.

Concernant des points d'analyse plus spécifiques, comme l'accès aux archives ou les différents moyens proposés à l'internaute pour se repérer dans le site, d'autres enregistrements ont été réalisés à divers moments, de façon non systématique, pour leur capacité à illustrer le travail d'analyse.

Malgré tous nos efforts, l'enregistrement de certaines pages d'accueil ne nous a pas donné entière satisfaction, fait que nous n'avons découvert qu'au moment de travailler sur ces documents. Nous n'avons pas voulu procéder alors, à de nouveaux enregistrements pour ne pas introduire de différences de traitement entre les sites du corpus. En effet, les changements sont fréquents dans la presse en ligne et le travail de recherche exige que l'on fixe, même artificiellement, ce qui ne cesse de bouger. En mai 2000 par exemple, peu après la constitution de notre corpus (avril 2000), nous avons noté les changements de nom et de maquette du site du *Monde*. À l'heure où nous écrivons ces lignes, ces paramètres ont, à nouveau, été radicalement modifiés. Pour que notre analyse ait une valeur scientifique, même si nous savons que nos résultats sont à inscrire dans un moment de la courte histoire de la presse en ligne, il fallait comparer nos documents sur la base d'un minimum de règles stables (mode et date d'enregistrement et nature des documents devaient être communs à tous). C'est pourquoi nous avons préféré ne pas répéter la fastidieuse opération de constitution de notre corpus au risque d'être confrontée, à nouveau, à des problèmes sur lesquels nous n'avons aucun moyen d'action. Pour toutes ces raisons, certains sites, au nombre de huit au total, ont été rapidement écartés sauf pour l'observation des noms et de leur traitement graphique (les en-têtes des documents s'affichent parfois alors que l'enregistrement de la page est incomplet et nous disposons d'impressions à partir desquelles il est possible de travailler). En voici rapidement la liste accompagnée des explications qui justifient leur mise à l'écart.

**Le Soir** (Belgique, PQN) : La page d'accueil se présente de façon très originale avec des informations tournantes du type diaporama. Malgré l'enregistrement de la page d'accueil, le travail sur archives est impossible car la connexion se fait automatiquement sur le réseau appelant ainsi la page actualisée et non la page enregistrée.

**Berlingske Tidende** (Danemark, PQN) : L'enregistrement réalisé s'avère incomplet : la page d'accueil présente des informations tournantes, le travail sur archives est donc rendu impossible.

**Corriere della Sera** (Italie, PQN) : Le site est construit sur une partition de la page, invisible à l'écran, appelée « frames ». Mais, au niveau de nos fichiers, seul un de ces cadres a été enregistré par le logiciel.

**The Times** (Grande-Bretagne, PQN) : Même problème que précédemment : le site est construit sur une partition d'écran. Seul un des cadres a été enregistré par le logiciel.

**La Dépêche du Midi** (France, PQR) : La consultation de l'enregistrement du site s'est révélée impossible : le fichier refuse de s'ouvrir et introduit une erreur systématique dans le logiciel qui oblige même à redémarrer l'ordinateur... Le fait s'est produit sur les deux enregistrements (J et J+1).

**L'Humanité** (France, PQN) : La page d'accueil ne propose aucune actualité ; elle est donc, complètement figée. Le niveau suivant se présente de la même façon. Puis au niveau trois, on découvre enfin le journal du jour, construit sur la base de ces fameux « frames » ce qui ne permet pas d'obtenir un enregistrement satisfaisant de la page.

**Le Républicain Lorrain** (France, PQR) : La page d'accueil du site ne présente aucune information d'actualité. Construite sous la forme d'une mosaïque, elle ne peut être observée avec les critères que nous avons choisi pour l'étude de la mise en page des

autres pages d'accueil du corpus... Ce site sera donc mentionné du fait de sa singularité mais ne peut être intégré à notre étude concernant la construction générale de la page, répartition des liens etc. Quand on accède au niveau suivant de l'arborescence pour découvrir l'offre du journal, une fois encore, la page construite sur des partitions d'écrans interdit tout enregistrement sur lequel nous pourrions travailler par la suite.

**La Presse** (Tunisie, PQN) : Ce site présente tout d'abord une page d'accueil sans actualité, complètement figée. Puis l'accès au journal ne se fait qu'au format PDF. Il s'agit uniquement des pages du quotidien imprimé, reproduites à l'identique, véritable photographie grandeur nature de la Une, proposée en lecture sur écran, sans aucune interactivité, sans aucun effort particulier de mise en forme. Aucune différence donc entre la version papier et ce que l'on découvre sur écran sauf que l'écran apparaît particulièrement inadapté à la consultation d'un document au format tabloïd...

D'autres enregistrements ne répondront pas à nos attentes, sur certaines questions précises. Nous les écarterons de façon ponctuelle et justifierons alors notre décision. De la même façon, nous expliciterons nos choix de méthodes avant de procéder à l'analyse de chacun des thèmes de cette troisième partie.

## A. L'énonciation éditoriale et les Mises en formes de l'information

Nous avons interrogé notre corpus en fonction de l'hypothèse selon laquelle, pour répondre au risque de possible dilution des identités énonciatives sur le net, lié, en partie, à la surabondance de l'offre, les éditeurs accumulent sur la page d'accueil des sites de journaux, des marques énonciatives, des signes formels permettant leur identification et leur distinction. C'est donc à partir d'une étude des pages d'accueil envisagées comme le lieu principal de définition identitaire des titres de la presse en ligne que nous engageons cette nouvelle phase de la recherche. Noms, adresses, couleurs, architecture de la page, traitement formel de l'actualité... Nous avons questionné ces marques traditionnelles de l'énonciation éditoriale...

### I. Nommer, signer, modalités essentielles de l'énonciation

---

Avant de commencer notre étude, il nous appartient de justifier pour quelles raisons, dans le cadre d'une étude des formes, nous avons été amenée à nous intéresser aux noms. En réalité, si une attention toute particulière est portée aux noms dans ce travail, c'est que le fait de nommer contribue à faire exister un objet. Avec un nom se distinguent un être, un objet, un concept. Avoir un nom, c'est sortir de l'anonymat, du magma, de l'informe... Ainsi, dans la Genèse, il est dit du Dieu Créateur qu'il nomme et que, ce faisant, il distingue, crée et donne forme à ce qui n'était auparavant qu'informe. Nommer est un acte fondateur qui participe à la naissance de la forme, un acte de création énonciative par excellence.

Attachée à notre perspective de recherche sur la forme, l'étude du seul logotype, élément fondamental de ce que les professionnels appellent l'identité visuelle, nous paraît insuffisante ; une incursion dans la sémantique s'avère nécessaire pour saisir tout ce qui se joue à travers les noms. Reprenant le travail de Maurice Mouillaud sur le sujet<sup>459</sup>, rappelons quelques-unes des spécificités du « nom-de-journal », « énoncé qui est, à la fois, minimal et dominant »<sup>460</sup>. Le nom d'un site de presse appartient à la catégorie spécifique des noms propres même si, comme le note fort justement Maurice Mouillaud, le nom-de-journal prend souvent l'apparence d'un nom commun<sup>461</sup>. Son statut particulier se traduit notamment par son emplacement dans la page, qu'il s'agisse de la Une du journal imprimé ou la page d'accueil du site Web. Généralement situé en haut et à gauche, ou s'étirant sur toute la largeur de la page, le nom-de-journal semble ouvrir la page, initier la lecture. En réalité, compte tenu de nos modes de lecture, on s'attarde peu sur le début des pages ou la page de gauche dans le cas d'une double page comme en témoigne le prix des insertions publicitaires dans la presse et la préférence des annonceurs pour les rectos des pages des magazines (généralement les pages impaires). De plus, la récurrence sans faille de la présence du nom-de-journal en tête de page, fini par rendre ce dernier quasiment invisible au lecteur. Et pourtant, le nom-de-journal agit comme une signature, il marque la responsabilité éditoriale concernant les messages qu'il supervise depuis sa position dominante en haut de page. Il contribue donner une unité au journal d'information pour la réalisation duquel la pluralité des contributions est nécessaire. Le nom-de-journal, et plus précisément encore, le logotype du journal fonctionne comme la signature singulière d'un collectif. La signature, que nos conventions d'écriture exigent manuscrite lorsqu'elle est individuelle, est l'écriture d'un nom qui prend une forme singulière, unique. Dans le cas d'une organisation, le logotype doit, tout à la fois, permettre l'identification d'une entité spécifique tout en la situant dans l'univers où elle évolue. À travers un logotype, on doit pouvoir lire le métier, les spécificités ou encore les valeurs de l'organisation. Ainsi, le choix du nom et d'un logotype d'un site de presse est réfléchi, stratégique comme l'est celui de toute marque, produit ou enseigne.

L'étude qui suit s'intéresse donc aux noms des sites et à leur traitement graphique, autrement dit le logotype placés en tête de la page d'accueil. Dans un second temps, ont été considérées les différentes apparitions des noms à l'écran et les effets de leur co-présence ainsi que les noms leur faisant écho en d'autres lieux (page imprimée, signet), soit les effets de la résonance.

## **a) le nom du site et son traitement graphique : entre appartenance et singularité**

### **1. De l'imprimé à l'édition en ligne : l'évolution du nom**

<sup>459</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit. p. 101-111

<sup>460</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *ibid.*, p. 101

<sup>461</sup> *ibidem*, p. 107

Cette observation des noms participe de notre recherche concernant les signes de la filiation des éditions en ligne avec leur aîné imprimé. Avant de présenter les résultats de notre travail, il nous semble nécessaire de reproduire le tableau au sein duquel sont recensés les noms des journaux imprimés et ceux des sites Web correspondants. Nous avons choisi de reproduire le nom du journal et certaines précisions qui lui sont parfois attachées (quand nous en connaissions l'existence), tant celles-ci contribuent à préciser le nom (un peu comme le font généralement les sous-titres). Ces diverses précisions sont par ailleurs, souvent formellement liées au nom du site comme de l'édition imprimée. Les deux journaux en langue arabe sont absents de ce tableau ; ne maîtrisant pas cette langue, nous ne pouvons pas comparer les noms de ces sites avec ceux du journal papier. Précisons que l'usage des capitales et des bas de casse est respecté dans l'écriture des noms dans notre tableau et qu'une séparation du type « / » indique un changement typographique ou d'espace ( retour ligne, décalage, police de caractères différente, etc.). D'autre part, nous soulignons les changements de noms entre les deux éditions par le traitement en italique des textes qui disparaissent ou qui s'ajoutent.

	<b>NOM DU JOURNAL IMPRIMÉ</b>	<b>NOM DU SITE WEB</b>
1	THE GLOBE AND MAIL	<i>globeandmail.com/ THE GLOBE AND MAIL</i>
2	LE SOLEIL	LE SOLEIL
3	The Boston Globe	The Boston Globe <i>Online</i>
4	Chicago Tribune	Chicago Tribune/ <i>chicagotribune.com</i>
5	The Miami Herald	The Miami Herald/ <i>INTERNET EDITION</i>
6	Newsday	<i>newsday.com</i>
7	<b>The</b> New York Daily News	New York's <i>hometown connection / DAILY NEWS/online edition</i>
8	The New York Times	The New York Times/ <i>ON THE WEB</i>
9	San Francisco Chronicle	San Francisco Chronicle
10	<b>San Jose</b> Mercury News	Mercury Center/ <i>THE KNIGHT RIDDER REAL Cities NETWORK</i>
11	USA TODAY	USA TODAY
12	The Washington Post	The Washington Post/ <i>washingtonpost.com</i>
13	Süddeutsche Zeitung	Süddeutsche Zeitung <i>ONLINE</i>
14	DIE WELT	DIE WELT <i>online</i>
15	LE SOIR	LE SOIR [ <i>en ligne</i> ]
16	De Standaard	De Standaard / <i>Online</i>
17	Berlingske <b>Tidende</b>	<i>WWW.BERLINGSKE.DK</i>
18	ABC	ABC.es
19	El Mundo	<i>www.EL-MUNDO.es</i>
20	EL PAIS	EL PAIS / <i>DIGITAL</i>
21	Irish Independent	Irish Independent <i>Online</i>
22	THE IRISH TIMES	<i>ireland.com/ THE IRISH TIMES</i>
23	CORRIERE DELLA SERA	CORRIERE DELLA SERA/ <i>on line</i>
24	Il Messaggero	Il Messaggero / <i>On line</i>
25	LA STAMPA	LA STAMPA <i>web</i>
26	Aftenposten	Aftenposten / <i>INTERACTIV</i>
27	NRC HANDELSBLAD	NRC HANDELSBLAD
28	<b>The Daily</b> Telegraph	<i>electronic/Telegraph</i>
29	<b>The</b> Guardian	Guardian <i>Unlimited network</i>
30	THE TIMES	THE TIMES
31	DAGENS NYHETER	DAGENS NYHETER

	NOM DU JOURNAL IMPRIMÉ	NOM DU SITE WEB
32	Tages Anzeiger	Tages Anzeiger
33	LE TEMPS	LE/TEMPS.CH
34	TRIBUNE DE GENEVE	EDICOM / TRIBUNE DE GENEVE
35	Neue Zürcher Zeitung	NZZ/Online/ Neue Zürcher Zeitung
36	CHINA DAILY	CHINA DAILY/.COM.CN
37	South China Morning Post	scmp.com / South China Morning Post
38	<b>The Indian</b> Express	express / india.com / india's Home Page
39	la TERCERA	la TERCERA
40	The Daily star	Your Lebanese newspaper in English / The Daily star / On line
41	DIE BURGER	DIE BURGER
42	THE JERUSALEM POST	THE JERUSALEM POST / INTERNET EDITION
45	LIBERTE	LIBERTE / QUOTIDIEN NATIONAL D'INFORMATION
46	Libération	Libération / LIBERATION.COM
47	Le Monde	M INTERACTIF / Le Monde / édition électronique
48	LE PROGRÈS / <b>le journal de LYON et du RHONE</b>	LE PROGRÈS / EN LIGNE
49	ouest France	Le service en ligne du journal/ ouest France
50	La Dépêche <b>du Midi</b>	La Dépêche / en ligne
52	LA VOIX DU NORD	LA VOIX DU NORD / en ligne
53	le Parisien	le Parisien / en ligne
54	Le Républicain Lorrain	Le Républicain Lorrain
55	l'Humanité	LE WEB DE / l'Humanité
56	Clarín	Clarín / digital
57	FRATERNITE MATIN	FRATERNITE MATIN
58	DAILY NATION	DAILY /NATION /ON THE WEB
59	La Presse	La Presse/DE TUNISIE/en ligne

Notons tout d'abord que douze titres ont fait le choix de n'apporter aucune modification dans le nom de leur site par rapport à l'édition imprimée. Deuxième remarque qui va dans le sens de la première : de nombreux sites reprennent le nom du journal

imprimé en se contentant de lui ajouter quelques mots issus du champ lexical de l'Internet. La plupart de ces « additifs cyber » ne manifestent aucune originalité ; on retrouve à plusieurs reprises les formules « on line », « en ligne », « le web de » « on the web », « digital », « édition électronique », « Internet edition », « interactiv », les fameux « www » et, bien entendu, l'incontournable « .com ». Même si ces termes ne nous surprennent pas tant on en a usé et abusé depuis le formidable essor du réseau Internet, nous pouvons toutefois faire quelques remarques concernant leur usage et ce qu'ils nous disent de la place conférée aux sites Web par rapport à leur référent imprimé.

Dans la majorité des cas, le nom du journal imprimé demeure l'élément fondamental, essentiel, du nom de site. Ce qu'on lui ajoute sert, soit à le qualifier (en prenant la forme d'un adjectif qualificatif) comme « interactiv », « digital » ; soit à préciser certains de ses attributs avec un complément du nom comme par exemple « *Le Soir en ligne* », « *Die Welt on line* » ; soit encore grâce à un complément circonstanciel de lieu comme « on the Web » notamment. Les « Internet edition » et « online edition » participent de la même logique : le journal ne change pas, seul le support ou le mode de diffusion diffère. L'éditeur, au lieu de publier les informations sur du papier (*newspaper*), les propose tout simplement sur le réseau Internet.

L'usage de l'adjectif « *interactiv* » paraît, de prime abord, plus audacieux car il semble contenir une promesse supplémentaire. En réalité, compte tenu du flou sémantique qui entoure ce terme, on peut légitimement s'interroger et se demander si le terme n'a pas simplement été choisi pour sa référence évidente aux nouvelles technologies sans que cela n'engage l'éditeur à faire plus d'efforts que ces confrères en la matière.

Tous ces éléments qui s'ajoutent au « nom-de-journal » pour reprendre la formule de Maurice Mouillaud<sup>462</sup>, font penser à des affixes. Nous faisons référence ici à ces « www. » et ces « .com » qui se viennent coller au nom-de-journal. La définition du dictionnaire concernant les affixes permet de mieux cerner l'intérêt mais aussi les limites d'une telle comparaison. *Le Robert* nous rappelle qu'un affixe est un « élément susceptible d'être incorporé à un mot, avant, dans, ou après le radical, pour en modifier le sens ou la fonction. »<sup>463</sup> Ce qui peut justifier que les « .com » et « www. » soient assimilés à des suffixes et à des préfixes, c'est que le nom-du-journal (soit le radical, pour poursuivre la comparaison) est modifié du fait de l'ajout de ces éléments. Certes la modification n'est pas perceptible du point de vue phonétique, mais elle l'est au niveau scriptural : plus de capitales (même s'il existe des exceptions à la règle comme *LIBERATION.COM* ou *www.EL-MUNDO.es*), plus d'espace entre les mots (voir par exemple *chicagotribune.com*), et plus d'accent (ainsi, le site du *Progrès* qui a changé de nom depuis la constitution de notre corpus, s'appelle désormais *leprogres.fr*).

Ce type de noms de sites est probablement le plus intéressant car le plus complexe qu'il nous ait été donné d'observer : le nom-de-journal est modifié, mais pas phonétiquement ; les affixes viennent se coller au radical mais sans réellement

<sup>462</sup> Maurice Mouillaud choisit d'écrire ces termes ainsi pour insister dit-il sur leur « solidarité ». Ce faisant, le nom-de-journal apparaît ainsi comme une entité spécifique. MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit., p. 101

<sup>463</sup> *Le Robert*, éd. Dictionnaire Le Robert, Paris, 1992, p. 18

s'incorporer ; un point « . », petit mais fondamental, les sépare... Pourtant, la crainte d'un défaut de reconnaissance du nom-de-journal semble inquiéter les éditeurs puisque les sites concernés par ce type de noms répètent aussi le nom de l'imprimé. Ainsi, huit sites font co-exister sur l'en-tête de leur page d'accueil, le nom du journal imprimé et celui de la version en ligne. Nous aborderons plus particulièrement cet aspect dans notre étude du traitement graphique des noms, vérifiant ainsi, comment se combinent ces deux noms en présence.

Parmi ces noms de sites avec « suffixes cyber », il convient de s'attarder sur les deux options représentées au sein du corpus. Certains font le choix d'inscrire à la suite du nom-de-journal les initiales qui, dans le monde d'Internet, indiquent l'ancrage territorial de l'éditeur (*ABC.es*, *LETEMPS.CH*). Moyen d'affirmer son origine géographique ? son identité nationale ? Moyen, peut-être aussi, d'éviter certaines confusions avec d'éventuels homonymes, présents aussi sur le réseau Internet, puisque le nom-de-journal est généralement un nom commun comme nous avons eu l'occasion de le souligner. On peut en effet, imaginer aisément qu'existe en Amérique du Sud un journal appelé *El Mundo* comme celui qui figure dans le corpus mais qui vient d'Espagne celui-là, ainsi qu'il l'indique avec son nom de site . À l'inverse, le quotidien *Libération* qui fait le choix du « .com » alors que son adresse Internet est indifféremment ou , semble préférer ne pas afficher trop ostensiblement ses attaches nationales.

Choisissant de nous intéresser désormais aux mentions présentes sur le journal imprimé et qui disparaissent sur l'édition Web, nous découvrons que certaines d'entre elles sont justement des références à l'ancrage territorial du titre. Ainsi, San José n'apparaît plus sur le site du *Mercury Center* ; même principe pour « *Le Progrès, Le journal de Lyon et du Rhône* » qui devient *Le Progrès en ligne*, et pour *La Dépêche du Midi* qui abandonne sa référence au Midi pour devenir sur le Web, *La Dépêche en ligne*... La mention de la ville ou de la région disparaît apparemment sans que soit convoqué un autre territoire. Nous verrons, en étudiant la répétition des noms à la périphérie de l'entête de la page d'accueil, qu'il s'agit pour ces titres d'étendre leur territoire d'une localité, à toute une région, voire à tout un pays...

Autre type de disparition à déplorer, moins importante en nombre que les références au territoire, sont les précisions concernant l'activité du titre. Ainsi, le *Daily Telegraph* renonce à la notion de quotidienneté et devient l'*eletronic Telegraph*. De même, le *San Jose Mercury News* oublie le terme de « **news** » sur son site Web au profit de celui de « *center* » et de la présence du nom du groupe de communication qui se présente comme étant à la tête d'un réseau de sites de villes... C'est aussi ce que fait l'*Irish Times* qui ajoute sur son site la mention *Ireland.com*, quittant le strict domaine de la presse pour devenir le site générique de l'Irlande. Dans la même veine, on trouve le journal *The Indian Express* qui devient *Express India.com*, *India's home page* ou encore *The New York Daily News* qui affirme être désormais *New York's hometown connection*...

Notons pour finir quelques cas particuliers qui, au sein du corpus sortent un peu du lot. Ainsi le journal *South China Morning Post* est le seul à avoir choisi pour son site Internet les initiales de son nom-de-journal *scmp.com*. Ce type de procédé rappelle les noms de certaines stations de radios ou chaînes de télévision (*RTL*, *BBC*, *TF1*). Ce qu'il est intéressant de noter, c'est qu'une fois encore, l'éditeur ne souhaitant pas prendre le

risque de ne pas être clairement identifié redouble le nom du site avec le nom-de-journal...

Mais le site dont le nom nous semble particulièrement surprenant est celui du quotidien *Le Monde*. Face à la page d'accueil puis au moment de retranscrire le nom du site dans notre tableau, même sentiment de perplexité...

Quel nom porte réellement ce site ? *M Interactif* ? (écrit verticalement le long du « M » se trouve la mention suivante, tellement petite qu'elle est devenue quasiment illisible : *Le Monde*...). Doit plutôt parler du *Monde* (mais la typographie n'est plus celle du journal) ou encore du *Monde édition électronique* ou encore du *Monde Interactif* comme le laisserait supposer le nom donné au cahier hebdomadaire dédié à l'actualité des nouvelles technologies ?... Tant d'imprécision et de complexité mêlées sont surprenantes de la part d'un quotidien de la réputation du *Monde*... Le journal semble d'ailleurs vouloir corriger son erreur car le nom du site change dès le mois de mai 2000 pour devenir *Tout le monde.fr*. Le site se veut alors un portail et développe des « chaînes » thématiques... L'année 2001 verra un nouveau changement de nom pour finalement rester (pour l'heure) à la formule plus classique : *Le Monde.fr*... La simplicité est-elle la clé du succès ? Nous ne saurions nous prononcer sur cette question, mais l'éditeur affirme dans *Le Monde 2* que le site du quotidien est le site français de presse qui obtient le plus grand nombre de connexions, devançant même celui des *Echos*<sup>464</sup>.

En conclusion, il apparaît de façon très nette que la référence au média imprimé est incontournable. Par ailleurs, à travers l'observation des écarts existants entre le nom du site de celui du journal papier, se lisent certaines stratégies, affirmées ou plus hésitantes, certains jeux de pouvoir de l'ancien sur le nouveau.

## 2. Le traitement graphique des noms de sites de journaux

Si, pour les besoins de l'analyse, il nous a semblé nécessaire de distinguer le nom du site et son traitement graphique, dans la réalité, les deux sont bien entendu indissociables. Le logotype est fondamental parce qu'il participe, au premier regard du lecteur, à la reconnaissance de l'instance énonciatrice.

Dans cette étude, il ne s'agit pas de procéder à une comparaison systématique du logotype présent sur la Une du journal imprimé avec celui de la page d'accueil du site Web ; nous ne ferions, la plupart du temps que répéter ce qui a déjà été noté concernant les noms. Nous resterons centrée sur notre corpus de pages d'accueil, cherchant, à partir de nos observations sur le travail graphique des logotypes, à comprendre ce qui se joue dans la combinaison d'éléments provenant de l'édition imprimée avec ceux qui leur ont été ajoutés<sup>465</sup>.

Notons brièvement, que sans surprise, les sites ayant choisi de présenter exactement le même nom sur l'édition en ligne que sur l'édition imprimée reproduisent tout aussi fidèlement le logotype. *USA Today*, *Le Soleil*, *The Times* ou encore *La Provence*, pour ne

---

<sup>464</sup> *Le Monde 2*, n° 9, juil./août 2001.

<sup>465</sup> En fonction de notre analyse, nous reproduirons quelques logotypes cités en exemple, ce qui permet d'éviter parfois de longues descriptions sur les détails de forme. L'ensemble des logotypes des pages d'accueil du corpus sont reproduits en annexe 11.

citer que ceux-là, se trouvent dans ce cas.

De la même façon, la logique voudrait que tous les autres sites dont on a noté l'attachement au référent imprimé, ne se contentent pas d'utiliser le nom-du-journal mais manifestent aussi leur lien par le respect de sa forme, par la reproduction exacte de son apparence. L'observation montre que la logique est respectée (à l'exception du *Monde* dont le cas particulier a déjà été évoqué). Quelques variantes, légères, peuvent être observées ici ou là.

Ainsi, le lettrage gothique du Boston globe prend quelques reliefs, quelques reflets ; le dessin séparant *NRC* de *Handelsblad* prend des couleurs, *Die Welt* anime le globe terrestre et les caractères de très nombreux logotypes apparaissent en réserve blanche sur un fond de couleur sombre

Mais, plus que la fidélité, la différence est intéressante. Celle-ci s'exprime dans les divers compléments de nom et autres suffixes dont il déjà été question. En effet, toutes les mentions additionnelles au logotype d'origine sont traitées de façon à exprimer sinon une rupture, en tout cas, une différence.

Ainsi, quand la typographie du logotype du journal imprimé se conjugue en Gothique, l'écriture de l'additif se fera plus fine, plus souple, plus arrondie ou à l'inverse, un peu raide mais sobre et épurée. La couleur aussi diffère, généralement plus vive ; la taille du texte se fait plus petite ; écriture en minuscule quand le nom du journal s'écrit en majuscule.

Les variantes sont nombreuses et point ne sert de tenter d'en faire une liste exhaustive. Ce qui importe, c'est la récurrence de cette volonté de différenciation signifiée par les contrastes de tailles, de couleurs, de styles typographiques... mais qui ne doivent en aucun cas altérer l'image du référent. Ces mentions venues introduire une touche de modernité, de nouvelles technologies, parfois presque ludique (*Süddeutsche Zeitung*) ne se présentent, rappelons-le que comme des compléments du nom principal, des attributs du sujets. C'est pourquoi leur présence se fait parfois extrêmement discrète.

Quelques éléments graphiques viennent parfois renforcer la référence aux nouvelles technologies. Ainsi le *Daily News* intègre, dans son logotype, le dessin stylisé d'un ordinateur.

Dans l'ensemble, les pages d'accueil dont les en-têtes sont construites à partir de la reprise du logotype du journal papier auquel sont ajoutées quelques mentions rappelant la diffusion sur Internet, annoncent des sites sans aucune autonomie par rapport au titre imprimé. Il semble que ses sites ne soient que de simples prolongements du journal papier. Parler de filiation, dans ce cas, paraît donc abusif car la filiation invite à penser l'autre issu de..., même si le lien entre l'un et l'autre est très important. Jusqu'à présent, l'étude des logotypes des sites de la presse en ligne, donnent le sentiment d'assister à des variations sur le même plutôt qu'à la découverte de l'autre...

Mais les cas les plus intéressants restent à examiner. Ainsi, comme nous l'avons noté précédemment, il arrive que coexistent au sein de l'en-tête de la page d'accueil le nom du site et celui du journal imprimé, pour une fois nettement distingués. Cette co-présence crée bien entendu des tensions et joue en faveur de l'un ou l'autre des noms,

en fonction de leur place respective, de leur taille, etc. Prenons l'exemple du *Chicago Tribune*. Le journal imprimé demeure de toute évidence, la figure de référence. Avec ses lettres gothiques blanches, hiératiques, très lisibles sur fond bleu sombre, il semble écraser la mention *chicagotribune.com* située en dessous, de petite taille, justifiée sur le texte dominant. Respectant l'écriture des noms de domaine sur le Web, ce texte, sans majuscule, sans espace entre les mots manque singulièrement de relief...

Un peu dans la même veine, *Libération* ne semble pas spécialement souhaiter couper le cordon ombilical qui lie le journal avec le site, refusant au nom de l'édition en ligne toute mise en valeur, toute expression graphique d'une spécificité distinctive.

À l'opposé, le *Washington Post* tout

en s'affichant le premier, semble presque vouloir s'effacer pour laisser la place au nom du site. Même principe, en inversant les places des noms pour le *Neue Zürcher Zeitung*. Dans les deux cas, le logotype du journal imprimé se fait discret et semble ne constituer qu'un simple rappel du lien qui unit le site avec l'édition papier. Le principe est identique, quoique moins net, avec le site du *Globe and Mail* qui donne un léger avantage au nom du site par la présence d'un fond de couleur qui le met en valeur et par la taille des caractères légèrement supérieure à celle du logotype de l'imprimé.

Malgré la tension générée par la co-présence de deux noms en tête de la page, cette situation a pour avantage d'attribuer véritablement un nom propre à l'édition en ligne et de présenter une image de ce nom, distincte de celle de l'imprimé. Les conditions semblent ainsi réunies, pour qu'à l'avenir, l'édition en ligne puisse prendre quelques distances vis-à-vis de son référent et affirmer ses spécificités...

Mais quelque soit l'option choisie, simple déclinaison ou véritable filiation avec autonomisation potentielle, l'univers concurrentiel des médias d'information rend nécessaire une identification immédiate de l'énonciateur, à l'image de n'importe quelle marque commerciale. Ainsi, sur les pages d'accueil des sites de presse, l'identité de l'émetteur, loin de disparaître s'affiche au contraire avec force.

## **b) La polyphonie énonciative**

Le thème n'est pas nouveau dans ce travail. D'une certaine façon, la présence marquée du journal papier sur les sites Web, participe déjà de cette polyphonie même si, le plus souvent, derrière l'apparence de pluralité, se dissimule une seule et unique instance énonciatrice. Nous avons pu noter aussi, avec l'étude du dispositif technique, la présence de multiples signes (sigles et icônes notamment) qui, à leur manière, semblent revendiquer une part de responsabilité sur ce qui s'affiche à l'écran. Par ailleurs, tout comme le journal imprimé dont il est une émanation, le site web fait entendre une pluralité de voix : contributions multiples mais aussi propos rapportés etc. Il serait bien sûr, fort intéressant de vérifier les modalités d'apparition et d'expression de ces diverses voix dans le cadre d'un site de presse. Cependant, cela nous éloignerait de notre perspective initiale : notre préoccupation reste celle de la forme, de ce qui se donne à voir au premier regard. C'est pourquoi nous restons encore un peu sur cette page d'accueil, pour considérer la question de la co-présence éventuelle de plusieurs instances énonciatives sur le même territoire éditorial.

## 1. Par-delà le journal imprimé, qui parle sur les sites de la presse quotidienne en ligne ?

La question se pose en effet sur certains sites du corpus. Ainsi, plusieurs pages d'accueil présentent au niveau de l'en-tête, une pluralité de sigles qu'il convient d'étudier de plus près.

En premier lieu, le site peut se voir imposer la présence du nom du groupe de communication qui possède le titre de presse. C'est le cas de la *Tribune de Genève* avec Edicom et du *Mercury Center* avec la mention « the Knight Ridder Real Cities Network ». Chacune de ces mentions cache en réalité un lien activable qui peut permettre à l'internaute d'accéder aux « sites portails » de ces deux groupes de communication. Quand cette référence lui avait été imposée, il avait été question du mécontentement du *Mercury Center* dans la presse spécialisée. On imagine facilement que les journaux ne soient pas très favorables à l'incursion autoritaire dans leur territoire éditorial d'une entité qui les domine économiquement et juridiquement et qui, par ailleurs, semble vouloir détourner des connexions.

Le cas du *Guardian Unlimited* est différent. Le nom du site n'est en aucun cas gêné par la présence d'une instance étrangère, aux ambitions hégémoniques... Le site est en réalité le fait de deux titres de la presse britannique. Pour cette raison, les noms des deux journaux impliqués figurent en haut à gauche de la page d'accueil. Il s'agit du quotidien *The Guardian* et de l'hebdomadaire *The Observer*. La présence de ces deux noms est relativement discrète et aucun n'est activable. Le nom donné au site indique cependant que le quotidien est probablement le plus impliqué dans le projet, à moins qu'il ait été jugé plus opportun d'inscrire l'édition en ligne dans l'actualité immédiate et non hebdomadaire.

Le jeu des logotypes en tête de la page d'accueil peut aussi rappeler l'ambition d'un journal à devenir un « portail du local »<sup>466</sup>. Nous empruntons l'expression à Franck Rebillard qui, dans une analyse du nouvel environnement médiatique local à l'heure d'Internet présente comment, certains titres de la PQR développent des sites Web en tentant de profiter de leur position dominante, essayant par la même occasion de freiner le développement d'une nouvelle concurrence sur le terrain de l'information et des services de proximité.

Ce sont le *Boston Globe Online* et le *San Francisco Chronicle* qui illustrent, au sein de notre corpus, ce cas de figure. Dans les deux cas, le site du journal n'est qu'une rubrique du « site portail », mais que les connexions se fassent sur l'un ou l'autre des sites, elles profitent, *in fine*, à la même instance d'édition.

Ce qui est notable, et peut-être dommageable pour l'image des sites de presse, c'est l'austérité de leur logotype par comparaison avec ceux qui s'affichent à leur côté. Cette remarque s'applique tout particulièrement au *Boston Globe Online* et à la *Tribune de Genève* dont nous reproduisons les logotypes ainsi que ceux qui leur sont associés sur la page d'accueil de leur site.

---

<sup>466</sup> REBILLARD Franck, « La presse quotidienne régionale dans l'environnement médiatique local de l'Internet. Un "portail du local" ? », *media local.net* ? RINGOOT R., RUELLAN D., THIERRY D., (coord. par), à paraître en avril 2002.



Dans tous les cas présentés jusqu'ici, faire la distinction entre le journal et l'instance qui vient s'ajouter peut paraître simple. En réalité, le statut de « l'invité », s'il n'est pas explicité par une mention très claire (comme c'est le cas pour le *Mercury center*) ne sera compris que si l'on active le lien pour se rendre sur le site. Mais là encore, le trouble peut persister. En effet, tous ces sites « portails » proposent eux aussi de l'information, souvent mise en forme de la même manière que sur les sites de presse... Dans ces conditions, établir le type de relations en jeu entre les deux instances éditoriales dont les logotypes s'affichent en tête d'une même page d'accueil n'est pas nécessairement simple pour un public non averti. Nous considérons même, que cette co-présence a toutes les chances de créer la confusion et le trouble dans l'esprit de l'internaute.

Nous n'avons pas encore évoqué la question des annonceurs publicitaires qui contribuent largement à cette abondance de logotypes en tête de la page d'accueil. Bien sûr, l'internaute lecteur de la presse en ligne aura probablement vite fait de repérer les espaces réservés aux insertions publicitaires : longues bannières aux formats voisins d'un site à l'autre ou petits encarts de la taille des colonnes. Par ailleurs, les annonceurs disposant de peu de place pour attirer l'attention du lecteur, utilisent la surface ainsi louée au journal, pour présenter sans détour, un argument qui se suffit à lui-même ou, ce qui est plus difficile encore, doit provoquer l'envie de cliquer sur la bannière de façon à en savoir plus. Formats et emplacements récurrents, style de messages relativement bien repéré..., certes. Cependant, distinguer, mais aussi et surtout, attribuer les statuts et rapports de place qu'entretiennent les différents émetteurs qui se bousculent en tête de la page d'accueil est-il pour autant chose aisée ? Certainement pas. Imaginons par exemple, qu'un annonceur décide tout simplement de présenter son logotype sans autre mention, sans animation sur un des espaces habituellement réservés à la publicité en tête de la page d'accueil. Imaginons donc, France Télécom, AOL ou Alta Vista, tous acteurs importants de l'économie des NTIC, s'afficher au côté du nom d'un site de presse en ligne... Ne serions-nous pas en droit de nous interroger au moment de désigner la ou les instances énonciatives du journal en ligne ?

L'exemple qui suit vient d'ailleurs parfaitement illustrer notre propos. Si l'exemple est plus parlant que d'autres, c'est que le journal est belge et que nous ne faisons plus partie dès lors, de ce que nous avons appelé un public averti... Quel est donc le statut de l'instance qui présente ainsi son logotype à côté de celui du journal *De Standaard Online* ? Un annonceur publicitaire ? Le fournisseur d'accès Internet du journal ou son partenaire multimédia ? Un groupe de communication qui possède et contrôle le titre de presse ?



# De Standaard

Online

Toutes ces questions sont légitimes et ne trouveront de réponses qu'après l'examen de l'offre de celui qui prend place à côté du nom du site...



Que penser aussi de la situation du *Parisien en ligne* qui voit s'afficher à côté du nom-du-journal, un annonceur qui lui est visiblement apparenté et fait commerce de bouquets de fleurs<sup>467</sup> ? Qui fait quoi en fin de compte ?

Ce type d'interrogation pourrait s'étendre au contenu présenté sur toute la surface de la page d'accueil et même sur toutes les pages du site. En effet, de nombreux dossiers et rubriques ont des adresses différentes de celles des pages d'informations du journal. Qui s'exprime alors ? Quelles relations le journal entretient-il avec ces producteurs de contenu ? Nous reprenons plus loin ces questions concernant le territoire éditorial, plus ou moins ouvert, des sites du corpus.

La dernière question enfin, pourrait être la suivante : s'orienté-t-on, finalement, vers un modèle qui rappelle celui de la télévision, où la chaîne dispose d'un canal de diffusion qu'elle a la charge de rentabiliser, notamment en programmant divers types de contenus qu'elle produit ou qu'elle se contente d'acheter à des maisons de production et à des circuits de distribution spécialisés ?

En conclusion, il apparaît que la présence contiguë de plusieurs logotypes représentant des instances aux statuts parfois difficilement définissables est particulièrement propice à semer le trouble dans l'esprit de l'internaute. On sait qu'il existe entre un lecteur de la presse imprimée et son journal ce qu'il est convenu d'appeler, un contrat de lecture. On voit mal comment un tel contrat pourrait s'établir entre le lecteur-internaute et une instance énonciatrice indéfinie ou mal identifiée.

## 2. Répétition et variation des noms

<sup>467</sup> Nous reproduisons l'en-tête du *Parisien en ligne* à partir d'une impression en noir et blanc réalisée le 10 avril 2000, jour de la constitution du corpus. L'impression au moment de la connexion est bien souvent la seule façon de garder une trace des publicités sur les sites web. Celles-ci sont envoyées par des serveurs spécifiquement dédiés à cette tâche qui gèrent la fréquence, l'emplacement et la durée d'apparition des insertions sur les pages des sites, en fonction des termes du contrat commercial établi entre la régie publicitaire et l'annonceur.

Lors de la consultation sur écran comme en différé sur une feuille imprimée, on remarque rapidement que les noms sont répétés, parfois associés à des précisions d'ordre stratégique et identitaire. Poursuivant notre étude des noms, il s'agit désormais, de quitter la seule en-tête de la page d'accueil pour élargir notre champ d'investigation à d'autres espaces d'inscription. Ainsi, l'étude porte sur la co-présence des noms sur la page d'accueil avec ceux qui apparaissent sur le cadre de la fenêtre ouverte par le navigateur. Nous avons regardé aussi, du côté des noms inscrits sur les pages imprimées et ceux qui sont mémorisés sous la forme de signets. Initialement, nous avons envisagé d'intégrer à cette réflexion les adresses figurant à l'écran parce qu'elles sont composées à partir du nom-du-journal. À la réflexion, nous avons préféré en faire l'analyse à part parce qu'avec la question des adresses se posent divers problèmes spécifiques, notamment concernant le mode d'écriture qu'elles imposent aux noms, leur construction complexe et par conséquent, les troubles qu'elles sont susceptibles de créer au niveau de l'identification de l'énonciateur des contenus affichés à l'écran.

Avant de procéder à l'analyse, nous présentons ci-après, l'essentiel du tableau qui répertorie les noms sur lesquels porte notre étude. Pour plus de commodité, nous les présentons en respectant leur ordre d'apparition au sein de notre commentaire. Par ailleurs, les points précis auxquels nous faisons référence apparaissent en italique dans le tableau. L'ensemble des données peut être consulté en annexe 12.

En premier lieu, notons rapidement, que ceux des éditeurs qui semblaient vouloir qu'aucune distinction majeure ne puisse être faite entre le site Web et le journal papier, poursuivent dans cette voie, faisant ainsi preuve, tout à la fois de cohérence et de détermination. Les noms sont répétés sans modification, de façon rigoureuse : c'est simple et efficace comme une évidence. Ainsi, *USA Today* par exemple, est toujours écrit de la même façon, sans aucune variante. Le principe est à peu près identique pour *The Times*, à l'exception du passage à une écriture en minuscule sur les pages imprimées, le signet et le cadre du navigateur.

Pour de nombreux éditeurs qui avaient fait le choix de composer leur nom de site à partir du nom-du-journal associé à diverses mentions « cyber », le principe de la répétition du nom, sans changement ou presque, semble acquis (voir dans le tableau les exemples du *Süddeutsche Zeitung online*, de *El País* ou *Le Temps.ch*).

Cette étude nous permet aussi de vérifier la validité de notre réflexion concernant les intentions des éditeurs, lorsque le nom-du-journal et le nom du site cohabitent sur la page d'accueil. Nous découvrons donc, que comme notre analyse du traitement graphique des noms de site pouvait le laisser entendre, la mention *chicagotribune.com* disparaît au profit du nom du journal imprimé. À l'inverse, les noms de sites *washingtonpost.com* et *NZZ Online* supplantent le nom-du-journal, comme le laissait supposer l'étude de la forme des logotypes.

N°	Nom du site	Nom sur l'adresse navigable	Adresse	Nom sur l'adresse
1	USA TODAY	USA TODAY	usa.com	USA TODAY
2	The Times	The Times	the-times.com	The Times
3	Süddeutsche Zeitung ONLINE	Süddeutsche Zeitung Online	sueddeutsche.de	Süddeutsche Zeitung Online
4	El País en Español	EL PAÍS ESPAÑOL	el-pais.espanol.com	EL PAÍS ESPAÑOL
5	Le Temps.ch	Le Temps.ch	letemps.ch	Le Temps.ch
6	Chicago Tribune	Chicago Tribune	tribune.com	Chicago Tribune
7	The Washington Post	washingtonpost.com - News Front	washingtonpost.com	The Washington Post - News Front
8	NZZ Online	NZZ Online Homepage	nzz.ch	NZZ Online Homepage
9	USA WALL STREET	USA WALL STREET - Homepage	usa-wall-street.com	USA WALL STREET - Homepage
10	LA TRIBUNE	LA TRIBUNE - Homepage	la-tribune.com	LA TRIBUNE - Homepage
11	Electronica Telegraph / Frontpage	Electronica Telegraph / Frontpage	electronica.com	Electronica Telegraph / Frontpage
12	Welcomer to Ministry Center	Welcomer to Ministry Center	welcomer.com	Welcomer to Ministry Center
13	Liberalism LIBERALISM.COM	Liberalism LIBERALISM.COM	liberalism.com	Liberalism LIBERALISM.COM
14	ABC.com	ABC.com	abc.com	ABC.com
15	WORLDWIDE WEB	WORLDWIDE WEB	worldwide-web.com	WORLDWIDE WEB
16	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
17	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
18	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
19	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
20	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
21	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
22	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
23	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
24	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
25	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
26	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
27	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
28	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
29	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
30	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
31	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
32	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
33	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
34	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
35	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
36	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
37	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
38	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
39	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
40	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
41	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
42	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
43	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
44	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
45	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
46	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
47	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
48	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
49	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL
50	THE WALL STREET JOURNAL	THE WALL STREET JOURNAL	wsj.com	THE WALL STREET JOURNAL

Pour de nombreux éditeurs qui avaient fait le choix de composer leur nom de site à partir du nom-du-journal associé à diverses mentions « cyber », le principe de la répétition du nom, sans changement ou presque, semble acquis (voir dans le tableau les exemples du Süddeutsche Zeitung online, de El País ou Le Temps.ch).

Cette étude nous permet aussi de vérifier la validité de notre réflexion concernant les intentions des éditeurs, lorsque le nom-du-journal et le nom du site cohabitent sur la page d'accueil. Nous découvrons donc, que comme notre analyse du traitement graphique des noms de site pouvait le laisser entendre, la mention chicagotribune.com disparaît au profit du nom du journal imprimé. À l'inverse, les noms de sites washingtonpost.com et NZZ Online supplantent le nom-du-journal, comme le laissait supposer l'étude de la forme des logotypes.

Quelques éditeurs choisissent d'utiliser les multiples espaces d'inscription dont ils disposent pour préciser le nom de la page consultée, imprimée ou mémorisée. Ainsi, ce que nous appelons la page d'accueil prend en réalité différents noms qui témoignent des

diverses fonctions qui peuvent lui être assignées. Le terme de « *homepage* » qui rappelle la notion d'intérieur, de foyer, d'espace essentiel, revient assez régulièrement (voir notamment les sites de *Die Welt online* et *La Stampa web*). Plus proche de l'univers de la presse imprimée, les termes de « *frontpage* », de « *News front* » et de « *Une* » sont fréquemment utilisés témoignant de l'univers de référence des éditeurs de sites de presse... (voir par exemple l'*Electronic Telegraph*). Certains parlent d'« accueil » (*Le Soir en ligne*) ; d'autres en profitent pour souhaiter la bienvenue aux internautes (par exemple le *Mercury Center* et *Libération*).

Ce qui est probablement plus important que ces questions de formes de peu d'enjeu, ce sont les multiples erreurs et maladroites qui témoignent d'un manque de maîtrise technique et de rigueur. Citons par exemple le cas d'*ABC.es* qui n'a pas configuré son fichier correctement ; à l'impression, le nom qui apparaît sur la feuille est « sans titre ». Si l'on se réfère au signet enregistré, le site du journal *elkhabar* s'appelle « page d'accueil » sans autres précisions... La plupart de ces maladroites sont avant tout la conséquence du manque de rigueur des concepteurs de sites et des éditeurs chargés d'encadrer et valider leur travail. On reste souvent perplexe et on s'interroge devant tant d'approximation et de négligence. Ainsi, pourquoi le site du *Miami Herald* se présente-t-il sur la page d'accueil comme une « *Internet edition* » pour s'appeler « *online* » sur le cadre du navigateur et sur le signet, et changer à nouveau pour le terme de « *news* » sur la page imprimée ? Comment expliquer que *Le Soleil* qui reproduit à l'identique le logotype du journal imprimé sur son site Web, décide par la suite de s'appeler *LeSoleil.com* ? Pourquoi le *NewYork Daily News* et *Le Monde* présentent-ils en tête de page d'accueil des constructions de logotypes tellement alambiquées qu'on ne sait plus comment appeler ces sites, pour finir par retrouver la voie de la simplicité sur les espaces périphériques d'inscription du nom ? Nous pourrions prolonger sur plusieurs pages, cette liste de questions tant les exemples de maladroites de ce genre sont nombreux.

Il convient de s'arrêter sur le cas particulier de *Fraternité Matin*. En effet, en dehors de l'entête de la page d'accueil, le nom du site s'efface au profit d'*Africa Online* qui se trouve être l'hébergeur principal des sites d'informations en langue française d'Afrique noire. On comprend dès lors toute l'importance de la question des infrastructures et de l'équipement dans certaines régions du monde ; question qui détermine, au final, la production et la diffusion des contenus.

En dernier lieu, on note que de nombreux éditeurs utilisent ces espaces périphériques d'inscription pour expliciter un positionnement, une stratégie. Pour beaucoup, c'est le lieu de rappeler ses attaches territoriales (voir les exemples de *Newsday.com* et du *Progrès en ligne*). Certains ajoutent au territoire, un rappel du métier d'origine. Ainsi, sur les espaces à la périphérie de la page d'accueil *La Dépêche en ligne* préfère se présenter de cette manière : « *La Dépêche du Midi – Presse quotidienne régionale : journal d'actualité et d'information* ». *Le Parisien en ligne* en profite même pour faire un peu de publicité se présentant comme : « *Le Parisien, 1<sup>er</sup> quotidien sur Paris, Ile-de-France et Oise* ». Plus surprenant sont les accents modernistes (et déjà dépassés) du site espagnol qui s'annonce comme « *diario El Mundo del siglo XXI* ».

Parfois, ces façons de présenter le site témoignent de l'importance des ambitions des éditeurs. Il apparaît, de toute évidence, que ces derniers sont tentés par la perspective de

développer un site « portail ». C'est clairement indiqué par le « SF Gate » du *San Francisco Chronicle*. C'est plus longuement exprimé avec le site du *Irish Times*, qui se présente ainsi : « *ireland.com – news and services for the Irish Internet user and users interested in Ireland in general* » ! (notons au passage l'usage significatif du singulier pour l'internaute irlandais et du pluriel pour les autres habitants de la planète !). Un peu sur le même modèle *Indian Express* devient : « *Expresseindia.com :Virtually Everything India (News, views and much more)* »... Dans ces deux cas, les éditeurs s'adressent à la communauté internationale des internautes, promettant des contenus concernant tout un pays et qui vont bien au-delà de l'information journalistique...

À l'issue de cette étude, il est évident que de nombreux éditeurs ne respectent pas les règles élémentaires, pourtant connues de tous les professionnels de la communication des organisations, en matière d'image de marque. Rigueur, cohérence et répétition demeurent les points forts de toute action qui vise la reconnaissance en toute circonstance, la mémorisation et en fin de compte, la notoriété d'une entreprise, d'une marque et de leur image... Or, les sites de presse, entreprises autonomes, filiales ou simples produits dérivés, se trouvent justement dans la situation d'objets relativement neufs, dont l'image et la notoriété sont à construire. Les éditeurs de journaux en ligne devraient donc, compte tenu des spécificités du dispositif technique énoncées dans la partie précédente de cette recherche, préférer la simplicité aux explications détaillées ; la cohérence et la rigueur aux multiples versions... La petite taille de la surface d'inscription de l'écran informatique et son encombrement par divers signes (sigles, cadres, icônes, etc...) impose une stratégie où l'à-peu-près n'a pas de place. Mais, reconnaissons le, l'exercice n'est pas simple : exprimer dans un nom, à la fois la filiation et l'existence d'un projet singulier...

### 3. le jeu des noms et des adresses

L'intérêt que nous portons aux adresses se justifie de plusieurs manières. En premier lieu, elles ont attiré notre attention parce qu'elles intègrent le nom-du-journal et qu'ainsi, elles contribuent par résonance, soit à imposer le nom du site grâce à la rigueur de la répétition, soit au contraire, elles ajoutent un peu plus à la confusion.

L'importance des adresses est, par ailleurs, liée à certaines spécificités du dispositif technique. Comme nous avons pu le noter en effet, les documents apparaissent à l'écran sur le mode de l'affichage et celui-ci nécessite que l'on en fasse la demande. Ainsi, tout utilisateur d'Internet a éprouvé l'importance des adresses, clés finales et indispensables d'accès aux sites web. Lorsqu'une adresse n'est pas connue, on peut bien sûr essayer d'en composer une, à tout hasard, mobilisant ce que l'on sait de la construction des URL sur l'Internet<sup>468</sup>. Cela fonctionne parfois, mais les surprises sont nombreuses.

Cette clé d'accès essentielle à la navigation sur le web fait souvent plus que

---

<sup>468</sup> URL : Uniform Ressource Location. Il s'agit d'un système d'adressage normalisé, contenant les informations nécessaires aux serveurs pour accéder aux ressources demandées. Une adresse se compose généralement de la façon suivante : protocole utilisé (http:// correspond au protocole de transfert de fichiers hypertextes) puis type de serveur (www correspond au web) puis nom du serveur (correspondant pour nous au nom du site) puis pays et/ou le répertoire dans lequel se trouvent les fichiers au sein du serveur.

simplement répéter les noms des sites souvent choisis comme noms de domaines. Ce sont bien entendu ces précisions supplémentaires qui nous intéressent tout particulièrement dans cette étude.

Nous avons considéré les trois modalités suivantes de l'adresse d'un site : celle que l'on demande, celle à laquelle on accède finalement et enfin, celle qui s'inscrit sur la feuille de papier quand on imprime la page consultée. Les adresses demandées, correspondent aux adresses données par la liste fournie par *Courrier International*. Nous avons aussi procédé à quelques expérimentations sur ces adresses, imaginant qu'en l'absence d'informations, il nous faudrait essayer de les composer à partir de nos intuitions et de nos connaissances sur le système d'adressage sur l'Internet. Les résultats de ces quelques essais sont présentés à la fin de cette étude.

Notre analyse portera donc sur les différences existant entre les trois modalités d'adresses définies<sup>469</sup>.

Comme pour l'étude de la répétition des noms, nous proposons une reproduction partielle des données, placées dans l'ordre de leur apparition dans notre commentaire. Les points spécifiques auxquels il est fait référence dans l'analyse qui suit sont présentés en italique dans le tableau.

Notons tout d'abord qu'un peu plus de la moitié des sites du corpus (au nombre de 33 exactement) respecte le système de construction normalisé des adresses sur le réseau Internet, choisissant pour nom de domaine une formule approchant du nom-du-journal compte tenu des contraintes d'écriture qui imposent de supprimer les accents et les espaces entre les mots notamment (voir à titre d'illustration, l'exemple du journal *The Globe and Mail* dans le tableau). Le nom de domaine peut cependant être l'occasion de choisir entre une inscription en « .com » et la mention du pays dans lequel se situe le serveur. En optant pour cette dernière solution, les éditeurs manifestent ainsi leur volonté d'affirmer leur appartenance nationale. En France, les prestataires de service concernés par l'enregistrement des noms de domaines conseillent généralement à leurs clients une inscription en « .fr » parce que, disent-ils, les noms sont ainsi mieux protégés des plagiat par la loi française que les « .com » souvent enregistrés aux Etats-Unis. Les arguments en faveur du « .com » sont la rapidité des formalités d'enregistrement, un moindre coût et l'image d'un site plus global, pas nécessairement marqué par une identité nationale. Compte tenu de ces divers arguments, on peut s'étonner du fait qu'aucun des deux sites chinois n'inscrive dans son adresse, son attache nationale... Mais préférant le « .com » ou le « .net »<sup>470</sup>, ces sites sous contrôle de l'État chinois, contribuent à la création d'une image plus ouverte du pays. Rédigés en anglais, ces sites constituent des vitrines internationales de leur pays.

---

<sup>469</sup> Le tableau répertoriant toutes les adresses et leurs diverses formes est présenté en annexe 13.

<sup>470</sup> L'inscription en ".net" est supposée concerner les acteurs ayant vocation à s'occuper du réseau. En réalité, n'importe qui ou presque peut présenter un nom de domaine en ".net". C'est le cas en particulier de nombreux hébergeurs.

1. News of England	<a href="http://www.newsofengland.com">http://www.newsofengland.com</a>	<a href="http://www.newsofengland.com">http://www.newsofengland.com</a>	<a href="http://www.newsofengland.com">http://www.newsofengland.com</a>
2. THE GLOBE AND MAIL	<a href="http://www.globeandmail.ca">http://www.globeandmail.ca</a>	<a href="http://www.globeandmail.ca">http://www.globeandmail.ca</a>	<a href="http://www.globeandmail.ca">http://www.globeandmail.ca</a>
3. News of the Daily Telegraph	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>
4. LEZARD	<a href="http://www.lezard.com">http://www.lezard.com</a>	<a href="http://www.lezard.com">http://www.lezard.com</a>	<a href="http://www.lezard.com">http://www.lezard.com</a>
5. The Daily Telegraph	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>
6. The World Herald	<a href="http://www.worldherald.com">http://www.worldherald.com</a>	<a href="http://www.worldherald.com">http://www.worldherald.com</a>	<a href="http://www.worldherald.com">http://www.worldherald.com</a>
7. LA VOIX DU NORD	<a href="http://www.lavoixdunord.com">http://www.lavoixdunord.com</a>	<a href="http://www.lavoixdunord.com">http://www.lavoixdunord.com</a>	<a href="http://www.lavoixdunord.com">http://www.lavoixdunord.com</a>
8. CAHIER	<a href="http://www.cahier.com">http://www.cahier.com</a>	<a href="http://www.cahier.com">http://www.cahier.com</a>	<a href="http://www.cahier.com">http://www.cahier.com</a>
9. The Daily Telegraph	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>
10. FRANKFURTER ALTS	<a href="http://www.frankfurter-ald.com">http://www.frankfurter-ald.com</a>	<a href="http://www.frankfurter-ald.com">http://www.frankfurter-ald.com</a>	<a href="http://www.frankfurter-ald.com">http://www.frankfurter-ald.com</a>
11. EXCLUSIVE	<a href="http://www.exclusive.com">http://www.exclusive.com</a>	<a href="http://www.exclusive.com">http://www.exclusive.com</a>	<a href="http://www.exclusive.com">http://www.exclusive.com</a>
12. DAILY MATION	<a href="http://www.daily-mation.com">http://www.daily-mation.com</a>	<a href="http://www.daily-mation.com">http://www.daily-mation.com</a>	<a href="http://www.daily-mation.com">http://www.daily-mation.com</a>
13. The New York Daily News	<a href="http://www.nydailynews.com">http://www.nydailynews.com</a>	<a href="http://www.nydailynews.com">http://www.nydailynews.com</a>	<a href="http://www.nydailynews.com">http://www.nydailynews.com</a>
14. THE NEWS	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>
15. LA TRIBUNE	<a href="http://www.tribune.fr">http://www.tribune.fr</a>	<a href="http://www.tribune.fr">http://www.tribune.fr</a>	<a href="http://www.tribune.fr">http://www.tribune.fr</a>
16. Le Monde	<a href="http://www.lemonde.fr">http://www.lemonde.fr</a>	<a href="http://www.lemonde.fr">http://www.lemonde.fr</a>	<a href="http://www.lemonde.fr">http://www.lemonde.fr</a>
17. THE NEWS	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>
18. The Mission Globe	<a href="http://www.mission-globe.com">http://www.mission-globe.com</a>	<a href="http://www.mission-globe.com">http://www.mission-globe.com</a>	<a href="http://www.mission-globe.com">http://www.mission-globe.com</a>
19. San Francisco Chronicle	<a href="http://www.sfgate.com">http://www.sfgate.com</a>	<a href="http://www.sfgate.com">http://www.sfgate.com</a>	<a href="http://www.sfgate.com">http://www.sfgate.com</a>
20. THE NEWS	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>	<a href="http://www.the-news.com">http://www.the-news.com</a>
21. The Telegraph	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>
22. The Telegraph	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>	<a href="http://www.telegraph.co.uk">http://www.telegraph.co.uk</a>

À l'écran et sur la page imprimée, certains journaux choisissent de présenter une adresse contenant le nom de fichier de la page consultée, mêlant ainsi des informations d'ordre technique qui concernent les langages utilisés pour sa construction (voir les divers « .stm », « .asp », et autres « .html » en fin d'adresse) et des appellations significatives du rôle conféré à cette page par le concepteur du site. (Ceci reprend les remarques faites au cours de l'étude de la répétition des noms au sujet des de la présence de termes tels que « homepage », « frontpage », « une », « index » etc.). Dans certaines adresses apparaît le terme d'index, fréquent pour désigner la page à partir de laquelle se déploie l'arborescence d'un site (voir notamment le site de *NZZ Online*, ligne 2 du tableau). Comme dans les diverses précisions relatives aux noms étudiées précédemment, les adresses contiennent parfois des termes décrivant le contenu de la page, révélateurs des héritages et du système de référence des professionnels de la presse en ligne. Ainsi, nous notons la récurrence des termes rappelant la presse quotidienne imprimée avec les mentions « today », « infos », « Une » etc. (l'ensemble de ces remarques est illustré par les exemples présentés dans le tableau, ligne 2 à 8). Même si ces adresses paraissent un peu longues et visiblement pas conçues pour être mémorisées, elles ne constituent pas un obstacle à l'accès aux sites puisque justement, il n'est pas nécessaire de les connaître. L'adresse minimale, celle qui se termine avec les fameux « .com », « .org », etc. ou la localisation du serveur (« .fr » pour la France, « .de » pour l'Allemagne, etc...) suffit le plus souvent à permettre l'accès aux sites. Il demeure néanmoins, que les longues adresses qui s'inscrivent à l'écran ou sur les feuillets imprimés peuvent créer une certaine inquiétude parce qu'elles constituent un rappel de la complexité du dispositif technique. Par ailleurs, la logique qui préside à leur construction appartient aux concepteurs des sites qui, de toute évidence, ne se préoccupent pas des effets potentiels de ces successions incompréhensibles de signes sur les internautes qui ne sont pas nécessairement familiers des codes et autres langages informatiques... Le site du *Daily Telegraph* par exemple, atteint un sommet inégalé au sein du corpus, en matière de complexité. L'adresse qui s'inscrit dans la barre du navigateur comme sur la feuille imprimée est effet, la suivante :

Ce que l'étude des données révèle, c'est une montée en en complexité d'une colonne

à l'autre du tableau. La première colonne rappelant les noms des journaux imprimés à l'origine des sites web présente en quelque sorte la « base », le noyau dur à partir duquel s'élaborent les adresses Internet. Viennent s'ajouter dans la deuxième colonne (celle des adresses demandées) les divers signes qui n'ont d'autre raison d'être que de répondre aux contraintes de construction des URL sur le réseau Internet. À ce niveau du tableau, seuls *Fraternité Matin*, *Die Burger* et *Daily Nation* présentent des adresses complexes. Nous ne reviendrons pas sur le cas particulier, déjà évoqué, de *Fraternité matin*. Notons cependant, qu'une vérification effectuée en juillet 2001, a permis de constater que la situation de ce site a changé : ce dernier n'est plus hébergé par Africa Online. L'adresse que nous possédions donne accès à une page informant de la nouvelle localisation du site et redirigeant automatiquement l'internaute. Cette nouvelle adresse ( ) indique que le journal dispose enfin d'un nom de domaine en propre. Dans le cas du journal *Die Burger*, la page d'accueil répond aussi à une adresse fort complexe et éloignée de toute « logique » en la matière. Notons qu'il n'est pas nécessaire de la connaître pour accéder au site : l'essai d'un hypothétique « dieburger.com » nous en a ouvert la porte... La situation du *Daily Nation* paraît nettement plus délicate puisque les internautes qui essaient de se connecter sur le site à partir du nom du journal en composant l'adresse « dailynation.com », voient s'inscrire à l'écran, la page d'accueil d'un annuaire de recherche sur le web. Cette situation nuit nécessairement à la visibilité du site qui dispose curieusement, d'une adresse dont le nom de domaine est celui d'une station de radio d'information nationale. Or, cette dernière ne possède pas de site et se contente d'un simple lien sur le site du journal, lien qui permet d'accéder à de l'information audio... Dans ce cas, il est clair que l'obligation d'utiliser une adresse qui intègre le nom d'un média différent de celui qui se présente ensuite comme l'énonciateur principal des pages affichées peut troubler l'internaute. La polyphonie énonciative s'apparente ici à la cacophonie.

Dans la troisième colonne qui correspond à l'inscription sur écran de l'adresse d'arrivée, on note souvent la présence de noms de fichiers venu s'ajouter aux adresses initiales. D'une certaine façon, s'affichent ainsi, des éléments de fabrication qui ne concernent pas le récepteur des documents et viennent seulement encombrer un peu plus la surface déjà réduite de l'écran avec des succession de signes n'ayant aucun sens (voir par exemple l'adresse du *New York Daily news* avec ses multiples « /-/ » , sans oublier l'exemple extrême, déjà mentionné du *Daily Telegraph*).

Enfin, dans la quatrième colonne (celle des adresses inscrites sur les feuillets que l'on imprime), on note la présence de quelques longues adresses pour des sites qui jusque là s'étaient tenu à plus de simplicité, à l'exemple du *Times* ou du journal chilien *La Tercera*. Au niveau de l'impression, ces deux sites ajoutent à l'adresse de base, la date de création du fichier. L'adresse, devenant ainsi à la fois une signature et une datation, prouve à l'évidence que l'émetteur ne souhaite pas perdre le contrôle d'un texte qu'il a produit alors que ce dernier est appelé à être conservé ou peut-être diffusé hors de son contexte de situation premier.

Avant de poursuivre plus loin l'analyse, notons la situation surprenante dans laquelle se trouvent certains sites du corpus, tous français... En premier l'inversion du nom de *Ouest-France* qui devient *france-ouest.com* sur l'Internet a de quoi étonner. À la fin de

l'année 2000, l'éditeur a corrigé cette bizarrerie. Depuis lors, les adresses « ouest-france.com », « ouest-france.fr » et « france-ouest.com » conduisent toutes au site du journal. Le deuxième cas de figure, un peu surprenant, concerne l'adresse du site de *L'Humanité*. En effet, l'adresse « humanite.presse.fr » n'est pas la formule la plus simple que l'on puisse imaginer. À ce choix, il existe deux explications possibles : en premier lieu, on pourrait penser que le journal manifeste ainsi quelques réticences à présenter un site qui, si l'on entend le nom commun derrière le nom propre, semblerait désigner l'humanité toute entière tout à la fois comme objet de discours et public potentiel. On peut opposer à cet argument que si l'éditeur avait inscrit l'humilité et la modestie au titre de ses valeurs essentielles, le journal ne s'appellerait pas *L'Humanité* et le site *Le web de l'Humanité* ! La deuxième option possible est celle que nous retiendrons. L'éditeur s'est probablement fait doubler dans la réservation du nom de domaine « humanité.fr ». La réservation des noms de domaines sur Internet a connu un certain engouement en effet, après la circulation de quelques histoires concernant des personnes devenues très riches après avoir cédé leurs droits sur des noms de domaine très convoités comme le fameux « business.com » par exemple. Celui (individu ou entreprise) qui a réservé « humanite.fr » n'en a pas fait usage puisqu'aucun site ne répondait à cette adresse au printemps 2000. Cette situation, préjudiciable pour le journal, témoigne de l'imprévoyance de l'éditeur et du caractère tardif de sa décision d'exploiter l'Internet, probablement dû à sa sous-estimation du développement du réseau en France. Cette erreur stratégique est désormais corrigée (les réservations doivent être renouvelées tous les deux ans ce qui autorise parfois quelques ajustements) et le site du journal est maintenant accessible à partir l'adresse « humanite.fr ».

Le même type de problème touche le site de *La Provence* dont l'adresse sur le web est « laprovence-presse.fr ». Mais à la différence du cas de *L'Humanité*, un site existe à l'adresse « laprovence.fr » et « laprovence.com ». Il s'agit d'un site commercial qui propose divers services et des informations touristiques sur la région de Provence et qui n'a aucun lien avec le journal. Cet exemple illustre bien le fait que l'erreur ou l'absence de réflexion stratégique peut finalement coûter très cher à l'éditeur<sup>471</sup>.

Avant de poursuivre, remarquons brièvement la situation d'un autre site du corpus qui n'est pas accessible à partir du nom du titre imprimé. Il s'agit du journal gouvernemental *La Presse de Tunisie*, qui se trouve tout naturellement hébergé par le serveur officiel de ce pays « tunisie.com ».

Mais le plus significatif en termes de stratégie dans cette étude des adresses concerne les journaux qui développent des sites portails ou qui participent à des sites de groupes de presse fédérant l'offre de plusieurs titres. Cette situation concerne, en réalité quatre sites du corpus, émanations du *Boston Globe*, du *San Francisco Chronicle*, de *l'Irish Times* et enfin, d'*Il Messaggero*. À l'époque où nous avons procédé à cette observation des adresses, ces quatre sites n'étaient pas accessibles à partir des adresses fournies par *Courrier International* et qui paraissaient pourtant « logiques ». En

---

<sup>471</sup> Les éditeurs ne sont pas seuls concernés par ces questions de réservation de noms de domaine. Ainsi, le quotidien de Lyon *Le Progrès* signale dans un article daté du 31 août 2001 que les villes de Lyon et Marseille ont été fort imprévoyantes. Elles découvrent que les adresses et conduisent l'internaute sur un site pornographique....

réalité, l'internaute qui voulait accéder aux sites des journaux se voyait systématiquement dirigé sur le site portail ! Ce n'est qu'à partir de ce dernier, qu'il pouvait éventuellement activer un lien hypertexte et obtenir la page d'accueil du site du journal... Le cas de l'*Irish Times* est un peu différent parce qu'il n'existe pas de site spécifique au journal ; portail et site de journal sont confondus. Précisons aussi, que depuis quelques mois, les deux sites américains ont changé de façon de procéder. Dorénavant, il est aisé d'obtenir la page d'accueil du journal, même avec des adresses plus ou moins approximatives. De toute évidence, le passage imposé par le site portail a dû déplaire... Même si la technologie permet, grâce à diverses programmations d'imposer des « comportements »<sup>472</sup>, l'éditeur ne peut prendre le risque de poursuivre dans la voie d'une stratégie qui déplaît à son public ! Pourtant certains persistent dans la voie du détournement systématique : en demandant « [www.ilmessaggero.it](http://www.ilmessaggero.it) » on obtient toujours « [www.catalnet.it](http://www.catalnet.it) » ; étonnant...

Nos diverses expérimentations en matière d'adresses nous ont prouvé à quel point, la question de l'accès des sites peut s'avérer délicate. Les éditeurs les plus prudents ont envisagé, dès leurs premiers pas sur le web, les demandes probables des utilisateurs en matière d'adresse, réservant plusieurs noms de domaines et redirigeant sur le site du journal, les internautes qui ne possèdent pas les coordonnées exactes des sites. Tous n'ont pas cette qualité de réflexion et peut-être aussi, les moyens financiers de protéger leur nom et l'accès à leur territoire éditorial. Le problème est d'autant plus marqué que les noms de nombreux journaux de la presse quotidienne imprimée sont des noms communs ou des noms attachés à un territoire et peuvent donc concerner d'autres acteurs de la vie sociale et économique, désireux de développer un site web.

Voici d'ailleurs, les résultats de quelques-uns de nos essais en matière d'adresse :

« [sanfrancisco.com](http://sanfrancisco.com) » est l'adresse d'un site de ville, n'ayant aucun lien avec celui que développe l'éditeur du journal et qui répond à l'adresse « [sfgate.com](http://sfgate.com) ».

« [miami.com](http://miami.com) » est l'adresse d'un site de ville appartenant au réseau *Real Cities* du groupe Knight Ridder, groupe qui possède aussi le journal *Miami Herald*. Curieusement, l'adresse « [miami.herald.com](http://miami.herald.com) » est invalide.

« [telegraph.com](http://telegraph.com) » est l'adresse d'un journal qui n'a rien en commun avec le *Daily Telegraph*.

« [chinadaily.com](http://chinadaily.com) » est apparemment l'adresse d'un journal qui exige une inscription préalable et mot de passe pour accéder aux contenus. Rien n'indique que ce site ait un lien avec le journal et le site du *China Daily*

« [leparisien.com](http://leparisien.com) » est un site de ville du réseau développé par la filiale multimédia du

---

<sup>472</sup> Le logiciel de création de pages web *Dreamweaver*, référent sur le marché de l'édition sur Internet nomme certains scripts informatiques (javascripts préprogrammés) des "comportements"....

quotidien *Le Parisien*...

« lemonde.com » est l'adresse d'un répertoire mondial, rédigé en anglais, de sites de villes.

En guise de conclusion, nous remarquons que les deux principales options stratégiques mises à jour par l'analyse des noms et de leur répétition, se trouvent confirmées par l'observation des pratiques en matière d'adresses. Ainsi, on retrouve :

soit l'affirmation d'un positionnement stable par la récurrence du nom quasiment invariable dans ces multiples modalités d'inscription,

soit, l'exploitation des différents espaces d'inscription du nom pour apporter diverses précisions concernant le lien qui existe entre le site et son référent imprimé, son inscription territoriale, son projet, etc...

Parfois, la situation se complique avec l'entrée en scène d'autres participants (noms de sites portail, d'hébergeurs, d'annonceurs) avec lesquels il semble que le journal doive partager son statut d'énonciateur.

Avec les diverses précisions concernant leur positionnement (qui ne cesse d'être rectifié), les éditeurs de certains sites affichent publiquement leurs hésitations, les paradoxes de leur réflexion stratégique. Ce faisant, ils contribuent à nourrir les incertitudes et le flou qui entoure la question des spécificités de la presse en ligne qu'il conviendrait pourtant d'affirmer pour garantir son développement et probablement sa pérennité.

## **II. Organiser, structurer : fonctions essentielles de l'éditeur de presse**

---

Après les questions concernant l'identification de l'émetteur, il apparaît nécessaire de nous intéresser à une autre dimension de la forme des sites de presse : celle de l'agencement de l'offre, celle de la maquette. Ce que nous appelons ici maquette correspond à une mise en page dont certains éléments essentiels sont récurrents d'un jour sur l'autre ; la maquette est à comprendre ici presque comme un invariant de la forme. De nombreux concepteurs multimédias, souvent sans grande culture de la « chose imprimée »<sup>473</sup>, nomment « charte graphique »<sup>474</sup> ce que les professionnels de l'édition appellent maquette. Par cet emprunt terminologique, ils revendiquent un travail graphique rigoureux qui établit des règles à respecter. La maquette ou « charte graphique » constitue un cadre récurrent d'une page à l'autre, ou d'un jour sur l'autre, presque un moule dans lequel les concepteurs des contenus viennent loger leurs messages. Nous choisissons le terme « loger » parce que la maquette d'un site est comme un édifice, un

<sup>473</sup> Nous utilisons cette expression en référence à l'indispensable *"Encyclopédie de la chose imprimée, du papier à l'écran"*, réalisée sous la direction de COMBIER Marc, PESEZ Yvette, éd. Retz, Paris, 1999, 544 p.

bâtiment dont nous allons étudier les caractéristiques de construction, de structure, de forme, l'architecture en quelque sorte.

Cette étude de l'agencement, de la structure formelle des sites de la presse en ligne nous semble devoir figurer tout naturellement dans le cadre de la réflexion que nous menons sur l'énonciation éditoriale. Les éditeurs de la presse imprimée savent son importance tant les réactions du lectorat sont vives au moindre changement de maquette du journal. Dans son analyse concernant la mise en page du journal quotidien, Jean-François Tétu considère qu'elle constitue un des fondements de l'identité d'un titre, de sa personnalité<sup>475</sup>. Il nous appartient de vérifier si ce constat peut être transposé à l'édition en ligne du journal, poursuivant notre analyse, articulant la recherche des dénominateurs communs qui nous autorisent à parler de la presse en ligne en général et le repérage des signes distinctifs, des signes particuliers, des marques d'une énonciation éditoriale propre à chaque titre.

### **a) Formats et unités de base de l'architecture graphique des sites de presse**

Comme toute métaphore, celle qui consiste à comparer la mise en page au travail de l'architecte a bien entendu, ses limites qu'il convient de ne pas dépasser. Nous poursuivrons cependant dans cette voie, dans ce parallèle entre architecture et maquette, entre un édifice et un site web parce qu'il nous semble que la métaphore peut s'avérer productive et permettre de mieux cerner la nature de nos objets d'étude.

Tout comme l'architecture, la mise en page est une construction, une création qui doit respecter des règles. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit tout d'abord de dessiner des contours, de tracer les limites, de définir un format et un volume. Contrairement à l'idée communément admise, un site d'information ne constitue pas un espace infini parce que le vertige que procure cette notion de non-finitude de l'objet serait intolérable. Par ailleurs, des fondations sont nécessaires à toute construction pour la stabilité de l'édifice, pour l'équilibre des formes.

Pour en savoir un peu plus sur les éléments graphiques à la base de l'élaboration des pages des sites web de la presse en ligne, nous avons noté les choix des éditeurs en matière de format à partir de l'affichage des documents à l'écran mais aussi de leur impression<sup>476</sup>. Notre attention s'est surtout portée sur la page d'accueil des sites. Notre métaphore avec l'architecture nous invite à comparer cette page d'accueil à la façade

<sup>474</sup> La charte graphique qui précise tous les usages possibles du logotype d'une organisation mais aussi parfois l'agencement des locaux, les vêtements etc. est aussi appelée "livre de normes" par les professionnels spécialistes en création d'identité visuelle. Ce dernier nom est encore plus significatif quant à la rigueur de ce type de document et le respect des règles édictées qu'il suppose. Rien ne s'oppose bien sûr à l'usage de ces termes, surtout dans le cas de la maquette des journaux dont on sait qu'elle participe justement, de façon fondamentale, à l'élaboration de leur identité visuelle. Cependant, nous considérons cette terminologie impropre et abusive dans le cas de créations de sites web d'entreprises, susceptibles de changer de forme au gré des modes et des envies. Alors que l'usage du mot "maquette" suffirait, ce détournement conceptuel nous semble constituer le moyen de revendiquer et de s'approprier à peu de frais, des qualités qui font encore souvent défaut aux créateurs de sites web : une culture graphique exigeante et rigoureuse.

<sup>475</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit., voir tout le chapitre sur la mise en page, p. 55-73.

d'un bâtiment. En effet, la page d'accueil est ce qui se donne à voir en premier, face externe de l'édifice, qui par sa construction laisse imaginer l'intérieur, ces espaces qu'on n'atteint qu'après avoir franchi le seuil. Si nous nous attardons sur cette page d'accueil, c'est justement parce qu'elle est l'espace au sein duquel, l'éditeur doit inscrire l'essentiel de ce qu'il souhaite faire savoir à l'internaute qui consulte le site. Bien entendu, nous sommes allée voir au-delà de cette façade. Nous présenterons quelques-uns des résultats d'une étude des pages « intérieures » à laquelle nous avons procédé sur certains sites du corpus seulement. Envisagé de façon systématique sur tous les sites, ce travail serait tout simplement titanesque car les sites de presse multiplient les liens activables en page d'accueil. De fait, quand un site présente plus de 230 liens sur la page d'accueil, il faut de nombreuses heures pour « feuilleter » ce deuxième niveau de l'arborescence, disposer de beaucoup de mémoire informatique pour enregistrer les pages vues, et probablement ingérer quelque remède pour calmer cette sensation de vertige que génère la quantité de documents affichés successivement. Concrètement, sur la cinquantaine de pages d'accueil que compte notre corpus, 5505 liens activables ont été dénombrés en date du 10 avril 2000.

Compte tenu des points déjà évoqués dans notre étude du dispositif concernant les variations d'affichage, nous ne pouvons donner précisément le format des pages à l'écran. L'impression des pages-écrans, malgré certains ajustements automatiques du logiciel de navigation, nous donne une unité de mesure qui nous permet de procéder à quelques comparaisons significatives.

Le premier constat qui s'impose à nous est le suivant : alors que les écrans informatiques peuvent être rapprochés des écrans de télévision plus larges que hauts, les sites d'information ont majoritairement choisi le format vertical.

Arrêtons-nous cependant, sur les quelques sites qui font exception à la règle et tout d'abord, ceux qui ont une conception « magazine » ou « télévisuelle » de leur page d'accueil. Par cette expression, nous entendons une stratégie éditoriale qui consiste à présenter en premier lieu une sélection d'informations jugées attractives, mêlant titres accrocheurs et photographies, la totalité de la page étant visible à l'écran, sur un format soit horizontal, soit proche du carré ne nécessitant aucun défilement. Cette option concerne notamment *Le Soir* et *Berlingske Tidende*, qui ont pour particularité de proposer une version animée de leur page d'accueil, avec des informations tournantes, tel un diaporama qui fonctionne en boucle. Il est donc significatif de constater que ceux qui font le choix de privilégier l'aspect visuel des informations semblent être attirés vers des formats qui rappellent ceux de la télévision.

Pour *Le Républicain Lorrain*, la page d'accueil, construite comme une mosaïque, semble s'apparenter plutôt à la couverture d'une brochure régionale proposant des dossiers de fond sur la vie de la région, des contacts avec les communes, etc. La présence visuelle du journal grâce au logotype du titre placé au coeur de cette mosaïque régionale, positionne ce dernier comme un acteur fédérateur au niveau local mais le lien avec l'information d'actualité semble devenu secondaire. En effet, l'accès au journal du

---

<sup>476</sup> Le tableau au sein duquel sont consignées les observations du corpus concernant cet aspect de l'analyse est reproduit en annexe 14.

jour ne se fait que si l'on active le lien placé au niveau du logotype si bien qu'au premier regard aucune actualité ne se trouve associée à ce titre de Presse Quotidienne Régionale bien connu en France.

Pour d'autres sites encore, le petit format de la page d'accueil et le peu d'informations proposées semblent plutôt liés à un manque de moyens ou d'ambition. Ce cas de figure correspond assez bien aux journaux suivants : *Il Messaggero*, *Tribune de Genève* (dont l'essentiel de la page d'accueil est occupé par la reproduction de la Une du jour), *El Khabar* ou encore *La Provence*. Pour le journal algérien *La Liberté*, l'édition en ligne fait plutôt penser à la diffusion d'un message militant ; une lettre d'information quotidienne dans laquelle l'information principale dont la forme s'apparente le plus souvent à une sorte d'éditorial, est accessible immédiatement et en intégralité sans artifice graphique. Dans ce dernier cas, peu de moyens mais aussi l'urgence d'un message à délivrer tout simplement.

Mais pour l'immense majorité des sites du corpus, les pages que l'on dit « optimisées » pour les écrans les plus répandus (soit les écrans 15 pouces avec une définition de 832 x 624 pixels) ne nécessitent pas de faire défiler le document dans le sens de la largeur pour accéder au contenu ; seul, l'accès au bas de la page impose d'utiliser les « ascenseurs » situés sur le côté de la fenêtre ouverte par le logiciel de navigation. Le format vertical, plus fréquemment utilisé dans l'édition, apparaît compte tenu des habitudes et des héritages culturels, plus adapté à la publication de textes écrits et à leur lecture. On sait que les longues lignes sont difficiles à lire, ce qui constitue une des justifications essentielles concernant le choix des journaux imprimés de composer leur texte en colonne.

En second lieu, nous constatons que la longueur des pages d'accueil semble se normaliser ; la moyenne se situe aux environs des deux pages imprimées. La seule page d'accueil à nécessiter quatre feuilles pour l'impression ne constitue pas un résultat significatif sur cette question de longueur des pages-écrans parce qu'il est dû à un dysfonctionnement technique : un problème de compatibilité avec le logiciel de navigation employé. Il est toutefois intéressant de noter l'existence de ces dysfonctionnements ponctuels, apparemment inhérents à la technologie informatique.

Bien entendu, toutes les pages d'accueil au format horizontal dit « à l'italienne » s'impriment sur un seul feuillet de format standard (A4, soit 21 cm sur 29,7 cm). En choisissant pour format celui de l'écran de réception, les éditeurs limitent nécessairement le nombre des informations présentées, celles-ci devant être visibles sans qu'il soit nécessaire de faire défiler la page.

Hormis les quelques cas de pages au format écran, il semble donc exister un format type de construction au sein duquel on distingue aisément l'élément de base de l'édifice qui, tout comme dans la presse imprimée, demeure la colonne. Au nombre de 2 à 4 par page, les colonnes se différencient les unes des autres à la fois par leur aspect formel (taille, couleur, habillage graphique) et par leur contenu (ce point sera vérifié plus loin dans l'analyse)...

Après le niveau de la page d'accueil, l'impression d'une grande hétérogénéité domine même si l'observation confirme les constats précédemment énoncés. Nous choisissons

de prendre pour exemple le site *washingtonpost.com* pour illustrer notre propos. Sur ce site qui propose environ 230 liens en page d'accueil, nous avons de façon systématique, consulté chacune des pages répondant à l'activation d'un lien. Sur l'ensemble, seules 18 pages se présentent dans un format plus large que haut, une dizaine sont verticales mais courtes. Le nombre de pages imprimées se limite le plus souvent à une ou deux et celles qui ne nécessitent qu'un seul feuillet sont relativement nombreuses. Le maximum constaté est de cinq pages ; il s'agit de l'explication détaillée des diverses façons de procéder selon les différentes versions de logiciels de navigation en cours sur le marché, pour faire de la page d'accueil du *washingtonpost.com* sa page de démarrage sur le réseau Internet. Quant au nombre de colonnes, il va de deux à cinq ; le plus fréquemment, les pages en présentent trois ou quatre. Leur largeur, leur longueur, leur couleur et leur forme (présence de filets, de cadre, d'arrondis etc.) sont extrêmement variables.

Cette observation confirme, malgré une hétérogénéité plus grande, nos constats précédemment énoncés concernant la page d'accueil. Au niveau deux de l'arborescence, les sites qui proposent une page d'accueil aux dimensions de l'écran ne font pas exception à la règle. Les pages du niveau deux deviennent verticales, composées généralement de trois colonnes.

Notons avant de conclure que de nombreuses pages « intérieures » font preuve d'un étonnant déséquilibre graphique<sup>477</sup> comme si, le fait de n'apparaître que sur demande, (et nécessairement moins souvent que la page d'accueil), témoigne de l'intérêt préalable du récepteur pour le contenu annoncé, et autorise par conséquent, l'absence de toute exigence en matière d'esthétique...

En conclusion, il apparaît donc, de façon très nette que l'architecture des sites de presse en ligne est dominée par l'axe vertical. Le défilement vertical accentue la perception de l'agencement en colonne. Plus encore qu'à l'écran, les impressions sur papier des pages des sites présentent des constructions parfois très bancales... Les pages d'accueil sont toutefois plus rigoureusement composées que les pages suivantes. La page d'accueil ayant notamment pour mission d'accueillir les lecteurs puisqu'elle constitue généralement leur premier contact avec le site, se doit d'être agréable ; toute l'image du site en dépend.

L'usage des colonnes dessine un espace structuré, divisible et dans lequel chaque espace joue un rôle spécifique. Il s'agit donc désormais, d'apporter quelques précisions concernant le découpage des pages des sites du corpus.

### **b) Questions de mise en page**

Même s'il nous a été donné de constater l'existence de pages aux dimensions imprécises et variées mais privilégiant l'axe vertical, cela nous autorise-t-il à assimiler la page web à la page papier ? La question est d'importance car d'après Jean-François Tétu :

**« Le point de départ d'une analyse sémiotique de la mise en page est le fait que la page constitue un "plan". Outre les deux dimensions de ce plan (l'axe horizontal**

---

<sup>477</sup> En annexe 14, nous présentons en exemple, une page parmi tant d'autres issue du site du *Washington Post*.

**et l'axe vertical), la distribution des caractères typographiques, des colonnes, des titres, des illustrations, etc., constituent "l'élévation dans le plan", ou, si l'on préfère, sa troisième dimension, caractérisée par ce que Jacques Bertin a analysé sous le nom de "variables visuelles".<sup>478</sup> »<sup>479</sup>**

Avant de poursuivre plus loin, il convient donc de s'interroger sur la nature de ce que l'on nomme peut-être par commodité, une « page web ». En réalité, celle-ci est tout d'abord un fichier informatique auquel son concepteur a défini des limites, des contours à l'intérieur desquels il va organiser, installer sa création ou les contenus qu'on lui demande de mettre en page. Cette page web qui existe sous la forme d'un fichier informatique ne nous intéresse qu'à travers ses différentes modalités d'apparition, de visibilité. Nous laissons donc de côté la question de son élaboration informatique, pourtant accessible facilement à partir des codes sources que tous les logiciels de navigation affichent si on en fait la demande. Pour Philippe Quinton,

**« l'approche sémiotique des signes d'écrans va, sur le plan formel, au-delà de la surface visible et doit prendre en compte ce qui agit, en dessous ou en dehors, mais dans tous les cas en relation physique avec cette surface en 2D. »<sup>480</sup>**

En accord sur le principe avec l'auteur, la question demeure de savoir ce que signifie réellement « prendre en compte »... Toute technique laisse une trace de son action sur l'objet qu'elle contribue à façonner comme le démontre fort justement Bruno Latour<sup>481</sup>. Nous avons vu au cours de l'étude du dispositif comment la technologie contribue, non seulement à faire exister la forme mais constitue un environnement qui jamais ne s'efface complètement. À présent, ce qui nous intéresse, ce sont moins les questions de fabrication que la « figure » au sens où l'entend Jean-François Tétu, soit une « forme perceptible par la vue » et la « figuration (rhétorique) de l'information »<sup>482</sup>.

La page web, même si elle n'est que partiellement visible à l'écran, prend tout au moins les apparences d'une page, d'une surface d'inscription délimitée en hauteur et en largeur. De fait, les deux dimensions du plan se retrouvent dans la page web lorsqu'elle se donne à voir sur écran ou sur des feuilles de papier. On imagine alors, que les variables visuelles y sont aussi présentes, contribuant à la création de cette « élévation du

<sup>478</sup> BERTIN Jacques, *La graphique et le traitement graphique de l'information*, Paris, Flammarion, 1977, plus particulièrement le chapitre "Sémiologie de la graphique" p. 176-232. Jacques Bertin qui n'aborde pas spécifiquement la question de la presse dans son travail, distingue huit variables qu'il répartit en deux catégories: les variables de l'image (constituées par les dimensions du plan, la taille et la valeur) et les variables de séparation (le grain, la couleur, l'orientation et la forme). Sans reprendre point par point l'étude de la graphique d'après Jacques Bertin, ces catégories intéressent toute étude ayant trait à la mise en forme graphique. Nous y feront référence ponctuellement.

<sup>479</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit., p; 56

<sup>480</sup> QUINTON Philippe, « *Entreprise et réseaux : quels objets sémiotiques?* », communication lors du 3ème colloque « *Sémiologie en Entreprise* », organisé par OFC Interactives, EDF et le Centre d'étude de l'écriture (Paris 7), 28 et 29 mai 2001, Paris, Palais du Luxembourg. Actes à paraître fin 2001.

<sup>481</sup> LATOUR Bruno, « La fin des moyens », op. cit., p. 41-56.

<sup>482</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit., p. 56

plan », de ce « relief » qu'analyse Jacques Bertin. Nous vérifierons l'utilisation de quelques-unes de ces variables visuelles quand nous analyserons la hiérarchisation et la mise en valeur des informations à partir d'un travail graphique basé sur la différenciation grâce aux jeux sur les proportions, les contrastes, les ruptures.

Dans les pages web se manifeste une dimension supplémentaire à celles déjà énoncées au sujet de la page de papier (axe vertical, axe horizontal et « relief »). Les signes témoignant de cette quatrième dimension en quelque sorte (sans rapport avec celle de la science-fiction !) sont ces « signes passeurs » définis par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier<sup>483</sup>, auxquels il a déjà été fait référence au cours de l'étude du dispositif de la presse en ligne. Ces signes constituent la partie émergée du lien qui lie la page à une autre et au sujet desquels Philippe Quinton, considérant leurs différentes modalités d'existence, précise :

**« Le noeud est un programme informatique qui caractérise un objet graphique matérialisé visuellement à l'écran avec ce que l'on nomme "icône", "URL", ou "lien hypertexte", etc. Cet objet "instancié" informatiquement est doté de propriétés et de modalités d'action autonomes. C'est lui qu'on voit à l'écran et pas le lien. Le lien n'a pas de visibilité graphique, c'est une adresse.<sup>484</sup> »**

Par commodité, dans cette étude, nous employons parfois en lieu et place de « signe passeur » le mot « lien », devenant un terme générique pour nommer tous les signes activables manifestant la possibilité d'appeler une page autonome, possédant une adresse déjà constituée et non une page provisoire, construite par un robot qui affiche le résultat d'une recherche automatisée.

Ces signes passeurs constituent tout à la fois la trace de l'existence d'un ailleurs invisible, la porte qui peut y conduire et le moyen d'y accéder. La découverte de ce qui se cache derrière la promesse demande que l'on fasse un geste, celui de cliquer, pour commander l'affichage du document répondant à l'adresse sous-jacente au signe passeur. Il faut donc s'engager pour découvrir ce que le lien ne peut que promettre de façon succincte et imparfaite. C'est pourquoi nous considérons que la quatrième dimension des pages web est constituée par l'hypertextualité envisagée comme une profondeur. L'hypertextualité implique le lecteur symboliquement, dans un mouvement (il « navigue », change de perspective en affichant un nouveau texte) et physiquement avec l'acte de cliquer par lequel il manifeste ses choix.

Par-delà le débat terminologique au sujet des noeuds et des liens, nous avons choisi d'appréhender la quatrième dimension de la page web en premier lieu par l'étude des signes inscrits à la surface de l'écran, envisagés comme autant de promesses concernant l'existence d'un intérieur situé au-delà, d'une profondeur à découvrir. En second lieu, nous questionnons les relations entre le signe et la page appelée. Cette étude a pour but de vérifier l'hypothèse selon laquelle il existe un différentiel significatif entre les promesses de la navigation et la réalité des parcours de lecture programmés par les éditeurs. Cette nouvelle dimension de la mise en page peut être envisagée à partir de nombreuses

---

<sup>483</sup> JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *op. cit.*, p.100

<sup>484</sup> QUINTON Philippe, « *Entreprise et réseaux : quels objets sémiotiques?* », *op. cit.*

manières qui toutes, contribueraient à mieux la cerner. En ce qui nous concerne, nous faisons le choix de rester sur le questionnement de la forme, envisagé dans deux dimensions essentielles : l'apparence de ce qui se donne à voir mais aussi son organisation, son agencement.

Avant de commencer notre analyse de la maquette des sites de presse du corpus, précisons quelques-uns de nos choix méthodologiques. Tout d'abord, nous avons, une fois encore, privilégié la page d'accueil des sites du corpus considérant que l'identité visuelle d'un site dont la maquette constitue un élément fondamental s'affiche en premier lieu sur cette dernière. Par ailleurs, ayant noté le caractère plus soigné de sa construction graphique, il nous semble préférable de commencer par ce à quoi l'éditeur est supposé porter une attention toute particulière. Nous nous sommes attachée à repérer l'existence d'espaces distincts, récurrents sur la majorité des pages d'accueil des sites du corpus. Nous avons noté la présence de certains éléments (image, texte, publicité, dossier, etc.) présents au sein de ces différents espaces nous permettant de les caractériser, de comprendre leur fonction dans l'organisation des contenus.

Nous avons aussi procédé au repérage puis au compte des liens hypertextes et autres signes activables au sein de chacun des espaces définis. Ainsi nous avons considéré (et compté) tous les signes (textes, images, boutons, etc.) qui, si on les active, vont commander l'affichage d'une nouvelle page. Quand le même lien est activable à partir d'une image et d'un texte : il a été compté deux liens, y compris s'il s'agit d'un pictogramme associé au texte. Même s'ils paraissent indissociables, ce sont deux surfaces sensibles distinctes qui sont offertes à l'utilisateur, à partir de codes graphiques différents<sup>485</sup>.

Avant de donner les résultats de cette recherche sur l'architecture des pages d'accueil, il est à noter qu'aucune norme graphique ne permet le repérage des liens sans procéder à l'exploration de toute la surface de la page consultée. Certains textes soulignés ne sont pas des liens activables, de même que les couleurs utilisées pour écrire ne constituent pas nécessairement le signe d'une quelconque interactivité. Le seul moyen de repérage fiable consiste en une exploration minutieuse de toute la surface du document pour découvrir les items sensibles grâce à la transformation du curseur sur l'écran en une petite main dont l'index pointe le signe passeur. Fréquemment, mais pas de façon systématique, le texte change de couleur au passage du curseur. À cette exploration de surface, il faut ajouter l'attention portée à l'affichage de la « barre d'état » en bas de la fenêtre ouverte par le logiciel de navigation. Ainsi, chaque fois que le curseur passe sur un signe activable, l'adresse sous-jacente s'affiche. L'opération consistant à compter les liens actifs sur la surface de la page nécessite donc de travailler sur des fichiers informatiques enregistrés correctement. C'est la raison pour laquelle nous avons dû écarter certaines pages d'accueil ainsi que nous l'avons précisé au début de cette partie (en cas d'enregistrement défectueux, les pages imprimées ne sont pas suffisantes pour le repérage des liens). Parmi les sites ponctuellement évincés, notons que la mise à l'écart du *Républicain Lorrain*, de *L'Humanité* et de *La Presse de Tunisie* n'est pas le fait d'un problème d'enregistrement, mais concerne la différence radicale de mise en forme et

---

<sup>485</sup> Le tableau qui présente l'architecture de la page d'accueil et le compte des liens peut être consulté en annexe 14.

de fonction attribuée à la page d'accueil qui rend impossible toute comparaison avec les autres pages du corpus.

### **1. La page d'accueil : des espaces aux fonctions distinctes**

En premier lieu nous remarquons que les limites formelles de la page d'accueil se manifestent matériellement par la présence de clôtures latérales constituées par des menus de rubriques écrits le plus souvent sur un fond de couleur, organisés en colonnes étroites, le texte rigoureusement encadré. Cette clôture latérale est plus marquée à gauche qu'à droite.

L'autre clôture est celle du bas de la page, soulignée graphiquement par un filet épais ou coloré, par la répétition d'un menu de rubriques horizontal. Cette clôture de bas de page donne le sentiment de fermer et de signer une fois encore la page. Elle permet tout à la fois de rappeler de l'essentiel (les rubriques importantes) et de stabiliser formellement une construction parfois peu équilibrée.

En guise d'introduction aux résultats de l'observation de l'agencement de l'architecture de la page d'accueil, nous pouvons dire que, d'une façon générale, si l'on devait établir une carte type du site d'information de presse quotidienne, les éléments récurrents seraient les suivants :

.  
un logotype identificateur en haut à gauche ou au centre d'un bandeau horizontal (avec ou sans bannière publicitaire) ; quelque chose comme une en-tête,

.  
éventuellement attendant à l'en-tête, un menu de rubriques placé horizontalement sous le logotype, en ouverture de contenu,

.  
une première colonne à gauche, véritable sommaire des principales rubriques du site,

.  
un espace central qui peut compter une ou deux colonnes en moyenne, dans laquelle se concentre un aperçu succinct de l'actualité, avec titre, amorce d'article ou résumé et parfois une photographie... En matière d'information, cet espace constitue, le coeur du site, la partie vivante, illustrée, renouvelée.

.  
Une colonne sensée fermer la page à droite, au sein de laquelle l'espace est bien souvent partagé avec les annonceurs. Mêlant à cet endroit informations, publicités, et annonces illustrées de dossiers thématiques, la frontière entre l'espace interne du site et l'extérieur paraît parfois confuse. Moins de rigueur graphique, moins de rigueur concernant l'organisation des contenus ; un espace difficile à gérer où semblent se concentrer les passages possibles vers l'extérieur.

.  
Enfin, un espace en bas de page où se trouvent parfois regroupées des listes de liens (sommaires de rubriques, annonceurs etc.) auxquelles s'ajoute ce que nous avons déjà

désigné sous le terme de clôture de site.

Si l'on s'attarde maintenant sur chacun des espaces que nous venons de présenter, les résultats de notre observation permettent de préciser et justifier le dessin général introductif :

Au sujet de l'en-tête :

À cet endroit, on retrouve de façon quasiment systématique le logotype du site, un bandeau publicitaire, et très fréquemment un sommaire de rubriques. Cet espace s'étend le plus souvent sur toute la largeur de la page. La visibilité des éléments qui le composent est assez forte même si dans le détail certains textes de menus paraissent parfois un peu denses. L'espace en haut à gauche ainsi que le centre de ce bandeau supérieur se trouvent généralement réservés au logotype. Le choix d'un positionnement en haut et à gauche (correspondant à la première surface à être balayée par le regard si l'on considère notre sens de lecture mais aussi à celle que l'on quitte le plus rapidement) participe, plus encore que la situation centrale au sein l'en-tête, de ce que notait Maurice Mouillaud au sujet du nom-de-journal, à la fois essentiel mais ne cherchant pas nécessairement à être vu :

**« le nom-de-journal n'est pas une figure, il n'est, il ne veut être qu'un principe de transparence. La publicité n'est plus l'oeil du pouvoir, mais l'oeil que le journal prête à son lecteur ; le pouvoir n'est plus dans un « être vu », mais dans le pouvoir de voir ; et c'est le journal qui le donne au lecteur. Le lecteur regarde le monde, mais cette place n'est pas n'importe laquelle, car « l'oeilleton (...) est un petit trou qui détermine la position de l'observateur » (Le Petit Robert).<sup>486</sup> »**

L'en-tête abrite fréquemment des annonceurs publicitaires. En choisissant de placer une bannière publicitaire en tête de page, les annonceurs s'offrent le meilleur espace en termes de visibilité. En effet, compte tenu de ce que nous avons noté précédemment concernant le format de la page d'accueil, ce que nous nommons l'en-tête ne se trouve presque jamais tronqué, quel que soit l'écran de réception (sauf dans le cas d'écrans de très petite taille).

Le compte des liens présents dans l'en-tête donne pour premier résultat des écarts importants entre les divers sites (de 82 à 0 liens). Mais parmi les huit sites qui proposent le plus grand nombre de liens en en-tête, six utilisent le système des menus déroulants correspondant à une forme visuellement discrète de listes de rubriques.

Ce qui ressort de l'observation de cet espace, c'est qu'il n'existe pas réellement d'homogénéité par-delà l'inévitable présence des logotypes et d'éventuels annonceurs. Certains journaux font le choix d'une en-tête riche en promesses de contenu, d'autres préfèrent les menus verticaux. Pour tous les sites qui ne comptent aucun lien, la seule déduction que l'on puisse faire, c'est qu'ils n'ont pas de bannière publicitaire en tête de page certainement par manque d'annonceurs si l'on considère les sites de *Fraternité Matin* et de *Al Qods*, peut-être par choix dans le cas de *The New York Daily News*. Dans ce dernier cas, la publicité n'est pas réellement absente de la zone supérieure de la page, mais elle prend la forme d'encarts de petite taille en tête des colonnes à gauche et à

<sup>486</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit., p. 111

droite. Quand les pages d'accueil ne présentent qu'un seul lien activable en en-tête, ce dernier correspond généralement au bandeau publicitaire.

### Au sujet de la colonne de gauche :

Cet espace compte plus de liens en moyenne que dans l'en-tête. Parmi les huit pages d'accueil à présenter le nombre le plus important de liens, se trouvent six journaux américains et un canadien. Le classement par ordre décroissant auquel nous avons procédé peut être considéré comme un indicateur de la richesse des sites en matière de contenu (ou en tout cas du soin apporté en matière de rubricage). En effet, cette colonne prend généralement la forme d'une liste de rubriques. C'est par essence un espace stable, à la fois repère et guide pour l'utilisateur, espace organisateur du site qui distribue vers un contenu enfoui ou stratifié. C'est un peu le poste de pilotage du site. Tout comme l'en-tête, cet espace fondamental ne doit pas être rendu illisible parce que tronqué à l'affichage. Si une page est trop large pour apparaître à l'écran, c'est la colonne de droite qui sera sacrifiée. Toutefois, la longueur des pages interdit un affichage complet de la colonne. On en déduira tout naturellement, que les rubriques les plus importantes figurent en tête de liste. C'est probablement à cela qu'on peut distinguer certains sites de villes ou portails qui présentent leurs contenus sur le même modèle que la presse imprimée. Dans un cas, on trouvera en tête de colonne des rubriques d'informations pratiques parfois appelées infos-services, autour de la vie locale ; dans un autre, seront privilégiées les rubriques traditionnelles de la presse d'information générale (actualité régionale, nationale et internationale, économie, politique, etc...).

Une remarque concernant les deux journaux qui ne proposent pas de colonne à gauche. Tous deux sont arabes. Pour *El Khabar*, l'explication se trouve dans le sens de lecture de la langue arabe. Pour le second, *Liberté*, journal algérien rédigé en français, la colonne de sommaire n'existe pas puisque ce site se présente comme une lettre quotidienne d'information, essentiellement construite autour d'un éditorial.

### L'espace central :

Il s'agit de l'espace le plus important en surface. Plus large que les colonnes de droite et de gauche et s'étirant sur toute la longueur de la page d'accueil. (Ce n'est pas forcément le cas des colonnes latérales qui contrairement à la page imprimée du quotidien, peuvent se terminer à mi-hauteur et laisser un espace vide de tout contenu. Ce n'est pas non plus une règle absolue en ce qui concerne les pages qui suivent la page d'accueil). Au besoin, cet espace peut se diviser en deux colonnes ; des filets séparateurs horizontaux créent des subdivisions au sein desquelles sont regroupées des informations traitant d'un même thème (actualité, sport, divertissement...). Pourtant cette surface relativement vaste ne présente pas un nombre de liens massivement plus important que la colonne de gauche (1396 liens au total sur la colonne de gauche le 10 avril 2000 et 1888 le même jour, dans l'espace central de la page). L'explication réside dans le rôle dévolu à cet autre espace de la page d'accueil. Si la colonne de gauche prend généralement la forme d'une liste, soit une succession de mots non articulés, une accumulation de rubriques, promesses abstraites de contenu à venir, parfois organisées et hiérarchisées, le centre offre quant à lui quelques bribes de texte, quelques amorces d'articles, quelques images de l'actualité. Bref, la colonne centrale constitue le lieu où s'amorce et s'actualise l'écriture de l'information quotidienne. C'est l'espace vivant de la

page, le coeur de la page d'accueil.

Comment interpréter les écarts de valeurs du tableau qui vont de 160 à 2 liens activable en zone centrale ? Une fois encore, compte tenu de la composition de notre corpus, beaucoup de diversité se fait jour dans les choix éditoriaux des journaux en matière d'organisation des contenus sur la page d'accueil. Les deux sites du corpus qui totalisent le plus grand nombre de liens dans cet espace (*Guardian Unlimited* et *ireland.com*) présentent le sommaire de rubriques qu'ils n'ont pas choisi de placer en colonne de gauche. Pour les suivants, ce sont les listes de titres d'articles qui expliquent le nombre important de liens. Les sites en fin de tableau, qui ne proposent que très peu de liens, présentent un contenu informationnel très pauvre (*La Provence*) ou font le choix d'afficher une ou deux informations, relativement développées voire illustrées (*La Voix du Nord*).

### **Dans le prolongement de la colonne centrale : le bas de page**

Au cours de notre observation, il nous est apparu nécessaire de distinguer un espace particulier que nous avons choisi de nommer « bas de page ». La construction de la page d'accueil de certains sites témoigne de toute évidence d'une volonté d'établir une démarcation entre la colonne centrale et cet espace en fond de page. Généralement séparé par un filet horizontal de couleur ou positionné à la suite d'une surface laissée vide, cet espace est souvent constitué par un nouveau sommaire ou la répétition d'un menu. Certains en font un usage très important. Citons notamment le site du *Jerusalem Post* avec 110 liens à cet endroit. C'est aussi parfois l'occasion de rassembler tous les annonceurs (voir par exemple, les sites *USA Today*, *Le Monde Interactif*). Cette stratégie tend à compenser un peu les inconvénients du système des bannières tournantes qui ne permettent pas de donner à tous les annonceurs simultanément, la même visibilité en page d'accueil...

### **Toujours dans le prolongement de la colonne centrale : le bandeau de clôture**

Cet espace clôt la colonne centrale ou s'étire sur toute la largeur de la page. Les clôtures de page les plus étoffées s'expliquent une fois encore par la présence d'un menu. Pour la majorité des sites, cet espace constitue le lieu privilégié d'un certain nombre de rappels d'ordre administratif (coordonnées), juridique (conditions de ventes, droit de reproduction, diffusion, copyright), déontologique (règlement, engagement sur le respect de la vie privée, etc.), relationnel ou commercial (crédits, remerciements, contact avec les concepteurs, avec le groupe de communication...). La grande majorité des sites nous invite à définir cette clôture de page comme une limite, un espace de signature, de rappel des règles et des engagements des acteurs de la communication, essentiellement éditeurs et lecteurs de la presse en ligne.

### **En dernier lieu, la colonne de droite**

Encore une fois, les comptes les plus importants constituent un indicateur fiable de la présence de menus dans cet espace. Le nombre total de liens significativement inférieur à

celui de la colonne gauche s'explique en partie par le fait que certains sites ne disposent pas d'un tel espace préférant une colonne centrale plus large. Il est apparemment possible de se passer de colonne à droite, cela semble nettement plus difficile à gauche. Deuxième explication à ce relatif petit nombre de liens : le contenu de cette colonne de droite est plus illustré que celui de gauche, moins rigoureusement organisé, moins homogène. On y trouve fréquemment des publicités, des dossiers, des rubriques attractives de divertissement, etc...

Cet espace de la page donne l'impression d'être une sorte d'extrémité, une traîne, une fin floue, imprécise ; un lieu transitoire qui prépare vers la sortie...

Pour conclure l'observation de la répartition des liens sur les différents espaces que nous avons distingués, il nous faut tout d'abord souligner l'extrême redondance des sommaires et diverses listes. La page d'accueil constitue, de fait, une véritable table d'orientation qui tente d'offrir une vue d'ensemble du site avant que l'internaute ne s'engage plus avant. Les sommaires sont à la fois promesses de contenu, outils de repérage et preuves affichées d'une organisation maîtrisée des informations.

Si comme nous l'avons constaté, chaque espace se distingue par la nature des contenus ou des liens hypertextes qui y trouvent place, le traitement graphique de ces espaces contribue à les dessiner en premier lieu. Les variables visuelles employées jouent essentiellement des différences de couleurs et de filets séparateurs. Même s'il n'est pas possible d'établir de règles fixes dans le traitement graphique de tel ou tel espace, on peut noter cependant quelques tendances.

Les couleurs bleue et ocre (du rouge/brun au jaune/orangé) parfois associées, dominant. Certains donnent la préférence aux couleurs nationales comme *The Irish Independent* qui choisit d'utiliser le vert. Plus le site veut afficher une image sérieuse, plus le nombre de couleurs et leur usage seront limités, les teintes de préférence sombres ou dégradées (voir par exemple le *New York Times on the web*). Plus le site s'oriente vers l'info-service et le divertissement, plus les couleurs vives s'afficheront en page d'accueil (Le site du *New York Daily News* illustre cette tendance). Les sites de la presse populaire britannique (absents de notre corpus) méritent toutefois d'être cités parce qu'ils constituent d'intéressants exemples concernant l'usage de couleurs vives pour attirer un public pour qui l'information se doit d'être divertissante (voir notamment le site du *Sun* : ). L'usage des couleurs peut d'ailleurs contribuer à distinguer les sites de type « guides de villes » des sites plus « journalistiques ». Notons cependant, que l'usage des couleurs appartient tout particulièrement à des questions de pratiques culturelles qui peuvent être radicalement différentes d'une région du monde à l'autre. Ainsi, remarquant la présence de couleurs très vives sur les pages d'accueil des sites des journaux *El Khabar* (Algérie), *Indian Express* (Inde) ou encore *Fraternité Matin* (Côte d'Ivoire), nous ne pouvons pas conclure que ceux-ci ont fait le choix de présenter des contenus nécessairement divertissants.

La présence de pictogrammes ou petits dessins symbolisant les rubriques proposées témoigne aussi de cette volonté de présenter une image plus illustrée, plus ludique du produit (voir les nombreux pictogrammes sur les pages d'accueil des sites *El País* et du *Monde Interactif*). À l'opposé, l'usage de nombreux filets séparateurs, stabilisateur de

l'édifice graphique signale généralement un souci d'organisation rigoureuse des contenus (voir notamment les pages d'accueil des sites du *Chicago Tribune* ou du *Dagens Nyheter*). La reprise de codes hérités de l'interface graphique des systèmes d'exploitation ou des logiciels est fréquente. Par exemple, l'usage de petits triangles devant un titre indique souvent la présence d'un lien activable, permettant d'ouvrir un dossier (voir notamment la page d'accueil du *globeandmail.com*). Enfin, la tendance aux encadrés aux angles arrondis qui pourrait apparaître comme un simple effet de mode semble reproduire la forme des onglets des classeurs de bureau (les pages du *Monde Interactif*, de *La Stampa* ou *De Standaard* en sont des bons exemples). Même si cette tendance graphique ne perdure pas, elle s'est considérablement développée depuis l'enregistrement du corpus. Elle témoigne de la volonté des sites de présenter une image rassurante : un espace où les flux sont maîtrisés, les informations bien rangées...

En conclusion, nous notons que les pages d'accueil des sites de presse prennent le plus souvent la forme de sommaires. Ces pages qui ont pour fonction essentielle d'annoncer des contenus à découvrir, de proposer un aperçu global de l'offre pour faciliter le repérage et l'orientation des internautes sont à mi-chemin entre le plan et le catalogue et présentent une construction de type tabulaire. Christian Vandendorpe qui considère que la tabularité est une des caractéristiques essentielles des documents hypertextuels en donne la définition suivante :

**« Un ouvrage est donc dit tabulaire quand il permet le déploiement dans l'espace et la mise en évidence simultanée de divers éléments susceptibles d'aider le lecteur à en identifier les articulations et à trouver aussi rapidement que possible les informations qui l'intéressent. »<sup>487</sup>**

Si la construction formelle des pages d'accueil participe d'une logique spatiale, guidée par l'impératif de rendre visible l'organisation interne des sites, peut-on cependant en conclure, comme le fait Jean-François Tétu à propos du journal quotidien imprimé que :

**« la mise en page apparaît comme une rhétorique de l'espace qui déstructure l'ordre du discours (sa logique temporelle) pour reconstituer un discours original qui est, précisément le discours du journal. »<sup>488</sup>** ?

La rhétorique renvoie à la question de l'argumentation et par conséquent à celle du sens. Or, la structure tabulaire et le système des listes qui la composent atteint rapidement ses limites. En effet, la liste, « dispositif spatial de triage de l'information<sup>489</sup> » propose une organisation plus ou moins hiérarchisée d'éléments juxtaposés. Sorte de degré zéro du texte, sans ou si peu d'articulations textuelles, la liste ne permet pas le développement d'une argumentation au sein d'un discours riche et complexe ; de sa forme émerge rarement une identité singulière forte.

À moins que cette apparente neutralité des listes de liens de la page d'accueil ne soit justement qu'une façade, un leurre plus idéologique qu'il n'y paraît de prime abord, cachant des hiérarchies et des choix différenciés...

<sup>487</sup> VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte, essai sur les mutations du texte et de la lecture*, op. cit., p. 65

<sup>488</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit. p. 57-58

<sup>489</sup> GOODY Jack, *La raison graphique*, Éditions de Minuit, Paris, 1979, p. 155

L'autre problème concernant la construction d'un discours et la production de sens est lié à la question du contexte d'apparition du texte. En effet, le dispositif de la presse en ligne impose une fragmentation impliquant même la disparition de la page précédente. Comme le rappelle Christian Vandendorpe, :

**« Même sous hypertexte, l'instance textuelle de référence est d'abord constituée par les éléments co-présents, qui participent du même plan visuel, de la même fenêtre ou de la même surface d'écran. À partir du moment où il faut cliquer sur un bouton ou sur un mot quelconque pour faire apparaître une nouvelle fenêtre d'information, celle-ci sera perçue comme étrangère au contexte de départ, ou à tout le moins secondaire, à la façon des notes rejetées en fin de chapitre ou de volume.<sup>490</sup> »**

Le journal imprimé, habitué d'une forme de construction mosaïque (déjà qualifiée de tabulaire par Yves Lavoine<sup>491</sup>) bénéficie de la matérialité et de la finitude même partielle de son support de diffusion (même si un numéro appelle le suivant dans le cadre d'une collection, le journal existe aussi dans sa dimension d'objet particulier, en tant qu'exemplaire) et du travail graphique de la maquette dont une des missions essentielles consiste à rassembler la diversité des informations au sein d'un ensemble cohérent formellement. La question que nous nous posons désormais au sujet des journaux en ligne est la suivante : la maquette des sites de presse contribue-t-elle à marquer le territoire éditorial de façon à créer un contexte récurrent d'apparition des textes qui en oriente la lecture, participant de fait à la production du sens, voire même, à la production d'un discours particulier à tel ou tel journal ?

## **2. Après la page d'accueil : la maquette constitue-t-elle un cadre énonciatif pour les pages "intérieures" ?**

Pour cette étude de la maquette des pages du deuxième niveau si l'on raisonne en termes d'arborescence, nous avons travaillé sur le site du journal espagnol *El País*. Nous l'avons choisi pour ne pas prendre en exemple, de façon systématique, des sites américains et parce qu'il figure parmi les réalisations majeures en Europe selon les dires de Charles de Laubier, journaliste au journal *Les Echos*, qui a réalisé une importante étude sur la presse en ligne en Europe<sup>492</sup>. Rappelons qu'un travail sur la totalité des sites du corpus n'est pas envisageable compte tenu du nombre de liens placés en page d'accueil par les journaux en ligne. Par ailleurs, la lenteur des connexions sur certaines pages ou peut-être simplement certains jours gêne considérablement ce type d'entreprise... Malgré tout, l'étude des autres sites du corpus, même moins systématique, confirme très largement les résultats obtenus<sup>493</sup>.

---

<sup>490</sup> VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte, essai sur les mutations du texte et de la lecture, op. cit., p. 100*

<sup>491</sup> LAVOINNE Yves, *Le Langage des médias*, Presses Universitaires de Grenoble, 1997, p. 103

<sup>492</sup> de LAUBIER Charles, *La presse online en Europe ou la presse écrite face aux évolutions technologiques, aux mutations et aux transformations socio-économiques*, . Dernière consultation août 2001. Ce rapport disponible sur le web dès 1999, a fait ensuite l'objet d'une édition dans la collection Que sais-je? des éditions PUF, n° 3582, intitulé *La presse sur Internet*.

Plusieurs niveaux d'encadrement graphique ont été relevés en fonction du respect plus ou moins important de la maquette de la page d'accueil sur les pages suivantes. La première impression qui se dégage d'une phase d'observation dite « flottante » sera celle d'une grande variété et d'un manque certain d'homogénéité graphique. Mais une étude plus rigoureuse permet de vérifier l'existence d'un certain nombre de règles, une organisation, qui loin d'être anarchique témoigne en réalité de décisions stratégiques réfléchies. Pour les besoins de l'observation, nous avons déterminé différents niveaux dans le respect de la maquette en pages « intérieures ».

Nous considérons que le premier niveau correspond à une forme de fidélité marquée en matière de « charte graphique » consistant à reproduire à l'identique, des éléments fondamentaux de la maquette placés aux mêmes endroits que sur la page d'accueil. Nous retenons comme essentiel à la maquette : l'en-tête composée du logotype du site et du menu horizontal qui lui est attaché, le menu de la colonne de gauche, le « bloc » de liens qui ferme la page, la reprise des espaces distingués en pages d'accueil, le respect des couleurs.

Sur un total de 151 liens, 45 donnent accès à des pages construites sur ce modèle respectueux de l'identité visuelle du site, marquant de façon certaine l'affirmation d'une responsabilité éditoriale sur les contenus. Les liens qui donnent accès à ce type de pages sont situés de façon significative à certains endroits particuliers de la page d'accueil. En premier lieu, ces pages sont accessibles à partir des liens du menu horizontal placé sous le logotype en ouverture. Ce menu horizontal reprend les rubriques traditionnelles de la presse imprimée : international, économie, sport, « people »...

Les pages d'articles dont les liens sont placés dans l'espace central du (au nombre de vingt) témoignent dans leur construction graphique d'un grand respect des marques de l'identité visuelle du site. Une seule page appartenant à ce premier niveau dans le respect de la maquette, est accessible à partir d'un lien situé dans la colonne de gauche de la page d'accueil. Il s'agit des informations météorologiques du jour. La mention de cette exception, loin d'être anecdotique, nous permet au contraire d'affirmer que les pages qui bénéficient d'un tel encadrement graphique, rigoureusement fidèle à la « charte graphique », sont les pages d'informations d'actualité, ce qui tend à prouver que l'éditeur revendique essentiellement le travail sur l'actualité. En dernier lieu, on retrouve des liens qui ouvrent les mêmes pages que celles auxquelles on accède par le menu horizontal en-en-tête (on en dénombre huit).

Le dernier espace à partir duquel il est possible d'accéder à ces pages que nous qualifions de « conformes » aux orientations fondamentales du journal est l'espace de clôture du site dont nous avons déjà noté qu'il constitue une forme de signature. Les éditeurs choisissent souvent de répéter en clôture de page les liens importants des menus placés en en-tête ou en colonne de gauche. Il n'est donc pas étonnant de retrouver à cet endroit la répétition des liens qui ouvrent les pages correspondant aux rubriques principales du journal et de son site web.

---

<sup>493</sup> Le tableau concernant la récurrence des éléments fondamentaux de la maquette sur les pages du niveau 2 de l'arborescence du site du journal *El País* est placé en annexe 14.

Le deuxième niveau que nous avons défini concerne les pages qui présentent le logo du site en en-tête, l'ensemble des liens de clôture et au moins un des deux menus présents sur la page d'accueil (menu vertical de la colonne gauche ou menu horizontal). À notre grande surprise, ce cas de figure est tout à fait marginal puisqu'il ne concerne que 5 pages sur l'ensemble des 151 consultées. En réalité, ce qui fait défaut aux pages pour pouvoir rentrer dans cette catégorie, c'est la reprise d'un des menus de la page d'accueil. De fait, sur ces pages, l'accès aux contenus que l'éditeur semble pourtant revendiquer tout particulièrement est rendu plus difficile. Mais les choses sont plus complexes, ainsi que nous allons progressivement le découvrir.

Le troisième niveau de notre classification concerne les pages qui reproduisent au moins l'en-tête de la page d'accueil (sans le menu horizontal) et la clôture de page. Pas de menu dans cette option mais une double signature qui encadre les contenus. Il est intéressant de noter que ce modèle de mise en forme correspond plus spécialement aux pages en marge de l'information journalistique « classique », c'est-à-dire des pages de services (recherche, index, promotion de produits édités et commercialisés par l'entreprise, etc.). On y trouve quelques pages où sont regroupés les articles traitant de trois thèmes : « futur », « santé », « éducation ». La maquette de ces pages est différente des pages d'informations d'actualité comme pour distinguer ce qui n'est en quelque sorte qu'un recyclage d'articles à partir de regroupements thématiques. La dimension temporelle n'étant plus essentielle, l'éditeur semble vouloir leur créer une scène différente de celle réservée à l'information d'actualité. La dernière catégorie de pages concernées par ce troisième niveau de fidélité graphique à la maquette de la page d'accueil touche les pages qui mettent en scène l'interactivité du site : contacts, envoi de suggestions, contribution aux divers forums et débats en ligne. Les pages qui correspondent à ce niveau de respect de la maquette sont au nombre de 47. Les liens qui permettent de les afficher sont plus particulièrement situés dans la colonne de gauche, en fond de page et en clôture (à cet endroit il s'agit le plus souvent de la répétition des liens annoncés en colonne de gauche).

Le quatrième niveau de notre classification correspond à la seule reprise du logotype du site en en-tête. Ce choix de traitement graphique concerne les dossiers thématiques qui s'affichent longtemps en page d'accueil ou les suppléments hebdomadaires du journal imprimé. Ces pages donnent le sentiment de bénéficier d'une relative autonomie par rapport à l'instance énonciatrice principale. Les liens permettant d'accéder à ces pages ne semblent pas avoir d'emplacements prédéfinis.

Enfin, dernier niveau de notre classification, l'absence totale de rappels graphiques de la maquette de la page d'accueil. Ce niveau concerne, comme on l'imagine, les prestataires extérieurs soit les annonceurs publicitaires, soit des sites dont la présence peut servir l'image de l'éditeur (lien sur le site de l'OJD par exemple). Sur certaines de ces pages (au nombre de 34) le logo du site ou du journal est présent mais de façon discrète, à la manière dont on place celui d'un *sponsor* en bas d'une affiche. Aucune de ces pages n'est accessible à partir d'un lien placé en en-tête ou dans l'espace central de la page d'accueil ; la majeure partie de ces liens se trouvent relégués en fond de page et en clôture. L'absence de signes graphiques rappelant l'instance éditoriale ne signifie pourtant pas son absence totale. En réalité certaines de ces pages dispose d'une identité visuelle

spécifique, formant une sorte de site dans le site, un espace éditorial différencié pour ne pas risquer de créer de confusion sur les territoires des uns et des autres. Ainsi, les pages « *ciberpaís* » traitent essentiellement des nouvelles technologies et plus particulièrement des jeux vidéos. Ces pages n'intéressent pas nécessairement le même public que celui des pages d'informations d'actualité, et puis leur tonalité « marketing » pourrait nuire à la crédibilité du journal... Ces pages vierges de tout signe de responsabilité éditoriale permettent aussi de faire de la publicité pour certains produits édités par le groupe de communication qui possède tout à la fois le journal, la filiale multimédia et bien d'autres entreprises. Ne pas favoriser la compréhension du lien qui unit toutes les entités présentes d'une façon ou d'une autre sur les pages du site du journal participe d'une stratégie marketing bien connue qui consiste à occuper le terrain de façon relativement discrète pour ne pas risquer de provoquer un rejet des clients, des lecteurs devant tant de puissance affichée. Une pluralité de surface comme stratégie éditoriale ? Cela reste, bien entendu, à vérifier ; ce sera chose faite quand il sera question de la navigation au sein des sites.

Notons avant de conclure, que la totale disparition, au niveau deux de l'arborescence, de l'espace que nous avons appelé « fond de page » confirme l'importance de la page d'accueil au sein de laquelle tous les annonceurs veulent prendre place, et à partir de laquelle tous les contenus doivent être accessibles. La création d'un fond de page apparaît comme un compromis entre un affichage en bonne place (la page d'accueil) et la relégation dans un espace « fourre-tout » mal organisé, peu homogène et surtout que l'on cache à la vue immédiate de l'internaute.

Notons aussi que les éléments de la « charte graphique » les plus utilisés sont le logotype en tête de page, un ensemble de liens en clôture et le respect des couleurs. L'usage des couleurs se décline de deux manières essentielles : soit l'encadrement graphique respecte la maquette installée en page d'accueil et les couleurs seront elles aussi fidèlement reproduites, soit une relative autonomie se fait jour et dès lors, tout est possible en matière de couleurs. De la même façon, l'architecture récurrente des pages d'accueil, presque normalisée pourrions-nous dire, construite sur des espaces distincts, disparaît dans les pages intérieures du site sauf quand ces dernières respectent scrupuleusement la maquette.

Si la page d'accueil semble être l'émanation d'une instance éditoriale qui affirme sa capacité à rassembler et organiser tout à la fois la variété et la quantité des contributions, les pages « intérieures » apparaissent moins contrôlées, moins rigoureusement construites, moins marquées du sceau de cette instance éditoriale.

Dès lors, comment répondre à notre questionnement initial concernant la capacité de la maquette à créer un cadre énonciatif aux informations fragmentées et autonomes des pages intérieures ? Par cette réponse circonstanciée : tout dépend du niveau de responsabilité assumée par l'éditeur sur les contenus diffusés. Ainsi, les pages qui respectent fidèlement les codes de l'identité visuelle annoncée en page d'accueil n'auront aucun mal à être attribuée à l'instance éditoriale. La répétition des menus de rubriques et le marquage par un changement de couleur ou par une précision en toutes lettres de la rubrique au sein de laquelle l'information affichée prend place doit permettre à l'internaute, tout autant que dans une édition imprimée, de se repérer. Mais de toute évidence, le web

est aussi un espace pratique pour expérimenter de nouveaux produits en matière d'information parce que peu onéreux en termes de production et de diffusion, parce que peu visible, et donc peu risqué. En l'absence de toute certitude concernant les résultats de ces expériences, les marques de l'énonciation éditoriale se font plus discrètes de façon à préserver l'image du journal qui reste le noyau dur de l'entreprise, le référent incontesté, source de notoriété et de crédibilité.

En conclusion, malgré la diversité voire l'hétérogénéité des pages « intérieures » il paraît exister une sorte de modèle type dans la construction d'une page d'accueil de site d'information d'actualité générale. Cette architecture particulière annonce un agencement des contenus en pages intérieures fidèle à la hiérarchie affichée par la plupart des journaux d'actualité générale. Cette architecture particulière ne ressemble en rien à celle des sites des administrations ou des entreprises qui proposent un tout autre type d'information.

À travers l'organisation structurée de contenus quantitativement importants, le journal en ligne annonce d'une certaine manière le rôle qu'il souhaite tenir parmi tous les producteurs d'informations et les usages qu'il imagine devoir être développés à partir de son offre.

### **III. Choisir, illustrer, mettre en valeur l'information : créer l'événement, expression fondamentale de l'énonciation éditoriale**

---

De nombreux travaux se sont intéressés à la façon dont les médias pouvaient créer l'événement<sup>494</sup>. Dans la presse imprimée, la mise en forme d'une information contribue de façon essentielle à lui conférer le statut d'événement et ce travail formel participe, bien entendu, de l'énonciation éditoriale. Le journal *Paris-Match* ne se définit-il pas lui-même à partir de son fameux slogan publicitaire « Le poids des mots, le choc des photos » ? Les quotidiens nous ont habitués à la mise en forme particulière de la Une : le choix des photographies pour illustrer une information comme celui de ne pas en faire usage ou encore le jeu sur la typographie des titres nous renseignent sur la ligne éditoriale des journaux. Habitués de la fréquentation des journaux, le traitement des illustrations et des titres nous permet de distinguer au premier coup d'oeil un titre de la presse à scandale ou un titre plus « conventionnel » qui affichera une image de Une plus discrète, plus réservée, plus modérée. La taille des titres apporte une tonalité à la page (et au journal tout entier), elle introduit une dimension sonore. Le « gros titre » à la Une s'apparente à un cri que l'on entend encore parfois dans les pays où se pratique la vente des journaux, au carrefour des rues, à la criée. Les images à la Une, qu'elles cherchent à informer, illustrer, authentifier, argumenter ou simplement à émouvoir, participent d'un plaisir visuel apprécié du public et peu de médias peuvent en faire l'économie. Considérant l'importance de l'image en général, du travail de mise en forme des titres et du choix des illustrations dans la presse imprimée en particulier, il convient de s'interroger sur les pratiques éditoriales de la presse en ligne sur ces deux points. Compte tenu des

---

<sup>494</sup> Sans les citer tous, rappelons toutefois le travail d'Eliseo Veron sur le sujet. VERON Eliseo, *Construire l'événement, Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris, éd. de Minuit, 1981, 176 p.

contraintes du dispositif technique (notamment la petite surface des écrans et le système des affichages successifs et fragmentés), comment les éditeurs mettent-ils en forme l'information ?

Après la découverte de la construction tabulaire des pages d'accueil, la même question que nous nous posons au sujet de la mise en page envisagée comme une « rhétorique de l'espace » se pose à nouveau concernant la mise en forme des informations. Quel traitement, le site Web inflige-t-il à l'information et que pouvons-nous en déduire concernant l'énonciation éditoriale ? Si, comme l'affirme Jean-François Tétu « l'information n'existe que mise en forme »<sup>495</sup>, la véritable question concerne *in fine*, la nature des informations diffusées sur les sites Web de la presse quotidienne ; par voie de conséquence, elle interroge aussi la nature des journaux en ligne eux-mêmes.

Pour tenter d'apporter des réponses à ces questions fondamentales, nous avons interrogé notre corpus de pages d'accueil, complété par un travail sur les pages intérieures, concernant l'usage qui est fait de l'illustration et des jeux formels sur les titres. Pour finir nous examinerons ce que les journaux valorisent en premier lieu, à partir de l'étude de ce qui s'affiche à l'écran sans qu'il soit nécessaire de faire défiler la page.

### a) Les illustrations

Christian Vandendorpe affirme que la tabularité des documents hypertextuels participe d'une montée en puissance du visuel, d'une « spatialisation de l'information »<sup>496</sup>. Il ajoute plus concrètement, que :

**« les pages d'accueil des journaux et des magazines sur le Web se différencient maintenant à peine de leurs équivalents imprimés et font une large place aux illustrations [...] »**<sup>497</sup>

Pour vérifier la validité de cette affirmation qu'une observation rapide permet toutefois de mettre en doute, nous nous sommes intéressée aux images en page d'accueil des sites de notre corpus. Nous avons distingué les photographies des dessins ou pictogrammes et vérifié à quels usages sont réservés chacune de ces catégories d'images. Nous avons scrupuleusement noté le nombre des illustrations, leur taille, leur emplacement, le travail d'animation dont elles peuvent faire l'objet et les liens qu'elles peuvent dissimuler. Nous ne nous sommes intéressée qu'accessoirement au contenu de ces images. Dans l'ensemble de ce travail nous avons fait le choix de privilégier la périphérie et l'apparence sans entrer véritablement à l'intérieur des textes comme des images.

Comme chaque fois que l'on s'intéresse à l'image des questions de définitions et de limites se posent. Nous avons donc dû établir un certain nombre de règles pour procéder à ce travail d'observation mais devant chaque situation particulière nous avons dû préciser un peu plus notre façon de procéder. Voici donc les règles que nous avons fixées pour l'étude des illustrations et quelques-unes des remarques que ce travail d'observation

---

<sup>495</sup> MOUILAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit., p. 56

<sup>496</sup> VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte*, op. cit., p. 12

<sup>497</sup> VANDENDORPE Christian, *ibid*, p. 66

systematique appelle.

Dans l'estimation du format, seules sont considérées les illustrations, et non le texte qui les accompagne. Quatre formats ont été arrêtés :

- 
- un grand format qui concerne toutes les images de taille supérieure à la largeur d'une colonne (correspond à l'abréviation F1 dans nos tableaux placés en annexe 15) ;
- 
- un format moyen correspondant aux images dont les dimensions sont justifiées sur la largeur d'une colonne (F2) ;
- 
- un format inférieur à la largeur d'une colonne, proche de celui d'un timbre poste standard (F3) ;
- 
- Un très petit format qui ne concerne que les images dont la hauteur est au moins égale à une ligne de texte en capitales (F4).

En l'absence de tout moyen de mesure véritablement fiable (affichage différent d'un écran à l'autre, modification de la mise en page à l'impression, etc.) ces catégories, certes peu définies, correspondent à l'impression produite par l'illustration, sa mise en valeur, sa visibilité, etc. Ainsi, deux illustrations objectivement de même taille pourront être considérées différemment si l'une est placée en fond sous une typographie et l'autre encadrée et clairement repérable. En conclusion, les illustrations peu mises en valeur seront rétrogradées vers la catégorie de format inférieure à leur taille réelle.

Dans le cas de photographies ou de dessins présentés pêle-mêle, une seule illustration est comptabilisée et le format attribué concerne l'ensemble ainsi constitué.

Lorsque la Une du journal imprimé ou une partie de celle-ci est représentée, le format considéré est celui des images et du texte dans leur ensemble. La Une est ainsi envisagée comme une grande image sans que soit distinguée chaque image qui la compose.

Quand une publicité animée présente successivement deux ou trois illustrations pour le même message, une seule image est comptabilisée ; seule la taille la plus importante de ces images successives est retenue.

Compte tenu de la petite taille de nombreuses images, il est parfois difficile de déterminer s'il s'agit de photographies ou de dessins. En cas de doute, tout traitement réaliste sera considéré comme étant de « nature photographique ».

La catégorie dessin comprend bien sûr les dessins mais aussi les pictogrammes, les graphiques en tant que représentation visuelle d'une réalité ou représentation symbolique d'une rubrique (bourse, finance, visualisation des résultats d'un sondage).

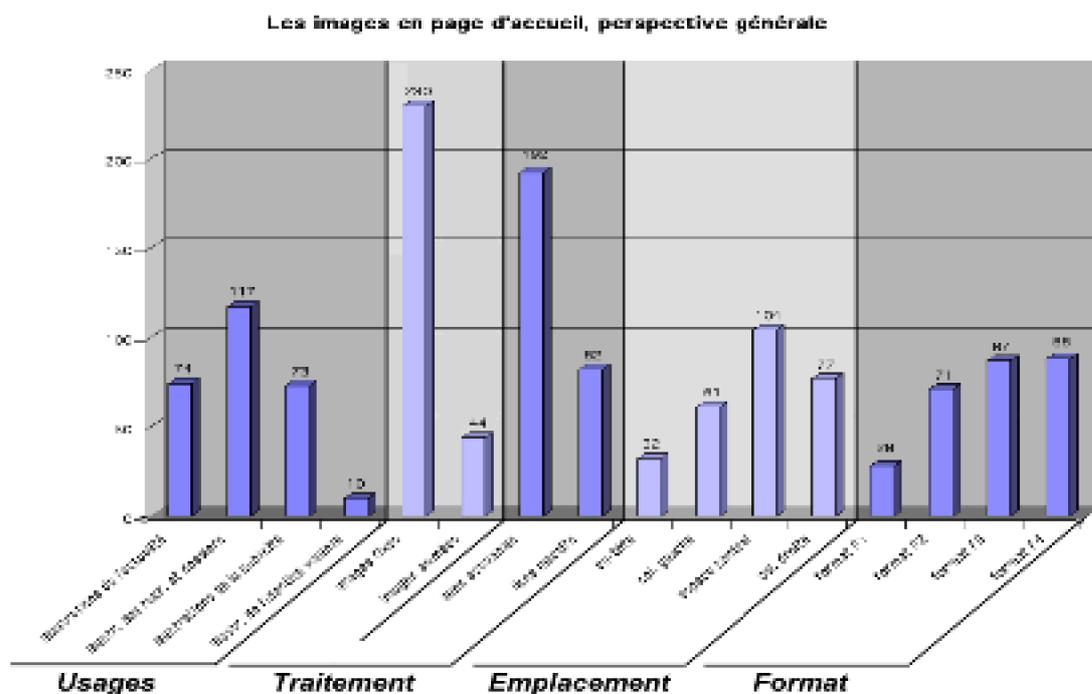
L'observation présente s'intéresse uniquement aux éléments visuels, figuratifs ; ne sont donc pas comptabilisés tous les jeux graphiques sur les typographies (lettrines et logotypes), fonds et formes colorés, etc.

Pour comptabiliser certaines images, essentiellement publicitaires, qui n'apparaissent pas toujours sur nos enregistrements (de nombreuses bannières n'appartiennent pas à la page ; elles sont envoyées par les régies qui gèrent les espaces publicitaires), nous avons eu recours aux feuillets imprimés lors de la constitution du corpus. Malgré l'impossible vérification sur écran, les bannières publicitaires sont considérées par principe, comme des liens activables. (De façon prévisible, sur l'ensemble des fichiers étudiés, la quasi-totalité des images publicitaires cachent la présence d'un lien activable permettant l'accès au site de l'annonceur). Cependant, en cas de travail sur les feuillets imprimés, les annonces publicitaires sont considérées par défaut, comme des images fixes pour ne pas leur ajouter un attribut alors qu'aucune vérification n'est possible. Par ailleurs, dans le cas de publicités tournantes, si la bannière imprimée est différente de celle qui a été enregistrée, nous ne considérons que celle qui apparaît dans le fichier informatique.

D'une façon générale, nous avons privilégié, le travail sur écran qui seul permet de repérer de façon fiable la présence de liens activables ou d'animations.

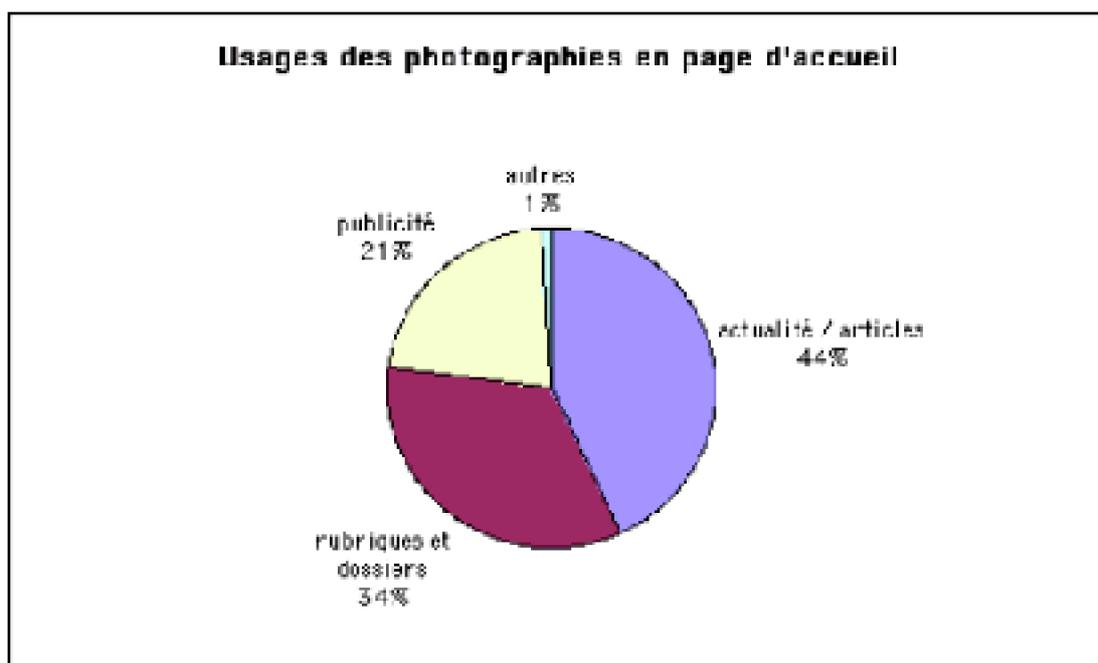
Nous présentons nos résultats en trois temps correspondant à trois perspectives distinctes : une première impression d'ensemble, une approche comparative des usages respectifs des photographies et des dessins, et enfin, une étude du traitement par l'image de chaque grande catégorie de contenu repérée en page d'accueil (actualité, rubriques et dossiers, publicité). Les tableaux de données correspondant aux graphiques présentés dans le texte peuvent être consultés en annexe 15.

D'un point de vue général, nous remarquons la relative faiblesse du nombre des illustrations en page d'accueil (sur l'ensemble des pages enregistrées le 10 avril 2000, nous ne dénombrons que 276 images, tous genres confondus, alors que le décompte des liens activables se monte à 5505 ce même jour). À cette première remarque, on pourrait aisément rétorquer que l'impact des images ne s'évalue pas nécessairement en termes quantitatifs.

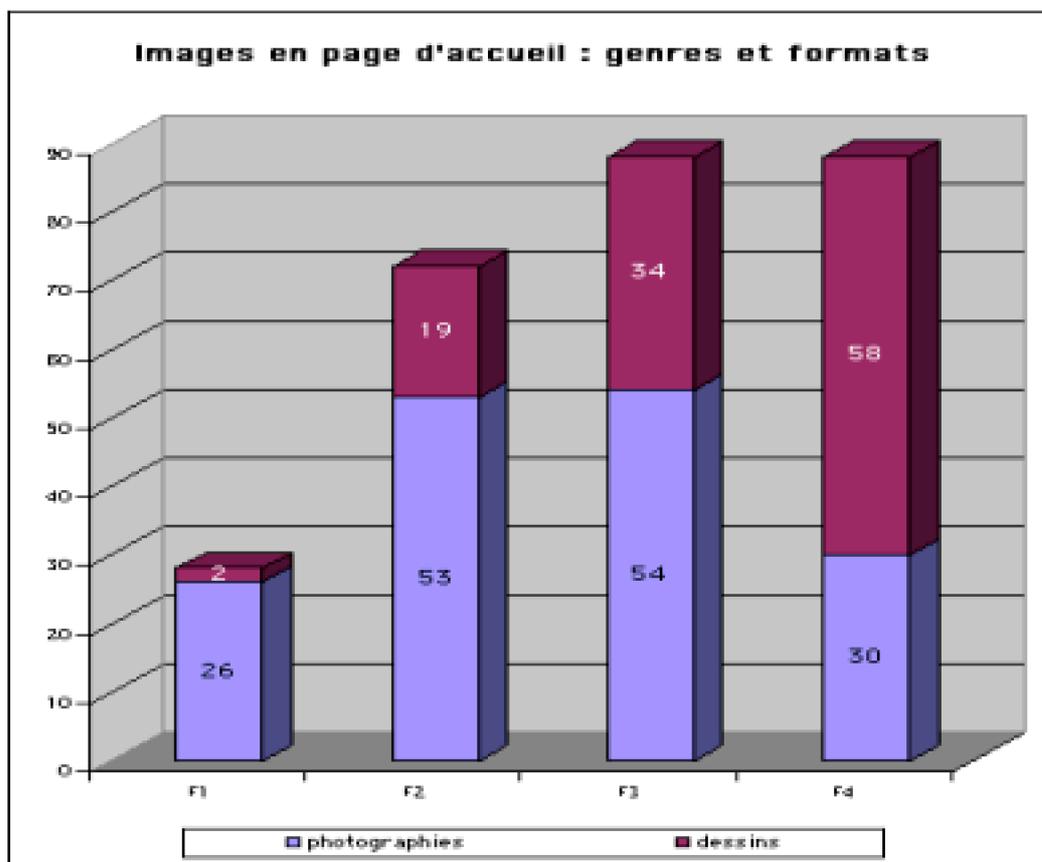


Effectivement, mais il convient d'ajouter que la proportion importante d'images de petit format donne l'impression que ces pages d'accueil sont particulièrement peu illustrées (nos catégories F3 et F4 représentent 64,3% du nombre total d'images). L'immense majorité est constituée d'images fixes (84%), qui sont le plus souvent des liens activables (70%). Ces premières remarques d'ordre général contredisent donc l'affirmation de Christian Vandendorpe selon laquelle il serait fait une large place aux illustrations en page d'accueil.

Si l'observation se précise, distinguant désormais photographies et dessins, on note que les photographies sont nettement préférées aux dessins pour illustrer les articles d'information annoncés en page d'accueil (à plus de 84,5%) et que leurs formats de prédilection sont sensiblement plus importants que ceux des dessins.

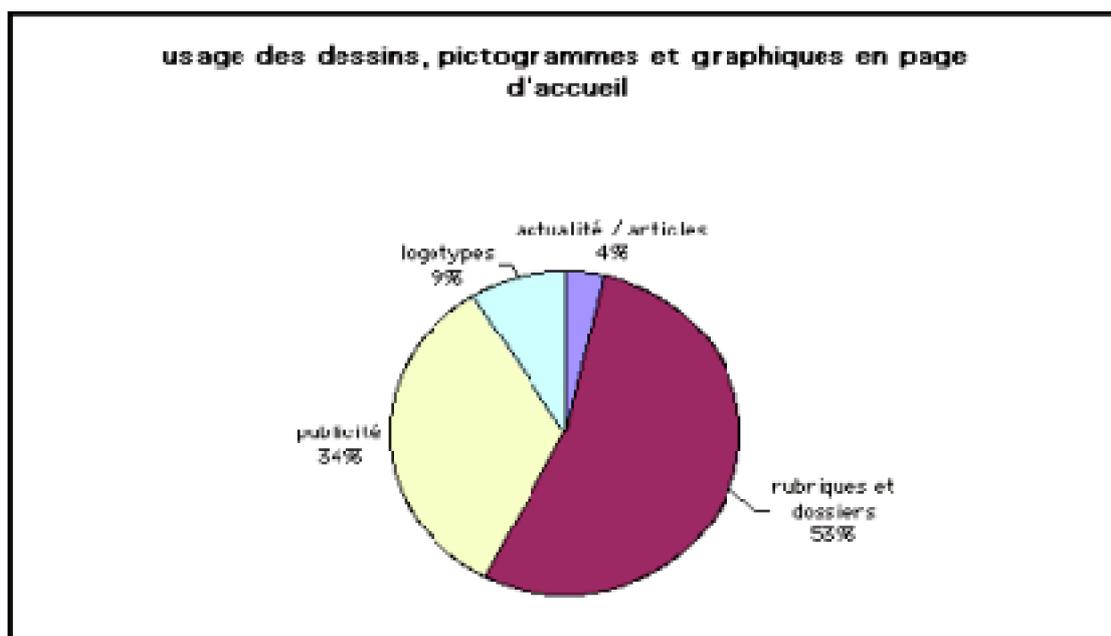


Ceci nous invite à penser que la photographie est encore présentée par les éditeurs comme un moyen d'authentification, comme la preuve de la véracité des informations développées dans les articles. Par ailleurs, les formats relativement importants des images photographiques s'expliquent notamment par le fait qu'elles supportent difficilement la réduction : même quand elle touche au symbolique, l'épure est une dimension généralement absente de la photographie de presse.

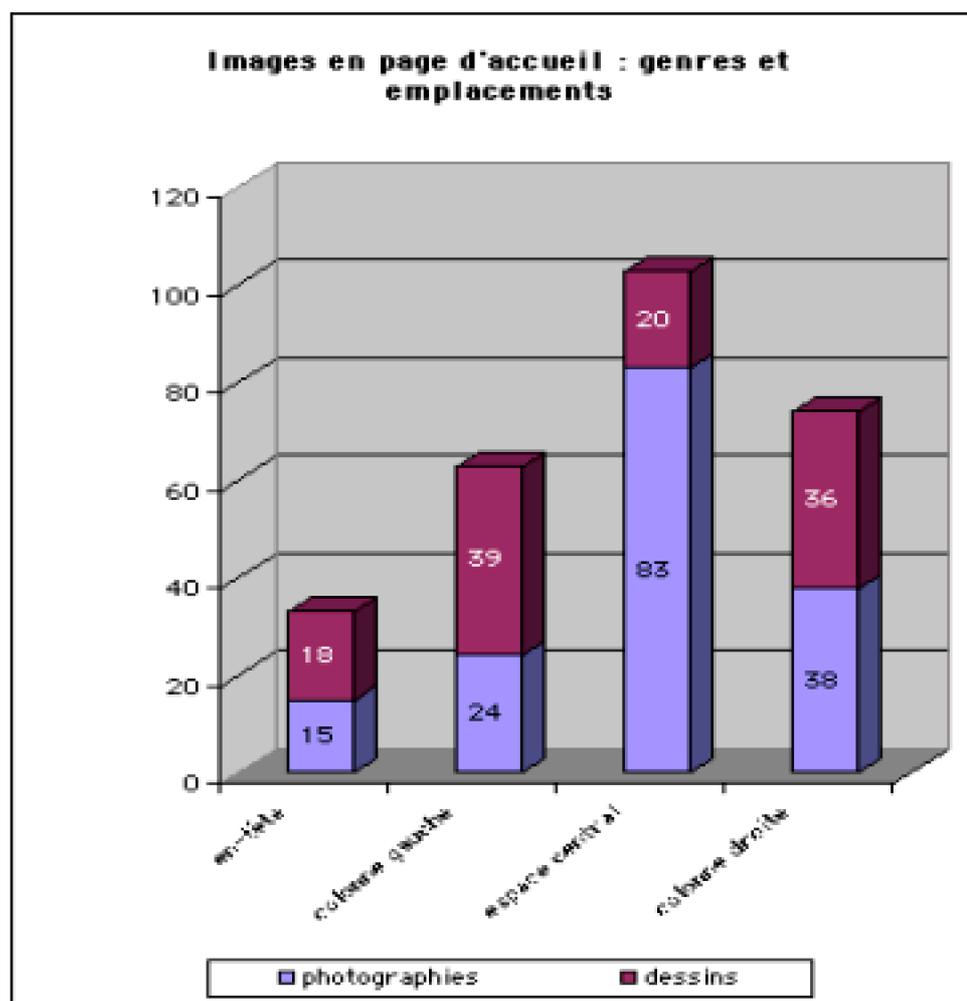


Fortement réduite, la photographie en devient « illisible » perdant de fait tout intérêt, toute chance de participer à cet « effet de réel » et ce « faire croire » qu'analyse Jean-François Tétu<sup>498</sup>.

<sup>498</sup> MOUILLAUD Maurice , TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien, op. cit.*, p. 163-172

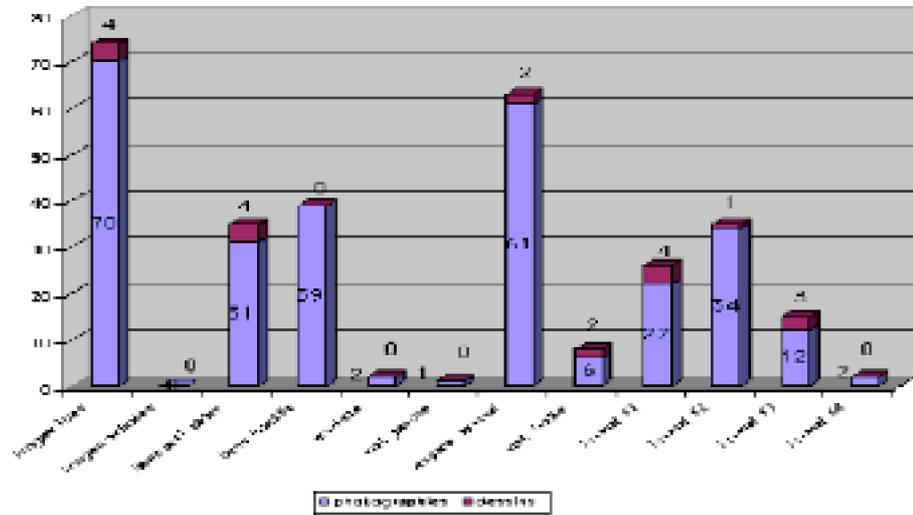


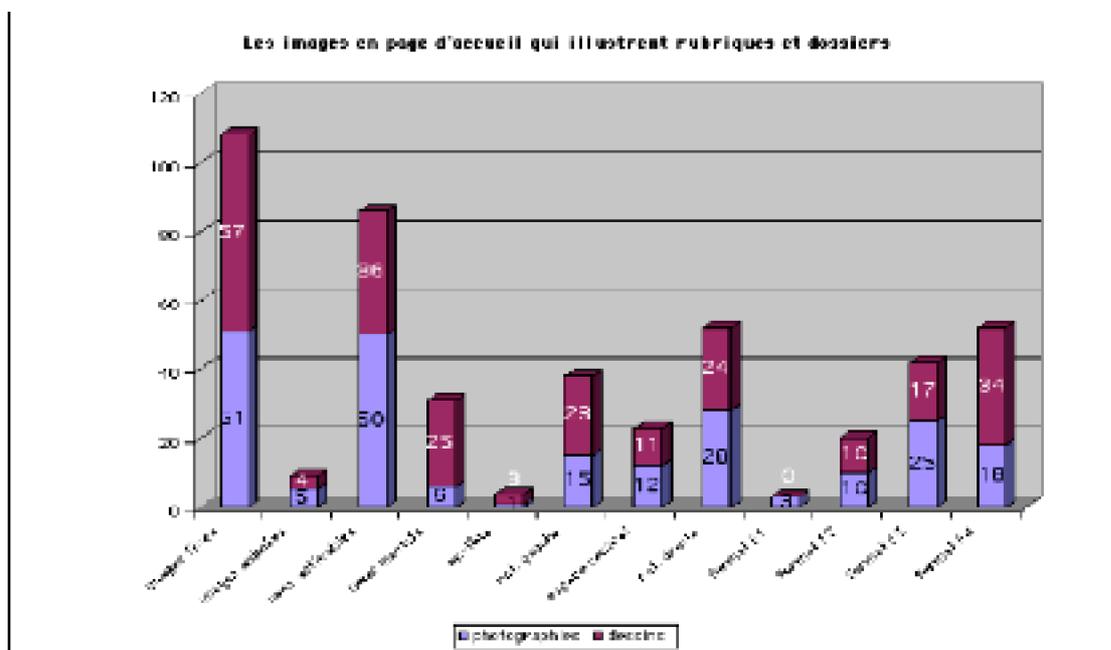
Les dessins sont quant à eux, tout particulièrement destinés à accompagner les titres de rubriques et de dossiers ; en second lieu, ils sont utilisés par la publicité. Généralement de petite taille, (81,4% des dessins correspondent aux formats 3 et 4, ce qui signifie que leurs dimensions sont inférieures à la largeur d'une colonne de texte), ils ne possèdent que peu d'intérêt informatif. Ils semblent plutôt constituer à une sorte de ponctuation colorée, une pause visuelle « décorative » dans ces pages très denses en texte



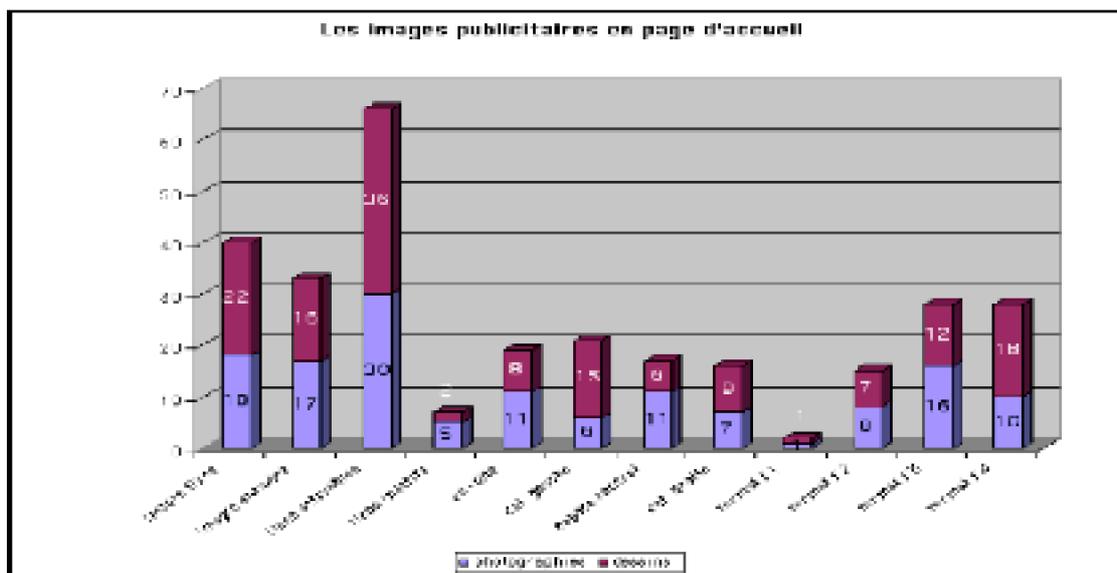
Si à présent, on observe l'usage des images à partir des principaux genres en présence sur la page d'accueil des sites du corpus (information, rubrique et dossier, publicité), on vérifie la préférence photographique de l'information ; on vérifie aussi notre constat concernant l'architecture des pages d'accueil qui réserve l'espace central à l'actualité et donc à ses illustrations. On remarque aussi que les dessins qui accompagnent souvent les titres de rubriques et de dossiers trouvent tout naturellement place dans les colonnes latérales dont nous avons noté qu'elles sont leur emplacement de prédilection. C'est dans les bannières publicitaires que l'on trouve le plus d'images animées. La plupart de ces images sont aussi des liens activables (celles qui ne permettent pas d'activer un lien sont généralement associées à un texte actif).

Les images en page d'accueil qui illustrent l'actualité





Les images publicitaires sont réparties dans tous les espaces de la page d'accueil sans que leur format et leur nombre soient nécessairement très importants. Représentant un peu plus d'un quart de l'ensemble des images en pages d'accueil (26,6%), et majoritairement de petite taille (76,7% se situent dans les catégories de format 3 et 4, inférieures à la largeur d'une colonne de texte), ces dernières ont cependant l'avantage, en termes d'impact, d'être souvent animées. Il est à noter qu'il est souvent difficile de déterminer le statut de certains encarts illustrés : rubrique ou publicité ? Leur traitement graphique ne permet pas de les distinguer. Seule, la composition de l'adresse, la teneur particulière du message ou la connaissance préalable d'une marque ou d'un annonceur peut permettre d'affirmer qu'un encadré illustré est un espace publicitaire. L'éditeur ne semble pas contraint de préciser la nature des informations qu'il diffuse.



Avant de conclure, notons qu'en pages intérieures la raréfaction des images est un phénomène récurrent sur l'ensemble des pages des sites du corpus. La plupart des sites n'illustrent même pas les articles d'informations d'actualité et se contentent d'allouer aux images des pages qui leur sont spécifiquement dédiées. C'est le cas par exemple dans *Le Monde Interactif*, où la rubrique « image du jour » permet de découvrir une photographie d'agence sans que celle-ci ait nécessairement de liens avec l'actualité immédiate ou les informations annoncées en page d'accueil. Même cas de figure avec le site du *New York Times* qui présente une rubrique « photos » ou avec celui du journal *El País* qui rassemble dans sa rubrique « viñetas » en pages intérieures, les dessins humoristiques parus dans l'édition imprimée sans même proposer un lien hypertexte pour accéder à l'information qu'ils illustrent... Il se confirme que les journaux en ligne présentent un niveau supplémentaire en matière de fragmentation...

En conclusion, il apparaît nettement que les sites web des quotidiens restent sur les codes de la presse imprimée en privilégiant l'image fixe et plus spécifiquement la photographie pour illustrer les informations d'actualité annoncées en page d'accueil. Les rubriques ou les dossiers, plus proches de l'univers de la presse magazine et conçus pour rester plus longtemps « à l'affiche », utilisent plus volontiers le dessin, comme un artifice graphique, comme une ponctuation esthétique. Quant à la publicité, elle se bat pour limiter les problèmes de visibilité inhérents au dispositif en faisant un usage relativement important d'animation.

Il apparaît néanmoins, que la faible présence d'images en page d'accueil tant en nombre qu'en taille participe d'un certain nivellement visuel. En apparence au moins, rien ne vient troubler la monotonie que crée la densité des textes ; peu de ruptures, peu de contrastes en page d'accueil, auquel s'ajoute une relative stabilité des éléments qui la compose. Ainsi, les publicités bénéficient d'emplacements prédéfinis et par conséquent fixes, le renouvellement des images se faisant ensuite de façon automatique. De même, les images qui viennent illustrer des rubriques généralement stables n'ont aucune raison d'être modifiées ou déplacées. En dernier lieu, si les images qui illustrent l'actualité sont renouvelées, elles ne semblent pas non plus devoir beaucoup être déplacées, comme si

la maquette était une sorte de moule, de cadre programmé que l'on ne doit pas modifier. D'un jour sur l'autre, on se contente de vider certains espaces pour les remplir avec d'autres nouvelles... (la question du renouvellement des informations est abordée plus spécifiquement dans la suite de ce travail).

Ainsi, l'étude des illustrations de la page d'accueil tend à renforcer notre hypothèse selon laquelle les éditions en ligne présentent un niveau d'abstraction supplémentaire par rapport à la presse imprimée notamment. Abstraction des listes, constituées de mots courts, généraux, pas ou peu d'illustration... Contrairement à la Une d'un quotidien, sur la page d'accueil d'un journal sur Internet, l'actualité ne s'offre pas au regard de façon immédiate, grâce à la présence d'une image en grand format par exemple, ou la lecture d'un titre en gros caractères. Pas d'émotion donc en découvrant la page d'accueil d'un journal en ligne, mais à l'inverse, un travail intellectuel de repérage et de construction du sens qui incombe, pour une part importante, au lecteur.

### **b) La mise en forme des titres : couleurs et typographies**

Le choix de la police de caractères d'un quotidien est un acte extrêmement important, considéré par les éditeurs eux-mêmes comme un des moyens d'affirmer l'identité du titre. Nombre d'entre eux ont d'ailleurs commandé la création de caractères typographiques pour leur usage, répondant à un cahier des charges spécifique. Ces fontes typographiques portent souvent le nom du titre de presse qui en fut le commanditaire : le Monde, le Times...

Compte tenu de ce que nous avons noté concernant le dispositif technique et la nécessité de proposer des contenus potentiellement lisibles par le plus grand nombre sans que divers problèmes de compatibilité n'interfèrent, les éditeurs de journaux en ligne sont contraints de travailler à partir des polices de caractères reconnues par tous les ordinateurs sur le marché. La conséquence est, bien entendu, un formidable nivellement, une homogénéisation qui prive les titres d'un élément essentiel de leur identité visuelle sur le papier.

Par-delà cette écriture normalisée sur les sites de la presse en ligne, et puisque l'information est peu illustrée, on peut imaginer que les éditeurs profitent des avantages du dispositif technique pour mettre en forme l'information à peu de frais grâce à l'usage de la couleur et les variations typographiques (grasses, corps) grandement facilitées par l'informatique (calibrage automatique).

En réalité, à quelques exceptions près, l'immense majorité des pages d'accueil ne propose pas réellement de titres à moins de considérer qu'une phrase sur deux ou trois lignes, écrite dans un corps très légèrement supérieur à celui du texte qui suit, soulignée, parfois en couleur constituent des signes suffisamment distinctifs pour décider que nous sommes en présence de titres. Seule la page d'accueil *du New York Times* propose peut-être des titres, reconnaissables à la taille des caractères qui contraste avec la suite des textes, participant de « la scansion typographique et spatiale des titres »<sup>499</sup> dont parle Maurice Mouillaud.

---

<sup>499</sup> MOUILLAUD Maurice, « Le système des journaux », *Langages*, n°11, sept. 1968, p. 80

Si l'on considère les pages d'accueil sorties d'une imprimante en noir et blanc, on imagine que les sites de quelques autres journaux (*La Voix du Nord* ou *Le Parisien* par exemple) tentent de reproduire les formes de titrage du journal papier. Certes, il n'est point question de retrouver les subtilités des divers niveaux de la titraille des journaux imprimés (les surtitres, titres, sous-titres, accroches, intertitres) mais le choix d'un petit nombre d'informations en tête de page, quelques mots écrits plus gros et parfois même la présence d'une photographie peuvent laisser penser que l'on retrouve là une forme de mise en valeur, une hiérarchisation de l'information. Parce que c'est en cela que la mise en forme participe de l'énonciation éditoriale. Comme le rappelle Jean-François Tétu :

**« Dans le titre, le journal indique deux choses : il informe sur un contenu, et il montre qu'il informe. Dans le titre, séparé de l'article, typographiquement, spatialement, graphiquement, le journal brandit sa capacité à pouvoir dire »<sup>500</sup>.**

Or, si l'on fait l'effort d'ouvrir le fichier informatique qui correspond aux feuillets imprimés que l'on se plaît à considérer comme des variantes de l'édition imprimée, on découvre à quel point la couleur, loin de participer à la mise en valeur d'un énoncé peut au contraire contribuer à créer un brouillage énonciatif majeur. Une fois encore, une des règles fondamentale de la mise en page qui consiste à volontairement limiter le nombre de variables graphiques pour éviter un nivellement général par trop de signes mêlés et exploités sans discernement semble ne pas être connue ou respectée par les personnes en charge de la mise en forme des sites de la presse en ligne.

L'absence de titrage ou plus généralement de mise en valeur de l'information sur les sites web de la presse quotidienne en page d'accueil comme en pages « intérieures » est moins anecdotique qu'il y paraît de prime abord. En effet, nous partageons les conclusions de Jean-François Tétu sur la presse imprimée, quand il affirme que :

**« la nature même de l'information : c'est une différence. L'article, ou le titre, qui avaient retenu l'attention du lecteur constituaient précisément, par rapport à leur entourage immédiat, cette différence. »<sup>501</sup>**

Dès lors, en l'absence de rupture graphique pour manifester cette différence qui fonde l'information des journaux quotidiens, comment définir les « contenus » de leurs éditions en ligne ? L'usage même de ce terme peu défini en dit long sur l'indécidabilité de la nature de ce qui s'affiche sur les écrans...

Pour répondre à cette interrogation qui resurgit dans ce travail, nous avons choisi de découvrir ce que l'éditeur privilégie dans la page d'accueil, considérant que se trouve inscrit à cet endroit, et plus précisément dans ce qui s'affiche à l'écran sans qu'il soit nécessaire de faire défiler la page, l'essentiel de son projet éditorial.

### **c) L'essentiel pour les éditeurs où ce qui s'affiche en priorité**

Le postulat qui sous-tend cette étude est le suivant : puisque les documents sur le Web souffrent d'un manque critique de visibilité (faible surface utile des écrans et nécessité de demander l'affichage pour qu'apparaissent les pages), on est en droit de penser que les

---

<sup>500</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, op. cit., p. 66

<sup>501</sup> MOUILLAUD Maurice, TÉTU Jean-François, *ibid*, p. 56

éléments les plus importants aux yeux des éditeurs se donnent à voir à l'ouverture de la page d'accueil sans qu'il soit nécessaire de la faire défiler à l'écran. Concrètement, il s'agit, bien entendu, de la partie supérieure de la page d'accueil, constituée de l'en-tête, de l'amorce de la colonne de gauche et de l'espace central et parfois de la colonne de droite. Pour procéder à l'observation de ce qui s'affiche en priorité et par souci de rigueur scientifique, nous avons établi un certain nombre de règles.

En premier lieu, il est fondamental de travailler à partir de documents recueillis et présentés de façon rigoureusement identique. Compte tenu des variations possibles en termes d'affichage et parce qu'il n'était pas nécessaire de travailler sur les liens hypertextes des pages, nous avons préféré utiliser les impressions de photographies d'écran réalisées pendant la constitution du corpus, durant la même journée, à partir du même ordinateur, sans aucune modification des principaux paramètres d'impression<sup>502</sup>.

Nous avons défini plusieurs types d'items dont nous avons noté l'affichage prioritaire en page d'accueil.

En premier lieu, les principaux éléments d'identification et de référence à l'émetteur : cela concerne les logotypes du journal imprimé, du site Web, du groupe de communication et les éventuelles représentations graphiques ou photographiques de l'édition imprimée (reproduction de la Une, dessin stylisé du quotidien).

Ensuite, nous avons noté la présence des outils mis à la disposition des usagers pour se repérer dans le site et rechercher des informations. Ces outils témoignent du travail des éditeurs en matière d'organisation des contenus et manifestent l'intégration dans l'offre de leurs représentations en termes d'usages. Dans cette perspective, nous cherchons les signes indicateurs de la situation de la page consultée par rapport à l'ensemble du journal en ligne, les moteurs de recherche interne au site ou sur l'ensemble du Web et enfin, tous les genres de menus que nous connaissons (horizontaux, verticaux et menus déroulants).

Troisième point observé, la présence publicitaire sous forme d'encart ou de bannière. La visibilité étant la dimension la plus recherchée par les annonceurs mais aussi rare et donc précieuse sur le Web, l'importance accordée aux espaces publicitaires est un indicateur significatif de leur poids dans la balance économique de la presse en ligne.

En dernier lieu, nous nous sommes intéressée au traitement des informations accessibles dès l'affichage à l'écran de la page d'accueil selon deux modalités énonciatives distinctes : montrer (l'image) ou raconter (le texte).

À l'heure de la confrontation avec la réalité des pages du corpus, tous ces points se révèlent plus délicats à traiter qu'on ne l'imagine de prime abord. De fait, il s'est avéré

---

<sup>502</sup> Un exemple de photographie d'écran ainsi que le tableau des données concernant cet affichage prioritaire de la page d'accueil peuvent être consultés en annexe 16.

nécessaire de prendre diverses décisions de façon à poursuivre dans la voie de la rigueur que nous désirons. Voici quelques précisions au sujet des choix et définitions que nous avons été contraints d'adopter.

Il a été décidé que :

Nous ne prenons en considération que les éléments opérationnels et signifiants dès leur affichage à l'écran. Ainsi, un logotype apparaît immédiatement comme une signature, un menu et une annonce publicitaire sont repérables au premier coup d'oeil. L'offre des menus n'est donc pas détaillée ; de même, concernant les outils de recherche, ne sont considérées que les possibilités de recherche offertes dès la page d'accueil et non les rubriques recherche qui apparaissent dans la fenêtre à l'ouverture mais qui nécessitent d'appeler la page du niveau suivant pour accéder au menu recherche.

Concernant le repérage dans le site : il s'agit de noter les aides permettant un meilleur repérage du statut de la page et de son emplacement par rapport à l'ensemble du site. Les indices visuels que constituent par exemple le discret système des onglets qui apparaissent soit au premier plan soit en arrière plan, ou le changement de couleur de la rubrique concernée dans le menu par exemple, nécessitent pour être compris, une certaine habitude des codes graphiques en usages sur le site. Nous prenons donc en considération uniquement les mentions explicites concernant la situation de la page consultée au sein du site.

Concernant les menus : pour être considérés comme tels dans notre observation, ces derniers doivent présenter plusieurs rubriques successives (au moins quatre). Les colonnes à gauche et à droite du site du journal *Irish Independent* par exemple, présentent des rubriques dont la forme fait plus penser à des encarts publicitaires qu'à des rubriques (présence de nombreuses animations, aucune homogénéité dans la forme si ce n'est un format carré, ...). Le statut de ces offres reste relativement indéfini au premier regard : annonceurs, partenaires hébergés, rubriques ?... En l'absence de signes évidents permettant de déterminer avec précision le statut de ces encarts, nous avons préféré ne pas les intégrer à nos comptes.

Par ailleurs, nous distinguons les menus de rubriques et la présentation successive d'informations, de brèves, etc. Cependant, lorsque dans ces listes, les informations sont précédées du nom de la rubrique et qu'il est possible d'en noter au moins quatre différentes, nous considérerons qu'il s'agit là d'une forme détaillée de menu, un sommaire en quelque sorte. C'est la présentation structurée du contenu qui nous intéresse dans ces sommaires, par conséquent, une liste d'informations surplombée du seul terme « national » par exemple ne constitue pas, à nos yeux, un menu du même ordre que les menus de rubriques. Il s'agit simplement de la liste détaillée du contenu d'une rubrique particulière.

Concernant la publicité : ce que nous entendons par « encart » correspond aux espaces publicitaires de plus petite taille que les bannières. La distinction entre une rubrique ou un dossier thématique et un encart est parfois délicate, notamment lorsque les éditeurs des journaux en ligne utilisent les mêmes codes graphiques que les publicitaires (animation, couleurs vives), mais, dans la mesure du possible, nous tentons de distinguer rubriques et publicités de façon à évaluer l'importance accordée aux annonceurs. Pour cette raison, ne sont pas pris en compte les encarts auto-promotionnels des sites pour venter un service, une rubrique hebdomadaire, un forum, souvent présentés en lieux et places des publicités pour masquer l'absence ponctuelle d'annonceurs.

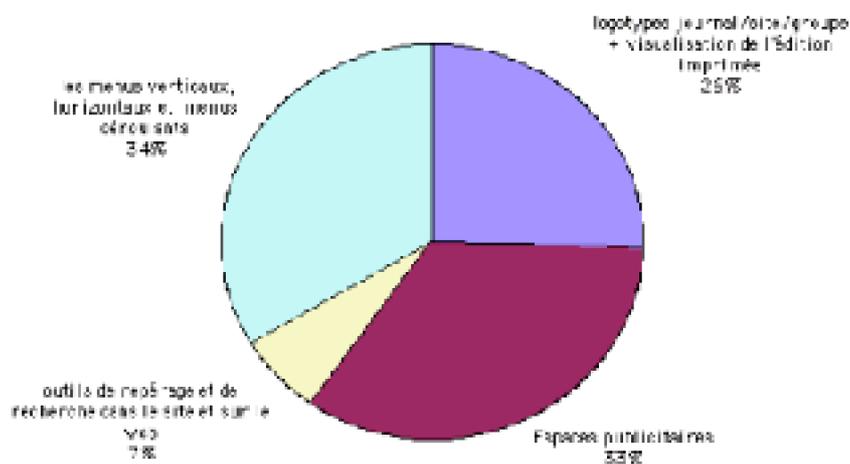
Concernant ce que nous appelons les « informations textuelles » : celles-ci correspondent à toutes les informations présentées sous la forme d'un lien hypertexte seul ou accompagné d'un bref commentaire (résumé, amorce d'article) voire même, de quelques lignes de texte non activable. Par conséquent, nous ne prenons pas en considération les rubriques, décrites ou promues dans lesquelles aucune information en dehors de l'existence de la rubrique n'apparaît.

Ce que nous appelons les « informations en images » concerne toutes les formes de traitement de l'information par l'image, photographies ou dessins (ce peut être par exemple un dessin associé à la rubrique « météo » qui illustre les prévisions pour la journée). Cependant, les images devront au moins correspondre à notre définition du format 3 pour être considérées dans cette étude. Le format en dessous, proche du pictogramme est peu perceptible dans une page et ne présente pas réellement d'intérêt informatif. Par ailleurs, lorsque la photographie n'est pas entière dans la fenêtre, nous considérons que l'image est porteuse d'informations si il est possible de déterminer ce qu'elle représente.

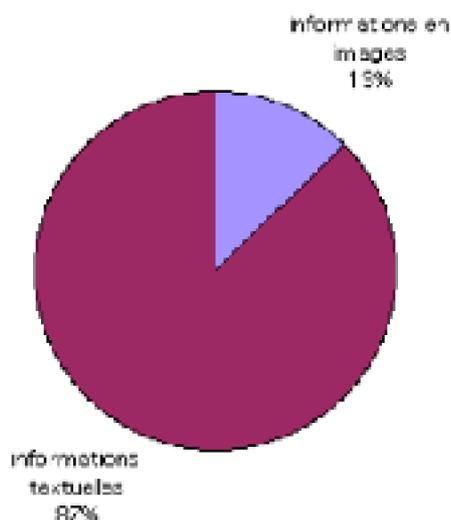
Précisons que dans le cas des sites pour lesquels il nous est impossible de comprendre, voire même de deviner la signification du langage employé, nous avons pu cependant, déterminer la part des informations, des rubriques et des publicités. Pour cela, nous avons travaillé sur les fichiers enregistrés ; en effet, lorsque l'on promène le curseur sur les liens activables de la page, s'affichent des adresses en anglais (site de *Alquds Newspaper*) ou en français (site de *El Khabar*) qui permettent de déduire l'existence d'un menu, la présence d'une information, etc...

L'analyse des données, présentées sur les deux graphiques ci-joints, nous permet de noter que la partie supérieure de la page d'accueil des sites du corpus réserve au moins deux emplacements à la publicité (2,07 en moyenne), affiche un ou deux logotypes (1,47 en moyenne), au moins deux menus (2,03 en moyenne), entre cinq et six informations textuelles (5,42 en moyenne), mais pas nécessairement d'images pour illustrer l'actualité (0,79 en moyenne).

En affichage prioritaire sur la page d'accueil :



Traitement des informations prioritaires en page d'accueil



Il faut cependant nuancer ces premiers résultats. Ainsi, les images qui illustrent l'actualité sont au nombre de 74 sur l'ensemble des pages d'accueil du corpus. Dans notre étude de l'affichage « prioritaire », nous en avons dénombré 41. Même si ces chiffres paraissent bien faibles, il faut noter cependant que la surface étudiée représente environ un quart de la surface d'une page d'accueil. (Nos photographies d'écrans couvrent approximativement la moitié d'un feuillet imprimé à partir du fichier, or, en

moyenne, les pages d'accueil nécessitent deux feuilles pour leur impression). Par conséquent, avec 41 images, soit 55,4% du nombre total d'images illustrant l'actualité en page d'accueil, cette surface qui se donne à voir immédiatement constitue un espace où l'information, plus qu'ailleurs, est illustrée.

C'est aussi à cet endroit que se concentrent quasiment tous les menus ou en tout cas l'amorce des menus de rubriques. Nous avons noté dans notre étude de l'architecture de la page d'accueil que l'information prend principalement place dans l'espace central de la page. Compte tenu de la faible surface laissée disponible par les divers menus, cadres et objets graphiques des interfaces du dispositif technique auxquels il faut ajouter les menus, logotypes et publicités des pages d'accueil des sites étudiés, on peut déduire de notre observation que cet espace présente une très forte densité d'informations. Autour de l'espace central, l'encadrement de l'information se répartit presque également entre les menus, les logotypes et la publicité.

Il faut aussi noter, qu'à notre surprise, il n'existe que peu de repères pour situer la page consultée dans la globalité du site. Une explication possible à cet état de fait est que les éditeurs imaginent probablement que l'utilisateur qui affiche la page d'accueil d'un site ne le fait pas par hasard et que, par conséquent, il sait se situer. Néanmoins, certaines personnes peuvent afficher la page d'accueil d'un site de presse par le jeu de recherches sur le Web, ou de liens disposés sur des sites partenaires, ou encore à partir de l'offre de certains « agrégateurs de contenus »... Ne pas indiquer clairement le statut de la page d'accueil, c'est omettre que les pages web sont en réalité des fichiers autonomes, chacun étant doté d'une adresse particulière. C'est aussi, d'une certaine manière, nier l'importance de la globalité du site et de l'intérêt qu'une appréciation d'ensemble peut représenter pour l'utilisateur. Cette absence de perception globale est, bien entendu, le fait du dispositif ; mais, l'absence d'outils, de système de marquage qui permettent à l'internaute d'évaluer la place de la page consultée dans l'arborescence signifie qu'un site d'information ne constitue pas un tout homogène. En 1996, certains responsables du développement multimédia de journaux français nous avaient confié leurs réticences vis-à-vis de l'information proposée par fragment par opposition à l'ensemble, au « lot » que constitue un exemplaire du quotidien imprimé. On peut donc s'interroger à nouveau sur la nature de ce journal en ligne : journal ou base de donnée ? L'instance émettrice remplit-elle toujours une fonction éditoriale ou les responsables des sites de presse sont-ils en réalité, les gestionnaires modernes de bases de données régulièrement actualisées et désormais accessibles au grand public ? Si tel est le cas, ce qui importe n'est pas de donner des outils de repérage dans l'arborescence du site mais des outils qui témoignent d'une organisation claire des contenus permettant à l'internaute d'accéder le plus efficacement possible à l'information recherchée. La suite de notre travail concernant le renouvellement de l'information et la gestion du territoire éditorial apporte des réponses à ces questions essentielles.

Avant de conclure d'une façon générale, il nous semble intéressant de noter quelques stratégies un peu à la marge et de ce fait, remarquables.

Ainsi, deux journaux détiennent sur leur site le record de densité en matière d'informations présentées sous forme de texte. Les sites du *Monde* et de *Irish Times* proposent respectivement 16 et 14 informations dans cette petite partie de la page

d'accueil. On imagine la petite taille et l'homogénéité des caractères qui prive le texte de tout rythme, de toute séduction visuelle ; on imagine aussi l'absence de « blanc » qui empêche le texte de respirer et lui ôte une part de son potentiel d'expressivité visuelle<sup>503</sup>.

En matière de publicité, on note l'absence d'annonces, en cet espace privilégié que nous qualifions de prioritaire, sur les pages d'accueil de deux journaux de référence en matière d'informations d'actualité générale : *Die Welt* et *Le Temps*. Ceci peut constituer un indicateur du refus de ces journaux de partager avec des annonceurs cet emplacement privilégié. Un autre site fait exception à la règle et ne propose aucune annonce publicitaire sur toute la surface de la page d'accueil. Il s'agit du site de *Fraternité Matin*. Dans ce cas précis, on peut supposer que la visibilité offerte par le site paraît trop marginale aux annonceurs compte tenu du faible taux d'équipement de la population de la plupart des pays d'Afrique Noire.

Notons par ailleurs, que la construction graphique de la page d'accueil de certains sites du corpus confirme l'existence de cet espace prioritaire. Par exemple, les pages d'accueil des sites du *Washington Post* et du *Jerusalem Post* placent une bannière en bas de cet espace, dessinant ainsi sa limite inférieure. Cette pratique présente l'avantage de ne pas associer trop étroitement le nom du site avec les annonceurs<sup>504</sup>.

À l'inverse, certains journaux semblent adopter envers les annonceurs, une politique d'accueil sans réserve. Ainsi, tous les sites qui présentent plusieurs petits encarts en tête de la page d'accueil (jusqu'à quatre) ne le font pas en lieu et place d'une bannière. Bien au contraire, ces pages proposent donc à la vue de celui qui demande l'affichage de leur page d'accueil une bannière à laquelle il faut ajouter les trois ou quatre encarts... De là à conclure que l'annonceur est roi et passe bien avant l'information, il n'y a qu'un pas...

En conclusion, il semble que quatre objectifs fondamentaux se disputent l'espace de cette fenêtre à l'ouverture de la page d'accueil.

signer : avec la présence des logotypes (site, journal imprimé, voire groupe de communication, la représentation de la Une de l'imprimé, etc...)

assurer une visibilité importante aux annonceurs avec la présence quasi-systématique d'emplacements publicitaires ;

promettre quantité, organisation et aide considérant les nombreuses amorces de sommaires perceptibles, les possibilités de recherche dans le site ou sur le Web.

Attirer, retenir l'attention dans la mesure où cet espace présente les rares photographies qui illustrent l'actualité, les titres et les amorces d'articles, les brèves et

---

<sup>503</sup> Voir les développements d'Emmanuel Souchier concernant ce qu'il nomme "l'image du texte".

<sup>504</sup> Les photographies d'écran représentant la partie supérieure de la page d'accueil de ces deux sites telle qu'elle s'affiche sont proposées en annexe 16.

flashes de dernière minute, les rubriques utiles localement et quotidiennement comme la météo ou les informations sur le trafic routier.

Cet espace qui apparaît donc comme le plus illustré de la page avec la présence des logotypes, des bannières publicitaires et des photographies de l'actualité est aussi celui dans lequel l'actualisation des informations est le plus perceptible. En effet, le renouvellement des images est plus marquant qu'une simple ligne de texte que l'on change. La présence de brèves indique aussi, qu'à cet endroit, les informations sont fréquemment actualisées.

Parce que tous les sites du corpus sont des émanations de journaux de la presse quotidienne, parce qu'aussi, nous avons constaté le déficit des sites web en matière de valorisation de l'événement par rapport à leur parent imprimé, parce qu'enfin, il a souvent été question de la presse en ligne comme un moyen de proposer de l'information en temps réel et de palier le handicap d'une présentation des faits plusieurs heures après que les rédactions en ont connaissance : pour toutes ces raisons le moment est venu de nous intéresser aux questions de temporalité sur les sites de la presse en ligne.

#### IV. Les temporalités des sites de la presse quotidienne

---

Dans la presse imprimée, les relations que le journal entretient avec les questions de temporalités sont d'abord perceptibles à travers la périodicité de parution. D'une certaine manière, les rendez-vous programmés de la télévision fonctionnent aussi sur le mode d'un temps qui revient régulièrement et que l'on attend. L'avènement récent de ce qu'on a appelé l'information continue introduit une nouveauté en termes de rythme de diffusion avec la notion de flux. En dehors de cette temporalité de parution ou d'apparition en quelque sorte, la question du temps (à comprendre cette fois comme délai) qui sépare la présentation de l'information du moment où « cela se passe » distingue radicalement la presse imprimée et des médias radio ou télédiffusés dont le dispositif technique autorise le direct. On a donc tendance à opposer la presse imprimée et les médias télédiffusés. Ainsi, on considère que la presse (même quand elle ne le souhaite pas) met l'événement à distance du fait de sa parution nécessairement différée, du fait aussi des spécificités de sa mise en forme à partir de textes et d'images fixes assemblés de façon mosaïque, du fait enfin des processus cognitifs à mettre en oeuvre pour accéder aux contenus ; la lecture nécessite des compétences et un travail intellectuel peu propice à un rapport fusionnel avec l'information. À l'inverse, la télévision, (plus encore que la radio qui impose d'imaginer l'événement, de le reconstituer à partir des commentaires et indices sonores transmis par le journaliste<sup>505</sup>), la télévision donc, cherche à produire un effet de proximité et contact avec le présentateur (c'est le fameux axe y – y développé par Eliseo Veron<sup>506</sup>) comme avec l'événement auquel la magie du direct nous fait assister. Le direct cherche à

<sup>505</sup> Voir sur ce sujet le texte de Jean-François TÉTU, « La radio où la maîtrise du temps » in *Études de communication*, n° 15, "De la Gazette à CNN, les gestes d'informer", Lille, université Lille III, 1994 p. 75-89

<sup>506</sup> VERON Eliseo, "Il est là, je le vois, il me parle", *Communications*, n° 38, 1983, p. 98-120

annuler toute distance par l'immédiateté, la fascination pour les images à laquelle il faut ajouter le son qui installe le spectateur dans un déroulement temporel au rythme imposé, celui du flux de l'oralité.

Entre les rythmes réguliers de la périodicité et le flux programmé, entre la mise en relief de l'événement à la Une et le contact fusionnel que semble offrir le direct télévisuel, comment situer la presse en ligne ? Comment le journal en ligne signifie-t-il son rapport au temps et à l'événement ? Un site web peut-il constituer un nouveau média pour dire et diffuser l'information d'actualité ? Compte tenu de la capacité de stockage spécifique au dispositif, comment s'articule le temps qui passe, celui qui surgit, celui qui dure et celui qui s'est écoulé ?...

Compte tenu de notre perspective, plusieurs fois précisée, nous aborderons la question du rapport au temps de la presse en ligne à partir d'une étude des formes, envisagées sur le mode de l'apparence visuelle et celui de la structuration. Nous laisserons donc de côté les questions qui nécessitent d'entrer dans l'énoncé ou le récit. Consciente qu'il est difficile d'écarter toute dimension sémantique d'un travail sur la temporalité, nous nous efforçons cependant de circonscrire notre terrain d'investigation aux seuls marqueurs temporels qui ne nécessitent pas d'incursion dans les questions de syntaxe. Ainsi, nous envisageons l'étude des temporalités de la presse en ligne à partir de deux axes principaux :

En premier lieu nous nous interrogeons sur les représentations du temps qui s'écoule à partir du renouvellement perpétuel de l'information que cela suppose. Et en second lieu, nous souhaitons éclaircir la question de l'articulation, dans les sites Web de la presse quotidienne, des signes du flux avec les signes du stock.

### **a) Les rythmes et formes du renouvellement de l'information : la question de l'actualité**

Dans les médias de masse traditionnels, des réunions de rédactions valident la forme, la construction de chaque numéro d'édition, de chaque bulletin d'information, pour que chaque jour, le journal, qu'il soit imprimé ou diffusé sur les ondes, soit configuré pour « refléter » l'actualité ou plutôt pour en proposer une représentation conforme aux valeurs de l'instance émettrice et à ce qu'elle imagine être les attentes de son public. Sans considérer que tout journal d'information est un produit fait sur mesure (on sait les contraintes dispositives de tous les médias), et par-delà une certaine stabilité du cadre énonciatif, il est évident que le journal (papier ou télédiffusé) change partiellement de forme au gré de l'actualité au point que certaines Unes constituent des objets de collections par exemple.

Ainsi, dans le cadre de ce nouveau travail d'observation de notre corpus, nous avons voulu vérifier si, par-delà la stabilité de la construction formelle de la page d'accueil, le renouvellement des images et des liens hypertextes manifeste la dynamique d'une information perpétuellement actualisée. Tout simplement, la question peut être formulée ainsi : qu'est-ce qui change, d'un jour à l'autre, à la surface de la page d'accueil d'un site de presse quotidienne ?

Pour y répondre, nous avons procédé à la vérification des changements survenus sur

la page d'accueil entre un jour J (le 10 avril 2000) et le lendemain (J + 1, soit le 11 avril 2000). Nous avons procédé au décompte du nombre total d'images et liens actifs sur ces deux jours. Notre choix de repérer les liens actifs s'explique par l'absence d'informations intégralement traitée en page d'accueil. Toute nouvelle information dispose d'un espace en « pages intérieures » ; elle est souvent signalée par un lien hypertexte en page d'accueil. Ce sont donc les indices du renouvellement de l'information que nous avons donc comptés. Par ailleurs, nous considérons qu'une nouvelle image même si elle n'est pas activable constitue en soi, une nouvelle information et participe tout particulièrement au changement d'apparence de la page.

Dans chacun des espaces que nous avons distingués dans notre étude de l'architecture de la page d'accueil, nous avons repéré le renouvellement de ces items le deuxième jour (images ou liens supplémentaires, disparus, remplacés). Plus précisément encore, nous avons distingué diverses catégories d'items : les publicités, les images, les liens hypertextes avec et sans commentaires. Précisons que les images publicitaires sont envisagées avant tout comme des publicités (texte et image ne sont pas dissociés) ; par conséquent, elles ne sont pas comptabilisées une deuxième fois en tant qu'image.

Une fois encore, cette étude méthodique a nécessité de prendre quelques décisions pour garantir la rigueur du travail entrepris. Ainsi, nous avons considéré que :

Sur les deux jours (J et J+1), quand un lien est formulé de façon identique et situé au même endroit, il ne sera pas considéré comme un lien nouveau, même s'il s'agit d'une rubrique dont on sait qu'elle renvoie à un contenu actualisé chaque jour.

Si un lien est formulé de façon identique les deux jours et positionné au même endroit, mais associé à un texte différent, il sera compté comme nouveau. Cela concerne par exemple, les mentions « cliquez ici », « lire la suite », « full story », « more news », etc.

Si un lien est formulé de façon identique les deux jours et situé au même endroit, mais associé à une image différente, il sera considéré comme nouveau. Par exemple, le lien pour obtenir des informations météorologiques, associé à un dessin de pluie, soleil, etc. constitue un ensemble qui manifeste une information actualisée (voir par exemple la page d'accueil du *Miami Herald* en date du 10 avril 2000).

Si enfin, un lien est formulé de façon identique mais situé ailleurs dans la page, dans un espace différent, passant par exemple d'un encart où s'affichent des brèves à une liste d'articles ou bien encore au sommaire d'un dossier thématique, il sera comptabilisé comme un nouvel item parce qu'en changeant de place, l'information change de statut.

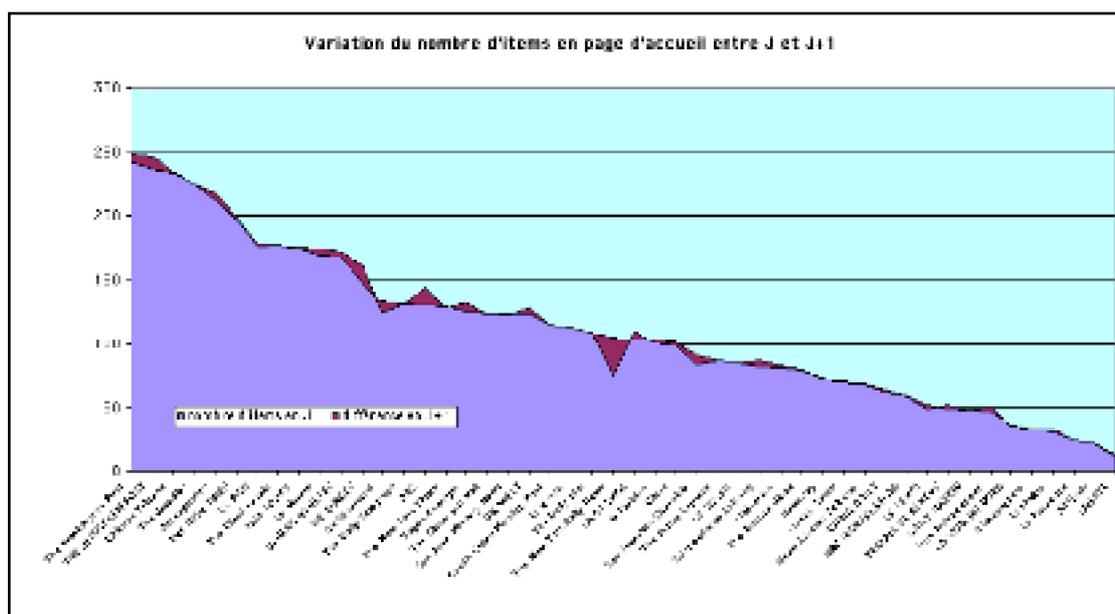
Si une image de la Une du journal imprimé est proposée chaque jour, on comptera un renouvellement d'item seulement dans le cas où le format de cette image autorise la lecture des informations présentes à la Une. Si la taille trop petite de cette image en rend les contenus indistincts, nous considérons cette dernière comme une

représentation symbolique de l'édition imprimée et ce signe sera assimilé à une forme illustrée de rubrique. Dès lors, aucun renouvellement de l'information ne sera comptabilisé.

En dernier lieu, précisons que les images sont prises en considération uniquement si leur format est au moins égal à la moitié d'une colonne, ce qui correspond à notre catégorie F3.

Les résultats de cette étude se présentent ainsi<sup>507</sup> :

Au niveau de l'ensemble de la page d'accueil, un premier constat saute aux yeux : elle est d'une stabilité extraordinaire.



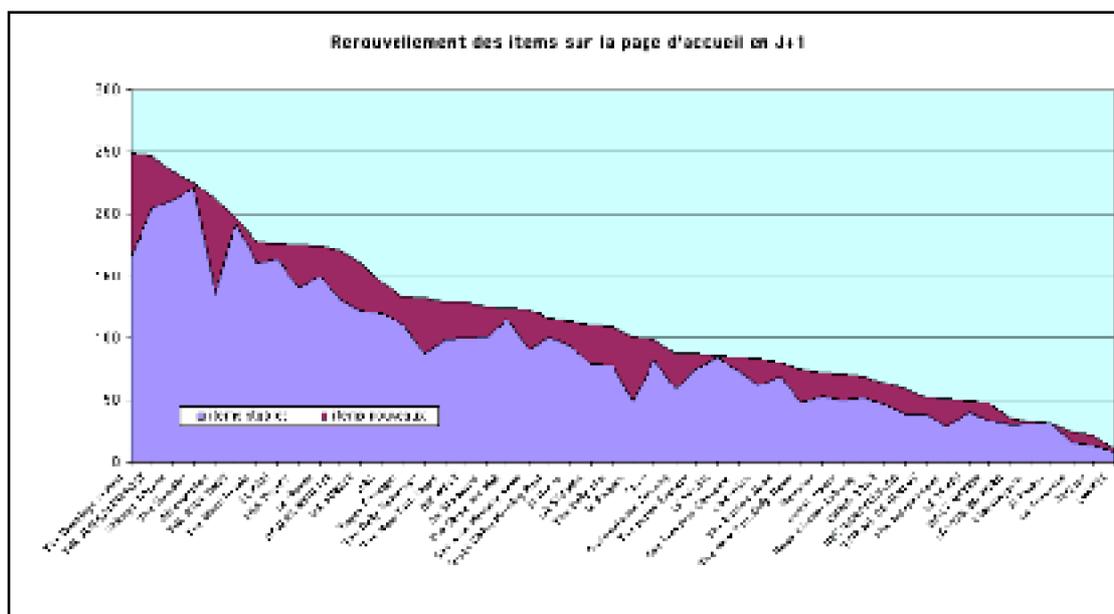
En tout premier lieu, la lecture du graphique révèle de façon particulièrement nette la

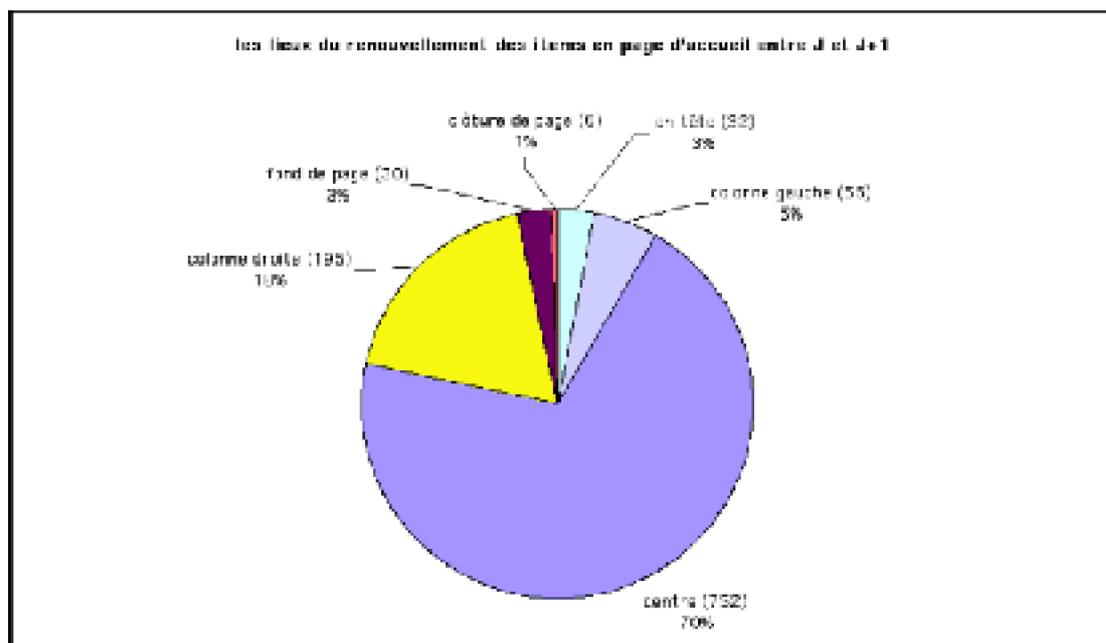
<sup>507</sup> L'ensemble des données, tableaux et graphiques sont reproduits en annexe 17.

stabilité du nombre d'items d'un jour à l'autre. Les chiffres aussi sont éloquentes. De nombreuses pages d'accueil présentent un nombre de liens et d'images important et pourtant particulièrement stable. Ainsi, la page d'accueil du *Chicago Tribune* avec ses 233 items comptabilisés en jour J, en présente 234 en J+1, ou encore celle de *l'Irish Times* qui passe de 198 items en jour J à 197 en J+1. Sur l'ensemble des sites du corpus, la variation du nombre d'items entre J et J+1 n'atteint même pas les 0,45% (0,445% exactement...)!

Le seul écart réellement significatif puisque la variation avoisine les 29% avec un déficit de 30 liens en J+1 correspond en fait à ce qui semble être une erreur de la part des personnes en charge de l'actualisation du site puisqu'un menu a complètement disparu en J2 (voir le site du *New York Daily News*). Ce menu a réapparu depuis, mais l'anecdote témoigne de la fragilité de ces constructions si aisément modifiables.... Ce constat confirme que l'agencement des différents espaces de la page d'accueil est totalement défini et que le travail d'actualisation consiste essentiellement à remplacer un lien par un autre sans modifier la maquette.

Par-delà la stabilité numérique des items, il apparaît que la majeure partie des publicités, images et liens hypertextes n'est pas renouvelée d'un jour à l'autre (voir le graphique intitulé « renouvellement des items sur la page d'accueil en J+1 »). En effet, seuls un peu moins de 20% des items le sont (19,99% exactement). Le statut de la page d'accueil, considérée comme un menu de rubriques plus encore que comme un sommaire d'articles est particulièrement flagrant dans le cas de certains sites : ainsi le site du *Guardian* ne change que quatre liens ou images entre J et J+1 alors que sa page d'accueil en compte 221 ; celui du *Soleil* fait de même avec 84 items stables pour un seul renouvelé...





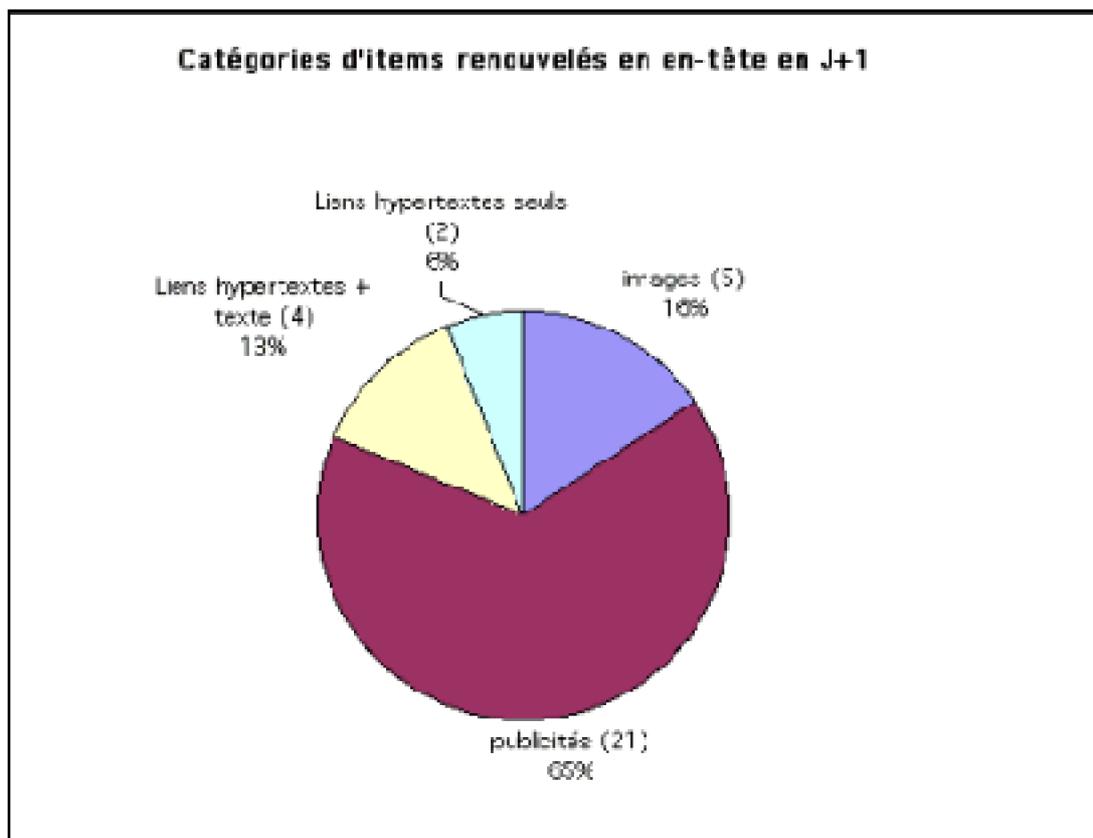
Cette observation constitue aussi le moyen de vérifier certaines de nos conclusions concernant l'architecture des pages d'accueil et plus particulièrement la question du rôle dévolue à chacun des espaces distingués. Il apparaît nettement sur le graphique intitulé « les lieux du renouvellement des items en page d'accueil entre J et J+1 » que les espaces les plus actualisés sont l'espace central et, dans une moindre mesure, la colonne de droite. Nous avons noté que l'espace central était le lieu privilégié de l'information d'actualité ; le fait est donc confirmé. Il apparaît aussi, que les lieux de l'identification (l'en-tête), les lieux de la structuration (la colonne de gauche) et les lieux sans visibilité immédiate qui permettent tout à la fois de stabiliser, répéter l'essentiel et clore la page (fond de page et clôture) sont extrêmement stables et constituent un cadre fixe. Si la maquette de la page d'accueil peut être considérée comme un invariant, il apparaît que cette stabilité concerne aussi, partiellement, les contenus.

Par-delà ces remarques d'ordre général qui s'appliquent à l'ensemble des sites du corpus, nous avons souhaité étudier cette question du renouvellement des images et des liens plus précisément. Nous avons travaillé sur chaque espace de la page d'accueil en tenant compte des catégories d'items évoquées au début de cette étude. Nous présentons ci-après les résultats de notre travail espace par espace sans reproduire chacun des graphiques réalisés à partir des données. Seuls, les plus significatifs figurent dans le texte à l'appui de certains constats. Des impressions de pages d'accueil enregistrées les 10 et 11 avril 2000 ainsi que l'ensemble des graphiques et des données qui ont permis leur réalisation ainsi sont reproduits en annexe 17.

#### Concernant l'en-tête :

Il n'est pas étonnant de constater que l'en-tête des pages d'accueil demeure extrêmement stable d'un jour sur l'autre. Par essence, lieu d'identification de l'émetteur, cette entrée dans la page ne peut varier sans nuire à l'image de stabilité de l'instance énonciatrice.

Comme le montre notre graphique, les bannières publicitaires constituent l'essentiel des changements de cet espace, 65% précisément.



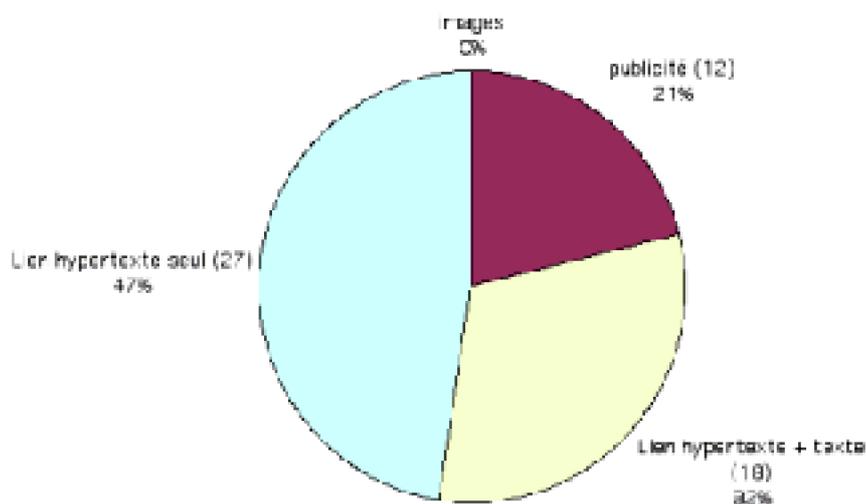
Le renouvellement visuel apporté par la publicité est loin d'être négligeable car la surface occupée par les bannières est au moins égale à celle du logotype du journal. Elles ont par ailleurs, la faculté d'attirer l'attention puisqu'elles sont généralement illustrées et souvent même animées. Les quelques textes ou images qui changent sont liés à des modifications dans les rares sommaires de titres intégrés à l'en-tête. C'est par exemple le cas de l'*Electronic Telegraph* qui présente en en-tête les thèmes de quelques articles du jour, un peu comme certaines chaînes de télévision affichent les titres des principaux sujets traités durant le journal télévisé.

Concernant la colonne de gauche :

Nous pouvons faire le même constat que précédemment : en effet, une fois encore, le nombre d'items varie très peu. Seuls quatorze items viennent s'ajouter en J+1, faisant passer le total des images et liens actifs de 1361 à 1375... La seule modification d'importance semble liée à une erreur ; l'oubli d'un menu constitué de 11 liens hypertextes le premier jour sur le site du journal belge *De Standaard*.

Quant au renouvellement des liens, il se fait désormais en faveur du texte : les liens hypertextes avec ou sans précisions complémentaires représentent 79% des items renouvelés dans cette partie de la page d'accueil.

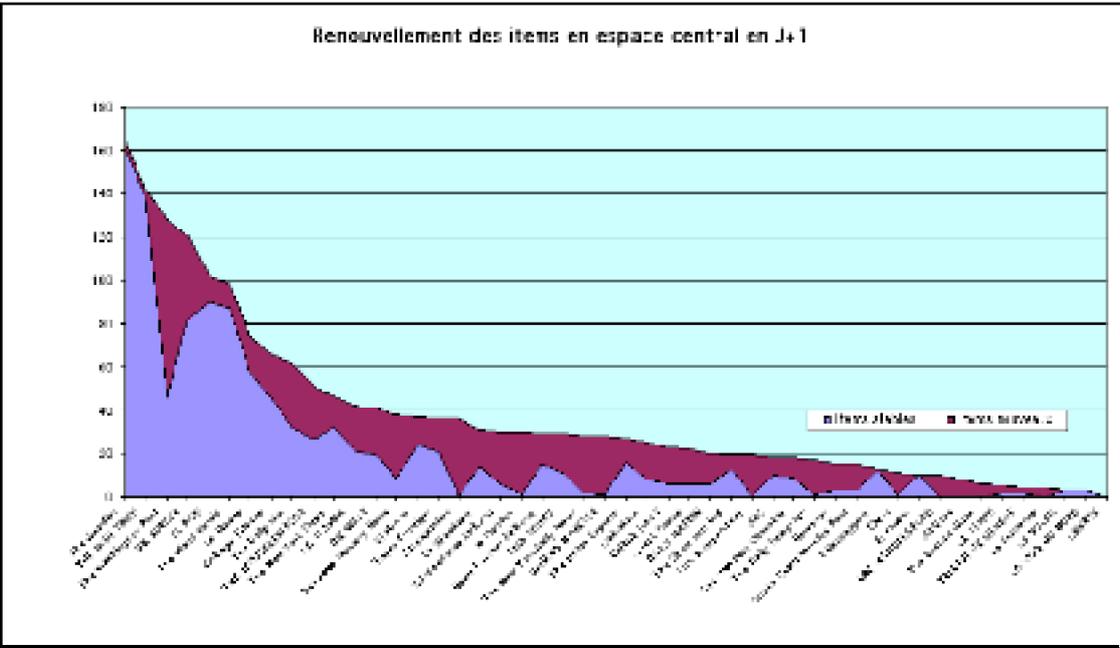
Catégories d'items renouvelés en colonne gauche en J+1

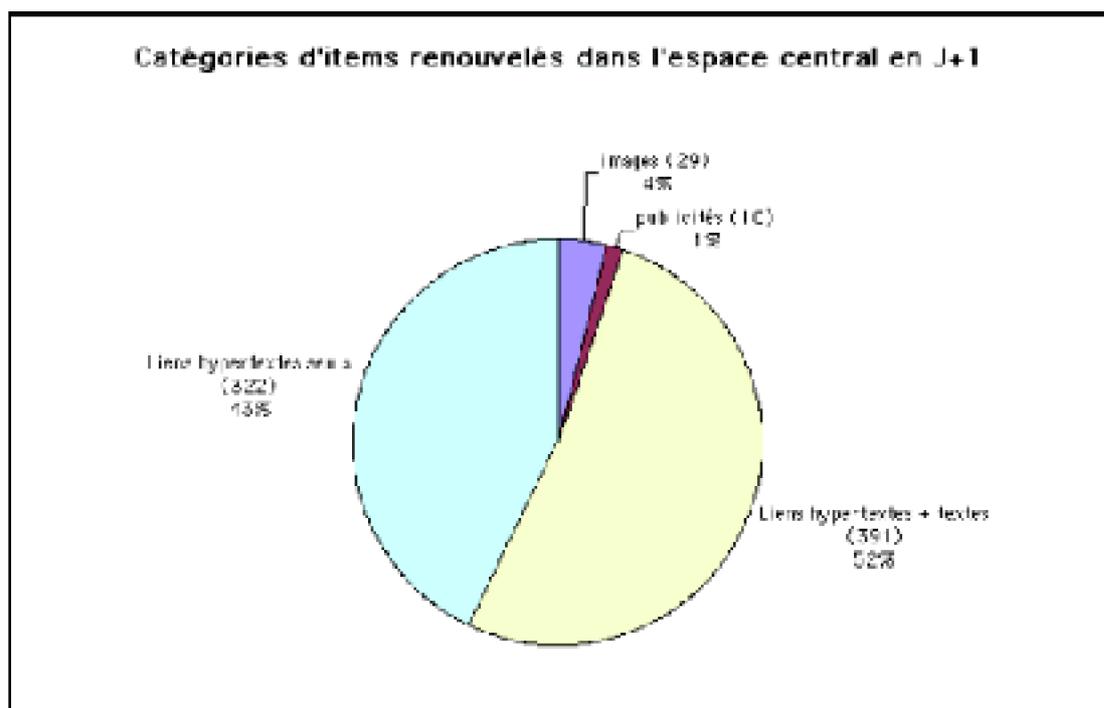


En dehors de quelques rares annonces publicitaires (au nombre de 12 précisément), le changement visuel occasionné par le renouvellement de quelques lignes de textes n'est pas véritablement remarquable d'un point de vue strictement visuel. Cette colonne essentiellement consacrée à la présentation de listes de rubriques est de toute façon peu illustrée et les seuls changements sont le fait des quelques sites qui ont choisi de proposer à cet endroit, une liste de titres d'articles du jour (voir les sites de *NRC Handelsblad* et de *Dagens Nyheter*).

#### Concernant l'espace central :

Si la stabilité du nombre des items d'un jour sur l'autre est manifeste (1799 items le premier jour et 1805 le lendemain, soit une variation de 0,33% !) on note un renouvellement des items nettement plus important que dans les autres espaces de la page. D'une façon générale, les items de l'espace central sont renouvelés à plus de 41%. Ce ne sont ni les encarts publicitaires, ni les images qui animent cet espace de la page d'accueil ; 95% des items renouvelés sont des liens hypertextes, généralement des titres d'articles qui se succèdent parfois complétés de quelques mots (présentation résumée ou début de l'article, etc...). Certains sites font exception à la règle ainsi que nous l'avons noté dans nos remarques d'ensemble, ce sont ceux qui proposent des menus de rubriques invariables comme le *Guardian Unlimited* et l'*Ireland.com*.





Le graphique montre bien que le renouvellement ne représente pour certains journaux en ligne qu'une fine couche superficielle de nouveauté sur une base fixe nettement plus épaisse, surtout pour les sites qui affichent un grand nombre d'items dans l'espace central. (Le *Washington Post* fait figure d'exception avec 82 items renouvelés pour 46 stables en J+1).

On peut tout naturellement déduire de ce constat, la difficulté d'appréhension du changement au premier regard. En effet, il faut se décider à lire, à examiner de près ces pages aux lignes serrées, aux typographies maigres et de petite taille pour percevoir les modifications de la page d'accueil... Le journal en ligne ne cherche décidément pas à reproduire le travail de la Une qui appelle l'attention du lecteur, qui tente de l'attirer à l'intérieur de cet objet qu'est le quotidien imprimé...

#### Concernant la colonne de droite :

Comme dans l'espace central, le nombre d'items varie peu mais leur renouvellement avoisine les 23% (22,92% exactement) et concerne en grande majorité des liens hypertextes (91%). Cette dernière donnée a de quoi surprendre parce que la colonne de droite propose un mélange des genres plus perceptible qu'ailleurs dans la page, elle est aussi plus illustrée avec les divers dessins et photographies qui accompagnent les dossiers thématiques et les encarts publicitaires souvent présents à cet endroit. Cependant, les rubriques et dossiers ainsi illustrés ont vocation à durer plusieurs jours, voire plusieurs mois et les espaces publicitaires sont loués sur des durées variables, rarement inférieures à une semaine (contrairement aux annonces publicitaires dans le journal imprimé qui ont une durée de vie égale à celle de l'édition ; dans le cas d'un quotidien, elle sera donc très courte). En l'absence de renouvellement fréquent des publicités et des illustrations des dossiers ou rubriques, la colonne de droite, malgré son

taux de « rafraîchissement » plus important que l'en-tête ou la colonne de gauche ne suffit pas à insuffler un dynamisme visuel sur la page, à créer l'image d'un média d'actualité en perpétuelle modification.

### Concernant le fond de page :

Rappelons que cet espace est un peu particulier en ce sens que les sites qui ont choisi ce type de segmentation en page d'accueil ne sont pas majoritaires. Ceux qui en font usage le font de deux manières : soit le fond de site est utilisé pour rappeler des rubriques, auquel cas rien d'étonnant à ce qu'aucun changement n'ait lieu d'un jour sur l'autre...(voir notamment les pages d'accueil du *Soleil* et du *Jerusalem Post*), soit c'est le lieu d'une liste de titres, ce qui explique le changement quasi intégral des liens (ce qui est le cas du site du journal *Aftenposten*).

Notons qu'il n'existe qu'une seule forme de lien hypertexte dans cet espace peu visible et peu mis en valeur : le lien seul, indice des contenus sous-jacents sans précision annexe, sans détail, sans explication. Le titre de rubrique ou le titre d'un article (et parfois même sa seule amorce) sont donnés comme seuls indices de ce que le lecteur est susceptible de découvrir s'il active le lien...

### Concernant la clôture de page :

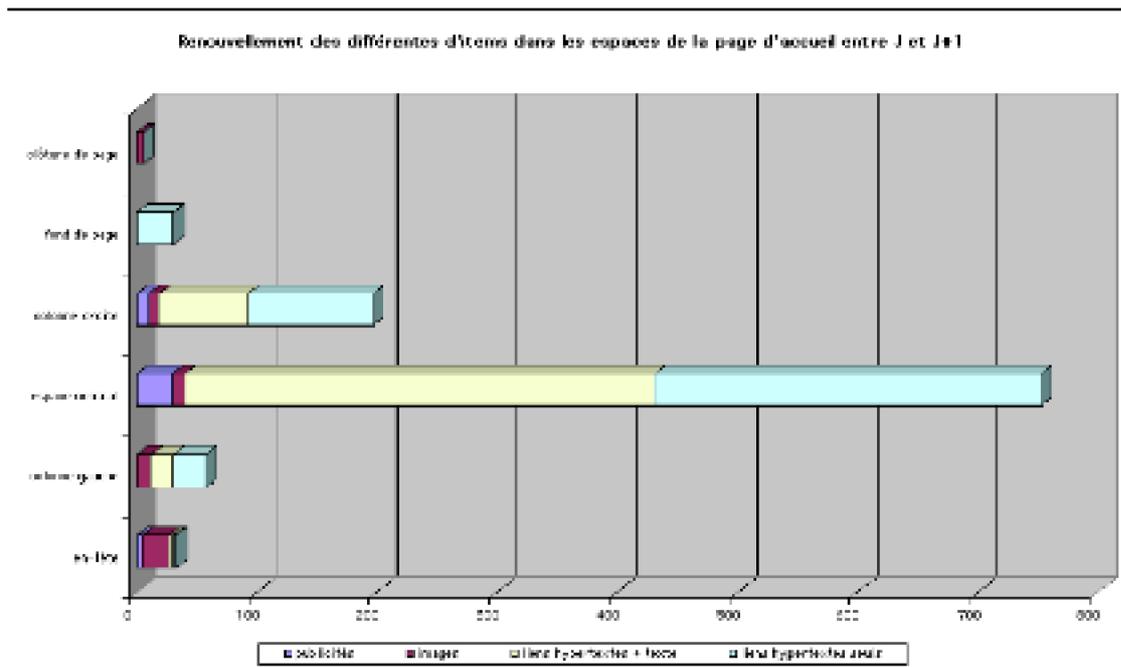
Beaucoup de stabilité en clôture de site, cette extrémité de la page peu visible, peu mise en valeur mais fonctionnelle (elle borne la surface du scriptible et permet le rappel de quelques données importantes : menus et informations réglementaires ou juridiques). Les seuls changements sont ceux des bannières publicitaires, souvent identiques à celles qui sont placées en en-tête de page.

Considérant maintenant les pages « intérieures » ou les pages situées aux niveaux suivants de l'arborescence, il nous faut admettre que les constats énoncés au sujet de la page d'accueil se vérifient. C'est encore plus vrai sur les pages qui présentent à nouveaux des menus (voir notamment les pages de la rubrique internationale du *Monde* enregistrées le 14 et 15 mars 2000 et reproduites en annexe 17, peu illustrées, composées de listes dont une partie seulement des liens hypertextes est renouvelée d'un jour à l'autre). À l'inverse, dans les pages de la rubrique « *última hora* » du site *El País Digital*, la liste des liens hypertextes est intégralement renouvelée d'un jour à l'autre. Mais en l'absence d'image et de changement d'organisation générale de la page, l'impression dominante est celle d'une grande stabilité, voire d'un certain immobilisme... Aucune distraction, aucune séduction ne s'offre au regard, seulement des listes d'informations accessibles après une succession d'opérations qui exigent des compétences et des efforts de la part de l'internaute : lire, analyser, sélectionner, agir en cliquant et souvent recommencer ce parcours sélectif la page suivante.

Quant aux pages qui proposent l'accès à un article, généralement présenté de façon autonome, rien d'étonnant à ce que les contenus changent... Mais là encore, les images sont rares et l'impression qui domine est celle de se trouver face à un article archivé, à un document autonome bien plus que devant une nouvelle... En l'absence de tout environnement informationnel perceptible visuellement, de tout éclairage lié à l'actualité et par conséquent unique chaque jour, en l'absence de tout regroupement perceptible des nouvelles du jour sur la même page, voire dans la même édition, l'information perd son

statut d'information émergeant parmi d'autres ou à comprendre à partir des autres etc. L'assemblage mosaïque et la fragmentation qui étaient son lot devient fracture et autonomie ; l'information se transforme alors en donnée et le journal en base de données.

Avant de conclure, il faut toutefois noter que certains sites sont actualisés plusieurs fois par jour, que le changement même mineur en nombre est tout à fait perceptible dans cet espace supérieur de la page qui s'affiche à l'écran. Ainsi, la page d'accueil du site du quotidien *USA Today* renouvelle annonces d'articles et photographies en haut de la page plusieurs fois dans la journée. Il ne s'agit donc pas de nier les efforts faits pour apporter des changements d'ordre visuels en exploitant habilement cet espace d'affichage prioritaire. Ceci dit, il faut reconnaître l'écrasante domination numérique des liens hypertextes comme le montre le graphique qui présente de façon générale le renouvellement des catégories d'items dans les différents espaces de la page d'accueil.



On remarque que le renouvellement en termes d'images, publicitaires ou informatives, se situe plus particulièrement dans l'en-tête et l'espace central (plus

précisément en haut) ce qui signifie que l'instance éditoriale souhaite que ce changement soit perceptible et vu puisqu'affiché de façon prioritaire.

Il apparaît donc, à l'issu de cette étude que les sites du corpus revendiquent bien timidement le fait de pouvoir de dire le présent, d'opérer des prélèvements dans le continuum du réel, les mettre en relief et donner du sens. La page d'accueil apparaît comme un espace à remplir ; les données sont remplacées par d'autres plus fraîches sans que soit donné le sentiment d'une réelle nouveauté, d'une information véritablement autre. Ceci prouve que l'actualité n'existe pas en soi, qu'elle demande à être signifiée. En accord avec Roselyne Ringoot, nous considérons que l'actualité est « ce qui est rendu présent » parce que « l'actualité ne concerne pas les faits mais leur énonciation »<sup>508</sup>. On a souvent l'impression que les sites ont été conçus comme des contenants figés et que, peu important les événements présentés sur les autres médias, le journal en ligne formate et nivelle les informations, transformées en données sans relief, sans rythme, sans risque.

Alors que de nombreuses éditions en ligne sont gérées par les personnes issues de l'univers de l'imprimé, on peut se demander comment se présente ce passage de l'actualité au document, du journal à la base de données, d'un produit perpétuellement renouvelé au recyclage d'un fonds existant et à sa gestion. Plus concrètement, nous nous sommes interrogée sur la possible hybridation des genres, sur les traces possibles liées aux héritages culturels et aux pratiques professionnelles des acteurs de la presse en ligne, bref sur les traces des compromis en oeuvre sur les pages des sites des journaux quotidiens en cette phase d'intermédialité déjà évoquée.

### **b) Mixité temporelle, du temps réel à l'archive : la nature des informations sur les sites web de la presse quotidienne**

Nous avons choisi de repérer la présence de quelques marqueurs temporels pour comprendre les rapports des éditions en ligne des quotidiens imprimés avec les informations conjuguées au passé comme au présent. Sur toutes les pages d'accueil du corpus nous avons noté l'affichage :

.  
de la date du jour,

.  
de l'heure,

.  
parfois des fuseaux horaires (façon de connecter le temps au territoire),

.  
des diverses mentions concernant l'actualisation des informations (précisées en toutes lettres ou sous la forme d'une association des titres avec l'heure de leur mise en ligne)

<sup>508</sup> RINGOOT Roselyne, « Les constructions temporelles sur l'Internet local », *Media-local.net ?*, RINGOOT Roselyne, RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, (coord. par), à paraître en avril 2002.

d'éventuels numéros d'édition.

et enfin, de l'offre d'accès aux archives<sup>509</sup>.

En premier lieu, nous remarquons que tous les journaux du corpus datent quotidiennement leur page d'accueil à l'exception du *Républicain Lorrain* ce qui n'a rien de surprenant puisque nous avons déjà noté que la page d'accueil de cette édition en ligne n'est pas construite autour de la notion d'information d'actualité. Dans ce cas précis, la page d'accueil affiche non seulement une mise en forme invariable mais des contenus qui semblent l'être aussi puisque seules apparaissent des rubriques sans repères temporels, sans qu'il semble y avoir de limites à leur validité. Autre cas un peu exceptionnel : la page d'accueil du site du journal chilien *La Tercera*, affiche bien une date correspondant à la dernière actualisation du site mais celle-ci remonte à quatre jours avant la constitution du corpus. Paradoxalement, ce site donne divers signes d'un traitement quotidien, voire même en « temps réel » de l'information (un nom de site qui revendique une périodicité quotidienne « *diario La Tercera* », une page d'accueil qui propose un bulletin météo, une rubrique intitulée « dernière heure » composée de brèves dont l'heure de la mise en ligne est notée, un appel à consulter les nouvelles du jour...) ; il est pourtant actualisé sur un rythme hebdomadaire... Tout se passe comme si ce quotidien de la presse imprimée se donnait l'image d'un journal en ligne à la pointe de l'actualité mais qui, en réalité, se trouve dans l'incapacité d'entretenir son site quotidiennement...

En ce qui concerne l'inscription de l'heure, elle constitue généralement le signe d'une actualisation régulière des contenus tout au long de la journée. La précision des heures de mises en ligne est effectivement associée, le plus souvent, à une mention qui intègre la notion d'actualisation. Pourtant, le terme d'actualisation ne suffit pas à prouver le fréquent renouvellement des informations ; il peut s'agir d'une forme de retour à une périodicité quotidienne comme l'indique clairement des mentions du type : « ce site est actualisé tous les jours à 8h00 » (voir le site du *South China Morning Post*) ou à 16h00 dans le cas du site de *NRC Handelblad*.

Quelques sites horodatent les informations de dernières minutes annoncées en page d'accueil ce qui tend à créer un effet de flux même discret (voir notamment les sites de *La Stampa*, de *Dagens Nyheter*, et du *Jerusalem Post*). La majorité des éditeurs ne procèdent pas ainsi, préférant indiquer à côté de la date du jour, l'heure à laquelle la dernière intervention sur les contenus a eu lieu, sans autres précisions. De fait, les sites qui ne donnent aucune indication horaire de quelque façon que ce soit représentent près de 60% du corpus (59,65%). Ils affichent clairement une périodicité quotidienne héritée de l'édition imprimée, ce qui témoigne des ambitions limitées des éditeurs pour qui le site constitue simplement une diffusion supplémentaire du fonds informationnel du journal papier. Il demeure que plus de la moitié des journaux de notre corpus (63,16%), et la majorité des journaux français ne donnent aucune précision quant à l'actualisation de leur contenu sur la page d'accueil.

<sup>509</sup> Toutes les données de l'observation relatives à cette étude de la périodicité temporelle sur des sites de la presse quotidienne sont consultables en annexe 17.

alors qu'il ne concerne que l'heure de la consultation (voir par exemple la page d'accueil du site *Die Burger*).

Quelques concepteurs de sites précisent le fuseau horaire du territoire depuis lequel ils s'expriment, ce qui témoigne d'une attention toute particulière portée aux connexions lointaines. En effet, si l'heure est déjà une façon de rattacher l'émetteur au lieu depuis lequel il s'exprime, la mention du fuseau horaire amplifie l'effet de territorialisation. Il n'est pas étonnant que cette précision demeure le fait de quelques sites des Etats-Unis d'Amérique, pays dans lequel la question des fuseaux horaires se pose inévitablement. Plus remarquable, l'attention portée à ce type de détail par le site du *The Daily Star*, journal libanais qui s'adresse explicitement à la diaspora libanaise.

Sans tirer de conclusions trop hâtives de cette observation, nous pouvons toutefois affirmer que les tirades sur l'actualité en temps réel désormais à la portée des journaux de la presse imprimée ne semblent pas trouver d'écho auprès de nombreux producteurs de sites d'informations. Donner des précisions horaires reste un signe de performance qui ne semble pas à la portée du plus grand nombre en ce printemps 2000...

Un détail a attiré notre attention : la présence sur certains sites d'un numéro d'édition, repère hérité de l'imprimé qui peut paraître pour le moins anachronique... Pour quelques journaux, cette précision représente un moyen supplémentaire d'affirmer le lien fort qui les lie à l'édition imprimée puisque le numéro porté sur le site correspond à celui du journal papier du jour... (voir les pages d'accueil de *Fraternité Matin*, *The Times*, *Liberté*, *El Khabar*...) D'autres journaux ont fait le choix de numéroter leur édition sur le réseau, comme pour afficher une certaine ancienneté, un savoir faire (voir notamment les sites des journaux suivants : *The Daily Telegraph*, *Clarín*, *El País*)... Peut-être aussi pour se donner des repères, se créer une histoire... C'est d'autant plus surprenant que les éditions en ligne ne semblent pas constituer des objets autonomes, distincts comme le sont les différents numéros d'un titre imprimé. Les éditions en ligne paraissent exister de façon éphémère avant d'être rapidement réorganisées et traitées sous forme d'archives gérées par une base de données. La preuve en est que les journaux dans leur immense majorité, n'archivent pas leur éditions en ligne mises en forme... à l'exception notable du *San Francisco Chronicle* qui permet l'accès à toutes les éditions quotidiennes du site, permettant de remonter jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 1995 et du *Jerusalem Post* qui fait de même sur une année seulement.

En dernier lieu, l'observation systématique des pages d'accueil du corpus révèle que près de 40% d'entre elles ne proposent pas d'accès aux archives. (Nous réservons notre appréciation concernant les deux sites suédois et norvégien du corpus pour lesquels il nous est difficile d'affirmer avec certitude l'absence ou la présence d'accès aux archives). Les archives peuvent aussi être intégrées à des dossiers thématiques (voir le site de *l'Irish Times*). Sans s'afficher comme une rubrique ou un service à part entière, les archives sont proposées d'autant plus volontiers, en complément d'un article ou dans le cadre d'un dossier, que le site n'envisage pas de les faire payer. Par exemple, la page d'accueil de *Libération* n'annonce pas clairement de rubrique intitulée « archive » (le petit moteur de recherche en tête de page n'est pas nécessairement très explicite à cet égard), mais le site offre dans le cadre de nombreuses rubriques une rétrospective des articles parus et diffusés sur le Web.

Quand la consultation des archives est payante, le prix fixé pour accéder à un article en texte intégral n'est qu'exceptionnellement mentionné en page d'accueil (sauf sur le site du *Jerusalem Post* ; notons au passage que leurs archives sont désormais gratuites). Il faut s'engager plus avant dans la recherche pour découvrir les tarifs pratiqués. Sans entrer dans le détail de chacune des offres, on peut cependant remarquer que la plupart des éditeurs encouragent le paiement de forfaits, le prix unitaire apparaissant par comparaison tout à fait prohibitif : ainsi, sur le site du *Chicago Tribune*, le prix unitaire est de 2.95 dollars américains et sur *Le Monde*, il est demandé 2 euros pour un article en texte intégral et 1 euro supplémentaire pour frais bancaires à chaque transaction...

Tous les sites qui proposent des archives le font à partir de moteurs de recherche. Les fonctionnalités du dispositif, stockage, recherche et actualisation automatiques etc., sont donc parfaitement exploitées. L'archive induit une logique documentaire avec des opérations d'indexation, de référencement, de sélection, ce qui fait dire à Roselyne Ringoot que « la transformation du texte journalistique en document est radicalisée »<sup>510</sup>.

En dehors d'un éventuel manque de moyens (tout à la fois compétences mais aussi moyens économiques) ou de problèmes juridiques (l'archive est au cœur des conflits qui opposent les journalistes et les éditeurs ; la question étant de savoir si la consultation des archives constitue une nouvelle publication du texte, auquel cas celle-ci est soumise au règlement des droits d'auteur), l'absence d'accès aux archives sur de nombreux sites reste plutôt surprenante. Cependant, il faut noter que le rythme hebdomadaire, proposé à travers magazines et dossiers permet la lecture d'articles datant parfois d'une semaine et plus encore. Sans être véritablement de l'archive, la présence de ces textes relativement anciens parfois renforcent la mixité temporelle à la surface des sites de la presse quotidienne : brèves horodatées, actualité quotidienne, rubriques et magazines hebdomadaires, textes archivés sur plusieurs années... Toutes ces temporalités se mêlent au sein des sites du corpus, associant le durable et le fugace, transformant l'éphémère en pérenne par l'accès possibles aux archives...

En conclusion, les éditions en ligne proposent une information hybride mêlant diverses temporalités. Entre le stock (l'archive) et le flux (l'information continue), le journal semble surtout se situer dans la permanence<sup>511</sup>. Permanence des informations qui jamais ne se périment, intégrant les archives qui constituent la mémoire du journal ; permanence encore de leur disponibilité puisqu'elles sont accessibles en tout point de globe et à tout instant.

Avant de poursuivre notre étude concernant le journal en ligne envisagé comme un espace éditorial à définir, à circonscrire et au sein duquel la circulation et les parcours possibles sont à organiser de façon stratégique, nous souhaitons faire une brève mise au point concernant non plus les constructions temporelles mais les représentations du territoire dans les sites de la presse quotidienne. Considérant qu'un média se définit notamment par l'agencement d'un espace-temps qui lui est propre, sachant que l'espace

---

<sup>510</sup> RINGOOT Roselyne, « Les constructions temporelles sur l'Internet local », *op. cit.*

<sup>511</sup> C'est d'ailleurs à partir de la notion de permanence que le *Nouvel Observateur* définit son édition en ligne. En page d'accueil comme sur les feuillets imprimés, le site est annoncé comme "le journal permanent du Nouvel Observateur".

(notion physique mais aussi et surtout symbolique) est tout autant le territoire auquel le média se réfère que le territoire éditorial, nous avons envisagé, à la suite des questions de temporalités, d'aborder celles qui concernent les références au territoire. Nous avons donc essayé de réfléchir aux représentations du territoire sur les sites de journaux du corpus. Pour diverses raisons que nous exposons ci-après, il apparaît que l'analyse formelle des pages d'accueil ne permet pas d'aborder de façon satisfaisante la construction des représentations du territoire dans les sites du corpus. En réalité, le problème auquel nous avons été confrontée (et qui n'est pas spécifique à l'information en ligne) concerne la nécessaire connaissance d'un territoire pour que la reconnaissance puisse avoir lieu, pour que l'inscription territoriale du titre de presse prenne sens. Il est donc impensable d'envisager l'analyse des représentations du territoire de régions que nous ne connaissons pas.

Dans le cas du journal papier, le premier signe visuel de son inscription territoriale est lié à sa présence physique, repérable, répétée et reconnaissable dans le paysage local (en kiosque, au café, dans les mains de ceux qui l'achètent, le promènent ostensiblement et le lisent). C'est pourquoi, il est probable que « la mise en ligne du journal qui correspond à une forme de dématérialisation. Sa circulation à travers les réseaux estompe son inscription dans un territoire »<sup>512</sup>. Mais alors, comment interpréter les nombreuses créations de sites de ville, exercice auquel se prêtent aussi les journaux imprimés ?

S'agissant du contenu maintenant, il faut s'interroger sur la capacité des images publiées par les journaux à montrer et dire le territoire dans la mesure où nous considérons que la trace indicielle d'une réalité physique ne signifie rien en soi. Dans le cas de la presse par exemple où la photographie se veut illustration, exposition de lieux ou de personnes, on est contraint de reconnaître que ces images n'ont que peu de sens si l'on est étranger au territoire concerné, si notre système de références et nos connaissances ne nous permettent pas de les interpréter. L'ajout d'éléments textuels divers (titre, légende, article ou nom du journal, souvent un toponyme) est absolument nécessaire sans qu'il soit jamais possible de faire l'économie de la capacité de reconnaissance et d'interprétation par le lecteur des formes qui lui sont ainsi proposées. Finalement, les images pas plus que les mots ne peuvent signifier le local sans une connaissance préalable du lecteur ; la reconnaissance venant dans un second temps. Par-delà la question des images et des formes, cette nécessité impérieuse de connaissance, de lien préalable pour appréhender le territoire et plus particulièrement le local se perçoit tout particulièrement à travers l'intérêt que suscite par exemple la rubrique nécrologique des journaux locaux.

Compte tenu de ces quelques réflexions, nous avons conclu que seules, des approches collectives ou fonctionnant à partir de la mise en commun des travaux de différents chercheurs sur des lieux bien connus d'eux-mêmes peuvent permettre d'aborder de façon satisfaisante, (y compris de manière transversale) les problématiques du traitement du territoire par les journaux en ligne<sup>513</sup>.

---

<sup>512</sup> UTARD Jean-Michel, « Les frontières de l'hypertexte. Textualisation de la PQR en ligne et figures d'énonciation », *Media local.net ?*, RINGOOT R., RUELLAN D., THIERRY D., (coord. par), à paraître au printemps 2002.

Nous poursuivons donc notre étude autour d'un territoire envisagé comme l'espace de l'expression éditoriale.

## B. Mises en formes du territoire éditorial : le dessin des frontières, le tracé des routes

Ainsi que nous avons pu le constater lors de notre étude sur le dispositif, la consultation nécessite un affichage sur écran de documents souvent qualifiés de virtuels ou d'immatériels alors qu'il s'agit de les définir à partir de leur mobilité spécifique : une articulation de temps et de mouvement comme le rappellent Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier<sup>514</sup>. Comment dès lors, intégrer ces dimensions traditionnellement plus proches du flux que de l'édition dans un travail centré sur des questions de formes ? En accord avec Bernard Lamizet, nous estimons qu'il est fondamental d'aborder les questions d'itinéraires, de parcours, de navigation dans le cadre d'une étude des formes des documents multimédias.

**« Dans le champ de la communication multimédiatée, le concept de forme est la condensation, à un certain moment de la consultation d'un programme d'information, d'un certain nombre de traits distinctifs structurés et déplacés dans des parcours stratégiques du sujet de la communication. On peut, dans ces conditions, définir le concept de forme dans la communication multimédiatée comme un lieu, et non comme un objet. [...] La dialectique entre forme et information se structure, enfin, dans le processus même de la navigation de l'utilisateur. »<sup>515</sup>**

Il faudrait bien sûr, rappeler ici les puissantes métaphores autour de la notion d'espace qui viennent nourrir la mythologie du réseau Internet<sup>516</sup> dont Philippe Breton révèle les dimensions « culturelles »<sup>517</sup>. Ainsi, les termes de navigation et d'exploration invitent à penser le mouvement, celui d'internaute rappelle clairement ceux d'astronautes et

<sup>513</sup> C'est d'ailleurs cette approche qui a été retenue par le programme de recherche de l'ONTICM piloté par l'IUT de Lannion sur l'information locale à l'heure d'Internet.

<sup>514</sup> JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *op. cit.*, p. 99

<sup>515</sup> LAMIZET Bernard, « Les défilés de la communication multimédiatée », in LANCIEN Thierry (coord.) *Cahiers du français contemporain*, n°6, ENS Éditions, mai 2000, p. 21-22

<sup>516</sup> Cette mythologie accompagne le développement du réseau dès ses débuts. Son introduction en France voit le déferlement d'articles et d'émissions de vulgarisation, qui dans leur souci de simplifier, d'illustrer et de dramatiser pour retenir l'attention contribuent très largement à l'imprégnation des métaphores issues des univers de la science-fiction et de la bande-dessinée. Notre travail de recherche (pour l'obtention d'une maîtrise en sciences de l'information et de la communication) effectué en 1995-1996 en témoigne de façon très claire.

<sup>517</sup> BRETON Philippe, *Le culte de l'Internet*, *op. cit.*

cosmonautes, sans oublier les plus récents comme la notion de portail qui nous ramène à des considérations plus terrestres et propriétaires et bien sûr l'incontournable terme de site qui exprime à lui tout seul un espace territorialisé et repéré.

Les questions de navigation peuvent être abordées de diverses manières. Fidèle à nos choix initiaux, nous resterons centrée sur les sites de notre corpus, considérant qu'une étude de leurs propositions de parcours de lecture ou de consultation nous permet de compléter et clore (provisoirement) cette études des formes de la presse en ligne. Reprenant les conclusions de Franck Rebillard sur l'hypertextualité considérée comme un « dispositif central de la presse sur cédérom et sur le Web »<sup>518</sup> dans le cadre d'une étude sur la presse spécialisée sur le multimédia, nous faisons le choix d'appréhender les questions de territoire éditorial et de navigation à partir des indices laissés à la surface de ce qui s'affiche à l'écran, à partir donc des liens activables. Il s'agit par conséquent d'appréhender l'hypertextualité comme un maillage stratégique, comme une activité de programmation, de construction qui délimite et structure le territoire éditorial. Il nous appartient donc de qualifier ce territoire ainsi que les parcours programmés. Doit-on considérer les journaux en ligne comme des espaces structurés en rhizome pour reprendre la terminologie de Gilles Deleuze et Félix Guattari<sup>519</sup>, infiniment ramifiés et labyrinthiques ou plus rationnellement, comme une arborescence maîtrisée et hiérarchisée ? La consultation est-elle un parcours effectué en aveugle dans les profondeurs du réseau, ou bien de façon plus transversale dans un espace ouvert ?

Pour répondre à ces questions, nous avons travaillé sur trois sites du corpus, étudiant les liens inscrits en page d'accueil, les pages auxquelles ils renvoient et, de façon plus ponctuelle, quelques pages n'ayant aucun lien direct avec la page d'accueil.. Il s'agit des sites de *USA Today*, *El País* et *Libération*. Nos compétences langagières ont naturellement écarté certains sites : le repérage de la distribution des contenus rend en effet, nécessaire la compréhension des données proposées dans chacune des pages consultées. Nous avons limité le nombre des sites, considérant que si les résultats se répètent et confirment les constats et intuitions précédemment énoncés, il y a tout lieu de conclure à l'existence d'une forme quasi normalisée ou en voie de normalisation, sachant que les sites choisis sont considérés comme des références, comme des modèles par les professionnels du secteur. Les pages d'accueil de ces sites proposent respectivement 164, 151 et 69 liens activables. Chaque page a été enregistrée, répertoriée (numérotée et nommée), chaque contenu décrit. À partir de ces données, nous avons cherché à appréhender les frontières du territoire éditorial par-delà la façade de la page d'accueil et à comprendre quels parcours sont envisagés et prévus par les éditeurs.

Deux questions ont principalement guidé notre travail et correspondent aux deux volets de cette étude de l'hypertextualité des site de presse.

Premièrement, les sites de presse sont-ils des territoires ouverts, proposant

---

<sup>518</sup> REBILLARD Franck, « L'hypertextualité, dispositif central de la presse sur cédérom et sur le Web. Le cas des publications consacrées au thème du multimédia », in LANCIEN Thierry (coord.) *Cahiers du français contemporain*, n°6, ENS Éditions, mai 2000, p. 41-53

<sup>519</sup> DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Mille Plateaux*, op. cit.

notamment des accès aux sources ainsi qu'à des données complémentaires ? Bref, l'énonciateur ouvre-t-il les frontières de son territoire éditorial ou préfère-t-il conserver la parole en dehors d'accords commerciaux rémunérateurs ? Adoptant une perspective axée sur les usages, la question peut aussi se décliner en termes de liberté ou de captivité pour l'internaute.

Deuxièmement, puisque l'hypertextualité se construit, se programme, l'analyse doit révéler l'existence de circuits obéissant à diverses stratégies. Les sites sont-ils aussi ramifiés que la page d'accueil le laisse supposer ? Quelles sont les logiques qui expliquent la structuration des sites et les parcours rendus possible par les éditeurs ? De quelle marge de manoeuvre dispose réellement l'internaute ?

La réponse à ces questions doit nous conduire, enfin, à préciser la distribution des rôles envisagée par les éditeurs : quels rôles et quelles fonctions veut assumer la presse en ligne et quels sont ceux qu'elle attribue aux internautes qui consultent les sites ?

### **I. L'hypertextualité pour tracer les limites du territoire éditorial**

---

Toutes les pages qui présentent un lien activable en page d'accueil ont été réparties dans cinq catégories en fonction de leur rapport avec l'instance éditoriale en charge de l'édition en ligne. Les catégories considérées sont les suivantes :

en premier lieu, les pages peuvent être tout simplement internes au site : purs produits éditoriaux intégrés au site tant au niveau de leur adresse que des contenus et du respect de la maquette. À l'affichage, aucun doute n'est permis, l'énonciateur revendique la paternité des documents.

En second lieu, nous avons considéré certaines pages comme des extensions du corps principal du site (constitué par les pages entrant dans la première catégorie). Par le terme d'extension, nous entendons des documents disposant d'une relative autonomie par rapport aux pages de notre première catégorie. Les principaux signes de distinction consistent en un nom de domaine différent, une maquette différente, un nom et un logotype différent. Pourtant le lien qui unit ces pages au site considéré comme une émanation du journal imprimé reste évident. Le nom choisi a des consonances voisines du nom du site principal, les couleurs et le graphisme sont approchants, bref la parenté reste perceptible sans qu'aucun doute soit possible. Ces pages correspondent généralement à des suppléments thématiques hebdomadaires du quotidien imprimé. Ainsi les pages « *cyberpaís* » ou « *El país de las tentaciones* » sont des extensions thématiques du quotidien *El País*.

Troisième cas de figure, le partenariat, la collaboration avec une entité externe au quotidien moyennant finance généralement. Ce peut être par exemple, un accord avec une agence de presse pour donner accès aux dernières informations avant même que les rédacteurs aient eu le temps de les retravailler. Ces pages sont considérées comme

externes aux sites mais avec un lien de partenariat.

Quatrième cas de figure, les pages semblent totalement extérieures aux sites et pourraient laisser croire à un pur affichage publicitaire. Cependant, l'examen attentif des contenus révèle qu'il s'agit d'une forme d'auto-promotion pour le groupe d'édition et ses divers produits.

En dernier lieu, les documents affichés sont totalement extérieurs au territoire éditorial initial, soit celui du journal en ligne. Il peut s'agir de publicités commerciales sans aucun rapport avec l'information et le journalisme, c'est aussi dans cette catégorie que nous envisageons de placer des liens sur des sources ou des références complémentaires aux articles et dossiers gérés par le journal.

Les indicateurs principaux qui permettent d'évaluer le type de rapport qu'entretiennent les pages avec l'instance éditrice du journal en ligne sont les adresses (dont la construction permet parfois de comprendre la place occupée par le document consulté au sein du site), les marquages formels (rappel de la maquette ou du logotype), et les contenus eux-mêmes (une lecture attentive est souvent nécessaire pour déceler des partenariats ou un texte de type promotionnel).

Après ces quelques précisions de méthode, voici les résultats de l'étude des sites sélectionnés<sup>520</sup>.

### **Concernant les pages dites « internes » :**

En premier lieu, nous constatons l'écrasante majorité des pages « maison » par rapport aux éventuelles ouvertures sur l'extérieur. Ainsi, les pages dites internes ajoutées à celles considérées comme des extensions représentent 62% des pages accessibles à partir de la page d'accueil du site de *USA Today*. Le rapport de proportion augmente sur les sites d'*El País* et de *Libération* avec respectivement 89% et 90% de pages internes. Les instances émettrices affirment donc très nettement leurs prérogatives éditoriales, adoptant une attitude propriétaire qui consiste à se réserver l'espace disponible, sans partage, sans passerelles sur l'extérieur, sans ouverture sur d'autres énonciateurs... Les pages internes concernent, bien entendu, les informations correspondant aux rubriques traditionnelles de la presse quotidienne imprimée mais aussi certains dossiers dont le traitement graphique diffère souvent radicalement des informations d'actualité. Mais le nom de domaine ainsi que les noms donnés aux fichiers ne laissent aucun doute sur l'identité de l'entité éditoriale qui revendique les contenus affichés. Ainsi, *USA Today* rappelle son nom chaque fois que c'est possible : sur la fenêtre du navigateur, dans le nom des fichiers enregistrés, sur le signet et les pages imprimées ; la teneur des informations contenues n'intervient que dans un second temps. Ainsi, la page d'information et de services concernant les voyages qui pourraient, *a priori*, ne pas concerner un éditeur de presse d'actualité générale se nomme « USA Today travel

<sup>520</sup> Les tableaux peuvent être consultés en annexe 18.

guide », et l'adresse est . Sur cette page, on découvre rapidement la présence de partenaires qui permettent au journal de proposer notamment la consultation des tarifs de divers trajets aériens. Le journal apparaît cependant comme l'instance fédératrice qui dispose du pouvoir de convoquer divers collaborateurs pour proposer une offre complète d'informations et surtout de services, tout en demeurant maître à bord.

Au sujet des pages internes envisagées comme des extensions : Quelques mots sur les pages que nous considérons comme des extensions au territoire de base du journal en ligne (constitué par les pages placées dans la première catégorie, soit les pages internes). Le principe concerne essentiellement le site d'*El País* (pour lequel ces pages représentent 22% du total des pages dites internes) ; les sites de *Libération* et *USA Today* n'en font quasiment pas usage. Il s'agit de pages réalisées en partenariat avec des prestataires externes à l'instance d'édition, des pages d'« infos-services » à la marge de l'information journalistique (par exemple la recherche de films, disques ou livres), des pages dont le sujet et son traitement ne correspondent pas toujours à l'image traditionnelle du quotidien (voir notamment les pages concernant les jeux vidéos, tests, trucs et astuces, etc.). On trouve aussi dans cette catégorie, des pages sur des dossiers ou correspondant à des suppléments thématiques, dont l'actualisation n'est pas nécessairement quotidienne, dont les sujets sont considérés comme des enrichissements mais non comme des rubriques essentielles au journal (voir les pages *cyberpaís* qui traitent des nouvelles technologies et celles d'*El país de las tentaciones* qui sont consacrées aux sorties et aux spectacles). Cette différence de traitement qui nous invite à considérer ces pages comme des extensions du territoire de base du site manifeste en quelque sorte une forme de hiérarchie thématique : le coeur du territoire éditorial se construit sur des rubriques considérées comme essentielles (politique, économie, sport, etc...), les autres pages s'apparentent à des excroissances qui se greffent sur l'espace central et vital du site. Cette stratégie permet tout à la fois d'élargir son champ d'investigation et de compétences, d'attirer de nouveaux publics (les jeunes sont tout particulièrement visés) sans risquer de déstabiliser l'image du journal quotidien qui demeure le référent, essentiel au site à tous points de vue (notoriété, fonds informationnel, finance, etc.).

À la périphérie, les pages externes réalisées en partenariat : Si nous intéressons maintenant aux pages que nous considérons comme le fait d'un énonciateur différent, il faut, par-delà leur petit nombre, s'interroger sur la nature des informations proposées. Parmi les pages que nous avons considérées comme résultant d'un partenariat entre les éditeurs du site et divers prestataires externes, on trouve par exemple celles qui sont apparemment produites par une agence ou une fédération d'agences immobilières et qui permettent au journal de proposer en permanence un service de recherche conséquent (voir les liens n° 83 et 84). Dans le même type de perspective, on trouve sur le site de *USA Today* un partenariat avec une entreprise spécialisée dans les transactions d'affaires, de petites et moyennes entreprises (voir lien n° 90). Nous avons aussi placé dans cette catégorie la page de recherche (sur le site et sur le Web) proposée par *USA Today* puisqu'elle est revendiquée par « Lycos » (voir le lien n°2

dans le tableau). Le site propose aussi des outils statistiques permettant de comparer diverses données, outils développés par une entreprise qui fait ainsi sa promotion (voir le lien n° 151). *Libération* de façon extrêmement explicite annonce ses partenariats dès le niveau de la page d'accueil ce que ne font pas les autres sites. La rubrique « dépêches » est présentée comme le résultat d'un partenariat avec l'AFP (lien n° 11), et celle des enchères est proposée avec la société I-Bazar (lien n° 14). Non visible sur la page d'accueil, la collaboration entre *Libération* et *Canal +* pour réaliser la rubrique « saison de Formule 1 » est cependant clairement précisée sur la page correspondant au lien n° 29. Notons que les pages en partenariat peuvent cependant être traitées de diverses manières. Ainsi, on peut remarquer que dans certains cas, même si les partenariats sont clairement annoncés, le journal en ligne souhaite « garder la main ». Le partenaire est alors seulement cité ; le nom de domaine et la maquette demeurent ceux du journal en ligne. Ainsi, les pages financières du site de *USA Today* réalisées en collaboration avec *Bloomberg* ont été considérées comme des pages internes car elles affichent clairement leur appartenance au noyau dur du journal en ligne par le nom donné au fichier (« *USA Today market chart* ») par l'adresse qui leur a été attribuée ( ) (voir les liens 66 à 71).

Les pages externes présentant cependant un lien organisationnel avec le journal : Les pages Web utilisées pour faire la promotion du groupe d'édition, de ses filiales et de ses produits sont surtout le fait de l'édition en ligne d'*El País*. La page d'accueil du site d'*El País* propose en clôture de page quelques liens qui conduisent au groupe d'édition « Prisa » qui possède le journal (liens n° 143 et 145) ainsi que quelques pages promotionnelles pour les publications de ce groupe (voir les liens 144, 146 et 147). Quant au site d'*USA Today*, il se contente de promouvoir une publication du même éditeur, intégralement dédiée au baseball et disposant d'un site avec son propre nom de domaine (voir le lien n° 58).

Les pages externes : Toujours dans la catégorie des pages considérées comme externe avec lesquelles les éditeurs des sites de presse ont établi des passerelles se trouvent bien entendu les pages des annonceurs publicitaires.

Le premier constat sur ce sujet précis concerne le fait que ces pages d'annonceurs ne sont pas toujours signalées. Difficile de distinguer sans cliquer pour en obtenir l'affichage certaines annonces publicitaires de certaines rubriques ou dossiers mis en valeur par un travail graphique. Sur la page d'accueil d'*El País digital*, l'encart publicitaire « Inicia » (lien 34) n'est pas très différent de l'encart qui annonce le dossier spécial sur les élections (lien 36). Difficile aussi de distinguer un lien hypertexte qui conduit sur le site d'un annonceur des autres liens qui relient et organisent les informations.

Reproduisant les usages en vigueur dans la presse imprimée quand le traitement des informations publiées peut prêter à confusion, la signalisation d'une information ou d'un lien de nature publicitaire peut se trouver sur certains sites (nous faisons référence aux mentions concernant les publi-reportages). Ainsi, sur la page d'accueil du site de *Libération*, le terme promotion entre parenthèses précède une information concernant la

sortie de l'album d'un chanteur. Les quelques lignes au sujet de ce nouvel album ne sont pas traitées de façon particulière ; elles sont au contraire parfaitement intégrées à l'ensemble des informations du site. De fait, une certaine ambiguïté demeure quant au statut de cette information que le marquage discret du terme « promotion » et non « publicité » ne suffit pas à dissiper (voir lien 45 sur la page d'accueil du site de *Libération*).

Le cas du site de *USA Today*, un peu particulier, mérite que l'on y consacre quelques lignes. Il faut tout d'abord remarquer que la page d'accueil présente nettement plus de liens conduisant à des pages d'annonceurs publicitaires que les deux autres sites étudiés (26 liens pour *USA Today* et même 57 si l'on considère ceux qui sont proposés à partir d'un menu déroulant, seulement 8 pour *EL País* et 3 pour *Libération*). Cependant, la page d'accueil du site d'*USA Today* ne présente qu'une seule bannière de format standard en clôture de page et l'équivalent d'une demi-bannière dans la partie supérieure de la page (soit dans l'espace qui s'affiche en priorité à l'écran). Les autres liens actifs qui permettent d'accéder à des pages d'annonceurs publicitaires sont essentiellement traités de deux façons distinctes :

soit aucune différence ne permet de distinguer un lien de nature publicitaire d'un lien qui conduit à des articles d'information. Ainsi, dans une colonne intitulée « *Today's best bets* » (les meilleurs paris de la journée), à la suite d'une liste de liens qui renvoient sur divers articles, se trouve une section intermédiaire appelée « *Today's best deals* » (les meilleures affaires du jour) proposant des liens hypertextes vers quelques-uns des principaux annonceurs publicitaires sans que ces derniers se distinguent graphiquement des premiers liens de la liste (voir les liens n° 145 à 155).

Soit les annonceurs sont présentés sous la forme d'une liste de liens hypertextes, associés aux logotypes des diverses marques et entreprises. Situés en bas de page, dans un encadré explicitement intitulé « *USA Today's market place* » s'affichent les annonceurs clairement distingués cette fois des liens qui conduisent à des articles d'information. En effet, l'encadré contribue clairement à créer une surface particulière, en l'occurrence un espace de transaction ; la présence des logotypes place l'internaute dans un univers de marques commerciales identifiées, distinct de celui des articles d'informations journalistiques...(voir les liens de 87 à 101).

Il semble donc que les concepteurs du site d'*USA Today* privilégient, pour leurs annonceurs, la répétition à la visibilité. Si les bannières sont rares, la plupart des annonceurs disposent de deux liens en page d'accueil, certains même de trois (voir par exemple *Ashford.com*, vente de bijoux et d'accessoires, dont la page est accessible à partir des liens n° 98, 145 et 155). Nous revenons sur la question de la répétition des liens dans la suite de ce travail concernant la programmation des parcours de consultation.

Une fois la sortie du site effective, le journal n'abandonne pas la partie pour autant. Certaines pages d'annonceurs affichent un lien permettant le retour sur le site du journal (voir les pages correspondant aux liens 90, 93, 94, 97 et 147 de la page d'accueil d'*USA Today*). Sur d'autres pages, les annonceurs accueillent les nouveaux arrivants avec une

formule « *Welcome USATODAY.com users to BUYand HOLD.com* » (liens 72 et 93) ou encore « *Welcome USATODAY.com visitor to Annotate.net* » (lien n° 152). Ce qui peut paraître anecdotique de prime abord prouve la réalité des traces laissées par chaque internaute au cours de sa consultation. Ce sont d'ailleurs ces marques qui permettent aux journaux de facturer les « clics utiles » et qui justifient la stratégie de la répétition de liens de nature difficilement identifiable plutôt que la visibilité des bannières bien repérées, faciles à éviter et consommatrices de surface, denrée précieuse s'il en est à la surface des écrans.

Dernière remarque enfin, qui concerne les trois sites étudiés : parmi les liens ouvrant sur l'extérieur sans qu'un partenariat soit en jeu, sans qu'il s'agisse de promouvoir une filiale ou un groupe d'édition, un seul n'est pas de nature publicitaire. Il s'agit du lien qui permet d'accéder au site de l'OJD diffusion contrôle<sup>521</sup> présent sur la page d'accueil d'*El País digital*. On imagine aisément l'intérêt que peut constituer, pour une publication référente dans son pays, la présentation des chiffres concernant la diffusion de l'imprimé et les connexions sur le site<sup>522</sup>. Cela contribue non seulement à légitimer le site, reconnu par une instance indépendante mais c'est aussi le moyen de s'afficher comme une structure sérieuse qui ne craint pas la transparence. En dehors de ce lien dont la présence ne gêne en rien le journal en ligne, bien au contraire, aucun autre lien, aucune autre page reliée à la page d'accueil des sites que nous avons étudiés ne permet un quelconque accès aux sources de l'information diffusée ou n'offre les moyens d'un complément d'information. Contrairement à ce qui a souvent été affirmé ou craint par les journalistes, aucun débat contradictoire, aucune information dont la paternité ne serait pas explicitement attribuée à l'instance énonciatrice n'a droit de cité sur le territoire éditorial. Au niveau de la page d'accueil et de celles qui lui sont directement reliées, l'espace éditorial n'est pas plus ouvert sur le Web que sur le papier.

Quelques mots cependant pour nuancer ce constat. En effet, l'étude des pages situées après les deux niveaux précédemment considérés (la page d'accueil et les pages qui lui sont directement reliées) montre que sur les dossiers thématiques notamment, les pages des journaux en ligne n'hésitent pas à inscrire en marge de leurs propres articles des références complémentaires, essentiellement les adresses d'autres sites web concernés par les sujets traités. Le journal en ligne se transforme alors en véritable ressource documentaire offrant de précieuses pistes à une étude approfondie d'un thème précis. Une nouvelle richesse multimédia émerge alors sous forme de galerie photographique, de documents sonores, etc. Le journal établit aussi des connexions avec d'anciens articles tentant d'enrichir l'actualité par le rappel d'événements passés. Ouverture plus spectaculaire encore, dans ses chroniques sur le site de *Libération*, Eric

<sup>521</sup> Initialement Office Justification des Tirages (OJT), cet organisme est devenu en 1946 OJD préférant la notion de diffusion à celle de tirage. En 1992, il devient Diffusion Contrôle étendant son activité à d'autres types de parution, presse gratuite, supports multimédia, audiovisuels...). Aujourd'hui on préfère toujours utiliser l'acronyme OJD auquel on ajoute parfois la mention « diffusion contrôle ».

<sup>522</sup> Contrairement au site de l'OJD en France, le site espagnol s'intéresse aux journaux en ligne et fournit des statistiques de connexions. Adresse OJD pour l'Espagne : [et](#) pour la France : [.co](#). Les statistiques de connexions du site d'*El País* sont présentées en annexe 18.

Dupin procède à une revue de presse sur différents thèmes d'actualité et essaie divers liens hypertextes permettant d'accéder à de nombreux journaux en ligne...<sup>523</sup> La concurrence potentielle est cependant limitée puisque les références ne concernent que des journaux étrangers...

Que déduire de tout cela, sinon que les instances éditoriales délimitent relativement clairement leur territoire et règnent sans partage sur les premiers niveaux de l'arborescence. Ensuite, quand l'internaute déterminé à atteindre l'article ou le dossier qu'il souhaite consulter poursuit sa recherche, il finira probablement par trouver des ouvertures qui lui permettront de quitter le site de presse pour accéder à d'autres types d'informations délivrées par diverses administrations, ONG, divers organes d'expressions, etc... Après trois sélections successives (trois « clics »), s'il s'agit de consulter des pages relatives à des dossiers thématiques, les liens sur l'extérieur sont effectivement affichés. Ils sont plus ou moins opérationnels selon que l'on accède à une information précise ou sur une page générique au sein de laquelle il faut se repérer et à nouveau chercher le point de connexion avec la question ou le thème initial. Plus que jamais, il appartient à l'internaute et à lui seul, d'établir l'unique lien qui importe, celui du sens.

## II. L'hypertextualité pour maîtriser la circulation sur le territoire éditorial

---

Derrière la question de la circulation, de la navigation ou des parcours de consultation, se trouve la question sous-jacente de l'organisation des contenus, de la structuration du territoire éditorial. Plusieurs fois évoquée dans ce travail, l'opposition entre une pensée du réseau proliférant, infiniment ramifié grâce à d'innombrables connexions intuitives avec la pensée d'un réseau plus organisé, plus hiérarchique et structuré en arborescence apparaît de nouveau en toile de fond... Par-delà les perspectives très vastes qui s'intéressent aux réseaux d'une façon générale, ces questions concernent, bien entendu, les hyperdocuments que sont les journaux en ligne. Reprenant nos conclusions au sujet du dispositif, l'hypothèse d'une organisation en abîme correspondrait parfaitement au mode de gestion des données par les systèmes d'exploitation informatiques (bureau, dossiers, sous-dossiers, fichiers). Elle pourrait fort bien aussi, constituer un des héritages de la presse imprimée dont le mode de présentation des informations au sein du journal se structure autour d'une organisation hiérarchisée et en abîme avec les différents niveaux de rubriques ou de titres. Enfin, cette hypothèse d'une organisation des contenus en abîme ne serait pas sans rappeler celle des systèmes documentaires usant notamment de la classification décimale de Dewey (CDD). Cette classification hiérarchique, fondée sur une notation décimale, permet d'organiser, d'ordonner des documents de nature hétérogène autorisant l'inclusion du particulier dans le général. Part ailleurs, notre étude de la forme ayant révélée l'omniprésence des nombreux menus et l'orientation du journal en ligne vers une structure automatisée proche d'une base de données documentaire invitent à penser que la presse sur le Web organise strictement ses contenus et que les sites ne sont pas conçus pour le vagabondage et les parcours

<sup>523</sup> Voir notamment . dernière consultation en septembre 2001.

« déambulatoires »<sup>524</sup> ... Cette hypothèse reste, bien entendu, à confirmer par une étude qui implique d'aller au-delà de la page d'accueil organisée en apparence de façon si rigide et maîtrisée.

Pour réaliser cette étude, nous avons donc repris les trois sites qui ont servi de support à notre analyse des limites du territoire éditorial. À partir des liens activables, nous avons cherché à comprendre la gestion des accès à l'information, les guidages ou plutôt les téléguidages de la consultation.

Le premier constat qui émerge de cette étude concerne la redondance des liens en plusieurs points de la page d'accueil comme des pages « intérieures » des sites de presse observés. Considérant tout d'abord la page d'accueil, le fait de répertorier de façon systématique toutes les pages accessibles à partir des liens activables nous a permis de constater que près d'un tiers des liens sont doublés et conduisent à des pages identiques dans le cas du site d'*El País* (28%) et de celui d'*USA Today*, (27% si l'on ne prend pas en considération les liens accessibles à partir du menu déroulant). La proportion de liens doublés, triplés et même quintuplés augmente sur la page d'accueil du site de *Libération* atteignant les 43% (voir par exemple le lien n° 2 qui conduit sur la même page que les liens n° 25, 26, 28 et 47...).

Comme il nous a déjà été donné de le constater, les pages « intérieures », reliées ou non à la page d'accueil, sont relativement hétérogènes dans leur forme qu'il s'agisse d'apparence visuelle ou d'organisation des contenus. Travailler autour de perspectives quantitatives et de rapport de proportions apparaît donc beaucoup moins significatif. Nous nous contenterons d'évoquer à leur sujet quelques tendances notables pour lesquelles nous nous efforcerons de présenter quelques exemples.

Concernant tout d'abord les pages directement liées à la page d'accueil (que nous appelons parfois pages de niveau deux en référence à une structure arborescente dont l'existence reste à démontrer), il apparaît nettement qu'elles sont nombreuses à ne pas présenter de contenus réellement rédactionnels mais une fois encore, des listes, sortes de sous-menus des rubriques annoncées. Les articles sont très rarement accessibles dès le deuxième « clic »... Si cela peut sembler prévisible alors qu'on demande l'affichage d'une page correspondant à un lien intitulé « multimédia » ou « dossiers » par exemple, c'est plus inattendu quand le lien fait suite à quelques lignes décrivant brièvement la teneur d'un article. (Ainsi, les liens numérotés de 75 à 80 sur la page d'accueil du site d'*USA Today* renvoient à des pages souvent construites sous la forme de listes d'articles résumés. Il faut repérer les quelques lignes concernant l'article dont la lecture est souhaitée puis cliquer sur le lien « *Full story* » pour accéder au texte intégral). Alors même que l'on active un lien qui fait suite au descriptif d'un article, certains éditeurs ne veulent pas se priver de l'opportunité de présenter un sommaire concernant la rubrique au sein de laquelle s'insère l'article en question (Le site de *Libération* en fait un système de fonctionnement, cherchant à attirer le lecteur par une amorce d'information d'actualité pour ensuite lui imposer l'affichage d'un sommaire)... Nous retrouvons ainsi, l'importance déjà constatée à diverses reprises des multiples menus et de leur pouvoir de signifier la maîtrise de l'éditeur par une organisation extrêmement structurée et sous-divisée...

---

<sup>524</sup> CLEMENT Jean, « Du texte à l'hypertexte : vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle », *op. cit.*

En second lieu, il apparaît que certains éditeurs font le choix de donner un accès direct depuis la page d'accueil à certaines pages placées à des niveaux relativement « reculés » de l'arborescence. C'est le décodage de l'adresse des fichiers concernés qui nous permet d'affirmer l'existence de cette pratique qui, par ailleurs, est essentiellement le fait du site du journal *USA Today* et, plus généralement de la plupart des sites qui présentent une page d'accueil affichant un nombre important de liens activables (*Chicago Tribune*, *Jerusalem Post*, etc...) Ainsi les pages sur les informations internationales (lien n° 13, ), sur la politique (lien n° 14, ) constituent, en réalité, des sous-rubriques de la rubrique principale intitulée « *news* » (liens n° 4 et 158, ).

La page concernant la campagne électorale (voir le lien n° 15, ) se situe à un niveau plus « reculé » encore, derrière la politique, elle-même considérée apparemment comme une sous-division des « *news* »...

La multiplicité des accès possibles à une même information est la conséquence logique de ce type de pratique. Cette redondance des parcours ne doit pas nous conduire à une conclusion hâtive sur la relative « pauvreté » de l'offre d'information mais bien plutôt nous inviter à souligner la complexité des réseaux de liens activables qui relient tous les fichiers entre eux. Le manque de visibilité lié au dispositif technique pousse donc les éditeurs à privilégier la répétition des liens et la multiplicité des itinéraires qu'ils supposent. Si les parcours de consultation sont multiples, les guidages induits par les liens semblent le plus souvent, chercher à rabattre les internautes sur les principaux axes de circulation par le rappel des menus de rubriques fondamentales.

Autre question envisagée lors de cette étude des parcours de consultation : les pages sont-elles toujours aussi ramifiées au fur et à mesure que l'on avance dans l'arborescence ou au contraire, le nombre de liens se réduit-il jusqu'à imposer une forme de « demi-tour » quand celles-ci s'avèrent être des impasses ? Existe-t-il donc des pages qui seraient des terminaisons, des fins de parcours ? Si tel est le cas, quelles possibilités sont offertes à l'internaute qui souhaite poursuivre son cheminement... En premier lieu il faut préciser que ces « terminaisons » possibles sont des pages qui présentent des articles ou à l'inverse, des informations éloignées de l'actualité, notamment des précisions sur le fonctionnement du site, sur les règles et engagements de l'éditeur et de l'internaute etc. Sur les sites étudiés, nous pouvons noter différents cas de figure.

Il est bien évident que les pages qui ne sont pas construites comme des sommaires présentent moins de liens que les accueils de rubriques accessibles dès les premiers niveaux de l'arborescence. Sur le site de *Libération*, la lecture de l'article concernant Lionel Jospin (annoncé en page d'accueil mais accessible seulement après deux opérations de sélection et de « commande ») peut être complétée avec la consultation de quatre articles présentés comme complémentaires. En clôture de page, des liens « article précédent », « article suivant », « lundi », « mardi » etc., « sommaire quotidien » et « *Libération* » permettent de consulter la liste des articles publiés dans la semaine ainsi que ceux du jour. Ce qui est plus surprenant, c'est l'offre de consultation des articles situés « avant » et « après » celui qui s'affiche à l'écran alors que ces notions ne sont pas particulièrement significatives dans un hypermédia structuré de façon non linéaire... Notons que l'article sur Lionel Jospin, annoncé en page d'accueil, accessible après un passage obligé par le sommaire des informations de la rubrique « quotidien » du jour, puis

la sélection du lien placé en quarante-deuxième position selon notre décompte ne présente pas d'accès sur « l'extérieur » ; le retour sur la page d'accueil est matérialisé par le lien « *Libération* ».

Sur le site d'*El País*, pas de liens complémentaires à l'information qui s'affiche à l'écran, pas de liens sur l'extérieur, c'est la répétition des menus de rubriques qui permet à l'internaute de revenir sur les axes principaux de circulation... (voir par exemple, la composition de la page présentant un article, accessible à partir du lien n° 70 de la page d'accueil). Dans le cas d'une page située à la périphérie, comme le sont celles que nous avons logées dans la catégorie « extension » lors de notre étude du territoire éditorial, on notera que la co-présence des logotypes du site (*El País Digital*) et du supplément (*El País des las Tentaciones*) permet de retrouver les pages d'accueil du journal et de son sous-domaine en périphérie... (Voir les pages correspondant aux liens 92 et 93 du site *El País Digital*).

Dans le cas du site d'*USA Today*, l'affichage du texte intégral d'un article sera encadré par un menu de liens sur les diverses sous-rubriques de la rubrique principale. Plus concrètement, l'article traitant d'une question d'environnement (correspondant au lien n° 138 de la page d'accueil du site d'*USA Today*), placé dans la rubrique « santé », aura à gauche une liste de liens concernant la santé mais aussi un certain nombre d'autres liens affiliés à diverses rubriques proches comme celle de « *life* » ou « édition imprimée », etc. En clôture de pages, sont rappelées les rubriques essentielles du site, celles-là mêmes qui prennent place au niveau de l'en-tête de la page d'accueil... Une fois encore, notons qu'aucun passage sur « l'extérieur » du territoire éditorial n'est proposé à l'exception des encarts publicitaires disposés en divers endroits de la page.

De cette étude, il apparaît nettement que les éditeurs de la presse en ligne font le choix d'une structure arborescente de préférence à une organisation plus « intuitive »... Derrière l'apparente neutralité des menus et l'affichage ostensible d'un grand nombre de parcours possibles, une observation attentive révèle que beaucoup de liens sont dupliqués ; les listes de rubriques sont parfois reprises à l'identique en plusieurs lieux ... La redondance des menus et des liens contraint à une navigation plus circulaire, moins libre et ouverte sur l'extérieur que ce que les discours enthousiastes et prescripteurs tendent à faire croire.

La répétition et la multiplication des liens apparaissent comme une réponse des éditeurs aux spécificités du dispositif : c'est à la fois une tentative pour compenser le manque de visibilité, une façon d'exploiter les immenses capacités de stockage des réseaux informatiques tout en permettant une ré-exploitation d'un fonds informationnel déjà rentabilisé... Cette multiplication des liens qui a rendu impossible la réalisation de représentations graphiques de la navigation comme nous l'avions envisagé initialement contribue à entretenir une image extrêmement positive des sites de presse. L'entrelacs labyrinthique des liens activables constitue un réseau de connexions, de références, de données qui se donnent comme complémentaires et qui entretient l'idée d'un espace éditorial d'une grande richesse et au sein duquel l'internaute peut évoluer « librement »...

---

## C. Conclusion de la Partie 3 : À partir de l'étude des formes, lecture

---

## d'un nouveau contrat médiatique ?

---

En conclusion de cette étude des formes du journal en ligne, il semble qu'émerge un objet tout à la fois hybride et singulier mêlant la nouveauté des spécificités du dispositif à différentes formes médiatiques déjà connues.

En premier lieu, tous les journaux en ligne s'inscrivent dans une filiation qui se repère « naturellement » à partir des noms et des ressemblances visuelles avec le média qui revendique la paternité du site. Cet héritage offre tout à la fois, notoriété et crédibilité, palliant de fait le risque de dissolution des identités énonciatives liée à la diversité des sources disponibles sur le Web.

Par-delà les héritages, le journal en ligne propose une nouvelle forme de rapport à l'information, entre base de données et encyclopédie : objet réalisé de façon collective, objet doté d'une mémoire offrant à la consultation un nombre de données colossal, objet qui n'a pas vocation à être parcouru dans sa totalité, ni à être feuilleté, objet perpétuellement actualisé sans pour autant perdre la trace du passé... Le journal en ligne est un objet dont les informations sont comme des particules qui n'ont pas ou peu de sens en dehors de mises en relation avec d'autres particules, avec le site en son entier et son mode de structuration, avec enfin, l'internaute, son système de références et ses représentations, au sein d'un parcours de consultation singulier.

Malgré la diversité des formes du journal électronique, reflet des diverses influences qui participent à l'émergence de cette nouvelle figure de l'information journalistique, un élément commun à tous ces sites matérialise non seulement les héritages théoriques mais aussi les stratégies à l'oeuvre dans ces éditions en ligne... Il s'agit de l'hypertexte, forme spécifique de la communication multimédia, forme signifiante de la nouvelle médiation proposée par la presse sur le réseau Internet et du rôle conféré à l'internaute.

en premier lieu, l'hypertexte contribue à structurer, à organiser les sites de presse. Les journaux en ligne utilisent le plus souvent les liens hypertextes non dans une perspective d'enrichissement (établir des correspondances, des connexions, des résonances avec d'autres sources, d'autres textes...) mais plutôt pour construire une arborescence, à partir de menus de plus en plus détaillés.

en second lieu, l'hypertextualité joue un rôle stratégique. La gestion de l'hypertextualité est significative de la politique éditoriale du journal et des moyens financiers mis à la disposition des producteurs du site. Les liens manifestent les partenariats, la sous-traitance mais aussi la volonté des éditeurs de garder la maîtrise du territoire éditorial et de tenir le lecteur captif en ne proposant que rarement des passages vers l'extérieur (à l'exception des sites des annonceurs qui tout comme les collaborateurs ont un rapport contractuel et économique avec le journal).

Parce que l'hypertextualité véhicule un discours sur le monde, du fait de ce qu'elle

autorise et par ce qu'on peut dire et lire sur l'accès instantané à un savoir universel, son usage entretient une dimension idéologique qui profite au journal en ligne. Ce discours idéologique est d'ailleurs inscrit de façon historique dans l'hypertextualité puisqu'il hantait les concepteurs des premiers systèmes hypertextes.

En dernier lieu, l'hypertextualité participe d'une certaine forme de créativité. En choisissant d'activer un lien hypertexte l'internaute s'oriente dans l'espace du journal électronique ; le choix d'un itinéraire construit le sens de sa démarche. Le terme de sens peut d'ailleurs ici être entendu comme signification et comme direction, les deux étant indissociables dans le cas présent. De même, il faut entendre le terme de démarche à la fois comme méthode et création de parcours de consultation, d'accès à l'information. La multiplicité des itinéraires possibles fait ainsi émerger un objet singulier, une forme et une signification éphémères. Le journal en ligne dont l'actualisation est visuellement timide, est finalement, renouvelé par les parcours des internautes qui le consulte, même si la navigation est limitée par les intentions du concepteur, par les contraintes du dispositif et les limites de la technologie.

L'utilisateur de la presse d'actualité en ligne adopte une posture de consultation c'est-à-dire une posture de recherche. Ce qui importe avant tout c'est la satisfaction de l'utilisateur, la qualité de la réponse à une demande exprimée. L'évaluation se fera donc en termes de performance, d'efficacité dans l'organisation et la gestion des contenus. On peut considérer que le contrat qui lie le lecteur et l'instance émettrice est un contrat de réassurance permanente. Ce qui est en mesure de fidéliser le lecteur, c'est le fait de trouver jour après jour ce qu'il cherche sans perdre de temps ; les comparaisons avec l'encyclopédie ou les bases de données prennent donc ici tout leur sens. La stabilité de la page d'accueil, la présence en bonne place des outils de recherche et des menus structurant l'organisation des contenus découle de cette perspective dans laquelle l'information est envisagée de façon utilitaire. Pour le lecteur du journal électronique, l'information est un matériau, un moyen de, un outil pour ; l'information est donc appelée à être manipulée, transformée, éventuellement ré-exploitée, etc.



## CONCLUSION GÉNÉRALE

Au terme de cette étude et avant d'en rappeler les principaux résultats nous devons mentionner quelques-unes de ses limites et questions restées en suspens.

En premier lieu, les résultats sont évidemment limités par les perspectives propres de la recherche. Le choix des concepts fondamentaux (le dispositif, la forme signifiante et l'énonciation éditoriale), de la méthodologie (étude sémiologique du dispositif et d'un corpus particulier, constitué en fonction des objectifs de la recherche) conduit « naturellement » à des résultats qui mériteraient d'être complétés par des études engagées à partir d'autres approches disciplinaires, modèles théoriques ou démarches. Nous considérons cette recherche comme une contribution à un ensemble plus vaste de travaux sur le journal en ligne et l'évolution des médias d'une façon générale. C'est d'ailleurs probablement une des richesses majeures des Sciences de l'Information et de la Communication (mais aussi une des principales difficultés) que la pluralité des regards, des approches et des méthodes qu'elles autorisent.

En second lieu, il nous faut admettre avoir eu quelques difficultés en rapport avec la nouveauté du sujet choisi. Avertie des risques que l'on court à penser le nouveau à partir de références issues du passé, nous avouons volontiers ne pas connaître de solutions réellement satisfaisantes pour les éviter. Nous avons simplement fait le choix de refuser les systèmes d'explication préconçus pour préférer une posture de recherche qui admet l'inquiétante instabilité liée au risque permanent de remise en question, qui admet de n'être pas entièrement préprogrammée. Par ailleurs, nous pensons, que de la même façon qu'il n'existe pas d'objets en totale rupture avec le passé, la définition de concepts

antérieurs à la recherche et les travaux qui l'ont précédée restent opérationnels pour aborder ces phénomènes émergents qui portent toujours la trace du passé. Il demeure néanmoins qu'entre le refus d'adopter sans réserve le vocabulaire des métaphores à succès et notre réticence vis-à-vis de nombreux néologismes dont la définition ne semble concerner que leurs auteurs, la voie est singulièrement étroite pour définir ce qui, justement, « émerge ».

Enfin, il s'agit de garder à l'esprit que ce travail s'est intéressé à ce qui, nécessairement, ne constitue qu'une étape de l'histoire de la presse en ligne. Même si les évolutions à venir de la presse sur le Web infirment certains de nos résultats, les changements ne sont jamais aussi brutaux qu'on veut bien nous le dire et notre travail, loin de prétendre avoir fait le tour de la question, constitue seulement l'amorce d'une recherche à poursuivre. Dans le cadre des réponses que nous apportons à nos hypothèses de départ, nous relevons d'ailleurs certaines questions restées sans réponses et que nous envisageons d'intégrer à nos perspectives de recherches dans un futur proche. Pour l'heure, nous nous contentons de présenter les réponses apportées par la recherche aux hypothèses initiales

1.

Ainsi, nous affirmions dans notre introduction qu'avec la presse en ligne, le poids de la médiation technique s'accroît ou se déplace, imposant de façon nouvelle, une charge importante en matière d'équipements et de compétences à celui qui consulte. À la suite de notre étude du dispositif nous avons en effet constaté un transfert de charges de l'éditeur vers le « récepteur ». Qu'il s'agisse d'équipement, de savoir-faire opératoire ou de pilotage de la consultation, le récepteur gagne en responsabilité. Il doit non seulement faire l'effort financier de l'équipement et des connexions, mais il doit surtout apprendre à évoluer dans un univers complexe au sein duquel la technique est omniprésente.

2.

Nous avons aussi émis l'hypothèse qu'un des problèmes majeurs du dispositif de la presse en ligne concerne le manque de visibilité dont souffre notamment le produit éditorial, c'est-à-dire le journal en ligne lui-même. En effet, le produit d'information sur le Web est « dématérialisé » par rapport au journal imprimé (ce qui n'est pas synonyme d'absence de matérialité). Son inscription physique dans l'environnement quotidien est moins évidente, moins visible. Par ailleurs, l'accès au produit éditorial nécessite un équipement relativement important, onéreux, encore rarement mobile, et plus de compétences que la prise en main du journal ou l'allumage du poste de télévision. Ce qui fait des sites d'informations d'actualité sur le Web, des produits éditoriaux moins accessibles, moins vus et moins visibles que leurs équivalents sur des supports plus « traditionnels ». De plus, le journal en ligne ne s'impose pas à la vue de son public potentiel, l'affichage ne se fait que si l'utilisateur en fait la demande ; il ne le voit jamais comme un « tout ». En dernier lieu, il faut aussi considérer l'abondance de l'offre sur Internet qui rend plus aléatoire l'attention portée à un produit en particulier. En réponse, les éditeurs de sites d'informations d'actualités générales s'inscrivent dans une filiation qui se repère, comme toute filiation, à partir des ressemblances visuelles et nominatives

---

avec le média qui revendique la paternité du site. Les avantages de ce type de stratégie sont nombreux et limitent les inconvénients du manque de visibilité du produit éditorial. En effet, l'inscription dans une filiation offre d'emblée une certaine notoriété au site Web et un relais promotionnel à peu de frais. Elle permet de créer une attente qui doit compenser partiellement les difficultés d'accès au produit éditorial, générant des connexions au moins par curiosité dans un premier temps. Le site acquiert d'emblée une identité héritée qu'il lui appartiendra par la suite de développer de façon à gagner une autonomie relative, un positionnement spécifique qui seuls peuvent justifier l'existence et la pérennité du nouveau produit éditorial.

—

Le manque de visibilité se retrouve aussi au niveau des contenus qui se donnent à voir à la surface des écrans. Les conséquences attendues de ce manque de visibilité des contenus sont la décontextualisation des informations toujours plus fragmentées, la difficulté de repérage et la déperdition en termes de signification qui leur est nécessairement associée. En réponse, les éditeurs des journaux d'actualité générale en ligne s'efforcent de développer une rhétorique visuelle et une sémantique spatiale qui passent notamment par le marquage formel du territoire éditorial et une organisation de ce dernier extrêmement structurée, visuellement explicite et omniprésente. La maquette de la page d'accueil apparaît comme un cadre rigide au sein duquel doivent se loger des informations calibrées, souvent gérées de façon automatique. Le traitement par les sites de presse des attentats qui ont endeuillés les Etats-Unis en septembre 2001 confirme nos résultats. Les sites qui ont voulu faire entrer l'événement dans les espaces pré-calibrés en page d'accueil ont à ce point écrasé et nivelé l'information qu'elle a pris l'apparence d'une mauvaise farce du fait de la disproportion entre l'importance de l'événement et la place qui lui était accordée. Certains sites (émanant le plus souvent de quotidiens nationaux) ont fait disparaître leur page d'accueil, sous la pression conjuguée du nombre des connexions et de la dimension exceptionnelle de l'événement, pour afficher une page simplement constituée d'un titre et d'un texte progressivement enrichis au fil des heures avec des images et des liens hypertextes sur des sources d'informations complémentaires. Dès le lendemain, la plupart des journaux en ligne avaient retrouvé une apparence presque "normale", laissant le soin aux éditions imprimées de dire, ou plutôt de crier l'événement. De la maquette, les éditeurs attendent qu'elle marque, dessine et organise le territoire énonciatif. Il s'agit d'un véritable programme d'identité visuelle qui doit articuler la présence d'un logotype, une signalétique claire qui contribue à définir les frontières et les parcours possibles au sein de l'espace éditorial. L'éditeur se sert de la maquette comme d'un outil de repérage et de contextualisation des discours mis à la disposition de son public. Elle nous semble aussi constituer un moyen important pour renforcer et prolonger le lien qui l'unit à ce dernier. Ainsi, la maquette crée un lien énonciatif entre les pages par une ressemblance formelle, elle a notamment pour mission de signifier en permanence l'identité de l'émetteur. Elle doit favoriser la poursuite de la consultation par le rappel permanent des principales rubriques du journal ; elle permet parfois (mais encore trop rarement) de comprendre le statut de l'information en indiquant sa situation dans l'organisation globale du site.

3.

Notre travail confirme que le dispositif engendre un rapport paradoxal au produit éditorial. Le journal en ligne impose une distance avec les informations affichées tout en créant pourtant une forme de fascination, mais celle-ci est dirigée vers le dispositif lui-même. Ainsi, le dispositif impose une certaine configuration des produits éditoriaux quels qu'ils soient : il importe notamment que l'utilisateur trouve une interface graphique lui permettant certaines manipulations, de faire des choix et piloter sa consultation. Il apparaît que les éditeurs de sites d'informations d'actualité générale se conforment aux prescriptions du dispositif en matière de navigation et de manipulation multipliant les offres de parcours au sein des sites. Les éditeurs de presse proposent cependant un produit aux formes spécifiques correspondant à la conception qu'ils ont de l'offre qu'ils pensent devoir développer compte tenu de leur métier et de leur analyse stratégique du marché de l'information en ligne. C'est ainsi que les éditeurs de presse choisissent de privilégier la quantité, quantité qu'ils concentrent tout particulièrement sur la page d'accueil. Ce faisant, ils amplifient encore le phénomène de distanciation ; l'absence de contrastes, de variations importantes de la typographie (gros titres) et d'images fortes en grand format évacue l'émotion que suscite habituellement le travail éditorial de la mise en valeur de l'événement.

4.

Nous avons émis l'hypothèse que la multimodalité est en réalité plus interdite que permise par le dispositif du fait de l'interdépendance des différents constituants du réseau qui dissuade toutes les velléités d'innovations ou de performances techniques. Différents paramètres, comme les taux de transferts sur le réseau Internet, l'équipement des usagers et leurs compétences en informatique constituent autant de risques d'échecs de la consultation. De fait, la multimodalité, très peu développée sur les sites de notre corpus n'a donc pu être observée. Nous ne pouvons donc répondre à cette hypothèse que par une nouvelle hypothèse que nous émettons à partir de déductions liées à notre étude du dispositif et de nos connaissances des pratiques en vigueur. Il nous semble donc, (cela demanderait à être confirmé par une étude rigoureuse auprès des professionnels) que les éditeurs de la presse d'actualité générale en ligne, considérant que leur objectif demeure de toucher le plus grand nombre, ne développent pas ou peu le potentiel multimédia du journal électronique. En effet, le nombre limité de personnes pouvant accéder à des produits réellement multimédias sur le Web limite singulièrement son intérêt surtout quand sa mise en oeuvre nécessite de nouveaux équipements et nouvelles compétences au sein des entreprises de presse. L'alternative à l'achat de matériel, l'embauche de personnel compétent ou la formation de « salariés maison » consiste à nouer des partenariats avec des éditeurs qui maîtrisent la production audiovisuelle. En dehors de quelques grands groupes de communication ayant développé des stratégies d'intégration horizontale, il n'est pas évident que ces collaborations se développent facilement.

5.

Notre hypothèse concernant l'interactivité, envisagée dans sa dimension de contact, a aussi été laissée de côté car elle se situe à la marge de la problématique de la forme à laquelle nous avons consacré notre étude de corpus. Cette forme de communication,

exploitée essentiellement dans les forums, les listes de diffusion et la messagerie électronique constitue la fonction la plus utilisée sur le réseau Internet et devrait probablement jouer un rôle primordial dans le développement de la presse en ligne si l'on en juge par le nombre des réactions recueillies sur les forums des journaux en ligne au lendemain des attentats qui ont touché les Etats-Unis le 11 septembre 2001. Il s'agit à nouveau d'un chantier prometteur pour la recherche.

6.

Nous avons affirmé aussi que l'hypertextualité est particulière en ce sens qu'elle est indissociable du Web, véritable matérialisation de la ramification des documents sur le réseau. Par-delà son statut de constituant nécessaire du produit éditorial sur le Web, les liens hypertextes sont des éléments signifiants parce que structurants et manifestant des intentions, des choix, des stratégies qui en tant que tels participent de la définition identitaire de chaque journal en ligne. À partir de l'usage que font les éditeurs de l'hypertextualité nous pensons pouvoir distinguer plusieurs fonctions de cette dimension spécifique dans le cadre des journaux en ligne :

–

En premier lieu, l'hypertextualité contribue à la structuration et à l'organisation des informations. La presse en ligne utilise le plus souvent les liens hypertextes non dans une perspective d'enrichissement (établir des correspondances, des connexions, des résonances avec d'autres sources, d'autres textes...) mais plutôt pour construire une arborescence, forme héritée du bureau électronique (bureau, dossier, sous-dossiers, fichiers etc...).

–

Les liens hypertextes constituent des marqueurs des choix éditoriaux des journaux en ligne. Les liens manifestent les partenariats, la sous-traitance mais aussi la stratégie en matière de gestion des connexions. En effet, la programmation des parcours de lecture possibles nous renseigne sur les intentions des éditeurs. Notre hypothèse est qu'ils cherchent à retenir leurs visiteurs en limitant le nombre de liens offrant un accès sur d'autres sites.

–

Les éditeurs exploitent les liens hypertextes parce que leur seule présence véhicule un discours sur le monde, constitue une promesse d'accès instantané au savoir... Les liens hypertextes contribuent à donner une image positive au journal. Leur accumulation est une promesse de richesse de contenus, le journal en ligne se donne ainsi des airs d'encyclopédie ou de centre de documentation mais la navigation s'avère plus circulaire qu'on ne l'imagine de prime abord ...

7.

Enfin, notre dernière hypothèse s'intéressait aux capacités du dispositif d'abolir certaines contraintes de la presse quotidienne imprimée concernant principalement la diffusion des journaux et la périodicité quotidienne de parution.

Pour les raisons déjà évoquées, les rapports qu'entretiennent les éditions en ligne des

quotidiens avec le territoire n'ont pas été étudiés. Concernant la question des temporalités du journal sur le Web, nous avons noté que co-existent trois registres principaux : l'éphémère d'une actualité renouvelée tout au long de la journée ou par défaut, une fois par jour ; la permanence d'informations qui persistent à l'écran, que l'on recycle sous forme de dossiers thématiques ; le stockage des articles (les textes mais pas les images) mis à disposition sous forme d'archives dans une base de données. L'étude des temporalités confirme que le journal sur le Web se présente avant tout comme une offre, une mise à disposition d'informations de natures diverses qui voudrait concerner le public le plus large possible. Le journal en ligne ne va pas à l'encontre du paradigme des médias de masse, mais il contribue à en déplacer certaines de ces dimensions. La notion de « *one to one* » est une formule marketing qui cache une gestion de la quantité extrêmement rationalisée et automatisée ; pour les éditeurs de la presse en ligne s'il s'agit de développer l'offre à destinations de certaines cibles particulières, il faut, paradoxalement n'en exclure aucune...

Alors que la société ne cesse de toujours plus normaliser, calibrer, rationaliser, les risques d'accroissement des inégalités qu'ont attribués volontiers (de façon intéressée) aux problèmes de sous-équipement sont probablement plus liées aux compétences des individus qui les manipulent, à la capacité d'en user sans se laisser abuser, à celle aussi de résister au rouleau compresseur des automatismes, au leurre des machines intelligentes... Comme nous l'écrivions dans la conclusion de la deuxième partie de cette étude, le dispositif, sans être neutre, tout à la fois contraint, interdit, contrôle, autorise, co-produit et signe. Il nous appartient donc, avec discernement et sans nier les intérêts des nouvelles technologies, de résister aux pressions de la mise en conformité systématique et d'en tirer le meilleur parti.

# BIBLIOGRAPHIE

- ALBERT Pierre, LETEINTURIER Christine, *Les médias dans le monde. Enjeux et diversités nationales*, Ellipses, Paris, 1999, 152 p.
- ALTMAN Rick, « Technologie et textualité de l'intermédialité », in *Sociétés & Représentations*, n° 9, « La Croisée des médias », CREDHESS, Paris, avril 2000, p. 11-20
- ANTOINE Frédéric, « Du papier à l'écran », in *La lettre de l'ORM*, juin 1996
- ASHTON E., CRUICKSBANK G., « The newspaper of the future : a look beyond the front porch? », *Proceedings of the 14th National Online Meeting*, Medford, New Jersey, 1993, p. 11-16
- AUROUX Sylvain, *La sémiotique des encyclopédistes*, Payot, Paris, 1979, 325 p.
- BAKHTINE Mikhail, *Le marxisme et la philosophie du langage*, éd. de Minuit, Paris, 1977, 233 p.
- BALPE Jean-Pierre, *Hyperdocuments, Hypertextes, Hypermédias*, Eyrolles, Paris, 1990, 200 p.
- BANGEMANN Martin, L'Europe et la société de l'information planétaire : recommandation au Conseil Européen, Ed. Conseil Européen, 1994, 35 p.
- BARBIER Frédéric, BERTHO-LAVENIR Catherine, *Histoire des médias, de Diderot à Internet*, Armand Colin, Paris, 1996, 352 p.
- BARBOZA Pierre, Du photographique au numérique, La parenthèse indicelle dans l'histoire des images, L'Harmattan, Paris, 1996, 271 p.
- BARBROOK Richard, « The Hi-Tech Gift Economy » in *First Monday*, déc. 1998, De nombreux textes de cet auteur peuvent être consultés sur
- BARTHES Roland « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, Seuil, 1964, p. 40-51
- BARTHES Roland, *La chambre claire*, Cahiers du cinéma / Gallimard / Seuil, Paris, 1980, 193 p.
- BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981, 235 p.
- BAUDRILLARD Jean, *L'autre par lui-même, Habilitation*, éd. Galilée, coll. Paris, 1987, 89 p.
- BEARD Fred, OLSEN Rolf L., « Webmasters as mass media gatekeepers : a qualitative exploratory study », in *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, n° 3, MCB University Press, 1999, 200-211.
- BENJAMIN Walter, *Essais 1, 1922-1934*, édition française Denoël/Gonthier, Paris, 1983, chapitre « La photographie », p. 149-168
- BENVENISTE Émile, *Problèmes de linguistique générale*, vol. 1, Paris, Gallimard, 1966, 357 p.
- BERTIN Jacques, *La graphique et le traitement graphique de l'information*, Flammarion, Paris, 1977, chapitre « Sémiologie de la graphique » p. 176-232
- BERTHO-LAVENIR Catherine, « Cultures, techniques et innovation dans l'histoire des médias », in *Multimédias et réseaux*, Actes des 9<sup>è</sup> entretiens de la Villette, CNDP,

1998

- BORDE Jean-Michel, HUDRISIER Henri, « Au coeur de la technologie du document » in *Solaris*, n° 6, « Normes et documents numériques : quels changements », en ligne sur :  
<http://www.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/d06/6borde.html>
- BOUGNOUX Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Larousse, coll. Textes Essentiels, Paris, 1993, 809 p.
- BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, Hachette, Coll. Questions de société, Paris, 1995, 143 p.
- BOURDIER Jean-Charles, *La presse et le multimédia*, fév. 1997, Rapport remis au ministre François Fillon :
- BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication, Du signe au sens*, L'Harmattan, Paris, 1998, 318 p.
- BRETON Philippe, Serge PROULX, *L'explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, La découverte/Boréal, Paris/Montréal, 1989, 285 p.
- BRETON Philippe, *L'utopie de la communication; l'émergence de l'homme sans intérieur*, La Découverte, Paris, 1992, 151 p.
- BRETON Philippe, *Le culte d'Internet, Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte, 2000, 128 p.
- BROUSSEAU Éric, RALLET Alain, *Technologies de l'information, organisation et performances économiques*, Commissariat général du Plan, 1999, 368 p.
- BROUSTE Pierre, COTTE Dominique, *Le multimédia : promesses et limites*, ESF Éditeur, Paris, 1993, 142 p.
- BUSH Vannevar, « As We May Think » in *Atlantic Monthly*, n° 176, juillet 1945, p. 101-108
- CADOZ Claude, « Le geste, canal de communication homme / machine. La communication instrumentale », in *Technique et science informatiques*, n° spécial « Interface homme-machine », Hermès, Paris, vol. 13, n° 1, 1994, p. 31-60
- CAMERON G.T., CURTIN P.A., HOLLANDER B., NOWAK G., SHAMP S.A., « Electronic Newspapers : Toward a research agenda », en ligne sur
- CAPORAL Julien, « La cartographie comme métaphore pour un système hypermédia », in *Hypertextes et hypermédiats, réalisations, outils et méthodes*, coordonné par BALPE Jean-Pierre, LELU Alain, SALEH Imad, Hermès, Paris, 1995, p. 53-63
- CARLSON David, « Online history », en ligne sur : 011
- CASETTI Francesco, ODIN Roger, « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications* n° 51, « Télévisions mutations », Seuil, Paris 1990, p. 9-26
- du CASTEL François, « Communication, l'approche du technicien », in *L'ordre communicationnel*, présenté par Du Castel F., Chambat P., Musso P., La Documentation Française et CNET-ENST, Paris, 1989, p. 19-33
- CASTELLS Manuel, *L'Ère de l'information*, Tome 1: *La société en réseaux*, Tome 2: *Le pouvoir de l'identité*, Tome 3: *Fin de millénaire*, Traduction française Fayard, Paris,

1997-1999.

- CATHELAT Bernard, *Socio-styles-système*, éd. d'Organisation, Paris, 1990, 555 p.
- CAZENAVE Élisabeth, ULMANN-MAURIAT Caroline, *Presse, radio et télévision en France, de 1631 à nos jours*, Hachette Supérieur, Paris, 1994, 253 p.
- CERF Vinton, « Brief History of the Internet » ou « History of the IETF/ISOC relationship », en ligne sur ,
- de CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien*, T.1, Arts de faire, UGE 10/18, Paris, 1980
- CFPJ, *Abrégé du Code typographique à l'usage de la presse*, 6<sup>ème</sup> édition, éd. du CFPJ, Paris, 2000, 102 p.
- CHANDLER Daniel, « Shaping and being shaped », in *CMC magazine*, « special focus on technological determinism » 1<sup>er</sup> février 1996, en ligne sur :
- CHANIN A.S., « Officials of England's 'electronic newspaper' predict no early demise of print media », in *Presstime*, vol. 2, n° 12, Dec. 1980, p. 6-7
- CHAPIGNAC Pierre, *Préfiguration de la presse électronique : les leçons de la télématique*, SJTI (Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication), La documentation Française, Paris, 1995, 260 p.
- CHAPIGNAC Pierre, « Les prémisses d'une transformation structurelle du système économique », (communication au 12<sup>e</sup> Congrès/Exposition IDT. Marchés et industries de l'information, 13-15 juin 1995) in *Problèmes Economiques*, n° 2464-2465, « *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, risques et opportunités d'une économie de l'immatériel* », La documentation Française, Paris, 20-27 mars 1996, p. 36-39
- CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, INA / Nathan, Paris, 1997, 221 p.
- CHARLIER Philippe, PEETERS Hugues, « Contributions à une théorie du dispositif » in *Hermès*, n° 25, CNRS Éditions, Paris, 1999, p. 15-24
- CHARON Jean-Marie, *La Presse en France de 1945 à nos jours*, Seuil, Paris, 1991, 416 p.
- CHARON Jean-Marie, « 50 ans de presse française », in *MédiasPouvoirs* n° 39-40, « 50 ans de médias : bilan et perspectives », Paris, 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> trim., 1995, 53-61
- CHARTRON Ghislaine, « Introduction à "Normes et documents numériques : quels changements" », in *Solaris*, n° 6, déc. 1999 / janv. 2000, p.9-21, en ligne sur :
- CHRISTIN Anne-Marie, *L'image écrite ou la déraison graphique*, Flammarion, Paris, 1995, 247 p.
- CLÉMENT Jean, « Du texte à l'hypertexte : vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle », in *Hypertextes et hypermédias : réalisations, outils, méthodes*, BALPE J.-P., LELU A., SALEH I. (coord.), Hermès, Paris, 1995, 317 p.
- CLÉMENT Jean, « Du livre au texte : les implications intellectuelles de l'édition électronique », in *Sciences et techniques éducatives*, Vol. 5, n° 4, 1998, p. 401-409.
- COHEN David, « T.V. : l'information permanente » (traduit de l'anglais), in *Communication et langages*, n° 32, Retz, Paris, 4<sup>e</sup> Trim. 1976, p. 85-93

- 
- COHEN David, « Interfaces interactives : les partitions de l'écran » in *Écrit, image, oral et nouvelles technologies. Actes du séminaire, 1995-1996*, Sous la dir. de Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, Univ. Paris VII, p.156-175
  - COLLINS Harry, « Les capacités des ordinateurs et leurs limites » in *Réseaux*, n° 100, Hermès Science Publications, Paris, 2000, p. 19-37
  - COMBIER Marc, PESEZ Yvette (sous la dir.), *Encyclopédie de la chose imprimée, du papier à l'écran*, Retz, Paris, 1999, 544 p.
  - CORMERAIS Franck, MILON Alain, « La navigation multimédia et le retour au projet encyclopédique », in *Communication et Langages*, n° 116, Retz, Paris, 1998, p. 77-91
  - CORMERAIS Franck, MILON Alain, *Gestion et management de projet multimédia, Du cahier des charges à la commercialisation*, L'Harmattan, Paris, 1999, 248 p.
  - CRINON Jacques, GAUTELLIER Christian, (sous la dir.), *Apprendre avec le multimédia, où en est-on ?*, éd. Retz, Paris, 1997, 220 p.
  - DALLOZ Xavier, PORTNOFF André-Yves, « Les promesses de l'unimédia », in *Futuribles*, n° 191, « Les enjeux du multimédia », Paris, 1994, p. 11-36
  - DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image, Une histoire du regard en Occident*, Gallimard, Paris, 1992, 412 p.
  - DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Mille Plateaux*, Éd. de Minuit, Paris, 1980, 645 p.
  - DELPORTE Christian (textes réunis et présentés par), *Médias et villes, XVIIIè – XXè siècle*, CEHVI/Université François Rabelais, Tours, 1999
  - DEMERS François, « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication : déstructuration (et restructuration ?) du journalisme », in *Technologie de l'Information et Société*, vol. 8, n° 1, 1996, p. 55-69
  - DEMERS François, « Le journalisme en ligne : l'espoir d'un marché », *Internet, les médias et les journalistes*, Centre d'étude sur les médias, 1997.
  - DERIEUX Emmanuel, « Définition de la profession de journaliste », *Droit des médias*, Dalloz, Paris, 1995, 155 p.
  - DI COSMO Roberto, NORA Dominique, *Le hold-up planétaire, la face cachée de Microsoft*, Calman-Levy, Paris, 1998, 187 p.
  - DUFOUR Arnaud, *Internet*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ? n° 3073, Paris, 1995
  - ECO Umberto, « Sémiologie des messages visuels » in *Communications*, n° 15, Seuil, Paris, 1970, p. 11-51
  - ECO Umberto, *La structure absente, introduction à la recherche en sémiotique*, éd. originale 1968, traduction française Mercure de France, Paris, 1972, 447 p.
  - ECO Umberto, *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset, Paris, 1985, 315 p.
  - EISENSTEIN Elizabeth, *La révolution de l'imprimé : à l'aube de l'Europe moderne*, La Découverte, Paris, 1991, 354 p.
  - EL BOUSSARGHINI Rachid, PIERRE-DEMARCY Corinne, TRICOT André, « Un panorama des recherches sur l'activité mentale de l'utilisateur d'un hypermédia », in

- Sciences et techniques éducatives*, Vol. 5, n° 4, 1998, p. 371-400.
- ELLUL Jacques, *Le Bluff technologique*, Paris, Hachette, 1988, 489 p.
  - FERARINI Elizabeth, « The electronic newspaper-fact or fetish », in *Proceedings of '82*, London, Online Conferences Ltd, 1982, p. 45-57
  - FLICHY Patrice, *Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble, 1980, 2ème édition 1991, 275 p.
  - FLICHY Patrice, *Une histoire de la communication moderne, Espace public et vie privée*, Paris, La découverte, 1991, 281 p.
  - FLICHY Patrice, « Multimédia, objet-valise ou objet-frontière », in *Futuribles* n° 191, « Les enjeux du multimédia », Paris, oct. 1994, p. 5-10
  - FLICHY Patrice, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris, 1995, 251 p.
  - FRAU-MEIGS Divina, « L'écran : statut socio-sémiotique d'un support surface », in *Écrit, image, oral et nouvelles technologies. Actes du séminaire, 1995-1996*. Sous la dir. de Marie-Claude VETTRAINO-SOULARD, Univ. Paris VII, p. 17-38
  - FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Seuil, Paris, 1974, 221 p.
  - FROMM Erich, *Vous serez comme des dieux*, Bruxelles, éd. Complexe, 1975 (éd. originale au Canada et aux USA en 1966), 213 p.
  - GALLAND Blaise, « Production et transmission des savoirs », in *Vers la société de l'information - Savoirs - Pratiques - Médiations*, sous la direction de DELMAS R., MASSIT-FOLLEA F., Editions Apogée, Rennes, 1995, 204 p.
  - GARNHAM Nicholas, « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie. Une critique », in *Réseaux*, n° 101, Hermès Science Publications, Paris, 2000, p. 53-91
  - GAUDREULT André, MARION Philippe, « Un média naît toujours deux fois », in *Sociétés & Représentations*, n° 9, « La Croisée des médias », CREDHESS, Paris, avril 2000, p. 21-36
  - GENETTE Gérard, « Introduction à l'architexte », *Théorie des genres*, Seuil, Paris, 1986, 205 p.
  - GENSOLLEN Michel, « La création de valeur sur Internet » in *Réseaux*, n° 97, Hermès, 1999, p. 17-76
  - GHITALLA Franck, « NTIC et nouvelles formes d'écritures », *Communication et langages*, n° 119, Retz, Paris, 1er semestre 1999, p. 91-105
  - GIULIANO V. E., « US Newspapers : 'road-kill' on the new information super-highways ? » *Proceedings of the 15th National Online Meeting*, Medford, New Jersey, 1994, p. 183-192
  - GIUSSANI Bruno, conférence du 19 avril 1996 intitulée « Vers la société interactive », en ligne sur :
  - GIUSSANI Bruno, *Internet, le nouvel outil*, Centre de formation des journalistes, Lausanne, 1997, 70 p.
  - GIUSSANI Bruno, « A new media tells different stories » in *First Monday*, avril 1997,

en ligne sur :

- GOODY Jack, *La raison graphique, La domestication de la pensée sauvage*, éd. de Minuit, Paris, 1979, 274 p.
- GREVISSE Benoît, « Journalistes sur Internet : représentations professionnelles et modifications des pratiques » in *Les Cahiers du journalisme*, « Journalisme et technologies nouvelles : les mutations obligées », n° 5, 1998, p. 86-103
- GUEDON Jean-Claude, « Why are Electronic publication Difficult to Classify ? : The Orthogonality of Print and Digital Media », *4<sup>th</sup> Edition of the Directory of Electronic Journal*, Association of Research Libraries, May 1994.
- GUÉRIN Serge, *La cyberpesse, la presse et l'écrit offline, on line*, Hermès, Paris, 1996, 156 p.
- HA L., JAMES E. L., « Interactivity reexamined: A baseline analysis for arly business Web sites », in *Journal of broadcasting & electronic media*, 1998, volume 42, number 4, p. 457-474.
- HAFNER Katie, LYON Matthew, *Les sorcières du net : les origines de l'internet*, Calmann-Lévy, Paris, 1999, 346 p
- HART J. A., REED R.R. and BAR F., « The building of the Internet : implications for the future of broadband networks » : *Telecommunications Policy* 16 (8), Nov. 1992, p. 666-689
- HEETER Carrie, « Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication » in SALVAGGIO J.L., BRYANT J. editors, *Media use in the information age*, Hillsdale, 1989, p. 217-235
- HÉRÈS RENZETTI Françoise, *Modifications techniques et modifications des usages, Dix ans de réseau à l'IMAG*, Thèse de Doctorat en Sciences de la Communication, Université Stendhal Grenoble III, 1994, vol. 1, 382 p.
- HERT Philippe, « Internet comme dispositif hétéroscopique », in *Hermès*, « Le dispositif. Entre usage et concept », n° 25, CNRS Éditions, Paris, 1999, p. 93-107
- HUITEMA Christian, *Et Dieu créa l'Internet...*, Eyrolles, Paris, 1995, 201 p.
- JAMET Claude, JANNET Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, L'Harmattan, coll. Champs Visuels, Paris, 1999, 299 p.
- JEANNE PERRIER, *La presse et l'Internet, approche interdisciplinaire de la relation lecteur-journal*, Thèse de Doctorat en Sciences de la Communication, Université Paris IV, nov. 2000, vol. 1, 464 p.
- JEANNE-PERRIER Valérie, « Sur l'Internet, le journaliste devient un "courtier" en information », communication au colloque « Pratiques de situations de communication et NTIC », Montpellier, 30 Nov. / 1<sup>er</sup> déc. 2000. en ligne sur :
- JEANNERET Yves, « La médiologie de Régis Debray », in *Communication et Langages*, Retz, Paris, n° 104, 1995, p. 5-19
- JEANNERET Yves, « Cybersavoir : fantôme ou avatar de la textualité ? Questionnement d'une actualité », in *Scrument Critici*, a. XII, n.3, sept. 1997, p. 509-545
- JEANNERET Yves, « La médiographie à la croisée des chemins » in *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, « Pourquoi des médiologues », Gallimard, Paris, 1998, p. 93-104

- JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », in *Xoana, images et sciences sociales*, éd. Jean-Michel Place, n° 6/7, 1999, p. 97-107
- JUDGE Anthony J. N., « Sacralization of hyper link geometry » in *Computer Mediated Communication Magazine*, Mars 1997, en ligne sur :
- KAHN Paul, *L'architecture des sites Web*, Pyramid, 2001
- KENNEY Keith, GORELIK Alexander, MWANGI Sam, « Interactive features of Online Newspapers » in *First Monday*, janvier 2000, en ligne sur :
- KLINENBERG Eric, « Journalistes à tout faire de la presse américaine », in *Manière de Voir* n°46, « Révolution dans la communication », Éditions du Monde Diplomatique, juillet-août 1999, p. 34-35
- KOEHLIN Olivier, « Existe-t-il une écriture interactive ? », in *Dossiers de l'audiovisuel* n° 64, « Multimédias : l'écriture interactive », INA/La Documentation Française, Paris, Nov-Déc. 1995, p. 10-12
- LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan, *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Presses de l'Université du Québec / Presses Universitaires de Grenoble, 1994, 265 p.
- LACROIX Jean-Guy, MOEGLIN Pierre, « La référence à la convergence des usages, discours promotionnels de Teletel, videoway et la suite », in *Actes du 9ème congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication*, à Toulouse, 1994, p. 295-306
- LAMIZET Bernard, SILEM Ahmed, (sous la dir. de), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris, 1997, 590 p.
- LAMIZET Bernard, « Les structures de la communication multimédiatée », in *Degrés*, n° 92-93, Bruxelles, Hiver 1997 / printemps 1998, d1-d34
- LAMIZET Bernard, « Les défilés de la communication multimédiatée », in *Cahiers du français contemporain*, LANCIEN Thierry (coord.), n°6, ENS Éditions, Mai 2000, p. 13-25
- LANGE André, « Groupes mondiaux de communication », in *Dictionnaire critique de la Communication*, sous la direction de Lucien SFEZ, vol. 2, PUF, Paris, 1993, p. 1060-1062.
- LAPHAM Chris, « The evolution of the Newspaper of the Future », in
- LASICA J. D., « Net Gain » in *American Journalism Review*, nov. 1996 p. 21-33
- LATOUR Bruno, « La fin des moyens », in *Réseaux*, n°100, Hermès Science Publications, Paris, 2000, p. 41-58
- LAUBIER Charles (de), La presse online en Europe ou la presse écrite face aux évolutions technologiques, aux mutations et aux transformations socio-économiques,
- LAUBIER Charles (de), *La presse sur Internet*, PUF, Paris, coll. Que sais-je?, n° 3582, 2000, 127 p.
- LAUFER Roger, SCAVETTA Domenico, *Texte, hypertexte, hypermédia*, PUF, Paris, coll. Que sais-je ? n° 2629, 1992, 125 p.
- LAVOINNE Yves, *Le Langage des médias*, PUG, Grenoble, 1997, 142 p.

- 
- LEE Ann, SUMMIT Roger, « Will full-text on-line become electronic periodical ? » in *Serials Review*, 14 (3), 1988, p. 7-10
  - LEPIGEON Jean-Louis, WOLTON Dominique, *L'information demain, de la presse écrite aux nouveaux média*, 2<sup>e</sup> édition, coll. Informatisation et société, La Documentation Française, Paris, 1983, 331 p.
  - LESSIG Lawrence, *Code and Other Laws of Cyberspace*, Basic Books, 1999.
  - LEVASSEUR L., « Réseaux et recomposition des territoires industriels, in *Problèmes Économiques*, « Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, risques et opportunités d'une économie de l'immatériel », n° 2464-2465, La documentation Française, Paris, 20-27 mars 1996, 39-41
  - LÉVY Pierre, *La machine univers, Création, cognition et culture informatique*, La Découverte, Paris, 1987, 240 p.
  - LEVY Pierre, *L'intelligence collective*, Paris, La Découverte, 1994, 243 p.
  - LEVY Pierre, *World Philosophy*, Paris, éd. Odile Jacob, 2000, 220 p.
  - LEVI-STRAUSS Claude, *Le totémisme aujourd'hui*, PUF, Paris, 1962, 156 p.
  - LITS Marc, « De la presse écrite à Internet, Opinion, débat public et transformation des modes d'énonciation », in *Sociétés et Représentations* n° 9, « La Croisée des médias », CREDHESS, Paris, avril 2000, p. 87-104
  - LOCHARD Guy, « Parcours d'un concept dans les études télévisuelles. Trajectoires et logiques d'emploi » in *Hermès*, n° 25, « Le dispositif. Entre usage et concept », CNRS Éditions, Paris, 1999
  - McLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Mame/Le Seuil, 1968, 390 p.
  - McLUHAN Marshall, *La Galaxie Gutenberg*, Gallimard, 2 vol., 1977, 519 p.
  - MARCHAND Marie, *Les paradis informationnels, Du Minitel aux services de communication du futur*, éd. Masson / ENST, Paris, 1987, 245 p.
  - MARTINET A.C. « L'évolution de la pensée stratégique », in *Les Stratégies d'entreprise*, Paris, La documentation Française, coll. cahiers français, n° 275, mars-avril 1996, p. 3-7
  - MARVIN Carolyn, « Delivering the news of the future », in *Journal of Communication*, vol. 30, n° 1, 1979, p. 10-20
  - MASSOU Luc, « Les produits multimédia : une structuration à plusieurs niveaux », *Degrés*, n° 92-93, Bruxelles, Hiver 1997, printemps 1998, e1-e14
  - MATTELART Armand, MATTELART Michèle, *Penser les médias*, La Découverte, Paris, 1986, 263 p.
  - MATTELART Armand, MATTELART Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Paris, 1995, 124 p.
  - MATTELART Armand, « L'âge de l'information. Genèse d'une appellation non contrôlée », in *Réseaux*, n° 101, Hermès science Publications, Paris, 2000, p. 19-52
  - McADAMS Melinda, « Driving a newspaper on the data highway, et Inventing an online newspaper », en ligne sur
  - MEINADIER Jean-Pierre, *L'interface utilisateur, pour une informatique plus conviviale*, Dunod, Paris, 1991, 222 p.

- METZ Christian, « au-delà de l'analogie, l'image », *Communications*, n° 15, Seuil, Paris, 1970, p. 1-10
- MEUNIER Jean-Pierre, « Dispositif et théories de la communication » in *Hermès*, « Le dispositif. Entre usage et concept », n° 25, CNRS Éditions, Paris, 1999, p. 83-92
- MICROSOFT, *Interface Windows. Guide d'ergonomie*, édition française, éd. Microsoft Press, Paris, 1996, 533 p.
- MIÈGE Bernard, PAJON Patrick, SALAÛN Jean-Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Aubier / Montaigne, Paris, 1986, 274 p.
- MIÈGE Bernard, « La (nécessaire) voie étroite de la recherche », in *CinémAction*, « Les théories de la communication », n° 63, éd. SFSIC – Corlet – Télérama, mars 1992, p. 123-129
- MIÈGE Bernard, PAILLIART Isabelle, « Les médias en région », chap. 11 du livre dir. par MUSSO Pierre, *Communiquer demain, Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Datar/éd. de l'Aube, 1994
- MIEGE Bernard, « L'impensé des mutations des télécommunications » in *Terminal*, n° 76-77, en ligne sur :
- MILON Alain, *La valeur de l'information. Entre dette et don*, PUF, Paris, 1999, 232 p.
- MIOT Jean, *Les effets des nouvelles technologies sur l'industrie de la presse*, Journal Officiel, Avis et rapports du conseil économique et social, n° 8, juin 1999, 110 p.
- MOEGLIN Pierre, « L'approche socio-économique des médias », in *Médias et communication en Europe*, sous la direction de Bernard MIEGE, PUG, Grenoble, 1990, p. 43-59
- MOEGLIN P., « Considérations sur la genèse et le développement des systèmes d'information et de communication », in *Info-révolution, usages des technologies de l'information*, Éditions Autrement, Paris, n° 113, mars 1990, p. 36-49
- MORRISSON N., « Viewtron, Viewdata Corporation of America », Dec. 1979, p. 329-333
- MORVAN Pierre (sous la dir.), *Dictionnaire de l'informatique, Acteurs, concepts, réseaux*, éd. Larousse, Paris, 2000, 340 p.
- MOUILLAUD Maurice, « Le système des journaux », *Langages*, n° 11, sept. 1968, p. 80
- MOUILLAUD Maurice TÉTU Jean-François, *Le journal quotidien*, PUL, Lyon, 1989, 204 p.
- MUSSO Pierre, « Économie politique des réseaux », *CinémAction*, « Les théories de la communication », n° 63, mars 1992
- MUSSO Pierre, *Communiquer demain, Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Datar/éd. de l'Aube, 1994, 287 p.
- MUSSO Pierre, SOUETRE Philippe, LEVASSEUR Lionel, *Presse écrite et télévision dans les régions d'Europe*, Ed. du Conseil de l'Europe, 1995, 245 p.
- MUSSO Pierre, *Télécommunications et philosophie des réseaux, La postérité paradoxale de Saint-Simon*, PUF, Paris, 1997, 395 p.
- NORA Simon, MINC Alain, *L'informatisation de la société*, (Rapport à M. le Président

- de la République), La Documentation Française, Paris, 1978, 162 p
- PAIN Jean-Pierre, « La parole graphique du journal » in *Communication et Langages*, n°32, Retz, Paris, 4è trim. 1976, p. 95-111
  - PANG Alex Soojung-Kim, « Hypertext, the Next Generation : A Review and Research Agenda » in *First Monday*, novembre 1998, en ligne sur :
  - PÉLISSIER Nicolas, ROMAIN Nicolas, « Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d'information », in *Les Cahiers du journalisme* n° 5, « Journalisme et technologies nouvelles, les mutations obligées », ESJ, Lille, déc. 1998, p. 54-71.
  - PERAYA Daniel, « Médiation et médiatisation : le campus virtuel » in *Hermès*, « Le dispositif. Entre usage et concept. », n° 25, CNRS Éditions, Paris, 1999, p. 153-167
  - PERRIAULT Jacques, *La logique de l'usage*, Flammarion, Paris, 1989, 253 p.
  - PETIT Isabelle, « La consultation interactive : une nouvelle logique cognitive », in *Degrés*, n° 92-93, Bruxelles, Hiver 1997, printemps 1998, f1-f14
  - PNUD (Programme des Nation-Unies pour le Développement), *Rapport mondial sur le développement humain 1999*, De Boeck Université, Paris-Bruxelles, 2000
  - POITOU Jean-Pierre, « Ce que "savoir s'y prendre" veut dire : ou du dialogue homme-machine » in *Hermès*, n° 25, « Le dispositif. Entre usage et concept. », CNRS Éditions, Paris, 1999
  - POMIAN J., « Hypertexte », dans le *Dictionnaire critique de la Communication*, dirigé par Lucien SFEZ, T2, Paris, PUF, 1993.
  - POULAIN Georges, *Métaphore et multimédia, concepts et applications*, La documentation Française, Paris, 1996, 236 p.
  - QUÉAU Philippe, « Éthique du virtuel : des images au cyberspace » in *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 65, éd. INA/La documentation Française, janv. -fév. 1996, p. 8-9
  - QUINTON Philippe, « La création graphique » in *Encyclopédie de la chose imprimée, du papier à l'écran*, sous la dir. de Marc Combié et Yvette Peséz, Retz, Paris, 1999, p. 89-96
  - QUINTON Philippe, « Entreprise et réseaux : quels objets sémiotiques? », communication lors du 3ème colloque « Sémiologie en Entreprise », organisé par OFC Interactives, EDF et le Centre d'étude de l'écriture (Paris 7), 28 et 29 mai 2001, Paris, Palais du Luxembourg. Actes à paraître fin 2001.
  - RALLET Alain, « De la convergence des techniques à la divergence des acteurs », in *Technologies de l'Information et Société*, vol. 7, n° 2, 1995, p. 257-294
  - REBILLARD Franck, « La presse multimédia. Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le Web », in *Réseaux*, n° 101, Hermès Science Publications, Paris, 2000, p. 141-171
  - REBILLARD Franck, « L'hypertextualité, dispositif central de la presse sur cédérom et sur le Web. Le cas des publications consacrées au thème du multimédia », in *Cahiers du français contemporain*, LANCIEU Thierry (coord.), n° 6, ENS Éditions, mai 2000, p. 41-53
  - REBILLARD Franck, « La presse quotidienne régionale dans l'environnement médiatique local de l'Internet. Un "portail du local" ? », *media local.net ?* RINGOOT R., RUELLAN D., THIERRY D., (coord. par), à paraître en avril 2002.

- REID Robert, *Architects of the Web, 1000 days that built the future of business*, John Wiley & Sons, 1997, 370 p.
- REINGOLD Howard, *La réalité virtuelle*, Dunod, Paris, 1993, 413 p.
- RÉTAT Pierre (textes réunis par), *Cahiers de textologie*, n° 3, « textologie du journal », Minard, Paris, 1990, 173 p.
- RICHAUDEAU François, *La lisibilité, langage, typographie, signes... lecture*, Denoël, Paris, 1969, 302 p.
- RINGOOT Roselyne, « Les constructions temporelles sur l'Internet local », *Media-local.net ?*, RINGOOT Roselyne, RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, (coord. par), à paraître en avril 2002.
- ROBERT Pascal, « Les technologies de l'information et la fonction-frontière », in *Communication & Langages*, n° 118, Retz, Paris, 4<sup>e</sup> trim. 1998, p.38-47
- ROBERT Pascal, « Le MOTIF : de l'informatique comme moteur d'inférence et de gestion de formes » in *Solaris*, n°7, déc. 2000/janv. 2001, p.5. À consulter sur Internet :
- ROLAND Isabelle, « Enjeux et stratégies pour la presse écrite », in *Le Micro Bulletin*, n° 67, CNRS éditions, Paris, janv/fév. 1997, p.105-125.
- ROSSET Clément, *La force majeure*, Éd. de Minuit, Paris, 1983, 105 p.
- RUELLAN Denis, *Le professionnalisme du flou, identité et savoir-faire des journalistes français*, PUG, Grenoble, 1993, 240 p.
- RUELLAN Denis, *Les pro du journalisme: de l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, PUG, Grenoble, 1997, 170 p.
- RUELLAN Denis, THIERRY Daniel, *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Éd. L'Harmattan, Paris, 1998, 207 p.
- SCHMUCK Claudine, *Introduction au multimédia, Technologies et marchés*, Afnor, Paris, 1995, 233 p
- SEGUY Françoise, *Stratégies publiques et formation d'un nouveau média, Analyse comparative des systèmes vidéotex de la R.F.A. et de la France (1978-1988)*, Thèse de Doctorat en Science de la Communication, Université Stendhal – Grenoble III, 1990, 440 p.
- SEGUY Françoise, « Produits culturels sur CD-Rom recherchent utilisateurs pour première rencontre et plus si affinités. Internauts bienvenus », communication au colloque « Penser les usages », Arcachon 1997,
- SÉGUY Françoise, *Les produits interactifs et multimédias, Méthodologies, conception, écritures*, PUG, Grenoble, 1999, 118 p.
- SEGUY Françoise, « Les écritures interactives », article inédit mis en ligne sur le site du GRESEC le 22 février 2000,
- SEMPRINI Andrea, *L'information en continu, France info et CNN*, INA / Nathan, Paris, 1997, 221 p.
- SFEZ Lucien, (sous la dir. de), *Dictionnaire critique de la Communication*, 2 volumes, PUF, Paris, 1993, 1780 p.

- 
- SIMERAY Alain (coordonné par), *L'Internet professionnel*, CNRS Editions, Paris, 1995, 260 p.
  - SKREIEN N., « The relationship between traditional print newspaper and electronic publishing », *Proceedings of the second world conference on viewdata, videotex and teletext*, London, Oct. 1981, p. 203-213
  - SOUCHIER Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », *Communication & Langages*, Retz, Paris, n° 107, 1<sup>er</sup> trim. 1996, p. 105-119
  - SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale » in *Les Cahiers de médiologie*, « Pourquoi des médiologues ? », n° 6, Gallimard, Paris, deuxième semestre 1998, p. 137-145
  - SOUCHIER Emmanuël, « Rapports de pouvoir et poétique de l'écrit à l'écran à propos des moteurs de recherche sur Internet », in *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, 11<sup>e</sup> congrès de la SFSIC, CREM/SFSIC, univ. de Metz, déc. 1998, p. 401-412
  - SWANN Alan, *How to design grids and use them effectively*, Phaidon, Press, Oxford, 1989, 144 p.
  - TÉTU Jean-François, *Le discours du journal. Contribution à l'étude des formes de la presse quotidienne*, Thèse de Doctorat d'État de l'université Lyon 2, 1982, vol. 1, 392 p.
  - TÉTU Jean-François, « Mises en page et illustrations au début du XX<sup>e</sup> siècle » in *Cahiers de textologie*, n°3, « textologie du journal », Minard, Paris, 1990, p. 111-140
  - TÉTU Jean-François, « La radio où la maîtrise du temps » in *Études de communication*, n° 15, « De la Gazette à CNN, les gestes d'informer », Lille, université Lille III, 1994 p. 75-89
  - TÉTU Jean-François (sous la dir. de), *Ville et information*, Coll. Les chemins de la Recherche, éd. PPSH Rhône-Alpes, Lyon, 1995, 129 p.
  - TÉTU Jean-François, texte introductif à JAMET Claude, JANNET Anne-Marie, *La mise en scène de l'information*, L'Harmattan, Paris, 1999, p. 1-13
  - THERY Gérard, *Les autoroutes de l'information*, La Documentation Française, Paris, 1994, 127 p.
  - THIERRY Daniel, « L'information locale en ligne peut-elle être interactive ? » in *Media local.net ?*, RINGOOT R., RUELLAN D., THIERRY D., (coord. par), à paraître en avril 2002
  - TOFFLER Alvin, *Les nouveaux pouvoirs ; savoir, richesse et violence à la veille du XXI<sup>e</sup> siècle*, (traduction française) Fayard, Paris, 1991, 658 p.
  - TUDESQ André-Jean, MABILEAU Albert (sous la dir.), *La communication dans l'espace régional et local*, Les cahiers du CERVL, Bordeaux, 1992, 196 p.
  - UTARD Jean-Michel, « Les frontières de l'hypertexte. Textualisation de la PQR en ligne et figures d'énonciation », *Media local.net ?*, RINGOOT R., RUELLAN D., THIERRY D., (coord. par), à paraître au printemps 2002.
  - VANDENDORPE Christian, *Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, La Découverte, Paris, 1999, 271 p.

- VANDENDORPE Christian, « L'hypertexte et l'avenir de la mémoire », in *le débat*, Gallimard, Paris, n° 115, mai-août 2001, p. 145-155
- VATTIMO Gianni, *La société transparente*, Desclée de Brouwer, Paris, 1990, 98 p.
- VERON Eliseo, *Construire l'événement, Les médias et l'accident de Three Mile Island*, éd. de Minuit, Paris, 1981, 176 p.
- VERON Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n° 38, 1983, p. 98-120
- VETTRAINO-SOULARD Marie-Claude (sous la dir. de), *Écrit, image, oral et nouvelles technologies*. Actes du séminaire 1995-1996, publications de l'Univ. Paris 7- Denis Diderot, 225 p.
- VIRILIO Paul, *L'art du moteur*, éd. Galilée, Paris, 1993, 197 p.
- VIRILIO Paul, « Nous allons vers des Tchernobyls informatiques », *Terminal*, n° 62, consulté en ligne en décembre 2000 sur :
- VIRILIO Paul, *Cybermonde, la politique du pire*, Éditions Textuel, Paris, 1996, 108 p.
- WEINMAN Lynda, *Conception graphique de vos pages Web*, Simon & Schuster Macmillan, Paris, 1996, 254 p.
- WEISSBERG Jean-Louis, « Ralentir la communication. À propos de "L'art du Moteur" de Paul Virilio », in *Terminal*, n° 63, 1994, en ligne sur :
- WEISSBERG Jean-Louis, « Les images hybrides : virtualité et indicialité » in *MEI (Médiation & Information)*, n° 7, sous la direction de Bernard DARRAS, L'Harmattan, Paris, 1997, p. 103-128
- WEISSBERG Jean-Louis, « Auteur, nomination individuelle et coopération productive » in *Solaris*, n° 7, déc. 2000 / janv. 2001, p. 5, en ligne sur :
- WILKEN E., « Electronic newspaper debuts in Canada », in *Editor and Publisher*, 115 (50), Dec. 1981, p. 33
- WOLTON Dominique, *Internet et après, une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, Paris, 1999, 240 p.

## LISTE DES ARTICLES CITÉS

### Liste et références complètes des articles de la presse générale et de la presse professionnelle cités dans la thèse.

---

Classement par ordre alphabétique des titres puis inscription des articles par date de parution

#### Association Mondiale des Journaux

- 
- mars 1997, Newsletter n° 4.
  - novembre 1999, Newsletter n° 13.

### **CD-RAMA**

- décembre 1996, « L'audiovisuel par la bande », n° 22.

### **Courrier international**

- 16-22 juin 1994. « La mort lente des journaux. Presse électronique, c'est parti ! »

### **L'Echo de la presse**

- novembre 1996, dossier sur les systèmes éditoriaux, par Philippe GODARD.

### **Europ**

- automne 1996, p. 9

### **Internet@medias.journalisme**

- mars 1999,
- mai 1999.

### **Légipresse**

- novembre 1998, « La presse sur Internet, le droit d'auteur des journalistes » par Emmanuel Derieux.
- janvier / février 2000, « Droit d'auteur des journalistes et diffusion sur Internet », n° 168-III, p.7-12
- mai 2000, « Charte d'Édition Électronique », n° 171, IV- p. 3-4

### **Libération**

- 4 septembre 1994
- 16 juin 1995, « Journaux sur mesure » par Laurent Mauriac.
- 29 mars 1996, cahier multimédia
- 17 mai 1996, cahier multimédia « La pub sur la piste des internautes ».

- 26 septembre 1997. « Push toi de là que je m'y mette. Le "push", dernier cri des logiciels de navigation de Netscape et Microsoft, apporte l'info à l'internaute comme une chaîne de télé » par Florent Latrive
- 19 février 1999, « Puce à l'oreille sur le Web. Le nouveau processeur Intel suivra les internautes à la trace » par Florent Latrive.
- 10 mai 1999, « Qui a peur du grand méchant Web ? Presse-Internet, frustrations et inquiétudes dans les rédactions américaines » par Emmanuelle Richard.
- 2 juillet 1999, « E-business en toute intimité », par Philippe Lemoine :
- 12 novembre 1999, « Le discours ambiant occulte les vrais changements », entretien avec Eric Brousseau, mené par Laurent Mauriac.
- 14 décembre 1999, « La gratuité, nouveau virus informatique » par Laurent Mauriac :
- 5 avril 2000, « Sept éditeurs tentent d'arracher leurs liens indésirables » par Laurent Mauriac.
- 5 mai 2000, « La nouvelle économie est par nature anticapitaliste », Entretien avec Jacques Attali accordé à Laurent Mauriac et Nicole Pénicaut
- 6 avril 2000, "La mécanique du yo-yo. Les valeurs high-tech ont encore chuté hier à Paris. New York s'est repris. Les raisons d'un grand écart vues des Etats-Unis." Par Fabrice Rousselot :
- 2 juin 2000, « Les lois invisibles du réseau; Tant qu'elles restent masquées, les règles administrant le Net sont un danger pour le citoyen » par Florent Latrive.
- 12 juin 2000, « L'information en ligne suit la courbe du Nasdaq. Faillite de plusieurs sites américains » par Emmanuelle Richard sur :  
<http://www.liberation.fr/multi/actu/20000612/20000612lunu.html>
- 5 sept. 2000, « En Autriche, "Täglich Alles" tourne la page papier. En deux jours, le journal a basculé intégralement sur l'Internet » par Pierre Daum,
- 6 septembre 2000, « Les adieux au Web de deux quotidiens québécois » par Carole Duffrechou,
- 9 et 10 décembre 2000, « Servons-nous, c'est gratuit » par Nidam Abdi.
- 5 janvier 2001, « Quoi de neuf dans la "nouvelle économie », Les définitions foisonnent" par Laurent Mauriac.
- 9 janvier 2001, « Sale temps sur le Web du "New York Times". Déficitaire, le site licencie 69 personnes sur 400 », par Fabrice Rousselot.
- 10 janvier 2001, « Les bugs de la pub en ligne. Le marché s'est subitement affaissé au dernier trimestre 2000 » par Laure Noualhat.
- 26 janvier 2001, « L'Internet paie le prix du gratuit. Les revenus publicitaires n'assurant pas la rentabilité, les sites cherchent de nouvelles recettes pour se financer » par Laurent Mauriac :
- 2 février 2001, « Les espoirs déçus de la pub sur le Web. Le système des bandeaux sur les pages est inefficace », par Laurent Mauriac :
- 23 février 2001, « Sur le Net, copier n'est pas voler » par Ariel Kyrrou (rubrique Rebonds)
- 3 mars 2001, dossier spécial sur *Napster* « Tous pirates »

- 10 mars 2001, « Un Napster de perdu, dix de retrouvés »
- 25 mai 2001, « La “hacker attitude”, modèle social pour l’ère post-industrielle », entretien avec Pekka Himanen par Florent Latrive,
- 3 sep. 2001, « Linux, la victoire en troquant. Fondé sur un modèle coopératif, ce logiciel qui fête ses dix ans d’existence a su s’imposer dans les entreprises », par Florent Latrive et Laurent Mauriac,

### **Le Monde**

- 15 juin 1994, « Au grand bazar des branchés ».
- 15 juin 1994, « Internet, un “réseau de réseaux” ».
- 21 octobre 1996, “La pub envahit le cyberspace” par Annie Kahn.
- 6 février 1998, “La presse s’interroge sur les droits d’auteur liés aux médias électroniques” par Yves-Marie Labé.
- 20 octobre 1998, « Les journaux cherchent à augmenter leurs recettes sur Internet »
- 18 mars 1999, « Internet, pour une nouvelle économie française » par Jacques Attali.
- 14 mars 2000, « Sabir Cyber : Hypertexte »
- 22 mars 2000, « Souris » par Cléo, rubrique *Sabir Cyber* :
- 21 avril 2000, « L’application du droit de la presse à Internet est mise en cause » par Nicole Vulser.
- 21 juin 2000, « Netman à tout faire »
- 26 juin 2000, « Le journalisme après Internet »
- 29 novembre 2000, « Philippe Breton : “nous devons laïciser Internet” », interview accordée à Stéphane Mandard.
- 29 novembre 2000, « Faut-il vouer un culte à Internet », par Stéphane Mandard.
- 24 janvier 2001, « L’audience sans commune mesure » par Gaëlle Macke
- 24 janvier 2001, « Mesure d’audience et audience sur mesure » par Olivier Zilberstein
- 14 février 2001, « Clavier » par Alain Le Diberder, rubrique *Sabir Cyber*, sur :
- 21 février 2001, « La mue obligée de la publicité en ligne. Trouver de nouvelles façons de rendre la publicité en ligne plus efficace devient une question de survie » par Heather Green et Ben Elgin.
- 1<sup>er</sup> mars 2001, « Ohaha, le monstre à trois têtes du “peer-to-peer” » par Stéphane Foucart :
- 14 mars 2001, « Les bons de réductions promus sur le Net. Outil de marketing en plein développement, les coupons promotionnels fonctionnent au mieux sur le Web »
- 14 mars 2001, « L’amnésie des technologies » :
- 11 avril 2001, « Napster, le “monstre” des labels menacé de fermeture » :
- 19 septembre 2001, « Les sites de contenu dans la course au payant ».

### **Le Monde Diplomatique**

- août 2000, « Des cyber-résistants trop euphoriques, Espace de démocratie ou nouvelle ségrégation ? » par Serge HALIMI, p. 27, en ligne sur :

### **Les nouveaux cahiers de l'irepp**

- juin 1997, n° 21, « Médiation », COLOMBANI Jean-Marie, « Internet, une chance pour la presse écrite » (interview), p. 79-86

### **Les Petites Affiches**

- 16 octobre 1995, « Journalisme et droit d'auteur ».

### **Planète Internet**

- juin 1996, "Union sacrée de la presse belge sur Internet. Édition électronique et droits d'auteur" p. 28-29, par Michel Logof.

### **Sciences et Avenir**

- janvier 1995, « Les Réseaux dans 10 ans », p. 35

### **Stop the Presses**

- 4 décembre 1998, « What exactly is interactivity » par Steve OUTING :
- 24 mai 2000, « Newspaper Web sites begin to offer customer service » par Steve OUTING,

### **Techniques de presse**

- novembre 1997, « Amsterdam 1997 : "au-delà de l'imprimé" »,
- septembre 1998, « Annonces classées : l'avantage concurrentiel vient du Web »,
- octobre 1998, « Les temps changent. À la recherche de la salle de rédaction parfaite », par Kerry J. Northrup.
- octobre 1998, dossier spécial sur les Intranets
- décembre 1998, « Le WWW à l'épreuve du droit », par Klaus M. Brisch.
- janvier 1999, « Transférer les pouvoirs de décision aux journalistes du Web », par Kerry J. Northrup.

**La Tribune**

- 7 janvier 1999, « La difficile reconversion du Minitel sur Internet » par Olivier Belin.



---

# GLOSSAIRE

Ce glossaire présente la plupart des termes techniques et abréviations employés dans le texte. Il s'agit donc d'un rappel des définitions et explications données, telles que nous les entendons dans ce travail.

**ABJ**

Association Belge des Journalistes

**ADSL**

Asymmetric Digital Subscriber Line

**AMJ**

Association Mondiale des Journaux, ex-FIEJ (Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux)

**CFJ**

Centre de Formation des Journalistes

**CFPJ**

Centre de Formation et de Perfectionnement de Journalistes

**CNIL**

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

**CUEJ**

Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme

**ENPA**

Association Européenne des Éditeurs de Journaux

**EPC**

European Publishers Council

**ESJ**

École Supérieure de Journalisme

**FAQ**

Frequently Asked Questions 011 page d'un site où se trouvent les réponses aux questions les plus fréquemment posées

**FIEJ**

Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux

**HTML**

HyperText Markup Language

**IETF**

Internet Engineering Task Force

**IFRA**

FIEJ Research Association (située à Darmstadt en Allemagne), structure d'étude des évolutions techniques auprès de la FIEJ (Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux).

**INTRANET**

sorte de modèle réduit d'Internet, conçu pour une utilisation interne à l'entreprise même si cette dernière est constituée de sites géographiquement distants. Des accès partiels peuvent être accordés à certains publics externes de l'entreprise, on parle alors d'extranet.

**LAN**

Local Area Networks, réseau local ancêtre de l'intranet.

**PAO**

Publication Assistée par Ordinateur

**Plug-in**

extension d'une application qui s'installe dans l'application elle-même.

**SCAM**

Société Civile des Auteurs Multimédia

**SCSI**

Small Computer System Interface, interface permettant la connexion des divers périphériques autour de l'unité centrale. Ce système a été progressivement remplacé, dans l'univers Macintosh par l'USB.

**SGML**

Standard Generalized Markup Language.

**SNJ**

Syndicat National des Journalistes (France)

**SPP**

Syndicat de la Presse Parisienne

**SPQR**

Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale

**URL**

Uniform Ressource Locator ; correspond aux adresses des documents sur le

---

World Wide Web, soit toutes les adresses du type http011//www...

**USB**

Universal Serial Bus. Interface permettant la connexion des périphériques à l'unité centrale qui a remplacé l'ancien système SCSI utilisé dans le monde *macintosh*.

**WAN**

World Association of Newspapers ; appellation internationale de l'AMJ, (Association Mondiale des Journaux)

**WYSIWYG**

What You See Is What You Get ;

**XML**

eXtensible Markup Language. Langage permettant de produire des documents dits structurés.



## Annexe 1

- Annonces publicitaires pour divers systèmes techniques de gestion et d'automatisation de la production de la presse imprimée

### **Annonces publicitaires pour divers systèmes techniques de gestion et d'automatisation de la production de la presse imprimée**

# Annonces

 Les journaux à travers le monde ont compris qu'il est simple de faire de l'argent sur le Web à l'aide du logiciel d'Edgil Web Central.<sup>SM</sup> WebCentral<sup>SM</sup> comprend TOUTES les possibilités d'analyse d'annonces classées, des applications générant des revenus et un Recruitment Center<sup>SM</sup> en option.

La technologie d'Edgil ne s'arrête pas là. Ads to Go<sup>SM</sup> est le SEUL logiciel capable de transformer les annonces publicitaires en annonces classées localisables, donnant aux journaux des possibilités de ventes supplémentaires pour leurs services en ligne. 

 Depuis 1984, Edgil est au service de la communauté mondiale de la presse. Contactez-nous **AUJOURD'HUI** pour savoir comment générer des revenus en ligne supplémentaires.

classées publicitaires  
**en ligne**

Appelez Edgil aujourd'hui au 001 (978) 251-9932 ou consultez notre site à l'adresse [www.edgil.com](http://www.edgil.com).

**Edgil**  
Associated, Inc.

15 Tynngsboro Road N. Chelmsford, MA 01863 - USA

Publicité parue dans Techniques de Presse – Décembre 1998



When the rain god heeds their call, SAP® Media software will make sure your audience hears it, sees it and reads about it. (Source: SAP®)

Media is a complex business because of the challenges of cross-media publishing, advertising, storage, your production, and so on – from media entry to production to sale and distribution. And creating content links between general business goals and the processes specific to your business, and to your organization. For a rain god in an enterprise with deep pockets, the alternative is to spend a lot of money and time on it. For a smaller company, it's a much more difficult proposition. SAP® offers the only end-to-end solution for creating, producing, and distributing digital content. SAP® offers you the only solution that can help you manage the entire media production process. From the time you create your content, to the time you publish it, to the time you distribute it, to the time you manage it, SAP® offers you the only solution that can help you manage the entire media production process. For more information, visit [www.sap.com/media](http://www.sap.com/media).



Publicité parue dans Techniques de Presse – Décembre 1998



**Ciblez votre message, vous séduirez votre lectorat**

**V**ous avez écrit votre message et vous l'avez diffusé. Pour atteindre les lecteurs, vous devez leur demander de parler de vous, comme d'habitude. Mais, dans ce monde où l'information se propage à une vitesse sans précédent, il est difficile de cibler votre message. Heidelberg vous permet de cibler votre message et de séduire votre lectorat.

Il suffit de sélectionner les pages de votre journal et de les adresser à un seul destinataire. Vous pouvez ainsi cibler votre message et séduire votre lectorat.

Heidelberg vous permet de cibler votre message et de séduire votre lectorat.

HEIDELBERG  
www.heidelberg.com

Publicité parue dans Techniques de Presse – Octobre 1999

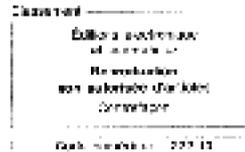
## Annexe 2

- Reproduction de quelques jugements relatifs aux droits d'auteur de la presse sur Internet

- |  |    |
|--|----|
| 14 avril 1999, SNJ c/ <i>Le Figaro</i>             | 1. |
| 21 juillet 1999, SNJ c/ <i>Le Progrès</i>          | 2. |
| 9 décembre 1999, <i>Le Progrès</i> / SNJ et autres | 3. |

### **Reproduction de quelques jugements relatifs aux droits d'auteur de la presse sur Internet**

### DROIT D'AUTEUR DES JOURNALISTES ET DIFFUSION SUR INTERNET



Tribunal de grande instance  
de Paris  
1<sup>re</sup> chambre, 1<sup>re</sup> section  
14 avril 1999  
SNJ c/ Le Figaro

La SA Société de Gestion de l'Électronique en France (SGE) a initié une action en référé devant le Tribunal de grande instance de Paris, en vue de faire reconnaître la propriété intellectuelle de la SG sur les contenus de la page web de Le Figaro.

Le Tribunal de grande instance de Paris a rejeté la demande de la SGE, estimant que les contenus de la page web de Le Figaro sont des œuvres de journalistes, et non des œuvres de la SGE.

#### 1 -

Alors que la société de gestion de l'électronique en France (SGE) a initié une action en référé devant le Tribunal de grande instance de Paris, en vue de faire reconnaître la propriété intellectuelle de la SG sur les contenus de la page web de Le Figaro, le Tribunal de grande instance de Paris a rejeté la demande de la SGE, estimant que les contenus de la page web de Le Figaro sont des œuvres de journalistes, et non des œuvres de la SGE.

En outre, le Tribunal de grande instance de Paris a jugé que la SGE n'est pas l'auteur des contenus de la page web de Le Figaro, mais qu'elle est le diffuseur de ces contenus.

Le Tribunal de grande instance de Paris a également jugé que la SGE n'est pas l'auteur des contenus de la page web de Le Figaro, mais qu'elle est le diffuseur de ces contenus.

Alors que la société de gestion de l'électronique en France (SGE) a initié une action en référé devant le Tribunal de grande instance de Paris, en vue de faire reconnaître la propriété intellectuelle de la SG sur les contenus de la page web de Le Figaro, le Tribunal de grande instance de Paris a rejeté la demande de la SGE, estimant que les contenus de la page web de Le Figaro sont des œuvres de journalistes, et non des œuvres de la SGE.

Le Tribunal de grande instance de Paris a également jugé que la SGE n'est pas l'auteur des contenus de la page web de Le Figaro, mais qu'elle est le diffuseur de ces contenus.

En outre, le Tribunal de grande instance de Paris a jugé que la SGE n'est pas l'auteur des contenus de la page web de Le Figaro, mais qu'elle est le diffuseur de ces contenus.

Enfin, le Tribunal de grande instance de Paris a jugé que la SGE n'est pas l'auteur des contenus de la page web de Le Figaro, mais qu'elle est le diffuseur de ces contenus.

Jugement du 14 avril 1999, SNJ c/ Le Figaro – p. 1/2



### DROIT D'AUTEUR DES JOURNALISTES ET DIFFUSION SUR INTERNET

Classification :  
EDITIONS TÉLÉMATIQUES  
ET NUMÉRIQUE D'UN JOURNAL  
Article L. 113-5 du D.P.  
Article L. 781-9 du code de droit  
Code pénal : 137-10

Tribunal de grande instance  
de Lyon  
(10<sup>e</sup> chambre)  
21 juillet 1999  
SNJ c/ Groupe Progrès

**Résumé de l'acte :**

Une association d'auteurs à jour fixe a été créée à la demande du Syndicat national des journalistes (SNJ) et de quatre autres médias du journal "Le Progrès".

**1-1**

**Motifs de la décision :**

Sur le fondement juridique des demandes de ses parties à procès :

Attendu, qu'il n'est pas contesté que le SNJ (Groupe Progrès) est à l'origine de la diffusion sur média et internet d'articles de presse, indépendamment du consentement des auteurs et que le journal "Le Progrès" édité sur papier, même si les pièces produites font apparaître la création des journalistes membres d'instances qui adhèrent à l'éditrice concernée (SNJ) ;

Attendu que l'instance engagée vise le respect des droits des auteurs des journalistes ; que le SNJ doit l'article 113-5 de la loi sur le droit de presse (qui définit les droits collectifs de la profession) et donc respecter en ce domaine les droits des journalistes et les relations avec la société d'éditeurs ;

**Sur le statut des productions en cause :**

Attendu que le SNJ (Groupe Progrès) constitue un journal ainsi que l'a été collective et que, par application de l'article L. 113-5 du C.P., elle a été créée des droits de l'auteur ;

Attendu que l'article L. 113-5 du C.P. définit l'auteur collégial comme étant : « l'auteur créé par l'éditrice ainsi qu'un ou plusieurs ou membres de l'équipe » ;

et le dirigeant sous sa direction et son nom et dont l'auteur la contribution personnelle des autres auteurs participant à son élaboration se fonde dans l'ensemble de son travail sur son travail que qui est, comme d'habitude, à l'éditrice d'être un seul auteur par l'ensemble même ;

Attendu, en l'espèce que les articles des journalistes sont véritablement identifiables (comme le sont également une photographie) et ne se trouvent pas dans l'ensemble d'éditeurs comme dans le journal "Le Progrès" ; que la société d'éditeurs, sous le nom de ce journal, est l'auteur de l'ensemble des droits des journalistes par application de l'article L. 113-5 du C.P.

**Sur la nature des droits :**

Attendu que les auteurs de travail des journalistes indépendants à l'éditrice et les auteurs qui ont obtenu des droits collectifs (SNJ) dans le cadre de la loi sur le droit de presse et que si l'éditrice (Groupe Progrès) des droits collectifs, elle doit respecter les droits de l'auteur et la loi sur le droit de presse, indépendamment de l'article L. 113-5 du C.P. (qui définit l'auteur collégial ne figure pas dans la diffusion sur média des articles sur papier) ; que le respect de droits collectifs appartient à SNJ (Groupe Progrès) en vertu de l'article L. 113-5 du code de droit ;

Attendu que ce statut juridique est un droit de l'auteur de l'auteur (collectif) dans plus d'un journal ou périodique ou d'éditeurs ; que les personnes mentionnées à l'article L. 781-2 (autrement dit les journalistes) sont auteurs, en conséquence, auteurs d'une œuvre (ou œuvre collective) de caractère intellectuel et artistique ;

Attendu qu'il leur découle de ce fait que la société d'éditeurs (Groupe Progrès) ne peut pas l'auteur et l'auteur des articles des journalistes qui jouissent des droits de l'auteur par l'éditrice ;

Attendu que l'on qu'il convient de reconnaître dans le cas d'espèce et le SNJ (Groupe Progrès) a l'auteur ;

CHANCERY & BISMARCK

Jugement du 21 juillet 1999, SNJ c/ Le Progrès – p. 1/2

Arrière de ses journaux publiés pour les lire par lui dans son journal.

Arrière de ses journaux publiés en ligne depuis un site internet chaque jour en plus de la version papier du quotidien, en ligne sur le Progrès (site officiel de Québec) ainsi que le support papier pour les lire sur un ordinateur, qu'il avait des accès à la possibilité de consulter les articles, les photos et le contenu du journal par accès en ligne en direct.

Arrière de son journal en ligne par seulement par support papier également par son site internet en plus, son accès et son accès en ligne en direct. En outre, sur le site internet intégré en ligne, les articles publiés en ligne sur un support électronique ne contiennent pas de liens vers les journaux papier de Québec 1999 et les liens de travail, mais seulement les articles d'archives accessibles en ligne par accès en ligne dans le contenu qui était le lien dans le support papier.

Ces pour ce motif, le tribunal estime la demande fondée et fait juger que la Société Groupe Progrès ne pouvait pas lui faire de première publication.

Mais entend qu'il existe des liens entre les deux journaux, les liens peuvent être établis à partir d'un thème de recherche, que la totalité des articles ou une sélection de sont des liens entre les deux journaux, qu'il n'y a pas de liens entre la Société Groupe Progrès, qui est l'auteur des liens, et de la copie originale de diffusion du journal papier.

Arrière de son journal en ligne par seulement par support papier également par son site internet en plus, son accès et son accès en ligne en direct. En outre, sur le site internet intégré en ligne, les articles publiés en ligne sur un support électronique ne contiennent pas de liens vers les journaux papier de Québec 1999 et les liens de travail, mais seulement les articles d'archives accessibles en ligne par accès en ligne dans le contenu qui était le lien dans le support papier.

Ces pour ce motif, le tribunal estime la demande fondée et fait juger que la Société Groupe Progrès ne pouvait pas lui faire de première publication.

Arrière de ses journaux publiés en ligne depuis un site internet chaque jour en plus de la version papier du quotidien, en ligne sur le Progrès (site officiel de Québec) ainsi que le support papier pour les lire sur un ordinateur, qu'il avait des accès à la possibilité de consulter les articles, les photos et le contenu du journal par accès en ligne en direct.

Arrière de son journal en ligne par seulement par support papier également par son site internet en plus, son accès et son accès en ligne en direct. En outre, sur le site internet intégré en ligne, les articles publiés en ligne sur un support électronique ne contiennent pas de liens vers les journaux papier de Québec 1999 et les liens de travail, mais seulement les articles d'archives accessibles en ligne par accès en ligne dans le contenu qui était le lien dans le support papier.

Ces pour ce motif, le tribunal estime la demande fondée et fait juger que la Société Groupe Progrès ne pouvait pas lui faire de première publication.

Arrière de son journal en ligne par seulement par support papier également par son site internet en plus, son accès et son accès en ligne en direct. En outre, sur le site internet intégré en ligne, les articles publiés en ligne sur un support électronique ne contiennent pas de liens vers les journaux papier de Québec 1999 et les liens de travail, mais seulement les articles d'archives accessibles en ligne par accès en ligne dans le contenu qui était le lien dans le support papier.

Ces pour ce motif, le tribunal estime la demande fondée et fait juger que la Société Groupe Progrès ne pouvait pas lui faire de première publication.

Arrière de ses journaux publiés en ligne depuis un site internet chaque jour en plus de la version papier du quotidien, en ligne sur le Progrès (site officiel de Québec) ainsi que le support papier pour les lire sur un ordinateur, qu'il avait des accès à la possibilité de consulter les articles, les photos et le contenu du journal par accès en ligne en direct.

Arrière de son journal en ligne par seulement par support papier également par son site internet en plus, son accès et son accès en ligne en direct. En outre, sur le site internet intégré en ligne, les articles publiés en ligne sur un support électronique ne contiennent pas de liens vers les journaux papier de Québec 1999 et les liens de travail, mais seulement les articles d'archives accessibles en ligne par accès en ligne dans le contenu qui était le lien dans le support papier.

Ces pour ce motif, le tribunal estime la demande fondée et fait juger que la Société Groupe Progrès ne pouvait pas lui faire de première publication.

Arrière de ses journaux publiés en ligne depuis un site internet chaque jour en plus de la version papier du quotidien, en ligne sur le Progrès (site officiel de Québec) ainsi que le support papier pour les lire sur un ordinateur, qu'il avait des accès à la possibilité de consulter les articles, les photos et le contenu du journal par accès en ligne en direct.

Arrière de son journal en ligne par seulement par support papier également par son site internet en plus, son accès et son accès en ligne en direct. En outre, sur le site internet intégré en ligne, les articles publiés en ligne sur un support électronique ne contiennent pas de liens vers les journaux papier de Québec 1999 et les liens de travail, mais seulement les articles d'archives accessibles en ligne par accès en ligne dans le contenu qui était le lien dans le support papier.

Ces pour ce motif, le tribunal estime la demande fondée et fait juger que la Société Groupe Progrès ne pouvait pas lui faire de première publication.

Arrière de ses journaux publiés en ligne depuis un site internet chaque jour en plus de la version papier du quotidien, en ligne sur le Progrès (site officiel de Québec) ainsi que le support papier pour les lire sur un ordinateur, qu'il avait des accès à la possibilité de consulter les articles, les photos et le contenu du journal par accès en ligne en direct.

Arrière de son journal en ligne par seulement par support papier également par son site internet en plus, son accès et son accès en ligne en direct. En outre, sur le site internet intégré en ligne, les articles publiés en ligne sur un support électronique ne contiennent pas de liens vers les journaux papier de Québec 1999 et les liens de travail, mais seulement les articles d'archives accessibles en ligne par accès en ligne dans le contenu qui était le lien dans le support papier.

Ces pour ce motif, le tribunal estime la demande fondée et fait juger que la Société Groupe Progrès ne pouvait pas lui faire de première publication.

LE TRIBUNAL ESTIME QU'IL Y A

Jugement du 21 juillet 1999, SNJ c/ Le Progrès – p. 2/2

MOT-CLÉS

droit d'auteur - journalistes - Internet - médias - presse collective

# DROIT D'AUTEUR DES JOURNALISTES ET DIFFUSION SUR INTERNET

**Cour d'appel de Lyon  
11<sup>ème</sup> chambre 9 décembre 1999  
SA Groupe Progrès et Syndicat  
national des journalistes  
et autres**

Par M. le Président, M. le Conseiller SA Perrin

Invocant la diffusion du journal *Le Progrès* sur son site internet et la conservation des archives sur un serveur accessible par Internet et l'accès en ligne qui permettrait une reproduction des articles sans l'accord de leurs auteurs, le Syndicat national des journalistes, M<sup>me</sup> Elisabeth Chombert et M<sup>me</sup> Virginie Chombert ont fait assigner le Groupe anonyme Groupe Progrès devant le Tribunal de grande instance de Lyon pour voir déclarer le site internet et le serveur qui héberge les archives de presse en ligne de ce groupe, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet.

Par jugement du 21 juillet 1999, le Tribunal a jugé que les auteurs des articles publiés sur le site internet de ce groupe ont subi un préjudice et ont obtenu la somme de 100 000 F au titre de dommages et intérêts collectifs de la profession, compétence que le Groupe Progrès a fait appel, sans succès, devant la Cour d'appel de Lyon. Le Tribunal a également condamné le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet.

En appel, le SA Groupe Progrès a fait connaître ses objections aux motifs de la Cour d'appel de Lyon, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet.

En fait, le SA Groupe Progrès a fait connaître ses objections aux motifs de la Cour d'appel de Lyon, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet, et pour voir condamner le Groupe Progrès à indemniser les auteurs des articles publiés sur ce site internet.

Avant de voir ce qui est en cause, il faut voir ce qui est en cause.

Il s'agit de voir si le montant des indemnités au titre du droit d'auteur est calculé sur les copies, et si les articles de presse sur le site internet de ce groupe ont subi un préjudice et ont obtenu la somme de 100 000 F au titre de dommages et intérêts collectifs de la profession.

A l'origine, la publication des journaux est payante et le montant des indemnités au titre du droit d'auteur est calculé sur les copies, et si les articles de presse sur le site internet de ce groupe ont subi un préjudice et ont obtenu la somme de 100 000 F au titre de dommages et intérêts collectifs de la profession.

Le Syndicat national des journalistes a fait appel en dommages et intérêts de la Cour d'appel de Lyon.

1

LES MOTS CLÉS

Il s'agit de voir si le montant des indemnités au titre du droit d'auteur est calculé sur les copies, et si les articles de presse sur le site internet de ce groupe ont subi un préjudice et ont obtenu la somme de 100 000 F au titre de dommages et intérêts collectifs de la profession.

Il s'agit de voir si le montant des indemnités au titre du droit d'auteur est calculé sur les copies, et si les articles de presse sur le site internet de ce groupe ont subi un préjudice et ont obtenu la somme de 100 000 F au titre de dommages et intérêts collectifs de la profession.

Il s'agit de voir si le montant des indemnités au titre du droit d'auteur est calculé sur les copies, et si les articles de presse sur le site internet de ce groupe ont subi un préjudice et ont obtenu la somme de 100 000 F au titre de dommages et intérêts collectifs de la profession.

Il s'agit de voir si le montant des indemnités au titre du droit d'auteur est calculé sur les copies, et si les articles de presse sur le site internet de ce groupe ont subi un préjudice et ont obtenu la somme de 100 000 F au titre de dommages et intérêts collectifs de la profession.

Il s'agit de voir si le montant des indemnités au titre du droit d'auteur est calculé sur les copies, et si les articles de presse sur le site internet de ce groupe ont subi un préjudice et ont obtenu la somme de 100 000 F au titre de dommages et intérêts collectifs de la profession.





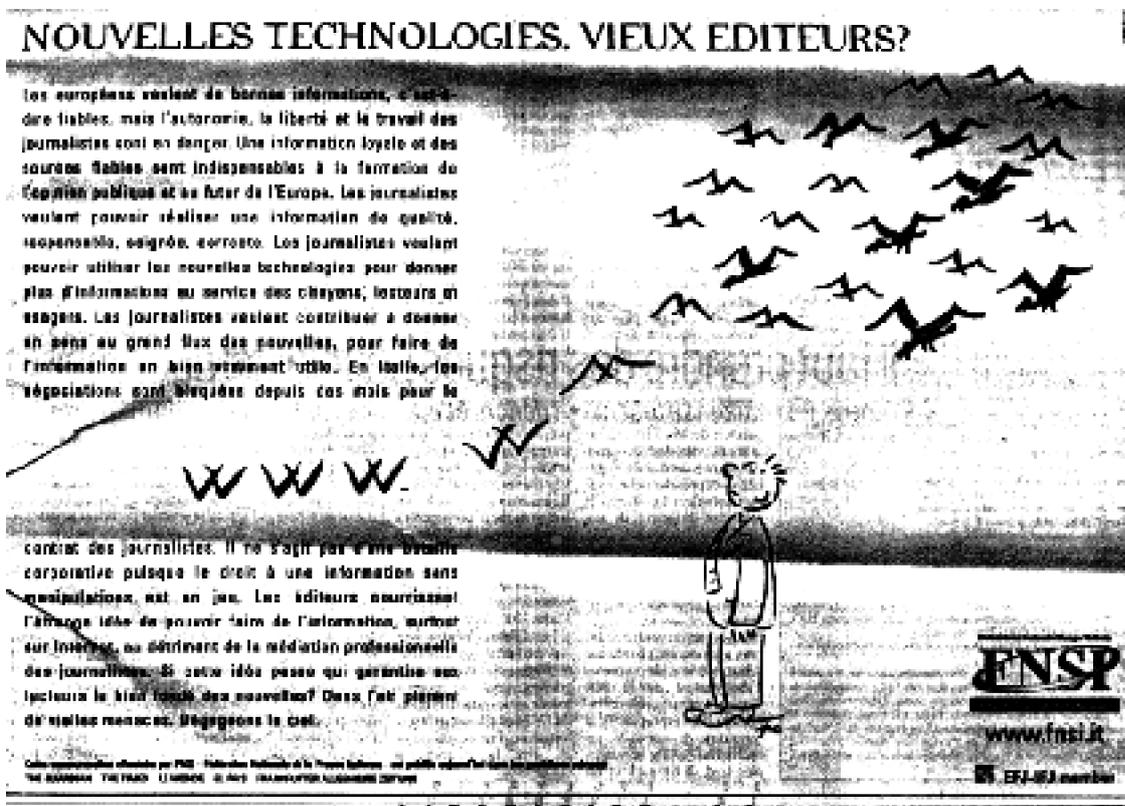
## Annexe 3

- - Annonce publicitaire de la Fédération Nationale de la Presse Italienne
- - Charte d'édition électronique

## NOUVELLES TECHNOLOGIES. VIEUX EDITEURS?

Les européens veulent de bonnes informations, s'accrocher à la vérité, mais l'autonomie, la liberté et le travail des journalistes sont en danger. Une information loyale et des sources fiables sont indispensables à la formation de l'opinion publique et au futur de l'Europe. Les journalistes veulent pouvoir réaliser une information de qualité, responsable, soignée, exacte. Les journalistes veulent pouvoir utiliser les nouvelles technologies pour donner plus d'informations au service des citoyens, instaurer un dialogue. Les journalistes veulent contribuer à donner un sens au grand flux des nouvelles, pour faire de l'information un bien véritablement utile. En Italie, les négociations sont bloquées depuis des mois pour le

contrat des journalistes. Il ne s'agit pas d'un contrat corporative puisque le droit à une information sans manipulation est en jeu. Les éditeurs nourrissent l'arrogante idée de pouvoir faire de l'information, surtout sur Internet, au détriment de la médiation professionnelle des journalistes. Si cette idée passe qui garantira aux lecteurs le bien-être des nouvelles? Dans l'attente de nouvelles rencontres, négocions le ciel.



**ENSP**  
www.ensp.it  
EPA member

Colla responsabilità editoriale per ENSP - Federazione Nazionale di la Pressa Italiana - nel pubblico editoriale per tutti gli abbonamenti editoriali  
The European Press Union - in Italy - Federazione Nazionale di la Pressa Italiana

Announce de la Fédération Nationale de la Presse Italienne, Libération, le 31 mai 2000



**INTERET SANS AUTOMATISATION PROLONGEE**

**La reproduction électronique**

La loi sur le droit de suite, l'existence d'une publication en ligne ou d'un rapport papier ou numérique, d'impression ou d'écriture, ne constitue pas un acte de reproduction au sens de la loi sur le droit de suite. La reproduction électronique est une forme de reproduction qui ne constitue pas un acte de reproduction au sens de la loi sur le droit de suite. La reproduction électronique est une forme de reproduction qui ne constitue pas un acte de reproduction au sens de la loi sur le droit de suite. La reproduction électronique est une forme de reproduction qui ne constitue pas un acte de reproduction au sens de la loi sur le droit de suite.

**La protection de presse**

Selon le Code de protection de presse, la reproduction électronique d'un ouvrage de presse est assimilée à la reproduction d'un ouvrage de presse. La reproduction électronique d'un ouvrage de presse est assimilée à la reproduction d'un ouvrage de presse. La reproduction électronique d'un ouvrage de presse est assimilée à la reproduction d'un ouvrage de presse. La reproduction électronique d'un ouvrage de presse est assimilée à la reproduction d'un ouvrage de presse.

**La réimpression**

La réimpression d'un ouvrage de presse est assimilée à la reproduction d'un ouvrage de presse. La réimpression d'un ouvrage de presse est assimilée à la reproduction d'un ouvrage de presse. La réimpression d'un ouvrage de presse est assimilée à la reproduction d'un ouvrage de presse. La réimpression d'un ouvrage de presse est assimilée à la reproduction d'un ouvrage de presse.

**La diffusion de livres**

La diffusion de livres en ligne est assimilée à la diffusion de livres en ligne. La diffusion de livres en ligne est assimilée à la diffusion de livres en ligne. La diffusion de livres en ligne est assimilée à la diffusion de livres en ligne.

**La réimpression de livres**

La réimpression de livres en ligne est assimilée à la réimpression de livres en ligne. La réimpression de livres en ligne est assimilée à la réimpression de livres en ligne. La réimpression de livres en ligne est assimilée à la réimpression de livres en ligne.

**Contact**

Éditions Les Éditions de la Presse

107, rue de la Presse, 1000 Paris

**Services en ligne**

Éditions Les Éditions de la Presse	107, rue de la Presse, 1000 Paris
Éditions Les Éditions de la Presse	107, rue de la Presse, 1000 Paris
Éditions Les Éditions de la Presse	107, rue de la Presse, 1000 Paris
Éditions Les Éditions de la Presse	107, rue de la Presse, 1000 Paris
Éditions Les Éditions de la Presse	107, rue de la Presse, 1000 Paris
Éditions Les Éditions de la Presse	107, rue de la Presse, 1000 Paris

**Reproduction**

Reproduction autorisée pour les particuliers. Toute reproduction ou diffusion de ce document sans l'autorisation écrite de l'éditeur est formellement interdite. Toute reproduction ou diffusion de ce document sans l'autorisation écrite de l'éditeur est formellement interdite. Toute reproduction ou diffusion de ce document sans l'autorisation écrite de l'éditeur est formellement interdite.

1000 Paris

**REPRODUCTION ÉQUIPE**

Chaque édition est reproduite par l'éditeur. Chaque édition est reproduite par l'éditeur. Chaque édition est reproduite par l'éditeur. Chaque édition est reproduite par l'éditeur. Chaque édition est reproduite par l'éditeur.

## Annexe 4

### Liste complète des sites du corpus répartis par continent et par pays (phase 1 - 1998), avant sélection.

Journaux d'Afrique : URL, noms des journaux, localisation

Nombre de pays ou territoires : 27

Nombre total de sites : 114

Afrique du Sud : 28 sites

—

: SABC Television News : ANC Newswire

—

: The Asian

—

: Beeld

—

: Die Burger

—

: Business Day

—

: Business Times

—

: Cape Argus (Capetown)

—

: Cape Business News (Capetown)

—

: Eikestad (Stellenbosch)

—

: Financial Mail

—

: Headlines

—

: Hermanus Times

—

: Independent Newspapers

—

: Financial Mail (Johannesburg)

—

: The Mail & Guardian (Johannesburg)

—

: Main Street South Africa (Washington, DC)

—

: Naspers Publikasies

—

: Natal Newspapers

—

: Personal Finance

—

: al-Qalam (Muslim)

—

: Rapport

—

: The SA Times International

–  
: The Star

–  
: The Sunday Independent (Johannesburg)

–  
: Sunday Life

–  
: SuperSport

–  
: This Day In South Africa

–  
: Woza

·  
Bénin : 1 site

–  
: La Nation

·  
**Congo (Kinshasa) : 2 sites**

–  
: Bulletin Quotidien

–  
: Le Soft

·  
Côte d'Ivoire : 4 sites

–  
: Fraternité Matin (Abidjan)

–  
: Le Jour (Abidjan)

–  
: La Nouvelle Ré publique (Abidjan)

–  
: La Voie (Abidjan)

·  
Egypte : 8 sites

–

: Al Gomhoria

—

: Al-Messa

—

: Arabic News

—

: Business Today

—

: Cairo Press Review

—

: Egypt Today

—

: Egyptian Gazette

—

: The Middle East Times

.

Ethiopie : 2 sites

—

: Addis Tribune

—

: Tobia

.

Gambie : 1 site

—

: Daily Observer (Banjul)

.

Ghana : 6 sites

—

: The Chronicle (Accra)

—

: Daily Graphic

—

: Ghana Drum

—

: Ghana Review

—  
: Ghanaian Times

—  
: The Independent (Accra)

Kenya : 8 sites

—  
: Coastweek (Mombassa)

—  
: The Daily Nation (Nairobi)

—  
: The East African (Nairobi)

—  
: The Economic Review (Nairobi)

—  
: Habari

—  
: Kareng'ata Chronicle

—  
: Kenya News

—  
: The Weekly Review (Nairobi)

Madagascar : 2 sites

—  
: Midi Madagasikara (Antananarivo)

—  
: Madagascar Tribune (Antananarivo)

Maroc : 3 sites

—  
: Arabic News

—  
: Maroc Hebdo

—  
: La Vie Economique

.  
Ile Maurice : 7 sites

—  
: L'ExpressPort-Louis

—  
/ : Le Mauricien

—  
: Mauritius News

—  
: Prosi magazine

—  
: Le Quotidien

—  
: Star

—  
: La Vie Catholique

.  
Mozambique : 1 site

—  
: Noticias de MozambiqueMaputo

.  
Namibie : 2 sites

—  
: The NamibianWindhoek

—  
: The Namibian EconomistWindhoek

.  
Niger : 3 sites

—  
: Camel Express

—  
: Focus on Niger

—  
: Les Internautes du Ténéré

Nigeria : 5 sites

- : Abuja Mirror
- : Post Express (Lagos)
- : Today
- : Wazobia News
- : The Week

Ouganda : 3 sites

- : The Monitor
- : Uganda News
- : New Vision

Rwanda: 1 site

- : Rwanda News

Sahara Occidental : 1 site

- : L'Echo du Polisario

Sénégal : 3 sites

- : L'Aurore
- : Le Soleil
- : Sud Quotidien

.  
Somalie : 1 site

—  
: Koor

.  
Soudan : 2 sites

—  
: Alwan

—  
: Arabic News

.  
Swaziland : 4 sites

—  
: The Swazi ObserverMbabane

—  
: The Star

—  
: The Times of SwazilandMbabane

—  
: The Weekend ObserverMbabane

.  
Tanzanie : 2 sites

—  
: The Express

—  
: Tanzania News

.  
Tunisie : 5 sites

—  
: Arabic News

—  
: Assabah (Tunis)

—  
: Essahafa (Tunis)

—

: La Presse (Tunis)

–

: Le Temps (Tunis)

Zambie : 6 sites

–

: Financial Mail

–

: The Post

–

: Times of Zambia

–

: The Weekly Mail & Guardian

–

: Zambia Daily Mail

–

: Zambia Today

Zimbabwe : 3 sites

–

: Zimbabwe IndependentHarare

–

: Zimbabwe News

–

: ZimWeb News

Journaux d'Amérique du Nord (USA + Canada) : URL, noms des journaux, localisation

Nombre de pays ou territoires : 2 pays dont 1 sous divisé en 52 États

Nombre total de sites : 1195 sites

Canada : 142 sites

–

: CBC National radio

–

: CBC Television

- : Newsworld
- : Aboriginal News Digest
- : Ajax-Pickering News Advertiser
- : Alaska Highway News, Fort St. John,
- : Alberta Sweetgrass and Saskatchewan Sage, Edmonton,
- / : Alberni Valley Times, Port Alberni,
- : Barrie Advance
- : The Boissevain Recorder
- : The Booster, Camrose,
- : Brandon Sun
- : Brockville Recorder & Times
- : Burlington Spectator
- : Business in Vancouver
- : Calabogie Crier
- : Calgary Herald
- / : The Canadian, Camrose,
- : The Calgary Sun
- : Capital Current
-

: The Carlington Summit  
—  
: Chatham Daily News  
—  
: Cold Lake Sun, Cold Lake,  
—  
: Collingwood Enterprise-Bulletin  
—  
: Cornwall Standard-Freeholder  
—  
: Corriere Canadese  
—  
: Cranbrook Daily Townsman  
—  
: The Daily Bulletin, Kimberley,  
—  
: Daily Herald-Tribune, Grande Prairie,  
—  
: Le Devoir  
—  
: Le Droit  
—  
: Durham News  
—  
: Edmonton Examiner  
—  
: Edmonton Journal, Edmonton  
—  
: The Edmonton Sun, Edmonton  
—  
: Edson Leader, Edson,  
—  
: The Era Banner  
—  
: Fairview Post, Fairview,  
—  
: The Financial Post

- : Fort Erie Online
- : Fort McMurray Today
- : Le Franco
- : The Gazette
- : The Glengarry News
- : The Globe and Mail
- : Grove Examiner, Spruce Grove
- : Halifax Chronicle-Herald
- : Halifax Daily News
- : Hamilton Spectator, ON
- : Hanna Herald, Hanna
- : The Hills Times
- : Hinton Parklander, Hinton,
- : Le Journal de Montreal, QC
- : Kamloops Daily News, BC
- : Kaskitayo Review, Edmonton
- : The Kelowna Daily Courier
- : The Kincardine News
-

: Kirkland Lake Northern Daily News

–

/ : Lacombe Globe, Lacombe

–

: Leader-Post

–

: Leduc Representative, Leduc

–

: Lethbridge Herald

–

: La Liberte

–

: London Free Press

–

: Maclean's

–

: Le Matin, QC

–

: Meridian Booster, Lloydminster

–

: Mayerthorpe Freelancer, Mayerthorpe

–

: Minnedosa Tribune

–

: The Montreal Gazette

–

: Nelson Daily News, BC

–

: Niagara Falls Review, ON

–

: The Northern Miner

–

: North Shore News

–

: Northern Pride

–

: Northumberland News

- : The Nunatsiaq NewsIqaluit, NT
- : Oliver Chronicle
- : Orangeville Citizen
- : Oshawa-Whitby-Clarington This Week
- : Ottawa Business Journal
- : Ottawa Citizen
- : The Ottawa Sun
- : Ottawa X Press
- : Le Quotidien/Progres
- : Peace County Farmer, Grand Prairie,
- : Peace River Block Daily News, Peace River,
- : Peace River Record-Gazette, Peace River,
- : Penticton Herald
- : Penticton Weekly
- : Prince Edward Island BuzzOn
- : Prince George Citizen
- : Prince George Free Press
- : Prince Rupert Daily News
-

: The Province  
—  
: The Record  
—  
: The Record, Fort Saskatchewan,  
—  
: Regina Leader-Post  
—  
: Richmond Hill Liberal  
—  
: Saint John Telegraph-Journal  
—  
: Saint John Times Globe  
—  
: Sarnia Observer  
—  
: Saskatoon Star Phoenix  
—  
: Sherwood Park Gazette, Sherwood Park,  
—  
: Simcoe Reformer  
—  
: St. Albert-Sturgeon News, St. Albert-Sturgeon,  
—  
: See, Edmonton,  
—  
: Le Soleil de Quebec  
—  
: StarPhoenix, Saskatoon,  
—  
: Sterling News  
—  
: Stony Plain Reporter, Stony Plain,  
—  
: Sturgeon Creek Post, Fort Saskatchewan,  
—  
: The Sudbury Star

- : Tandem
- : Thunder Bay Chronicle-Journal
- : Times Advertiser, Wetaskiwin,
- : The Times Colonist
- : Timmins Daily Press
- : The Toronto Star, Toronto,
- : Toronto Sun, Toronto,
- : The Trail Times
- : Vancouver Echo
- / : The Vancouver Province
- : Vancouver Sun
- : Vermilion Standard, Vermilion,
- : The Vernon Daily News
- : Victoria Standard, NS
- : The Victoria Times Colonist, NS
- : Virden Empire-Advance
- : La Voix de l'Est, Granby,
- : Vue Weekly, Edmonton,
-

: The Wellington Advertiser

—

: Western Catholic Reporter

—

: The Western Producer, Saskatoon, SK

—

: Western Review, Drayton Valley

—

: Western Wheel, Okotoks,

—

: Whitecourt Star, Whitecourt,

—

: The Whitewood Herald

—

: Windor Star, ON

—

: Winnipeg Free Press

—

: World-Spectator

—

: Yukon News, YK,

Journaux Nationaux US : 48 sites

—

: CBS News

—

: MSNBC

—

: American Banker

—

: Art Daily

—

: The Atlantic Monthly

—

: Barron's

—

/ : Business Week

—

: Christian Science Monitor

—

: Columbia Journalism Review

—

: Daily Racing Form

—

: Entertainment Weekly

—

: Entrepreneur

—

: The Financial Times

—

: Forbes

—

: Foreign Affairs

—

: Fortune

—

: George

—

: Inc.

—

: Internet World

—

: Investor's Business Daily

—

: Journal of Commerce

—

: Life

—

: Los Angeles Times

—

: Mac User

—

: Mac Week

- : The Miami Herald
- : The Nando Times
- : The Nation
- : National Geographic
- : National Review
- : Nature
- : Newsweek
- : The New York Times
- : The New York Times
- : PC Magazine
- : PC Week
- : People
- : Popular Science
- : Readers Digest
- : Science
- : Slate
- : The Smithsonian
- : Sports Illustrated
-

: Time

—

: US News & World Report

—

: USA Today

—

: Wall Street Journal

—

: The Washington Post

—

: The Washington Times

Alabama : 14 sites

—

: Alabama Live

—

: The Atmore Voice , Altmore)

—

: The Bayside Loafer

—

: Birmingham Post-Herald, Birmingham)

—

: Evergreen Times

—

: Extra!

—

: The Florence Times Daily, Florence)

—

: The Hartselle Enquirer, Hartselle

—

: The Huntsville Times, Huntsville

—

: Juneau Empire, Juneau

—

: Middle Bay Tribune

—

---

: Mobile Register, Mobile

—

' TARGET= The Monroe Journal, Monroeville

—

: The Montgomery, Montgomery

Alaska : 20 sites

—

: Alaska Journal of Commerce

—

: Anchorage Daily News, Anchorage

—

: The Anchorage Press, Anchorage

—

: Alaska Newspapers, Anchorage

—

: The Anchorage Press, Anchorage

—

: The Arctic Sounder , Barrow

—

: The Bering Straight Record

—

: The Tundra Drums, Bethel

—

: The Cordova Times, Cordova

—

: The Bristol Bay Times, Dillingham

—

: Chugiak-Eagle River Alaska Star

—

: The Dutch Harbor Fisherman, Dutch Harbor

—

: The Star, Eagle River

—

: Fairbanks Daily News-Miner, Fairbanks

—

: Homer News, Homer

—

: Capital City Weekly, Juneau

—

: The Juneau Empire, Juneau

—

: The Nome Nugget, Nome

—

: The Seward Phoenix Log, Seward

—

: The Valdez Vanguard, Valdez

Arizona : 18 sites

—

: Arizona Central

—

: Flagstaff Live, Flagstaff

—

: Navajo Hopi Observer, Flagstaff

—

: The Times, Fountain Hills

—

: Inside Tucson Business, Payson

—

: The Payson Roundup, Payson

—

: Ahwatukee Foothills News, Phoenix

—

: Arizona Republic/Phoenix Gazette, Phoenix

—

: Free Speech, Phoenix

—

: Jewish News of Greater Phoenix, Phoenix

—

: Phoenix New Times, Phoenix

—

---

: The Daily Territorial, Pima County

–

: Arizona Daily Star, Tucson

–

: Community Crier, Tucson

–

: Tucson Sun-Press, Tucson

–

: Community Crier, Tucson

–

: Tucson Weekly, Tucson

–

: Daily Sun, Yuma

Arkansas : 16 sites

–

: The Atkins Chronicle, Atkins

–

: Benton County Daily Record, Bentonville

–

chronicle/ : Eureka Springs Chronicle

–

: Northwest Arkansas Times, Fayetteville

–

: Gurdon Times

–

: The Pacesetter Times, Horseshoe Bend

–

: Jonesboro Sun

–

: Arkansas Business, Little Rock

–

: Arkansas Democrat-Gazette, Little Rock

–

: Arkansas Times, Little Rock

–

: Little Rock Free Press, Little Rock

—

: Log Cabin Democrat

—

: Nevada County Picayune, Prescott

—

: The Gurdon Times, Prescott

—

: The Herald Leader, Siloam Springs

—

: The Morning News of Northwest Arkansas, Springdale

Californie : 109 sites

—

: Alameda Newspapers, Alameda

—

: Antelope Valley Press

—

: The Catalina Islander, Avalon

—

: The Californian, Bakersfield

—

: The Village News, Bakersfield

—

: The Bodega Bay Navigator, Bodega Bay

—

: Weekly Calistoga, Calistoga

—

: Campbell Times, Campbell

—

: Sierra Sun, Carson City

—

: Tahoe World, Carson City

—

: Tahoe Daily Tribune, Carson City

—

---

: City Newspaper Group, Colton  
-  
: Coast Magazine, Corona del Mar  
-  
: Rex, Cupertino  
-  
: The Event, Cypress  
-  
: The Davis Enterprise, Davis  
-  
: Downey Eagle, Downey  
-  
: El Cajon Eagle, El Cajon  
-  
: The Union, Grass Valley  
-  
/: Half Moon Bay Review, Half Moon Bay  
-  
: Humboldt National Voice, Humboldt  
-  
: North Coast Journal, Humboldt  
-  
: North Coast Journal, Humboldt  
-  
: Pakistan Link, Inglewood  
-  
: Inland Empire  
-  
: Lakeside Leader, Lakeside  
-  
: Lake Tahoe News Network, Lake Tahoe  
-  
: La Mesa Forum, La Mesa  
-  
: El Cajon Eagle, Lemon Grove  
-  
: La Mesa Forum, Lemon Grove

- : Santee Star, Lemon Grove
- : Lemon Grove Review, Lemon Grove
- : Spring Valley Bulletin, Lemon Grove
- 'ff TARGET='plena'>Lakeside Leader, Lemon Grove
- : Long Beach Press-Telegram, Long Beach
- : Los Altos Town Crier, Los Altos
- : Los Angeles Downtown News, Los Angeles
- : Los Angeles Times, Los Angeles
- : LA Weekly, Los Angeles
- : Investor's Business Daily, Los Angeles
- : Kontakt, Los Angeles, rysk/rusa/Russian
- : Mammoth Times, Mammoth Lakes
- : The Mariposa Tribune, Mariposa County
- : Modesto Bee, Modesto
- : Montara Press, Montara
- : Mountain Democrat
- : Ojai Valley News, Ojai Valley
- : Orange County Register, Orange County
-

---

: Pacifica Tribune, Pacifica

—

: Antelope Valley Press, Palmdale

—

: Desert Sun, Palm Springs

—

: Palo Alto Weekly, Palo Alto

—

: Palo Cedro Bee, Palo Cedro

—

: Pasadena Weekly, Pasadena

—

: The Auburn Journal, Placer County

—

: Placerville Mountain-Democrat, Placerville

—

: The Point Reyes Light , Point Reyes Station

—

: Redding Pilot, Redding

—

: Redding Record-Searchlight, Redding

—

t : The Daily Independent, Ridgecrest

—

: Riverside Press-Enterprise, Riverside

—

: Daily Republican, Sacramento

—

: The Sacramento Bee, Sacramento

—

: The Sacramento Gazette, Sacramento

—

: Lemon Grove Review, San Diego

—

: Mission Times Courier, San Diego

—

: San Diego Daily Transcript, San Diego

- : San Diego Headline News, San Diego
- : San Diego Reader, San Diego
- : San Diego Union-Tribune, San Diego
- : Jewish Bulletin of Northern California, San Francisco
- : San Francisco Bay Guardian, San Francisco
- : San Francisco Beacon, San Francisco
- : San Francisco Chronicle, San Francisco
- : San Francisco Examiner, San Francisco
- : Almaden Times, San Jose
- : Blossom Valley Times - Santa Teresa Times, San Jose
- : Cambrian Times - Campbell Times - Willow Glen Times, San Jose
- : Evergreen Times, San Jose
- : La Oferta Review, San Jose
- : Metro, San Jose
- : San Jose Mercury News, San Jose
- : OutNOW!, San Jose
- : Willow Glen Times, San Jose
- : New Times, San Luis Obispo
-

---

: Telegram-Tribune, San Luis Obispo

—

: San Mateo Times, San Mateo

—

: Orange County Register, Santa Ana

—

: Santa Barbara Independent, Santa Barbara

—

: Santa Barbara News-Press, Santa Barbara

—

: The Signal, Santa Clarita

—

: Metro Santa Cruz, Santa Cruz

—

: Santa Cruz County Sentinel, Santa Cruz

—

: The Sonoma County Independent, Santa Rosa

—

: The Press Democrat, Santa Rosa

—

: Albion Monitor, Sonoma County

—

: Sonoma County Independent, Sonoma County

—

: The Sonoma West Times and News, Sonoma County

—

: Spring Valley Bulletin, Spring Valley

—

: The Stockton Record, Stockton

—

: Daily Tribune, Tahoe

—

: The Tahoe World, Tahoe

—

: The Reporter, Vacaville

—

: The Star, Ventura County

- : Daily Press, Victorville
- : High Desert, Victorville/Barstow
- : The Colfax Area Express, Weimar
- : Thomson LA News Group, West Covina
- : Feather River Canyon News, Yankee Hill

Caroline du Nord

- : The News, Archdale-Trinity
- : Times-News, Burlington
- : American City Business Journals, Charlotte
- : Asheboro Courier-Tribune, Charlotte
- : The Charlotte Post, Charlotte
- : Charlotte Observer, Charlotte
- : The Herald-Sun, Durham
- : Observer-Times, Fayetteville
- : Dixon Press, Fayetteville
- : Observer-Times, Fayetteville
- : Gaston Gazette, Gastonia
- : The Depot, Greensboro

- 
- : News & Record, Greensboro
  - : Rhinoceros Times, Greensboro
  - : Triad Business News, Greensboro
  - : Carolina Shopper, Hendersonville
  - /: Jacksonville Daily News, Jacksonville
  - : The Free Press, Kinston
  - : The Carteret County News-Times, Morehead City
  - : Chatham Chronicle, Pittsboro
  - : News-Journal, Raeford
  - : Nando Times, Raleigh
  - /: The News & Observer, Raleigh
  - : Daily Herald, Roanoke Rapids
  - : State Port Pilot, Southport
  - : Wilmington Star-News/Morning Star, Wilmington
  - : The Wilson Daily Times, Wilson
  - : Winston Salem Journal, Winston
- Caroline du Sud
- : The Item

—  
/ : Anderson Independent-Mail, Anderson

—  
: The Post and Courier, Charleston

—  
—  
: The Point, Columbia

—  
: The State, Columbia

—  
: Greenville News, Greenville

—  
: The Herald, Myrtle Beach

—  
: The Sun News, Myrtle Beach

—  
: Herald-Journal, Spartanburg

Colorado

—  
: Aspen Times, Aspen

—  
: Boulder County Business Report, Boulder

—  
: Boulder Daily News, Boulder

—  
: Boulder Weekly, Boulder

—  
: The Colorado Daily, Boulder

—  
: Colorado Springs Gazette-Telegraph, Colorado Springs

—  
: Crested Butte Chronicle & Pilot, Crested Butte

—  
: Delta County Independent, Delta

—  
: The Denver Post, Denver

- 
- : Rocky Mountain News, Denver
  - : Durango Herald, Durango
  - : Four Corners Business Journal, Durango
  - : The Eagle Valley Enterprise, Eagle
  - : Inside Fort Collins, Fort Collins
  - : Northern Colorado Business Report, Fort Collins
  - : The Fort Collins Coloradoan, Fort Collins
  - : Summit Daily News, Frisco
  - : Glenwood Post, Glenwood Springs
  - : Jefferson County Transcript, Golden
  - : The Gunnison Country Times, Gunnison
  - : The Haxtun-Fleming Herald, Haxtun
  - : Lafayette News, Lafayette
  - : Louisville Times, Louisville
  - : The Monument Tribune, Monument
  - : The Mountain-Ear, Nederland
  - : High Country News, Paonia
  - : The Chieftain, Pueblo
  -

: Salida Mountain Mail, Salida

—

: Steamboat Pilot, Steamboat Springs

—

: Telluride Daily Planet, Telluride

—

: Telluride Times-Journal, Telluride

—

: Vail Daily News, Vail

—

: The Vail Trail, Vail

—

: Westword

—

: Windsor Beacon, Windsor

Connecticut

—

: Connecticut Post, Bridgeport

—

: Danbury News-Times, Danbury

—

: The Advocate, Hartford

—

: Hartford Courant, Hartford

—

: The Courant, Manchester

—

: The Journal Inquirer, Manchester

—

: The Messenger, Marlborough

—

: The Record-Journal, Meriden

—

: The Newtown Bee, Newtown

—

: Norwich Bulletin, Norwich

—

: Redding Pilot, Redding

—

: Lewisboro Ledger, Ridgefield

—

: Ridgefield Press, Ridgefield

—

: The Observer, Waterbury

—

: Weston Forum, Weston

—

: Westport News, Westport

—

: Wilton Bulletin, Wilton

—

: Willimantic Chronicle, Willimantic

D. C.

—

: AfroAmerican, Washington

—

: Outrider, Washington

—

: The Journal, Washington

—

: The Progressive Review, Washington

—

: Roll Call, Washington

—

: The Washington Post, Washington

—

: The Washington Times, Washington

Dakota du Nord

—

: Tribune, Bismarck

—

: Forum, Fargo

—

: Grand Forks Herald, Grand Forks

.  
Dakota du Sud

—

: Yankton Daily Press, Yankton

.  
Delaware

—

: Family World

.  
Florida

—

: Bradenton Herald, Bradenton

—

: Charlotte Sun Herald, Charlotte Harbor

—

: Citrus County Chronicle, Crystal River

—

: Daytona Beach News-Journal, Daytona

—

: El Heraldo, Fort Lauderdale

—

: Fort Lauderdale Sun-Sentinel, Fort Lauderdale

—

: The Sun, Gainesville

—

: Florida Times-Union, Jacksonville

—

: The Lakeland Ledger, Lakeland

—

: Florida Keys Keynoter, Marathon Key

- 
- : Florida Today, Melbourne
  - : The Aventura News, Naples
  - : Miami Herald, Miami
  - : Naples Daily News, Miami
  - : Ocala Star-Banner, Ocala
  - : The Orlando Sentinel, Orlando
  - : Palm Beach Post, Palm Beach
  - : News Herald, Panama City
  - : Pensacola News Journal, Pensacola
  - : Sarasota Herald-Tribune, Sarasota
  - : St. Augustine Record, St. Augustine
  - : St. Petersburg Times, St. Petersburg
  - : Bradford County Telegraph, Starke
  - : The Democrat, Tallahassee
  - : Florida Sentinel-Bulletin, Tampa
  - : Hyde Park Metro, Tampa
  - : The Tribune, Tampa
  - : Warfield's Tampa Bay Review, Tampa
  -

: The Town-Crier, Wellington/Royal Palm Beach

Géorgie

—

: Alpharetta Revue & News, Alpharetta/Roswell

—

: Augusta Chronicle, Augusta

—

: Athenaeum - Athens News, Athens

—

: Athens Banner Herald, Athens

—

: Flagpole, Athens

—

: Atlanta Journal-Constitution, Atlanta

—

: Creative Loafing, Atlanta

—

: Augusta Chronicle, Augusta

—

: Columbus Ledger-Enquirer, Columbus

—

: Madison County Journal, Danielsville

—

: Griffin Daily News, Griffin

—

: The Telegraph, Macon

—

: The Metropolitan Spirit

—

: The Newnan Times Herald, Newnan - Coweta

—

: Savannah Morning News, Savannah

—

: Today, Savannah

—

---

: Oconee Enterprise, Watkinsville

Hawaii

—

: The Times, Haleakala

—

: Honolulu Star-Bulletin, Honolulu

—

: Pennysaver, Honolulu

—

: West Hawaii Today, Kailua-Kona

—

: Haleakala Times, Makawao

—

: Maui News, Maui

Idaho

—

: The Blackfoot Morning News, Blackfoot

—

: South Idaho Press, Burley

—

: The Post Register, Idaho Falls

—

: The Wood River Journal, Hailey

—

: Idaho Mountain Express, Hailey/Ketchum

—

: Idaho State Journal

—

: Lewiston Morning Tribune, Lewiston

—

: Pullman Daily News, Moscow

—

: Idaho Press Tribune, Nampa

—

: Idaho Mountain Express and Guide, Sun Valley

—

: The Times-News, Twin Falls

Illinois

—

: Algonquin Countryside

—

: The Daily Herald, Arlington Heights

—

: Barrington Courier-Review, Barrington

—

: Belvidere Daily Republican, Belvidere

—

: The Pantagraph, Bloomington

—

: Buffalo Grove Countryside, Buffalo Grove

—

: Nightlife, Carbondale

—

: Cary Grove Countryside, Cary Grove

—

: The News-Gazette, Champaign

—

: The Optimist, Champaign

—

: Chicago Reader, Chicago

—

: Chicago Sun-Times, Chicago

—

: Chicago Tribune, Chicago

—

: Deerfield Review, Deerfield, Lincolnshire, Riverwoods, Bannockburn

—

: Des Plaines Times, Des Plaines

—

- 
- : Reporter Progress, Downers Grove
  - 
  - : The Evening Call, DuQuoin
  - 
  - : Edgebrook Times Review, Edgebrook
  - 
  - : Edison-Norwood Times Review, Edison-Norwood
  - 
  - : Edwardsville Intelligencer, Edwardsville
  - 
  - : Elk Grove Times, Elk Grove
  - 
  - : Elmwood Park Elm Leaves, Elmwood Park
  - 
  - : Evanston Review, Evanston
  - 
  - : Franklin Park Herald-Journal, Franklin Park
  - 
  - : Zephyr, Galesburg
  - 
  - : Glencoe News, Glencoe
  - 
  - : Glenview Announcements, Glenview
  - 
  - : Grayslake Review, Grayslake
  - 
  - : Gurnee Review, Gurnee
  - 
  - : The Daily Register, Harrisburg
  - 
  - : Highland Park News, Highland Park, Highwood
  - 
  - : Hoffman Estates Review, Hoffman Estates
  - 
  - : Lake Forester, Lake Forester, Lake Bluff
  - 
  - : Lake Villa and Lindenhurst Review, Lake Villa, Lindenhurst

- : Lake Zurich Courier, Lake Zurich
- : Libertyville Review, Libertyville
- : Lincolnwood Review, Lincolnwood
- : The Lombardian, Lombard
- : Macomb Daily, Macomb
- : Maywood Herald, Maywood
- : Melrose Park Herald, Melrose Park
- : Moline Dispatch, Moline/Rock Island
- : Morton Grove Champion, Morton Grove
- : Mount Prospect Times, Mount Prospect
- : Mundelein Review, Mundelein
- : Niles Herald-Spectator, Niles
- : Norridge and Harwood Heights News, Norridge, Harwood Heights
- : Northbrook Star, Northbrook
- : Northlake Herald-Journal, Northlake
- : Life, Oak Brook
- : Oak Park Oak Leaves, Oak Park
- : Wednesday Journal, Oak Park
-

- 
- : Palatine Countryside, Palatine
  - 
  - : Park Ridge Herald-Advocate, Park Ridge
  - 
  - : The Peoria Journal Star, Peoria
  - 
  - : Pioneer Press Newspapers, Glenview
  - 
  - : Quincy Herald-Whig, Quincy
  - 
  - : River Forest Forest Leaves, River Forest
  - 
  - : River Grove Messenger, River Grove
  - 
  - : Rockford Register Star, Rockford
  - 
  - : Rock Island Argus, Rock Island
  - 
  - : Rolling Meadows Review, Rolling Meadows
  - 
  - : Rosemont Times, Rosemont
  - 
  - : Schaumburg Review, Schaumburg
  - 
  - : Skokie Review, Skokie
  - 
  - : The State Journal-Register, Springfield
  - 
  - : Vernon Hills Review, Vernon Hills
  - 
  - : West Proviso Herald, West Proviso
  - 
  - : Westchester Herald, Westchester
  - 
  - : Wheeling Countryside, Wheeling
  - 
  - : Wilmette Life, Wilmette, Kenilworth

- : Winnetka Talk, Winnetka
- .
- Indiana
- : The Herald-Bulletin, Anderson
- : The Times-Mail, Bedford
- : BC Magazine, Bloomington
- : The Herald-Times, Bloomington
- : The Courier, Evansville
- : Journal Gazette, Fort Wayne
- : News-Sentinel, Fort Wayne
- : Daily Journal, Franklin
- : The Goshen News, Goshen
- : Indiana Word, Indianapolis
- : Indianapolis Star-News, Indianapolis
- : Nuvo Newsweekly, Indianapolis
- : The Herald, Kokomo
- : Kokomo Perspective, Kokomo
- : Kokomo Tribune, Kokomo
- : Journal and Courier, Lafayette

- : The Beacher, Michigan City
- : News-Dispatch, Michigan City
- : The Times, Munster
- : New Albany Tribune, New Albany
- : The Hendricks County Flyer, Plainfield
- : Westside Flyer, Plainfield
- : South Bend Tribune, South Bend
- : The Star Press
- : The Tribune-Star, Terre Haute
- : The Plain Dealer, Wabash
- : The Warsaw Times-Union, Warsaw

Iowa

- : The Bloomfield Democrat, Bloomfield
- : Hawk Eye, Burlington
- : The Gazette, Cedar Rapids
- : Globe Gazette
- : The Leader, Davenport
- : Dubuque Telegraph Herald, Dubuque

—  
: Fort Dodge Messenger, Fort Dodge

—  
: Humboldt Independent, Humboldt

—  
: Icon, Iowa City

—  
: Telegraph Herald, Marshalltown

—  
: Sioux City Journal, Sioux City

Kansas

—  
: Anderson County Review

—  
: Andover Journal-Advocate, Andover

—  
: The Citizen, Baxter Springs

—  
: The Chanute Tribune, Chanute

—  
: El Dorado Times, El Dorado

—  
: The Emporia Gazette, Emporia

—  
: Garden City Telegram, Garden City

—  
: The Daily News, Hays

—  
: Hutchinson News, Hutchinson

—  
: Kansas City Star, Kansas City

—  
: Lawrence Journal-World, Lawrence

—  
: Marion County Record, Marion

- : The Newton Kansan, Newton
- : The Daily News, Olathe
- : The Ottawa Herald, Ottawa
- : Parsons Sun, Parsons
- : Salina Journal, Salina
- : The Topeka Capital Journal, Topeka
- : The Topeka Metro News, Topeka
- : The Washington County News, Washington
- : The Wichita Business Journal, Wichita
- : The Wichita Eagle, Wichita
- : The Daily Courier, Winfield

#### Kentucky

- : The Daily News, Bowling Green
- : The Advocate-Messenger, Danville
- : The News Enterprise, Elizabethtown
- : The Gleaner
- : The Herald-Leader, Lexington
- : The Courier-Journal, Louisville

—  
: The Ledger-Independent, Maysville

—  
: The Messenger Inquirer

—  
: The Paducah Sun, Paducah

.  
Louisiane

—  
: The Advocate, Baton Rouge

—  
: St. Tammany News Banner/Slidell Sentry-News, Covington

—  
: New Orleans CityBusiness, Metairie

—  
: The Times-Picayune, New Orleans

—  
: The Ponchatoula Times

—  
: The Ruston Daily Leader, Ruston

.  
Maine

—  
: Bangor Daily News, Bangor

—  
: Maine Journal Tribune, Biddeford

—  
: The York County Coast Star, Biddeford

—  
: The Times-Record, Brunswick

—  
: Front Page, Camden

—  
: Kennebec Journal, Central Maine

—  
: Town Crier, Kennebunk

- : York County Coast Star, Kennebunk
- : Casco Bay Weekly, Portland
- : The Maine Sunday Telegram, Portland
- : The Portland Press Herald, Portland
- : Courier Publications, Rockland
- : Southern Maine Coastal Beacon, Saco
- : Sun-Journal

Maryland

- : Capital Gazette, Annapolis
- : Afro American, Baltimore
- : Arbutus Times, Baltimore
- : Baltimore Chronicle, Baltimore
- : Baltimore City Paper, Baltimore
- : Baltimore News, Baltimore
- : Baltimore Sun, Baltimore
- : Catonsville Times, Baltimore
- : Life Goes On - Baltimore, Baltimore
- : Columbia Flier, Columbia

- : Howard County Times, Columbia
- : Cumberland Times-News, Cumberland
- : The Star Democrat, Easton
- : The Frederick News-Post, Frederick
- : Laurel Leader, Laurel
- : Maryland Times Press, Ocean City
- : Daily Times, Salisbury
- : Shore Journal, Salisbury
- : The Jeffersonian, Towson
- : Baltimore Messenger, Towson
- : Northeast Booster, Towson
- : Northeast Reporter, Towson
- : Owings Mills Times, Towson
- : Towson Times, Towson
- : Journal Newspapers, Virginia
- : Carroll County Times, Westminster
- .
- Massachusetts
- : The Beacon Hill Times, Boston

- 
- : Berkshire Eagle
  - : Boston Globe, Boston
  - : Boston Herald, Boston
  - : Boston Phoenix, Boston
  - : The Jewish Advocate, Boston
  - : Canton Citizen, Canton
  - : Duxbury Town News, Duxbury
  - : Vineyard Gazette, Edgartown
  - : Middlesex News, Framingham
  - : New Mass Media, Hatfield
  - : The Haverhill Gazette, Haverhill
  - : Daily Evening Item, Lynn
  - : Milestone, Malden
  - : The Wanderer/Harborview, Mattapoisett
  - : The Beacon, Nantucket
  - : Inquirer and Mirror, Nantucket
  - : The Standard-Times, New Bedford
  - : Daily Hampshire Gazette, Northhampton
  -

: Provincetown Banner, Provincetown

—

: The Martha's Vineyard Times, Vineyard Haven

—

: Wellesley Townsman, Wellesley

—

: Worcester Phoenix, Worcester

—

: Telegram and Gazette, Worcester

Michigan

—

: Alpena News, Alpena

—

: Huron Daily Tribune, Bad Axe

—

: The Brighton Argus, Brighton

—

: Insider Business Journal, Brighton

—

: Crain's Detroit Business, Detroit

—

: Detroit Free Press, Detroit

—

: Detroit Journal, Detroit

—

: Detroit News, Detroit

—

: Port Report, Grand Haven

—

: The Holland Sentinel, Holland

—

: Home Town Newspapers, Howell

—

: The Livingston County Press, Howell

—

: The County Press, Lapeer

—

: Observer & Eccentric , Livonia

—

: Daily News, Midland

—

: The Chronicle , Muskegon

—

: The Argus-Press, Owosso

—

: Sturgis Journal, Sturgis

—

: The Macomb Daily, Sturgis

Minnesota

—

: Austin Daily Herald, Austin

—

: The Brainerd Daily Dispatch, Brainerd

—

: News-Tribune, Duluth

—

: The Sentinel, Fairmont

—

: Mankato Free Press, Mankato

—

: The Independent, Marshall

—

: Melrose Park Herald, Melrose Park

—

: Twin Cities Reader, Minneapolis

—

: City Business, Minneapolis

—

: Finance and Commerce, Minneapolis

—

: City Pages, Minneapolis-St. Paul

—

: Pioneer Press, Minneapolis-St. Paul

—

: Riverview Times, Minneapolis-St. Paul

—

: Star Tribune, Minneapolis-St. Paul

—

: New Ulm Journal, New Ulm

—

: Northfield News, Northfield

—

: Paynesville Press, Paynesville

—

: Rochester Post-Bulletin, Rochester

—

: Daily News, Winona

Mississippi

—

: Sun Herald, Biloxi

—

: Mississippi Business Journal, Jackson

—

: Madison County Journal, Ridgeland

—

: Daily News, Starkville

—

: Northeast Mississippi Daily Journal, Tupelo

—

: The Vicksburg Post, Vicksburg

Missouri

—

: Tri-Lakes Daily News, Branson

—

---

: The Lake Sun Leader, Camdenton

—

: Daily Tribune, Columbia

—

: The Missourian, Columbia

—

: The Daily Press Leader, Farmington

—

: Hannibal Courier-Post, Hannibal

—

: The Independence Examiner

—

: The Joplin Globe, Joplin

—

: The Kansas City Star, Kansas City

—

: Pitch Weekly, Kansas City

—

: Sentinel, Lake St. Louis

—

: Lebanon Daily Record, Lebanon

—

: St. Joseph News-Express, St. Joseph

—

: St. Louis Post-Dispatch, St. Louis

—

: Riverfront Times, St. Louis

—

: Word, St. Louis

Montana

—

: Bigfork Eagle, Bigfork

—

: Billings Gazette, Billings

—

: Bozeman Daily Chronicle, Bozeman

—

: The Chinook Opinion, Chinook

—

: The Tobacco Valley News, Eureka

—

: The Western News, Libby

—

: The Missoulian, Missoula

—

: Western Montana Messenger, Missoula

—

: Lake County Leader, Polson

—

: The Herald-News, Wolf Point

.

#### Nebraska

—

: Aurora News-Register, Aurora

—

: The Independent, Grand Island

—

: Hastings Tribune, Hastings

—

: Lincoln Journal, Lincoln

—

: Strictly Business, Lincoln

—

: Maywood Herald, Maywood

—

: Norfolk Daily News, Norfolk

.

#### Nevada

—

: Nevada Appeal, Carson City

—

: North Lake Tahoe Bonanza, Incline Village

—

: Lake Tahoe News, Lake Tahoe

—

: Las Vegas Review-Journal, Las Vegas

—

: The Sun, Las Vegas

—

: Gazette-Journal, Reno

New Hampshire

—

: The News & Sentinel, Colebrook

—

: Concord Monitor, Concord

—

: Conway Daily Sun, Conway

—

: Foster's Daily Democrat

—

: Hollis Brookline Journal, Hollis-Brookline

—

: Keene Sentinel, Keene

—

: Milford Cabinet, Milford

—

: Portsmouth Herald, Portsmouth

—

: Valley News

New Jersey

—

: Asbury Park Press, Asbury Park

—

: The Press, Atlantic City

—

: The Record, Bergen-Hackensack

—

: Recorder Newspapers, Bernardsville

—

: Cape May Star and Wave, Cape May

—

: The Daily Targum

—

: The Home News & Tribune, East Brunswick

—

: Hunterdon County Democrat, Flemington

—

: The Filipino Express, Jersey City

—

: Journal, Star-Ledger and Times, Jersey City, Newark, Trenton

—

: Business News New Jersey, New Brunswick

—

: Newark Star-Ledger, Newark

—

: New Jersey Herald, Newton

—

: Sentinel Ledger, Ocean City

—

: Morristown Daily Record, Parsippany

—

: The Press of Atlantic City, Pleasantville

—

: Packet and Business Journal, Princeton

—

: Shore News, Rahway

.  
New Mexico

—

: Albuquerque Journal, Albuquerque

—

: New Mexico Jewish Link, Albuquerque

–

: Silicon Mesa News, Albuquerque

–

: The Independent, Gallup

–

: The Courier, Hatch

–

: The Bulletin, Las Cruces

–

: The Monitor, Los Alamos

–

: New Mexican, Santa Fe

New York

–

: The Evangelist, Albany

–

: The Times Union, Albany

–

: The Recorder, Amsterdam

–

: The Bergen Record, Bergen

–

: Artvoice, Buffalo

–

: Lake and Valley Clarion, Caledonia

–

: Sullivan County Democrat, Callicoon

–

: Oneida-Madison Pennysaver, Clinton

–

: Freeman's Journal, Cooperstown

–

: The Town Crier, Cooperstown

–

- : Yankee Trader , Coram
- 
- : Evening Observer, Dunkirk
- 
- : East Hampton Independent, East Hampton
- 
- : East Hampton Star, East Hampton
- 
- : Lake and Valley Clarion, Geneseo
- 
- : The Post-Star, Glen Falls
- 
- : The Leader-Herald, Gloversville
- 
- : Western New York Jobs Weekly, Hamburg
- 
- : The Mid-York Weekly, Hamilton
- 
- : Southampton Press, Hamptons
- 
- : The Morning News, Herkimer
- 
- : Tarrytown Daily News, Irvington, Tarrytown
- 
- : The Post-Journal, Jamestown
- 
- : The Daily Freeman, Kingston
- 
- : Lewisboro Ledger, Lewisboro
- 
- : Yankee Trader, Long Island
- 
- : The Daily Times, Mamaroneck, Larchmont
- 
- : Newsday, Melville
- 
- : Mount Vernon Argus, Mount Vernon

- 
- - : The River Reporter, Narrowsburg
  - 
  - : The Standard-Star, New Rochelle, the Pelhams
  - 
  - : Catholic New York, New York
  - 
  - : Daily News, New York
  - 
  - : Forward, New York
  - 
  - : George, New York
  - 
  - : Hearst Newspapers, New York
  - 
  - : Jewish Post, New York
  - 
  - : Jewish Week, New York
  - 
  - : News India-Times, New York
  - 
  - : New York Post, New York
  - 
  - : New York Press, New York
  - 
  - : The Resident, New York
  - 
  - : New York Times, New York
  - 
  - : New York Times, New York, fax edition
  - 
  - '>The Wall Street Journal, New York
  - 
  - : The Village Voice, New York
  - 
  - : The Evening Sun, Norwich
  -

- : The Star, Peekskill, Cortlandt
- 
- : The Citizen Register, Ossining, Briarcliff Manor, Croton
- 
- : The Palladium-Times, Oswego
- 
- : Business Strategies , Pittsford
- 
- : The Daily Item, Port Chester, Rye Brook, Harrison
- 
- : Democrat & Chronicle/Times-Union, Rochester
- 
- : Rochester Business Journal , Rochester
- 
- : The Rome Observer, Rome
- 
- : The Rome Sentinel, Rome
- 
- : Adirondack Daily Enterprise, Saranc Lake
- 
- : The Daily Gazette, Schnectady
- 
- : Fire News, Smithtown
- 
- : Southampton Press, Southampton
- 
- : Syracuse Newspapers , Syracuse
- 
- : Syracuse New Times , Syracuse
- 
- : The Record, Troy
- 
- : The Tuckahoe Post, Tuckahoe
- 
- : The Town & Country Weekly, Vernon
- 
- : Watertown Daily Times, Watertown

- : Westchester Today , Westchester
- : Chautauqua News, Westfield
- : Mayville Sentinel, Westfield
- : The Westfield Republican, Westfield
- : Gannett Suburban Newspapers, White Plains
- : The Herald Statesman, Yonkers

Ohio

- : Akron Beacon Journal, Akron
- : The Star Beacon, Ashtabula
- : Athens Messenger, Athens
- : Athens News, Athens
- : The Cincinnati Enquirer, Cincinnati
- : CityBeat, Cincinnati
- : Cincinnati News Record, Cincinnati
- : The Cincinnati Post, Cincinnati
- : Everybody's News, Cincinnati
- : Crain's Cleveland Business, Cleveland
- : The Plain Dealer, Cleveland

- : Sun Newspapers, Cleveland
- : Columbus Alive, Columbus
- : Business First, Columbus
- : Columbus Alive, Columbus
- : Columbus Dispatch, Columbus
- : The Daily Reporter, Columbus
- : Daily News, Dayton
- : The Delaware Gazette, Delaware
- : The Chronicle-Telegram, Elyria
- : Findlay Courier, Findlay
- : The Lima News, Lima
- : Marietta Times, Marietta
- : The Times Leader, Martins Ferry
- : Medina County Gazette, Medina
- : The Oxford Press, Oxford
- : The Record-Courier, Ravenna
- : The Advertiser-Tribune, Tiffin
- : Troy Daily News, Troy
-

: Wapakoneta Daily News, Wapakoneta

–

: The Tribune Chronicle, Warren

Oklahoma

–

: The Daily Ardmoreite

–

: Duncan Banner, Duncan

–

: The Evening Sun, Edmond

–

: Grove Daily News

–

: The Grove Sun, Grand Lake's

–

: The Lawton Constitution, Lawton

–

: The McLoud News, McLoud

–

: The Newkirk Herald Journal, Newkirk

–

: News-Star

–

: Daily Oklahoman, Oklahoma City

–

: Oklahoma Daily, Oklahoma City

–

: The Ponca City News, Ponca City

–

: The Poteau Daily News & Sun, Poteau

–

: Stillwater NewsPress, Stillwater

–

: Urban Tulsa, Tulsa

–

: Weatherford Daily News, Weatherford

Oregon

—  
: Albany Democrat-Herald, Albany

—  
: Corvallis Gazette-Times, Corvallis

—  
: Wallowa County Chieftain, Enterprise

—  
: Eugene Weekly, Eugene

—  
: Herald and News, Klamath Falls

—  
: News Register

—  
: The Jewish Review, Portland

—  
: The Northwest Neighbor, Portland

—  
: The Oregonian, Portland

—  
: Cascadia Times, Portland

—  
: The Skanner, Portland

—  
: Willamette Week, Portland

—  
: The News-Review, Roseburg

—  
: Crime-Fighting Salem News, Salem

—  
: The Nugget , Sisters

—  
: The News, Springfield

—

---

: Wallowa County Chieftain

Pennsylvania

—

: The Morning Call, Allentown

—

: Beaver County Times, Beaver

—

: Bucks County Courier Times

—

: Bridgeville Area News, Bridgeville

—

: The Sentinel, Carlisle

—

: Signal Item, Carnegie

—

: Local, Chestnut Hill

—

: Coraopolis Record, Coraopolis

—

: The Citizens' Voice, Courtdale

—

: Cranberry Journal, Cranberry Township

—

: North Journal, Cranberry Township

—

: MetroWorld / Montgomery Newspapers, Delaware Valley

—

: The Express-Times, Easton

—

: The Shopping News, Ephrata

—

: Morning News and Daily Times, Erie

—

: The Ambler Gazette, Fort Washington

—

: Montgomery Newspapers, Fort Washington

—

: Gettysburg Times, Gettysburg

—

: Tribune-Review, Greensburg

—

: The Evening Sun, Hanover

—

Newspapers, Lancaster

—

: Daily News, Lebanon

—

: The Daily News, Lebanon

—

: The Times News, Lehighton

—

: The Express, Lock Haven

—

: The Press and Journal, Middletown

—

: Gateway Press, Monroeville

—

: Plum Advance Leader, Monroeville

—

: Norwin Star, Monroeville

—

: Times Express, Monroeville

—

: Woodland Progress, Monroeville

—

: Moon Record, Moon

—

: Murrysville Area Star, Murrysville

—

: Oakmont Advance Leader, Oakmont

—

: Penn Hills Progress, Penn Hills

- 
- : The Chestnut Hill Local, Philadelphia
  - : Jewish Exponent, Philadelphia
  - : Philadelphia Business Journal, Philadelphia
  - : Philadelphia City Paper, Philadelphia
  - : Philadelphia Inquirer / Philadelphia Daily News, Philadelphia
  - : Philadelphia Tribune, Philadelphia
  - : Philadelphia Report, Philadelphia
  - : City Paper, Pittsburg
  - : Pittsburgh Newsweekly, Pittsburg
  - : South Hills Record, Pittsburgh
  - : Tribune-Review, Pittsburg
  - : Pittston Gazette, Pittston
  - : Post -Gazette
  - : Pottsville Republican/Evening Herald, Pottsville
  - : Delaware County Daily and Sunday Times, Primos
  - : Reading Eagle/Times, Reading
  - : The Scranton Times & Tribune, Scranton
  - : Sewickley Herald, Sewickley
  -

: The Herald, Sharon

—

: Centre Daily Times, State College

—

: Voices of Central Pennsylvania, State College

—

: Northeast Times Newsweekly, Trevose

—

: Citizens' Voice, Wilkes-Barre

—

: The Times Leader, Wilkes-Barre

—

: York Daily Record, York

—

: North Hills Record, Warrendale

—

: Observer-Reporter, Washington County

—

: Green County Messenger, Waynesburg

—

: Westchester Herald, Westchester

Rhode Island

—

: Providence Business News, Providence

—

: Providence Journal-Bulletin, Providence

—

: Providence Phoenix, Providence

Tennessee

—

: The Commercial Appeal

—

: Business Journal, Blountville

—

: Free Press, Chattanooga

—

: The Times, Chattanooga

—

: The Review Appeal, Franklin

—

: Greeneville Sun, Greeneville

—

: Knoxville News-Sentinel, Knoxville

—

: Metro Pulse, Knoxville

—

: The Daily News Journal, Murfreesboro

—

: Nashville Banner Digest, Nashville

—

: Nashville Business Journal, Nashville

—

: Nashville Scene, Nashville

—

: The Tennessean, Nashville

—

: The Oak Ridger, Oak Ridge

Texas

—

: Abilene Reporter-News, Abilene

—

: Amarillo Globe-News, Amarillo

—

: The Bulletin, Angleton

—

: Austin American-Statesman, Austin

—

: Austin Chronicle, Austin

—

- : El Mundo, Austin
- 
- : The Canyon News, Canyon
- 
- : Corpus Christi Caller-Times, Corpus Christi
- 
- : The Facts, Clute
- 
- : Dallas Morning News, Dallas
- 
- : The Met, Dallas
- 
- : Northside People, Dallas
- 
- : Park Cities People, Dallas
- 
- : El Paso Herald-Post, El Paso
- 
- : Fort Worth Star-Telegram, Fort Worth
- 
- : Galveston County Daily News, Galveston
- 
- : Galveston Journal, Galveston
- 
- : Greenville Herald Banner, Greenville
- 
- : Houston Chronicle, Houston
- 
- : Media Ink, Houston
- 
- : Public News, Houston
- 
- : Houston Star Reporter, Houston
- 
- : The Texas Triangle, Houston
- 
- : The Howe Enterprise, Howe

- : Killeen Daily Herald, Killeen
- : The Guadalupe/Colorado Reporter, La Grange
- : El Tiempo de Laredo, Laredo
- : Laredo Morning Times, Laredo
- : Midland Reporter-Telegram, Midland
- : Morton Grove Champion, Morton Grove
- : The Paris News, Paris
- : The Daily Herald, Plainview
- : Plano Star Courier, Plano
- : The Round Top Register, Round Top
- : San Angelo Standard-Times, San Angelo
- : La Opinion de San Antonio, San Antonio
- : La Prensa, San Antonio
- : San Antonio Express-News, San Antonio
- : Texarkana Gazette, Texarkana
- : The Waxahachi Daily Light, Waxahachi
- : Daily News, Weatherford
- : Wichita Falls Times Record News, Wichita Falls

Utah

- 
- : The Daily Herald
- 
- : Wasatch Wave, Heber City
- 
- : The Herald Journal, Logan
- 
- : The Standard-Examiner, Ogden
- 
- : Deseret News, Salt Lake City
- 
- : Salt Lake Tribune, Salt Lake City
- 
- : Private Eye Weekly, Salt Lake City

Vermont

- 
- : Seven Days
- 
- : Vermont Times
- 
- : Northfield News, Northfield
- 
- : Tribune, Rutland
- 
- : The St. Albans Messengar, St. Albans
- 
- : Deerfield Valley News, West Dover

Virginie

- 
- : Daily Progress
- 
- : Journal Newspapers, Alexandria
-

---

: The Observer, Charlottesville-Albemarle

—

: Register and Bee, Danville

—

: Edison-Norwood Times Review

—

: The Journal, King George

—

: The News & Advance, Lynchburg

—

: Daily Press, Newport News

—

: The Virginian-Pilot, Norfolk

—

: Times-Dispatch, Richmond

—

: Times & World News, Roanoke

—

: Daily News Leader, Staunton

—

: Fauquier Citizen, Warrenton

Virginie Occidentale

—

: The Register-Herald, Beckley

—

: Daily Telegraph, Bluefield

—

: Daily Mail, Charleston

—

: Gazette, Charleston

—

: Exponent-Telegram, Clarksburg

—

: Inter-Mountain, Elkins

—

: Fairmont Times-West Virginian, Fairmont

—  
: The Herald-Dispatch, Huntington

—  
: The Journal, Martinsburg

—  
: The Dominion Post, Morgantown

—  
: The West Virginia News, Wheeling

—  
: Intelligencer, Wheeling

—  
: News-Register, Wheeling

—  
: Williamson Daily News, Williamson

Washington

—  
: Tri-City Herald

—  
: Island Times, Bainbridge Island

—  
: Northlake News, Bothell, Kenmore, Lake Forest Park, Mill Creek

—  
: Eastside Journal

—  
: The Valley View, Lower Snoqualmie Valley

—  
: Eastside Journal

—  
: The Olympian, Olympia

—  
: White Pass Highway Shopper, Packwood

—  
: Port Townsend-Jefferson County Leader, Port Townsend

—

---

'Daily News, Pullman

—

: Redmond Review, Redmond

—

: Daily Journal of Commerce, Seattle

—

: Northwest News, Seattle

—

: The Seattle Times, Seattle

—

: The Post-Intelligencer, Seattle

—

: Washington Free Press, Seattle

—

: Exchange Nickel Want Ads, Spokane

—

: South County Journal

—

: The News, Spokane

—

: Spokesman-Review, Stanwood-Comano

—

: Tacoma News Tribune, Tacoma

—

: The Columbian, Vancouver

—

: Wenatchee World

—

: The Woodinville Weekly, Woodinville

Wisconsin

—

: The Valley Scene, Appleton

—

: The Daily Press, Ashland

—

: Daily News, Beloit

—

: Clintonville Tribune-Gazette, Clintonville

—

: The Green Bay News Chronicle, Green Bay

—

: The Janesville Gazette, Janesville

—

: The Tribune, La Crosse

—

: Leader Telegram

—

: Capital Times, Madison

—

: Isthmus, Madison

—

: Wisconsin State Journal, Madison

—

: Business Journal, Milwaukee

—

: Milwaukee Journal-Sentinel, Milwaukee

—

: Shepherd Express, Milwaukee

—

: The Plymouth Review, Plymouth

Wyoming

—

: Star Tribune, Casper

—

Gazette, Casper

—

: The Epitaph, Jackson Hole

—

: Jackson Hole Guide, Jackson Hole

---

Journaux d'Amérique du Sud et Centrale : URL, noms des journaux, localisation

---

Nombre de pays ou territoires : 37

Nombre total de sites : 428 sites

Antigua & Barbuda : 2 sites

–

: Antigua Sun, St. John,

–

: News from Antigua and Barbuda

Antilles Néerlandaises : 2 sites

–

: Amigoe

–

: The St. Maarten Guardian

Argentine : 22 sites

–

: Ambito Financiero

–

: Los Andes, Mendoza,

–

: Brief,

–

: Buenos Aires Herald

–

: El Clar&iacute

–

: El Cronista

–

: El DiaGuauguaychu,

–

: El Diario de Tierra del FuegoUshuaia,

–

: Diario HoyLa Plata,

–

: Margen

- : La Nacion
- : Negocios
- : Noticias
- : La Nueva ProvinciaBahia Blanca,
- : La OpinionTrenque Lauquen, Buenos Aires,
- : Pagina/12, Buenos Aires,
- : La Razon
- : SportSur
- : Sustantivo
- : El Tribuno, Salta,
- : La Voz del Interior, Cordoba, Aruba Arubo
- : Bon Dia Aruba
- .  
Barbade : 3 sites
- : Barbados Advocate
- : Caribbean WeekBridgetown
- : Nation
- .  
Belize : 4 sites
- : Amandala

—  
: Belize Times

—  
: The Reporter, Belize City,

—  
: San Pedro Sun, San Pedro Town

.  
Bermudes : 3 sites

—  
: BerBiz

—  
: Bermuda Sun

—  
: The Royal GazetteHamilton

.  
Bolivie : 10 sites

—  
: El Batan de Lupe Andrade

—  
: Bolivian Times

—  
: El Deber, Santa Cruz

—  
: El Diario, La Paz

—  
: La Estrella del Oriente, Santa Cruz

—  
: El Heraldo, Cochabamba

—  
: Noticias Diarias

—  
: Nueva Economia

—  
: La Razon, La Paz

—  
: Los Tiempos, Cochabamba,

Brésil : 137 sites

—

: ABC Domingo

—

: ABC Informatica

—

: Acorda Cidadao

—

: Agencia Estado-Noticias

—

: A Cidade, Botucatu,

—

: O Clarim, Araxa MG

—

: Coffee Business - Jornal de Cafe

—

: Comercio da Franca, Franca, SP

—

: Correio, Uberlandia,

—

: Correio de Araxa

—

: Correio Braziliense

—

: Correio da Bahia

—

: Correio Popular, Campinas, SP

—

: Correio do Povo, Porto Alegre

—

: A Critica

—

: O Debate, Belo Horizonte

—

: O Dia, Rio de Janeiro,

—

: O Diario, Norte do Parana

—

: Diario da Amazonia

—

: Diario da Borborema, Campina Grande, PB

—

: Diario de Canoas, Santa Catarina,

—

: Diario Catarinense, Santa Catarina,

—

: Diario das Concorrencias

—

: Diario de Cuiaba

—

: Diario da Manha

—

: Diario de Mogi

—

: Diario Oficial da Uniao

—

: Diario do Parana

—

: Diario de Pernambuco

—

: Diario de Sorocaba

—

: Diario do Grande ABC

—

: Diario do Nordeste, Ceara

—

: Diario do Povo, Campinas, SP

—

: Diario do Rio Doce

—

: Diario Popular, Pelotas, RS

—

: Diario Portoclarense, Porto Claro

—

: Diarios Oficiais

—

: Dimensao, Itapetinga

—

: Dourados Noticias, Dourados, Mato Grosso do Sul

—

: Estado de Minas

—

: O Estado do Maranhao, Sao Luis,

—

: O Estadao do Norte

—

: O Estado do Parana

—

: O Estado de Sao Paulo

—

: Evolu&ccedil;ao - Sao Bento do Sul, Planalto Norte Catarinense

—

: Folha do Povo

—

: Folha da Tarde

—

: Folha de Londrina

—

: Folha de Niteroi, Rio de Janeiro,

—

: Folha de Noticias

—

: Folha de Sabara, Sabara

—

: Folha de Sao Paolo

—

: Folha de Vila Prudente

—

: A Gazeta

—

---

: Gazeta, Vitoria ES  
—  
: Gazeta de Alagoas  
—  
: Gazeta de Limeira  
—  
: Gazeta de Sergipe  
—  
: Gazeta da Serra  
—  
: Gazeta de Toledo, Toledo, PR  
—  
: Gazeta do Povo, Curitiba,  
—  
: Gazeta do Sul, Santa Cruz do Sol,  
—  
: Gazeta Mercantil, Sao Paulo,  
—  
: O Globo, Rio de Janeiro,  
—  
: A Greia  
—  
: Hoje  
—  
: Hora H, Curitiba  
—  
: Igreja Nova  
—  
: O Imigrante, Espirito Santo,  
—  
: O Imparcial  
—  
: Imprensa  
—  
: Industria&Comercio  
—  
: Intera&ccedil;ao

- : Jornal do Brasil, Rio de Janeiro
- : Jornal Buenas
- : Jornal a Cidade, Botucatu
- : Jornal da Cidadania
- : Jornal da Cidade, Bauru, SP
- : Jornal do Comercio, Recife
- : Jornal do Comercio, Rio de Janeiro
- : Jornal de Contos
- : Jornal Diario, Marilia
- : Jornal Exclusivo
- : Jornal da Federasul, Porto Alegre
- : Jornal de Jundiai
- : Jornal de Limeira
- : Jornal da Manha, Aracaju
- : Jornal da Manha, Ponta Grossa, PR
- : Jornal das Missões, Santo Angelo, RS
- : Jornal do Oeste, Toledo
- : Jornal da Paraiba, Campina Grande, PB,
-

: O Jornal de Piracicabo

—

: Jornal de Poesia, Salvador,

—

: Jornal do Povo, Tres Lagoas, MS,

—

: Jornal Rio Preto

—

: Jornal de Santa Catarina, Blumenau,

—

: Jornal do Sindico, Salvador,

—

: Jornal do Sinepe

—

: Jornal do Sul, Blumenau,

—

: Jornal da Tarde, Sao Paulo

—

: Jornal do Video

—

: Jornal Industria e Comercio, Florianopolis,

—

: Jornal NH, Novo Hamburgo,

—

: Jornal Vale do Sinos

—

: O Liberal, Belem,

—

: Meio Norte, Teresino, PI,

—

: O Norte, Joao Pessoa,

—

: Nossa epoca, Itaquí, RS

—

: A Noticia, Joinville, SE

—

: Noticias do Brasil

- : Noticias Populares, Sao Paulo,
- : Noticia de Sergipe
- : Pagina 20, Acre,
- : O Perdigoto
- : O Peru Molhado, Buzios, RJ
- : O Popular, Goiania, GO
- : O Povo, Ceara,
- : Primera Pagina, Uberaba, MG
- : O Progresso, Mato Grosso do Sul
- : Senta a Pua, Belem
- : Sete Dias, Sete Lagoas
- : O Sol, Nova Friburgo, RJ
- : O Sul de Minas, Itajuba, MG
- : A Tarde, Bahia,
- : O Tempo, Araxa
- : O Tempo, Minas Gerais
- : O Triagulo, Uberlandia, MG.
- : A Tribuna, Santos,
-

: Tribuna das Mon&ccedil;&otilde;es, Porto Feliz, SP

–

: A Tribuna de Santos

–

: A Tribuna de Vitoria

–

: Tribuna do Norte, Natal,

–

: Umuarama Ilustrado, Umuarama

–

: Universo

–

: Vale Paraibano

–

: Voz de Nazare

–

: Zero Hora, Porto Alegre

Chili : 19 sites

–

: 24 horas / TVN

–

: Teletrece

–

: Araucania

–

: Caras

–

: Chip News

–

: Diario Oficial

–

: Estrategia

–

: Ercilla

–

: El Mercurio

—

: El Mercurio de Valparaiso

—

: La Epoca

—

: Hoy

—

: La Nacion

—

: Pantalla

—

: La Prensa Austral, Punta Arenas,

—

: Punto Final

—

: Que Pasa

—

: La Tercera

—

: El Tiempo, La Serena

Colombie : 19 sites

—

: El Colombiano

—

: The Colombian Post

—

: La Cronica, Quindio

—

: Deporte Grafico

—

: El Diario del Otun

—

: El Diario Occidente, Cali

—

: El Espectador, Bogota

—

: El Heraldo, Baranquilla

—

: La Hoja, Medellin

—

: El Mundo, Medellin

—

: El Nuevo Dia, Tolima

—

: El Pais, Cali

—

: La Patria, Manizales

—

: Poder y Dinero, Cali

—

: La Republica, Bogota

—

: Santa Mart@ Online, Santa Marta

—

: Semana

—

: El Tiempo, Bogota

—

: El Universal, Cartagena

Dominique : 2 sites

—

: The Chronicle, Roseau

—

: The Independent, Roseau

République Dominicaine : 3 sites

—

: Listin Diario

—

: Diario Resumen

—

: ultima Hora

.

Equateur : 11 sites

—

: Gamavision

—

: El ComercioQuito

—

: Ekos

—

: Estadio

—

: El ExpresoGuyaquil

—

: La Hora

—

: Hoy, Quito

—

: El Mercurio

—

: El Telegrafo

—

: El Universo, Guayaquil

—

: Vistazo

.

Colonies Françaises : 1 site

—

I : Le Journal de St. Barth

.

Grenade : 1 site

—

: Grenadian Voice, St. George's

Guatemala : 6 sites

–  
: Flash

–  
: Gerencia

–  
: Guatemala Weekly

–  
: La Hora

–  
: Prensa Libre

–  
: Siglo 21

Guyane : 3 sites

–  
: Guyana Chronicle, Georgetown

–  
: News From Guyana

–  
: Stabroek News

Honduras : 4 sites

–  
: Honduras This Week

–  
: La Prensa, San Pedro Sula

–  
: Tiempo, San Pedro Sula

–  
: La Tribuna

Jamaïque : 1 site

–  
: The Gleaner, Kingston

.  
Iles Vierges (UK) : 1 site

—  
: The Island Sun, Road Town,

.  
Iles Vierges (US) : 3 sites

—  
: St. Thomas This Week

—  
: Tradewinds

—  
: Virgin Islands Business Journal

.  
Saint-Christophe & Niévès : 2 sites

—  
: The Democrat

—  
: The Observer

.  
Costa Rica : 5 sites

—  
: Actualidad Economica

—  
: La Nacion, San Jose

—  
: La Prensa Libre, San Jose

—  
: La Republica, San Jose

—  
: The Tico Times, San Jose

.  
Cuba : 9 sites

—  
: Prensa Latina

—

---

: Actualidad cubana

–

: Cuba Free Press

–

: Cuba Press

–

: GranmaLa Habana,

–

: Juventud RebeldeLa Habana,

–

: Notinet

–

: Opciones

–

: TrabajadoresLa Habana,

Mexique : 69 sites

–

: Eco

–

: 24 horas

–

: La Aficion

–

: La Cronica

–

: El Debate, Sinaloa

–

: Diario de Morelia

–

: Diario de Nuevas Casas Grandes

–

: Diario Oficial de la Federacion

–

: El Cotidiano <A HREF='

–

- : El Debate
- 
- : Diario de Chihuahua
- 
- : Diario de Juarez
- 
- : El Diario de Monterrey, Monterrey
- 
- : El Diario de Morelia
- 
- : El Diario de Morelos
- 
- : El Diario de Yucatan, Merida
- 
- : Dumac, ecologia
- 
- : El Economista, Ciudad de Mexico
- 
- : Este Sur, Chiapas,
- 
- : Etcetera
- 
- : El Excelsior, Ciudad de Mexico
- 
- : Express, Tepic, Nayarit
- 
- : La Extra, Morelia
- 
- : El Financiero, Ciudad de Mexico
- 
- : Guadalajara Reporter, Guadalajara
- 
- : El Heraldo de Mexico
- 
- : El Heraldo de Chihuahua
- 
- : El Independiente, Sonora,

- : Imagen
- : El ImparcialHermosillo
- : El InformadorGuadalajara
- : La Jornada, Ciudad de Mexico
- : Libertas
- : Meridiano
- : El Nacional, Ciudad de Mexico
- : The News, Ciudad de Mexico
- : El Norte, Monterrey
- : La Noticia</A>, San Cristobal
- : Novedades
- : Novedades de Acapulco
- : Novedades de Quintana Roo, Cancun
- : Ocho Columnas, Guadalajara
- : La Opinion, Coahuila,
- : Periodico Keshet
- : La Prensa
- : Presente, Tabasco
-

: Proceso

—

: Pulso, Ciudad de Mexico

—

: Reforma, Ciudad de Mexico

—

: La Region

—

: La Republica en Chiapas

—

: Resumenes Noticiosos

—

: La Revista Peninsular, Merida

—

: Siempre

—

: Siglo 21

—

: El Siglo de Turreon

—

: El Siglo de Durango

—

: El Sol de Mexico

—

: El Sol de Zacotecas

—

: El Sur de Campeche

—

: El Sureste de Tabasco

—

: El Teclado

—

: El Universal

—

: Tabasco Hoy

—

: La Union de Morelos

–  
: Vanguardia, Saltillo

–  
: La Ventana

–  
: La Voz de Michoacan

–  
: Zamora al Mundo

·  
Montserrat : 1 site

–  
: The Montserrat Reporter

·  
Nicaragua : 6 sites

–  
: Notifax

–  
: Barricada

–  
: La Boletina

–  
: Ciberdiario de nicaraguagopher://ns.uca.rain.ni:70/11/4 : Envio

–  
: La Prensa

–  
: La Tribuna

·  
Panama : 4 sites

–  
: El Panama America

–  
: Panama Virtual

–  
: La Prensa

–  
: El Siglo

Paraguay : 3 sites

—  
: ABC Color, Asuncion,

—  
: Noticias

—  
: ultima Hora, Asuncion

Pérou : 14 sites

—  
: Andina

—  
: RPP

—  
: Caretas

—  
: El Comercio

—  
: La Encuesta

—  
: Expreso, Lima

—  
: Gestion

—  
: La Industria de Chimbote, Chimbote,

—  
: La Industria de Trujillo, Trujillo,

—  
: Quehacer

—  
: La Republica, Lima

—  
: Resumen Semanal

—  
: Satelite, Trujillo,

–  
: Sintesis, Lima

·  
Puerto Rico : 4 sites

–  
: Bandera Roja

–  
: El Nuevo Dia

–  
: Noticentro

–  
: Weekly Arcadian

·  
Salvador : 5 sites

–  
: Canal 6

–  
: Co Latino

–  
: El Diario de HoySan Salvador

–  
: El Mundo

–  
: La Prensa Grafica

·  
Surinam : 3 sites

–  
: Surinams Nieuws

–  
: De Ware Tijd

–  
: De West

·  
Trinité & Tobago : 6 sites

–

: Panorama

—

: Stabroek News

—

: Tobago News

—

: Trinidad and Tobago Express

—

: Panorama

—

: Trinidad Guardian

Uruguay : 16 sites

—

: Canal 10

—

: Telemundo

—

: Brecha

—

: Cambio, Salto

—

: Cronicas Economicas

—

: Cuadernos de Marcha

—

: El Espectador

—

: Guambia

—

: Jornada

—

: Marca

—

: Objetivo empresarial

—

: El Observador, Montevideo

—

: El PaisMontevideo

—

: Revista del Sur

—

: Tercer Mundo Economico

—

: Tribuna de los Trabajadores

Vénézuela : 23 sites

—

: Noticiero / Venevision

—

: El Arague&ntilde;o, Aragua

—

: El Carobobe&ntilde;o, Valencia

—

: Il Corriere di Caracas, Caracas

—

: Deportes en Linea

—

: Diario 2001

—

: Diario del Lago, Zulia

—

: Economia Hoy

—

: Meridiano, Caracas

—

: El Metropolitano

—

: Motor

—

: El Nacional

—

: El Observador

—

: PC-News

—

: Petroleo

—

: Planeta Urbe

—

: La Red

—

: El Ucabista

—

: El Universal

—

: Venezuela Analitica

—

: Venezuela Oil & Energy

—

, : Venezuela Online News

—

: VHeadline/VENews

.  
Saint Vincent & Grenadines : 1 site

—

: The Herald

Journaux d'Asie : URL, noms des journaux, localisation

Nombre de pays ou territoires : 41

Nombre total de sites : 337 sites

.  
Afghanistan : 1 site

—

: Afghanistan News Service

.  
Bahreïn : 4 sites

—  
: Al-Ayam, Manama

—  
: Arabic News

—  
: Bahrain Tribune

—  
: Gulf Daily News

·  
Bangladesh : 6 sites

—  
: Daily Ittefaq, Dhaka

—  
: Daily Janomot

—  
: The Daily Star, Dhaka

—  
: Dhaka Courier, Dhaka

—  
: The Independent

—  
: Recent News

·  
Bhoutän : 1 site

—  
: Kuensel

·  
Birmanie : 1 site

—  
: Free Burma

·  
Brunei : 1 site

—  
: Borneo Bulletin

Cambodge : 2 sites

—  
: The Cambodia Times

—  
: The Phnom Penh Post, Phnom Penh

Chine : 25 sites

—  
: Beijing Review

—  
: Beijing Ungdomsdagblad/Junulgazeto/Youth News, [kin.]

—  
: China Business Journal

—  
: China Daily

—  
: China Digest, [kin.]

—  
: China Monthly, [kin.]

—  
: China News Digest

—  
: China Times

—  
: Economic Daily

—  
: Feng Hua Yuan

—  
: Folkets Dagblad/Popola J'urnalo/People's Daily, [kin.]

—  
: [kin.]

—  
: Guangzhou Ribao, [kin.]

—  
: Hua Xia Wen Zhai

—  
: Jei Fang, [kin.]

- : Marknadsbladet/Merkatgazeto/Market News, [kin.]
- : Shanghai Xinmin
- : Shanghai Today
- : Shanghai Star
- : Shenzhen Ekonomibladet/Ekonomia Gazeto/Economic News, [kin.]
- : Shi Chang Bao
- : Si Da Guangchang, [kin.]
- : The China Daily
- : YueGangXinXi RiBao, [kin.]
- : Xinmin

Corée du Nord : 3 sites

- : Choson Sinbo
- : Korean News
- : The People's Korea

Corée du Sud : 18 sites

- : Chosun Ilbo, Seul
- : Chungang Ilbo
- : Donga-Ilbo

- : Han'guk Ilbo
- : Han'guk Kyeongje Sinmun
- : Hankyoreh Shinmun
- : Hankook Daily News
- : Hankyoreh Shinmun
- : Ilgan Muyeok
- : Joong Ang, Seul
- : Korea Economic Daily
- : Korea Herald
- : Korea Times
- : Kyung-Hyang
- : Maeil Shinmun
- : Munhwa Ilbo
- : Seoul Shinmun
- : Taejon Ilbo

Hong Kong : 17 sites

- : ATV
- : Cable TV Special

—  
: Star TV

—  
: Apple Daily

—  
: Asia Times

—  
: Express News

—  
: Far Eastern Economic Review

—  
: Hong Kong Commercial Daily

—  
: Hong Kong Racing Journal

—  
: Hong Kong Standard

—  
: Hong Kong Voice of Democracy

—  
: Ming Pao

—  
: Next Weekly

—  
: The Saint News

—  
: Sing Tao

—  
: South China Morning Post

—  
: Ta Kung Pao

Indes : 32 sites

—  
: Afternoon Despatch & Courier, Bombay

—  
: Andhra Pradesh Times

- : Andhra Today
- : Business Line
- : Business Standard, New Delhi
- : Calcutta Daily, Calcutta
- : Dainik Jagran
- : Deccan Chronicle, Bangalore
- : Deccan Herald, Bangalore
- : The Economic Times
- : The Hindu, Madras
- : Hindustan Times, New Delhi
- : Hukamnama, Sri Darbar Sahilo, Amristar
- : India Today
- : IndiaWorld
- : Indian Express, Bombay
- : Kerala Daily News
- : Kerala Nadu, Kottarakara
- : Khoj, Bombay
- : Kumadam, Madras
-

: Lokmat Times, Nagpur

—

: Madhya Pradesh Chronicle, Bhopal

—

: Maharashtra Herald

—

: Naidunia, Indore

—

: Navhind Times, Panjim, Goa

—

: News India-Times

—

: The Pioneer, New Delhi

—

: Sanjevani, Bangalore

—

: The Statesman, Calcutta

—

: The Telegraph, Calcutta

—

: Thina Boomi

—

: The Times of India, New Delhi

Indonésie : 24 sites

—

: Bali Post

—

: Banjarmasin Post

—

: Bisnis Indonesia

—

: Economic and Business Review Indonesia

—

: Eksekutif

—

: Harian Akcaya  
—  
: Indonesia Daily News  
—  
: The Indonesia Times  
—  
: Jawa Pos  
—  
: Kantor Berita Antara  
—  
: Kompas  
—  
: Majalah Berita Mingguan Gatra  
—  
: Media Indonesia  
—  
: Pikiran Rakyat  
—  
: Republika  
—  
: Suara Merdeka  
—  
: Suara Pembaruan  
—  
: Surabaya Post  
—  
: Swa Sembada  
—  
: Tempo  
—  
: Tiara  
—  
: Tiras  
—  
: Warta Ekonomi  
—  
: Waspada

Iran : 8 sites

- : Ettelaat, Tehran
- : Gozaresh, Tehran
- : Ham-Shahri, Tehran
- : Iran Weekly Press Digest
- : Iran News
- : Iran Shahr
- : Jahan Eghtesad, Tehran
- : Tehran Times, Tehran

Irak : 1 site

- : Arabic News

Israël : 11 sites

- : Ariga,
- : Artik,
- : B'tzedek,
- : Globes, Jerusalem
- HYPERLINK '<http://www.haaretz.co.il/>' : Haaretz
- : The Jerusalem Post, Jerusalem

—  
: Jerusalem Report, Jerusalem

—  
: Nekuda

—  
: Shai

—  
: Status

—  
: Tel-Aviv Newspaper, Tel-Aviv

Japon : 30 sites

—  
: Rundown

—  
Young Denki-Kan

—  
: Asahi Shimbun, [eng.]

—  
: Asahi Shimbun, [jap.]

—  
: Asahi Shimbun / Asahi Evening News, Tokyo

—  
: Chubu Weekly

—  
: Chunichi Shimbun, Nagoya

—  
: Daily News Nagoya, Nagoya

—  
: Hokkaido Shimbun, Sapporo

—  
: Hokkoku Shimbun, Kanazawa

—  
: Japan Times, Tokyo

—  
Japan Times

- 
- : Kobe Shimbun, Hyogo
  - : Kyoto Shimbun
  - : Mainichi Shimbun, [eng.]
  - : Mainichi shimbun, [jap.]
  - : Nihon Keizai Shimbun
  - : Nikkei
  - : Nishinippon Shimbun
  - : Okinawa Times
  - : Osaka Shimbun
  - : Sankei Shimbun
  - : Sanyo Shimbun
  - : Sapporo Journal
  - : Sekai Nippo
  - : Sports Nippon
  - : Toyama Shimbun
  - : Yamanashi Nichinichi
  - : Yomiuri Shimbun, [eng.] Tokyo
  - : Yomiuri Shimbun, [jap.] Tokyo

Jordanie : 11 sites

—

: Abd Raboh

—

: Ad Dustour, Amman

—

: Al Hadath, Amman

—

: Arabic News

—

: Assabeel

—

: Jordan Times, Amman

—

: Jordan Today

—

: Melad

—

: Al Ra'i, Amman

—

: Shihan

—

: The Star, Amman

.

Kirghizistan : 1 site

—

: Central Asian Post, Bishkek

.

Koweït : 4 sites

—

: Al-Qabas

—

: Al-Watan

—

: Arabic News

—

: Kuwait Times

Kurdistan : 1 site

–

: &Ouml;zg&uuml;r Politika

Liban : 6 sites

–

: Al Anwar

–

: Al-Nahar

–

: Arabic News

–

: Future News

–

: La Revue du Liban

–

: As Safir

Macao : 4 sites

–

: Futuro de Macau

–

: Lusa News

–

: Macau Hoje

–

: Ponto Final

Malaisie : 8 sites

–

: Berita Harian

–

: Daily Express, Kuala Lumpur

- : Harakah
- : Nanyang Siang Pau
- : Sarawak Tribune
- : Sin Chew Jit Poh
- : The Star, Petaling Jaya
- : Utusan Malaysia

.  
Maldives : 1 site

- : Haveeru

.  
Mongolie : 2 sites

- : Eneeder
- : Mongolia online

.  
Népal : 5 sites

- : Janmabhumi Saptahik
- : Kathmandu Post
- : The Independent
- : The People's Review
- : The Rising Nepal

Oman : 2 sites

–  
: Al-watan

–  
/ : Arabic News

Pakistan : 8 sites

–  
: Aghaaz

–  
: Business Recorder

–  
: Chowk

–  
: The Dawn

–  
: Indus News

–  
: The Frontier Post

–  
: The Nation/NawaiWaqt Urdu

–  
: The News

Palestine : 9 sites

–  
: Al-Akhbar

–  
: Al-Ayyam

–  
: Al-Bilad

–  
: Al-Quds

–  
: Arabic News

–

: The Jerusalem Times

—

: Kul Alarab

—

: Palestine Times

—

: Sautelhaqe-Walhoria

.

Philippines : 22 sites

—

: Ang Balitang Kababayan

—

: Bohol Times

—

: Business Daily

—

: Business World

—

: The Freeman

—

: The Filipino Express

—

: The Journal Group

—

: Korea Post

—

: Manila Bulletin

—

: The Manila Standard

—

: Manila Times

—

: Market Wire

—

: Philippine Business

—

: Philippine News

–

: Philippine Star

–

: The Philippine Reporter

–

: Siong Po

–

: Sun Star, Cebu City

–

: Sun Star, Cagayan de Oro

–

: Tempo

–

: Today

–

: Visayan Daily Star

Katar : 5 sites

–

: Al Raya

–

: Al-Sharq

–

: Al-Watan

–

: Arabic News

–

: Gulf Times

Arabie Saoudite : 5 sites

–

: Al Itidal

–

: Al-Jazirah

–

: Al-Madinah

—

: Al Sharq Al-Awsat,

—

: Arabic News

Singapour : 11 sites

—

: TCS News Online

—

: Teletext

—

: Asia Business News

—

: Berita Harian / Berita Minggu

—

: Business Times

—

: Lianhe Zaobao

—

: Shingtao Times

—

: Singapore Business

—

: The New Paper

—

: Shipping Times

—

: The Straits Times

Sri Lanka : 8 sites

—

: Daily News

—

: Inside Report

—

: Lankadeepa Sinhala

–

: Midweek Mirror

–

: Sunday Observer

–

: Sunday Leader

–

: Sunday Times

–

: Tamil Eelam News

Syrie : 1 site

–

: Arabic News

Taiwan : 13 sites

–

: China Times

–

: Free China Journal, The

–

: Huaxun, [kin.]

–

: 'The Journalist', [kin.]

–

: Lianhe Wanbao

–

: Ming Sheng

–

: ShangYeZhouKan

–

: Shijie ribao

–

: Taiwan Daily Times

–

: Taiwan Economic Daily News

—

: Taiwan News

—

: Taiwan Today News, [kin.]

—

: Taiwan Tribune

.

Thaïlande : 6 sites

—

: Bangkok Post

—

: Business Daily

—

: Business Day

—

: Financial Day

—

: Kmitnb-Thansettakij

—

: The Nation, Bangkok

.

Emirats Arabes Unis : 7 sites

—

: Al-bayan

—

: Al Itihad, Abu Dhabi

—

: Al-khaleej

—

: Al Shindagah,

—

: Arabic News

—

: Gulf News, Dubai

—

: Khaleej Times

Vietnam : 9 sites

–

: The Ky 2

–

: The Littke Saigon News

–

: News and Views

–

: Nguoi Viet

–

: Nguoi Dan

–

: The Saigon Times Daily,

–

: Truong Tan Trung,

–

: Viet Magazine

–

: Vietnam Business Journal

Yemen : 3 sites

–

: Arabic News

–

: 26 September

–

: Yemen Times

Journaux d'Europe : URL, noms des journaux, localisation

Nombre de pays ou territoires : 49

Nombre total de sites : 1361 sites

Ahvenanmaa : 2 sites

—  
: Nya Aland (Mariehamn)

—  
: Aland (Mariehamn)

.  
Albanie : 5 sites

—  
: Albanian Daily News (Tirana)

—  
: Albanian Economic Tribune

—  
: Albanian Times

—  
: Koha Ditore (Kosova, YU)

—  
: Koha Jone

.  
Allemagne

—  
: Sat 1 aktuell

—  
: Videotext

—  
: Aller-Zeitung (Hannover)

—  
: Amberger Zeitung (Amberg)

—  
: Aschaffenburgs Tageszeitung (Aschaffenburg)

—  
: Berliner Morgenpost (Berlin)

—  
: Berliner Zeitung (Berlin)

—  
: Biebental-Wettenberger Zeitung (Wetzlar)

—  
: Bild-Zeitung (Hamburg)

- 
- : Brunsbütteler Zeitung (Heide)
  - : Bunte (Offenburg)
  - : BZ (Berlin)
  - : Delmenhorster Kreisblatt (Delmenhors)
  - : Dill-Post (Wetzlar)
  - : Dithmarscher Landeszeitung (Heide)
  - : Durlacher Blatt (Karlsruhe)
  - : Eichsfelder Tageblatt (Hannover)
  - : Elbe-Elster Rundschau (Cottbus)
  - : Express
  - : Flensburg Avis (dansk)
  - : Focus (München)
  - : Frankenpost (Hof)
  - : Frankfurter Allgemeine Zeitung (Frankfurt)
  - : Frankfurter Neue Presse (Frankfurt)
  - : Frankfurter Rundschau (Frankfurt)
  - : Fränkischer Tag (Bamberg)
  - : Freie Presse (Chemnitz)
  -

- : Gottinger Tageblatt (Hannover)
- 
- : Haigener Zeitung (Wetzlar)
- 
- : Hamburger Abendblatt (Hamburg)
- 
- : Hamburger Morgenpost (Hamburg)
- 
- : Handelsblatt
- 
- : Hannoversche Allgemeine Zeitung (Hannover)
- 
- : Heilbronner Stimme (Heilbronn)
- 
- : Hellweger Anzeiger (Unna)
- 
- : Herborner Tageblatt (Wetzlar)
- 
- : Hildesheimer Allgemeine Zeitung (Hildesheim)
- 
- : HinterlAnder Anzeiger (Wetzlar)
- 
- : Hochster Kreisblatt (Frankfurt)
- 
- : Holsteinischer Courier (Neumunster)
- 
- : Iserlohner Kreisanzeiger (Essen)
- 
- : Junge Welt (Berlin)
- 
- : Kevelaerer Blatt (Kevelaer)
- 
- : Kieler Nachrichten (Kiel)
- 
- : Kolner Express (Koln)
- 
- : Kolner Stadtanzeiger (Koln)

- 
- : Königsteiner Woche (Königstein)
  - : Kreuzer (Leipzig)
  - : Kulturbox (Berlin)
  - : Lausitzer Rundschau (Cottbus)
  - : Lippische Landes-Zeitung (Detmold)
  - : Lüneburger Landeszeitung (Lüneburg)
  - : Main-Echo (Aschaffenburg)
  - : Main-Post (Würzburg)
  - : Mannheimer Morgen (Mannheim)
  - : Mindener Tageblatt (Minden)
  - : Mittelbadische Presse (Offenburg)
  - : Mittelbayerische Zeitung (Regensburg)
  - : Muhlacker Tageblatt (Muhlacker)
  - : Munstersche Zeitung (Münster)
  - : Nassauer Tageblatt (Wetzlar)
  - : Natur (München)
  - : Neue Juristische Wochenschrift (Frankfurt a. M.)
  - : Neue Passauer Presse (Passau)
  -

- : Neue Presse (Hannover)
- 
- : Der Neue Tag (Weiden)
- 
- : Neue Rhein/Ruhr Zeitung (Essen)
- 
- : Neue Westfälische Zeitung (Bielefeld)
- 
- : Neuszig;-Grevenbroicher Zeitung (Neuszig;
- 
- : Nordbayerischer Kurier (Bayreuth)
- 
- : Norddeutsche Neueste Nachrichten (Mecklenburg)
- 
- : Nordwest-Zeitung (Oldenburg)
- 
- : Nürnberger Nachrichten (Nürnberg)
- 
- : Nürnberger Zeitung (Nürnberg)
- 
- : Nürtinger Zeitung (Nürtingen)
- 
- : Oldenburger Stachel (Oldenburg)
- 
- : Passauer Neue Presse (Passau)
- 
- : Peiner Allgemeine Zeitung (Hannover)
- 
- : Pirmasenser Zeitung (Pirmasens)
- 
- : Der Prignitzer (Wittenberg)
- 
- : Rems-Zeitung (Schwabisch Gmund)
- 
- : Remscheider General-Anzeiger (Remscheid)
- 
- : Rhein-Zeitung (Koblenz)

- : Rheingau Echo
- : Rheinische Post (Dusseldorf)
- : Rheinischer Merkur (Bonn)
- : Die Rheinpfalz
- : Ruhr Nachrichten (Dortmund)
- : Saarbrucker Zeitung (Saarbrücken)
- : Sächsische Zeitung (Dresden)
- : Schaumburger Nachrichten (Hannover)
- : Schorndorfer Nachrichten (Waiblingen)
- : SchwAbische Zeitung (Biberach)
- : SchwAbisches Tagblatt (Tübingen)
- : SchwarzwAlder Bote
- : Schweinfurter Tagblatt
- : Schweriner Volkszeitung (Schwerin)
- : Siegener Zeitung (Siegen)
- : Singener Wochenblatt (Singen)
- : Solms-Braunfelser Zeitung (Wetzlar)
- : Das Sonntagsblatt (Hamburg)
-

: Spektrum der Wissenschaft (Heidelberg)

—

: Der Spiegel (Hamburg)

—

: Sport Presse

—

: Stern (Hamburg)

—

: Suddeutsche Zeitung (Munche)

—

: Sudkurier (Konstanz)

—

: Sudtondern-Kurier (Niebull)

—

: Sulzbach-Rosenberger Zeitung (Amberg)

—

: Super-Illu (Berlin)

—

: Der Tagesspiegel (Berlin)

—

: Die Tageszeitung (taz) (Berlin)

—

: Trierischer Volksfreund (Trier)

—

: Uetersener Nachrichten (Uetersen)

—

: Taunuszeitung (Frankfurt)

—

: Waiblinger Kreiszeitung (Waiblingen)

—

: Weilburger Tageblatt (Wetzlar)

—

: Die Welt (Berlin)

—

: Welzheimer Zeitung (Waiblingen)

—

: Westdeutsche Allgemeine Zeitung (Essen)

- : Westfalenpost (Waiblingen)
- : WestfAlische Nachrichten (Munster)
- : WestfAlische Rundschau (Essen)
- : Wetzlarer Neue Zeitung (Wetzlar)
- : Winnender Zeitung (Waiblingen)
- : Wochenpost (Berlin)
- : Wolfsburger Allgemeine (Hannover)
- : Die Zeit (Hamburg)
- : Zeitfenster (Bremen)

Andorre : 2 sites

- : Diari d'Andorra
- : El Periòdic d'Andorra

Angleterre

- : BBC News on-line
- : EBNews
- : ITV Teletext
- : Sky news
- : Barnsley Chronicle

- : Bexley Business News
- : Blackburn Citizen (Blackburn)
- : Blackpool Citizen (Blackpool)
- : Bolton Evening News (Bolton)
- : Bristol Evening Post (Bristol)
- : Burnley Citizen (Burnley)
- : Bury Journal (Bury)
- : Cambridge News
- : Chester Evening Leader
- : Chorley Citizen (Chorley)
- : Colwyn Bay Pioneer
- : Congleton Guardian
- : County Times
- : The Courier (Dundee, Scotland)
- : Crewe Guardian
- : Daily Star
- : Denbighshire Free Press
- : Doncaster Free Press
-

: East Cambridshire On-line News

–

: The Economist (London)

–

: The European (London)

–

: Essex News

–

: Evening Advertiser (Swindon)

–

: Evening Gazette (Essex County)

–

: Evening Standard (London)

–

: Evening Times (London)

–

: Financial Times (London)

–

: Flintshire Evening Leader

–

: The Guardian (London)

–

: The Hampstead and Highgate Express

–

: Hinckley Times

–

: Huddersfield Daily Examiner

–

: Isle of Man Chronicle

–

: Isle of Man Examiner

–

: Knutsford Guardian

–

: Lancaster Citizen

–

: Lancashire Evening Telegraph (Lancashire)

- : Lancaster Citizen (Lancaster)
- : Leicester Mercury
- : Leigh Journal (Leigh)
- : Liddington Advertiser
- : Luton & Dunstable Evening Post (Luton)
- : Maidenhead Advertiser
- : Manx Independent
- : MegaStar
- : Morning Star (London)
- : Nature (London)
- : Newbury Weekly News (Newbury)
- : New Scientist (London)
- : Newton y Golborne Guardian
- : North Wales Chronicle
- : North Wales Newspapers
- : Norwich Guardian
- : The Northern Scot
- : The Observer (London)
-

---

: Oldham Evening Chronicle  
—  
: Oswestry and Border Counties Advertiser  
—  
: Preston Citizen (Preston)  
—  
: Private Eye (London)  
—  
: The Racing Post  
—  
: Rhyll, Prestatyn and Abergele Journal  
—  
: Runcon & Widnes World  
—  
: Sale y Altrincham Messenger  
—  
: The Sentinel (Stoke-on-Trent)  
—  
: The Shetland News  
—  
: The Shetland Times  
—  
: Socialist Worker (London)  
—  
: South Bucks Star (High Wycombe, Bucks)  
—  
: St. Helens Star (St. Helens)  
—  
: Stornoway Gazette  
—  
: Stretford y Urmston Messenger  
—  
: The Sunday Times (London)  
—  
: Sunderland Echo  
—  
: Surrey Advertiser

- : Swindon Business News (Swindon)
- : Swindon Evening Advertiser (Swindon)
- : The Telegraph (London)
- : Thamesmead Gazette
- : The Times (London)
- : The Times Higher Education Supplement (London )
- : Time Out (London)
- : Tindle Newspapers
- : UK Plus News
- : Warrington Guardian
- : Winsford Middlewich Guardian
- : Wirral Globe
- : Wrexham Evening Leader
- : Yorkshire Post

Arménie : 2 sites

- : Armenpress
- : Nojan Tapan (Jerevan)

Autriche : 22 sites

- : APA
- : Teletext
- : Bazar Zeitung
- : Dolomiten (Bozen/Bolzano (IT))
- : Die Furche
- : Hrvatske Novine (Eisenstadt/Zeljezno)
- : Kleine Zeitung (Graz)
- : Kleine Zeitung (Klagenfurt)
- : Kurier (Wien)
- : Nedelja (Klagenfurt/Celovec)
- : Der Neue Grazer (Graz)
- : Neue Vorarlberger Tageszeitung (Bregenz)
- : Oberosterreichische Nachrichten
- : Oberwarter Zeitung
- : Die Presse (Wien)
- : Salzburger Nachrichten (Salzburg)
- : Der Standard (Wien)
- : Tiroler Tageszeitung (Innsbruck)
-

: Vorarlberger Nachrichten (Bregenz)

—

: Wiener Zeitung (Wien)

—

TARGET=plena : Die Wirtschaft (Bregenz)

—

: Wirtschaftswoche (Wien)

.

Belgique : 23 sites

—

: Teletext / VRT

—

: Télétexte / RTBF

—

: Het Belang van Limburg (Brussel/Bruxelles)

—

: Echo de la Bourse

—

: De Financieel Economische Tijd (Antwerpen)

—

: Gazet van Antwerpen

—

: Gazet van Deinze

—

: Gazet van Tielt

—

: De Gentenaar

—

: Grenz-Echo (Eupen)

—

: La Libre Belgique (Brussel/Bruxelles)

—

: De Mechelaar (Mechelen)

—

: De Morgen

—

: Het Nieuwsblad (Brussel/Bruxelles)

—  
: La Nouvelle Gazette (Charleroi )

—  
: Panorama

—  
: Scoop

—  
: Le Soir (Brussel/Bruxelles)

—  
: Le Soir Illustré (Brussel/Bruxelles)

—  
: De Standaard (Brussel/Bruxelles)

—  
: Vers l'Avenir (Namur)

—  
: Het Volk

—  
: De Zevende Krant (Brussel/Bruxelles)

·  
Biélorussie : 3 sites

—  
: Belarusskaja Delovaja Gazeta (Minsk)

—  
: Minsk Economic News (Minsk)

—  
: Vecherny Minsk (Minsk)

·  
Bosnie-Herzegovine : 9 sites

—  
: Radio Zid

—  
: Bobovac (Vares)

—  
: Dani

—

: Glas srpski (Banja Luka)

—

: Hrvatska rijec

—

: Informer

—

: Reporter (Banja Luka)

—

: Stecak

—

: Sarajevski Svijet (Sarajevo)

.

Bulgarie : 3 sites

—

: Capital Press (Sofia)

—

: Pari (Sofia)

—

: Ustoj

.

Chypre : 4 sites

—

: Cyprus Mail

—

: Cyprus News Journal

—

: Daily News from Cyprus

—

: Financial Mirror

.

Croatie : 8 sites

—

: ARKzin (Zagreb)

—

: Glas Istre (Pula)

- : Globus (Zagreb)
- : Hrvatske Novine (Zeljezno-Eisenstadt (AT))
- : Hrvatski Obzor (Zagreb)
- : Nacional (Zagreb)
- : Tjednik (Vukovar)
- : Vijenac (Zagreb)

Danemark

- : Text TV
- : Aalborg Stiftstidende (Aalborg)
- : Aktuelt (Kobenhavn)
- : Berlingske Tidende (Kobenhavn)
- : Den Blaa Avis
- : Bornholms Tidende
- : Borsen (Kobenhavn)
- : Erhvervs@visen
- : Extra Bladet (Kobenhavn)
- : Flensborg Avis (DE)
- : Folkebladet (Glostrup)

- : Forum
- : Fyens Stiftstidende (Odense)
- : Fyns Amts Avis
- : Hammel Nyt (Hammel)
- : Information (Kobenhavn)
- : JydskeVestkysten
- : Ingenioren (Kobenhavn)
- : Internetavisen
- : Morgenavisen Jyllands-Posten (Viby)
- ' : Netavisen
- : N&aelig;stved Tidende (N&aelig;stved)
- : Politiken (Kobenhavn)
- : Sondagsavisen (Kobenhavn)
- : Ugeavisen Tonder
- : Vendsyssel Tidende
- : Vestegnen
- : aarhus Stiftstidende (aarhus)
- : okonomisk Ugebrev

Ecosse

- 
- : Aberdeen Journals
- 
- : Daily Record ( Glasgow)
- 
- : Evening Telegraph (Dundee, Scotland)
- 
- : The Evening Times (Glasgow)
- 
- : The Guardian (Edimburgh)
- 
- : The Herald (Glasgow)
- 
- : The Northern Scot (Elgin)
- 
- : Scots Independent
- 
- : Shetland News
- 
- : The Shetland Times (Lerwick)
- 
- : Scots Independent (Stirling)
- 
- : The Scotsman (Edinburgh)
- 
- : The Stornoway Gazette (Hebrides)
- 
- : Sunday Mail (Glasgow)
- 
- : The Sunday Post (Dundee)

Espagne

- 
- : Noticias on-line / Antena 3
- 
- : Ceres TV

- : TNtext / TVC
- : ABC (Madrid)
- : Acordia
- : Actual
- : Actualidad Econhomica
- : El Adelantado de Segovia
- : Ambito Internacional
- : Al Dia
- : Andalucia Econhomia
- : As
- : Avui (Barcelona)
- : Baleares
- : Banca 15
- : Campaña
- : Canarias7
- : Click!
- : El Comercio (Gijon)
- : El Correo Español- El Pueblo Vasco (Bilbao)
-

---

: El Correo Gallego (Santiago de Compostela)

–

: Costa Blanca Nachrichten

–

: La Crhonica 16 (Leon)

–

: Crhonica (Almeria)

–

: El Dia del Mundo de Baleares

–

: Diario de Las Palmas (Las Palmas)

–

: Diario de Mallorca

–

: Diario Médico

–

: Diario de Soria

–

: Diario Sport (Barcelona)

–

: El Diario Vasco (San Sebastian)

–

: Dinero

–

: L'Ebre (Tarragona)

–

: Electrónica y Comunicaciones

–

: Emporda en línia

–

: época

–

: España Hoy: Noticias

–

: Espéculo

–

: Euskaldunon Egunkaria

- : Expansihon (Madrid)
- : El Faro (Melilla)
- : Gaceta de Lugo
- : La Gaceta de los Negocios
- : Gaceta Universitaria
- : Heraldo de Araghon (Araghon)
- : Huelva Informacihon
- : Hispanidad
- : Imagen Vasca
- : Israel en Español
- : La Loma (Jaén)
- : Marca (Madrid)
- : Melibea
- : El Mundo del Siglo XXI (Madrid)
- : El Mundo deportivo (Barcelona)
- : El Mundo Financiero
- : Negocios
- : El Norte de Castilla (Valladolid)
-

–  
: Noticias Intercom

–  
: El Pais (Madrid)

–  
: El Perihodico de Catalunya (Barcelona)

–  
: La Provincia (Canarias)

–  
: Quo

–  
: Raices

–  
: Regiho 7

–  
: La Revista

–  
: El Ruedo Ibérico

–  
: Segre (Lleida)

–  
: Sport (Barcelona)

–  
: Su Dinero - El Mundo

–  
: Sur (Malaga (es))

–  
: Sur (Malaga (en))

–  
–  
: Sydkusten (Marbella)

–  
: El Tebeo

–  
: Tendencias

–

: The Tenerife News

—

: Tribuna de Salamanca

—

: La Vanguardia (Barcelona)

—

: Vilaweb (catalan)

—

: La Voz (Lanzarote)

—

: La Voz de Almeria

.

Estonie

—

: AripAev

—

: AripAev Vo;rgus (Tallinn)

—

: Eesti Ekspress

—

: Eesti Elu

—

: Eesti PAevaleht

—

: Horisont (Tallinn)

—

: Monitor (Tallinn)

—

: Postimees (Tartu )

—

: So;numileht (Tallinn)

.

Iles Feroe

—

: Dimmal&aelig;tting (Thorshavn)

—

---

: Sosialurin (Thorshavn)

—  
: Tingakrossur (Thorshavn)

Finlande

—  
: MTV 3 Tekstikanava

—  
: Yle Tekstiv

—  
: Yle Text-tv

—  
: Aamulehti (Tampere/Tammerfors)

—  
: Folkidningen Ny tid

—  
: Helsingin Sanomat (Helsinki/Helsingfors)

—  
: Hufvudstadsbladet (Helsinki/Helsingfors)

—  
: HyvinkAAan Sanomat (HyvinkAA)

—  
: HyvinkAAan Uutiset (HyvinkAA)

—  
: Iltalehti (Helsinki/Helsingfors)

—  
: Insider

—  
: ItA-Helsingin Uutiset (Helsinki/Helsingfors)

—  
: Jakobstads Tidning (Jakobstad)

—  
: Joutsan Seutu

—  
: Kansan Uutiset (Helsinki/Helsingfors)

—

: Kauppalehti (Helsinki/Helsingfors)

—

: Keskipohjanmaa

—

: Keravan Sanomat (JARvenpAA)

—

: Keski-suomalainen (JyvAskylA)

—

: Keski-Uusimaa (Tuusula)

—

: Koillis Sanomat

—

: Koneviesti

—

: Koululainen (Helsinki/Helsingfors)

—

: Kouvola Sanomat

—

: Kymen Sanomat

—

: Laitilan Sanomat

—

: Laukaa-Konnevesi

—

: Laitilan Sanomat

—

: Lalli

—

: Laukaa-Konnevesi (Laukaa)

—

: Loimaan Lehti

—

: LAnsi-Savo (Mikkeli/St.Michel)

—

: LAnsi-Suomi

—

: Markkinointi&Mainonta

---

—  
: MaTaPuPu (Helsinki/Helsingfors)

—  
: Me Naiset

—  
: NetixPress

—  
: Peilaaja

—  
: PAijAt-HAme

—  
: Salon Seudun Sanomat

—  
: Sipoon Sanomat (Tuusula))

—  
: SisA-Suomen Lehti

—  
: Tamperelainen

—  
: Tekniikka&Talous

—  
: Tietoviikko

—  
: Turun Sanomat (Turku/aabo)

—  
: Uusimaa (Porvoo/Borgaa)

—  
: Uusio-Uutiset

—  
: Vantaan Sanomat (Vantaa

—  
: Vasabladet (Vaasa/Vasa)

—  
: Verkkotie

—  
: Verkkouutiset

—

: VihreAlanka

—

: Viiden Kunnan Sanomat

—

: Viikkoextra (Kerava)

—

: Viikkouutiset

France

—

: AFP

—

: France 1

—

: La Cinquième

—

: France 2

—

: France 3

—

: LCI

—

: AfriqueAsie

—

: La Baguette

—

: Le Bien Public (Dijon)

—

: Bordeaux-Express (Bordeaux)

—

: La Charente-Libre (Cognac)

—

: Courrier International

—

: Le Courrier Picard

—

---

: Dernières Nouvelles d'Alsace (Strasbourg)

–

: La Dépêche du Midi (Toulouse)

–

: Les Echos (Paris)

–

: Eclair Pyrenees (Pau)

–

: L'éveil Cèlte (Normandie)

–

: L'événement du jeudi (Paris)

–

: L'Expansion

–

: L'Express (Paris)

–

: Le Figaro (Paris)

–

: France-Amérique

–

: L'Humanité (Paris)

–

: International Herald Tribune (Paris)

–

: Jeune Afrique (Paris)

–

: Le Journal des Enfants

–

: Libération (Paris)

–

: Lumière (Paris)

–

: Lyon Capitale (Lyon)

–

: Magnet

–

: Marianne

- : Metropole Paris (Paris)
- : Midi Libre (Région sud)
- : Le Monde (Paris)
- : Le Monde Diplomatique (Paris)
- : Nice Matin (Nice)
- : Ouest-France (Normandie/Bretagne)
- : Paris Match (Paris)
- : Pariscope (Paris)
- : Le Parisien Libéré (Paris)
- : Le Progrès (Lyon)
- : La recherche (Paris)
- : Régards (Paris)
- : Le Républicain Lorrain (Metz)
- : La République des Pyrénées (Pau)
- : Le Revenu (Paris)
- : Sud-Ouest
- : Télé 7 Jours (Paris)
- : Le Télégramme de Brest (Brest)
-

: La Tribune Desfossés

–

: La Voix de l'Est

–

: La Voix du Nord (Lille)

Géorgie

–

: Sarke Tbilisi

Hongrie

–

: Televideo (MTV)

–

: 168 hora

–

: Bank és To;zsde

–

: Békés Megyei Nap

–

: Beszélo;

–

: Budapest Week

–

: Demokrata

–

: DunantUli Naplho

–

: élet és Irodalom

–

: Figyelo;

–

: Fornax Gazdasagi Hirlevél

–

: Gyarmati Naplho

–

: Hajho

—

: Heti Vilaggazdasag

—

: Heves Megyei Hirlap

—

: Heves Megyei Nap

—

: élet és Irodalom

—

: KaPé

—

: Magyar Figyelo;

—

: Magyar Hirlap

—

: Magyar Közélet (Kolozsvár/Cluj (RO))

—

: Magyar Narancs

—

: Magyar Nemzet

—

: Napi Gazdasag

—

: Népszabadsag

—

: Népszava

—

: Nhogradi Zsaru

—

: Nyiregyhazi Naplho

—

: Pedal

—

: Pesti Musor

—

: Pistike

---

–  
: Szabadsag, (Kolozsvar/Cluj (RO)

–  
: Szabad Fold

–  
: Sarga Express

–  
: Tavol-Kelet

–  
: Tény

–  
: Természet vilaga

–  
: Uj Alaplap

–  
: Uj Kelet

–  
: Uj Szho (SK)

–  
: Uzleti 7

–  
: Vasarnap (SK)

–  
: Vigilia

–  
: Vilagegyetem

–  
: Vilaggazdasag

–  
: Villany Narancs

–  
: Zalai Hirlap../index.html

Irlande

–  
: Teletext

- : The Clare Champion
- : Connaught Telegraph
- : The Cork Examiner (Galway)
- : The Echo (Dublin)
- : Galway Advertiser (Galway)
- : Iris an Phobail
- : Irish Emigrant (Galway)
- : Irish News
- : The Irish Times (Dublin)
- : Irish X-Press
- : Leinster Times and The Nationalist
- : Limerick Post (Limerick)
- : Munster Express
- : News of Ireland
- : An Phoblacht (Belfast + Dublin)
- : Sligo Weekender
- : Waterford Today
- : Western People

Irlande du Nord

- 
- : Andersonstown News
- 
- : The Belfast Telegraph (Belfast)
- 
- : The Irish News (Belfast)
- 
- : An Phoblacht (Belfast + Dublin)

Islande

- 
- : Dagblabla&eth;i&eth; Visir (Reykjavik)
- 
- : Iceland Review (Reykjavik)
- 
- : Morgunbla&eth;i&eth; (Reykjavik)
- 
- : Sudurnesjafrettir
- 
- : Vikurfréttir (Suthurnes)

Italie

- 
- : Televideo rai
- 
- : Abitare
- 
- : Affari Italiani
- 
- : Alto Adige (Bolzano)
- 
- : Amica
- 
- : Anna
-

: Avvenimenti (Roma)

—

: Avvenire (Milano)

—

: La Bicicletta

—

: La Buvette

—

: Brava Casa

—

: Capital (Milano)

—

: Casamica

—

: Class

—

: Confronti

—

: Corriere della Sera (Milano)

—

: Corriere Lavoro

—

: Corriere Salute

—

: Corriere Soldi

—

: Cronache del Mezzogiorno (Salerno)

—

: Il Denaro (Napoli)

—

: Dolomiten (Bolzano / Bozen)

—

: Domus

—

: Donna Moderna

—

: Educazione&Scuola

- : L'Espresso (Roma)
- : Famiglia Cristiana
- : Il Foglio (Roma)
- : Il Friuli
- : Galileo
- : La Gazzetta del Sud
- : La Gazzetta dello Sport (Milano)
- : Il Gazzettino
- : Gente Money (Milano)
- : Gioia
- : Il Giornale (Milano)
- : Giornale di Calabria
- : Giornale Italia Nordest
- : Il Giorno (Milano)
- : Il Golfo (Ischia)
- : L'Indipendente
- : L'Indice
- : Internazionale
-

: ItaliaOggi (Milano)

—

: Liberal

—

: Liberta

—

: Il Manifesto (Roma)

—

: Messaggero Veneto (Udine)

—

: Max

—

: Media2000

—

: Milano Finanza

—

: Il Mondo (Milano)

—

: Mondo Economico

—

: Il Mosaico

—

: Nautilus

—

: noidonne

—

: NordEst (Trieste)

—

: Notiziapi&ugrave;

—

: La Padania

—

: Il Paese delle Donne

—

: Panorama (Milano)

—

: Il Passaggio

- : PCweek Italia
- : Il Piccolo (Trieste)
- : Politica ed Economia
- : Primiissima
- : Primorski dnevnik (Trieste / Trst)
- : Quattroruote
- : Qui Italia
- : La Repubblica (Roma)
- : Il Resto del Carlino (Pesaro)
- : Il Secolo XIX (Genova)
- : Il Sole 24 Ore (Milano)
- : Sottovoce
- : La Stampa (Torino)
- : Il Subacqueo
- : Tempi Moderni
- : Il Tirreno
- : Ultime notizie (Roma)
- : L'Unione Sarda (Cagliari)
-

: L'Unita (Roma)

—

: Uomini e Media

—

: Il Veneziano (Venezia)

—

: Vita (Roma)

—

: La Voce della Campania

.

Lettonie

—

: Viz-info Teletext

—

: The Baltic Times

—

: Business & Baltics

—

: Diena (Riga)

—

: Laiks

—

: Lauku Avize

—

: Vakara Zinas

.

Liechtenstein

—

: Liechtensteiner Vaterland (Vaduz)

.

Lithuanie

—

: Kauno Diena (Kaunas)

—

: Klaipėdos Birža

–  
: Lietuvos Rytas (Vilnius)

–  
: Verslo Zinios

·  
Luxembourg

–  
: Forumlux

–  
: RTL Informatiounen

–  
: Telecran

–  
: Luxemburger Wort

–  
: Tageblatt (Luxemburg)

·  
Macédoine

–  
: M.N.S.<http://www.dnevnik.com.mk/> : Dnevnik

–  
: Nova Makedonija

·  
Malte

–  
: Il-KullHadd

–  
: Il-Mument

–  
: In-Nazzjon

·  
Monaco

–  
: Monaco Actualité (Monaco)

Norvege

–  
: Tekst-TV

–  
: TV2

–  
: Adresseavisen (Trondheim)

–  
: Aftenposten (Oslo)

–  
: Akers Avis/Groruddalen

–  
: Andoyposten

–  
: Bergensavisen (Bergen)

–  
: Bergens Tidende (Bergen)

–  
: Bronnoysunds Avis (Bronnoysund)

–  
: Bomlo Nytt

–  
: Dagbladet (Oslo)

–  
: Dagens Næingsliv (Oslo)

–  
: Dag og Tid

–  
: Demokraten

–  
: Dagningen

–  
: Dagsavisen Arbeiderbladet (Oslo)

–  
: Demokraten

–  
: Direkte

- : Drammens Tidende - Buskeruds Blad (Drammen)
- : Finansavisen
- : Fjordabladet
- : Fjordingen (Stryn)
- : Fosna-Folket
- : Fredriksstad Blad
- : Fremover
- : Fritt Kjøpmannskap
- : F&aelig;drelandsvennen
- : Gateavisa
- : Gjesdalbuen
- : Grimstad Adresstidende
- : Gudbrandsdolen Lillehammer Tilskuer (Lillehammer)
- : Halden Arbeiderblad
- : Hamar Arbeiderblad (Hamar)
- : Hamar Dagblad (Hamar)
- : Helgeland Arbeiderblad (Helgeland)
- : Hordaland
-

: Journalisten

—

: Jaebladet

—

: Klar Tale

—

: Klassekampen

—

: Kragero Blad

—

: Kvinnheringen

—

: Laagendalsposten

—

: Levangeravisa

—

: Lofotposten

—

: Lofot-Tidende

—

: Lokalavisa Karmsund

—

: Lokka Tidende

—

: Morgenbladet (Oslo)

—

: Moss Avis

—

: Moss Dagblad

—

: Namdals-Avisa

—

: Nationen

—

: Nettavisen

—

: NettGuiden (Moss)

- : NoNyss - Tynset
- : Nordlands Framtid
- : Nordlandsposten
- : Nordlys
- : The Norway Post
- : Ny Tid
- : Nytt fra Norge
- : Nytt i uka
- : Oppland Arbeiderblad
- : Os og Fusaposten
- : Porsgrunns Dagblad
- : Rogalands Avis
- : Ryfylke
- : Royken og Hurums Avis (Slemmestad)
- : Sagat
- : Saltenposten
- : Sandefjords Blad
- : Sarpsborg Arbeiderblad
-

: Stavanger Aftenblad

—

: Stjordalens Blad

—

: Sor-Varanger Avis

—

: Sovesten

—

: Telemarksavisa

—

: Tidens Krav

—

: Tronder-Avisa

—

: Tonsbergs Blad

—

: Verdens Gang (Oslo)

—

: Vestnytt

—

: Vaart Land (Oslo)

—

: aakrabuen

—

: ostlandets Blad

—

: ovre Smaalenene

Pays-Bas

—

: Teletekst

—

: Algemeen Dagblad

—

: Brabants Dagblad

—

: Brabants Nieuwsblad  
-  
: Eindhovens Dagblad (Eindhoven)  
-  
: De Gelderlander  
-  
: De Groene Amsterdammer  
-  
: Leidsch Dagblad  
-  
: De Limburger  
-  
: Nederlands Dagblad  
-  
: Nijmegense Stadskrant  
-  
: NRC Handelsblad (Rotterdam)  
-  
: Het Parool  
-  
: Planet Nieuws  
-  
: Primeur  
-  
: Rotterdams Dagblad (Rotterdam)  
-  
: Staatscourant  
-  
: De Stem (Breda)  
-  
: De Telegraaf (Amsterdam)  
-  
: De Terschellinger  
-  
: Tijd Expres  
-  
: Veluwepost

—  
: De Volkskrant

—  
: De Wiekslag

Pologne

—  
: Telegazeta / TVP

—  
: Angora

—  
: Donosy

—  
: Dziennik Prawa i Gospodarki (Warszaw)

—  
: Gazeta Bankowa

—  
: Gazeta Codzienna

—  
: Gazeta Pomorska

—  
: Gazeta w Krakowie (Krakow)

—  
: Gazeta Leski

—  
: Gazeta Polska

—  
: Gazeta Wyborcza (Warszawa)

—  
: Kurier Plus

—  
: Laczność

—  
: Medicus

—  
: PT

- : Parkiet
- : Rzeczpospolita
- : Trybuna Slaska
- : Tygodnik Podhalanski
- : The Warsaw Voice (Warszaw)
- : Wprost
- : Zycie Warszawy (Warszaw)

Portugal

- : Avante!
- : A Bola
- : A&ccedil;oriano Oriental (Ponta Delgada)
- : Correio da Manha
- : Correio do Vouga
- : Diario de Coimbra
- : Diario de Noticias (Lisboa)
- : Diario Insular (Angra Do Heroismo)
- : Diario Regional (Aveiro)
- : Diario Regional (Leiria)

- : Expresso (Lisboa)
- : Falcao do Minho (Viana do Castelo)
- : Gazeta das Caldas (Caldas da Rainha)
- : O Jornal da Feira (Santa Maria da Feira)
- : Jornal da Madeira (Funchal)
- : Jornal das Caldas (Caldas da Rainha)
- : Jornal de Coimbra (Coimbra)
- : Jornal de Noticias (Oporto)
- : Jornal de Ovar
- : Jornal do Fundao
- : Jornal O Baluarte (A&ccedil;ores)
- : Jornal Soberania do Povo
- : Noticias da Covilha
- : Noticias de Fatima
- : Noticias Médicas
- : PUblico
- : Regiao Sul (Algarve)
- : Regiao del Leiria
-

: Terras da Beira (Guarda)

–

: Vida Econhomica

–

: Voz Portucalense (Porto)

Roumanie

–

: Actualitatea (Bucuresti)

–

: Adevarul

–

: Agora

–

: ARPress

–

: Banat Media

–

: Buna Ziua Brasov

–

: Curierul Romanesc

–

: Dimineata (Bucuresti)

–

: Economistul

–

: Evenimentul zilei (Bucuresti)

–

: Gazeta de Sud

–

: Gazetarul Electronic

–

: Magyar Kozélet (Cluj/Kolozsvar)

–

: Monitorul Romanesc

–

: Revista 22

—

: Romania Liber&atilde (Bucuresti)

—

: Szabadsag, (Cluj/Kolozsvar)

—

: Telegrama

—

: Ultima Ora

—

: Viata Noastra

—

: Ziu (Bucuresti)

—

: Zum

.

Russie

—

: AKyM

—

: Argumenty i fakty

—

: Art fonar

—

: Bolelsc'ik

—

: Bryanskoe vremja

—

: C'as Pik (St. Petersburg)

—

: Daily Review

—

: Delo (Vostok-Zapad)

—

: Delovoj bloknot

—

: Duel

—

: Ekspres-Hronika (Moskva)

—

: Ekstra-Press

—

: Finansovaja gazeta

—

: Finansovie izvestija

—

: Gaudeamus

—

: The Independent

—

: Informatika i obrazovanie

—

: Inostranec

—

: Interfaks - AiF

—

: International Affairs

—

: Izvestija (Moskva)

—

: Ja molodoj

—

: Joker

—

: Junos'eskaja gazeta

—

: Kommersant (Moskva)

—

: Literaturnaja gazeta (Moskva)

—

: Mega Plus

—

: Moskovskie novosti / Moscow News

- : Moscow Times (Moskva)
- : Moskovskij komsomolec
- : Nauc'nij park
- : Nezavisimaja gazeta (Moskva)
- : Novaja Sibir
- : Ogonek (Moskva)
- : Pravda (Moskva)
- : Pravda 5 (Moskva)
- : Rossijskaja Azia
- : Rossijskaja ekonomika
- : Rossijskij birz'evoj vestnik
- : Russkaja mysl
- : Sovershenno otkrito
- : St. Petersburg Press (St. Petersburg)
- : The St. Petersburg Times (St. Petersburg)
- : Sankt-Peterburgskoe eho ( St. Petersburg)
- : Svobodnaja mysl'
- : S'ans
-

: Trends

–

: Uc'iteljskaja gazeta

–

: Vec'ernij klub

–

: Vesti

–

: Vladivostok News (Vladivostok)

–

: Vnes'naja trgovlja Rossii

–

: Za nauku

–

: Zdorovje

–

: Z'izn' i kos'elek

San Marino

–

: San Marino Italia

–

: Ultimo Giro

Slovaquie

–

: Teletekst

–

: Budyk

–

: Demokraticke slovo

–

: Ekopanorama

–

: Fakty

–

: Hlas robotnikov

—

: Hospodarske noviny

—

: Katolicke noviny

—

: Korzo (Kosice)

—

: Magazin Kosickeho Vecera (Kosice)

—

: Narodna Obroda (Bratislava)

—

: Nase

Slova

—

: Nedelna Pravda (Bratislava)

—

: Nové Mesto

—

: Nove Slovo bez respektu

—

: Novy cas

—

: Novy zivot Turca (Martin)

—

: Os

—

: Plus 7 dni

—

: Praca (Bratislava)

—

: Pravda (Bratislava)

—

: Slovenska Republika (Bratislava)

—

: SME (Bratislava)

—

: Trend

—

: Uj Szho

—

: Vasarnap

Slovenie

—

: Dnevnik (RTV Slovenije)

—

: Slovenski Teletekst

—

: 4000 - Liberalni casopis

—

: Adut

—

: Avto+sport

—

: Delo

—

: Delo in kadri (Maribor)

—

: Demokracija (Ljubljana)

—

: Dnevnik (Ljubljana)

—

: Dolenjski list (Novo mesto)

—

: Ekran (Ljubljana)

—

: Glas gospodarstva (Ljubljana)

—

: Gospodarski vestnik (Ljubljana)

—

- : Iskanja
- 
- : Kapital (Ljubljana)
- 
- : Kmetovalec
- 
- : Ljubljanske novice (Ljubljana)
- 
- : Mag (Ljubljana)
- 
- : Mariborcan (Maribor)
- 
- : Mladina (Ljubljana)
- 
- : Marketing Magazin (Ljubljana)
- 
- : MM Magazin (
- 
- : Morel (Ljubljana)
- 
- : Nedelja (Celovec/Klagenfurt (AT))
- 
- : Novice (Ljubljana)
- 
- : Oko ( Nova Gorica)
- 
- : Piranesi
- 
- : Porabje
- 
- : Primorske novice (Koper)
- 
- : Primorski dnevnik (Trst /Trieste (IT))
- 
- : Primorski oglasnik
- 
- : Revija 2000 (Ljubljana)

- : Savinjske novice
- : Slovenia Weekly (Ljubljana)
- : Slovenija
- : Stop (Ljubljana)
- : Studentski utrip (Maribor)
- : Teorija in praksa (Ljubljana)
- : Tribuna (Ljubljana)
- : Trim
- : Vecer (Maribor)
- : Vestnik (Murska Sobota)
- : Vir
- : Zdravniski vestnik (Ljubljana)

Suède

- : Ekot /Sveriges Radio (RealAudio)
- : svt24
- : Svenska CNN
- : Text-tv / svt
- : Text-tv / tv4

—

: TT

—

: tv4 nyheterna

—

: 24 timmar (orebro

—

: AffArsvArlden (Stockholm)

—

: Aftonbladet (Stockholm)

—

: Aktuell Grafisk Information

—

: Aktuellt i Politiken (Stockholm)

—

: Arbetarbladet (GAvle)

—

: Arbetet Nyheterna (Goteborg

—

: Arbetet Nyheterna (Malmo)

—

: Arbetsmiljo

—

: Arboga Tidning (Arboga)

—

: Arvika Nyheter (Arvika)

—

: Avesta Tidning (Avesta)

—

: Barometern (Kalmar)

—

: Bergslagsposten (Lindesberg)

—

: BohuslAningen

—

: Boraas Tidning (Boraas)

—

: Bioenergi  
-  
: Blekinge LAns Tidning  
-  
: Bergslagsposten (Lindesberg)  
-  
: Boken (Malmo)  
-  
: BArgslagsbladet (Koping)  
-  
: Borsveckan  
-  
: Cafe  
-  
: Cap&Design  
-  
: Computer Sweden  
-  
: Corporate Computing  
-  
: Dagbladet (Sundsvall)  
-  
: Dagens Arbete  
-  
: Dagens Industri (Stockholm)  
-  
: Dagens IT  
-  
: Dagens Medicin (Stockholm)  
-  
: Dagens Nyheter (Stockholm)  
-  
: Dala-Demokraten (Falun)  
-  
: Datateknik  
-  
: DatavArlden

- : DIK forum
- : Ekonomisk Debatt
- : Elektroniktidningen
- : ElektronikvArlden
- : Elfsborgs LAns Allehanda (Boraas)
- : Energimagasinet
- : Enkopings-Posten (Enkoping)
- : Eskilstuna-Kuriren (Eskilstuna)
- : ETC
- : Expressen (Stockholm)
- : Fagersta-Posten (Fagersta)
- : Falkopings Tidning (Falkoping)
- : Falukuriren (Falun)
- : Filipstads Tidning (Filipstad)
- : FinansTidningen (Stockholm)
- : Fiske for alla
- : Folket i Bild/Kulturfront
- : Forskning&Framsteg (Stockholm)
-

: Fri Kopenskap

—

: Fryksdals-Bygden (Sunne)

—

: Forfattaren

—

: Gotlands Allehanda (Visby)

—

: Gotlands Tidningar (Visby)

—

: Goteborgs-Posten (Goteborg)

—

: Habit

—

: Hallands Nyheter (Falkenberg)

—

: Hallandsposten (Halmstad)

—

: Handelsnytt

—

: Helsingborgs Dagblad (Helsingborg)

—

: Hjo Tidning (Hjo)

—

: HTF-tidning

—

: ICA-kuriren

—

: Internationalen

—

: InternetGuiden

—

: Internet World

—

: Journalisten

—

: Jonkopings-Posten (Jonkoping)

- : Kalmarposten (Kalmar)
- : Karlskoga Tidning (Karlskoga)
- : Kamratposten
- : Katrineholms-Kuriren (Katrineholm)
- : KommunAktuellt
- : Kristianstadsbladet (Kristianstad)
- : Kyrkans Tidning
- : LandstingsvArlden
- : LO-Tidningen (Stockholm)
- : Ljungskile NAttidning (Ljungskile)
- : Ljusdals-Posten (Ljusdal)
- : LAkartidningen (Stockholm)
- : LAnstidningen (SodertAlje)
- : LAnstidningen (ostersund)
- : MacPressen
- : MacWorld
- : Mariestads-Tidningen (Mariestad)
- : MaxiData
-

---

: Metro (Stockholm)

—

: Mikrodatorn

—

: Moderna tider

—

: Motala Tidning (Motala)

—

: Maanads-Journalen (Stockholm)

—

: Nerikes Allehanda (orebro)

—

: NordvAstra Skaanes Tidningar (Angelholm)

—

: Norra VAsterbotten (Skellefteaa)

—

: Norrbottens-Kuriren

—

: Norrkopings Tidningar (Norrkoping)

—

: Norrlandska Socialdemokraten (Boden)

—

: Nya Kristinehamns-Posten (Kristinehamn)

—

: Nya Norrland (Harnosand)

—

: Nya Wermlands-Tidningen (Karlstad)

—

: Nyans

—

: Ny Teknik

—

: NynAsposten (NynAshamn)

—

: NAringsliv

—

: NAringsliv i VAsternorrland (Harnosand)

- : NATverk&Kommunikation
- : NATvArlden
- : Ord & Bild
- : OS/2 World
- : PC for alla
- : PC Guiden
- : PC-Hemma
- : PC&Mac Magazine
- : Piteaa Tidningen (Piteaa)
- : Plaza Man
- : PopulAr Vetenskap
- : Pressens Tidning (Stockholm)
- : Privata affArer (Stockholm)
- : ProletAren
- : Res
- : Resumé (Stockholm)
- : Raad & Ron
- : SAF tidningen (Stockholm)
-

---

: SEKO-magasinet (Stockholm)  
—  
: SIF tidningen (Stockholm)  
—  
: Sala Allehanda (Sala)  
—  
: Skaraborgs LAns Allehanda (Skovde)  
—  
: Skaraborgs LAns Tidning (Skara)  
—  
: SkolvArlden  
—  
: Skaanska Dagbladet (Malmo)  
—  
: Skovde Nyheter (Skovde)  
—  
: Smaalandsposten (VAxjo)  
—  
: Socialisten  
—  
: Stockholm Rival (Stockholm)  
—  
: Sundsvalls Tidning (Sundsvall)  
—  
: Svenska Dagbladet (Stockholm)  
—  
: Svensk Bokhandel (Stockholm)  
—  
: Sverige-Nytt  
—  
: Sydsvenska Dagbladet ( Malmo)  
—  
: SAffle Tidning (SAffle)  
—  
: Sodermanlands Nyheter ( Nykoping)  
—  
: Teatertidningen

—  
: Tidningen for Skaraborgs LAn - Mariestads-Tidningen ( Mariestad)

—  
: TrollhAtte Tidning/Lilla Edet Posten ( TrollhAttan)

—  
: TvArsnitt

—  
: Vagabond

—  
: Veckans affArer (Stockholm)

—  
: Vestmanlands LAns Tidning (VAsteraas)

—  
: Vi bilAgare (Stockholm)

—  
: Vaar bostad (Stockholm)

—  
: VArmlands Folkblad (Karlstad)

—  
: VAsterbottens Kuriren (Umeaa)

—  
: VAsternorrlands Allehanda (HArnosand)

—  
: VAstgotabladet (Tidaholm)

—  
: olandsbladet (Borgholm)

—  
: ornskoldsviks Allehanda (ornskoldsvik)

—  
: ostersunds-Posten (ostersund)

—  
: ostgota Correspondenten (Linkoping)

—  
: ostra Smaaland/Nyheterna (Kalmar)

.  
Suisse

- 
- : Teletext (Bienne)
  - : 24 Heures (Lausanne)
  - : Aargauer Zeitung (Aargau)
  - : Agefi
  - : Anzeiger (St. Gallen)
  - : Anzeiger am Rhein
  - : Appenzeller Zeitung (Herisau)
  - : Bauern Zeitung
  - : Berner Zeitung
  - : Berner Oberland Zeitung (Thun)
  - : Berner Rundschau (Bern)
  - : Bieler Tagblatt (Biel)
  - : Bilan (Lausanne)
  - : Bilanz (Zurich)
  - : Blick (Zurich)
  - : Bruckenbauer (Zurich)
  - : Der Bund (Bern)
  - : Cash (Zurich)
  -

- : Corriere del Ticino (Lugano)
- 
- : Le Courrier (Genève)
- 
- : Du Magazin (Zurich)
- 
- : Les Echos de l'impro (Lausanne)
- 
- : L'Express (Neuchatel)
- 
- : Freiburger Nachrichten (Freiburg)
- 
- : Gauchebdo (Lausanne)
- 
- : General-Anzeiger (Brugg)
- 
- : Giornale del Popolo (Locarno)
- 
- : Grenchner Tagblatt (Grenchen)
- 
- : Die Grune (Lindau)
- 
- : Journal de Morges (Morges)
- 
- : Journal du Jura/Bieler Tagblatt (Bienne/Biel)
- 
- : Langenthaler Tagblatt (Langenthal)
- 
- : Der Landbote (Zurich)
- 
- : La Liberté (Fribourg)
- 
- : Luzern heute (Luzern)
- 
- : Luzerner Neueste Nachrichten (Luzern)
- 
- : Le Matin (Lausanne)

- 
- : Neue Zurcher Zeitung (Zurich)
  - : Le Nouveau Quotidien (Lausanne)
  - : Nouvelliste (Sion)
  - .: NZZ Folio (Zurich)
  - : L'Objectif Fribourgeois (Fribourg)
  - : L'Officieux (Genève)
  - : Oltner Tagblatt (Olten)
  - : La Presse Riviera Chablais (Vevey)
  - : Publisher (Zurich)
  - : Le Quotidien Jurassien (Delémont)
  - : La Regione Ticino (Bellinzona)
  - : Rheintalische Volkszeitung (Altstätten)
  - .: Schaffhauser Nachrichten (Schaffhouse)
  - : Der Schweizerische Beobachter (Zurich)
  - : Le Sillon Romand (Lausanne)
  - : Solothurner Zeitung (Solothurn)
  - : Sonntagszeitung (Zurich)
  - : Tagblatt der Stadt Zurich (Zurich)
  -

: Tages-Anzeiger (Zurich)

—

: Le Temps stratégique (Genève)

—

: La Tribune de Genève (Genève)

—

: Die Weltwoche (Zurich)

—

: Die WerbeWoche (Zurich)

—

: Zofinger Tagblatt

—

: Zurichsee Zeitung (StAfa)

·  
République Tchèque

—

: Teletekst

—

: Blesk

—

: Blesk magazin

—

: České noviny

—

: Denni Telegraf (Praha)

—

: Dnes (Praha)

—

: Halho noviny

—

: Koktejl

—

: Lidové noviny (Praha)

—

: Magazin LN

—

---

: Magazin MFD

–

: Metro (Praha)

–

: Mladysvet (Praha)

–

: Moravskoslezsky den

–

: Neviditelny pes

–

: Prace

–

: Pravo

–

: Profit

–

: Reflex

–

: Regionalist

–

: Respekt

–

: Rovnost

–

: Slovo (Praha)

–

: Strategie (Praha)

–

: Svoboda

–

: Technicky tydenik

–

: Tyden

–

: Uspàch

–

: Vecernik Praha (Praha)

—  
: Zemske noviny (Praha)

Turquie

—  
: Aksam

—  
: Aksiyon

—  
: Aktuel

—  
: Alem

—  
: Bilgisayar

—  
: Duman Selahattin

—  
: Dunya

—  
: Evrensel

—  
: Fanatik

—  
: Global

—  
: Haberler

—  
: Hurriyet

—  
: Lemman (Istanbul)

—  
: Milliyet

—  
: Sabah

—  
: Turkish Daily News

–  
: Turkiye Gazetesi

–  
: Zaman

Ukraine

–  
: Fax-gazeta

–  
: Finansovaja Ukraina

–  
: Galicki Kontrakti

–  
: Kievskie Vedomosti (Kiev)

–  
: Kyiv Post (Kiev)

–  
: Komanda (Kiev)

–  
: Krymskoe Vremja

–  
: Lica

–  
: Rozovij Slon (Kiev)

–  
: Vec'ernij Kharkov (Kharkov)

–  
: Vec'ernij Kiev (Kiev)

–  
: Vremja (Kharkov)

–  
: Vseukrainskie Vedomosti (Kiev)

–  
: Zerkalo Nedeli

Yougoslavie

- : Blic (Beograd)
- : Cacanski Glas (Cacan)
- : Dnevni Telegraf (Beograd)
- : Duga (Beograd)
- : Intervju (Beograd )
- : Istocnik
- : Koha Ditore (Kosova)
- : Monitor (Podgorica)
- : Nasa Borba (Novi Sad)
- : Nasa Krmaca
- : NIN (Beograd)
- : Nedeljni Telegraf (Beograd )
- : Nezavisna Svetlost (Kragujevac)
- : Nezavisni (Novi Sad)
- : Profil (Beograd)
- : Politika (Beograd)
- : Republika
- : Srpska Rec
-

: Vecernje Novosti

–

: Vreme (Beograd)

Journaux d'Océanie : URL, noms des journaux, localisation

Nombre de pays ou territoires : 6

Nombre total de sites : 71 sites

Antartique

–

: New South Pole Times

Australie

–

: ABC News

–

: ABC Rural Bush Telegraph

–

: The Age, Melbourne

–

: Albany Weekender, Dunedin

–

: The Alternative Country Monthly Reporter

–

: Augusta Margaret River Mail

–

: The Australian

–

: Australian Daily News

–

: Australian Financial Review

–

: Australian News Reports

–

: Australian Observer

–

- : Bush Telegraph
- 
- : Business Review
- 
- : Business, Sydney
- 
- : Byron Shire Echo - Northern New South Wales
- 
- : Canberra Times
- 
- : Capital (Darlinghurst)
- 
- : Community News
- 
- : Conservation Gazette (Abbotsford)
- 
- : Daily Commercial News (Sydney)
- 
- : Dunoon and District Gazette (Dunoon)
- 
- : Dutch Courier (Melbourne)
- 
- : Eastern Suburbs Newspapers (Sydney)
- 
- : Fairfax Community Newspapers (Dandenong)
- 
- : Geelong Advertiser
- 
- : Heritage Herald (Broadway)
- 
- : The Herald Sun (Melbourne)
- 
- : Illawarra Mercury (Wollongong)
- 
- : Independence Daily (Ultimo)
- 
- : Koori Mail (Lismore)

- 
- : The Land
  - : Maryborough Heritage Herald
  - : The Mercury (Hobart)
  - : Morning Herald (Sydney)<
  - : Murray Pioneer (Renmark)
  - : Newcastle Herald (Newcastle)
  - : Northern Rivers Echo (Lismore)
  - : Northern Star (Lismore)
  - : North Queensland Register (Townsville)
  - : Post Newspapers (Shenton Park)
  - : Shepparton News (Shepparton)
  - : The Spark (Preston)
  - : The Standard (Hobart)
  - : Strewth (Whyalia)
  - : Sydney Morning Herald
  - : Sydney Star Observer
  - : Village Journal (Rosebank)
  - : Warnambool Standard (Warnambool)
  -

: Weekend Independent (Brisbane)

—

: The West Australian (Perth)

—

: Western Echo (Brisbane)

—

: Workers News

.

Guam

—

: Pacific Daily News

.

Nouvelle Zélande

—

: One Online

—

: Allied Press

—

: City Voice (Wellington)

—

: The Dominion

—

: Evening Post (Wellington)

—

: Independent Newspapers (Wellington)

—

: Lakesider

—

: National Business Review

—

: New Zealander

—

: The Press (Christchurch)

—

: Taupo Times

—

: Waikato Times

–

: Wairarapa Times-Age (Masterton)

–

: Waiuku Post

Tahiti

–

: Tahiti Pacifique (Tahiti)

Tonga

–

: Matangi Tonga

–

: Tonga Chronicle

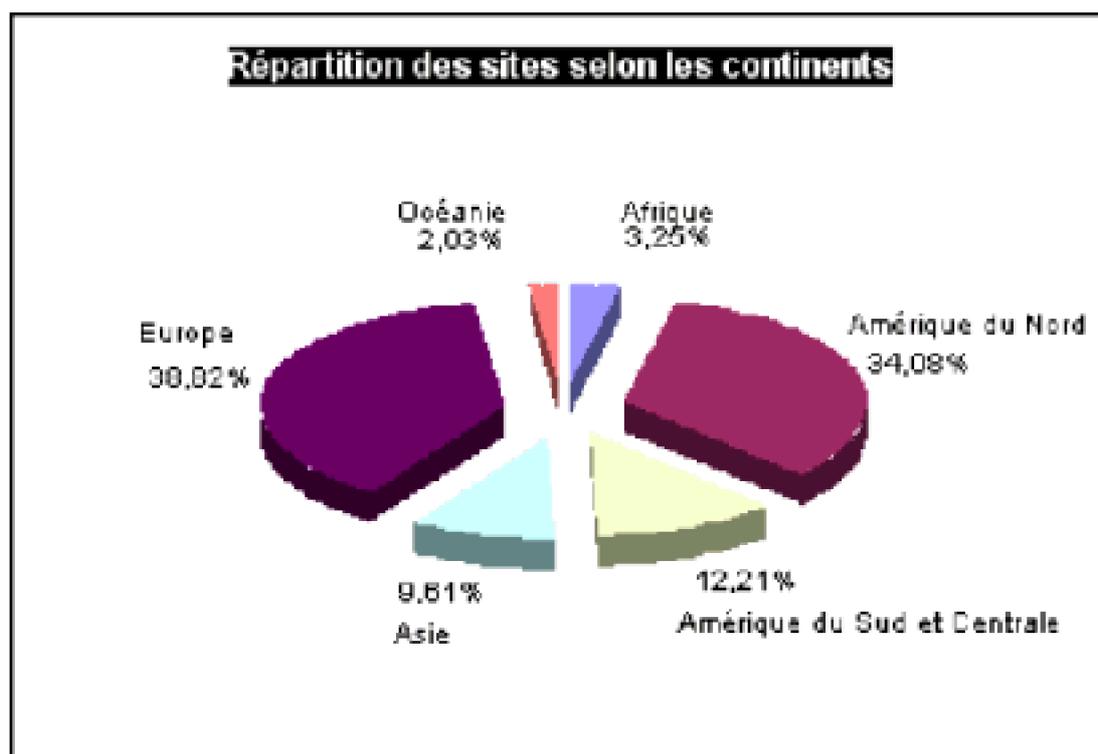
**Tableau de synthèse de la répartition par pays et par continent**

		Nombre de pages d'accueil enregistrées par continent et par pays ou territoire							
<b>AFRIQUE</b>			<b>AMÉRIQUE DU NORD</b>			<b>AMÉRIQUE SUD + CENTRE</b>			
Afrique du Sud	28	Canada	142	Massachusetts	24	Antigua & Barbuda	2	Nicaragua	6
Bénin	1	Jx Nat. US	48	Michigan	19	Antilles Néerlandaises	2	Panama	4
Congo	2	Alabama	14	Minnesota	19	Argentine	22	Paraguay	3
Côte d'Ivoire	4	Alaska	20	Mississippi	6	Barbade	3	Pérou	14
Egypte	8	Arizona	18	Missouri	16	Belize	4	Puerto Rico	4
Ethiopie	2	Arkansas	16	Montana	10	Bermudes	3	Salvador	5
Gambie	1	Californie	109	Nebraska	7	Bolivie	10	Surinam	3
Ghana	6	Caroline du Nord	28	Nevada	6	Brésil	137	Trinité & Tobago	6
Kenya	8	Carolina du Sud	10	New Hampshire	9	Chili	19	Uruguay	16
Madagascar	2	Colorado	35	New Jersey	18	Colombie	19	Venezuela	23
Maroc	3	Connecticut	18	Nouveau Mexique	8	Dominique	2	St-Vincent & Grenadines	1
Ile Maurice	7	D.C.	7	New York	72	République Dominicaine	2		
Mozambique	1	Dakota du Nord	3	Ohio	31	Equateur	11		85
Namibie	2	Dakota du Sud	1	Oklahoma	17	Colonies Françaises	1		
Niger	3	Delaware	1	Oregon	17	Grenade	1		
Nigéria	5	Floride	29	Pennsylvanie	21	Guatemala	1		
Ouganda	3	Géorgie	17	Rhode Island	3	Guyane	3		

		Nombre de pages d'accue enregist par continer et par pays ou territoire							
Rwanda	1	Hawaii	6	Tennessee	64	Honduras	4		
Sahara Occidental	1	Idaho	11	Texas	43	Jamaïque	1		
Sénégal	3	Illinois	60	Utah	7	Iles Vierges (UK)	1		
Somalie	1	Indiana	27	Vermont	6	Iles Vierges (US)	3		
Soudan	2	Iowa	11	Virginie	13	St-Christophe & Niévès	1		
Swaziland	1	Kansas	23	Washington	24	Costa Rica	5		
Tanzanie	2	Kentucky	9	Virginie Occidentale	14	Cuba	9		
Tunisie	5	Louisiane	6	Wisconsin	15	Mexique	69		
Zambie	6	Maine	14	Wyoming	4	Montserrat	1		
Zimbabwe	3	Maryland	26				343		
			709		486				
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>		<b>TOTAL</b>	<b>1195</b>			<b>TOTAL</b>	<b>428</b>	

		Nombre de pages d'accueil enregistrées par continent et par pays ou territoire							
	ASIE				EUROPE			OCÉANIE	
Afghanistan	1	Népal	5	Ahvenanmaa	2	Lettonie	7	Antartique	1
Bahreïn	4	Oman	2	Albanie	5	Liechtenstein	1	Australie	52
Bangladesh	6	Pakistan	8	Allemagne	29	Lithuanie	4	Guam	1
Bhoutân	1	Palestine	9	Andorre	2	Luxembourg	4	Nouvelle Zélande	14
Birmanie	1	Philippines	22	Angleterre	3	Macédoine	2	Tahiti	1
Brunei	1	Katar	5	Arménie	2	Malte	3	Tonga	2
Cambodge	2	Arabie Saoudite	5	Autriche	22	Monaco	1		71
Chine	25	Singapour	11	Belgique	23	Norvège	87		
Corée du Nord	3	Sri Lanka	8	Biélorussie	1	Pays-Bas	24		
Corée du Sud	18	Syrie	1	Bosnie-Herzégovine	1	Pologne	22		
Hong Kong	17	Taiwan	13	Bulgarie	3	Portugal	31		
Indes	32	Taïlande	6	Chypre	4	Roumanie	22		
Indonésie	24	Emirats Arabes Unis	7	Croatie	8	Russie	55		
Iran	8	Vietnam	9	Danemark	29	San Marino	2		
Irak	1	Yémen	3	Ecosse	15	Slovaquie	12		
Israël	11		114	Espagne	81	Slovaquie	14		
Japon	30			Estonie	9	Slovénie	43		
Jordanie	11			Iles Feroe	3	Suède	170		
Kirghizistan				Finlande	56	Suisse	62		
Koweït	4			France	53	Rép. Tchèque	31		
Kurdistan	1			Géorgie	1	Turquie	18		
Liban	6			Hongrie	47	Ukraine	14		
Macao	4			Irlande	19	Yougoslavie	20		

		Nombre de pages d'accueil enregistrées par continent et par pays ou territoire							
Malaisie	8			Irlande du Nord	4		649		
Maldives	1			Islande	5				
Mongolie	2			Italie	85				
	223				712				
	<b>TOTAL</b>	<b>337</b>			<b>TOTAL</b>	<b>1361</b>			



Graphique : répartition par pays et par continent

<b>Continent</b>	<b>Territoires</b>	<b>Sites</b>	<b>sites/nbre total</b>
Afrique	27	114	3,25%
Am. du Nord	2	1195	34,08%
Am. Sud+Centre	37	428	12,21%
Asie	41	337	9,61%
Europe	49	1361	38,82%
Océanie	6	71	2,03%
Totaux	162	3506	100,00%

---

## Annexe 5

Reproduction de pages d'accueil enregistrées avec Web Wacker

1. exemple de page retenue
2. exemple d'enregistrement de qualité insuffisante
3. exemple de page présentant une information qui n'est pas actualisée quotidiennement
4. exemple de page d'information non générale
5. exemple de page présentant un problème de compréhension de langage

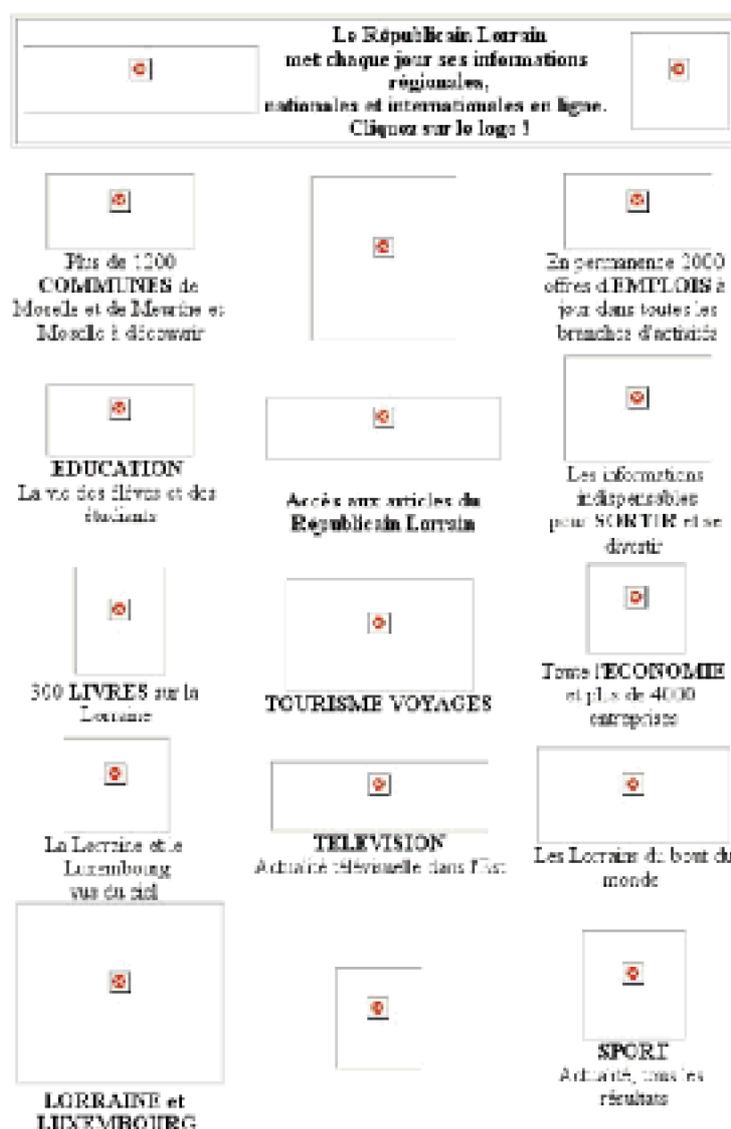
exemple de grille d'observation concernant les causes d'élimination (Afrique)

Tableaux récapitulatifs et graphiques sur les causes d'élimination et la répartition par pays et par continent

Liste des journaux retenus (URL, nom et localisation géographique)



Exemple de page enregistrée avec Web Wacker retenue



Exemple d'enregistrement avec Web Wacker de qualité insuffisante





**Premium Past Performances**  
 With DRF's Race & Breed Analysis  
**FREE in APRIL!**

**Equitizing**

Have you listened to [DRF Audio](#) lately?

[Launch To Desktop](#)

**Conflict regarding Phileo Special purse avoided**

A potential conflict pitting the Maryland Thoroughbred Horsemen's Association against the Maryland Jockey Club over the purse for the May 9 Cardiac Special was averted Tuesday night when LDC president Joe De Franco withdrew. The MTHA board had the purse for the Special listed as \$750,000, based on two Guideposts entries – not the \$1 million that was a point of contention between the two organizations.

"Based on the nomination, and who we know is" coming, it's a consensus," MTHA president Richard Bollinger said.

[Read the rest of the story...](#)

**Be sure to check out the following features:**

[The Handicapper's Show Race Day Last Year, and more news!](#)

[Enter Oaklawn Park's Fantasy Racing Challenge](#)

Are you using [StableMail](#) yet? – [Click for more info.](#)

© Daily Racing Form, 1998. All rights reserved.

 <b>Sales Pavilion</b> DRF's exclusive and exclusive	 <b>Enhancements</b> Native racing, gaming, casino and horse race	 <b>Handicapping Games</b> Racing form, tips, news, odds, forecast
 <b>Customize Info Center</b> Add, update or remove Daily Racing Form's content	 <b>Handicapping</b> For race, game, odds, news, great pick	 <b>DRF-Headline Show</b> Special, news from the Daily Racing Form

Exemple de page d'information non générale

<p><b>Tingakrossur</b> Húsdagur 16. Apríl</p> <p>↳ <a href="#">Forskið</a> ↳ <a href="#">Leita</a> ↳ <a href="#">Avgrái</a></p> <p>Evniþættir ↳ <a href="#">Annarséttir</a> ↳ <a href="#">Fiskvinnu</a> ↳ <a href="#">Ríkismál</a></p> <p>Sjálvstyrisfélögurin</p> <p style="text-align: right;">DagurNet</p>	<h1>Tingakrossur</h1>
	<p><a href="#">Hugleiðingar um at bólkseta fiskimenn, trolveiði o.a.</a></p> <p>Evni Fiskvinnu - <i>EH</i> - 18. Apr - 97 Fátöyngum, sum hefur havið fiska at veiða til egnar brúk, og annars at vinna nakar övru frammiðja veiði íslá sínum, veiðum nú skerdur...</p> <p><a href="#">Fastur í sessi</a></p> <p>Evni Annarséttir - <i>EH</i> - 18. Apr - 97 Vantandi slagi tagnanna í þóðði veiðum mangan hæður á loði. Hetta er sjálvandi ein trupuleiki, þó ikki stóri ein so, ein at hann kann loysast.</p> <p><a href="#">Fólkatingsumboðin</a></p> <p>Evni Ríkismál - <i>Edvardi Hermannson</i> - 18. Apr - 97 Hevur tú náðri spurt teg sjálfan hvort þú ellið fólkatingsumboðin herra?</p> <p><a href="#">Loysing - sjálvstyri</a></p> <p>Evni Ríkismál - <i>Edvardi Hermannson</i> - <i>formaður Landspítala</i> Sjálvstyrisfélögurin 17. Apr 97 Í hugum so góðum, og er fróelsuorngin so sterk, so er at skapa lyti einu tryggum félkaatveðum.</p>
	<hr/> <p>Copyright Tingakrossur</p>

Exemple de page présentant un problème de compréhension de langage

exemple de grille d'observation : les causes d'élimination (Afrique)

<b>JOURNAUX D'AFRIQUE ÉLIMINÉS : ADRESSES + NOMS</b>	<b>Pb techn.</b>	<b>Pas actu</b>	<b>Pas info Gén.</b>	<b>Pb compréh.</b>
<b>Bénin</b>				
: La Nation	1			
<b>Egypte</b>				
: Al Gomhoria	1			
: Al-Messa				1
: Business Today	1			
: Egypt Today		1		
: Egyptian Gazette		1		
: The Middle East Times		1		
<b>Côte d'Ivoire</b>				
: Fraternité Matin (Abidjan)	1			
: La Nouvelle Ré p. (Abidjan)		1		
<b>Etiopie</b>				
: Addis Tribune		1		
: Tobia				1
<b>Gambie</b>				
: Daily Observer (Banjul)	1			
<b>Ghana</b>				
: Daily Graphic		1		
: Ghana Drum	1			
: Ghana Review	1			
: Ghanaian Times		1		
: The Independent (Accra)		1		
<b>Kenya</b>				
: Coastweek (Mombassa)		1		
l : The East African (Nairobi)		1		
: The Economic Review (Nairobi)		1		
: Habari		1		
: Kareng'ata Chronicle		1		
: The Weekly		1		

<b>JOURNAUX D'AFRIQUE ÉLIMINÉS : ADRESSES + NOMS</b>	<b>Pb techn.</b>	<b>Pas actu</b>	<b>Pas info Gén.</b>	<b>Pb compréh.</b>
Review (Nairobi)				
<b>Congo (Kinshasa)</b>				
: Le Soft	1			
<b>Madagascar</b>				
: Midi Madagasikara (Antananarivo)		1		
: Madagascar Tribune (Antananarivo)	1			
<b>Maroc</b>				
: Maroc Hebdo	1			
: La Vie Economique		1		
<b>Ile Maurice</b>				
: Le Mauricien	1			
: Mauritius News	1			
: Prosi magazine		1		
: Le Quotidien	1			
: Star	1			
: La Vie Catholique	1			
<b>Mozambique</b>				
/ : Noticias de MozambiqueMaputo		1		
<b>Namibie</b>				
: The NamibianWindhoek	1			
: The Namibian EconomistWindhoek		1		
<b>Niger</b>				
: Camel Express	1			
: Focus on Niger	1			
: Les Internautes du Ténéré	1			
<b>Nigeria</b>				
: Abuja Mirror	1			
: Post Express	1			

<b>JOURNAUX D'AFRIQUE ÉLIMINÉS : ADRESSES + NOMS</b>	<b>Pb techn.</b>	<b>Pas actu</b>	<b>Pas info Gén.</b>	<b>Pb compréh.</b>
<b>(Lagos)</b>				
: Today	1			
: Wazobia News	1			
: The Week	1			
<b>Rwanda</b>				
: Rwanda News	1			
<b>Senegal</b>				
: L'Aurore	1			
<b>Somalie</b>				
: Koor		1		
<b>Soudan</b>				
: Alwan		1		
<b>Swaziland</b>				
: The Swazi ObserverMbabane	1			
: The Times of SwazilandMbabane		1		
: The Weekend ObserverMbabane		1		
<b>Afrique du Sud</b>				
: ANC Newswire			1	
: The Asian		1		
: Beeld		1		
: Die Burger	1			
: Business Times		1		
: Cape Business News (Capetown)		1		
: Eikestad (Stellenbosch)		1		
: Financial Mail		1		
: Headlines	1			
: Hermanus Times	1			
: Financial Mail (Johannesburg)		1		
: Main Street South Africa (Washington, DC)	1			
: Naspers Publikasies	1			

JOURNAUX D'AFRIQUE ÉLIMINÉS : ADRESSES + NOMS	Pb techn.	Pas actu	Pas info Gén.	Pb compréh.
: Natal Newspapers		1		
: Personal Finance		1		
: al-Qalam (Muslim)	1			
: Rapport	1			
: The SA Times International	1			
: The Star	1			
: The Sunday Independent (Johannesburg)	1			
: Sunday Life	1			
: SuperSport			1	
: This Day In South Africa	1			
<b>Tanzanie</b>				
: The Express	1			
: Tanzania News	1			
<b>Ouganda</b>				
: The Monitor	1			
: Uganda News	1			
: New Vision	1			
<b>Sahara Occidental</b>				
: L'Echo du Polisario	1			
<b>Zambie</b>				
: Financial Mail	1			
: The Post	1			
: Times of Zambia	1			
: Zambia Daily Mail	1			
<b>Zimbabwe</b>				
: Zimbabwe IndependentHarare	1			
: Zimbabwe News	1			
: ZimWeb News		1		

<b>JOURNAUX D'AFRIQUE ÉLIMINÉS : ADRESSES + NOMS</b>	<b>Pb techn.</b>	<b>Pas actu</b>	<b>Pas info Gén.</b>	<b>Pb compréh.</b>
	51	33	2	2
Total jx d'afrique éliminés	88			

Tableaux récapitulatifs et graphiques sur les causes d'élimination et la répartition par pays et par continent

BILAN SÉLECTIF AFRIQUE				BILAN SÉLECTIF OCÉANIE			
Pays ou territoires	Nbre initial	Sites retenus	Sites éliminés	Pays ou territoires	Nbre initial	Sites retenus	Sites éliminés
Afrique du Sud	28	6	22	Antartique	1	0	1
Bénin	1	0	1	Australie	52	5	47
Congo	2	1	1	Guam	1	0	1
Côte d'Ivoire	4	2	2	Nouvelle Zélande	14	1	13
Egypte	8	2	6	Tahiti	1	0	1
Ethiopie	2	0	2	Tonga	2	0	2
Gambie	1	0	1				
Ghana	6	2	4				
Kenya	8	1	7				
Madagascar	2	0	2				
Maroc	3	0	3				
Ile Maurice	7	1	6				
Mozambique	1	0	1				
Namibie	2	0	2				
Niger	3	0	3				
Nigéria	5	0	5				
Ouganda	3	0	3				
Rwanda	1	0	1				
Sahara Occidental	1	0	1				
Sénégal	3	0	3				
Somalie	1	0	1				
Soudan	2	0	2				
Swaziland	4	1	3				
Tanzanie	2	0	2				
Tunisie	5	2	3				
Zambie	6	1	5				
Zimbabwe	3	0	3				
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>19</b>	<b>95</b>	<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>6</b>	<b>65</b>
<b>BILAN SÉLECTION AMÉRIQUE DU NORD</b>							
Pays ou territoires	Nbre initial	Sites retenus	Sites éliminés	Pays ou territoires	Nbre initial	Sites retenus	Sites éliminés

<b>BILAN SÉLECTIF AFRIQUE</b>					<b>BILAN SÉLECTIF OCÉANIE</b>			
Canada	142	22	120		Massachusetts	5		19
Jx Nat. US	48	9	39		Michigan	19	2	17
Alabama	14	2	12		Minnesota	19	3	16
Alaska	20	1	19		Mississippi	6	1	5
Arizona	18	4	14		Missouri	16	3	13
Arkansas	16	3	13		Montana	10	3	7
Californie	109	16	93		Nebraska	7	1	6
Caroline du Nord	28	8	20		Nevada	6	2	4
Carolina du Sud	10	1	9		New Hampshire	9	2	7
Colorado	35	6	29		New Jersey	18	4	14
Connecticut	18	4	14		Nouveau Mexique	8	1	7
D.C.	7	0	7		New York	72	8	64
Dakota du Nord	3	1	2		Ohio	31	4	27
Dakota du Sud	1	1	0		Oklahoma	17	3	14
Delaware	1	0	1		Oregon	17	2	15
Floride	29	9	20		Pennsylvanie	64	10	54
Géorgie	17	4	13		Rhode Island	3	0	3
Hawaii	6	2	4		Tennessee	14	1	13
Idaho	11	2	9		Texas	43	6	37
Illinois	60	4	56		Utah	7	1	6
Indiana	27	1	26		Vermont	6	1	5
Iowa	11	2	9		Virginie	13	4	9
Kansas	23	5	18		Virginie Occidentale	14	6	8
Kentucky	9	3	6		Washington	24	9	15
Louisiane	6	1	5		Wisconsin	15	3	12
Maine	14	3	11		Wyoming	4	1	3
Maryland	26	2	24					
					TOTAL	486	86	400
TOTAL	709	116	593		TOTAL (report part. 1)	709	116	593
					TOTAL	1195	202	993

BILAN SÉLECTIF AFRIQUE				BILAN SÉLECTIF OCÉANIE			
				GÉNÉRAL			
BILAN SÉLECTION AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE							
Pays ou territoires	Nbre initial	Sites retenus	Sites éliminés	Pays ou territoires	Nbre initial	Sites retenus	Sites éliminés
Antigua & Barbuda	2	0	2	Nicaragua	6	1	5
Antilles Néerlandaises	2	0	2	Panama	4	0	4
Argentine	22	4	18	Paraguay	3	2	1
Barbade	3	0	3	Pérou	14	1	13
Belize	4	0	4	Porto Rico	4	1	3
Bermudes	3	1	2	Salvador	5	1	4
Bolivie	10	0	10	Surinam	3	0	3
Brésil	137	7	130	Trinité & Tobago	6	2	4
Chili	19	6	13	Uruguay	16	0	16
Colombie	19	4	15	Venezuela	23	3	20
Dominique	2	0	2	St-Vincent & Grenadines	1	0	1
République Dominicaine	3	0	3				
Equateur	11	2	9				
Colonies Françaises	1	0	1				
Grenade	1	0	1				
Guatemala	6	2	4				
Guyane	3	1	2				
Honduras	4	2	2				
Jamaïque	1	0	1				
Iles Vierges (UK)	1	0	1				
Iles Vierges (US)	3	0	3				

<b>BILAN SÉLECTIF AFRIQUE</b>					<b>BILAN SÉLECTIF OCÉANIE</b>			
St-Christophe & Niévès	0	2						
Costa Rica	5	2	3					
Cuba	9	2	7					
Mexique	69	11	58					
Montserrat	1	0	1					
					TOTAL	85	11	74
					TOTAL (report part. 1)	343	44	299
TOTAL	343	44	299		TOTAL GÉNÉRAL	428	55	373

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

<b>BILAN SÉLECTIF ASIE</b>							
<b>Pays ou territoires</b>	<b>Nbre initial</b>	<b>Sites retenus</b>	<b>Sites éliminés</b>	<b>Pays ou territoires</b>	<b>Nbre initial</b>	<b>Sites retenus</b>	<b>Sites éliminés</b>
Afghanistan	1	0	1	Népal	5	0	5
Bahreïn	4	2	2	Oman	2	0	2
Bangladesh	6	0	6	Pakistan	8	2	6
Bhoutän	1	0	1	Palestine	9	1	8
Birmanie	1	1	0	Philippines	22	4	18
Brunei	1	1	0	Katar	5	0	5
Cambodge	2	0	2	Arabie Saoudite	5	0	5
Chine	25	1	24	Singapour	11	3	8
Corée du Nord	3	1	2	Sri Lanka	8	1	7
Corée du Sud	18	2	16	Syrie	1	0	1
Hong Kong	17	2	15	Taiwan	13	1	12
Indes	32	9	23	Thailande	6	1	5
Indonésie	24	2	22	Emirats Arabes Unis	7	2	5
Iran	8	1	7	Vietnam	9	0	9
Irak	1	0	1	Yémen	3	0	3
Israël	11	2	9				
Japon	30	3	27				
Jordanie	11	0	11				
Kirghizistan	1	0	1				
Koweït	4	0	4				
Kurdistan	1	0	1				
Liban	6	0	6				
Macao	4	0	4				
Malaisie	8	1	7				
Maldives	1	1	0				
Mongolie	2	1	1				
			0	<b>TOTAL</b>	114	15	99
				TOTAL (report part. 1)	223	30	193
<b>TOTAL</b>	223	30	193	<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>337</b>	<b>45</b>	<b>292</b>

<b>BILAN SÉLECTIF EUROPE</b>								
<b>Pays ou territoires</b>	<b>Nbre initial</b>	<b>Sites retenus</b>	<b>Sites éliminés</b>		<b>Pays ou territoires</b>	<b>Nbre initial</b>	<b>Sites retenus</b>	<b>Sites éliminés</b>
Ahvenanmaa	2	0	2		Lettonie	7	0	7
Albanie	5	1	4		Liechtenstein	1	1	0
Allemagne	129	20	109		Lithuanie	4	0	4
Andorre	2	0	2		Luxembourg	1	1	3
Angleterre	93	17	76		Macédoine	2	1	1
Arménie	2	1	1		Malte	3	0	3
Autriche	22	6	16		Monaco	1	0	1
Belgique	23	7	16		Norvège	87	6	81
Biélorussie	3	0	3		Pays-Bas	24	4	20
Bosnie-Herzégovine	1	1	8		Pologne	22	1	21
Bulgarie	3	1	2		Portugal	31	0	31
Chypre	4	1	3		Roumanie	22	0	22
Croatie	8	1	7		Russie	55	1	54
Danemark	29	5	24		San Marino	2	0	2
Ecosse	15	3	12		Slovaquie	12	2	10
Espagne	81	11	70		Slova	14	0	14
Estonie	9	2	7		Slovénie	43	3	40
Iles Feroe	3	0	3		Suède	170	8	162
Finlande	56	5	51		Suisse	62	10	52
France	53	9	44		Rép. Tchèque	31	1	30
Géorgie	1	0	1		Turquie	18	1	17
Hongrie	47	2	45		Ukraine	14	1	13
Irlande	19	5	14		Yougoslavie	20	6	14
Irlande du Nord	4	1	3					
Islande	5	2	3					
Italie	85	10	75					
			0		<b>TOTAL</b>	649	47	602
					TOTAL (report part. 1)	712	111	601
<b>TOTAL</b>	712	111	601		<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>1361</b>	<b>158</b>	<b>1203</b>

Continent	nbre initial de sites	sites retenus	% retenus	sites éliminés (tblx)	sites éliminés (doublons)	Total élimin.	% éliminés
Afrique	114	19	<b>16,7%</b>	88	7	95	<b>83,3%</b>
Am. du Nord	1195	202	<b>16,9%</b>	966	27	993	<b>83,1%</b>
Am. Sud+Centre	428	55	<b>12,9%</b>	369	4	373	<b>87,1%</b>
Asie	337	45	<b>13,4%</b>	283	9	292	<b>86,6%</b>
Europe	1361	158	<b>11,6%</b>	1176	27	1203	<b>88,4%</b>
Océanie	71	6	<b>8,5%</b>	65	0	65	<b>91,5%</b>
<b>Totaux</b>	<b>3506</b>	<b>485</b>	<b>13,8%</b>	<b>2947</b>	<b>74</b>	<b>3021</b>	<b>86,2%</b>

Continent	Pb techn.	% pb tech	Pas actu	% pas actu	Pas infos gén.	% pas inf. gén.	Pb compris	% pb compr.	doublons	% doubl.	Total élimin.
Afrique	51	53,7%	33	34,7%	2	2,1%	2	2,1%	7	7,4%	95
Am. du Nord	648	65,3%	271	27,3%	47	4,7%	0	0,0%	27	2,7%	993
Am. Sud+Centre	291	78,0%	73	19,6%	5	1,3%	0	0,0%	4	1,1%	373
Asie	219	75,0%	43	14,7%	4	1,4%	17	5,8%	9	3,1%	292
Europe	831	69,1%	326	27,1%	17	1,4%	2	0,2%	27	2,2%	1203
Océanie	33	50,8%	31	47,7%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	65
<b>Totaux</b>	<b>2073</b>	<b>68,6%</b>	<b>777</b>	<b>25,7%</b>	<b>76</b>	<b>2,5%</b>	<b>21</b>	<b>0,7%</b>	<b>74</b>	<b>2,4%</b>	<b>3021</b>

## Récapitulatif sélection

**Ensemble** 3506 journaux au total (161 pays) 3021 journaux éliminés (2947 + 76 doublons) 485 journaux retenus Les causes d'élimination :

les pb techniques : 2073	1.
la non-actualisation : 777	2.
l'info non générale : 76	3.
les pb linguistiques : 21	4.
les doublons : 74	5.

**Afrique** : 114 journaux au total (27 pays) 19 journaux retenus 95 journaux éliminés (88 + 7 doublons) les causes d'élimination :

51	1.
33	2.
2	3.
2	4.

**Amérique** : 428011 journaux au total **Sud + Centre** 55 journaux retenus (37 pays) 373 journaux éliminés (369 + 4 doublons) les causes d'élimination:

291	1.
	2.

73  
5  
0

3.  
4.

.  
**Amérique** : 1195 journaux au total u Nord 202 journaux retenus (2 pays) 993 journaux éliminés (966 + 27 doublons) les causes d'élimination :

648  
271  
47  
0

1.  
2.  
3.  
4.

.  
**Asie** : 337 journaux au total (41 pays) 45 journaux retenus 292 journaux éliminés (283 + 9 doublons) les causes d'élimination :

219  
43  
4  
17

1.  
2.  
3.  
4.

.  
**Europe** : 1361 journaux au total (49 pays) 158 journaux retenus journaux éliminés (1176 + 27 doublons) les causes d'élimination

831

1.  
2.

326

3.

17

4.

2

**Océanie** : 71 journaux au total 6 journaux retenus (6 pays) 65 journaux éliminés les causes d'élimination

33

1.

31

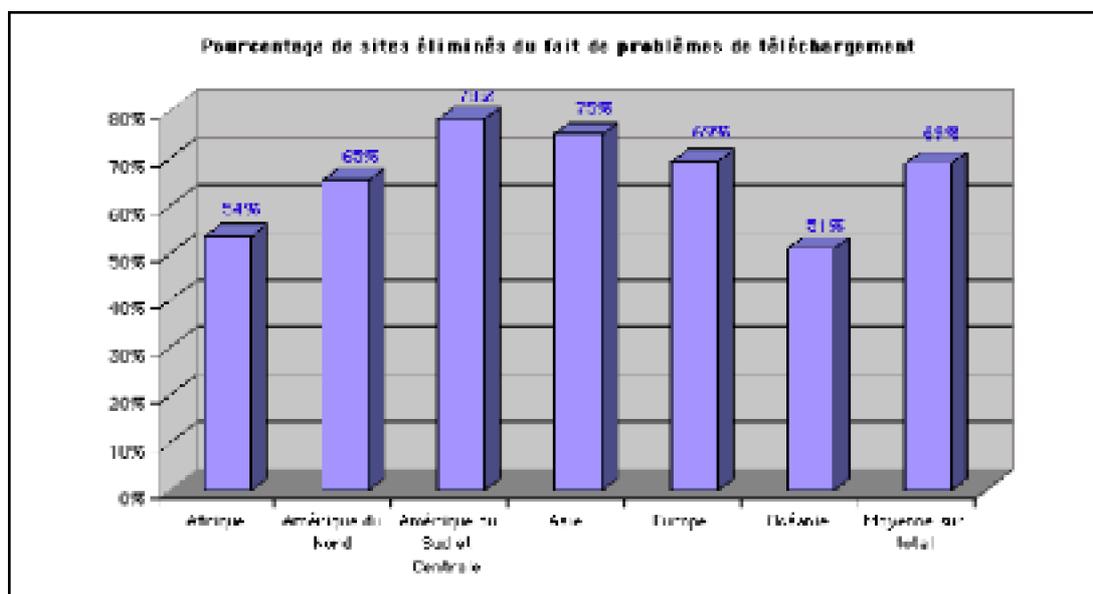
2.

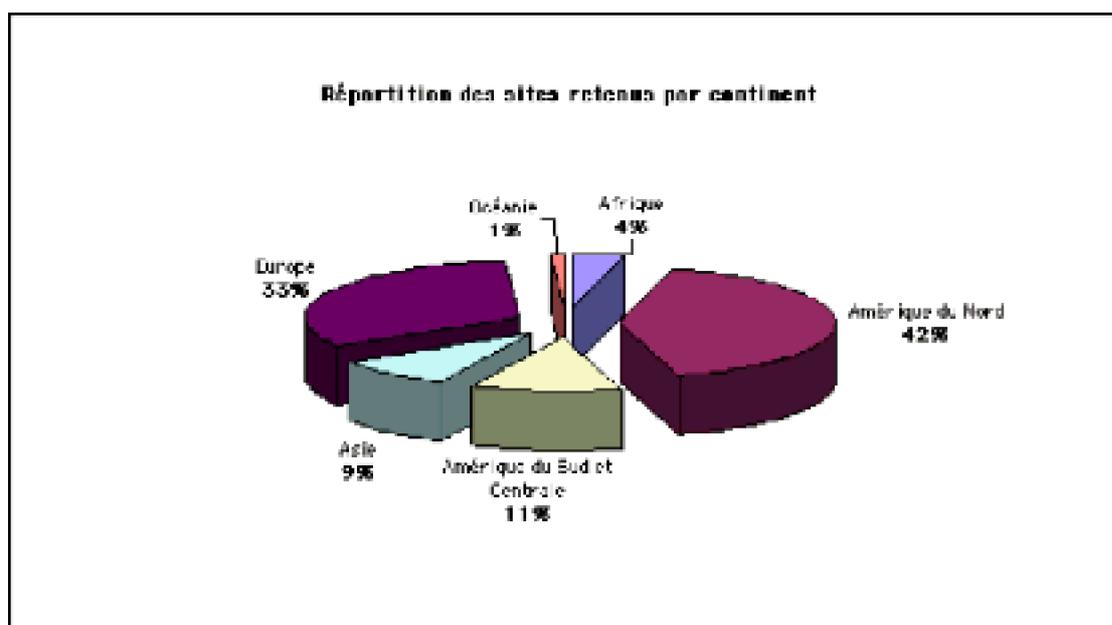
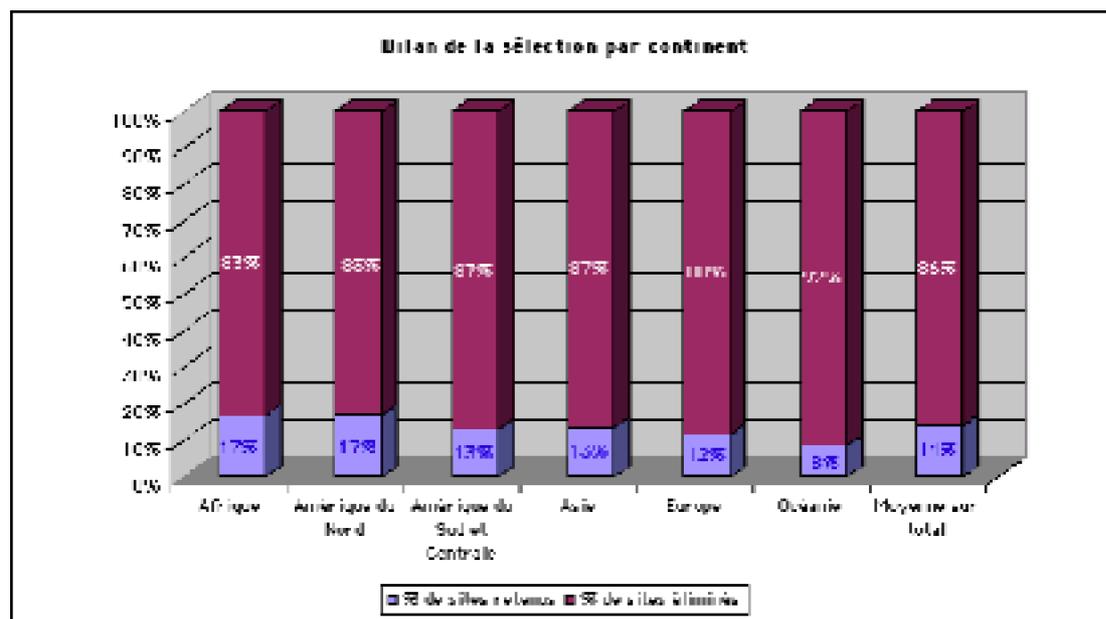
1

3.

0

4.





## Liste des journaux retenus (URL, nom et localisation géographique)

### 1) AFRIQUE

.  
Afrique du Sud

–

: SABC Television News

–

: Business Day

–

: Cape Argus (Capetown)

–

: Independent Newspapers

–

: The Mail & Guardian (Johannesburg)

–

: Woza

.  
Congo

–

: Bulletin Quotidien

.  
Côte d'Ivoire

–

: Le Jour (Abidjan)

–

: La Voie (Abidjan)

.  
Egypte

–

: Arabic News

–

: Cairo Press Review

.  
Ghana

–

: The Chronicle (Accra)

Kenya

—

: The Daily Nation (Nairobi)

.

Ile Maurice

—

: L'ExpressPort-Louis

.

Swaziland

—

: The Star

.

Tunisie

—

: Assabah (Tunis)

—

: Essahafa (Tunis)

.

Zambie

—

—

: Zambia Today

## 2) AMÉRIQUE DU NORD

---

.

Canada :22

—

: Brockville Recorder & Times

—

: The Calgary Sun

—

: Corriere Canadese

—

: Daily Herald-Tribune, Grande Prairie

—

: Edmonton Journal, Edmonton

—

: The Edmonton Sun, Edmonton

—

: The Globe and Mail

—

: Hamilton Spectator, ON

—

: Lethbridge Herald

—

: London Free Press

—

: The Montreal Gazette

—

: Ottawa Citizen

—

: The Ottawa Sun

—

: Saint John Telegraph-Journal

—

: Saint John Times Globe

—

: Le Soleil de Quebec

—

: The Sudbury Star

—

: The Toronto Star, Toronto

—

: Toronto Sun, Toronto

—

: Vermilion Standard, Vermilion

—

: Whitecourt Star, Whitecourt

—

: Windor Star, ON

.  
Etats-Unis (national) : 9

—  
: Investor's Business Daily

—  
: Los Angeles Times

—  
: The Miami Herald

—  
: The Nando Times

—  
: The New York Times

—  
: Time (actu, mais mal téléchargé)

—  
: USA Today

—  
: The Washington Post

—  
: The Washington Times

.  
Alabama : 2

—  
: Alabama Live

—  
: The Florence Times Daily, Florence)

.  
Alaska : 1

—  
: Anchorage Daily News, Anchorage

.  
Arizona : 4

—  
: Navajo Hopi Observer, Flagstaff

—  
: The Payson Roundup, Payson (actu, mais mal téléchargé)

—  
: Phoenix New Times, Phoenix

—  
: Daily Sun, Yuma

Arkansas : 3

—  
: Jonesboro Sun

—  
: Arkansas Democrat-Gazette, Little Rock

—  
: The Morning News of Northwest Arkansas, Springdale

Californie : 16

—  
: Antelope Valley Press

—  
: The Californian, Bakersfield

—  
: The Union, Grass Valley

—  
: LA Weekly, Los Angeles

—  
: Modesto Bee, Modesto

—  
: Orange County Register, Orange County

—  
: Antelope Valley Press, Palmdale

—  
: The Sacramento Bee, Sacramento

—  
: San Diego Union-Tribune, San Diego

—  
: San Francisco Chronicle, San Francisco

—  
: San Jose Mercury News, San Jose

—  
: Telegram-Tribune, San Luis Obispo

—  
: Santa Barbara News-Press, Santa Barbara

—  
: The Press Democrat, Santa Rosa

—  
: The Stockton Record, Stockton

—  
: The Star, Ventura County

Colorado : 6

—  
: Boulder Daily News, Boulder

—  
: Colorado Springs Gazette-Telegraph, Colorado Springs

—  
: The Denver Post, Denver

—  
: Rocky Mountain News, Denver

—  
: Glenwood Post, Glenwood Springs

—  
: The Chieftain, Pueblo

Connecticut : 4

—  
: Connecticut Post, Bridgeport

—  
: Hartford Courant, Hartford

—  
: The Messenger, Marlborough

—  
: Willimantic Chronicle, Willimantic

Floride : 9

- : Bradenton Herald, Bradenton
- : Daytona Beach News-Journal, Daytona
- : Florida Times-Union, Jacksonville
- : Naples Daily News, Miami
- : Palm Beach Post, Palm Beach
- : News Herald, Panama City
- : Bradford County Telegraph, Starke
- : The Democrat, Tallahassee
- : The Tribune, Tampa

Georgie : 4

- : Augusta Chronicle, Augusta
- : Athenaeum - Athens News, Athens
- : The Telegraph, Macon
- : Savannah Morning News, Savannah

Hawaï : 2

- : Honolulu Star-Bulletin, Honolulu
- : Haleakala Times, Makawao

Idaho : 2

—  
: Lewiston Morning Tribune, Lewiston

—  
: Pullman Daily News, Moscow

·  
Illinois : 4

—  
: The Pantagraph, Bloomington

—  
: The News-Gazette, Champaign

—  
: The Evening Call, DuQuoin

—  
: The Peoria Journal Star, Peoria

·  
Indiana : 1

—  
: Journal and Courier, Lafayette

·  
Iowa : 2

—  
: Globe Gazette

—  
: Dubuque Telegraph Herald, Dubuque

·  
Kansas : 5

—  
: Hutchinson News, Hutchinson

—  
: Kansas City Star, Kansas City

—  
: The Topeka Capital Journal, Topeka

—  
: The Wichita Business Journal, Wichita

—

: The Wichita Eagle, Wichita

Kentucky : 3

—

: The News Enterprise, Elizabethtown

—

: The Gleaner

—

: The Messenger Inquirer

Louisiane : 1

—

: The Times-Picayune, New Orleans

Maine : 3

—

: Bangor Daily News, Bangor

—

: Maine Journal Tribune, Biddeford

—

: The Maine Sunday Telegram, Portland

Maryland : 2

—

: Capital Gazette, Annapolis

—

: The Frederick News-Post, Frederick

Massachusetts : 5

—

: Boston Globe, Boston

—

: Duxbury Town News, Duxbury

—

: The Haverhill Gazette, Haverhill

—  
: The Standard-Times, New Bedford

—  
: Telegram and Gazette, Worcester

.  
Michigan : 2

—  
: Detroit Free Press, Detroit

—  
: Detroit News, Detroit

.  
Minnesota : 3

—  
: The Brainerd Daily Dispatch, Brainerd

—  
: News-Tribune, Duluth

—  
: Pioneer Press, Minneapolis-St. Paul

.  
Mississippi : 1

—  
: Sun Herald, Biloxi

.  
Missouri : 3

—  
/ : The Missourian, Columbia

—  
: St. Joseph News-Express, St. Joseph

—  
: St. Louis Post-Dispatch, St. Louis

.  
Montana : 3

—  
: Bozeman Daily Chronicle, Bozeman

—

: The Missoulian, Missoula

–

: The Herald-News, Wolf Point

Nebraska : 1

–

: Aurora News-Register, Aurora

Nevada : 2

–

: Las Vegas Review-Journal, Las Vegas

–

: The Sun, Las Vegas

New Hampshire : 2

–

: Foster's Daily Democrat

–

: Keene Sentinel, Keene

New Jersey : 4

–

: The Press, Atlantic City

–

: The Record, Bergen-Hackensack

–

: The Daily Targum

–

: Packet and Business Journal, Princeton

Nouveau Mexique : 1

–

: Albuquerque Journal, Albuquerque

New York : 8

—  
: The Bergen Record, Bergen

—  
: Newsday, Melville

—  
: New York Post, New York

—  
: The Village Voice, New York

—  
: The Rome Sentinel, Rome

—  
: Democrat & Chronicle/Times-Union, Rochester

—  
: The Daily Gazette, Schnectady

—  
: Syracuse Newspapers , Syracuse

Caroline du Nord : 8

—  
: The Herald-Sun, Durham

—  
: Charlotte Observer, Charlotte

—  
: The Depot, Greensboro

—  
: Nando Times, Raleigh

—  
: Daily Herald, Roanoke Rapids

—  
: Wilmington Star-News/Morning Star, Wilmington

—  
: The Wilson Daily Times, Wilson

—  
: Winston Salem Journal, Winston

Dakota Nord : 1

—  
: Grand Forks Herald, Grand Forks

Ohio : 4

—  
: Akron Beacon Journal, Akron

—  
: The Cincinnati Post, Cincinnati

—  
: Columbus Alive, Columbus

—  
: Columbus Dispatch, Columbus

Oklahoma : 3

—  
: The Evening Sun, Edmond

—  
: News Register

—  
: Daily Oklahoman, Oklahoma City

Oregon : 2

—  
: News Register

—  
: The Oregonian, Portland

Pennsylvanie : 10

—  
: The Morning Call, Allentown

—  
: The Citizens' Voice, Courtdale

—  
: Philadelphia Inquirer / Philadelphia Daily News, Philadelphia

- : Post -Gazette
- : Delaware County Daily and Sunday Times, Primos
- : The Herald, Sharon
- : Centre Daily Times, State College
- : The Times Leader, Wilkes-Barre
- : York Daily Record, York
- : Observer-Reporter, Washington County

.  
Caroline du Sud : 1

- / : The Post and Courier, Charleston

.  
Dakota Sud : 1

- : Yankton Daily Press, Yankton

.  
Tennessee : 1

- : The Daily News Journal, Murfreesboro

.  
Texas : 6

- : Fort Worth Star-Telegram, Fort Worth

- : Houston Chronicle, Houston

- : Midland Reporter-Telegram, Midland

-

: The Daily Herald, Plainview

–

: San Angelo Standard-Times, San Angelo

–

: Wichita Falls Times Record News, Wichita Falls

Utah : 1

–

: Salt Lake Tribune, Salt Lake City

Vermont : 1

–

: The St. Albans Messengar, St. Albans

Virginie : 4

–

: Daily Progress

–

: Register and Bee, Danville

–

: The News & Advance, Lynchburg

–

: Times-Dispatch, Richmond

Washington : 9

–

: Tri-City Herald

–

: Eastside Journal

–

: Daily Journal of Commerce, Seattle

–

: The Seattle Times, Seattle

–

: The Post-Intelligencer, Seattle

—  
: South County Journal

—  
: Spokesman-Review, Stanwood-Comano

—  
: Tacoma News Tribune, Tacoma

—  
: Wenatchee World

·  
Virginie Occidentale : 6

—  
: Daily Telegraph, Bluefield

—  
: Daily Mail, Charleston

—  
: Gazette, Charleston

—  
: The Dominion Post, Morgantown

—  
: The West Virginia News, Wheeling

—  
: Intelligencer, Wheeling

·  
Wisconsin

—  
: The Green Bay News Chronicle, Green Bay

—  
: Isthmus, Madison

—  
: Milwaukee Journal-Sentinel, Milwaukee

·  
Wyoming

—  
: Star Tribune, Casper

---

### 3) AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE

---

Argentine : 4

–

: El Clar&iacute;cut

–

: Los Andes, Mendoza

–

: La Nacion

–

: El Tribuno, Salta,

Bermudes : 1

–

: The Royal GazetteHamilton

Brésil : 7

–

: A Gazeta

–

: Gazeta do Povo, Curitiba

–

: Jornal da Cidade, Bauru, SP

–

: Jornal do Comercio, Rio de Janeiro

–

: Jornal da Paraiba, Campina Grande, PB

–

: Jornal da Tarde, Sao Paulo

–

: A Tribuna de Santos

Chili : 6

–

: Teletrece

—

: Diario Oficial

—

: El Mercurio

—

: El Mercurio de Valparaiso

—

: La Nacion

—

: La Tercera

Colombie : 4

—

: The Colombian Post

—

: El Espectador, Bogota

—

: El Mundo, Medellin

—

: La Patria, Manizales

Costa Rica : 2

—

: La Nacion, San Jose

—

: La Prensa Libre, San Jose

Cuba : 2

—

: Prensa Latina

—

: Cuba Press

Equateur : 2

—  
: El Comercio Quito

—  
: La Hora

Guatemala : 2

—  
: Flash

—  
: Prensa Libre

Guyane : 1

—  
: Guyana Chronicle, Georgetown

Honduras : 2

—  
: La Prensa, San Pedro Sula

—  
: Tiempo, San Pedro Sula

Mexique : 11

—  
: 24 horas

—  
: El Debate, Sinaloa

—  
: Diario de Juarez

—  
: El Excelsior, Ciudad de Mexico

—  
: El Financiero, Ciudad de Mexico

—  
: El Herald de Mexico

—

: El Independiente, Sonora,

—

: Resumenes Noticiosos

—

: El Siglo de Torreon

—

: El Sur de Campeche

—

: El Universal

.

Nicaragua : 1

—

: La Prensa

.

Paraguay : 2

—

: ABC Color, Asuncion

—

: Noticias

.

Pérou

—

: Sintesis, Lima

.

Porto Rico : 1

—

: Noticentro

.

Salvador : 1

—

: El Diario de HoySan Salvador

.

Trinité & Tobago : 2

—

: Trinidad and Tobago Express

–

: Trinidad Guardian

Venezuela : 3

–

: Il Corriere di Caracas, Caracas

–

: Diario 2001

–

: Diario del Lago, Zulia

#### 4) ASIE

---

Bahreïn : 2

–

: Gulf Daily News

–

: Al-Ayam, Manama

Brunei : 1

–

: Borneo Bulletin

Birmanie : 1

–

: Free Burma

Chine : 1

–

: China Daily

Hong Kong : 2

—  
: Sing Tao (actu, mais incompréhensible)

—  
: South China Morning Post (actu, mais mal téléchargé)

.  
Indes : 9

—  
: Business Standard, New Delhi (actu mais mal téléch.)

—  
: Calcutta Daily, Calcutta

—  
: Deccan Chronicle, Bangalore (actu, mais mal téléchargé)

—  
: Deccan Herald, Bangalore (actu, mais mal téléchargé)

—  
: Hindustan Times, New Delhi (actu, mais mal téléchargé)

—  
: IndiaWorld

—  
: Indian Express, Bombay

—  
: Madhya Pradesh Chronicle, Bhopal

—  
: The Statesman, Calcutta actu, mais mal téléchargé)

.  
Indonésie : 2

—  
: Indonesia Daily News

—  
: Republika (actu, mais incompréhensible)

.  
Iran : 1

—  
: Ettelaat, Tehran (actu, mais mal téléchargé)

Israël : 2

–

/ : The Jerusalem Post, Jerusalem

–

: Jerusalem Report, Jerusalem

Japon : 3

–

: Asahi Shimbun, [eng.]

–

: Okinawa Times

–

: Yomiuri Shimbun, [eng.] Tokyo

Corée du Nord : 1

–

: Korean News

Corée du Sud : 2

–

: Hankyoreh Shinmun (actu, mais incompréhensible)

–

: Korea Herald

Malaisie : 1

–

: Daily Express, Kuala Lumpur

Maldives : 1

–

: Haveeru (actu, mais mal téléchargé)

Mongolie : 1

–

: Mongolia online (actu, mais mal téléchargé)

Pakistan : 2

—

: Business Recorder

—

: Chowk (vérifier si actu générale?)

Palestine : 1

—

: Al-Ayyam (vérifier si actu générale)

Philippines : 4

—

: Manila Bulletin (actu, mais mal téléchargé)

—

: Manila Times

—

: Philippine Star

—

: Visayan Daily Star

Singapour : 3

—

: Teletext

—

: Berita Harian / Berita Minggu (actu, mais incompréhensible)

—

: Shingtao Times (actu, mais incompréhensible)

Sri Lanka : 1

—

: Tamil Eelam News

Taiwan : 1

–  
: China Times (actu, mais incompréhensible)

Thaïlande : 1

–  
: Bangkok Post

Emirats Arabes Unis : 2

–  
: Al-bayan (actu, mais incompréhensible)

–  
: Al Shindaga

## 5) EUROPE

---

Albanie : 1

–  
: Koha Ditore (Kosova, YU)

Arménie : 1

–  
: Nojan Tapan (Jerevan)

Autriche : 6

–  
: Dolomiten (Bozen/Bolzano (IT)

–  
: Kleine Zeitung (Graz)

–  
: Neue Vorarlberger Tageszeitung (Bregenz)

–  
: Oberwarter Zeitung

—  
: Salzburger Nachrichten (Salzburg)

—  
: Vorarlberger Nachrichten (Bregenz)

.  
Belgique : 7

—  
: Echo de la Bourse

—  
: De Financieel Economische Tijd (Antwerpen)

—  
: Gazet van Antwerpen

—  
: Grenz-Echo (Eupen)

—  
: La Nouvelle Gazette (Charleroi )

—  
: Le Soir (Brussel/Bruxelles)

—  
: De Zevende Krant (Brussel/Bruxelles)

.  
Bosnie Herzégovine : 1

—  
: Informer

.  
Bulgarie : 1

—  
: Pari (Sofia)

.  
Croatie : 1

—  
: Glas Istre (Pula)

.  
Chypre : 1

—

: Cyprus Mail

·  
République Tchèque : 1

—

: Slovo (Praha)

·  
Danemark : 5

—

: Text TV

—

: Aalborg Stiftstidende (Aalborg)

—

: Fyens Stiftstidende (Odense)

—

: Fyns Amts Avis

—

: Vendsyssel Tidende

·  
Angleterre : 17

—

: ITV Teletext

—

: Bolton Evening News (Bolton)

—

: Bristol Evening Post (Bristol)

—

: Cambridge News

—

: Chester Evening Leader

—

: The Courier (Dundee, Scotland)

—

: Evening Advertiser (Swindon)

—

: Evening Standard (London)

—  
: Flintshire Evening Leader

—  
: The Guardian (London)

—  
: Lancashire Evening Telegraph (Lancashire)

—  
: Newton y Golborne Guardian

—  
: The Racing Post

—  
: The Shetland Times

—  
: The Times (London)

—  
: Wrexham Evening Leader

—  
: Yorkshire Post

.  
Estonie : 2

—  
: Monitor (Tallinn)

—  
: Postimees (Tartu )

.  
Finlande : 5

—  
: Joutsan Seutu

—  
: Kauppalehti (Helsinki/Helsingfors)

—  
: Kymen Sanomat

—  
: Tietoviikko

—  
: Turun Sanomat (Turku/aabo)

France : 9

–

: France 3

–

: La Charente-Libre (Cognac)

–

: Les Echos (Paris)

–

: International Herald Tribune (Paris)

–

: Libération (Paris)

–

: Le Monde (Paris)

–

: Le Parisien Libéré (Paris)

–

: Le Progrès (Lyon)

–

: Le Républicain Lorrain (Metz)

Allemagne : 20

–

: Videotext

–

: Amberger Zeitung (Amberg)

–

: Focus (Munche)

–

: Frankfurter Neue Presse (Frankfurt)

–

: FrAnkischer Tag (Bamberg)

–

: Hamburger Abendblatt (Hamburg)

–

: Hamburger Morgenpost (Hamburg)

- : Handelsblatt
- : Hildesheimer Allgemeine Zeitung (Hildesheim)
- : Main-Echo (Aschaffenburg)
- : Muhlacker Tageblatt (Muhlacker)
- : Der Neue Tag (Weiden)
- : Neu&szlig;-Grevenbroicher Zeitung (Neu&szlig;)
- : Norddeutsche Neueste Nachrichten (Mecklenburg)
- : Das Sonntagsblatt (Hamburg)
- : Der Spiegel (Hamburg)
- : Der Tagesspiegel (Berlin)
- : Uetersener Nachrichten (Uetersen)
- : WestfAlische Nachrichten (Munster)
- : Die Zeit (Hamburg)

Hongrie : 2

- : Szabadsag, (Kolozsvar/Cluj (RO))

- : Taval-Kelet

Irlande : 5

- : Teletext

–  
: The Cork Examiner (Galway)

–  
: Irish News

–  
: The Irish Times (Dublin)

–  
: Limerick Post (Limerick)

Islande : 2

–  
: Dagblabla&eth;i&eth; Visir (Reykjavik)

–  
: Iceland Review (Reykjavik)

Italie : 10

–  
: Televideo rai

–  
: Corriere della Sera (Milano)

–  
: Corriere Lavoro

–  
: Dolomiten (Bolzano / Bozen)o

–  
: La Gazzetta del Sud

–  
: Il Gazzettino

–  
: Giornale di Calabria

–  
: Giornale Italia Nordest

–  
: L'Indipendente

–  
: La Repubblica (Roma)

.  
Lichtenstein : 1

—

hptt://www.vaterland.li/ : Liechtensteiner Vaterland (Vaduz)

.  
Luxembourg : 1

—

: Tageblatt (Luxemburg)

.  
Macédoine : 1

—

: Nova Makedonija

.  
Pays-bas : 4

—

: Teletekst

—

: Het Parool

—

: Planet Nieuws

—

: De Volkskrant

.  
Irlande du Nord : 1

—

: The Irish News (Belfast)

.  
Norvège : 6

—

: Tekst-TV

—

: Aftenposten (Oslo)

—

: Dagbladet (Oslo)

—  
: Dagsavisen Arbeiderbladet (Oslo)

—  
: Moss Avis

—  
: NettGuiden (Moss)

.  
Pologne : 1

—  
: Zycie Warszawy (Warszaw)

.  
Russie : 1

—  
: Pravda (Moskva)

.  
Écosse : 3

—  
: Daily Record ( Glasgow)

—  
: Evening Telegraph (Dundee, Scotland)

—  
: The Shetland Times (Lerwick)

.  
Slovaquie : 2

—  
: Teletekst`

—  
: Praca (Bratislava)

.  
Slovénie : 3

—  
: Dnevnik (Ljubljana)

—  
: Ljubljanske novice (Ljubljana)

—

: Primorske novice (Koper)

.  
Espagne : 11

—  
: TNtext / TVCh

—  
: ABC (Madrid)

—  
: Avui (Barcelona)

—  
: El Comercio (Gijon)

—  
: El Correo Español- El Pueblo Vasco (Bilbao)

—  
: La Crhonica 16 (Leon)

—  
: El Norte de Castilla (Valladolid)

—  
: El Pais (Madrid)

—  
: Regiho 7

—  
: Segre (Lleida)

—  
: La Vanguardia (Barcelona)

.  
Suède : 8

—  
: Svenska CNN

—  
: Arbetet Nyheterna (Goteborg)

—  
: LAnstidningen (ostersund)

—  
: LO-Tidningen (Stockholm)

—

: Aftonbladet (Stockholm)

–

: Svenska Dagbladet (Stockholm)

–

: Arbetet Nyheterna (Malmö)

–

: Barometern (Kalmar)

Suisse : 10

–

: Aargauer Zeitung (Aargau)

–

: Berner Rundschau (Bern)

–

: Blick (Zurich)

–

: Grenchner Tagblatt (Grenchen)

–

: Langenthaler Tagblatt (Langenthal)

–

: La Liberté (Fribourg)

–

: Oltner Tagblatt (Olten)

–

: La Regione Ticino (Bellinzona)

–

: Solothurner Zeitung (Solothurn)

–

: Tages-Anzeiger (Zurich)

Turquie : 1

–

: Turkish Daily News

Ukraine : 1

—  
: Fax-gazeta

·  
Yougoslavie : 6

—  
: Dnevni Telegraph (Beograd)

—  
: Koha Ditore (Kosova)

—  
: Nasa Borba (Novi Sad)

—  
: NIN (Beograd)

—  
: Politika (Beograd)

—  
: Vecernje Novosti

## 6) OCÉANIE

---

·  
Australie : 5

—  
: ABC News

—  
: The Age, Melbourne

—  
: Australian Daily News

—  
: Eastern Suburbs Newspapers (Sydney)

—  
: Workers News

·  
Nouvelle Zélande : 1

—  
: The Press (Christchurch)





## Annexe 6

- Présentation des listes de fichiers enregistrés par le logiciel Web Wacker.

- Exemple de page renommée par le logiciel Web Wacker.

nom	taille	date	statut
index.html	211 000	4/08	- ok
images/01	22 000	4/08	- ok
images/02	22 000	4/08	- ok
images/03	22 000	4/08	- ok
images/04	22 000	4/08	- ok
images/05	22 000	4/08	- ok
images/06	22 000	4/08	- ok
images/07	22 000	4/08	- ok
images/08	22 000	4/08	- ok
images/09	22 000	4/08	- ok
images/10	22 000	4/08	- ok
images/11	22 000	4/08	- ok
images/12	22 000	4/08	- ok
images/13	22 000	4/08	- ok
images/14	22 000	4/08	- ok
images/15	22 000	4/08	- ok
images/16	22 000	4/08	- ok
images/17	22 000	4/08	- ok
images/18	22 000	4/08	- ok
images/19	22 000	4/08	- ok
images/20	22 000	4/08	- ok
images/21	22 000	4/08	- ok
images/22	22 000	4/08	- ok
images/23	22 000	4/08	- ok
images/24	22 000	4/08	- ok
images/25	22 000	4/08	- ok
images/26	22 000	4/08	- ok
images/27	22 000	4/08	- ok
images/28	22 000	4/08	- ok
images/29	22 000	4/08	- ok
images/30	22 000	4/08	- ok
images/31	22 000	4/08	- ok
images/32	22 000	4/08	- ok
images/33	22 000	4/08	- ok
images/34	22 000	4/08	- ok
images/35	22 000	4/08	- ok
images/36	22 000	4/08	- ok
images/37	22 000	4/08	- ok
images/38	22 000	4/08	- ok
images/39	22 000	4/08	- ok
images/40	22 000	4/08	- ok
images/41	22 000	4/08	- ok
images/42	22 000	4/08	- ok
images/43	22 000	4/08	- ok
images/44	22 000	4/08	- ok
images/45	22 000	4/08	- ok
images/46	22 000	4/08	- ok
images/47	22 000	4/08	- ok
images/48	22 000	4/08	- ok
images/49	22 000	4/08	- ok
images/50	22 000	4/08	- ok
images/51	22 000	4/08	- ok
images/52	22 000	4/08	- ok
images/53	22 000	4/08	- ok
images/54	22 000	4/08	- ok
images/55	22 000	4/08	- ok
images/56	22 000	4/08	- ok
images/57	22 000	4/08	- ok
images/58	22 000	4/08	- ok
images/59	22 000	4/08	- ok
images/60	22 000	4/08	- ok
images/61	22 000	4/08	- ok
images/62	22 000	4/08	- ok
images/63	22 000	4/08	- ok
images/64	22 000	4/08	- ok
images/65	22 000	4/08	- ok
images/66	22 000	4/08	- ok
images/67	22 000	4/08	- ok
images/68	22 000	4/08	- ok
images/69	22 000	4/08	- ok
images/70	22 000	4/08	- ok
images/71	22 000	4/08	- ok
images/72	22 000	4/08	- ok
images/73	22 000	4/08	- ok
images/74	22 000	4/08	- ok
images/75	22 000	4/08	- ok
images/76	22 000	4/08	- ok
images/77	22 000	4/08	- ok
images/78	22 000	4/08	- ok
images/79	22 000	4/08	- ok
images/80	22 000	4/08	- ok
images/81	22 000	4/08	- ok
images/82	22 000	4/08	- ok
images/83	22 000	4/08	- ok
images/84	22 000	4/08	- ok
images/85	22 000	4/08	- ok
images/86	22 000	4/08	- ok
images/87	22 000	4/08	- ok
images/88	22 000	4/08	- ok
images/89	22 000	4/08	- ok
images/90	22 000	4/08	- ok
images/91	22 000	4/08	- ok
images/92	22 000	4/08	- ok
images/93	22 000	4/08	- ok
images/94	22 000	4/08	- ok
images/95	22 000	4/08	- ok
images/96	22 000	4/08	- ok
images/97	22 000	4/08	- ok
images/98	22 000	4/08	- ok
images/99	22 000	4/08	- ok
images/100	22 000	4/08	- ok

Présentation des listes de fichiers enregistrés par Web Wacker



*Exemple de page renommée par le logiciel Web Wacker. (voir dans la barre d'adresse)*



---

## Annexe 7

Travail d'observation réalisé sur les sites retenus (corpus 1998)

Proportion et répartition des journaux observés par continent	1.
Grille d'observation	2.
Tableau complet de l'observation	3.
Synthèse des données par thème et par continent	4.
Classement des sites en fonction du total de valeurs positives obtenues et répartition géographique	5.

**Proportion et répartition des jx observés (C3) selon les continents**

		Jx retenus (C2)	Jx observés (C3)	= %	
	AFRIQUE	19	7	37%	
	AM. DU NORD	202	72	36%	
	AM. SUD + CENTRE	55	20	36%	
	ASIE	45	16	36%	
	EUROPE	158	57	36%	
	Océanie	6	3	50%	
	<b>TOTAL</b>	<b>485</b>	<b>175</b>	<b>36%</b>	
	<u>Remarque</u>				
	* Le faible nombre de journaux retenus et observés concernant l'Océanie				
	fausse toute proportion. Il a donc été décidé de supprimer ces données				
		Jx retenus (C2)	Jx observés (C3)	= %	
	AFRIQUE	19	7	37%	
	AM. DU NORD	202	72	36%	
	AM. SUD + CENTRE	55	20	36%	
	ASIE	45	16	36%	
	EUROPE	158	57	36%	
	TOTAL	479	172	36%	

Grille d'observation

<b>les problèmes qualitatifs :</b>	<b>B : problèmes de compréhension</b>
	<b>C</b> : problèmes de téléchargement
valorisation par l'actualisation de la page d'accueil :	<b>D</b> : notification de l'actualisation
	<b>E</b> : notification de l'heure de mise à jour
valorisation par les services annoncés en page d'accueil :	<b>F</b> : recherche/PA/Archives/guides
	<b>G</b> : accès payant/réservé
Partenariat affiché en p. d'accueil pour la fourniture de contenus :	<b>H</b> : fournisseurs de contenus externes
Recherche d'information sur les usages en page d'accueil	<b>I</b> : compteur connexion
	<b>J</b> : inscription/renseignement/abonnement
L'offre d'interactivité en p. d'accueil :	<b>K</b> : contacts/e-mail
	<b>L</b> : forums/votes
	<b>M</b> : information personnalisée
Espace de promotion ou de transaction en p. d'accueil :	<b>N</b> : espaces publicitaires
	<b>O</b> : galeries marchandes
Quelques signes de la filiation en p. d'accueil	<b>P</b> : visualisation du média d'origine
	<b>Q</b> : présentation : qui sommes-nous etc.
présence de la technique en p. d'accueil :	<b>R</b> : signature du fabricant du site
	<b>S</b> : précisions techniques
	<b>T</b> : aide, repérage
les temporalités de la p. d'accueil :	<b>U</b> : l'actualité en 'temps réel'
	<b>V</b> : l'actualité au quotidien
	<b>W</b> : l'actualité qui dure
les territoires de l'info:	<b>X</b> : informations internationales
	<b>Y</b> : informations nationales
	<b>Z</b> : infos locales
à qui le site s'adresse-t-il ?	<b>AA</b> : émission hors territoire national
	<b>AB</b> : langue utilisée différente de la langue nationale
Les sites sont-ils des espaces plutôt fermés ou ouverts ? :	<b>AC</b> : surtout liens externes
	<b>AD</b> : surtout liens internes
usages du multimédia en p. d'accueil :	<b>AE</b> : animation graphique
	<b>AF</b> : son
	<b>AG</b> : vidéo
Total des valeurs positives obtenues (hors pb qualitatifs)	<b>AH</b>

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COR 3	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
AFRIQUE (7)																
Egypte																
: Cairo Press Review	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Côte d'Ivoire																
: Le Jour (Abidjan)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
: La Voie (Abidjan)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Ghana																
: The Chronicle (Accra)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Kenya																
: The Daily Nation (Nairobi)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Ile Maurice																
: L'Express Port-Louis	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Swaziland																
: The Star	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
Total Afrique	0	0	2	2	4	0	1	1	0	5	1	0	3	0	2	4
AMÉRIQUE DU NORD																

TAB COM : OBS COR 3	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Canada																
: Brockville Recorder & Times	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0
: The Calgary Sun	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1
: Corriere Canadese	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
/: Daily Herald-Tribune, Grande Prairie	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
: Edmonton Journal, Edmonton	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
: The Edmonton Sun, Edmonton	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1
: The Globe and Mail	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
/: Hamilton Spectator, ON	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0
: Lethbridge Herald	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0

TAB COM : OBS COR 3	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
: London Free Press	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1
: The Montreal Gazette	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
: Ottawa Citizen	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
: The Ottawa Sun	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1
: Saint John Telegraph-Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
: Saint John Times Globe	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
: Le Soleil de Quebec	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
: The Sudbury Star	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
: The Toronto Star, Toronto	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
: Toronto	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1

TAB COM : OBS COR 3	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Sun, Toronto																
: Vermilion Standard, Vermilion	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0

Tableau complet de l'observation

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COF 3 (SUI	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
<b>AFRIQUE</b>																	
<b>(7)</b>																	
<b>Egypte</b>																	
: Cairo Press Review	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	8
<b>Côte d'Ivoire</b>																	
: Le Jour (Abidjan)	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	9
: La Voie (Abidjan)	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	9
<b>Ghana</b>																	
: The Chronicle (Accra)	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	8
<b>Kenya</b>																	
: The Daily Nation (Nairobi)	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	8
<b>Ile Maurice</b>																	
: L'Express Port-Louis	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	11
<b>Swaziland</b>																	
: The Star	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	13
Total Afrique	5	1	0	0	7	4	5	7	1	0	1	0	7	2	0	0	
<b>AMÉRIQUE DU</b>																	

TAB COM : OBS COF 3 (SU	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
NORD																	
Canada																	
:	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	9
Brockville Recorder & Times																	
:	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	13
The Calgary Sun																	
:	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	12
Corriere Canadese																	
:	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	10
Daily Herald-Tribune, Grande Prairie																	
:	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	12
Edmonton Journal, Edmonton																	
:	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	13
The Edmonton Sun, Edmonton																	
:	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	10
The Globe and Mail																	
:	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	14
Hamilton Spectator, ON																	
:	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	13

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COF 3 (SUI	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Lethbridge Herald	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	14
: London Free Press	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	23
: The Montreal Gazette	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	18
: Ottawa Citizen	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	14
: The Ottawa Sun	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	6
: Saint John Telegraph-Journal	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	6
: Saint John Times Globe	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	7
: Le Soleil de Quebec	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	14
: The Sudbury Star	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	14
: The Toronto Star,																	

TAB COM : OBS COF 3 (SU	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Toronto																	
:	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	13
Toronto Sun, Toronto																	
:	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	12
Vermilion Standard, Vermilion																	

TAB COM : OBS COR 3 (p.2)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Etats-Unis (national)																
:	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Whitecourt Star, Whitecourt																
:	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
Windor Star, ON																
:	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Investor's Business Daily																
:	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
Los Angeles Times																
:	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
The Miami Herald																
t:	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
The Nando Times																
:	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
The New York Times																
:	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
The New York Times																
:	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
Time																
:	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1

TAB COM : OBS COR 3 (p.2)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
USA																
Today																
:	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
The Washington Post																
:	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
The Washington Times																
Alabama																
:	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
Alabama Live																
:	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Florence Times Daily, Florence)																
Alaska																
:	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1
Anchorage Daily News, Anchorage																
Arizona																
:	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
The Payson Roundup, Payson																
:	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Daily Sun, Yuma																
Arkansas																
:	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

TAB COM : OBS COR 3 (p.2)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Arkansas Democrat-Gazette, Little Rock																
:	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
The Morning News of Northwest Arkansas, Springdale																
California																
:	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Antelope Valley Press																
:	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1
The Californian, Bakersfield																
:	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1
The Union, Grass Valley																
:	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Modesto Bee, Modesto																
:	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Orange County Register, Orange County																
:	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1
The																

TAB COM : OBS COR 3 (p.2)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Sacramento Bee, Sacramento																
:	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1
San Diego Union-Tribune, San Diego																
:	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
San Francisco Chronicle, San Francisco																
:	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
San Jose Mercury News, San Jose																
:	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Telegram-Tribune, San Luis Obispo																
:	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
Santa Barbara News-Press, Santa Barbara																
:	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
The Press Democrat, Santa																

TAB COM : OBS COR 3 (p.2)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Rosa																
: The Stockton Record, Stockton	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1

TAB COM : OBS COF 3 (p.2 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Etats-Unis (national)																	
:	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	12
Whitecourt Star, Whitecourt																	
:	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	16
Windor Star, ON																	
:	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Investor's Business Daily																	
:	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	21
Los Angeles Times																	
:	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	19
The Miami Herald																	
:	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	10
The Nando Times																	
:	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	8
The New York Times																	
:	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9
The New York Times																	
:	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	13

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COF 3 (p.2 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Time																	
: USA Today	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	14
: The Washington Post	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	17
: The Washington Times Alabama	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	12
: Alabama Live	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	12
: The Florence Times Daily, Florence)	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	6
: Alaska Anchorage Daily News, Anchorage	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	11
: Arizona The Payson Roundup, Payson	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	8
: Daily Sun,	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	9

TAB COM : OBS COF 3 (p.2 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Yuma																	
Arkansas																	
: Arkansas Democrat-Gazette, Little Rock	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	8
: The Morning News of Northwest Arkansas, Springdale	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	9
Californie																	
: Antelope Valley Press	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	10
: The Californian, Bakersfield	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	15
: The Union, Grass Valley	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	à	10
: Modesto Bee, Modesto	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	6
: Orange County Register,	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	9

TAB COM : OBS COF 3 (p.2 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Orange County																	
:	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	14
The Sacramento Bee, Sacramento																	
:	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	15
San Diego Union-Tribune, San Diego																	
:	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	10
San Francisco Chronicle, San Francisco																	
:	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	16
San Jose Mercury News, San Jose																	
:	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	10
Telegram-Tribune, San Luis Obispo																	
:	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	8
Santa Barbara News-Press, Santa Barbara																	

TAB COM : OBS COF 3 (p.2 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
: The Press Democrat, Santa Rosa	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	7
: The Stockton Record, Stockton	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	13

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COR 3 (p.3)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Colorado																
: Boulder Daily News, Boulder	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
: Colorado Springs Gazette-Telegraph, Colorado Springs	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
: The Denver Post, Denver	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
: The Chieftain, Pueblo	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1
Connecticut																
: Connecticut Post, Bridgeport	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
: Hartford Courant, Hartford	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
: The Messenger, Marlborough	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
Floride																
: Bradenton Herald,	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1

TAB COM : OBS COR 3 (p.3)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Bradenton																
: Daytona Beach News-Journal, Daytona	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0
: Florida Times-Union, Jacksonville	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
: Naples Daily News, Miami	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1
: Palm Beach Post, Palm Beach	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1
: News Herald, Panama City	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1
: Bradford County Telegraph, Starke	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
: The Democrat, Tallahassee	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
: The Tribune,	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1

TAB COM : OBS COR 3 (p.3)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Tampa																
Georgie																
: Augusta Chronicle, Augusta	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
: Athenaeum - Athens News, Athens	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
: The Telegraph, Macon	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
: Savannah Morning News, Savannah	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Total Amérique du Nord	0	54	28	23	59	5	45	5	34	61	18	5	40	14	7	41
AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE																
Argentine																
: El Clar&iacute	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1
: Los Andes, Mendoza	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
: La Nacion	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

TAB COM : OBS COR 3 (p.3)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
: El Tribuno, Salta, Bermudes	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
: The Royal Gazette Hamilton Brésil	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
: A Gazeta	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
: Gazeta do Povo, Curitiba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
: Jornal da Cidade, Bauru, SP	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0
: Jornal do Comercio, Rio de Janeiro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
: Jornal da Paraíba, Campina Grande, PB	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
: A Tribuna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0

---

TAB COM : OBS COR 3 (p.3)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
de Santos																

TAB COM : OBS COF 3 (p.3 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Colorado																	
: Boulder Daily News, Boulder	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	15
: Colorado Springs Gazette-Telegraph, Colorado Springs	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	13
: The Denver Post, Denver	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	13
: The Chieftain, Pueblo	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	11
Connecticut																	
: Connecticut Post, Bridgeport	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	10
: Hartford Courant, Hartford	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	9
: The Messenger, Marlborough	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	11
Floride																	
: Bradenton	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	16

TAB COM : OBS COF 3 (p.3 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Herald, Bradenton																	
:	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	12
Daytona Beach News-Journal, Daytona																	
:	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	12
Florida Times-Union, Jacksonville																	
:	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	17
Naples Daily News, Miami																	
:	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	17
Palm Beach Post, Palm Beach																	
:	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	11
News Herald, Panama City																	
:	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	11
Bradford County Telegraph, Starke																	
:	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	13
The Democrat, Tallahassee																	
:	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	16

TAB COM : OBS COF 3 (p.3 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
The Tribune, Tampa																	
Georgie																	
: Augusta Chronicle, Augusta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	14
: Athenaeum - Athens News, Athens	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	14
: The Telegraph, Macon	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	11
: Savannah Morning News, Savannah	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	8
Total 15 Amérique du Nord		21	29	26	72	43	37	58	60	0	1	13	69	9	4	6	
AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE																	
Argentine																	
: El Clar&iacute	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	18
: Los	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	8

TAB COM : OBS COF 3 (p.3 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Andes, Mendoza																	
: La Nacion	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
: El Tribuno, Salta, Bermudes	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	14
: The Royal Gazette Hamilton	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Brésil																	
: A Gazeta	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	8
: Gazeta do Povo, Curitiba	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	7
: Jornal da Cidade, Bauru, SP	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	13
: Jornal do Comercio, Rio de Janeiro	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	8
: Jornal da Paraiba,	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	12

TAB COM : OBS COF 3 (p.3 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Campina Grande, PB																	
: A Tribuna de Santos	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	11

TAB COM : OBS COR 3 (p.4)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Costa Rica																
: La Nacion, San Jose	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Cuba																
: Cuba Press	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Equateur																
: La Hora	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Guatemala																
: Flash	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Guyana																
: Guyana Chronicle, Georgetown	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Honduras																
: Tiempo, San Pedro Sula	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Mexique																
: Diario de Juarez	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
: El Excelsior, Ciudad de Mexico	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1
: El	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0

TAB COM : OBS COR 3 (p.4)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Universal																
Total	0	5	3	1	12	0	2	5	1	14	3	0	11	1	6	5
Amérique du Sud et Centrale																
ASIE																
Bahreïn																
: Gulf Daily News	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
: Al-Ayam, Manama	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0
Brunei																
: Borneo Bulletin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Birmanie																
: Free Burma	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Chine																
: China Daily	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
Hong Kong																
: Sing Tao	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
: South China Morning Post	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1

TAB COM : OBS COR 3 (p.4)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Indes																
: Calcutta Daily, Calcutta	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1
: IndiaWorld	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
: Indian Express, Bombay	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1
Indonésie																
: Indonesia Daily News	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
: Republika	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0

TAB COM : OBS COF 3 (p.4 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Costa Rica																	
: La Nacion, San Jose	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	8
Cuba																	
: Cuba Press	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	8
Equateur																	
: La Hora	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	8
Guatemala																	
: Flash	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	12
Guyana																	
: Guyana Chronicle, Georgetown	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	7
Honduras																	
: Tiempo, San Pedro Sula	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	5
Mexique																	
: Diario de Juarez	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	5
: El Excelsior, Ciudad de Mexico	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	12

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COF 3 (p.4 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
: El Universal	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
Total Amérique du Sud et Centrale	9	8	3	4	20	9	9	17	6	1	0	0	17	8	3	0	
ASIE																	
Bahreïn																	
: Gulf Daily News	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	6
: Al-Ayam, Manama	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	13
Brunei																	
: Borneo Bulletin	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	6
Birmanie																	
: Free Burma China	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	12
: China Daily Hong Kong	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	10
: Sing Tao	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
: South China	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	12

TAB COM : OBS COF 3 (p.4 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Morning Post																	
Indes																	
: Calcutta Daily, Calcutta	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	12
: IndiaWorld	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	12
: Indian Express, Bombay	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	13
Indonésie																	
: Indonesia Daily News	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	15
: Republika	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5

TAB COM : OBS COR 3 (p.5)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Iran																
: Ettelaat, Tehran	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Israël																
: The Jerusalem Post, Jerusalem	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1
: Jerusalem Report, Jerusalem	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1
Japon																
: Asahi Shimbun, [eng.]	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Total Asie	5	13	8	6	9	1	3	4	2	13	7	0	9	3	0	11
EUROPE																
Albanie																
: Koha Ditore (Kosova, YU)	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arménie																
: Nojan Tapan (Jerevan)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Autriche																
: Dolomiten (Bozen/Bolzano (IT)	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0

TAB COM : OBS COR 3 (p.5)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
/:	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Kleine Zeitung (Graz)																
:	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Neue Vorarlberger Tageszeitung (Bregenz)																
:	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Oberwarter Zeitung																
:	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salzburger Nachrichten (Salzburg)																
:	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vorarlberger Nachrichten (Bregenz)																
Belgique																
:	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
Echo de la Bourse																
: De	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
Financieel Economische Tijd (Antwerpen)																
:	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Gazet van Antwerpen																
:	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Grenz-Echo (Eupen)																
: La	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0

TAB COM : OBS COR 3 (p.5)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Nouvelle Gazette (Charleroi )																
: Le Soir (Brussel/Bruzelles)	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
: De Zevende Krant (Bruxelles)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Bosnie Herzégovine																
: Informar	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Bulgarie																
: Pari (Sofia)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Croatie																
: Glas Istre (Pula)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1
Chypre																
: Cyprus Mail	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
République Tchèque																
: Slovo (Praha)	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0



TAB COM : OBS COF 3 (p.5 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Iran																	
: Ettelaat, Tehran	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	7
Israël																	
: The Jerusalem Post, Jerusalem	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	11
: Jerusalem Report, Jerusalem	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	15
Japon																	
: Asahi Shimbun, [eng.]	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	12
Total Asie	13	5	1	1	15	11	5	13	0	2	8	1	13	2	0	0	
EUROPE																	
Albanie																	
: http://www.koha.net/ : Koha Ditore (Kosova, YU)	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	8
Arménie																	
: Nojan Tapan (Jerevan)	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	8
Autriche																	
: Dolomiten	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	11

TAB COM : OBS COF 3 (p.5 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
(Bozen/Bolzano (IT)																	
: Kleine Zeitung (Graz)	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	8
: Neue Vorarlberger Tageszeitung (Bregenz)	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	9
: Oberwarter Zeitung	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	8
: Salzburger Nachrichten (Salzburg)	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	5
: Vorarlberger Nachrichten (Bregenz)	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	8
Belgique																	
: Echo de la Bourse	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	16
: De Financieel Economische Tijd (Antwerpen)	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	17
: Gazet van Antwerpen	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	11

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COF 3 (p.5 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
: Grenz-Echo (Eupen)	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	6
: La Nouvelle Gazette (Charleroi )	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	9
: Le Soir (Brussel/Bruxelles)	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	10
: De Zevende Krant (Bruxelles)	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	7
Bosnie Herzégovine																	
: Informer Bulgarie	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	10
: Pari (Sofia) Croatie	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	10
/: Glas Istre (Pula) Chypre	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9
: Cyprus Mail République Tchèque	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	13
: Slovo (Praha)	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	11



LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COR 3 (p.6)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Danemark																
: Text TV	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
: Aalborg Stiftstidende (Aalborg)	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
: Fyens Stiftstidende (Odense)	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
: Fyns Amts Avis	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
: Vendsyssel Tidende	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
Angleterre																
: ITV Teletext	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
: Bolton Evening News (Bolton)	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
: Bristol Evening Post (Bristol)	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
: Cambridge News	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
: Chester Evening	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1

TAB COM : OBS COR 3 (p.6)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Leader																
: The Courier (Dundee, Scotland)	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
: Evening Advertiser (Swindon)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
: Evening Standard (London)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
: Flintshire Evening Leader	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
: The Guardian (London)	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
: Lancashire Evening Telegraph (Lancashire)	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
: Newton y Golborne Guardian	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
: The Shetland Times	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1
: The	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1

TAB COM : OBS COR 3 (p.6)	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Times (London)																
:	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Wrexham Evening Leader																
:	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Yorkshire Post																
Estonie																
:	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Monitor (Tallinn)																
:	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Postimees (Tartu )																
Finlande																
:	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Joutsan Seutu																
:	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
Kauppalehti (Helsinki/Helsingfors)																
:	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kymen Sanomat																
:	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Tietoviikko																
:	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Turun Sanomat (Turku/aabo)																



LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COF 3 (p.6 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Danemark																	
: Text TV	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	7
: Aalborg Stiftstidende (Aalborg)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
: Fyens Stiftstidende (Odense)	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	11
: Fyns Amts Avis	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	13
: Vendsyssel Tidende	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	10
Angleterre																	
: ITV Teletext	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	11
: Bolton Evening News (Bolton)	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	13
: Bristol Evening Post (Bristol)	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	12
: Cambridge News	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	12
: :	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	12

TAB COM : OBS COF 3 (p.6 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Chester Evening Leader																	
:	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	11
The Courier (Dundee, Scotland)																	
:	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	7
Evening Advertiser (Swindon)																	
:	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	8
Evening Standard (London)																	
:	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	12
Flintshire Evening Leader																	
:	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	11
The Guardian (London)																	
:	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	13
Lancashire Evening Telegraph (Lancashire)																	
:	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	12
Newton y Golborne Guardian																	
:	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	10
The Shetland																	

TAB COM : OBS COF 3 (p.6 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
Times																	
:	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	15
The Times (London)																	
:	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	12
Wrexham Evening Leader																	
:	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	13
Yorkshire Post																	
Estonie																	
:	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	8
Monitor (Tallinn)																	
:	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	7
Postimees (Tartu )																	
Finlande																	
:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Joutsan Seutu																	
:	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	9
Kauppaletti (Helsinki/Helsingfors)																	
/:	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Kymen Sanomat																	
:	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
Tietoviikko																	
:	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	5
Turun Sanomat (Turku/aabo)																	



LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COR 3 (p.7) Fran	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
:France 3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
:La Charente-Libre (Cognac)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
:Les Echos (Paris)	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
:International Herald Tribune (Paris)	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
:Libération (Paris)	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
:Le Monde (Paris)	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1
:Le Parisien Libéré (Paris)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
:Le Progrès (Lyon)	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
:Le Républicain Lorrain (Metz)	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Europe	27	17	17	13	29	3	17	1	10	38	10	0	24	5	10	21
OCÉANIE																
Australie																
:The Age, Melbourne	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
:Eastern Suburbs	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1

TAB COM : OBS COR 3 (p.7) Fran	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Newspapers (Sydney)																
:Workers News	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1
Total Océanie	0	0	0	2	0	2	2	2	2	2	1	0	2	0	1	3
TOTAL GÉNÉRAL : 175	12	89	58	45	115	9	70	18	49	133	40	5	89	23	26	85

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

TAB COM : OBS COF 3 (p.7 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
France																	
:France 3		0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	10
:La 1 Charente-Libre (Cognac)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
:Les 0 Echos (Paris)	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	9
:International Herald Tribune (Paris)	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	14
:Libération (Paris)	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	9
:Le 1 Monde (Paris)	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	13
:Le 0 Parisien Libéré (Paris)	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	5
:Le 0 Progrès (Lyon)	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	7
:Le 0 Républicain Lorrain (Metz)	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	8
Total Europe	24	13	11	13	56	31	26	40	26	1	7	8	54	12	0	1	
OCÉANIE																	
Australie																	
: The Age, Melbourne	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	12

TAB COM : OBS COF 3 (p.7 suit	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH
:	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	9
Eastern Suburbs Newspapers (Sydney)																	
:	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	12
Workers News																	
Total Océanie	1	0	0	0	2	2	2	3	1	0	0	0	3	2	0	0	33
TOTAL GÉNÉRAL : 175	17	48	44	44	172	100	84	138	94	4	17	22	163	35	7	7	

Récapitulatif général de l'observation par thème et répartition par continent

	qualité insuffisante		valorisation par le temps		valorisation par les services	
	pb de compréh.	bp de téléch.	notification mises à jour	heure mise à jour	rech./PA/Archives	charges pay./réser.
<b>Rappel nbre sites obs. Afr.</b>	<b>7</b>	7	<b>7</b>	7	<b>7</b>	7
<b>Total Afrique</b>	0	0	2	2	4	0
<b>Résultat en %</b>	0%	0%	29%	29%	57%	0%
<b>Rappel nbre sites obs. Am. du N.</b>	<b>72</b>	72	<b>72</b>	72	<b>72</b>	72
<b>Total Amérique du Nord</b>	0	54	28	23	59	5
<b>Résultat en %</b>	0%	75%	39%	32%	82%	7%
<b>Rappel nbre sites obs. Am. S + Ctre</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Total Amérique Sud + Centre</b>	0	5	3	1	12	0
<b>Résultat en %</b>	0%	25%	15%	5%	60%	0%
<b>Rappel nbre sites obs. Asie</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>Total Asie</b>	5	13	8	6	9	1
<b>Résultat en %</b>	31%	81%	50%	38%	56%	6%
<b>Rappel nbre sites obs. Europe</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
<b>Total Europe</b>	27	17	17	13	29	3
<b>Résultat en %</b>	47%	30%	30%	23%	51%	5%
<b>Rappel total sites obs.</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>

	qualité insuffisante		valorisation par le temps		valorisation par les services	
<b>observés</b>						
<b>Total général</b>	<b>32</b>	<b>89</b>	<b>58</b>	<b>45</b>	<b>113</b>	<b>9</b>
<b>Résultat en %</b>	19%	52%	34%	26%	66%	5%

Voir les histogrammes correspondant à ces résultats dans le volume 1, pages 172, 175 et 179.

**Récapitulatif général de l'observation par thème et répartition par continent (suite)**

	partenariat	renseignem trafic et ciblage			interactivité	
	fo. contenus ext.	compteur conn.	insc./rens./ab	contacts/e-ma	forums/votes	info personalisée
<b>Rappel nbre sites obs. Afr.</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Total Afrique</b>	1	1	0	5	1	0
<b>Résultat en %</b>	14%	14%	0%	71%	14%	0%
<b>Rappel nbre sites obs. Am. du N.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Total Amérique du Nord</b>	45	5	34	61	18	5
<b>Résultat en %</b>	63%	7%	47%	85%	25%	7%
<b>Rappel nbre sites obs. Am. S + Ctre</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Total Amérique Sud + Centre</b>	2	5	1	14	3	0
<b>Résultat en %</b>	10%	25%	5%	70%	15%	0%
<b>Rappel nbre sites obs. Asie</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>Total Asie</b>	3	4	2	13	7	0
<b>Résultat en %</b>	19%	25%	13%	81%	44%	0%
<b>Rappel nbre sites obs. Europe</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
<b>Total Europe</b>	17	1	10	38	10	0
<b>Résultat en %</b>	30%	2%	18%	67%	18%	0%
<b>Rappel total sites obs.</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>

	partenariat	renseignem trafic et ciblage			interactivité	
<b>observés</b>						
<b>Total général</b>	<b>68</b>	<b>16</b>	<b>47</b>	<b>131</b>	<b>39</b>	<b>5</b>
<b>Résultat en %</b>	40%	9%	27%	76%	23%	3%

Voir les histogrammes correspondant à ces résultats dans le volume 1, pages 181, 187 et 198.

**Récapitulatif général de l'observation par thème et répartition par continent (suite)**

	promo / transaction		filiation	
	pub/promo coll.	gal. marchandes	visu média d'orig.	présent.: qui, cmt,
<b>Rappel nbre sites obs. Afr.</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Total Afrique</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>43%</b>	<b>0%</b>	<b>29%</b>	<b>57%</b>
<b>Rappel nbre sites obs. Am. du N.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Total Amérique du Nord</b>	<b>40</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>41</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>56%</b>	<b>19%</b>	<b>10%</b>	<b>57%</b>
<b>Rappel nbre sites obs. Am. S + Ctre</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Total Amérique Sud + Centre</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>5</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>55%</b>	<b>5%</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>
<b>Rappel nbre sites obs. Asie</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>Total Asie</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>11</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>56%</b>	<b>19%</b>	<b>0%</b>	<b>69%</b>
<b>Rappel nbre sites obs. Europe</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
<b>Total Europe</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>21</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>42%</b>	<b>9%</b>	<b>18%</b>	<b>37%</b>
<b>Rappel total sites obs. observés</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>
<b>Total général</b>	<b>87</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>82</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>51%</b>	<b>13%</b>	<b>15%</b>	<b>48%</b>

Voir les histogrammes correspondant à ces résultats dans le volume 1, pages 184 et 192.

Récapitulatif général de l'observation par thème et répartition par continent (suite)

		présence de la technique			les temporalités	
	sign. fab. site	précisions techn.	aide /repér.	tps réel (heures)	tps quot.	tps passé/avenir
<b>Rappel nbre sites obs. Afr.</b>	7	<b>7</b>	7	<b>7</b>	7	<b>7</b>
<b>Total Afrique</b>	5	1	0	0	7	4
<b>Résultat en %</b>	71%	14%	0%	0%	100%	57%
<b>Rappel nbre sites obs. Am. du N.</b>	72	<b>72</b>	72	<b>72</b>	72	<b>72</b>
<b>Total Amérique du Nord</b>	15	21	29	26	72	43
<b>Résultat en %</b>	21%	29%	40%	36%	100%	60%
<b>Rappel nbre sites obs. Am. S + Ctre</b>	20	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Total Amérique Sud + Centre</b>	9	8	3	4	20	9
<b>Résultat en %</b>	45%	40%	15%	20%	100%	45%
<b>Rappel nbre sites obs. Asie</b>	16	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>Total Asie</b>	13	5	1	1	15	11
<b>Résultat en %</b>	81%	31%	6%	6%	94%	69%
<b>Rappel nbre sites obs. Europe</b>	57	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
<b>Total Europe</b>	24	13	11	13	56	31
<b>Résultat en %</b>	42%	23%	19%	23%	98%	54%
<b>Rappel total sites obs.</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>

		présence de la technique			les temporalités	
<b>observés</b>						
<b>Total général</b>	<b>66</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>170</b>	<b>98</b>
<b>Résultat en %</b>	38%	28%	26%	26%	99%	57%

Voir les histogrammes correspondant à ces résultats dans le volume 1, pages 206 et 177.

**Récapitulatif général de l'observation par thème et répartition par continent (suite)**

		les territoires de l'information		les territoires d'ém./destin.	
	infos internationales	infos nationales	infos locales	émission 'expat'	langue différente
<b>Rappel nbre sites obs. Afr.</b>	7	<b>7</b>	7	<b>7</b>	7
<b>Total Afrique</b>	5	7	1	0	1
<b>Résultat en %</b>	71%	100%	14%	0%	14%
<b>Rappel nbre sites obs. Am. du N.</b>	72	<b>72</b>	72	<b>72</b>	72
<b>Total Amérique du Nord</b>	37	58	60	0	1
<b>Résultat en %</b>	51%	81%	83%	0%	1%
<b>Rappel nbre sites obs. Am. S + Ctre</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Total Amérique Sud + Centre</b>	9	17	6	1	0
<b>Résultat en %</b>	45%	85%	30%	5%	0%
<b>Rappel nbre sites obs. Asie</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>Total Asie</b>	5	13	0	2	8
<b>Résultat en %</b>	31%	81%	0%	13%	50%
<b>Rappel nbre sites obs. Europe</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
<b>Total Europe</b>	26	40	26	1	7
<b>Résultat en %</b>	46%	70%	46%	2%	12%
<b>Rappel total sites obs. observés</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>
<b>Total général</b>	<b>82</b>	<b>135</b>	<b>93</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
<b>Résultat en %</b>	48%	78%	54%	2%	10%

Voir les histogrammes correspondant à ces résultats dans le volume 1, pages 195 et 171.

Récapitulatif général de l'observation par thème et répartition par continent (suite)

	hypertexte / arborescence			usage du multimédia	
	surtout liens ouverts	surtout liens fermés	Animation graphique	son	vidéo
<b>Rappel nbre sites obs. Afr.</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Total Afrique</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>29%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Rappel nbre sites obs. Am. du N.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Total Amérique du Nord</b>	<b>3</b>	<b>69</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>4%</b>	<b>96%</b>	<b>13%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>
<b>Rappel nbre sites obs. Am. S + Ctre</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Total Amérique Sud + Centre</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>0%</b>	<b>85%</b>	<b>40%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>
<b>Rappel nbre sites obs. Asie</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<b>Total Asie</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>6%</b>	<b>81%</b>	<b>13%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>Rappel nbre sites obs. Europe</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
<b>Total Europe</b>	<b>8</b>	<b>54</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>14%</b>	<b>95%</b>	<b>21%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
<b>Rappel total sites obs. observés</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>
<b>Total général</b>	<b>12</b>	<b>160</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Résultat en %</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>

Voir les histogrammes correspondant à ces résultats dans le volume 1, pages 183 et 201.

**Classement des sites par ordre décroissant en fonction du total de valeurs positives obtenues**

<b>:The Montreal Gazette</b>	<b>23</b>
:Los Angeles Times	21
:The Miami Herald	19
:Ottawa Citizen	18
:El Clar&iacute	18
:The Washington Post	17
:Naples Daily News, Miami	17
:Palm Beach Post, Palm Beach	17
:De Financieel Economische Tijd (Antwerpen)	17
:Windor Star, ON	16
:San Jose Mercury News, San Jose	16
:Bradenton Herald, Bradenton	16
:The Tribune, Tampa	16
:Echo de la Bourse	16
:The Californian, Bakersfield	15
:San Diego Union-Tribune, San Diego	15
:Boulder Daily News, Boulder	15
:Indonesia Daily News	15
:Jerusalem Report, Jerusalem	15
:The Times (London)	15
:Hamilton Spectator, ON	14
:London Free Press	14
:The Ottawa Sun	14
:The Sudbury Star	14
:The Toronto Star, Toronto	14
:USA Today	14
:The Sacramento Bee, Sacramento	14
:Augusta Chronicle, Augusta	14
:Athenaeum - Athens News, Athens	14
:El Tribuno, Salta,	14
:International Herald Tribune (Paris)	14
:The Star	13
:The Calgary Sun	13
:The Edmonton Sun, Edmonton	13
:Lethbridge Herald	13
:Toronto Sun, Toronto	13
:Time	13
:The Stockton Record, Stockton	13
:Colorado Springs Gazette-Telegraph, Colorado Springs	13
:The Denver Post, Denver	13
:The Democrat, Tallahassee	13
:Jornal da Cidade, Bauru, SP	13
:Al-Ayam, Manama	13

<b>:The Montreal Gazette</b>	<b>23</b>
:Indian Express, Bombay	13
:Cyprus Mail	13
:Fyns Amts Avis	13
:Bolton Evening News (Bolton)	13
:Lancashire Evening Telegraph (Lancashire)	13
:Yorkshire Post	13

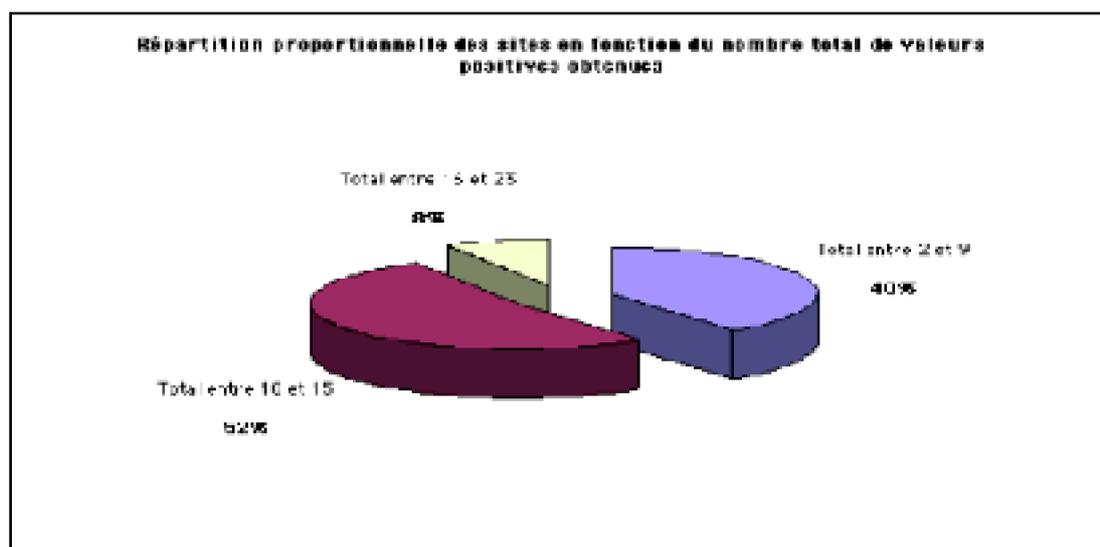
<b>Total des valeurs positives des P. d'accueil observées</b>	
par ordre décroissant (suite)	
:Le Monde (Paris)	13
:Corriere Canadese	12
:Edmonton Journal, Edmonton	12
:Vermilion Standard, Vermilion	12
:Whitecourt Star, Whitecourt	12
:The Washington Times	12
:Alabama Live	12
:Daytona Beach News-Journal, Daytona	12
:Florida Times-Union, Jacksonville	12
:Jornal da Paraiba, Campina Grande, PB	12
:Flash	12
:El Excelsior, Ciudad de Mexico	12
:Free Burma	12
:South China Morning Post	12
:Calcutta Daily, Calcutta	12
:IndiaWorld	12
:Asahi Shimbun, [eng.]	12
:Bristol Evening Post (Bristol)	12
:Cambridge News	12
:Chester Evening Leader	12
:Flintshire Evening Leader	12
:Newton y Golborne Guardian	12
:Wrexham Evening Leader	12
:L'ExpressPort-Louis	11
:Anchorage Daily News, Anchorage	11
:The Chieftain, Pueblo	11
:The Messenger, Marlborough	11
:News Herald, Panama City	11
:Bradford County Telegraph, Starke	11
:The Telegraph, Macon	11
:A Tribuna de Santos	11
:The Jerusalem Post, Jerusalem	11
:Dolomiten (Bozen/Bolzano (IT))	11
:Gazet van Antwerpen	11
:Slovo (Praha)	11
:Fyens Stiftstidende (Odense)	11
:ITV Teletext	11
:The Courier (Dundee, Scotland)	11
:The Guardian (London)	11
:Daily Herald-Tribune, Grande Prairie	10
:The Globe and Mail	10

<b>Total des valeurs positives des P. d'accueil observées</b>	
:The Nando Times	10
:Antelope Valley Press	10
:The Union, Grass Valley	10
:San Francisco Chronicle, San Francisco	10
:Telegram-Tribune, San Luis Obispo	10
:Connecticut Post, Bridgeport	10

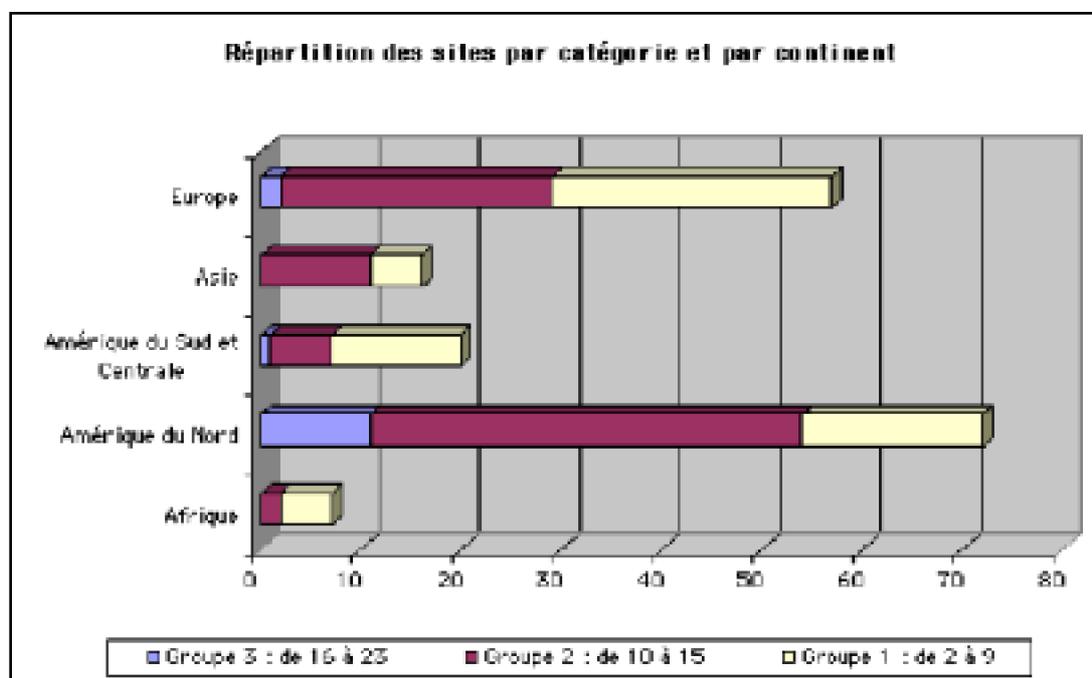
<b>Total des valeurs positives des P. d'accueil observées</b>	
par ordre décroissant (suite)	
:China Daily	10
:Le Soir (Brussel/Bruxelles)	10
:Informer	10
:Pari (Sofia)	10
:Vendsyssel Tidende	10
:The Shetland Times	10
:France 3	10
:Le Jour (Abidjan)	9
:La Voie (Abidjan)	9
:Brockville Recorder & Times	9
:The New York Times	9
:Daily Sun, Yuma	9
:The Morning News of Northwest Arkansas, Springdale	9
:Orange County Register, Orange County	9
:Hartford Courant, Hartford	9
:Neue Vorarlberger Tageszeitung (Bregenz)	9
:La Nouvelle Gazette (Charleroi )	9
:Glas Istre (Pula)	9
:Kauppalehti (Helsinki/Helsingfors)	9
:Les Echos (Paris)	9
:Libération (Paris)	9
:Cairo Press Review	8
:The Chronicle (Accra)	8
:The Daily Nation (Nairobi)	8
:The New York Times	8
:The Payson Roundup, Payson	8
:Arkansas Democrat-Gazette, Little Rock	8
:Santa Barbara News-Press, Santa Barbara	8
:Savannah Morning News, Savannah	8
:Los Andes, Mendoza	8
:A Gazeta	8
:Jornal do Comercio, Rio de Janeiro	8
:La Nacion, San Jose	8
:Cuba Press	8
:La Hora	8
:Koha Ditore (Kosova, YU)	8
:Nojan Tapan (Jerevan)	8
:Kleine Zeitung (Graz)	8
:Oberwarter Zeitung	8
:Vorarlberger Nachrichten (Bregenz)	8

<b>Total des valeurs positives des P. d'accueil observées</b>	
:Evening Standard (London)	8
:Monitor (Tallinn)	8
:Le Républicain Lorrain (Metz)	8
:Le Soleil de Quebec	7
:The Press Democrat, Santa Rosa	7
:The Royal GazetteHamilton	7
:Gazeta do Povo, Curitiba	7
:Guyana Chronicle, Georgetown	7
:Ettelaat, Tehran	7
:De Zevende Krant (Bruxelles)	7

<b>Total des valeurs positives des P. d'accueil observées</b>	
par ordre décroissant (suite)	
:Text TV	7
:Evening Advertiser (Swindon)	7
:Postimees (Tartu )	7
:Le Progrès (Lyon)	7
:Saint John Telegraph-Journal	6
:Saint John Times Globe	6
:The Florence Times Daily, Florence)	6
:Modesto Bee, Modesto	6
:El Universal	6
:Gulf Daily News	6
:Borneo Bulletin	6
:Grenz-Echo (Eupen)	6
:Aalborg Stiftstidende (Aalborg)	6
:Tietoviikko	6
:Tiempo, San Pedro Sula	5
:Diario de Juarez	5
:Sing Tao	5
:Republika	5
:Salzburger Nachrichten (Salzburg)	5
:Turun Sanomat (Turku/aabo)	5
:La Charente-Libre (Cognac)	5
:Le Parisien Libéré (Paris)	5
:Investor's Business Daily	4
:La Nacion	4
:Joutsan Seutu	2
:Kymen Sanomat	2



Total de valeurs positives obtenues	Nbre de sites	Pourcentage de sites
Total compris entre 2 et 9	69	40%
Total compris entre 10 et 15	89	52%
Total compris entre 16 et 23	14	8%
Total sites observés	172	100%



	<b>Groupe 3 : de 16 à 23</b>	<b>Groupe 2 : de 10 à 15</b>	<b>Groupe 1 : de 2 à 9</b>
Afrique	0	2	5
Amérique du Nord	11	43	18
Amérique du Sud et Centrale	1	6	13
Asie	0	11	5
Europe	2	27	28

## Annexe 8

Reproduction de tableaux comparatifs concernant les différences de rendu des pages Web en fonction des logiciels de navigation et micro-ordinateurs utilisés.

<b>Tableau 1.1. Comparaison des caractéristiques des navigateurs Macintosh</b>					
	<b>Netscape v.2.0 b1</b>	<b>Mosaic v.2.0.1</b>	<b>AOL v.2.6</b>	<b>eWorld v.1.0.1</b>	<b>MacWeb v.098a</b>
<b>alignement</b>					
Centrage des images/ Alignement du texte	oui	oui	oui	oui	non
Alignement des images	oui	oui	en partie	en partie	non
Espacement vertical et horizontal	oui	non	non	non	non
<b>couleurs</b>					
Textes et arrière-plans colorés	oui	non	oui	oui	non
Contrôle de la taille des caractères	oui	non	non	non	non
Niveaux de titres	oui	oui	oui	oui	en partie

*Tableaux comparatifs concernant les différences de rendu des pages Web en fonction des logiciels de navigation et micro-ordinateurs utilisés. réalisés par Lynda Weinman, Conception graphique de vos pages Web, éd. En français Simon & Schuster Macmillan, Paris, 1996, p. 8-9*

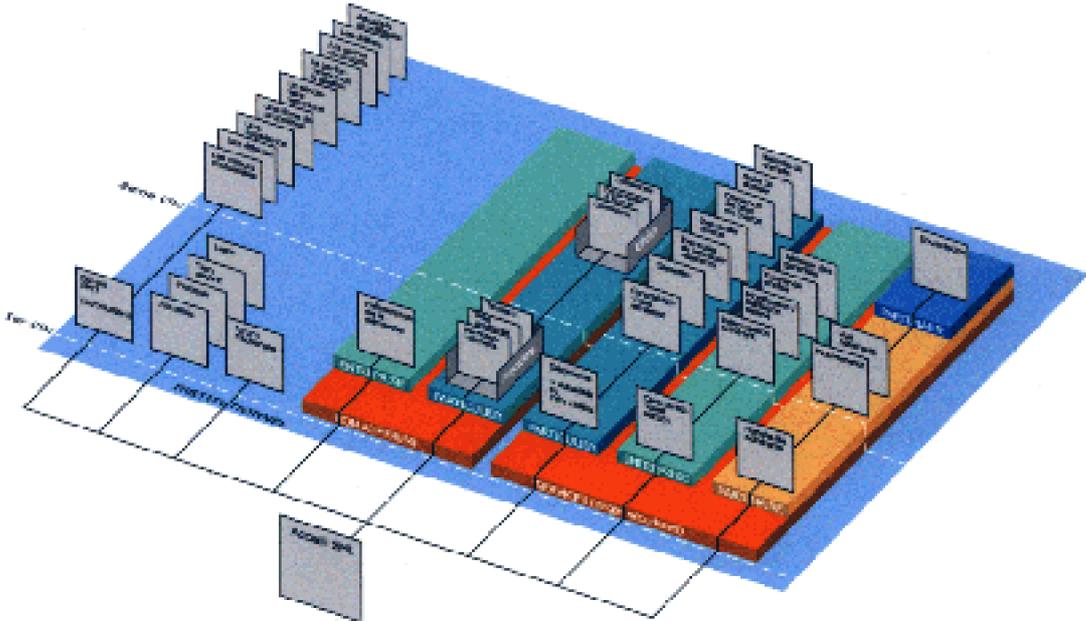
	Netscape v.2.0 b1	Mosaic v.2.0.1	AOL v.2.6	eWorld v.1.0.1	MacWeb v.098a
<b>Images et arrière-plans</b>					
Mosaïques d'arrière-plan	oui	non	oui	oui	non
Support du format GIF transparent	oui	oui	oui	oui	non
Contrôle de la bordure	oui	non	non	non	non
Support du format JPEG	oui	oui	oui	oui	non
<b>Tableaux et séparateurs horizontaux</b>					
Tableaux	oui	oui	non	non	non
Tableaux quadrillés	oui	non	non	non	non
Séparateurs horizontaux personnalisables	oui	non	non	non	non

**Tableau 1.2. Comparaison des caractéristiques des navigateurs PC**

	Netscape v.2.0 b1	Internet Explorer v.2.0 beta	Mosaic v.2.0	AOL v.2.5	NetCruiser v.2.0	Prodigy v.9.18.00
<b>alignement</b>						
Centrage des images/Alignement du texte	oui	oui	oui	non	oui	non
Alignement des images	oui	oui	non	oui	oui	en partie
Espacement vertical et horizontal	oui	oui	non	non	non	non
<b>couleurs</b>						
Textes et arrière-plans colorés	oui	oui	oui	non	non	non
Contrôle de la taille des caractères	oui	oui	oui	oui	non	oui
Niveaux de titres	oui	oui	oui	oui	non	oui
<b>Images et arrière-plans</b>						
Mosaïques d'arrière-plan	oui	oui	oui	non	non	non
Support du format GIF transparent	oui	oui	oui	oui	non	oui
Contrôle de la bordure	oui	oui	non	non	non	en partie
Support du format JPEG	oui	oui	oui	oui	non	non
<b>Tableaux et séparateurs horizontaux</b>						
Tableaux	oui	oui	oui	non	non	non
Tableaux quadrillés	oui	non	non	non	non	non
Séparateurs horizontaux personnalisables	oui	oui	oui	non	non	non

## Annexe 9

Reproduction d'un exemple de cartographie de site web



Reproduction d'un exemple de cartographie de site web

# Annexe 10

Liste (noms et URL) des sites du corpus 2000

## LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	Adresse du site Web
1	THE GLOBE AND MAIL	
2	LE SOLEIL	
3	The Boston Globe	
4	Chicago Tribune	
5	The Miami Herald	
6	Newsday	
7	The New York Daily News	
8	The New York Times	
9	San Francisco Chronicle	
10	San Jose Mercury News	
11	USA TODAY	
12	The Washington Post	
13	Süddeutsche Zeitung	
14	DIE WELT	
15	LE SOIR	
16	De Standaard	
17	Berlingske Tidende	
18	ABC	
19	El Mundo	
20	EL PAIS	
21	Irish Independent	
22	THE IRISH TIMES	
23	CORRIERE DELLA SERA	
24	Il Messaggero	
25	LA STAMPA	
26	Aftenposten	
27	NRC HANDELSBLAD	
28	The Daily Telegraph	
29	The Guardian	
30	THE TIMES	
31	DAGENS NYHETER	
32	Tages Anzeiger	
33	LE TEMPS	
34	TRIBUNE DE GENEVE	
35	Neue Zürcher Zeitung	
36	CHINA DAILY	
37	South China Morning Post	
38	The Indian Express	
39	la TERCERA	
40	The Daily star	
41	DIE BURGER	
42	THE JERUSALEM POST	
43	Al Qods	

N°	Nom de l'imprimé	Adresse du site Web
44	El Khabar	
45	LIBERTE	
46	Libération	
47	Le Monde	
48	LE PROGRÈS	
49	ouest France	
50	La Dépêche du Midi	
51	La Provence	
52	LA VOIX DU NORD	
N°	Nom de l'imprimé	Adresse du site Web
53	le Parisien	
54	Le Républicain Lorrain	
55	l'Humanité	
56	Clarín	
57	FRATERNITE MATIN	
58	DAILY NATION	
59	La Presse	

## Reproduction des commentaires de *Courrier International* au sujet des sites de presse sélectionnés (à l'exception de la France)

### Amérique du Nord

#### Canada

##### The Globe and Mail

330 000 ex., Canada, quotidien. L'aventure du Globe a commencé en 1843 avec l'arrivée à Toronto d'un jeune Ecossais de 25 ans, George Brown, qui fonda le journal le 5 mars 1844. En 1936, il a fusionné avec 'The Mail', un quotidien conservateur, et adopté le nom qu'il porte encore aujourd'hui. Propriété depuis 1980 du groupe Thomson, il est diffusé sur tout le territoire. Sérieux et non engagé, il est influent auprès des milieux politiques fédéraux. En juillet 1998, il a subi une cure de jouvence avec notamment l'introduction de la couleur et d'une nouvelle typographie.

<http://www.globeandmail.ca/> C'est en décembre 1994 que la première version du site du 'Globe and Mail' a été lancée sur Internet à l'occasion de la publication d'un

supplément publicitaire intitulé "The Wired Classroom" (La classe branchée). Ce qui ne devait être qu'une expérience provisoire a connu un tel succès que les dirigeants du journal ont décidé d'investir davantage dans cette nouvelle forme de communication. Dès lors, le quotidien de Toronto va progressivement mettre en place un contenu éditorial et des services qui, au fil des mois, se sont renforcés pour amener l'édition électronique au niveau de ses principaux concurrents américains. Dans ces conditions, les promoteurs du 'Globe and Mail' ont mis l'accent sur le développement de services parallèles au quotidien. C'est ainsi que plusieurs sites comme ChaptersGlobe (<http://www.chaptersglobe.com>), qui est consacré à la littérature canadienne, Globe Careers (<http://www.globecareers.com>), qui regroupe les offres d'emplois, ou encore GlobeTechnology (<http://www.globetechnology.com>), qui est dédié aux sciences, ont été ouverts au cours des deux dernières années.

### **Le Soleil**

Canada, Québec

<http://www.lesoleil.com/>

### **ETATS UNIS**

#### **The Boston Globe**

492 000 ex. en semaine, 785 000 le dimanche, Etats-Unis, quotidien. Fondé en 1872, le grand journal de la Nouvelle-Angleterre, sérieux, informé, se distingue aussi par ses reportages photographiques et sa rubrique sportive.

<http://www.globe.com/globe/> Avant de proposer l'édition complète du 'Boston Globe' sur le web, les responsables du quotidien ont préféré développer dès octobre 1995 un site de services destinés à la population locale en collaboration avec une quarantaine de partenaires. La mise en ligne du journal a été progressive et hésitante avant le portage début 1997 de l'ensemble du contenu.

#### **Chicago Tribune**

654 000 ex.(1 million le dimanche), Etats-Unis, quotidien. Fondé le 10 juin 1847, le 'Chicago Tribune' est le principal quotidien de l'Illinois. Se définissant comme conservateur, le journal n'en possède pas moins de très bonnes pages sportives, qui permettent notamment de suivre les exploits de l'équipe de basket des Bulls de Chicago.

<http://www.chicago.tribune.com> Le 'Chicago Tribune' a fait ses premiers pas dans le monde électronique sur America Online avant de se lancer sur le web en mars 1996. Très sensibles au graphisme, les responsables de l'édition Internet ont mis en service la version 2 de leur site le 28 janvier 1998.

#### **The Miami Herald**

441 000 ex., Etats-Unis, quotidien. Ce journal accorde une place particulière à l'actualité

---

des Caraïbes et de l'Amérique latine toute proche.

<http://www.herald.com/> A l'instar des autres titres appartenant au groupe Knight Ridder comme le 'San Jose Mercury News', 'The Miami Herald' dispose d'un site très bien construit et parfaitement adapté au web. Partant du principe que les internautes ne se connectent pas seulement pour lire les articles déjà parus dans la version papier, le quotidien de Miami a développé un très efficace service d'information en continu.

### **Newsday**

760 000 ex., Etats-Unis, quotidien. Racheté dans les années 80 par le groupe Times Mirror, ce tabloïd de Long Island est un exemple de presse populaire à son meilleur niveau. Quelque part entre 'le Parisien' et 'Libération'.

<http://www.newsday.com/>

### **The New York Daily News**

734 000 ex. en semaine, 888 000 le dimanche, Etats-Unis, quotidien. Avec le 'New York Post', l'un des deux grands journaux populaires de la 'Grosse Pomme'.

### **The New York Times**

1 150 000 ex., Etats-Unis, quotidien. Créé en 1851, le 'New York Times' va connaître une croissance continue à partir de 1896 avec l'arrivée d'Arthur Ochs, dont la famille est toujours à la tête de ce "newspaper of record" – journal de référence. Avec 77 prix Pulitzer, un record dans la presse américaine, le quotidien dispose d'une aura qui dépasse largement les frontières de l'Etat et des Etats-Unis. Plus de 1 000 journalistes et 29 bureaux à l'étranger garantissent la réputation de ce journal de référence où figurent "all the news that's fit to print" – toute l'information digne d'être publiée.

<http://www.nytimes.com/> 'Le New York Times' a ouvert son site web en janvier 1996. A la différence de ses autres produits en ligne, l'édition disponible sur le web propose tout ce que l'on peut attendre d'un service en ligne, le tout accompagné de dizaines de rubriques spécialement réalisées pour cette version électronique. Les articles sont régulièrement accompagnés de liens vers des sites pertinents, des liens vers des documents déjà publiés dans le quotidien et des accès à des forums de discussion portant sur le thème abordé.

### **San Jose Mercury News**

280 000 ex., Etats-Unis, quotidien. Pionnier de la presse en ligne, le 'San Jose Mercury News' est le journal de la Silicon Valley, en Californie. Ses informations et ses petites annonces dans le domaine des nouvelles technologies sont épluchées par les candidats à un poste dans ce secteur. Les "Nouvelles de Mercure", qui penchent plutôt à gauche, publient également de grandes enquêtes qui lui ont valu de décrocher par deux fois le prix Pulitzer et de s'assurer un public fidèle. La qualité de son travail et de sa gestion, qui lui permettent d'être parmi les entreprises de presse les plus rentables des Etats-Unis, en fait

l'une des références outre-Atlantique.

L'édition en ligne du 'San Jose Mercury News' a atterri sur le web en décembre 1994 pour devenir la Référence, avec un grand R, en matière de site de presse. Quotidien généraliste de Californie, le journal de San Jose n'avait pas à l'origine vocation à devenir l'un des endroits les plus fréquentés d'Internet avec 5,9 millions de pages vues par mois.

### **USA Today**

2 500 000 ex., Etats-Unis, quotidien. Lancé le 15 septembre 1982, 'USA Today' est, avec 'The Wall Street Journal', le seul quotidien national aux Etats-Unis. Succès éditorial du groupe Gannett Co., celui qu'on a baptisé le "CNN de la presse écrite", il diffuse une bonne partie à l'étranger. Sa meilleure vente a été établie en septembre 1997 lors des funérailles de la princesse de Galles avec 3,2 millions d'exemplaires.

'USA Today' a fait ses premiers pas sur le web en avril 1995 avec l'idée de consolider sa notoriété nationale et internationale. Tout comme la version papier, le groupe Gannett Co. n'a pas lésiné sur les moyens, offrant gratuitement aux internautes l'intégralité des articles du quotidien ainsi qu'un système d'information actualisée toutes les minutes. Au total, le site est constitué de quelque 140 000 pages d'information où se côtoient harmonieusement des textes, des images et des sons.

### **The Washington Post**

815 000 ex., Etats-Unis, quotidien. Fondé le 6 décembre 1877 par Stilson Hutchins, 'The Washington Post' commencera à sortir de l'anonymat avec l'arrivée d'Eugene Meyer à sa tête, en juin 1933. Celui qui deviendra en 1946 président de la Banque mondiale va imposer une nouvelle ligne éditoriale et une politique commerciale agressive. Le Post va conserver ce credo et se poser comme le porte-parole incisif et brillant de l'intelligentsia libérale de la côte Est. L'affaire du Watergate, qui conduira Richard Nixon à quitter la présidence, contribuera à asseoir la renommée du quotidien et à lui donner une dimension internationale.

Le 'Washington Post' est en train de se positionner comme l'un des sites incontournables du web. Depuis son lancement, en juin 1996, washingtonpost.com s'est enrichi de manière considérable. La gratuité et la richesse du site lui permettent d'enregistrer plus de 30 millions de pages vues par mois, renforçant ainsi son audience bien au-delà désormais des frontières américaines.

## **Amérique du Sud**

---

### **ARGENTINE**

#### **Clarín**

730 000 ex., Argentine, quotidien. Porte-parole de la bourgeoisie commerçante et industrielle, 'Clarín' a été fondé en 1947. Avec ses 1,5 million d'exemplaires le dimanche,

---

le "Clairon" est le premier journal du monde en langue espagnole. Véritable monument national, à Buenos Aires et dans tout le pays, toutes les classes sociales lisent cet épais quotidien farouchement indépendant, même sous la dictature.

La version électronique de 'Clarín', conçue par une équipe entièrement dédiée à cette tâche, bénéficie d'une remarquable interface graphique et d'une lisibilité rarement rencontrée sur les sites de presse, et ce malgré un contenu particulièrement étoffé.

## CHILI

### La Tercera

150 000 ex., Chili, quotidien. Lancé en 1950, 'La Tercera' est un journal populaire lu essentiellement par la classe moyenne, qui apprécie notamment ses pages sportives (210 000 exemplaires le dimanche). Il tente de faire de l'ombre à son concurrent, le conservateur 'El Mercurio'.

L'accent du site de 'La Tercera' a été mis sur la lisibilité et le service au lecteur. L'utilisateur est en effet l'objet d'un traitement particulier. Tout est fait pour l'aider à mieux découvrir le riche contenu de ce site. L'internaute dispose dès la page d'accueil d'un choix très important de dossiers thématiques construits autour d'articles et de liens vers des sites extérieurs.

## Asie

---

## CHINE

### China Daily

300 000 ex., Chine, quotidien. Fondé en 1980, ce journal en langue anglaise s'adresse aux étrangers résidant en Chine, ainsi qu'aux Chinois anglicistes. Porte-parole du gouvernement chinois, il lui arrive de divulguer des informations "en exclusivité".

Disponible sur Internet depuis février 1996, le site du China Daily bénéficie d'une audience importante, avec plus de 2,5 millions de pages vues par mois. L'édition électronique propose l'intégralité de la version papier et des dossiers constitués autour de questions importantes comme le voyage de Jiang Zemin aux Etats-Unis ou encore le neuvième congrès national populaire. Un puissant moteur de recherche permet de retrouver des articles parus au cours des quatre mois précédents.

### South China Morning Post

104 000 ex., Chine (Hong Kong), quotidien. Un bon 'China Watcher', sur la Chine du Sud en particulier, proche des milieux d'affaires de l'ex-colonie britannique. Observateur attentif de l'actualité en Chine, il est une référence en la matière, et les chroniques de Willy Wo-Lap-Lam sur les coulisses de la politique chinoise sont attendues. L'arrivée d'un

conseiller éditorial venu du China Daily, le quotidien officiel anglophone de Pékin, n'a pas entamé la liberté de ton du quotidien.

<http://www.scmp.com/> Principal quotidien anglophone de Hong Kong, le South China Morning Post s'installe sur le web en décembre 1995. Référence obligée sur la Chine, la version en ligne permet de consulter des dossiers fournis sur le dernier congrès du Parti communiste chinois, la rétrocession de Hong Kong ou encore la crise économique et financière en Asie. Les archives (8 FF environ l'article) et certaines pages consacrées notamment au conseil financier ou aux pronostics pour les courses de chevaux sont à péage. Il convient de souligner l'initiative du South China Morning Post, qui explique comment utiliser les opérateurs boléens pour effectuer une recherche fructueuse.

## INDE

### The Indian Express

550 000 ex., Inde, quotidien. S'autoproclamant 'India's only national newspaper', l'Indian Express est le grand rival du 'Times of India', qu'il talonne de près et dont il se différencie surtout par une mise en page plus austère et 15 éditions, contre 7. Il appartient au groupe du même nom, lequel publie (comme son concurrent) un quotidien économique, 'The Financial Express', et une vingtaine d'autres journaux et magazines. Son supplément 'Sunday Magazine' comporte d'intéressants articles culturels.

L'Indian Express a fait ses premiers pas sur le web en mars 1998 en mettant en place à l'occasion des élections générales un site entièrement dédié à l'événement. Le succès de l'opération – 5,5 millions de pages vues – a conduit les responsables du groupe de presse à lancer un site où la plupart de ses titres seraient accessibles, y compris son produit phare, le quotidien généraliste, des archives et une rubrique d'informations actualisée en permanence.

## Afrique

---

### AFRIQUE DU SUD

#### Die Burger

80 000 ex., Afrique du Sud, quotidien. Ce journal du Cap, "Le citoyen", en langue afrikaans a été fondé en 1915 par des théoriciens de l'apartheid. Il demeure proche de l'aile conservatrice du Parti national.

Propriété du groupe Naspers, qui a fait de la diffusion sur Internet l'une de ses priorités, Die Burger dispose d'un site web particulièrement bien fait et complet construit autour des articles de la version papier. Disponible depuis 1996, l'édition électronique mise sur l'interactivité et le service pour fidéliser un public limité pour des raisons linguistiques. L'une des caractéristiques de ce site, c'est le lien permanent entretenu avec le portail d'information News24 (), dont l'avantage est d'offrir un contenu en anglais.

---

## ALGERIE

### El Khabar

200 000 exemplaires, Algérie, quotidien. Créé en novembre 1990, 'El Khabar' est le principal titre de la presse privée en Algérie, destiné à un public arabophone. Les 18 journalistes propriétaires du titre – 26 au départ – sont soucieux de préserver leur liberté de ton et la libre expression.

La réputation de sérieux qui accompagne 'El Khabar' dans le monde réel est perceptible sur son site web, où l'accent a été mis sur la présentation et l'accessibilité aux rubriques. Le confort de lecture de l'internaute est l'une des priorités des responsables de l'édition électronique, à l'image du format PDF choisi pour diffuser le contenu de ses pages. L'accès aux archives ou encore à l'édition hebdomadaire du quotidien figure en bonne place sur ce site, où le service au lecteur a un rôle important. Ainsi la rubrique Sites algériens permet de se connecter à l'ensemble des titres de la presse algérienne, lesquels ne sont pas toujours recensés par les moteurs de recherche.

### Liberté

150 000 ex., Algérie, quotidien. Profitant de la parenthèse démocratique, au cours de laquelle la liberté de la presse a été introduite dans la Constitution de 1989, 'La Liberté' a fait son apparition dans les kiosques algériens en juin 1992. Ce journal francophone, indépendant et libéral, est proche des milieux patronaux. Républicain, démocrate et anti-islamiste, le journal, à cause de son engagement en faveur de la libre expression, a subi le courroux des pouvoirs publics et des extrémistes, lesquels ont menacé à plusieurs reprises son existence. Les difficultés liées à la diffusion de l'édition papier de leur journal ont amené les responsables de La Liberté à s'implanter sur la toile mondiale afin de pouvoir informer la forte communauté algérienne installée notamment en France. Le quotidien algérois a fait ses premiers pas sur le web au début de l'année 1998 dans une version minimaliste qui n'a guère évolué depuis faute de moyens. Disponible uniquement en format PDF, l'édition électronique est mise à jour quotidiennement mais à des heures irrégulières. Dès la page d'accueil, Dilem, le caricaturiste du journal, qui a fait du "droit de savoir et du devoir d'informer" sa devise, donne le ton.

## COTE D'IVOIRE

### Fraternité Matin

50 000 ex., Côte-d'Ivoire, quotidien. Propriété de l'Etat, Frat'Mat', comme on l'appelle à Abidjan, reste, trente ans après sa création, un organe gouvernemental pur et dur.

'Fraternité Matin' est hébergé par Africa Online. Le site reprend en partie le contenu de la version papier, mettant l'accent sur les articles tirés des pages Société et Vie locale et offre un accès à ses archives en ligne depuis 1997.

## KENYA

### Daily Nation

205 000 ex., Kenya, quotidien. Fondé en 1962, ce titre indépendant, le plus lu des journaux kenyans, n'hésite pas à se montrer très critique à l'égard des autorités de Nairobi. Il appartient au même groupe de presse que l'East African', (l'hebdomadaire de référence en Afrique de l'Est), 'Nation' qui, au fil des années, s'est imposé comme la principale entreprise de presse du pays et de l'Afrique de l'Est.

Les promoteurs du site de 'Daily Nation' ont mis un soin particulier à sa réalisation. La mise en page bien léchée – bien que parfois un peu confuse – met en valeur un contenu riche et intéressant avec un accès aux archives remontant à 1997. L'internaute peut également accéder depuis la page d'accueil aux autres sites du groupe Nation, comme 'Kenya Politics', entièrement dédiés à la politique intérieure locale.

## TUNISIE

### La Presse

45 000 ex., Tunisie, quotidien. Fondé en 1936, 'La Presse' est un journal très proche du gouvernement. Ces dernières années, il lui est arrivé cependant de prendre ses distances avec le pouvoir.

Hébergé par le serveur gouvernemental tunisie.com, qui propose l'accès à d'autres journaux en ligne ainsi qu'aux émissions de la télévision et de la radio nationale. Le site de 'La Presse' propose une version allégée de son contenu en format PDF. Un accès gratuit aux quatre dernières éditions conçues pour Internet est également offert aux internautes.

## Moyen-Orient

---

### AUTORITE PALESTINIENNE

#### Al Qods

20 000 ex., Cisjordanie, quotidien. Fondé en 1956, "Jérusalem" est proche des intellectuels palestiniens modérés et des cercles dirigeants palestiniens. Il a su conquérir une réelle audience. Exclusivement diffusé dans les Territoires occupés.

A l'image du quotidien, la version électronique d'Al Quds' a été réalisée avec un soin particulier. Conscients que le système de cadres utilisés dans la conception du site risquait de nuire à la lisibilité en réduisant sensiblement la taille de la fenêtre de navigation, les responsables du projet ont mis en place un menu déroulant automatique, lequel permet de visualiser correctement les principaux titres du jour et d'y accéder sans avoir à manipuler les ascenseurs. L'utilisation d'images pour diffuser le texte n'impose pas à l'internaute de posséder des polices de caractère arabes pour lire le contenu.

---

## ISRAEL

### Jerusalem Post

55 000 ex., Israël, quotidien. Créé en 1932 sous le nom de Palestine Post par Gershon Agron, le quotidien, devenu Jerusalem Post, s'est forgé l'image d'un journal sérieux et indépendant au fil des années. En 1989, le Post a connu une crise d'identité due à son rachat par le groupe canadien Hollinger, ce qui lui a valu une période creuse. Il est devenu un quotidien représentant des conservateurs et des milieux de la droite. La version anglaise du Ha'Aretz lui a ravi de nombreux lecteurs.

Couronnée avec le Financial Times de Londres en tant que meilleur site non américain, l'édition électronique du Jerusalem Post n'a pas volé les louanges qui lui sont décernées. Pour le quotidien de Jerusalem, "habitué depuis longtemps à répondre aux besoins d'une audience internationale, l'implantation sur le web s'est faite naturellement", explique Derek Fattal, responsable de l'édition électronique. Lancée en août 1995, celle-ci propose en accès l'intégralité des articles de la version papier ainsi que des archives remontant à 1996. Soucieux d'offrir des services personnalisés à ses lecteurs branchés, le quotidien propose plusieurs rubriques spécifiques, celles-ci étant soumises à péage.

## LIBAN

### The Daily Star

15 000 ex., Liban, quotidien. Fondé en 1952 par Kamel Mroué, ce quotidien de langue anglaise a dû interrompre sa parution durant la guerre civile au Liban. Il reparait en novembre 1996 et devient rapidement le premier quotidien en langue étrangère au Liban. Indépendant et bien documenté, The Daily Star publie simultanément des articles qui paraissent dans la presse américaine et anglo-saxonne.

Disponible sur le web depuis 1997, la version électronique du Daily Star collectionne les récompenses. Meilleur site politique, prix d'excellence décerné par un jury international de journalistes, le quotidien libanais n'est pas peu fier de son site, un des meilleurs dans cette partie du monde. Outre le contenu de l'édition papier, il propose en complément un nombre important de services interactifs comme les archives ou un forum, dont les meilleures contributions sont publiées dans le quotidien.

---

## Europe (sauf France)

### Allemagne

#### Die Welt

208 000 ex., Allemagne, quotidien. "Le Monde", porte-drapeau des éditions Springer, est une sorte de Figaro à l'allemande. Conservateur et très complet dans le domaine

économique, il est aussi très lu pour ses pages touristiques et immobilières. Welt am Sonntag, son cousin dominical (396 000 ex.) paraissant depuis 1948, cache sous un ton divertissant et de grandes photos couleurs un "Arrière-plan" (c'est le titre de sa rubrique d'analyse) particulièrement conservateur.

Quotidien informatif et complet, 'Die Welt' a construit un site web à son image. Mise en place en mai 1995, la version électronique offre de nombreux avantages aux internautes qui s'y connectent. Parallèlement à une mise à jour du site effectuée la veille dans la soirée, permettant d'avoir à la première heure l'ensemble des informations publiées dans l'édition papier, les archives sont accessibles jusqu'en 1995 grâce un puissant moteur de recherche. L'interface du site est plaisante et claire, ce qui facilite la navigation.

### **Süddeutsche Zeitung**

400 000 ex., Allemagne, quotidien. Sur la Bavière, peu réputée pour son progressisme, règne pourtant "le journal intellectuel du libéralisme de gauche allemand". Tolérant, vigilant, éclairant, indépendant : l'autre grand quotidien de référence du pays.

La 'Süddeutsche Zeitung' dispose d'un site plutôt bien conçu. Lancée le 6 octobre 1995 pour le cinquantième anniversaire de la fondation du journal, l'édition électronique, baptisée 'SZonNet', reprend en partie le contenu paru dans le quotidien, à l'exception des suppléments et magazines comme 'Computer@co' et 'SZ Extra', le dernier né très orienté vers l'actualité culturelle en Bavière.

### **Belgique**

#### **Le Soir**

133 000 ex., Belgique, quotidien. Ce journal plus que centenaire (lancé en décembre 1887) est le grand journal, politiquement neutre et journalistiquement complet, de Bruxelles et de la Wallonie.

Premier quotidien d'information belge, 'Le Soir' se devait d'être sur le web afin de pouvoir remplir un rôle important sur le marché de l'information électronique en Europe." Philippe Nothomb, responsable de l'édition électronique, ne cache pas les ambitions d'un site lancé en juillet 1996. Le contenu présenté est d'ailleurs à la hauteur de cette volonté d'être parmi les premiers sites européens.

#### **De Standaard**

79 000 ex., Belgique, quotidien. Créé en 1918 à Bruxelles, c'est le journal flamand de référence. "Chrétien, libéral et pluraliste", il s'adresse en néerlandais à l'élite des Flamands.

En dehors des éditoriaux et de quelques rubriques loisirs, le site ne propose aucun autre article tiré de l'édition papier, l'important étant d'amener le visiteur à réagir. Les pages éditoriales du site sont construites de telle manière que l'internaute est invité à

---

donner son opinion sur le thème abordé.

## **DANEMARK**

### **Berlingske Tidende**

155 000 ex., Danemark, quotidien. Journal conservateur de référence à Copenhague, le plus vieux des quotidiens du Danemark (fondé en 1749) tire son nom de M. Berlin, fondateur de la presse danoise, et de tidende, qui signifie "nouvelles" en vieux danois.

C'est pour répondre à l'intérêt grandissant des Danois pour le Net que le 'Berlingske Tidende' a lancé une édition électronique en novembre 1997. Plutôt que de proposer un énième site d'information identique à des dizaines d'autres, les responsables de la version en ligne ont choisi d'offrir un contenu totalement original, adapté au support et aux attentes des internautes danois. Dès lors, celle-ci constitue une base de données très riche sur le cybermonde, consultable grâce à un moteur de recherche très pratique. Un forum de discussion permet également de prolonger les débats sur certaines questions importantes portant sur les enjeux d'Internet.

## **Espagne**

### **ABC**

325 000 ex. (632 600 ex. le dimanche), Espagne, quotidien. Journal monarchiste et conservateur fondé en 1905, ABC est le deuxième quotidien espagnol après 'El País'.

Le contenu du site adapte au support électronique les articles parus dans l'édition papier. "Dans la plupart des cas, nous les réécrivons", poursuit l'un des responsables de l'édition en ligne. Une autre particularité est de présenter une rubrique entièrement dédiée à l'actualité du Net avec un passage en revue régulier des nouveaux sites disponibles sur le réseau mondial.

### **El Mundo**

307 000 ex. (436 000 ex. le dimanche), Espagne, quotidien. Né en octobre 1989, "le Monde" est devenu le troisième quotidien espagnol. Dirigé par le redoutable Pedro J. Ramírez, le journal a ses bêtes noires, épinglées au fil des éditoriaux et des articles d'opinion. "

C'est en mai 1995 que le service informatique d'El Mundo' a commencé à explorer les ressources du web afin de bâtir une communauté de lecteurs via Internet." C'est en ces termes que Juan Gonzalo, chef du service Internet, justifie le lancement de la version électronique du quotidien madrilène. "Journal du XXIe siècle", comme il se présente dès la page d'accueil, El Mundo a adapté sa présentation au support électronique en donnant la possibilité aux visiteurs d'accéder soit à un résumé de l'actualité mis à jour en permanence, soit à l'édition complète du journal. Quotidien de la capitale, 'El Mundo' propose également un service baptisé Metròpoli grâce auquel les internautes peuvent se tenir informés des derniers lieux à la mode ou des sorties à ne pas manquer. Les

116 000 pages consultées quotidiennement donnent une idée du taux de satisfaction des visiteurs.

## **El País**

440 000 ex. (1 028 000 ex. le dimanche), Espagne, quotidien. Né en mai 1976, en pleine transition démocratique, "le Pays" s'est imposé comme l'un des vingt meilleurs journaux du monde. Il est le plus vendu des quotidiens d'information générale.

Créé en mai 1996 pour les 20 ans du quotidien madrilène, 'El País Digital' est bien plus que la version en ligne du principal journal d'information générale du pays. "Soucieux de nous positionner parmi les journaux les plus en pointe et de permettre à nos lecteurs de nous lire à tout moment, nous avons choisi de développer notre présence sur Internet", explique Mme Ruiz de Elvira, ancienne chef du service étranger et aujourd'hui responsable de la publication en ligne. Outre la reprise intégrale des articles parus dans le quotidien, la version en ligne utilise le principe de l'interactivité, notamment au travers des forums de discussion bâtis en fonction de l'intérêt des lecteurs.

## **Irlande**

### **Irish Independent**

160 000 ex. (225 000 ex. pour l'édition dominicale 'Sunday Independent'), Irlande, quotidien. Le plus important des trois quotidiens du matin de Dublin se distingue surtout par le point de vue libéral qu'il apporte aux problèmes sociaux et religieux, si délicats comme on le sait dans la région.

Tout nouveau, tout beau. Le site de l'"Irish Independent" a choisi le vert – la couleur nationale – pour accompagner l'internaute dans sa découverte de l'actualité vue par le principal quotidien irlandais. L'édition électronique de l'"Independent" a été conçue et structurée afin de permettre au visiteur une orientation facile.

### **The Irish Times**

105 300 ex., Irlande, quotidien. Second journal d'Irlande par le tirage, c'est la référence à Dublin et au-delà. L'indépendant, libéral et complet Times entretient en effet un important réseau de correspondants étrangers.

L'idée de pouvoir toucher un lectorat résidant loin de Dublin ou appartenant à la nombreuse communauté irlandaise des Etats-Unis a été à l'origine de la mise en place du site de l'"Irish Times", en août 1994. C'est ce qui a également motivé les responsables de la division multimédia dans leur volonté de créer autour du quotidien un portail sur l'Irlande () grâce auquel le pays sera en permanence accessible. Avec plus de 1,5 million de visites par mois, le site de l'"Irish Times" figure parmi les plus visités d'Europe.

## **ITALIE**

## Corriere della Sera

690 000 ex., Italie, quotidien. "La vecchia signora" (née en 1866) de Milan se porte encore bien. Le premier quotidien italien est toujours sérieux, rigoureux et rangé. Le "Courrier du soir" appartient au groupe RCS, qui édite également la fameuse Gazzetta dello Sport et qui détient 45 % du capital du quotidien espagnol El Mundo.

<http://www.corriere.it/> Simple goutte d'eau dans l'océan du site RCS, qui propose des accès à l'ensemble de ses publications et services, dont 'La Gazzetta dello Sport' (), le site du 'Corriere della Sera' a longtemps été négligé. Il a connu une nouvelle mouture courant 1998, ce qui lui a permis de mettre en valeur un contenu très important.

## Il Messaggero

300 000 ex., Italie, quotidien. Grand journal populaire romain, détenu par Montedison. Il a soutenu le maire progressiste lors des dernières élections municipales et opté depuis pour une opposition modérée à Berlusconi.

## La Stampa

450 000 ex., Italie, quotidien. Totalement financé par la famille Agnelli, le quotidien de la Fiat a néanmoins su conserver son indépendance. Le troisième journal d'Italie est surtout lu dans le nord de la Péninsule.

Lancée au printemps 1995 à titre expérimental, l'édition électronique de 'La Stampa' offre toutes les qualités d'un site de presse quotidienne. Reprenant le rubriquage de la version papier, l'édition en ligne propose un accès gratuit à l'ensemble des articles du jour. Les pages consacrées au sport sont réalisées avec le concours de Datasport (<http://www.datasport.it>), un service d'informations sportives en ligne, ce qui permet de suivre en temps réel les différentes compétitions, au premier rang desquelles le championnat de football.

## NORVEGE

### Aftenposten

190 000 ex., Norvège, quotidien. Le "Courrier du soir" est né en 1860. La même famille, les Schibsted, en dirige les destinées depuis plus de cent trente ans. Indépendant de droite, Aftenposten est lu par près d'un Norvégien sur quatre.

"Quand nous avons lancé notre site web, en été 1995, comme un supplément à notre version papier, nous ne savions pas que cela prendrait une telle ampleur", explique Trygve Monsen, l'un des responsables d'"Aftenposten Interaktiv". De fait, le site enregistre entre 60 000 et 120 000 connexions par jour. "Un succès si l'on considère l'audience limitée que représente la Norvège." C'est en multipliant des rubriques qui n'existent pas, faute d'espace, dans la version papier que les promoteurs d'"Aftenposten Interaktiv" espèrent multiplier les chiffres de connexions. Les pages concernant la capitale sont

facilement repérables et elles offrent toutes les bonnes adresses.

## **PAYS BAS**

### **NRC Handelsblad**

276 000 ex., Pays-Bas, quotidien. Sans conteste le quotidien de référence de l'intelligentsia néerlandaise. Libéral de tradition, rigoureux par choix, informé sans frontières.

Disposant d'une équipe de sept personnes pour le gérer, le site du 'NRC Handelsblad' est un modèle d'équilibre entre les informations tirées de l'édition papier et la production réservée à la version électronique. Cette impression d'harmonie se retrouve dès la page d'accueil, très bien structurée, qui facilite l'orientation vers les diverses rubriques.

## **ROYAUME UNI**

### **The Daily Telegraph**

1 100 000 ex., Royaume-Uni, quotidien. Ce grand journal de droite (propriété du Canadien Conrad Black), qui offre à un public vieillissant une information de qualité dans le respect des "valeurs morales traditionnelles", ne résiste à la guerre des prix menée par son grand rival, 'The Times' du groupe Murdoch, qu'en cassant ses tarifs d'abonnement. Malgré sa réputation de journal un peu démodé, le journal londonien a tenté de rajeunir son image en multipliant les suppléments, notamment celui consacré à l'actualité multimédia.

L'interactivité si chère aux promoteurs du site est présente également dans chaque article publié en ligne. Non seulement l'internaute est averti de l'existence de textes déjà parus dans le quotidien sur le même sujet grâce à des hyperliens, mais il dispose également de la possibilité de se connecter à d'autres sites ayant un rapport avec le thème abordé sans avoir à se lancer dans des recherches parfois fastidieuses.

### **The Guardian**

400 000 ex., Royaume-Uni, quotidien. Le 'Manchester Guardian and Evening News', fondé en 1921 par C.P. Scott, s'est modernisé, sans rien céder jusqu'à présent sur son programme d'origine : l'indépendance, la qualité et la gauche.

Ayant pris le parti de ne pas publier en ligne la totalité des articles parus dans leurs versions papier, le 'Guardian' et l'Observer ont également décidé de ne pas organiser leur contenu comme le font la plupart des journaux sur leurs sites web. Les responsables de l'édition électronique ont développé des sites thématiques particulièrement bien construits. Les amateurs de football peuvent ainsi faire un détour par les pages () entièrement dédiées au ballon rond et grâce auxquelles le football britannique n'aura plus aucun secret. Les autres pourront consulter les dossiers d'actualité spécialement concoctés par le service en ligne des deux publications () ou potasser les offres d'emploi

---

regroupées sur un site particulier ( ).

### **The Times**

811 000 ex., Royaume-Uni, quotidien. Fondé en 1785, c'est le plus vieux quotidien britannique et le plus connu. Racheté en 1981 par Rupert Murdoch, il a enrayer la chute de ses ventes en abaissant son prix de 45 pence à 30 p., puis 20 p. Il représente plus que jamais la voix de l'establishment.

Dotés d'une solide réputation de sérieux et d'une aura dépassant les frontières du royaume, 'The Times' et 'The Sunday Times' ont installé leurs éditions en ligne en janvier 1996. Alors que les versions papier du quotidien et de l'édition dominicale diffèrent largement dans leur fonctionnement, leurs sites web sont conçus sur le même modèle, permettant au visiteur de naviguer de l'un à l'autre sans se perdre. L'accès aux deux titres est gratuit mais exige un enregistrement préalable, une habitude prise par la majorité des sites de journaux britanniques. Passé cet obstacle inévitable, l'internaute pénètre sur deux sites dont l'interface est plutôt statique et triste.

### **SUEDE**

#### **Dagens Nyheter**

362 000 ex. (417 000 le dimanche), Suède, quotidien. "Les Nouvelles du jour", grand journal libéral fondé en 1864, a récemment décidé de rafraîchir la mémoire des Suédois sur un passé pas glorieux (neutralité douteuse, or nazi, stérilisations forcées...). Est lu à 90 % par des abonnés servis par porteur avant 6 heures du matin. Propriété de l'éditeur Bonnier.

Dès la page d'accueil, le visiteur sait qu'il se trouve sur le site d'un quotidien et qu'il pourra satisfaire son besoin d'information. Le site du 'Dagens Nyheter', ouvert le 22 mai 1996, est organisé comme un journal virtuel. La page d'accueil se présente sous la forme d'une première page de journal avec ses grands titres et ses rubriques, une interface originale qui donne envie d'aller plus avant dans l'exploration de l'édition électronique.

### **SUISSE**

#### **Neue Zürcher Zeitung**

153 000 ex., Suisse, quotidien. Publié dans la capitale financière suisse, un grand journal de référence, informé et austère, à tendance conservatrice-libérale. Eminent sur l'international.

C'est pour répondre à la demande pressante de ses lecteurs que la 'Neue Zürcher Zeitung' a lancé son édition en ligne le 17 juin 1997, une date plutôt récente par rapport à la plupart des autres journaux suisses. Reconnue comme l'un des meilleurs journaux européens, la 'NZZ' profite de sa version sur Internet pour proposer un espace accessible aux non-germanophones.

Baptisée “English Window” (), cette rubrique réalisée en partie avec ‘Radio suisse internationale’ propose une sélection d’informations locales et internationales ainsi que des éditoriaux du quotidien de Zurich.

### **Tages-Anzeiger**

280 000 ex., Suisse, quotidien. Paraissant à Zurich, c’est un journal de qualité, indépendant, riche en informations et très complet. Il réalise le plus fort tirage parmi les quotidiens helvétiques d’information.

Quand on arrive sur la page d’accueil de l’édition du ‘Tages-Anzeiger’, c’est comme si l’on ouvrait une porte derrière laquelle on ne sait pas ce qui se cache. D’ailleurs, le site se présente comme un portail : ‘Portal Tages-Anzeiger’. A la manière d’un jeu de piste, vous avez la possibilité d’accéder au contenu de l’édition du jour ou à la dizaine de titres appartenant au groupe (annabelle, Facts, Netguide,. ch, etc.).

### **Le Temps**

100 000 ex., Suisse, quotidien. Né de la fusion, en 1998, du “Nouveau Quotidien” et du “Journal de Genève et Gazette de Lausanne”, ‘le Temps’ se veut premier quotidien de Suisse romande, organe d’information d’envergure internationale et plate-forme de débat pour l’avenir du ‘modèle suisse’.

‘Le Temps’ a ouvert son site sur le web bien avant sa parution, le 18 mars, dans les kiosques helvétiques. Chaque semaine, la version papier du ‘Temps’ reprendra les meilleures contributions des internautes, une manière de réconcilier les deux supports. Très sobre, la page d’accueil est utilisée pour mettre en valeur l’information principale développée dans les colonnes du journal tout en proposant un menu grâce auquel l’internaute pourra se rendre dans les rubriques l’intéressant.

### **La Tribune de Genève**

78 000 ex., Suisse, quotidien. Fondé en 1879, ce journal fortement ancré à Genève, n’hésite pas à accorder une large place à la politique étrangère, même s’il a bâti sa réputation sur l’information de proximité.

# Annexe 11

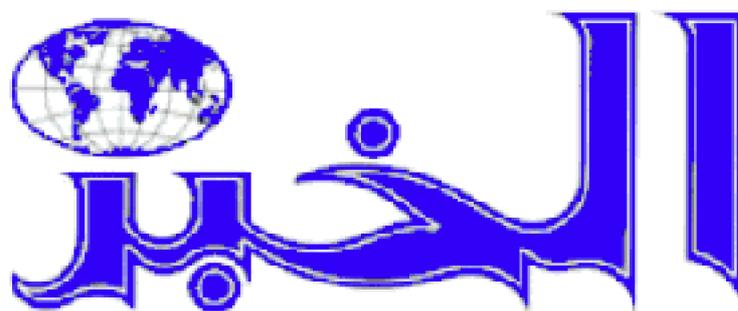


Reproduction de l'ensemble des logotypes des sites du corpus



# DIE BURGER

THE JERUSALEM  
**POST**  
INTERNET EDITION



# LIBERTE



## Le Monde

*édition électronique*

LE PROGRÈS  
EN LIGNE





la **TERCERA**

**TheDailyStar**  
Your Lebanese Newspaper in English *On line*



**LA STAMPA** web

**Aftenposten**  
I N T E R A K T I V

**NRC**  **HANDELSBLAD**



**Guardian** Unlimited  
network

Telefon 08-788 10 00 **DAGENS NYHETER.** E-post [www@dn.se](mailto:www@dn.se)

---

**Tages**  **Anzeiger**

**De Standaard**  
*Online*



**Berlingske Tidende**



*www.***EL**  **MUNDO.***es*



**CORRIERE DELLA SERA**  
*on line*

# San Francisco Chronicle



Süddeutsche Zeitung **O N L I N E**



globeandmail.com

THE GLOBE AND MAIL

LE SOLEIL

boston.com ▶ BREAKING NEWS  
**The Boston Globe**  
Online

Chicago Tribune  
chicagotribune.com



**The Miami Herald**  
I N T E R N E T E D I T I O N

**newsday.com** 

NEW YORK'S HOMETOWN CONNECTION

**DAILY**  **NEWS**  
*online edition*

**The New York Times**  
O N T H E W E B



# Annexe 12

**Tableau complet des données concernant la répétition des noms**

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom du site	Nom sur cadre navigateur	Signet	Nom sur impression
1	<i>globeandmail.com</i>	The Globe and Mail	The Globe and Mail	The Globe and Mail
	THE GLOBE AND MAIL			
2	LE SOLEIL	LeSoleil.com	LeSoleil.com	LeSoleil.com
3	The Boston Globe Online	Boston Globe Online	Boston Globe Online	Boston Globe Online
4	Chicago Tribune/ <i>chicagotribune.com</i>	Chicago Tribune	Chicago Tribune	Chicago Tribune
5	The Miami Herald/ INTERNET EDITION	Miami Herald Online	Miami Herald Online	Miami Herald News
6	newsday.com	newsday.com / <i>Home Page of</i> Newsday / Long Islan...	newsday.com / <i>Home Page of</i> Newsday / Long Island and <i>Queens, New York</i>	newsday.com / <i>Home Page of</i> Newsday / Long Island and <i>Queens, New York</i>
7	<i>New York's hometown Connection / DAILY NEWS/ online edition</i>	New York Daily News Online	New York Daily News Online	New York Daily News Online
8	The New York Times/ ON THE WEB	The New York Times on the Web	The New York Times on the Web	The New York Times on the Web
9	San Francisco Chronicle	<i>SF Gate: San Francisco Chronicle Homepage</i>	<i>SF Gate: San Francisco Chronicle Homepage</i>	<i>SF Gate: San Francisco Chronicle Homepage</i>
10	Mercury Center/THE KNIGHT RIDDER REAL Cities NETWORK	Welcome to Mercury Center	Welcome to Mercury Center	Welcome to Mercury Center
11	USA TODAY	USA TODAY	USA TODAY	USA TODAY
12	The Washington Post/ washingtonpost.com	Washingtonpost.com - <i>News Front</i>	Washingtonpost.com - <i>News Front</i>	Washingtonpost.com - <i>News Front</i>
13	Süddeutsche Zeitung ONLINE	Süddeutsche Zeitung Online	Süddeutsche Zeitung online	Süddeutsche Zeitung online
14	DIE WELT online	DIE WELT online	DIE WELT online	DIE WELT online

N°	Nom du site	Nom sur cadre navigateur	Signet	Nom sur impression
		<i>- Homepage</i>	<i>- Homepage</i>	<i>- Homepage</i>
15	LE SOIR [en ligne]	Le Soir en Ligne	Le Soir en Ligne	Le Soir en Ligne
16	De Standaard / Online	De Standaard Online	De Standaard Online	De Standaard Online
17	WWW.BERLINGSKE.DK	www.berlingske.dk	www.berlingske.dk	www.berlingske.dk
18	ABC.es	http://www.abc.es/	http://www.abc.es/	Sans titre
19	www.EL-MUNDO.es	<i>Diario El Mundo del siglo XXI.</i>	<i>Diario El Mundo del siglo XXI.</i>	<i>Diario El Mundo del siglo XXI.</i>
		<i>Bienvenido</i>	<i>Bienvenido</i>	<i>Bienvenido</i>
N°	Nom du site	Nom sur cadre navigateur	Signet	Nom sur impression
20	EL PAIS / DIGITAL	EL PAIS DIGITAL	EL PAIS DIGITAL	EL PAIS DIGITAL
21	Irish Independent Online	Irish Independent Newspaper Online	Irish Independent Newspaper Online	Irish Independent Newspaper Online
22	ireland.com/ THE IRISH TIMES	<i>ireland.com - news and services for</i>	<i>ireland.com - news and services for</i>	<i>ireland.com - news and services for</i>
		<i>the Irish Internet user and users</i>	<i>for the Irish Internet user and users</i>	<i>the Irish Internet user and users</i>
		<i>interested in Ireland in general</i>	<i>interested in Ireland in general</i>	<i>interested in Ireland in general</i>
23	CORRIERE DELLA SERA/on line	Il Corriere della Sera on line	Il Corriere della Sera on line	Il Corriere della Sera on line
24	Il Messaggero / On line	Il Messaggero Online	Il Messaggero on line	main
25	LA STAMPA web	La Stampa - <i>Homepage</i>	La Stampa - <i>Homepage</i>	La Stampa - <i>Homepage</i>
26	Aftenposten / INTERACTIV	Aftenposten Interactiv	Aftenposten Interactiv	Aftenposten Interactiv
27	NRC HANDELSBLAD	NRC Handelsblad: vandaag	Handelsblad: vandaag	Handelsblad: vandaag
28	electronic/Telegraph	Electronic Telegraph / <i>Frontpage</i>	Electronic Telegraph / <i>Frontpage</i>	Electronic Telegraph / <i>Frontpage</i>
29	Guardian Unlimited	Guardian Unlimited	Guardian Unlimited	Guardian Unlimited
30	THE TIMES	The Times	The Times	The Times
31	DAGENS	DN - Sveriges	DN - Sveriges	DN - Sveriges

N°	Nom du site	Nom sur cadre navigateur	Signet	Nom sur impression
	NYHETER	största morgontidning	största morgontidning	största morgontidning
32	Tages Anzeiger	Tages-Anzeiger - Ticker	Tages-Anzeiger - Ticker	Tages-Anzeiger - Ticker
33	LE TEMPS.CH	Le Temps.ch	Le Temps.ch	Le Temps.ch
34	EDICOM / TRIBUNE DE GENEVE	Edicom : La Tribune de Genève	Edicom : La Tribune de Genève	Edicom : La Tribune de Genève
35	NZZ/Online/	NZZ Online <i>Frontpage</i>	NZZ Online <i>Frontpage</i>	NZZ Online <i>Frontpage</i>
	Neue Zürcher Zeitung			
36	CHINA DAILY/.COM.CN	China Daily <i>Web Site</i>	China Daily <i>Web Site</i>	China Daily <i>Web Site</i>
37	scmp.com /	Welcome to SCMP.com!	South China Morning Post - Hong	Welcome to SCMP.com!
	South China Morning Post		Kong's Leading...	
38	express / india.com /	<del>Expressindia.com: Expressindia.com: Expressindia.com: Virtually</del>	<del>Expressindia.com: Expressindia.com: Expressindia.com: Virtually</del>	<del>Expressindia.com: Expressindia.com: Expressindia.com: Virtually</del>
	india's Home Page	<i>Everything India (N...</i>	<i>Everything India (N...</i>	<i>Every thing India (News, views and much more</i>
39	la TERCERA	<i>Diario La Tercera</i>	<i>Diario La Tercera</i>	<i>Diario La Tercera</i>
40	The Daily star / On line	The Daily star - Lebanon	The Daily star - Lebanon	The Daily star - Lebanon
41	DIE BURGER	DIE BURGER - Hoofblad	DIE BURGER - Hoofblad	DIE BURGER - Hoofblad
42	THE JERUSALEM POST /	<i>Israel News From the Jerusalem</i>	<i>Israel News From the Jerusalem</i>	<i>Israel News From the Jerusalem</i>
	INTERNET EDITION	<i>Post Internet Ed....</i>	<i>Post Internet Ed....</i>	<i>Post Internet Edition</i>

N°	Nom du site	Nom sur cadre navigateur	Signet	Nom sur impression
43	????? (en arabe !)	Alquds Newspaper	Alquds Newspaper	Alquds Newspaper
44	????? (en arabe !)	Page d'accueil	Page d'accueil	elkhabar
45	LIBERTE / QUOTIDIEN	Liberté - 11/04/2000	Liberté - 05/04/2000	Liberté - 11/04/2000
	NATIONAL D'INFORMATION			
46	Libération / LIBERATION.COM	<i>Bienvenue</i> sur Libération	<i>Bienvenue</i> sur Libération	<i>Bienvenue</i> sur Libération
47	M INTERACTIF / Le Monde /	Le Monde Interactif	Le Monde Interactif	Le Monde Interactif
	<i>édition électronique</i>			
48	LE PROGRÈS / EN LIGNE	<i>Le Progès, le quotidien de Lyon et sa région</i>	<i>Le Progès, le quotidien de Lyon et sa région</i>	<i>Le Progès, le quotidien de Lyon et sa région</i>
49	Le service en ligne du journal/ ouest france	Ouest-France	Ouest-France	Ouest-France
50	La Dépêche / en ligne	<i>La Dépêche du Midi - Presse quotidienne régionale...</i>	<i>La Dépêche du Midi - Presse quotidienne régionale...</i>	<i>La Dépêche du Midi - Presse quotidienne régionale: journal d'actualité et d'information</i>
51	La Provence	La Provence	La Provence	La Provence
52	LA VOIX DU NORD / en ligne	La Voix du Nord : <i>l'info</i>	La Voix du Nord : <i>l'info</i>	La Voix du Nord : <i>l'info</i>
53	le Parisien / en ligne	<i>Le Parisien, 1er quotidien sur Paris, Ile-de-Fr...</i>	<i>Le Parisien, 1er quotidien sur Paris, Ile-de-Fr...</i>	<i>Le Parisien, 1er quotidien sur Paris, Ile-de-France et Oise</i>
54	Le Républicain Lorrain	Bienvenue au Républicain Lorrain	Bienvenue au Républicain Lorrain	Bienvenue au Républicain Lorrain
55	LE WEB DE / l'Humanité	Le Web de l'Humanité	Le Web de l'Humanité	Le Web de l'Humanité
56	Clarín / digital	Clarín digital	Clarín digital	Clarín digital
57	FRATERNITE MATIN	<i>AFRICA ONLINE: LES INFOS</i>	<i>AFRICA ONLINE: LES INFOS</i>	<i>AFRICA ONLINE: LES INFOS</i>
58	DAILY /NATION /ON THE WEB	Daily Nation on the Web	Daily Nation on the Web	Daily Nation on the Web

N°	Nom du site	Nom sur cadre navigateur	Signet	Nom sur impression
59	La Presse/DE TUNISIE/en	'La Presse' de Tunisie	'La Presse' de Tunisie	'La Presse' de Tunisie
	ligne	(Tunisian Dailies Online)	(Tunisian Dailies Online)	(Tunisian Dailies Online)

## Annexe 13

**Tableau concernant les adresses des sites du corpus**

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	Adresse demandée	adresse sur barre du navigateur	Adresse sur impression
1	THE GLOBE AND MAIL			
2	LE SOLEIL			
3	The Boston Globe			
4	Chicago Tribune			
5	The Miami Herald			
6	Newsday			
7	The New York Daily News			
8	The New York Times			
9	San Francisco Chronicle			
10	San Jose Mercury News			
11	USA TODAY			
12	The Washington Post			
13	Süddeutsche Zeitung			
14	DIE WELT			
15	LE SOIR			
16	De Standaard			
17	Berlingske Tidende			
18	ABC			
19	El Mundo			
20	EL PAIS			
21	Irish Independent			
22	THE IRISH TIMES			
23	CORRIERE DELLA SERA			
24	Il Messaggero			
25	LA STAMPA			
26	Aftenposten			
27	NRC HANDELSBLAD			
28	The Daily Telegraph			
29	The Guardian			

N°	Nom de l'imprimé	Adresse demandée	adresse sur barre du navigateur	Adresse sur impression
30	THE TIMES			
31	DAGENS NYHETER			
32	Tages Anzeiger			
33	LE TEMPS			
34	TRIBUNE DE GENEVE			
35	Neue Zürcher Zeitung			
36	CHINA DAILY			
37	South China Morning Post			
38	The Indian Express			
39	la TERCERA			
40	The Daily star			
41	DIE BURGER			
42	THE JERUSALEM POST			
43	Al Qods			
44	EI Khabar			
45	LIBERTE			
46	Libération			
47	Le Monde			
48	LE PROGRÈS			
49	ouest France			
50	La Dépêche du Midi			
51	La Provence			
52	LA VOIX DU NORD			
53	le Parisien			
54	Le Républicain Lorrain			
55	l'Humanité			
56	Clarín			
57	FRATERNITE MATIN			
58	DAILY NATION			
59	La Presse			

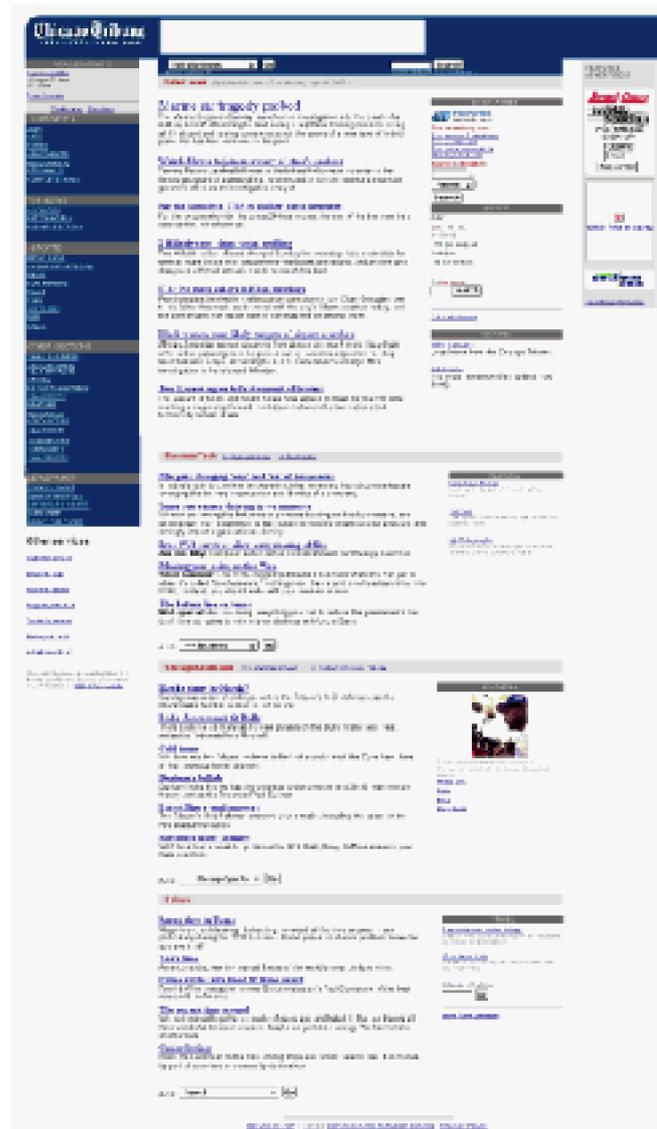


# Annexe 14



Reproduction d'une sélection de pages d'accueil du corpus





The screenshot displays the front page of The New York Times website. At the top, the masthead includes the newspaper's name, the date (Monday, April 14, 2008), and the price (\$7.00). The main content area features several news stories:

- North and South Korea Agree To Meeting at Summit Level**: A headline about diplomatic relations between the two Koreas.
- Yugoslav War Crimes Tribunal Gains Status for Balkan Cases**: A story regarding the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia.
- Road to Homicidal Rage Filled With Bypassed Warning Signs**: An article discussing mental health and violence.

On the right side, there is a photograph of a couple and a sidebar with various links and advertisements. The bottom of the page contains a search bar, a table of contents, and additional news snippets.





The screenshot shows the USA Today website interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for News, Sports, Money, Life, and Weather. The main headline is 'North and S. Korean leaders to meet' with a sub-headline 'The summit, between the two nations, would be the first since the 1950s'. Below this is another headline: 'Urgency intensifies over Clinton's future'. To the right, there's a 'TOP NEWS' section with links for 'Military', 'CIA', 'Money', 'Sports', 'Life', and 'Weather'. A vertical sidebar on the left contains various category links like 'World', 'Politics', 'Business', 'Sports', 'NBA', 'Baseball', 'NFL', 'JRF', 'Golf', 'College', 'Guns', 'Arts', 'Tech', 'Local', 'Business', 'Real Estate', 'Weather', 'Lifestyle', 'Opinion', 'Travel', 'Health', 'Education', 'Science', 'Autos', 'Auctions', 'Animals', 'Homes', 'Apps', 'Startups & Business', 'Entertainment', 'Golf', 'Golf Tips', 'Golf Links', 'Golf 101', 'Golf 102', 'Golf 103', 'Your Package', 'About Us', 'Contact Us', 'Privacy Policy', and 'Help'.

**Technology**  
**Think in action**  
 Microsoft's Edge steps out for a try of its own.  
**Yahoo! suspension**  
 Yahoo! is Japan's 14th largest Internet company.  
**Webinars a must**  
 Digital marketers will be Webinars.com.com.

**USA Snapshot**  
 At least 10 states have already filed for Chapter 11.  
**Who recreational golfers prefer to play with**

Female	39%	39%	39%
Male	4%	4%	4%
Age	4%	4%	4%
Income	4%	4%	4%

**MARKETPLACE**  
 Shop on the Internet with a secure payment.

- AUDIBLE**  
[The best audiobooks on Audible](#)
- BOOKS**  
[Audiobooks on Audible](#)
- BOOKS & SERVICES**  
[Audiobooks on Audible](#)
- MLB TRADE OPPORTUNITIES**  
[Trade your players](#)
- CAREER CENTER**  
[Find a job](#)
- DIY HOME IMPROVING**  
[DIY home projects](#)
- ENTERTAINMENT SHOP**  
[Movies, TV shows, and more](#)
- GPS**  
[GPS navigation, car rental, and more](#)
- GO.F SUPERSTORE**  
[Go.F Superstore](#)
- HEALTH & FITNESS**  
[Health & fitness products](#)
- JEWELRY & ACCESSORIES**  
[Jewelry & accessories](#)
- PERSONALS**  
[Personalized gifts, cards, and more](#)
- SPORTS BALLS**  
[Sports balls & equipment](#)
- TOOLS**  
[Tools & equipment](#)

**TODAY'S BEST DEALS**  
 Special offers on products and services.

- AutoDirect.com**  
[Get the best deal on your car](#)
- DealCrazy**  
[The best deals on everything](#)
- DealRise.com**  
[Get the best deal on your car](#)
- GetCashDomains.com**  
[Get the best deal on your domain](#)
- TravelDirect.com**  
[Get the best deal on your travel](#)
- TravelNow**  
[Travel deals on everything](#)
- WData.com**  
[Get the best deal on your data](#)
- YourDealHealth.com**  
[Get the best deal on your health](#)
- CarDealCenter**  
[Get the best deal on your car](#)

The screenshot shows the Washington Post website homepage. At the top, the navigation bar includes links for Home, Districts, International, News, Sports, Business, and Entertainment. The main headline is 'North and South Korea Agreed to Historic Summit', accompanied by a photo of a construction site. Other prominent stories include 'Deafens Searches Resumed' and 'Nuclear Cleanup Under Fire'. A central section titled 'More News' lists several headlines such as 'Clinton Faces the Choice', 'Physician Warns of Risk', and 'Clinton Faces the Choice'. The right sidebar features a 'Marketplace' section and a 'Jobs' section with various employment opportunities. The bottom of the page includes the Washington Post logo and contact information.

**Be Online Today!**  
**Make Your Site**  
**Stand Out!**

**Get it!**  
**Be on the** **Be on the** **Be on the**  
**Be on the** **Be on the** **Be on the**  
**Be on the** **Be on the** **Be on the**

**Lighting: Do It Right**  
**Do It Right**  
**Do It Right**

**Do It Right**  
**Do It Right**  
**Do It Right**

**Lighting: Do It Right**  
**Do It Right**  
**Do It Right**

**Lighting: Do It Right**  
**Do It Right**  
**Do It Right**

**Today's Top Edition**

- 1. [Today's Top Edition](#)
- 2. [Today's Top Edition](#)
- 3. [Today's Top Edition](#)
- 4. [Today's Top Edition](#)

**Today's Columnists**

- 1. [Today's Columnists](#)
- 2. [Today's Columnists](#)
- 3. [Today's Columnists](#)
- 4. [Today's Columnists](#)
- 5. [Today's Columnists](#)
- 6. [Today's Columnists](#)
- 7. [Today's Columnists](#)
- 8. [Today's Columnists](#)
- 9. [Today's Columnists](#)
- 10. [Today's Columnists](#)
- 11. [Today's Columnists](#)
- 12. [Today's Columnists](#)
- 13. [Today's Columnists](#)
- 14. [Today's Columnists](#)
- 15. [Today's Columnists](#)
- 16. [Today's Columnists](#)
- 17. [Today's Columnists](#)
- 18. [Today's Columnists](#)
- 19. [Today's Columnists](#)
- 20. [Today's Columnists](#)

**From the Morning Paper**

- 1. [From the Morning Paper](#)
- 2. [From the Morning Paper](#)
- 3. [From the Morning Paper](#)
- 4. [From the Morning Paper](#)
- 5. [From the Morning Paper](#)
- 6. [From the Morning Paper](#)
- 7. [From the Morning Paper](#)
- 8. [From the Morning Paper](#)
- 9. [From the Morning Paper](#)
- 10. [From the Morning Paper](#)
- 11. [From the Morning Paper](#)
- 12. [From the Morning Paper](#)
- 13. [From the Morning Paper](#)
- 14. [From the Morning Paper](#)
- 15. [From the Morning Paper](#)
- 16. [From the Morning Paper](#)
- 17. [From the Morning Paper](#)
- 18. [From the Morning Paper](#)
- 19. [From the Morning Paper](#)
- 20. [From the Morning Paper](#)

**There's nothing to stop you now**  
**Get your own business Web site FREE!**

**digstep.com**  
**IT'S FREE. GUARANTEED.**

The image shows the homepage of the German news outlet 'DIE WELT' on its website. At the top, the logo 'DIE WELT' is displayed in a large, bold font, with 'online' written below it. The date 'Montag, 10. April 2006' and the time '8:54 Uhr' are visible. The main navigation menu includes 'HOME', 'POLITIK', 'WIRTSCHAFT', 'LEBENSSTIL', 'KULTUR', and 'WETTER'. The central headline is 'Gesetz stürzt die PDS in Führungskrise' (Law topples PDS in leadership crisis), accompanied by a photograph of a man. Below the headline is a line graph showing data trends. The right sidebar contains various sections: 'WISSEN' (Knowledge), 'REISE' (Travel), 'LEBENSSTIL' (Lifestyle), and 'WETTER' (Weather). The overall layout is clean and professional, typical of a news website from that era.

The screenshot shows the front page of the newspaper 'De Standaard'. At the top left is the 'icon' logo. The main title 'De Standaard' is prominently displayed. Below the title, there are several news articles with accompanying images. On the left side, there is a vertical navigation menu with various categories. At the bottom of the page, there is a 'Beurs24' section with a table of stock market data.

**Beurs24**

Index	Winst	Verlies
Beurs	1000	0
ASX	1000	0
BVL	1000	0
FTSE	1000	0
IBEX	1000	0
ISEQ	1000	0
JPX	1000	0
NYSE	1000	0
OMX	1000	0
SEMI	1000	0
STOXX	1000	0
TSE	1000	0
WSE	1000	0
ZSE	1000	0



Issue  
19 Août  
2009  
N° 1438

HAZQUE ANLI  
CONVÉRTATE GAZTEA A INTERNET

# EL PAÍS

Inicio
Inicio
Inicio
Inicio
Inicio
Inicio
Inicio
Inicio

10 Más GRATIS

1. ...

2. ...

3. ...

4. ...

5. ...

6. ...

7. ...

8. ...

9. ...

10. ...

## La policía dispersa la marcha de los seguidores de Toledo hacia el Palacio de Gobierno de Lima

El presidente Alejandro Toledo se dirige al Palacio de Gobierno en Lima a bordo de una máquina blindada, tras conocer los resultados electorales que otorgó la victoria a su oponente granjero de izquierda Alfonso Prigioni.

Durante Lima se desarrolló una gran manifestación en conmemoración con la policía que se ordenó a estar alerta por la posibilidad de la República.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## El estado social en Bolivia causa los sucesos y deserción de los soldados

El estado de alto de tensión en Bolivia se agravó por el presidente Evo Morales quien anunció a sus seguidores que el estado social se agravó cuando la policía se enfrentó a los manifestantes que fueron dispersados por la fuerza.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## Luchas populares por el agua en Chile

El gobierno chileno pagará un plus de 10 pesos por el litro de agua.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## El gobierno de Chile pagará un plus de 10 pesos por el litro de agua

El gobierno chileno pagará un plus de 10 pesos por el litro de agua.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## Los sindicatos se proclaman ganadores de las elecciones gremiales y logran la mayoría absoluta

Los sindicatos se proclaman ganadores de las elecciones gremiales y logran la mayoría absoluta.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## Centros de votación de muchos pagaron el doble por el impuesto de circulación

Centros de votación de muchos pagaron el doble por el impuesto de circulación.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## Pujol logra nuevos libros de su partido para apoyar la inversión de Auster

Pujol logra nuevos libros de su partido para apoyar la inversión de Auster.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## La Policía multó a unos 2000 vehículos el 20% de los detenidos por la huelga callejera en 1999

La Policía multó a unos 2000 vehículos el 20% de los detenidos por la huelga callejera en 1999.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## El Reino Unido concede a Almadén los premios al mejor director y a la mejor película extranjera

El Reino Unido concede a Almadén los premios al mejor director y a la mejor película extranjera.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## El Millonero de la seguridad y gana al Barrozo (8/8)

El Millonero de la seguridad y gana al Barrozo (8/8).

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## El Madrid se impone de manera injusta al Celis (1/6)

El Madrid se impone de manera injusta al Celis (1/6).

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## España se clasifica para las semifinales de Copa Davis de tenis

España se clasifica para las semifinales de Copa Davis de tenis.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

## Cambios y Bolivia

Cambios y Bolivia.

» [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#) [Ver más](#)

SUPLEMENTO DE

EL PAÍS - 19 de agosto de 2009 - 1438

www.elpais.com - Calle de Fernán Caballero, 12 - Madrid

**ESPECIALS**

- **Manifiesto del Ombú (2012-2013) (PDF)**
- **Acta del 2009 (2012-2013) (PDF)**
- **Acta del 2008 (2012-2013) (PDF)**
- **La Liga 2000-2009**
- **Toda sobre el Ombú**

**DOCUMENTOS**

- **Resolución del Ombú (2008) (PDF)**
- **Resolución del Ombú (2009) (PDF)**
- **Informe del Comisionado Judicial del Poder Judicial (Ombú) sobre los casos de corrupción (2009) (PDF)**
- **Informe del Ombú (2009) (PDF)**
- **Informe del Ombú (2009) (PDF)**
- **Informe del Ombú (2009) (PDF)**

**FUROS**

- **Comisión de los Derechos Humanos**

El Ombú es el órgano de control y supervisión de la actividad administrativa de los organismos del Poder Ejecutivo y del Poder Judicial.

**NOTICIAS** [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#)

Información general	Agencia de Noticias	Agencia de Noticias
Informe del Ombú	Informe del Ombú	Informe del Ombú

El Ombú es el órgano de control y supervisión de la actividad administrativa de los organismos del Poder Ejecutivo y del Poder Judicial.

**CONTACTO** [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#) | [Inicio](#)

- |  |  |
|--|--|
| <b>CONTACTO</b>  | <b>CONTACTO</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> <li>• <b>Comisión de los Derechos Humanos</b></li> </ul> |

**HAZ CLIC AQUÍ**

El Ombú es el órgano de control y supervisión de la actividad administrativa de los organismos del Poder Ejecutivo y del Poder Judicial.



**ireland.com**  
THE IRISH TIMES

Monday, April 14, 2008 07:17

Take me to:

**BREAKING NEWS**  
12-page report on BSE crisis  
The BSE crisis has been the subject of a 12-page report in the Irish Times. The report, which is the first in a series, will be published in the coming days. It will provide a detailed account of the crisis and the role of the government in its handling.

**THE IRISH JUDGE ON THE WEB**  
Judge's decision on BSE crisis  
The judge's decision on the BSE crisis has been widely reported in the media. The judge found that the government had acted reasonably in its handling of the crisis. The judge's decision is a landmark case in Irish law.

**More News: BSE on the Web**  
BSE crisis: Judge's decision  
The judge's decision on the BSE crisis has been widely reported in the media. The judge found that the government had acted reasonably in its handling of the crisis. The judge's decision is a landmark case in Irish law.

**From E-Mail**  
Newspapers  
REGISTRATION  
MyTV  
Archive Search

**SPORTS EXTRA**  
Newspapers  
**PUBLIC LIFE**  
Newspapers  
**TECHNOLOGY**  
Newspapers  
**TIMES 7500**  
Newspapers  
**WEATHER IRELAND**  
Newspapers  
**BUSINESS**  
Newspapers  
**CRIMINALS**  
Newspapers  
**FAMILY TO PEACE**  
Newspapers  
**SIN THANG KHEN**  
Newspapers  
**IRISH RACING**  
Newspapers  
**SPECIAL FEATURES ARCHIVE**  
Newspapers

**ireland.com**  
THE IRISH TIMES

Take me to:



The image shows a screenshot of a French news website homepage. The layout is organized into several columns and sections. At the top, there is a navigation menu with links like 'Accueil', 'Actualités', 'Sports', 'Culture', 'Économie', 'International', 'Opinion', 'Enquête', 'Photo', 'Vidéo', 'Podcast', and 'Jeux'. Below this is a search bar and a date indicator 'Mardi 11 mai 2010'. The main content area features a large headline: 'Multi-faith Convention for Charles' with a sub-headline 'The Prince of Wales could be crowned King in a multi-faith ceremony on anniversary of his coronation'. To the right of this headline is a photograph of Prince Charles. Below the main headline are several smaller news items, each with a small image and a brief text snippet. On the left side, there is a vertical sidebar with various news categories and links. At the bottom of the page, there is a footer with copyright information and a small logo.



**EDICOM** **TRIBUNE DE GENÈVE**

NEWS AUJOURD'HUI BOUTIQUES SALON Cyberbase

**RAVANNA 2** **69.-** **CD-ROM PC**  
*Hit! Port offert!*

**TRIBUNE DE GENÈVE**

**Schumacher et Ferrari mettent le feu à Imola**

**Actualité GENEVOISE**  
Lundi 10 avril 2000

- [Breveté à Lucerne](#)
- [Baudouin 25 ans, grandeur de prison](#)
- [Télévision: Mauder revient](#)
- [Statues de la statue: débats de Suisse](#)
- [Jocelyn dit ses "Pains de mie"](#)

Éditoriaux | **Pistes fortes**

*Chroniques du jour*  
[Chronique: Robert Gattin](#)  
[Les derniers scandales diplomatiques](#)

*Dossiers d'actualité*  
[Les "Célestins": un musée](#)  
["Les racines de la Suisse romande"](#)  
[BCG: plus de subventions](#)  
[Le stade de la Dole](#)  
[FC Genève](#)

**CYBER** **CYBER**  
ARRIVEMENT ARRIVÉE

Avec la Tribune de Genève, reprenez.

TOP [S'inscrire](#) [Mettre à jour](#)

The image shows a screenshot of the website 'L'Espresso' with a multi-column layout. At the top, there is a navigation bar with the site's logo and menu items. The main content area is divided into several sections:

- UPDATE OR start**: A section with a large image of a bridge and a headline about a bridge collapse. Below it, there is a sub-headline 'UPDATE OR start' and a short text snippet.
- UPDATE OR start**: Another section with a similar headline and a sub-headline 'UPDATE OR start'.
- UPDATE OR start**: A third section with a similar headline and a sub-headline 'UPDATE OR start'.
- UPDATE OR start**: A fourth section with a similar headline and a sub-headline 'UPDATE OR start'.
- UPDATE OR start**: A fifth section with a similar headline and a sub-headline 'UPDATE OR start'.

On the right side of the page, there are several smaller sections, including a 'People's Choice' section with a list of items and a 'People's Choice' section with a list of items. At the bottom of the page, there is a footer with the website's name and contact information.

**scmp.com** South China Morning Post

Monday, April 8, 2002

[Home](#) | [News](#) | [World](#) | [Business](#) | [Technology](#) | [Special](#) | [Market](#) | [Opinion](#) | [Photo](#) | [Video](#) | [Audio](#) | [RSS](#) | [Feedback](#)

---

**TOP STORIES**

### North and South Korea to hold summit

The leaders of the North and South Korea will hold a summit in Pyongyang in the next few days, South Korean officials said on Monday.

The two sides agreed to hold a summit in Pyongyang in the next few days, South Korean officials said on Monday.

**CLIA sacks officer over embassy bombing**

The CIA has sacked an officer who was accused of leaking information about a plan to bomb the Chinese embassy in Beijing.

**China in final leg of bid for Fleming**

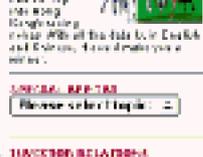
China is in the final stages of bidding for the rights to the film 'The Bourne Supremacy'.



The two sides agreed to hold a summit in Pyongyang in the next few days, South Korean officials said on Monday.



The two sides agreed to hold a summit in Pyongyang in the next few days, South Korean officials said on Monday.



The two sides agreed to hold a summit in Pyongyang in the next few days, South Korean officials said on Monday.



The two sides agreed to hold a summit in Pyongyang in the next few days, South Korean officials said on Monday.



The two sides agreed to hold a summit in Pyongyang in the next few days, South Korean officials said on Monday.

**MPF**

Money and Finance

**INNOVATION**

Technology and Innovation

**MARKET**

Stock Market and Finance

**OPINION**

Editorial and Opinion

**PHOTO**

Photography and Visuals

**VIDEO**

Video and Multimedia

**AUDIO**

Audio and Podcasts

**RSS**

Feeds and Syndication

**FEEDBACK**

Reader Comments and Feedback

**MARKET REPORT**

Market Analysis and News

**INNOVATION**

Technology and Innovation

**MARKET**

Stock Market and Finance

**OPINION**

Editorial and Opinion

**PHOTO**

Photography and Visuals

**VIDEO**

Video and Multimedia

**AUDIO**

Audio and Podcasts

**RSS**

Feeds and Syndication

**FEEDBACK**

Reader Comments and Feedback

**MARKET REPORT**

Market Analysis and News

**INNOVATION**

Technology and Innovation

**MARKET**

Stock Market and Finance

**OPINION**

Editorial and Opinion

**PHOTO**

Photography and Visuals

**VIDEO**

Video and Multimedia

**AUDIO**

Audio and Podcasts

**RSS**

Feeds and Syndication

**FEEDBACK**

Reader Comments and Feedback

**MARKET REPORT**

Market Analysis and News

**INNOVATION**

Technology and Innovation

**MARKET**

Stock Market and Finance

**OPINION**

Editorial and Opinion

**PHOTO**

Photography and Visuals

**VIDEO**

Video and Multimedia

**AUDIO**

Audio and Podcasts

**RSS**

Feeds and Syndication

**FEEDBACK**

Reader Comments and Feedback



**INTERNET**

News and updates on the internet.

[Home](#) | [News](#) | [World](#) | [Business](#) | [Technology](#) | [Special](#) | [Market](#) | [Opinion](#) | [Photo](#) | [Video](#) | [Audio](#) | [RSS](#) | [Feedback](#)

[Home](#) | [News](#) | [World](#) | [Business](#) | [Technology](#) | [Special](#) | [Market](#) | [Opinion](#) | [Photo](#) | [Video](#) | [Audio](#) | [RSS](#) | [Feedback](#)

Account: 123456789

© 2002 South China Morning Post. All rights reserved. Printed in Hong Kong.

Copyright © 2002 South China Morning Post Publications. All rights reserved. Printed in Hong Kong.



The screenshot shows a typical French news website layout. At the top, there's a navigation bar with a search box and a menu. The main content area is divided into several columns. The left column features a 'Search the Internet' section with a search box and a 'Amazon.com' advertisement. The middle column contains a large article titled 'Terrorists surge 20% on news of new government drug' with a sub-headline 'By the numbers' and a list of related links. Below this is a 'More' section with a small image and text. The right column has a 'Terrorists' section with a table of statistics and a 'More' section with a small image and text. At the bottom, there's a navigation menu with links to various sections like 'Home', 'News', 'Sports', 'Business', 'Culture', 'Opinion', 'Local', 'International', 'Weather', and 'Search'. The footer contains copyright information and a URL.

www.annexes.com

الاولى

القصر امير

الصفحة الاولى

اصار مطبخ

الت

كاريتاتيف

بريد شخصي

موسيقى الفيس

الاولى



MONDAY 10/4/2020, 5 Minutes



التضامن - هو اقرن بتطوع اطعام للتضامن في  
جدة جدة (خطوات) لمؤلفهم التي هذه هذه الفس  
تت اهلها تتالاسر تلبية له اهلها هذا

الزئيم قام بمرارة خاتمة التي حصر والتضامن مبارك  
عرفات، معاد ناة والتضامن مجردة لودشة ولم تحلق اي تقدم  
لرئيس التضامن  
الطيب عبد الر حيم، جولة معاوضات والتضامن الحالية سبب  
للك جديدة اسرائيل في تنفيذ لاتفاقات  
جدة المتكاملة بالمتوسطة المتكاملة على بحسبة تطوع  
بارك بالفتي معاد لفي القاصرة اليوم والصار التضامني  
بمستط على معاد ناة بو التضامن  
حركة فتح تكفي تدريب متتوع عين فلسطينيين في جنوب لبنان  
لكن تكفي مشكلة متكلم من على  
مور يا مستعدة للتشاور حول المياه  
ولموظف تكفي اي نواز لانا تلبية  
باصار معاد لى متكلم  
الهوة بين موتفي الهند وبارك صغيرة جدا  
الرئيس بلتاني نيروك لوس مسؤولاني الخار جبة الباب نية  
وايز من لن تكمل نيرة وناسك

التضامن

Promote Your Business



This site is designed with arabic by 1996. ©DIA.C





The image shows a screenshot of the French newspaper 'Le Monde' website. At the top, the masthead features the 'Le Monde' logo and the text 'édition électronique'. Below this, there are several navigation menus and a main news section. The main section includes a large article with a photo of a woman, followed by several smaller articles in columns. On the right side, there are vertical navigation menus and a 'Le Monde' logo. At the bottom, there are advertisements for various services like 'ANYWARE', 'MAGAZINE', and 'MAGAZINE'. The overall layout is a typical newspaper website design with multiple columns and a clear hierarchy of information.



The image shows a screenshot of the French news website 'Le Journal du Quotidien'. The page layout includes a top navigation bar with the site's logo and a search bar. Below this, there are several news sections categorized by topic:

- Politique**: Includes articles such as 'La candidate les plus chère' and 'Le candidat les plus chère'.
- Étranger**: Features news like 'Allemagne : tournant chez les chrétiens-démocrates' and 'Les élections de novembre en danger'.
- Économie et social**: Contains articles such as 'Appel à la grève dans les aéroports de Paris' and 'L'avenir: Faut-il la mise en Union européenne'.
- Informations générales**: Includes news like 'Un naufrage en mer' and 'Des élections locales en Italie'.
- Régions**: Features articles such as 'Tous les candidats font des élections locales' and 'Un nouveau projet de loi sur le droit'.
- Sports**: Includes news like 'Olympiques : de quelle façon jouer' and 'Le tour des championnes olympiques'.

On the right side of the page, there is a sidebar with additional content, including a 'Météo' section and a 'Le Journal du Quotidien' logo.

The screenshot displays the Alidoo.com website interface, which is a news portal. At the top, there is a navigation bar with the Alidoo.com logo and a search bar. Below the navigation bar, the main content area is organized into several columns and sections:

- Actualités (News):** This section features a large article with a sub-header "Le grand événement de l'été" and a main headline "L'été 2010: les grands événements". The text discusses the summer season and lists various events.
- Grandes (Major Events):** This section highlights significant events, including "Le grand événement de l'été" and "Le grand événement de l'été".
- Sport (Sports):** This section includes a sub-header "Sport" and a main headline "Le grand événement de l'été". It features a photo of a person and text related to sports events.
- Economie (Economy):** This section includes a sub-header "Economie" and a main headline "Le grand événement de l'été". It discusses economic news and market trends.
- Météo (Weather):** This section includes a sub-header "Météo" and a main headline "Le grand événement de l'été". It provides weather forecasts and information.
- Jeux (Games):** This section includes a sub-header "Jeux" and a main headline "Le grand événement de l'été". It features information about games and entertainment.

The interface is designed with a clean, professional layout, using a color scheme of orange, yellow, and white. The text is clear and easy to read, with various headlines and sub-headers to guide the user through the content.



# La Provence

- ACTUALITÉ**
- Les Alpilles - Drouot, Sabatier et Foucault s'investissent
- Cavaillon - il donne un rein pour sauver sa sœur
- Marseille - le disque à tenu salon
- ÉCONOMIE**
- SORTIR**
- OM**
- VIVRE**
- FORUM**
- ABONNEMENTS**
- ARCHIVES**



## L'OM aux deux visages

Entre la belle performance sportive et les fâcheux incidents, le bilan de la soirée de vendredi soir est malheureusement mitigé. C'est sûr, l'OM s'est

considérablement éloigné de la D2 mais le club s'est cependant plongé dans une polémique qui risque d'avoir des répercussions. La Ligue étudiera cette affaire jeudi

## Cavaillon : bâtir pour sortir de la galère

Au " Village ", les naufragés de la vie se reconstruisent en bâtissant leur maison en briques de terre crue. Tout, des matériaux de



construction à la nourriture, est tiré de la nature dans une logique d'autosuffisance

Allodo.com  
l'ami des animaux

samedi 4 octobre  
2000

PHOTO DU JOUR



La Provence  
l'économie

WEB des partenaires

ORIENTATION  
FORMATION

La Provence  
des sports  
Les grands rendez-vous de l'année sportive



The image shows the homepage of the French newspaper 'Le Parisien' on its website. The layout is organized into several vertical columns. At the top, the newspaper's name 'le Parisien en ligne' is prominently displayed in a blue and red banner. Below this, the date 'LUNDI 10 mai 2012' and the price '1,00€' are visible. The main content area features a large article titled 'ALGÉRIE : À QUOI A SERVI L'ÉLECTION DE BOUTEFLIKA ?' with a sub-headline 'Eh oui, 16 avril 1999 Abdelkader Bouteflika était député du Front de libération national...'. A small portrait of Abdelkader Bouteflika is included. To the right of the main article, there are several smaller sections: 'CORRÈSE - SPÉCIAL MUNICIPAL', 'VI SAUF ET T', 'FAMILIALE "SI COMME LES F"', 'LA POLITIQUE', 'MILLE MARCHÉ', 'NOUVELLE SECONDAIRE', and 'VIVRE MILLE'. A sidebar on the left contains various navigation and utility links, including 'LES ÉLECTIONS', 'LES ÉLECTIONS 2012', 'LES ÉLECTIONS 2011', 'LES ÉLECTIONS 2010', 'LES ÉLECTIONS 2009', 'LES ÉLECTIONS 2008', 'LES ÉLECTIONS 2007', 'LES ÉLECTIONS 2006', 'LES ÉLECTIONS 2005', 'LES ÉLECTIONS 2004', 'LES ÉLECTIONS 2003', 'LES ÉLECTIONS 2002', 'LES ÉLECTIONS 2001', 'LES ÉLECTIONS 2000', 'LES ÉLECTIONS 1999', 'LES ÉLECTIONS 1998', 'LES ÉLECTIONS 1997', 'LES ÉLECTIONS 1996', 'LES ÉLECTIONS 1995', 'LES ÉLECTIONS 1994', 'LES ÉLECTIONS 1993', 'LES ÉLECTIONS 1992', 'LES ÉLECTIONS 1991', 'LES ÉLECTIONS 1990', 'LES ÉLECTIONS 1989', 'LES ÉLECTIONS 1988', 'LES ÉLECTIONS 1987', 'LES ÉLECTIONS 1986', 'LES ÉLECTIONS 1985', 'LES ÉLECTIONS 1984', 'LES ÉLECTIONS 1983', 'LES ÉLECTIONS 1982', 'LES ÉLECTIONS 1981', 'LES ÉLECTIONS 1980'. At the bottom of the page, there is a section for 'LES ÉLECTIONS' with a link to 'LES ÉLECTIONS 2012'.



J. BENEYIC S.A. IMMOBILIER



**Vous cherchez à acheter,  
louer ou vendre sur Metz**

---

<p>&gt; <b>SURFER</b></p> <p>Sélectionnez <input type="text"/></p> <p>&gt; <b>RECOMMANDER</b> notre site à un(e) ami(e)</p> <p>Votre email : <input type="text"/></p> <p>Votre nom : <input type="text"/></p> <p>Email de votre ami(e) : <input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Ok"/></p> <p>&gt; <b>CONTACTER</b> Bédaride Publicité Webmarketing</p> <p><input type="button" value="Cliquez ici"/></p> <p><b>le voyage de la semaine</b></p>	<p><b>Presse à l'école</b> Des élèves lorrains, carnés et luxembourgeois journalistes en herbe pour la semaine de la presse à l'école.</p>	<p><b>Anim'2000</b> <small>anim'2000</small> Du 6 au 11 mars, Lorraine fait la fête avec Le Plus Beau de Lorraine. Demandez le programme !</p>
<p><b>Le Republicain Lorrain</b> <small>MARQUE DÉPOSÉE</small></p>	<p><b>Télé</b> <b>TV en</b></p>	<p><b>Pratique</b></p> <p>Emploi Immobilier Services publics Eau Santé Fiscalité L'Automobile Energie Economie Météo Météo Interactive Météo France Sécurité</p>
<p><b>Trésor</b> Toutes les stations de l'organisme de l'énergie de Trésor de Météo.</p> 	<p><b>Communes en ligne</b> L'acte des communes de ces villes de Lorraine.</p> 	<p><b>XXe siècle</b> Le siècle de l'art.</p> 
<p><b>Noël de Joie</b> La nouvelle campagne redimant.</p>	<p><b>Vidéo</b> Portrait de Gustave Eiffel, rencontre à la fois un ingénieur... Reportage sur l'église, la Sicile de l'Internet ou sur l'homme et Robertos. (Télécharger) Bouton</p>	

**ETS TRADIBOIS**

**Bois exotique ou chène 1<sup>er</sup> choix**

Longeville-les-Metz

Textes, iconographie, illustrations : tous droits réservés au Republicain Lorrain, 2008. La reproduction ou le téléchargement des pages et des éléments de ce site est autorisé sous réserve de mentionner leur origine. L'utilisateur reconnaît avoir un usage strictement personnel du site.

The image shows a screenshot of the Clarín website from 2011. The main headline is "Ganaba Fujimori: la oposición denunció fraude" (Fujimori wins: the opposition denounced fraud). Below it, there is a sub-headline "Boca bajó a San Lorenzo y se quedó con toda la points" (Boca beat San Lorenzo and took all the points). The page layout includes a navigation menu on the left, a main content area with text and a photo of a soccer game, and a right sidebar with additional news items. The Clarín logo is visible in the top left corner.

The screenshot shows a typical web browser layout for a news site. On the left is a vertical navigation menu with categories like 'Accueil', 'Actualités', 'Sports', and 'Economie'. The main content area features a large headline: 'Dramatique rescale de vol, passagers en file d'attente'. Below it is a sub-headline: 'Un avion à réaction historique se met à l'arrêt à l'atterrissage'. To the right of the main text is a sidebar with a '2000' graphic and a 'Région' section. At the bottom, there is a grid of smaller news items, a 'Mp3', 'Jeux', 'Chat', and 'Vidéo' banner, and a footer with copyright information.

**FRATERNITE MATIN**  
L'ACTUEL DU MONDE ET DU QUÉBEC  
MARDI 10 DÉCEMBRE 2008

---

3 MOIS APRÈS LES ÉVÉNEMENTS  
DU 14 DÉCEMBRE 08

**L'examen  
de la  
transition**

[Lisez](#)

**LES DONS LA DÉPENSE AUX  
MILITAIRES**

**Attention aux  
détachés !**

[Lisez](#)

---

**EDONT 2008**

**Les Lauréats**

[Lisez](#)

**Une nouvelle...**

À la fin des années de "Dynamique 2000", vous avez l'objet de notre courriel [ici](#)

CaRQ le réseau de centres  
Parcours de Vie de l' [L'ancien](#)  
Le ministère de la Santé a  
certifié la nouvelle des élections.  
[Lisez](#)

---

<b>Service à la clientèle</b> 800-367-5242	<b>Impression</b> Format imprimé Parcours (21)
<b>Groupes médias - Abonnés médias</b> <b>Abonnés médias - Abonnements</b> Boulevard de l'Énergie 2500 1100 1000 1000 - 100 Tél. (514) 397-3900 Téléfax (514) 397-3900 <a href="mailto:abonnés@fraternite.ca">abonnés@fraternite.ca</a> Site Web <a href="http://www.fraternite.ca">www.fraternite.ca</a> de 8 h à 18 h	<b>Parcours en ligne</b> Tél. (514) 397-3900 - 100 Téléfax (514) 397-3900 - 100
<b>Publicité</b> <b>EDONT 2008</b> 55 55 55 55 Tél. (514) 397-3900 - 100 Téléfax (514) 397-3900	<b>Parcours en français</b> 25, rue de la Paix, 1000 Tél. (514) 397-3900 Fax (514) 397-3900

---

Copyright © 2008 Groupe Fraternité. Tous droits réservés.  
Avec l'aimable autorisation de la Commission de l'accès à l'information, les renseignements publiés dans ce courriel sont la propriété de FRATERNITE MATIN.  
Désolé si le message s'affiche mal : [service@fraternite.ca](mailto:service@fraternite.ca)

Home | Search | Register | Contact Us | Privacy Policy | Terms of Service

# DAILY NATION

ONLINE

Looking for property in Kenya?

---

**Home** | News | Sports | Business | Entertainment | Education | Health | Technology | Environment | Opinion | Classifieds

**Home** | News | Sports | Business | Entertainment | Education | Health | Technology | Environment | Opinion | Classifieds

**TOP STORIES** | [Kenya's new president](#) | [The economic fight for jobs](#)

**Monday, April 08, 2013**

Saturday

**Kenya's new president**  
Kenya's new president is sworn in today, marking the end of a long and turbulent political journey.

**WILLIE SOLOMONS**  
The world's most powerful nations are watching Kenya's new president take office. It is a moment of global significance.

**Two MPs launch attack**  
Two Members of Parliament have launched a scathing attack on the government's handling of the election.

**Sharp reaction in British**  
The British government has reacted sharply to the news of Kenya's new president.

**Kenya's new president**  
Kenya's new president is sworn in today, marking the end of a long and turbulent political journey.



**Kenya's new president**  
President Kenyatta is surrounded by family members as he is sworn in.

**WILLIE SOLOMONS**  
The world's most powerful nations are watching Kenya's new president take office. It is a moment of global significance.

**Two MPs launch attack**  
Two Members of Parliament have launched a scathing attack on the government's handling of the election.

**Sharp reaction in British**  
The British government has reacted sharply to the news of Kenya's new president.

**Kenya's new president**  
Kenya's new president is sworn in today, marking the end of a long and turbulent political journey.

**Other headlines in today's paper**

- Call for justice over election
- Kenyan economy shows signs of recovery
- British reaction to Kenya's new president
- Kenya's new president
- Kenyan economy shows signs of recovery
- British reaction to Kenya's new president

**Home | Contact Us | Terms of Service | Privacy Policy | Advertise With Us**

This page has 1000000 hits. Page 1 of 1000000

Copyright © 2013 Daily Nation Kenya

## Légende des abréviations des tableaux

- AE**  
autre espace. correspond à un espace impossible à considérer avec les catégories choisies.
- CG**  
colonne de gauche
- C**  
centre
- C2**  
2ème colonne du centre, à droite
- CD**  
colonne de droite
- Clôt.**  
clôture de page
- E-T**  
en-tête
- FDP**  
fond de page
- img**  
image
- L seul**  
Lien hypertexte seul, sans autre précision.

**-L+txt**

Lien hypertexte accompagner de quelques mots complémentaires

**-M ou MD**

M pour menu ; précision concernant le nombre de liens qui se présentent sous la forme de menus déroulants

**-Nbre de col**

nombre de colonnes

**-Nbre dep. Impr.**

nombre de pages imprimées à partir du fichier

Tableau concernant l'architecture générale des pages d'accueil du corpus

N°	Nom de l'imprimé	Nbre de p. impr.	Format vert.	En-tête bandeau	Nbre de col.	Fond de p.	Clôt. sign.	Remarques
1	THE GLOBE AND MAIL	2	1	1	3	0	1	
2	LE SOLEIL	1	1	1	4	0	0	constr. en 2 puis 4 col.
3	The Boston Globe	2	1	1	3	0	1	
4	Chicago Tribune	2	1	1	2	0	1	
5	The Miami Herald	2	1	1	3	0	1	
6	Newsday	2	1	1	3	0	1	centre:1 puis 2 col. -> compté 1
7	The New York Daily News	2	1	1	3	0	1	
8	The New York Times	3	1	1	3	0	1	constr. sur 6 col. En fond d'écran
9	San Francisco Chronicle	2	1	1	3	0	1	
10	San Jose Mercury News	3	1	1	3	1	1	col droite vite tronquée
11	USA TODAY	3	1	1	3	0	1	
12	The Washington Post	3	1	1	4	0	1	
13	Süddeutsche Zeitung	1	1	1	3	0	0	
14	DIE WELT	2	1	1	3	0	0	centre:1 puis 2

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	Nbre de	Format	En-tête	Nbre	Fond	Clôt.	Remarques
								col. -> compté 1
15	LE SOIR	1	0	0	3	0	1	infos tournantes sur la Une
16	De Standaard	2	1	1	3	0	1	
17	Berlingske Tidende	1	0	1	2	0	1	format + carré - infos tournantes
18	ABC	2	1	1	3	0	1	
19	El Mundo	2	1	1	3	0	1	
20	EL PAIS	3	1	1	2	1	1	centre:1 puis 2 col. -> compté 1
21	Irish Independent	3	1	1	3	0	1	
22	THE IRISH TIMES	2	1	1	2	0	1	
23	CORRIERE DELLA SERA	2	1	1	3	0	1	
24	Il Messaggero	1	0	1	2	0	1	

N°	Nom de l'imprimé	Nbre de	Format	En-tête	Nbre	Fond	Clôt.	Remarques
		p. impr.	vert.	bandeau	de col.	de p.	sign.	
25	LA STAMPA	2	1	1	4	1	0	
26	Aftenposten	1	1	1	3	1	1	
27	NRC HANDELSBLAD	2	1	1	3	0	0	
28	The Daily Telegraph	2	1	1	3	0	1	
29	The Guardian	2	1	1	2	0	1	
30	THE TIMES	2	1	1	3	0	1	
31	DAGENS NYHETER	2	1	1	4	0	1	col. 4 quasi vide = zone pub
32	Tages Anzeiger	4	1	1	3	0	0	4 p. car pb impression
33	LE TEMPS	2	1	1	3	0	1	
34	TRIBUNE DE GENEVE	1	0	1	3	0	1	
35	Neue Zürcher Zeitung	2	1	1	3	0	1	presque vide en p.2
36	CHINA DAILY	2	1	1	3	0	0	
37	South China Morning Post	1	1	1	4	0	1	
38	The Indian Express	1	1	1	3	0	1	centre:1 puis 2 col. -> compté 1
39	la TERCERA	2	1	1	3	0	1	
40	The Daily star	3	1	1	2	0	1	ctre:2col puis 1 puis 2->compté

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	Nbre de	Format	En-tête	Nbre	Fond	Clôt.	Remarques
								1
41	DIE BURGER	3	1	1	3	0	0	
42	THE JERUSALEM POST	3	1	1	3	1	1	
43	Al Qods	2	1	1	3	0	1	
44	El Khabar	1	0	1	2	0	1	format + carré
45	LIBERTE	1	1	1	1	0	0	
46	Libération	2	1	1	3	0	1	
47	Le Monde	2	1	1	3	0	1	
48	LE PROGRES de Lyon	2	1	1	3	0	0	
49	ouest France	2	1	1	3	0	0	
50	La Dépêche du Midi	2	1	1	3	0	0	
51	La Provence	1	0	1	3	0	1	
52	LA VOIX DU NORD	1	1	1	3	0	1	
53	le Parisien	2	1	1	3	0	0	
54	Le Républicain Lorrain	1	0	0	0	0	0	critères d'observ. Inapplicables
55	L'Humanité	1	0	0	0	0	0	sorte de page de garde
56	Clarín	3	1	1	3	1	1	
57	FRATERNITE MATIN	1	1	1	2	0	1	centre: 2 col. -> compté 1
58	DAILY NATION	2	1	1	3	0	1	
59	La Presse	1	0	0	0	0	0	sorte de page de garde
	nbre total	118						

N°	Nom de l'imprimé	Nbre de	Format	En-tête	Nbre	Fond	Clôt.	Remarques
	de pages							
	nbre moy. de pages	2						
	% format horizontal	15,2542						
	% format vertical	84,7458						
		100						



Exemple de page de niveau 2 de construction graphique déséquilibrée (Washington Post, lien n°78)

Tableau : répartition des liens activables sur les différents espaces de la page d'accueil des sites du corpus.



N°	Nom de l'imprimé	E-Tête	C. G.	C	C. D.	C 2	FDP	clôt	A.E	Total	remarques
1	The Globe and Mail	20	66	19	7	0	0	12	0	124	
2	LE SOLEIL	2	5	3	0	0	75	0	0	85	somm. en fd de site, constr. verticale
3	The Boston Globe	3	60	5	6	0	0	5	0	79	
4	Chicago Tribune	82	49	73	4	21	0	4	0	233	78M en en-tête et 44M en C = 122MD
5	The Miami Herald	14	13	98	47	0	0	5	0	177	
6	Newsday	93	5	16	10	0	0	9	0	73	22M en en-tête
7	The New York Daily News	0	15	58	28	0	0	4	0	105	22M en C oubliés en J2?
8	The New York Times	2	56	48	22	0	0	2	0	130	
9	San Francisco Chronicle	1	49	25	15	0	0	1	0	91	
10	San Jose Mercury News	13	40	39	2	0	14	16	0	124	
11	USA TODAY	10	52	28	75	0	0	9	0	174	

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	E-Tête	C. G.	C	C. D.	C 2	FDP	clôt	A.E	Total	remarques
12	The Washington Post	11	51	121	54	0	0	5	0	242	C: 2 col comptées 1, contenu idem
13	Süddeutsche Zeitung	12	22	26	22	0	0	0	0	82	
14	DIE WELT	2	39	36	47	0	0	0	0	124	C: 2 col comptées 1, contenu idem
16	De Standaard	4	43	40	44	0	0	3	0	134	
18	ABC	56	18	17	23	0	0	17	0	131	27M en en-tête
19	El Mundo	3	46	39	13	0	0	12	0	113	18M en C
20	EL PAIS	22	24	27	0	0	47	31	0	151	pas de col. à droite
21	Irish Independent	9	7	15	6	0	0	10	0	47	
22	THE IRISH TIMES	18	15	143	0	0	0	22	0	198	pas de col. à droite, 11M en clôt.
24	Il Messaggero	1	19	13	0	0	0	0	0	33	pas de CD, accueil=sommaire sans actu
25	LA STAMPA	13	24	39	24	0	0	3	0	103	
26	Aftenposten	17	87	35	39	0	38	2	0	218	33M en C.G.
27	NRC	6	14	13	27	0	0	0	0	60	

N°	Nom de l'imprimé	E-Tête	C. G.	C	C. D.	C 2	FDP	clôt	A.E	Total	remarques
	HANDELSBLAD										
28	The Daily Telegraph	44	9	14	19	0	0	46	0	132	
29	The Guardian	49	9	164	0	0	0	3	0	225	pas de col. à droite, 32 MD en en-tête
31	DAGEN NYHETER	5	28	24	54	0	0	4	52	167	AE = 2ext. Droite, +clôt. = 50M hors cadre
32	Tages Anzeiger	8	47	30	39	0	0	2	0	126	14M en C et 21M en Col. à droite
33	LE TEMPS	24	6	7	11	0	0	4	0	52	16 MD en en-tête
34	TRIBUNE DE GENEVE	5	16	4	16	0	0	5	0	49	
35	Neue Zürcher Zeitung	1	19	29	16	0	0	3	0	68	
36	CHINA DAILY	10	29	20	3	0	0	0	0	62	
37	South China Morning Post	6	28	15	9	28	0	29	0	115	23M en C2/centre = C+C2 car contenu ≠
38	The	17	15	27	23	0	0	5	0	87	

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	E-Tête	C. G.	C	C. D.	C 2	FDP	clôt	A.E	Total	remarques
	Indian Express										
39	la TERCERA	20	20	22	8	0	0	5	0	75	
40	The Daily star	1	21	62	0	0	0	25	0	109	pas de col. à droite, 3M en Col. Gauche
41	DIE BURGER	4	36	101	0	6	0	0	0	147	centre = 2 col : centre et C2 (court)
42	THE JERUSALEM POST	20	32	45	25	0	110	4	0	236	8M en CG et 44M en fd de site = 52MD
43	Al Qods	0	9	8	4	0	0	1	0	22	
44	EI Khabar	7	0	14	12	0	0	0	0	33	site arabe, ordre inversé: rubrique en CD
45	LIBERTÉ	0	0	3	0	0	0	0	0	13	
46	Libération	0	23	24	7	0	0	24	0	81	
47	Le Monde	25	37	73	29	0	0	4	0	168	en colonne gauche : 16 pictos
48	LE PROGRES de Lyon	50	20	20	12	0	0	0	0	102	bug ds script, plantage. 35 MD

Légende des abréviations des tableaux

N°	Nom de l'imprimé	E-Tête	C. G.	C	C. D.	C 2	FDP	clôt	A.E	Total	remarques
											en en-tête
49	ouest France	5	28	21	16	0	0	0	0	70	16M en colonne gauche
51	La Provence	1	11	4	6	0	0	2	0	24	
52	LA VOIX DU NORD	6	21	3	6	0	0	1	0	37	
53	le Parisien	7	37	30	29	0	0	0	0	103	
56	Clarín	10	49	12	14	0	14	3	0	102	
57	FRATERNITE MATIN	12	12	7	0	0	0	2	0	21	site non actualisé en J2 à 15h30
58	DAILY NATION	4	16	6	6	0	8	8	0	48	
	totaux	699	1397	1765	879	55	306	352	52	5505	
	total C + C2	1820									

Tableau : nombre de liens actifs en en-tête sur les pages d'accueil des sites du corpus, le 10 avril 2000

		en-tête	MD	en-tête - MD				en-tête - MD
4	Chicago Tribune	82	78	4		28	The Daily Telegraph	44
18	ABC	56	27	29		18	ABC	29
48	LE PROGRES de Lyon	50	35	15		47	Le Monde	25
29	The Guardian	49	32	17		20	EL PAIS	22
28	The Daily Telegraph	44				1	The Globe and Mail	20
6	Newsday	33	22	11		39	la TERCERA	20
47	Le Monde	25				42	THE JERUSALEM POST	20
33	LE TEMPS	24	16	8		22	THE IRISH TIMES	18
20	EL PAIS	22				29	The Guardian	17
1	The Globe and Mail	20				26	Aftenposten	17
39	la TERCERA	20				38	The Indian Express	17
42	THE JERUSALEM POST	20				48	LE PROGRES de Lyon	15
22	THE IRISH TIMES	18				5	The Miami Herald	14
26	Aftenposten	17				10	San Jose Mercury News	13
38	The Indian Express	17				25	LA STAMPA	13
5	The Miami Herald	14				13	Süddeutsche Zeitung	12
10	San Jose	13				6	Newsday	11

		en-tête	MD	en-tête - MD				en-tête - MD
	Mercury News							
25	LA STAMPA	13				12	The Washington Post	11
13	Süddeutsche Zeitung	11				11	USA TODAY	10
12	The Washington Post	11				36	CHINA DAILY	10
11	USA TODAY	10				45	LIBERTE	10
36	CHINA DAILY	10				56	Clarín	10
45	LIBERTE	10				21	Irish Independent	9
56	Clarín	10				33	LE TEMPS	8
21	Irish Independent	9				32	Tages Anzeiger	8
32	Tages Anzeiger	8				34	TRIBUNE DE GENEVE	8
34	TRIBUNE DE GENEVE	8				44	EI Khabar	7
44	EI Khabar	7				53	le Parisien	7
53	le Parisien	7				27	NRC HANDELSBLAD	6
27	NRC HANDELSBLAD	6				37	South China Morning Post	6
37	South China Morning Post	6				52	LA VOIX DU NORD	6
52	LA VOIX DU NORD	6				31	DAGENS NYHETER	5
31	DAGENS NYHETER	5				49	ouest France	5

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

		en-tête	MD	en-tête - MD				en-tête - MD
49	ouest France	5				4	Chicago Tribune	4
16	De Standaard	4				16	De Standaard	4
41	DIE BURGER	4				41	DIE BURGER	4
58	DAILY NATION	4				58	DAILY NATION	4
3	The Boston Globe	3				3	The Boston Globe	3
19	El Mundo	3				19	El Mundo	3
46	Libération	3				46	Libération	3
2	LE SOLEIL	2				2	LE SOLEIL	2
8	The New York Times	2				8	The New York Times	2
14	DIE WELT	2				14	DIE WELT	2
9	San Francisco Chronicle	1				9	San Francisco Chronicle	1
24	Il Messaggero	1				24	Il Messaggero	1
35	Neue Zürcher Zeitung	1				35	Neue Zürcher Zeitung	1
40	The Daily star	1				40	The Daily star	1
51	La Provence	1				51	La Provence	1
7	The New York Daily News	0				7	The New York Daily News	0
43	Al Qods	0				43	Al Qods	0
57	FRATERNITE MATIN					57	FRATERNITE MATIN	
	totaux	699	210	489				

Tableau : nombre de liens actifs en colonne de gauche sur les pages d'accueil des sites du corpus, le 10 avril

---

2000

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	C. G.	MD	CG - MD		N°	Nom de l'imprimé	CG - MD
26	Aftenposten	67	33	54		1	The Globe and Mail	66
1	The Globe and Mail	66		66		3	The Boston Globe	60
3	The Boston Globe	60		60		8	The New York Times	56
8	The New York Times	56		56		26	Aftenposten	54
11	USA TODAY	52		52		11	USA TODAY	52
12	The Washington Post	51		51		12	The Washington Post	51
4	Chicago Tribune	49		49		4	Chicago Tribune	49
9	San Francisco Chronicle	49		49		9	San Francisco Chronicle	49
56	Clarín	49		49		56	Clarín	49
32	Tages Anzeiger	47		47		32	Tages Anzeiger	47
19	El Mundo	46		46		19	El Mundo	46
16	De Standaard	43		43		16	De Standaard	43
10	San Jose Mercury News	40		40		10	San Jose Mercury News	40
14	DIE WELT	39		39		14	DIE WELT	39
47	Le Monde	37		37	dt 16 pictos	47	Le Monde	37
53	le Parisien	37		37		53	le Parisien	37
41	DIE BURGER	36		36		41	DIE BURGER	36
42	THE JERUSALEM POST	32	8	24		36	CHINA DAILY	29
36	CHINA	29		29		31	DAGENS	28

N°	Nom de l'imprimé	C. G.	MD	CG - MD		N°	Nom de l'imprimé	CG - MD
	DAILY						NYHETER	
31	DAGENS NYHETER	28		28		37	South China Morning Post	28
37	South China Morning Post	28		28		42	THE JERUSALEM POST	24
49	ouest France	28	16	12		25	LA STAMPA	24
25	LA STAMPA	24		24		20	EL PAIS	24
20	EL PAIS	24		24		46	Libération	23
46	Libération	23		23		13	Süddeutsche Zeitung	22
13	Süddeutsche Zeitung	22		22		52	LA VOIX DU NORD	21
40	The Daily star	21	3	18		39	la TERCERA	20
52	LA VOIX DU NORD	21		21		48	LE PROGRES de Lyon	20
39	la TERCERA	20		20		24	Il Messaggero	19
48	LE PROGRES de Lyon	20		20		35	Neue Zürcher Zeitung	19
24	Il Messaggero	19		19		40	The Daily star	18
35	Neue Zürcher Zeitung	19		19		18	ABC	18
18	ABC	18		18		34	TRIBUNE DE GENEVE	16
34	TRIBUNE DE GENEVE	16		16		58	DAILY NATION	16
58	DAILY NATION	16		16		7	The New York Daily	15

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	C. G.	MD	CG - MD		N°	Nom de l'imprimé	CG - MD
							News	
7	The New York Daily News	15		15		22	THE IRISH TIMES	15
22	THE IRISH TIMES	15		15		38	The Indian Express	15
38	The Indian Express	15		15		27	NRC HANDELSBLAD	14
27	NRC HANDELSBLAD	14		14		5	The Miami Herald	13
5	The Miami Herald	13		13		49	ouest France	12
57	FRATERNITE MATIN			12		57	FRATERNITE MATIN	
51	La Provence	11		11		51	La Provence	11
28	The Daily Telegraph	9		9		28	The Daily Telegraph	9
29	The Guardian	9		9		29	The Guardian	9
43	Al Qods	9		9		43	Al Qods	9
21	Irish Independent	7		7		21	Irish Independent	7
33	LE TEMPS	6		6		33	LE TEMPS	6
2	LE SOLEIL	5		5		2	LE SOLEIL	5
6	Newsday	5		5		6	Newsday	5
44	El Khabar	0		0		44	El Khabar	0
45	LIBERTE	0		0		45	LIBERTE	0
	totaux	1397	60	1337				

Tableau : nombre de liens actifs en colonne centrale sur les pages d'accueil des sites du corpus, le 10 avril 2000

N°	Nom de l'imprimé	C	C 2	C + C2	MD	C1+C2		N°	Nom de l'imprimé	C1+C2	
29	The Guardian	164	0	164		164		29	The Guardian	164	som. rubriques
22	THE IRISH TIMES	143	0	143		143		22	THE IRISH TIMES	143	som. rubriques
12	The Washington Post	121	0	121		121		12	The Washington Post	121	som. rub+Titre
41	DIE BURGER	101	6	107		107		41	DIE BURGER	107	som. de titres
5	The Miami Herald	98	0	98		98		5	The Miami Herald	98	som. général
4	Chicago Tribune	73	21	94	44	50		47	Le Monde	73	som. rubriques
47	Le Monde	73	0	73		73		40	The Daily star	62	som. de titres
40	The Daily star	62	0	62		62		4	Chicago Tribune	50	
7	The New York Daily News	58	0	58	22	36		8	The New York Times	48	
8	The New York Times	48	0	48		48		42	THE JERUSALEM POST	45	
42	THE JERUSALEM POST	45	0	45		45		16	De Standaard	40	
37	South China Morning Post	15	28	43	23	20		10	San Jose Mercury News	39	
16	De Standaard	40	0	40		40		25	LA STAMPA	39	
10	San Jose	39	0	39		39		7	The New	36	

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	C	C 2	C + C2	MD	C1+C2		N°	Nom de l'imprimé	C1+C2	
	Mercury News								York Daily News		
19	El Mundo	39	0	39	18	21		14	DIE WELT	36	
25	LA STAMPA	39	0	39		39		26	Afterposten	35	
14	DIE WELT	36	0	36		36		53	le Parisien	30	
26	Afterposten	35	0	35		35		35	Neue Zürcher Zeitung	29	
32	Tages Anzeiger	30	0	30	14	16		11	USA TODAY	28	
53	le Parisien	30	0	30		30		20	EL PAIS	27	
35	Neue Zürcher Zeitung	29	0	29		29		38	The Indian Express	27	
11	USA TODAY	28	0	28		28		13	Süddeutsche Zeitung	26	
20	EL PAIS	27	0	27		27		9	San Francisco Chronicle	25	
38	The Indian Express	27	0	27		27		31	DAGEN NYHETER	24	
13	Süddeutsche Zeitung	26	0	26		26		46	Libération	24	
9	San Francisco Chronicle	25	0	25		25		39	la TERCERA	22	
31	DAGEN NYHETER	24	0	24		24		19	El Mundo	21	
46	Libération	24	0	24		24		49	ouest France	21	
39	la TERCERA	22	0	22		22		37	South China Morning Post	20	
49	ouest France	21	0	21		21		36	CHINA DAILY	20	

N°	Nom de l'imprimé	C	C 2	C + C2	MD	C1+C2		N°	Nom de l'imprimé	C1+C2	
36	CHINA DAILY	20	0	20		20		48	LE PROGRES de Lyon	20	
48	LE PROGRES de Lyon	20	0	20		20		1	The Globe and Mail	19	
1	The Globe and Mail	19	0	19		19		18	ABC	17	
18	ABC	17	0	17		17		32	Tages Anzeiger	16	
6	Newsday	16	0	16		16		6	Newsday	16	
21	Irish Independent	15	0	15		15		21	Irish Independent	15	
28	The Daily Telegraph	14	0	14		14		28	The Daily Telegraph	14	
44	EI Khabar	14	0	14		14		44	EI Khabar	14	
24	Il Messaggero	13	0	13		13		24	Il Messaggero	13	
27	NRC HANDELSBLAD	13	0	13		13		27	NRC HANDELSBLAD	13	
56	Clarín	12	0	12		12		56	Clarín	12	
43	Al Qods	8	0	8		8		43	Al Qods	8	
33	LE TEMPS	7	0	7		7		33	LE TEMPS	7	
57	FRATERNITE MATIN	7	0	7		7		57	FRATERNITE MATIN	7	
58	DAILY NATION	6	0	6		6		58	DAILY NATION	6	
3	The Boston Globe	5	0	5		5		3	The Boston Globe	5	
34	TRIBUNE DE GENEVE	4	0	4		4		34	TRIBUNE DE GENEVE	4	
51	La	4	0	4		4		51	La	4	

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	C	C 2	C + C2	MD	C1+C2		N°	Nom de l'imprimé	C1+C2	
	Provence								Provence		
2	LE SOLEIL	3	0	3		3		2	LE SOLEIL	3	
45	LIBERTÉ	3	0	3		3		45	LIBERTÉ	3	
52	LA VOIX DU NORD	3	0	3		3		52	LA VOIX DU NORD	3	
	totaux	1765	55	1820	121	1699					

Tableau : nombre de liens actifs en colonne centrale et fond de page sur les pages d'accueil des sites du corpus, le 10 avril 2000

N°	Nom de l'imprimé	C + C2	FDP	C+C2+FDP	
29	The Guardian	164		164	
42	THE JERUSALEM POST	45	110	155	
22	THE IRISH TIMES	143		143	
12	The Washington Post	121		121	
41	DIE BURGER	107		107	
5	The Miami Herald	98		98	
4	Chicago Tribune	94		94	
2	LE SOLEIL	3	75	78	
20	EL PAIS	27	47	74	
26	Aftenposten	35	38	73	
47	Le Monde	73		73	
40	The Daily star	62		62	
7	The New York Daily News	58		58	
10	San Jose Mercury News	39	14	53	
8	The New York Times	48		48	
37	South China Morning Post	43		43	
16	De Standaard	40		40	
19	El Mundo	39		39	
25	LA STAMPA	39		39	
14	DIE WELT	36		36	
32	Tages Anzeiger	30		30	
53	le Parisien	30		30	
35	Neue Zürcher Zeitung	29		29	
11	USA TODAY	28		28	
38	The Indian Express	27		27	
13	Süddeutsche Zeitung	26		26	
56	Clarín	12	14	26	

N°	Nom de l'imprimé	C + C2	FDP	C+C2+FDP	
9	San Francisco Chronicle	25		25	
31	DAGENS NYHETER	24		24	
46	Libération	24		24	
39	la TERCERA	22		22	
49	ouest France	21		21	
36	CHINA DAILY	20		20	
48	LE PROGRES de Lyon	20		20	
1	The Globe and Mail	19		19	
18	ABC	17		17	
6	Newsday	16		16	
21	Irish Independent	15		15	
28	The Daily Telegraph	14		14	
44	El Khabar	14		14	
24	Il Messaggero	13		13	
27	NRC HANDELSBLAD	13		13	
43	Al Qods	8		8	
33	LE TEMPS	7		7	
57	FRATERNITE MATIN	7		7	
58	DAILY NATION	6		6	
3	The Boston Globe	5		5	
34	TRIBUNE DE GENEVE	4		4	
51	La Provence	4		4	
45	LIBERTE	3		3	
52	LA VOIX DU NORD	3		3	
	totaux	1820	298	2118	

Tableau : nombre de liens actifs en colonne de droite sur les pages d'accueil des sites du corpus, le 10 avril 2000



LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprim	clôt.	MD		clôt. O/N		N°	Nom de l'imprim	C. D.	MD
28	The Daily Telegraph	46		som. rubr	1		11	USA TODAY	75	30
20	EL PAIS	31		som. rubr	1		12	The Washington Post	54	
37	South China Morning Post	29		som. rubr	1		31	DAGENS NYHETER	54	
40	The Daily star	25		som. rubr	1		5	The Miami Herald	47	
46	Libération	24			1		14	DIE WELT	47	
22	THE IRISH TIMES	22	11		1		16	De Standaard	44	
18	ABC	17			1		26	Aftenposten	39	
10	San Jose Mercury News	16			1		32	Tages Anzeiger	39	21
1	The Globe and Mail	12			1		47	Le Monde	29	
19	El Mundo	12			1		53	le Parisien	29	
21	Irish Independent	10			1		7	The New York Daily News	28	
6	Newsday	9			1		27	NRC HANDELSBLAD	27	
11	USA TODAY	9			1		42	THE JERUSALEM POST	25	
58	DAILY NATION	8			1		25	LA STAMPA	24	
3	The	5			1		18	ABC	23	

N°	Nom de l'imprim	clôt.	MD		clôt. O/N		N°	Nom de l'imprim	C. D.	MD
	Boston Globe									
5	The Miami Herald	5			1		38	The Indian Express	23	
12	The Washington Post	5			1		8	The New York Times	22	
34	TRIBUNE DE GENEVE	5			1		13	Süddeutsche Zeitung	22	
38	The Indian Express	5			1		28	The Daily Telegraph	19	
39	la TERCERA	5			1		34	TRIBUNE DE GENEVE	16	
31	DAGEN NYHETER	4			1		35	Neue Zürcher Zeitung	16	
4	Chicago Tribune	4			1		49	ouest France	16	
7	The New York Daily News	4			1		9	San Francisco Chronicle	15	
33	LE TEMPS	4			1		56	Clarín	14	
42	THE JERUSALEM POST	4			1		19	El Mundo	13	
47	Le Monde	4			1		44	El Khabar	12	
16	De Standaard	3			1		48	LE PROGRES de Lyon	12	
25	LA STAMPA	3		peu visible	0		33	LE TEMPS	11	
29	The Guardian	3			1		6	Newsday	10	

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprim	clôt.	MD		clôt. O/N		N°	Nom de l'imprim	C. D.	MD
35	Neue Zürcher Zeitung	3			1		37	South China Morning Post	9	
56	Clarín	3			1		39	la TERCERA	8	
8	The New York Times	2			1		1	The Globe and Mail	7	
26	Aftenposten	2			1		46	Libération	7	
57	FRATERNITE MATIN	1			1		3	The Boston Globe	6	
51	La Provence	2			1		21	Irish Independent	6	
9	San Francisco Chronicle	1			1		51	La Provence	6	
43	Al Qods	1			1		52	LA VOIX DU NORD	6	
52	LA VOIX DU NORD	1			1		58	DAILY NATION	6	
32	Tages Anzeiger	1		pas visible	0		4	Chicago Tribune	4	
2	LE SOLEIL	0			0		43	Al Qods	4	
13	Süddeutsche Zeitung	0			0		36	CHINA DAILY	3	
14	DIE WELT	0			0		10	San Jose Mercury News	2	
24	Il Messaggero	0		pas de sign	1		2	LE SOLEIL	0	
27	NRC HANDELSBLAD	0			0		20	EL PAIS	0	
36	CHINA	0			0		22	THE	0	

Légende des abréviations des tableaux

N°	Nom de l'imprimé	clôt.	MD		clôt. O/N		N°	Nom de l'imprimé	C. D.	MD
	DAILY							IRISH TIMES		
41	DIE BURGER	0			0		24	Il Messaggero	0	
44	El Khabar	0		pas de lien	1		29	The Guardian	0	
45	LIBERTÉ	0			0		40	The Daily star	0	
48	LE PROGRES de Lyon	0			0		41	DIE BURGER	0	
49	ouest France	0			0		45	LIBERTÉ	0	
53	le Parisien	0			0		57	FRATERNITE MATIN	0	
	totaux	351						totaux	879	

				<b>Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête</b>		
N° du lien	logo en-tête	reprise M hor.	reprise M vert.	repr. FDP	repr. Clôt.	Remarques
1	1	0	0	0	0	rubr qui correspond à un suppl. hebdo sur la culture ds l'imprimé, logo du jal mais pas du site
2	1	0	0	0	0	même lien que 1
3	1	0	0	0	0	même lien que 1
4	1	0	0	0	0	même lien que 1
5	1	0	0	0	0	même lien que 1
6	1	1	1	1	1	lien sur logo du site, affiche à nv la p. d'accueil
7	1	1	1	0	1	accueil infos internationales, retour p. d'accueil intégré dans menu
8	1	1	1	0	1	même lien que 7 (picto)
9	1	1	1	0	1	accueil infos nationales, retour p. d'accueil intégré dans menu
10	1	1	1	0	1	même lien

				<b>Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête</b>		
						que 9 (picto)
11	1	1	1	0	1	accueil articles d'opinion, retour p. d'accueil intégrés dans menu
12	1	1	1	0	1	même lien que 11 (picto)
13	1	1	1	0	1	accueil articles infos de société, retour p. d'accueil intégrés dans menu
14	1	1	1	0	1	même lien que 13 (picto)
15	1	1	1	0	1	accueil articles infos culturelles, retour p. d'accueil intégrés dans menu
16	1	1	1	0	1	même lien que 15 (picto)
17	1	1	1	0	1	accueil articles infos people, retour p. d'accueil intégrés dans menu
18	1	1	1	0	1	même lien

				<b>Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête</b>		
						que 17 (picto)
19	1	1	1	0	1	accueil articles infos sportives, retour p. d'accueil inégré dans menu
20	1	1	1	0	1	même lien que 19 (picto)
21	1	1	1	0	1	accueil articles infos économiques, retour p. d'accueil inégré dans menu
22	1	1	1	0	1	même lien que 21 (picto)
				Pages accessibles à partir de liens placés en col. gauche		
23	1	0	0	0	1	index des articles répartis dans les rubr. du menu hor. / menu col G + FDP passent en tête
24	1	0	0	0	1	recherche dans le site

				<b>Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête</b>		
25	0	0	0	0	0	PUB
26	1	1	1	0	1	infos météorologiques nationales
27	1	0	0	0	0	accès aux archives de la semaine et des thèmes des débats en cours - reprise maquette quasi nulle
28	1	0	0	0	1	sommaire des contribution aux débats en cours - clôt. allégée des menus infos
29	1	0	0	0	1	envoi de mail sur 4 thèmes d'actualité à la rédaction du site - clôt. allégée des menus infos
30	1	0	0	0	1	formulaire pour envoyer ses suggestions à la rédaction du site - clôt. allégée des menus infos

				Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête		
31	1	0	0	0	1	applications ludiques à télécharger, passe-temps - clôt. allégée des menus infos
32	1	0	0	0	1	aide à l'utilisation du site - clôt. allégée des menus infos

Tableau : étude de la maquette des pages du niveau 2 du site Web du journal *El País*

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en col. G. (suite)</b>		
N° du lien	logo en-tête	reprise M hor.	reprise M vert.	repr. FDP	repr. Clôt.	Remarques
33	0	0	0	0	0	accueil jeux - maquette totalement ≠ , seule l'adresse peut laisser supposer un lien éditorial
34	0	0	0	0	0	PUB, idem 75 et 120
35						? - lien appelé Privacidad. Pas une publicité. Aucun enregistrement retrouvé. Rubrique disparue depuis.
36	1	0	0	0	0	page sur les élections - Construction spécifique - frames
37	1	1	0	0	1	abonnement à l'envoi par mail des titres quotidiens ou thématiques
38	1	1	0	0	1	listes des enquêtes en cours et

				P. accessibles à partir de liens placés en col. G. (suite)		
						finies.
39	1	0	0	0	1	Carte du site : en réalité un index des rubriques
40	1	0	0	0	1	accueil thème 'le futur', infos réorganisées autour d'1 thème - peu de repères graphiques de la p. d'accueil
41	1	0	0	0	1	accueil thème 'la santé', infos réorganisées autour d'1 thème - peu de repères graphiques de la p. d'accueil
42	1	0	0	0	1	accueil thème 'l'éducation', infos réorganisées autour d'1 thème - peu de repères graphiques de la p. d'accueil
43	1	1	0	0	1	page de renseignements

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en col. G. (suite)</b>		
						sur les org. caritatifs autour du Mozambique
44	0	0	0	0	0	page de pub pour des guides Internet édités par le journal - logo du journal (pas du site) en haut à droite
45	1	0	0	0	0	accueil page de jeux sur des rubriques du sites
46	1	0	0	0	0	même lien que 45 (dessin + nom)
				Pages accessibles à partir de liens placés au centre		
47	1	1	0	0	1	présentation de la personnalité qui interviendra dans le forum (chat)
48	1	1	1	0	1	premier article - reprise de la

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en col. G. (suite)</b>		
						maquette plus importante
49	1	1	1	0	1	même lien que 48 (photo)
50	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58
51	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58
52	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58
53	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58
54	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58
55	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58
56	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58
57	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en col. G. (suite)</b>		
58	1	1	1	0	1	article - même modèle de 47 à 58
59	1	0	0	0	0	dossier Almodovar - mise en forme spécifique au dossier, éloignée de la maquette - fond de couleur et illustré
60	1	0	0	0	0	même lien que 59 avec animation flash- mise en forme spéc. au dossier, éloignée de la maquette
61	1	0	0	0	0	dossier sur l'an 2000 - mise en forme spécifique au dossier, éloignée de la maquette
62	1	0	0	0	0	même lien que 61 avec animation flash - mise en forme spéc. au

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en col. G. (suite)</b>		
						dossier, éloignée de la maquette
63	1	0	0	0	0	dossier sur l'année 1999-2000 - mise en forme spéc. au dossier, éloignée de la maquette
64	1	0	0	0	0	dossier sur l'Euro - mise en forme spéc. au dossier, éloignée de la maquette

## Légende des abréviations des tableaux

Pages associées à partir de deux pages de centre						
N° du Brevet	1884	repris H.	repris H. vert.	repr. RFP	repr. CISA	Remarque
65	1	1	1	0	1	extraque de microdonnées numérisées du jour par auteur – reprise forte de la maquette – même modèle de 65 à 69
66	1	1	1	0	1	extraque de microdonnées numérisées du jour par auteur – reprise forte de la maquette – même modèle de 65 à 69
67	1	1	1	0	1	extraque de microdonnées numérisées du jour par auteur – reprise forte de la maquette – même modèle de 65 à 69
68	1	1	1	0	1	extraque de microdonnées numérisées du jour par auteur – reprise forte de la maquette – même modèle de 65 à 69
69	1	1	1	0	1	extraque de microdonnées numérisées du jour par auteur – reprise forte de la maquette – même modèle de 65 à 69
70	1	1	1	0	1	Extraque du jour – reprise forte de la maquette
71	1	1	1	0	1	Articles des séries de centre – reprise forte de la maquette – centre – classement en volume 1 et 2 art. au centre
72	1	1	1	0	1	Articles des séries de centre – reprise forte de la maquette – centre – classement en volume 1 et 2 art. au centre
73	1	1	1	0	1	Extraque des articles de dernière lecture – reprise forte de la maquette – sur d'ancien classement forte
Pages associées à partir de deux pages de RFP						
74	1	0	0	0	0	Partenariat C.A. – ext. initial page par filiales RFP du C.A. – logo seule reprise de la maquette – adresse
75	0	0	0	0	0	RUB index filiales n° 24 et 25
76	1	0	0	0	0	Partenariat C.A. – ext. – maquette R du Brevet 74 – logo seule reprise de la maquette – adresse
77	0	0	0	0	0	Logo de site pour album en openoffice
78	0	0	0	0	0	même lien que 77 (devenir rubri quel)
79	1	1	0	0	1	Articles de jour – non présentés par le JAL – diffusion de la presse en édition – maquette simple de suite de la
80	0	0	0	0	0	Tableau de journal de centre de l'ère avec leur monnaie euro – absence totale de maquette maquette
81	1	0	0	0	0	archives de factures sur rubri. (sur le papier) sur le JAL à l'adresse 44 avenue St. – maquette maquette simple
82	1	1	0	0	0	Journal sur rubriques collectives et abonnements maquette postale
83	1	0	0	0	1	Partenariat JAL / Ag. Inter. S. – Rappel maquette – logo en tête et côté, no. de volume – sur le journal vert.
84	1	0	0	0	1	même lien que 83 (devenir rubri quel)
85	0	0	0	0	0	Logo de site en fin de page – partenariat avec adresse modèle d'ISSN – maquette logo de la 1ère édition
86	0	0	0	0	0	page jeux interquartiers – même lien que 83 et 87 – aucun rappel maquette
87	0	0	0	0	0	page jeux interquartiers – même lien que 83 et 86 – aucun rappel maquette
88	1	0	0	0	1	base de données des articles d'au. consulté sur les ATC classé la 1ère édition
89	0	0	0	0	0	page cyber-pais, logo seule – même RFP du Brevet 2000 et 1ère de la 1ère 1995. aucun rappel maquette
90	0	0	0	0	0	page cyber-pais, logo seule – même page et logo unique – aucun rappel maquette
91	1	0	0	0	0	même lien que 1 à 8 (ajout. du tiers)
92	0	0	0	0	0	logo de site en fin de page (managé par externe) – logo de site en tête – même lien de la maquette
93	0	0	0	0	0	recherche d'index – logo du site en tête – pas de rappel maquette – même modèle de 93 à 101
94	0	0	0	0	0	recherche d'index – logo du site en tête – pas de rappel maquette – même modèle de 93 à 101
95	0	0	0	0	0	recherche d'index – logo du site en tête – pas de rappel maquette – même modèle de 93 à 101
96	0	0	0	0	0	recherche d'index – logo du site en tête – pas de rappel maquette – même modèle de 93 à 101

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en FdP (suite)</b>		
N° du lien	logo en-tête	reprise M hor.	reprise M vert.	repr. FDP	repr. Clôt.	Remarques
97	0	0	0	0	0	recherche événements culturels au niv national - pas de rappel maquette - même modèle de 93 à101
98	0	0	0	0	0	sortie de films - pas de rappel maquette - même modèle de 93 à101
99	0	0	0	0	0	nouveautés littéraires - pas de rappel maquette - même modèle de 93 à101
100	0	0	0	0	0	nouveaux disques - pas de rappel maquette - même modèle de 93 à101
101	0	0	0	0	0	les derniers CD-Roms - pas de rappel

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en FdP (suite)</b>		
						maquette - même modèle de 93 à 101
102	1	0	0	0	1	liste des contributions aux débats depuis le 12 mars
103	1	0	0	0	1	même lien que 102 (autre texte)
104	1	0	0	0	1	liste de contributions sur trêve ETA
105	1	0	0	0	1	liste de contributions sur Pinochet au Chili
106	1	0	0	0	1	liste de contributions sur le Mozambique
107	1	0	0	0	1	liste de contribution sur l'Euro
108	1	0	0	0	1	autres interventions de lecteurs - liste
109	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
110	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en FdP (suite)</b>		
						modèle de 109 à 119
111	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
112	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
113	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
114	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
115	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
116	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
117	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
118	1	0	0	0	1	idem par thèmes -

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en FdP (suite)</b>		
						même modèle de 109 à 119
119	1	0	0	0	1	idem par thèmes - même modèle de 109 à 119
120	0	0	0	0	0	PUB idem liens n° 34 et 75
121	1	0	0	0	1	idem 23 - reprise menu vert.
				Pages accessibles à partir de liens placés en clôture		
122	1	0	0	0	1	idem 24 - reprise menu vert.
123	1	0	0	0	1	idem 39 - reprise menu vert.
124	1	1	1	0	1	idem 7 - 8 - reprise menu hor.
125	1	1	1	0	1	idem 9 - 10 - reprise menu hor.
126	1	1	1	0	1	idem 11 - 12- reprise menu hor.
127	1	1	1	0	1	idem 13 - 14- reprise menu hor.
128	1	1	1	0	1	idem 15 -16 - reprise

---

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en FdP (suite)</b>		
						menu hor.

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en clôture (suite)</b>		
N°	logo	reprise	reprise	repr.	repr.	Remarques
du lien	en-tête	M hor.	M vert.	FDP	Clôt.	
129	1	1	1	0	1	idem 17-18 - reprise menu hor.
130	1	1	1	0	1	idem 19-20- reprise menu hor.
131	1	1	1	0	1	idem 21-22 - reprise menu hor.
132	1	0	0	0	1	idem 26 - reprise menu vert.
133	1	0	0	0	1	idem 28 - reprise menu vert.
134	1	0	0	0	1	idem 29 - reprise menu vert.
135	1	0	0	0	1	idem 30 - reprise menu vert.
136	1	0	0	0	1	idem 31 - reprise menu vert.
137	1	0	0	0	1	idem 32 - reprise menu vert.
138	1	0	0	0	1	idem 33 - reprise menu vert.
139	1	0	0	0	0	tarifs publicitaires
140	1	0	0	0	1	Noms et fonctions des dirigeants

				P. accessibles à partir de liens placés en clôture (suite)		
						(pas de e-mail)
141	1	0	0	0	0	Cmde d'anciens n° du jal imprimé
142	0	0	0	0	0	site OJD
143	0	0	0	0	0	site du groupe de com. (Prisa) qui possède EL país
144	0	0	0	0	0	Annuaire de recherche développé par le groupe éditeur d'el País
145	0	0	0	0	0	page d'accueil du site du groupe Prisa éditeur d'el País
146	0	0	0	0	0	pub pour le 'livre de l'année' édité par le jal, page Web crée par la filiale MM du groupe
147	0	0	0	0	0	pub pour une autre publication imprimée du

				<b>P. accessibles à partir de liens placés en clôture (suite)</b>		
						groupe, page Web créée par la filiale MM du groupe
148	0	0	0	0	0	logotype Microsoft
149	0	0	0	0	0	logotype système pushMicrosoft, lien qui ne fonctionne pas
150	0	0	0	0	0	Formulaire courrier édition en ligne
151	0	0	0	0	0	Formulaire courrier service publicité
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>52</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>94</b>	
	<u>Légende :</u>					
		Niveau 1				
		Niveau 2				
		Niveau 3				
		Niveau 4				
		Niveau 5				



## Annexe 15

Tableau : résultats de l'observation concernant les photographies de la page d'accueil

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Non de l'im	tota	actu	USA	rub/	pub	logo	fx	anim	trait		Em			For					
										L act	L inact	ET	CG	C	CD	1	2	3	4	
			photo		doss															
1	THE GLOBE AND MAIL	1	1					1			1			1						
2	LE SOLEIL	1	1					1			1			1						
3	The Boston Globe	1		1				1		1			1					1		
4	Chicago Tribune	1	1					1			1			1				1		
5	The Miami Herald	3	1	2				3		2	1		1	1	1		1	2		
6	Newsday	1	1	2				3		1	2			2	1	1		1	1	
7	The New York Daily News	10	3	6	1			9	1	9	1			4	6	2	3	1	4	
8	The New York Times	2	1		1			2		2				1	1	1			1	
9	San Francisco Chronicle	1			1			1		1		1						1		
10	San Jose Mercury News	4	3	1				3	1	4				3	1			3	1	
11	USA TODAY	5	2	1	2			5		3	2		1	2	1	1	1		3	
12	The Washington Post	6	3	3				6		6			2	4		1			5	
13	Süddeutsche Zeitung	14	9	3	1	1		14		4	10	1		10	3			13	1	
14	DIE ZEITUNG	4	1	1	2			3	1	2	2		1	2	1			1	2	1

N°	Nom de l'im	total	USA					trait	Emj				For			
	WELT															
16	De Standaard	4	2	2			4	2	2			2	2	1		3
18	ABC4	4	2		2		2	2	2	1	2	1		2	1	1
19	El Mundo	2	1		1		1	1	1	1		1			1	1
20	EL PAIS	2	1		1		1	1	2		1		1			1
21	Irish Independent	2			2			2		2	1	1				2
22	THE IRISH TIMES	3	1	2			3		3		2	1			1	
24	Il Messaggero	3			2	1	3		2	1	2		1		1	2
25	LA STAMPA	2	1	1			2		2		1	1		1	1	
26	Afternoon Post	3	1	1	1		8		8		1		4	1		4
27	NRC4 HANDELSBLAD	4	1		3		2	2	3	1		2	1	1	1	1
28	The Daily Telegraph	3	3				3		2	1	2			1	1	
29	The Guardian	5	1	4			5		5		4	1			1	1
31	DAGBLAD NYHETER	4	1	1			6		2	4		4	2		3	3
32	Tages Anzeiger	4	1				1		1			1		1		
33	LE TEMPS	0														
34	TRIBUNE DE GENEVE			1			1		1			1		1		
35	Neue Zürcher Zeitung	3		3			2	1	3		3				1	2
36	CHINA DAILY	2	1				2	1	1	2		2	1	2		
37	South China Morning	5	1	4			4	1	1	4		4	1		2	3

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Non tota de l'im		USA					trait	Em				For					
38	Post The Indian Express	0																
39	la TERCERA	7	1	4	2		5	2	7		2		1	4	1	1	1	4
40	The Daily star	3	1		2		3		2	1			3			1		2
41	DIE BURGER	3	1	1	1		2	1	2	1	1		2		1		2	
42	THE JERUSALEM POST	6	2	1	3		6		3	3		1	4	1		2	2	2
43	Al Qods	1	1				1			1			1		1			
44	EI Khabar	0																
45	LIBERTE																	
46	Libération	1		1			2		2				1	1			1	1
47	Le Monde	1	1				1		1				1				1	
48	LE PROGRES de Lyon	4		3	1		3	1	1	3			1	3			2	2
49	ouest France	1			1			1	1				1				1	
51	La Provence	4	2	1	1		3	1	4				2	2	1	3		
52	LA VOIX DU NORD	2	1		1		1	1	1	1			1	1		1		
53	le Parisien	4	3		1		4		4		1		3			3	1	
54	Le Républicain Lorrain	3		3			3		3				3			1	2	
56	Clarif	3	1	2			3		3				1	2	1		2	
57	FRATERNITE MATIN																	

N°	Nom de l'im	total	USA					trait	Emj					For			
58	DAILY NATION	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	TOTAL	70	56	35	2	141	22	108	55	15	24	83	38	26	53	54	30

Tableau : résultats de l'observation concernant les dessins de la page d'accueil

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Non de l'im	tota	USA	rub/	pub	logo	fx	anim	trait		Em				For			
									L act	L inact.	ET	CG	C	CD	1	2	3	4
		dess	actu	doss														
1	THE GLOBE AND MAIL	0																
2	LE SOLEIL	3	1	2		2	1	3		1	1		1			1	2	
3	The Boston Globe	2	2			2		2			2				1	1		
4	Chicago Tribune	1		1		1		1					1				1	
5	The Miami Herald	1	1			1			1				1			1		
6	Newsday		1			1		1			1					1		
7	The New York Daily News	9	8	1		8	1	2	7		1	3	5		4	1	4	
8	The New York Times	0																
9	San Francisco Chronicle	0																
10	San Jose Mercury News	3	2		1	3		3				3		1			2	
11	USA TODAY	0																
12	The Washington Post	3	2	1		2	1	3				3		1		2		
13	Süddeutsche Zeitung	2	1	1		2		1	1	1			1		1	1		
14	DIE ZEITUNG	7	1	3	3		5	2	6	1		2	5		1	4	2	

N°	Nom de l'im	total	USA					trait	Emj				For			
	WELT															
16	De 0 Standaard															
18	ABC 4		2	2		1	3	3	1		2	1	1		3	1
19	El 3 Mundo		1	2			3	2	1		1		2	1		2
20	EL 2 PAIS		1	1		1	1	2			2				1	1
21	Irish 3 Independent		2		1	3		2	1	1	2			1		2
22	THE 0 IRISH TIMES															
24	Il 0 Messaggero															
25	LA 4 STAMPA		4			4		4			4				1	3
26	Afternoon Posten		2			4		4				4			4	
27	NRC 4 HANDELSBLAD		2	1	1	2	2	2	2	1	3			2	1	1
28	The 2 Daily Telegraph			2			2	2			2					2
29	The 1 Guardian		1			1		1			1					1
31	DAGENS NYHETER															
32	Tage 6 Anzeiger		5		1	6		2	4	1	3	1	1			6
33	LE 6 TEMPS		3	3		6		5	1		3	1	2	1	3	2
34	TRIBUNE DE GENEVE			2	2	4		4		3			1			4
35	Neue 0 Zürcher Zeitung															
36	CHINA DAILY		3	1		4		1	3	1	1		2			4
37	South China Morning		4			4			4		1		3			4

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Non tota de l'im		USA				trait	Em			For						
38	Post The Indian Express	1		1		1	1					1					1
39	la TERCERA	2		1	1		2	1	1	1		1		1			1
40	The Daily star	0															
41	DIE BURGER	4	3	1		4	4			1	3						4
42	THE JERUSALEM POST	2	2			2	2			1		1					2
43	Al Qods	1			1	1		1	1					1			
44	EI Khabar	1			1		1		1	1							1
45	LIBERTE			1		1	1		1								1
46	Libération	1		1		2	2				2						2
47	Le Monde	2		2		2	2		2					1		1	
48	LE PROGRES de Lyon	0															
49	oues France	2		2		2	2		1			1		1		1	
51	La Provence	0															
52	LA VOIX DU NORD	4	1	2	1	4	4			3	1			1	2	1	
53	le Parisien	3	2	1		3	3		1	1		1		1	1	1	
54	Le Républicain Lorrain	0															
56	Clarif	3	2	1		2	1	1	2	1	1		1		1	1	1
57	FRATERNITE MATIN																

N°	Nom de l'im	total	USA					trait		Emj				For			
58	DAILY NATION		2			2	2			2							2
	TOTAL	4	61	38	10	91	22	81	32	18	39	20	36	2	19	34	58



## Annexe 16



Reproduction de photographies d'écran





Tableau : les éléments de la page d'accueil qui s'affichent en priorité

		id. visue			rep. et org. des conte					genre et trait. de l'info			
N°	Nom de l'imprimé	logo	logo	visu éd.	repér.	menu	menu	MD	rech	pub	pub	infos	infos
		jal+site	terpe	impr	ds site	vert.	hor.			bann.	encart	images	xts
1	THE GLOBE AND MAIL	2	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	2
2	LE SOLEIL	1	0	0	1	1	0	0	0	1	3	1	4
3	The Boston Globe	1	0	1	0	1	0	0	0	1	2	0	3
4	Chicago Tribune	0	0	0	0	1	0	1	4	1	2	0	8
5	The Miami Herald	3	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	7
6	Newsday	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1	8
7	The New York Daily News	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3	3	3
8	The New York Times	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	8
9	San Francisco Chronicle	1	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	2
10	San Jose Mercury News	1	1	0	0	2	1	0	0	1	2	0	6
11	USA TODAY	1	0	0	1	2	0	0	1	1	0	2	5
12	The Washington	2	0	0	0	2	1	0	1	1	1	1	5

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

		id. visue			rep. et org. des conte					genre et trait. de l'info			
	Post												
13	Süddeutsche Zeitung	0	1	0	2	1	0	0	0	1	3	1	3
14	DIE WELT	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	8
16	De Standaard	2	0	1	0	1	0	0	0	0	2	1	8
18	ABC	1	0	0	0	1	1	4	1	1	1	1	5
19	El Mundo	1	0	0	0	2	0	0	0	1	1	1	6
20	EL PAIS	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	2
21	Irish Independent	1	0	0	0	?	1	0	0	1	?	0	3
22	THE IRISH TIMES	2	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	14
24	Il Messaggero	1	0	0	0	2	0	0	1	1	0	0	0
25	LA STAMPA	1	0	0	0	1	1	0	0	1	3	1	6
26	Aftenpdsen	0	0	0	0	1	1	0	0	1	4	2	5
27	NRC HANDELSBLAD	1	0	0	0	2	1	0	0	0	2	1	2
28	The Daily Telegraph	1	0	0	0	1	1	0	0	1	2	1	7
29	The Guardian	3	0	0	0	0	2	2	0	1	1	1	2
31	DAGENS NYHETER	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	10
32	Tages Anzeiger	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	8
33	LE TEMPS	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	8
34	TRIBUNE DE GENEVE	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	7
35	Neue Zürcher	3	0	1	0	3	0	0	1	0	2	0	8

		id. visue			rep. et org. des conte					genre et trait. de l'info			
	Zeitung												
36	CHINA DAILY	1	0	0	0	2	1	0	0	1	0	1	6
37	South China Morning Post	3	0	0	0	2	0	0	0	1	0	1	4
38	The Indian Express	1	0	0	0	2	1	0	0	1	4	0	4
39	la TERCERA	1	0	0	0	1	1	0	0	1	4	0	6
40	The Daily star	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	3
41	DIE BURGER	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	4
42	THE JERUSALEM POST	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	11
43	Al Qods	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	3
44	EI Khabar	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
45	LIBERTE		0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	4
46	Libération		0	0	0	1	0	0	1	1	1	2	3
47	Le Monde	2	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	16
48	LE PROGRES de Lyon	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	0	8
49	ouest France	1	0	0	0	2	1	1	0	1	2	0	9
51	La Provence	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2	5
52	LA VOIX DU NORD	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	6

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

		id. visue			rep. et org. des conte					genre et trait. de l'info			
53	le Parisien	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1
54	Le Républicain Lorrain	1	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0
56	Clarín	1	0	0	0	1	1	0	1	0	2	0	5
57	FRATERNITE MATIN	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
58	LA NATION	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1	7
	TOTAL	7	4	7	4	62	30	14	17	37	71	41	282
	TOTAL IDENTITÉ	81								0,71	1,39	0,788	5,42
	TOTAL ORGANIS+REPERES	127											
	TOTAL PUB	108											
	TOTAL INFOS	323											

# Annexe 17

**Variation du nombre de liens et d'images entre J et J+1 sur les pages d'accueil du corpus**

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

variation du nombre d'items entre J et J+1					
N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	écart	
12	The Washington Post	242	249	7	3%
42	THE JERUSALEM POST	236	247	11	5%
4	Chicago Tribune	233	234	1	0%
29	The Guardian	225	225	0	0%
26	Aftenposten	218	213	-5	-2%
22	THE IRISH TIMES	198	197	-1	-1%
20	EL PAIS	178	176	-2	-1%
5	The Miami Herald	177	177	0	0%
11	USA TODAY	174	175	1	1%
47	Le Monde	168	174	6	4%
31	DAGENS NYHETER	167	171	4	2%
41	DIE BURGER	147	161	14	10%
16	De Standaard	134	125	-9	-7%
28	The Daily Telegraph	132	132	0	0%
18	ABC	131	144	13	10%
8	The New York Times	130	129	-1	-1%
32	Tages Anzeiger	126	133	7	6%
1	The Globe and Mail	124	124	0	0%
10	San Jose Mercury News	124	123	-1	-1%
14	DIE WELT	124	129	5	4%
37	South China Morning Post	115	115	0	0%
19	El Mundo	113	113	0	0%
40	The Daily star	109	109	0	0%
7	The New York Daily News	105	75	-30	-29%

variation du nombre d'items entre J et J+1					
25	LA STAMPA	103	110	7	7%
53	le Parisien	103	101	-2	-2%
56	Clarín	102	99	-3	-3%
9	San Francisco Chronicle	91	84	-7	-8%
38	The Indian Express	87	87	0	0%
2	LE SOLEIL	85	85	0	0%
13	Süddeutsche Zeitung	82	87	5	6%
46	Libération	81	83	2	2%
3	The Boston Globe	79	80	1	1%
6	Newsday	73	72	-1	-1%
49	ouest France	70	71	1	1%
35	Neue Zürcher Zeitung	68	69	1	1%
36	CHINA DAILY	62	64	2	3%
27	NRC HANDELSBLAD	60	59	-1	-2%
33	LE TEMPS	52	49	-3	-6%
34	TRIBUNE DE GENEVE	49	52	3	6%
58	DAILY NATION	48	48	0	0%
21	Irish Independent	47	51	4	9%
52	LA VOIX DU NORD	37	36	-1	-3%
24	Il Messaggero	33	33	0	0%
44	El Khabar	33	31	-2	-6%
51	La Provence	24	24	0	0%
43	Al Qods	22	22	0	0%
45	LIBERTE	13	11	-2	-15%
		5334	5358	24	0,45%

Renouvellement des liens et images en J+1 sur les différents espaces des pages d'accueil du corpus

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

		items en J+1			items nouveaux en J+1					
N°	Nom de l'imprimé	items stables	items nvx	J +1	E-T	col G	C	col D	FDP	clôt.
12	The Washington Post	165	84	249	1	0	82	0	0	1
42	THE JERUSALEM POST	205	42	247	0	1	24	17	0	0
4	Chicago Tribune	212	22	234	1	0	21	0	0	0
29	The Guardian	221	4	225	0	0	4	0	0	0
26	Aftenposten	194	79	213	1	1	36	11	29	1
22	THE IRISH TIMES	192	5	197	1	1	3	0	0	0
5	The Miami Herald	161	16	177	0	0	11	5	0	0
20	EL PAIS	164	12	176	0	0	12	0	0	0
11	USA TODAY	140	35	175	2	1	18	14	0	0
47	Le Monde	150	24	174	0	0	17	7	0	0
31	DAGENS NYHETER	131	40	171	1	12	27	0	0	0
41	DIE BURGER	122	39	161	0	0	39	0	0	0
18	ABC	119	25	144	1	11	8	5	0	0
32	Tages Anzeiger	111	22	133	1	0	15	6	0	0
28	The Daily Telegraph	87	45	132	8	4	16	17	0	0
8	The New York Times	99	30	129	0	0	15	15	0	0
14	DIE WELT	100	29	129	1	0	22	6	0	0

		items en J+1			items nouveau en J+1					
16	De Standaard	101	24	125	0	0	17	7	0	0
1	The Globe and Mail	115	9	124	0	0	6	3	0	0
10	San Jose Mercury News	91	32	123	1	0	30	0	0	1
37	South China Morning Post	101	14	115	2	0	12	0	0	0
19	El Mundo	94	19	113	0	0	13	6	0	0
25	LA STAMPA	79	31	110	0	6	21	4	0	0
40	The Daily star	78	31	109	1	0	30	0	0	0
53	le Parisien	48	53	101	0	0	29	24	0	0
56	Clarín	82	17	99	0	0	11	5	1	0
13	Süddeutsche Zeitung	58	29	87	2	0	24	3	0	0
38	The Indian Express	75	12	87	1	0	11	0	0	0
2	LE SOLEIL	84	1	85	1	0	0	0	0	0
9	San Francisco Chronicle	74	10	84	1	0	9	0	0	0
46	Libération	62	21	83	0	0	17	4	0	0
3	The Boston Globe	69	11	80	1	0	6	3	0	1
7	The New York Daily	48	27	75	0	1	26	0	0	0

		items en J+1			items nouveaux en J+1						
	News										
6	Newsday	53	19	72	0	2	12	4	0	1	
49	ouest France	50	21	71	1	1	16	3	0	0	
35	Neue Zürcher Zeitung	52	17	69	1	0	14	2	0	0	
36	CHINA DAILY	47	17	64	0	0	17	0	0	0	
27	NRC HANDELSBLAD	39	20	59	0	8	10	2	0	0	
34	TRIBUNE DE GENEVE	39	13	52	0	1	2	10	0	0	
21	Irish Independent	29	22	51	0	1	19	1	0	1	
33	LE TEMPS	41	8	49	0	0	3	5	0	0	
58	DAILY NATION	34	14	48	0	0	14	0	0	0	
52	LA VOIX DU NORD	30	6	36	1	0	0	5	0	0	
24	Il Messaggero	31	2	33	0	1	1	0	0	0	
44	EI Khabar	31	0	31	0	0	0	0	0	0	
51	La Provence	16	8	24	0	3	4	1	0	0	
43	Al Qods	14	8	22	0	0	8	0	0	0	
45	LIBERTÉ	9	2	11	1	1	0	0	0	0	
	Total	4287	1071	5358	32	56	752	195	30	6	

Variation et renouvellement des liens et images entre J et J+1 en en-tête des pages d'accueil du corpus

N°	Nom de l'imprim		en-tête J / J+1 : + ou -, %, nv							
		J	J+1	+/-	it. nvx	images	pub	L+texte	L seul	% nvJ+1
1	The Globe and Mail	20	20	0	0	0	0	0	0	0%
2	LE SOLEIL	2	2	0	1	0	1	0	0	50%
3	The Boston Globe	3	3	0	1	0	1	0	0	33%
4	Chicago Tribune	82	82	0	1	0	1	0	0	1%
5	The Miami Herald	14	14	0	0	0	0	0	0	0%
6	Newsday	33	33	0	0	0	0	0	0	0%
7	The New York Daily News	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	The New York Times	2	2	0	0	0	0	0	0	0%
9	San Francisco Chronicle	1	1	0	1	0	1	0	0	100%
10	San Jose Mercury News	13	13	0	1	0	1	0	0	8%
11	USA TODAY	10	10	0	2	1	0	0	1	20%
12	The Washington Post	11	11	0	1	1	0	0	0	9%
13	Süddeutsche Zeitung	12	12	0	2	0	2	0	0	17%

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprim		en-tête J / J+1 : + ou -, %, nv							
14	DIE WELT	2	2	0	1	0	1	0	0	50%
16	De Standaard	4	4	0	0	0	0	0	0	0%
18	ABC	56	56	0	1	0	1	0	0	2%
19	EI Mundo	3	3	0	0	0	0	0	0	0%
20	EL PAIS	18	18	0	0	0	0	0	0	0%
21	Irish Independent	9	9	0	0	0	0	0	0	0%
22	THE IRISH TIMES	18	18	0	1	0	1	0	0	6%
24	Il Messaggero	1	1	0	0	0	0	0	0	0%
25	LA STAMPA	13	13	0	0	0	0	0	0	0%
26	Aftenposten	17	17	0	1	0	1	0	0	6%
27	NRC HANDELSBLAD	6	6	0	0	0	0	0	0	0%
28	The Daily Telegraph	44	44	0	8	3	1	4	0	18%
29	The Guardian	49	49	0	0	0	0	0	0	0%
31	DAGENS NYHETER	5	5	0	1	0	1	0	0	20%
32	Tages Anzeiger	8	8	0	1	0	1	0	0	13%
33	LE TEMPS	24	24	0	0	0	0	0	0	0%
34	TRIBUNE DE GENEVE	8	8	0	0	0	0	0	0	0%
35	Neue Zürcher Zeitung	1	1	0	1	0	1	0	0	100%
36	CHINA DAILY	10	9	-1	0	0	0	0	0	0%

N°	Nom de l'imprimé		en-tête J / J+1 : + ou -, %, nv							
37	South China Morning Post	6	6	0	2	0	2	0	0	33%
38	The Indian Express	17	17	0	1	0	1	0	0	6%
40	The Daily star	1	1	0	1	0	1	0	0	100%
41	DIE BURGER	4	4	0	0	0	0	0	0	0%
42	THE JERUSALEM POST	20	20	0	0	0	0	0	0	0%
43	Al Qods	0	0	0	0	0	0	0	0	
44	El Khabar	7	7	0	0	0	0	0	0	0%
45	LIBERTÉ	10	10	0	1	0	0	0	1	10%
46	Libération	3	3	0	0	0	0	0	0	0%
47	Le Monde	25	25	0	0	0	0	0	0	0%
49	ouest France	5	5	0	1	0	1	0	0	20%
51	La Provence	1	1	0	0	0	0	0	0	0%
52	LA VOIX DU NORD	6	6	0	1	0	1	0	0	17%
53	le Parisien	7	7	0	0	0	0	0	0	0%
56	Clarín	10	10	0	0	0	0	0	0	0%
58	DAILY NATION	4	4	0	0	0	0	0	0	0%
	Total	625	624	-1	32	5	21	4	2	5,13%

Variation et renouvellement des liens et images entre J et J+1 en colonne gauche des pages d'accueil du corpus



N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	item	img	pub	L +	Lien	% nv	remarques
					nvx			txt	seul	J+1	
1	The Globe and Mail	66	66	0	0	0	0	0	0	0%	
2	LE SOLEIL	5	5	0	0	0	0	0	0	0%	
3	The Boston Globe	60	60	0	0	0	0	0	0	0%	
4	Chicago Tribune	49	49	0	0	0	0	0	0	0%	
5	The Miami Herald	13	13	0	0	0	0	0	0	0%	
6	Newsday	5	5	0	2	0	2	0	0	40%	
7	The New York Daily News	15	15	0	1	0	1	0	0	7%	
8	The New York Times	56	56	0	0	0	0	0	0	0%	
9	San Francisco Chronicle	49	49	0	0	0	0	0	0	0%	
10	San Jose Mercury News	40	40	0	0	0	0	0	0	0%	
11	USA TODAY	52	52	0	1	0	0	0	1	2%	
12	The Washington Post	51	51	0	0	0	0	0	0	0%	
13	Süddeutsche Zeitung	22	22	0	0	0	0	0	0	0%	
14	DIE WELT	39	39	0	0	0	0	0	0	0%	
16	De	43	43	0	0	0	0	0	0	0%	

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	item	img	pub	L +	Lien	% nv	remarques
	Standaard										
18	ABC	18	29	11	11	0	0	0	11	38%	en J+1, manque 1 menu: 11 liens
19	El Mundo	46	46	0	0	0	0	0	0	0%	
20	EL PAIS	23	23	0	0	0	0	0	0	0%	
21	Irish Independent	7	7	0	1	0	1	0	0	14%	
22	THE IRISH TIMES	15	15	0	1	0	0	1	0	7%	
24	Il Messaggero	19	19	0	1	0	0	0	1	5%	
25	LA STAMPA	24	28	4	6	0	0	6	0	21%	
26	Aftenposten	87	87	0	1	0	1	0	0	1%	
27	NRC HANDELSBLAD	14	16	2	8	0	3	4	1	50%	col. Gauche = liste d'infos + pub
28	The Daily Telegraph	9	8	-1	4	0	1	3	0	50%	
29	The Guardian	9	9	0	0	0	0	0	0	0%	
31	DAGEN NYHETER	28	28	0	12	0	0	0	12	43%	col. G = liste d'infos récentes + heure
32	Tages Anzeiger	47	47	0	0	0	0	0	0	0%	
33	LE TEMPS	6	6	0	0	0	0	0	0	0%	
34	TRIBUNE	16	16	0	1	0	1	0	0	6%	

N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	item	img	pub	L +	Lien	% nv	remarques
	DE GENEVE										
35	Neue Zürcher Zeitung	19	19	0	0	0	0	0	0	0%	
36	CHINA DAILY	29	29	0	0	0	0	0	0	0%	
37	South China Morning Post	28	28	0	0	0	0	0	0	0%	
38	The Indian Express	15	15	0	0	0	0	0	0	0%	
40	The Daily star	21	21	0	0	0	0	0	0	0%	
41	DIE BURGER	36	36	0	0	0	0	0	0	0%	
42	THE JERUSALEM POST	32	32	0	1	0	1	0	0	3%	
43	Al Qods	9	9	0	0	0	0	0	0	0%	
44	EI Khabar	14	14	0	0	0	0	0	0	0%	
45	LIBERTÉ	1	1	-2	1	0	0	1	1	100%	
46	Libération	23	23	0	0	0	0	0	0	0%	
47	Le Monde	37	37	0	0	0	0	0	0	0%	
49	ouest France	28	28	0	1	0	1	0	0	4%	
51	La Provence	11	11	0	3	0	0	3	0	27%	
52	LA VOIX DU NORD	21	21	0	0	0	0	0	0	0%	
53	le Parisien	37	37	0	0	0	0	0	0	0%	
56	Clarín	49	49	0	0	0	0	0	0	0%	
58	DAILY	16	16	0	0	0	0	0	0	0%	

N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	item	img	pub	L +	Lien	% nv	remarques
	NATION										
	TOTAL	1361	1375	14	56	0	12	18	27	4,07%	

Variation et renouvellement des liens et images entre J et J+1 dans l'espace central des pages d'accueil du corpus

N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	it.	img	pub	L+	Lien	% nv	remarques
					nvx			txt	seul	J+1	
1	The Globe and Mail	19	19	0	6	0	0	6	0	32%	
2	LE SOLEIL	3	3	0	0	0	0	0	0	0%	
3	The Boston Globe	5	6	1	6	0	0	6	0	100%	
4	Chicago Tribune	73	74	1	21	1	0	20	0	28%	
5	The Miami Herald	98	98	0	11	0	1	1	9	11%	
6	Newsday	16	15	-1	12	0	0	12	0	80%	
7	The New York Daily News	58	28	-30	26	2	0	3	21	93%	Manque menu en J+1 = 22 liens
8	The New York Times	48	47	-1	15	0	0	15	0	32%	
9	San Francisco Chronicle	25	18	-7	9	0	0	5	4	50%	
10	San Jose Mercury News	39	38	-1	30	3	0	14	13	79%	
11	USA TODAY	28	29	1	18	2	3	12	1	62%	
12	The Washington Post	121	128	7	82	3	1	17	61	64%	
13	Süddeutsche Zeitung	26	30	4	24	0	0	22	2	80%	
14	DIE WELT	36	41	5	22	0	1	14	7	54%	
16	De	40	31	-9	17	0	1	3	13	55%	

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	it.	img	pub	L+	Lien	% nv	remarques
	Standaard										
18	ABC	17	18	1	8	0	0	8	0	44%	
19	El Mundo	39	37	-2	13	0	0	6	7	35%	
20	EL PAIS	104	102	-2	12	1	0	4	7	12%	
21	Irish Independent	15	19	4	19	0	0	19	0	100%	
22	THE IRISH TIMES	143	142	-1	3	1	0	1	1	2%	
24	Il Messaggero	13	13	0	1	0	0	0	1	8%	
25	LA STAMPA	39	42	3	21	0	0	12	9	50%	
26	Aftenposten	35	36	1	36	6	0	30	0	100%	
27	NRC HANDELSBLAD	13	10	-3	10	0	0	10	0	100%	
28	The Daily Telegraph	14	17	3	16	0	0	7	9	94%	
29	The Guardian	164	164	0	4	1	0	3	0	2%	page d'accueil = sommaire fixe
31	DAGENIS NYHETER	24	28	4	27	0	0	10	17	96%	
32	Tages Anzeiger	30	36	6	15	1	0	12	2	42%	
33	LE TEMPS	7	5	-2	3	0	0	3	0	60%	
34	TRIBUNE DE GENEVE	4	4	0	2	1	1	0	0	50%	
35	Neue Zürcher Zeitung	29	29	0	14	0	0	14	0	48%	
36	CHINA DAILY	20	23	3	17	0	0	12	5	74%	
37	South China	15	15	0	12	0	0	3	9	80%	

N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	it.	img	pub	L+	Lien	% nv	remarques
	Morning Post										
38	The Indian Express	27	27	0	11	0	0	1	10	41%	
40	The Daily star	62	62	0	30	0	0	4	26	48%	
41	DIE BURGER	107	121	14	39	0	0	5	34	32%	
42	THE JERUSALEM POST	45	51	6	24	0	1	10	13	47%	
43	Al Qods	8	8	0	8	0	0	8	0	100%	
44	EI Khabar	12	10	-2	0	0	0	0	0	0%	
45	LIBERTÉ	0	0	0	0	0	0	0	0		
46	Libération	24	25	1	17	0	1	10	6	68%	
47	Le Monde	64	66	2	17	2	0	0	15	26%	
49	ouest France	21	22	1	16	0	0	12	4	73%	
51	La Provence	4	4	0	4	2	0	2	0	100%	
52	LA VOIX DU NORD	3	3	0	0	0	0	0	0	0%	
53	le Parisien	30	30	0	29	2	0	22	5	97%	
56	Clarín	12	11	-1	11	1	0	7	3	100%	
58	DAILY NATION	20	20	0	14	0	0	6	8	70%	
	Total	1799	1805	6	752	29	10	391	322	41,66%	

Variation et renouvellement des liens et images entre J et J+1 dans la colonne de droite des pages d'accueil du corpus



renouv des items en			col. droite J / J+1 : + ou -, %, nv							
N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	it. nvx	images	pub	L+txt	L seul	% nv en J+1
1	THE GLOBE AND MAIL	7	7	0	3	0	0	3	0	43%
2	LE SOLEIL	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	The Boston Globe	6	6	0	3	0	0	0	3	50%
4	Chicago Tribune	4	4	0	0	0	0	0	0	0%
5	The Miami Herald	47	47	0	5	0	0	0	5	11%
6	Newsday	10	10	0	4	0	0	0	4	40%
7	The New York Daily News	28	28	0	0	0	0	0	0	0%
8	The New York Times	22	22	0	15	1	0	1	13	68%
9	San Francisco Chronicle	15	15	0	0	0	0	0	0	0%
10	San Jose Mercury News	2	2	0	0	0	0	0	0	0%
11	USA TODAY	75	75	0	14	1	1	12	0	19%
12	The Washington Post	54	54	0	0	0	0	0	0	0%

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

renouv des items en			col. droite J / J+1 : + ou -, %, nv							
13	Süddeutsche Zeitung	22	22	0	3	1	1	0	1	14%
14	DIE WELT	47	47	0	6	0	1	0	5	13%
16	De Standaard	44	44	0	7	0	0	0	7	16%
18	ABC	23	24	1	5	0	0	3	2	21%
19	El Mundo	13	15	2	6	1	0	0	5	40%
20	EL PAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	
21	Irish Independent	6	6	0	1	0	1	0	0	17%
22	THE IRISH TIMES	0	0	0	0	0	0	0	0	
24	Il Messaggero	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	LA STAMPA	24	24	0	4	0	0	4	0	17%
26	Aftenposten	32	32	-7	12	5	1	4	2	38%
27	NRC HANDELSBLAD	27	27	0	2	0	2	0	0	7%
28	The Daily Telegraph	19	17	-2	17	0	0	1	16	100%
29	The Guardian	0	0	0	0	0	0	0	0	
31	DAGENBLAD NYHETER	54	54	0	0	0	0	0	0	0%
32	Tages Anzeiger	39	40	1	6	0	0	0	6	15%
33	LE TEMPS	11	10	-1	5	0	0	5	0	50%
34	TRIBUNE DE GENEVE	16	19	3	10	0	0	0	10	53%
35	Neue Zürcher	16	17	1	2	0	1	0	1	12%

renouv des items en			col. droite J / J+1 : + ou -, %,nv							
	Zeitung									
36	CHINA DAILY	3	3	0	0	0	0	0	0	0%
37	South China Morning Post	9	9	0	0	0	0	0	0	0%
38	The Indian Express	23	23	0	0	0	0	0	0	0%
40	The Daily star	0	0	0	0	0	0	0	0	
41	DIE BURGER	0	0	0	0	0	0	0	0	
42	THE JERUSALEM POST	25	30	5	17	0	0	1	16	57%
43	Al Qods	4	4	0	0	0	0	0	0	0%
44	EI Khabar	12	10	-2	0	0	0	0	0	0%
45	LIBERTÉ	0	0	0	0	0	0	0	0	
46	Libération	7	8	1	4	0	0	3	1	50%
47	Le Monde	29	33	4	7	0	0	0	7	21%
49	ouest France	16	16	0	3	0	0	3	0	19%
51	La Provence	6	6	0	1	1	0	0	0	17%
52	LA VOIX DU NORD	6	5	-1	5	0	0	5	0	100%
53	le Parisien	29	27	-2	24	0	0	24	0	89%
56	Clarín	14	13	-1	5	0	0	5	0	38%
58	DAILY NATION	0	0	0	0	0	0	0	0	
	totaux	853	855	2	196	10	8	74	104	22,92%

Variation et renouvellement des liens et images entre J et J+1 dans le fond des pages d'accueil du corpus

renou des liens en			fond de page J / J+1 : + ou -, %, nv								
N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	it. nvx	images pub	L+txt	L seul	%nvJ+1	Remarques	
1	The Globe and Mail	0	0	0	0	0	0	0			
2	LE SOLEIL	75	75	0	0	0	0	0	0%		
3	The Boston Globe	0	0	0	0	0	0	0			
4	Chicago Tribune	0	0	0	0	0	0	0			
5	The Miami Herald	0	0	0	0	0	0	0			
6	Newsday	0	0	0	0	0	0	0			
7	The New York Daily News	0	0	0	0	0	0	0			
8	The New York Times	0	0	0	0	0	0	0			
9	San Francisco Chronicle	0	0	0	0	0	0	0			
10	San Jose Mercury News	14	14	0	0	0	0	0	0%		
11	USA TODAY	0	0	0	0	0	0	0			
12	The	0	0	0	0	0	0	0			

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

renouv des liens en			fond de page J / J+1 : + ou -, %, nv								
	Washington Post										
13	Süddeutsche Zeitung	0	0	0	0	0	0	0	0		
14	DIE WELT	0	0	0	0	0	0	0	0		
16	De Standaard	0	0	0	0	0	0	0	0		
18	ABC	0	0	0	0	0	0	0	0		
19	EI Mundo	0	0	0	0	0	0	0	0		
20	EL PAIS	0	0	0	0	0	0	0	0		
21	Irish Independent	0	0	0	0	0	0	0	0		
22	THE IRISH TIMES	0	0	0	0	0	0	0	0		
24	Il Messaggero	0	0	0	0	0	0	0	0		
25	LA STAMPA	0	0	0	0	0	0	0	0		
26	Aftenposten	38	0	29	0	0	0	29	76%	FDP:sommaire	
27	NRC HANDELSBLAD	0	0	0	0	0	0	0		d'infos du jour	
28	The Daily Telegraph	0	0	0	0	0	0	0			
29	The Guardian	0	0	0	0	0	0	0			
31	DAGENS NYHETER	0	0	0	0	0	0	0			
32	Tages Anzeiger	0	0	0	0	0	0	0			
33	LE TEMPS	0	0	0	0	0	0	0			
34	TRIBUNE	0	0	0	0	0	0	0			

renou des liens en			fond de page J / J+1 : + ou -, %, nv								
	DE GENEVE										
35	Neue Zürcher Zeitung	0	0	0	0	0	0	0	0		
36	CHINA DAILY	0	0	0	0	0	0	0	0		
37	South China Morning Post	0	0	0	0	0	0	0	0		
38	The Indian Express	0	0	0	0	0	0	0	0		
40	The Daily star	0	0	0	0	0	0	0	0		
41	DIE BURGER	0	0	0	0	0	0	0	0		
42	THE JERUSALEM POST	110	110	0	0	0	0	0	0	0%	
43	Al Qods	0	0	0	0	0	0	0	0		
44	EI Khabar	0	0	0	0	0	0	0	0		
45	LIBERTÉ	0	0	0	0	0	0	0	0		
46	Libération	0	0	0	0	0	0	0	0		
47	Le Monde	9	9	0	0	0	0	0	0	0%	
49	ouest France	0	0	0	0	0	0	0	0		
51	La Provence	0	0	0	0	0	0	0	0		
52	LA VOIX DU	0	0	0	0	0	0	0	0		

renouv des liens en			fond de page J / J+1 : + ou -, %,nv								
	NORD										
53	le Parisien	0	0	0	0	0	0	0	0		
56	Clarín	14	14	0	1	0	0	0	1	7%	
58	DAILY NATION	0	0	0	0	0	0	0	0		
	totaux	268	268	0	30	0	0	0	30	11,19%	

Variation et renouvellement des liens et images entre J et J+1 en clôture des pages d'accueil du corpus

renouv des items en clôture entre J et J+1 : + ou -, %, nv										
N°	Nom de l'imprimé	J	J+1	+/-	it. nvx	images	pub	L+texte	L seul	%nv J+1
1	THE GLOBE AND MAIL	12	12	0	0	0	0	0	0	0%
2	LE SOLEIL	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	The Boston Globe	5	5	0	1	0	1	0	0	20%
4	Chicago Tribune	4	4	0	0	0	0	0	0	0%
5	The Miami Herald	5	5	0	0	0	0	0	0	0%
6	Newsday	9	9	0	1	0	1	0	0	11%
7	The New York Daily News	4	4	0	0	0	0	0	0	0%
8	The New York Times	2	2	0	0	0	0	0	0	0%
9	San Francisco Chronicle	1	1	0	0	0	0	0	0	0%
10	San Jose Mercury News	16	16	0	1	0	1	0	0	6%
11	USA TODAY	9	9	0	0	0	0	0	0	0%

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

renouv des items en clôture entre J et J+1 : + ou -, %, nv											
12	The Washington Post	5	5	0	1	0	1	0	0	0	20%
13	Süddeutsche Zeitung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
14	DIE WELT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	De Standaard	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0%
18	ABC	17	17	0	0	0	0	0	0	0	0%
19	EI Mundo	12	12	0	0	0	0	0	0	0	0%
20	EL PAIS	33	33	0	0	0	0	0	0	0	0%
21	Irish Independent	10	10	0	1	0	1	0	0	0	10%
22	THE IRISH TIMES	22	22	0	0	0	0	0	0	0	0%
24	Il Messaggero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	LA STAMPA	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0%
26	Aftenposten	3	3	1	1	0	1	0	0	0	33%
27	NRC HANDELSBLAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
28	The Daily Telegraph	46	46	0	0	0	0	0	0	0	0%
29	The Guardian	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0%
31	DAGENS NYHETER	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0%
32	Tages Anzeiger	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0%

renouv des items en clôture entre J et J+1 : + ou -, %, nv											
33	LE TEMPS	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0%
34	TRIBUNE DE GENEVE	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0%
35	Neue Zürcher Zeitung	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0%
36	CHINA DAILY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
37	South China Morning Post	29	29	0	0	0	0	0	0	0	0%
38	The Indian Express	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0%
40	The Daily star	25	25	0	0	0	0	0	0	0	0%
41	DIE BURGER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
42	THE JERUSALEM POST	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0%
43	Al Qods	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0%
44	EI Khabar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
45	LIBERTÉ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
46	Libération	24	24	0	0	0	0	0	0	0	0%
47	Le Monde	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0%
49	ouest France	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
51	La	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0%

LE JOURNAL QUOTIDIEN SUR LE WEB

renouv des items en clôture entre J et J+1 : + ou -, %, nv										
	Provence									
52	LA VOIX DU NORD	1	1	0	0	0	0	0	0	0%
53	le Parisien	0	0	0	0	0	0	0	0	
56	Clarín	3	3	0	0	0	0	0	0	0%
58	DAILY NATION	8	8	0	0	0	0	0	0	0%
	<b>totaux</b>	<b>347</b>	<b>348</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1,72%</b>

The screenshot shows the Ireland.com website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Ireland.com logo, a search bar, and a "Back to top" button. Below this, the page is organized into several columns and sections. The left column contains a "REACTING TO" section with a headline about a 200-page report on the IRA, followed by "From E-mail", "And more", "More effort", "MyTV", and "Arrive & go". The middle column features "THE IRISH TIMES FROM THE WWW" with a headline about a North-South deal, "SPORTS EXTRA", "DUBLIN LIFE", "TECHNOLOGY", "TIMES 2000", "WEATHER FORECAST", "BUSINESS", "CURRENTS", "RATHFRY PLACE", "AN ILANGA FILE", "LITERATURE", and "SPECIAL FEATURES ARCHIVE". The right column has "More from the Irish Times" with a headline about a major overhaul of the judicial system, followed by "More from the Irish Times" and "Click for the Irish Times". The footer contains the Ireland.com logo and search bar.

Page d'accueil du site Ireland.com le 10 avril 2000 (J)



Page d'accueil du site Ireland.com le 11 avril 2000 (J + 1) (page avec défaut d'affichage ou de construction...)

**LA VOIX DU NORD**  
en ligne

4 OCTOBRE 2000

- Requiem pour...
- Carrières en plein...
- Les émissions
- La France de l'été
- La Boum
- Marchés boursiers
- Les émissions
- Les Sports
- Les Savoirs
- Les émissions
- Actualités
- Code des médias
- Partenaires
- Site web
- La Voix du Nord
- Le Centre de...
- Service à valeur...
- Publicités en...

 Fédération Française de Football

 Fédération Française de Football

A PARTIR DE LA VOIX DU NORD EN LIGNE

<p><b>Actualités</b> Les dernières actualités de la région</p>	<p><b>Émissions</b> Les émissions de la Voix du Nord</p>	<p><b>Sports</b> Les dernières nouvelles sportives</p>	<p><b>Emplois</b> Les offres de travail de la région</p>
--	--	--	--

**CYCLISME - PARIS-ROUBAIX**

**Au bout des pavés, la gloire !**



**Les vainqueurs de cette course au rendez-vous de Paris-Roubaix et de son 41,18 kilomètre de pavés sont, de gauche à droite, le belge Philippe Gilbert, le français Sylvain Chavanel et le néerlandais Stijn Devolder. Ils ont été suivis par le belge Christophe Riblon, le français Christophe Riblon et le belge Philippe Gilbert.**

Autre donnée dans page spéciale et sur le site de la Voix du Nord : [la Voix du Nord](#)

---

**Retrouvez les titres de votre édition, cliquez ICI**

---

Les titres des journaux gratuits de la Voix du Nord sont disponibles sur le site de la Voix du Nord. Cliquez sur le lien ci-dessous pour accéder à la page d'accueil de la Voix du Nord.

---

**13<sup>e</sup> 龍** 

LA VOIX DU NORD  
2, rue de la Liberté à Lille  
0910 000 000 - 0910 000 000

réalisation TELMEDIA® 1998

Page d'accueil du site de La Voix du Nord le 10 avril 2000 (J)

**LA VOIX DU NORD**  
en ligne

01 05 00 00 2000



**A L'ACTUALITE DE LA VOIX DE NORD EN LIGNE :**

<b>Infos rapides :</b> Les chiffres à retenir	<b>À suivre :</b> Les chiffres à retenir	<b>Actualités :</b> Le dernier de nos reportages	<b>Le prochain :</b> Un sujet à suivre de près
---	--	--	--

**MORLA-PRE-DE-CAJON**

### LE PALMARÈS DES LYCÉES

Pour le standard régional de la qualité ?  
La province, l'Université ou les résultats du lycée ?

Pour les parents d'élèves en quête de la meilleure école, l'heure de choisir un lycée. Un véritable casse-tête, d'autant que l'option qui l'emporte pour l'enfant : obtenir la meilleure note. Le classement des 100 établissements d'enseignement général et technique est basé sur les notes moyennes pour les élèves.

Notre sélection a vous été convenue : Dans le Nord, c'est Haise-Duclos-Duclos à Cambrai qui fait le haut du podium, suivi de Valenciennes, puis Valenciennes Université à Valenciennes, Valenciennes Université à Valenciennes, Valenciennes Université à Valenciennes.



À lire en page 104 : Un, deux ou trois lycées ?

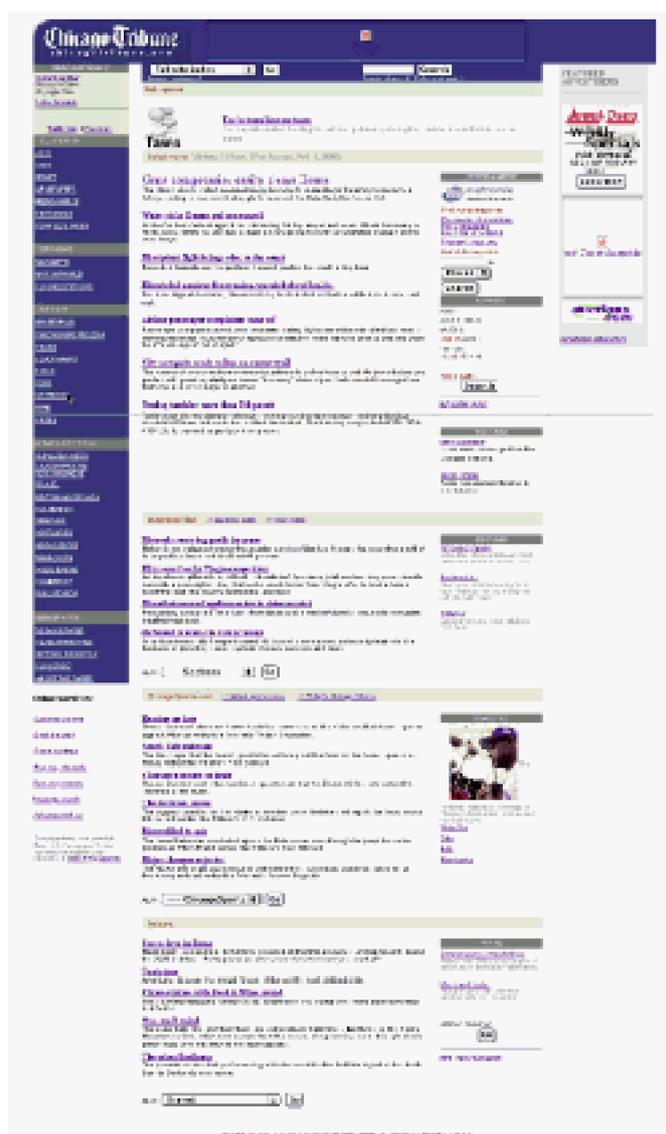
Retrouvez les titres de votre édition, cliquez 

Une fois votre adresse e-mail saisie, cliquez sur le bouton "valider".

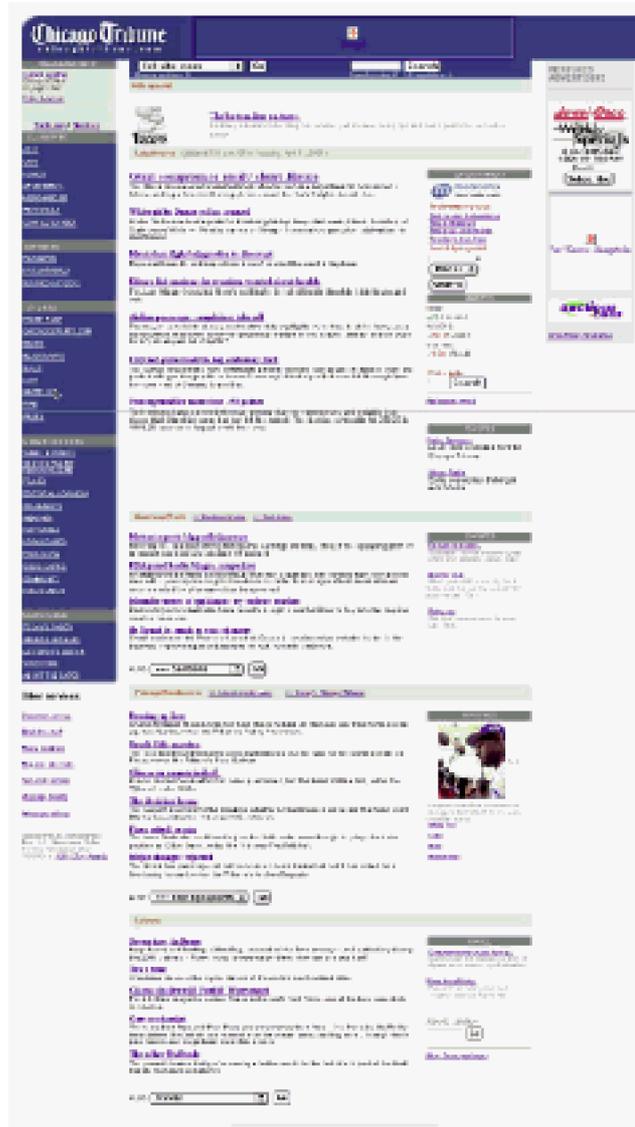
13<sup>e</sup>  

LA VOIX DU NORD  
A. PIERRE & OUBRIER SA  
BP 542 - 59123 LILLE cedex  
Téléphone : 03 20 39 13 13

Page d'accueil du site de La Voix du Nord le 11 avril 2000 (J + 1)



Page d'accueil du site du Chicago Tribune le 10 avril 2000 (J)



Page d'accueil du site du Chicago Tribune le 11 avril 2000 (J + 1)





## Annexe 18

. Tableau de données sur l'hypertextualité et les parcours de consultation proposés à partir de la page d'accueil

. Statistique de connexion sur le site d'*El País*, provenant de l'OJD espagnol.



Liens répertoriés en pages d'accueil de USA Today, El País et Libération et tableaux concernant les pages de niveau 2 correspondant à ces liens





**HEALTH & FITNESS**  
Wellness & fitness



**JEWELRY & ACCESSORIES**  
Hundreds of world-class brands.



**MUSIC**  
Our Top 100. Always 50% off.



**SPORTS BALLS**  
Senior Little League baseballs.



**TRAVEL**  
Find the lowest fares.



**MORE WINDOWS**

[Click here](#)

The Nation's e-mail news to start your day. [@USATODAY.com](#)  
**DAILY BRIEFING** featuring **News** from around the globe.

Front page, News, Sports, Money, Life, Weather, Marketplace  
©COPYRIGHT 2000 USA TODAY, a division of Gannett Co. Inc.

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
1	brèves dans nouvelle tuote petite fenêtre	1				
2	recherche sur le site ou sur le Web			1		
3	magazine féminin	1				
4	accueil rubrique News - même page que 158	1				
5	accueil rubrique sports - même page que 159	1				
6	accueil rubrique argent - même page que 16 et que 160	1				
7	accueil rubrique Life - même page que 161	1				
8	accueil rubrique météo - même page que 162	1				
9	article	1				
10	article idem (lien photo)	1				
	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en col. gauche					
11	liste d'articles	1				

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	sur le pays (sous rubrique news)					
12	liste d'articles sur Washington et le gouvernement (sous rubrique news) (même page que 75 et 76)	1				
13	listes d'articles sur le monde (sous rubrique news)	1				
14	listes d'articles sur la politique (sous rubrique news)	1				
15	listes d'articles sur les élections (sous rubrique news)	1				
16	même page que 6	1				
17	ts les résultats sportifs (sous rubrique sport)	1				
18	infos NBA (sous rubrique sport)	1				
19	infos baseball (sous rubrique sport)	1				
20	sport étudiants (sous rubrique sport)	1				
21	rubrique	1				

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	high-tech (sous rubrique life)					
22	livres (sous rubrique life)	1				
23	opinion (sous rubrique news)	1				
24	accueil rubrique emploi - même page que 40 et 92	1				
25	accueil rubrique PME	1				
26	Voyages (sous rubrique life)	1				
27	Santé (sous rubrique life)	1				
28	repérage de sites intéressants (sous rubrique life)	1				
29	accueil États (sous rubrique News)	1				
30	résultats loterie (sous rubrique de leadpage)	1				
31	liste des graphiques ou dessins pour illustrer des données statistiques - même page que 85 et 86	1				
32	articles journal imprimé	1				

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	(édition du 20/03)					
33	articles journal imprimé (édition du 17/03)	1				
34	formulaire d'abonnement à l'imprimé	1				
35	formulaire de recherche d'archive	1				
36	galerie commerciale (espace annonceurs et ventes) (sous rubrique market) - même page que 163	1				
37	index des sponsors = des annonceurs et collab. commerciaux du journal	1				
38	accueil espace de vente automobile (sous rubrique market)	1				
39	accueil ventes aux enchères (sous rubrique market)	1				
N° lien	USA TODAY :	p. internes	extension	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	Pages accessibles à partir de liens placés en colonne gauche (suite)					
40	accueil 1 rubrique emploi - même page que 24 et 92 - (sous rubrique emploi)					
41	accueil 1 immobilier - habitations (sous rubrique market) (même page que 42)					
42	accueil 1 immobilier - locaux (sous rubrique market)					

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	(même page que 41)					
43	accueil 1 ventes - achats entreprises (sous rubrique market)					
44	abonnement aux offres d'envoi par mail du journal ou de lettres thématiques					
45	accueil 1 forums de discussion					
46	Index 1 général organisé en rubriques et sous-rubriques (sous rubrique de leadpage)					
47	accueil 1 réactions					

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	- organisé par rubrique et type de publication					
48	accueil 1 accès aux titres du jour par rubrique - page actualisée le 24 janvier 2000!!! (sous rubrique de leadpage)					
49	FAQ 1 (sous rubrique de leadpage)					
50	instruction pour transformer USA TODAY en page de démarrage du navigateur					

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
51	présentation des différentes éditions de USA TODAY (sous rubrique de leadpage) - même page que 164					
52	règles 1 et engagements - même page que 53 mais affichée dès le début					
53	sous-partie de la page 52					
54	accueil 1 service publicité (information et arguments)					
55	accueil 1 abonnement					

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	aux éditions de USA TODAY					
56	offres d'emploi au sein de USA TODAY - sur 11 pages... (sous rubrique de leadpage)	1				
57	PUB - lien de retour sur le journal... même page que 88					1
58	page baseball - autre publication, même éditeur				1	
59	éducation					
60	usa week-end + 60 bis = ouverture d'un	1				1

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	pop-up sur les adresses des sites liés au contenu du mag = sorte de citations					
61	actualité des campus					
N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en espace central	p. internes	extension	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
62	titre - image (page idem 63)	1				
63	lien hypertexte (page idem 62)	1				
64	photo (page	1				

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	idem 65)					
65	lien 1 hypertexte (page idem 64)					
66	page 1 sur les indices boursiers - partenariat avec Bloomberg - même page de 66 à 71					
67	page 1 sur les indices boursiers - partenariat avec Bloomberg - même page de 66 à 71					
68	page 1 sur les indices boursiers - partenariat					

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	avec Bloomberg - même page de 66 à 71					
69	page 1 sur les indices boursiers - partenariat avec Bloomberg - même page de 66 à 71					
70	page 1 sur les indices boursiers - partenariat avec Bloomberg - même page de 66 à 71					
71	page 1 sur les indices boursiers - partenariat					

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	avec Bloomberg - même page de 66 à 71					
72	PUB pour du courtage en Bourse - accueil lecteurs USA et lien retour sur USA TODAY - même page que 93					1
73	investissements et nouvelles technologies - lien image (sous rubrique de Life) (même page que					

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
74	74) investissements et nouvelles technologies - lien hypertexte (sous rubrique de Life) (même page que 73)					
75	liste 1 d'articles news - même page que 12 mais actualisée - même page que 76 mais affichée à un autre endroit					
76	liste 1 d'articles news - même page que 12 mais					

N° lien	USA TODAY : Pages accessibles à partir de liens placés en en-tête	p. internes	extens	Collaboration ext.	Ext. promo grpe	extérieur
	actualisée - même page que 75 mais affichée à un autre endroit					



N°	Titre TDRAY - Pages associées à partir de deux plants en espère arboré (suite)	p. Introduction	conclusion	annexe	tableaux	schémas	autres
67	Table des matières - même page que 16						
68	Table des matières - même page que 17						
69	Table des matières - même page que 18						
70	Table des matières - même page que 19						
71	Table des matières - même page que 20						
72	Table des matières - même page que 21						
73	Table des matières - même page que 22						
74	Table des matières - même page que 23						
75	Table des matières - même page que 24						
76	Table des matières - même page que 25						
77	Table des matières - même page que 26						
78	Table des matières - même page que 27						
79	Table des matières - même page que 28						
80	Table des matières - même page que 29						
81	Table des matières - même page que 30						
82	Table des matières - même page que 31						
83	Table des matières - même page que 32						
84	Table des matières - même page que 33						
85	Table des matières - même page que 34						
86	Table des matières - même page que 35						
87	Table des matières - même page que 36						
88	Table des matières - même page que 37						
89	Table des matières - même page que 38						
90	Table des matières - même page que 39						
91	Table des matières - même page que 40						
92	Table des matières - même page que 41						
93	Table des matières - même page que 42						
94	Table des matières - même page que 43						
95	Table des matières - même page que 44						
96	Table des matières - même page que 45						
97	Table des matières - même page que 46						
98	Table des matières - même page que 47						
99	Table des matières - même page que 48						
100	Table des matières - même page que 49						
101	Table des matières - même page que 50						
102	Table des matières - même page que 51						
103	Table des matières - même page que 52						
104	Table des matières - même page que 53						
105	Table des matières - même page que 54						
106	Table des matières - même page que 55						
107	Table des matières - même page que 56						
108	Table des matières - même page que 57						
109	Table des matières - même page que 58						
110	Table des matières - même page que 59						
111	Table des matières - même page que 60						
112	Table des matières - même page que 61						
113	Table des matières - même page que 62						
114	Table des matières - même page que 63						
115	Table des matières - même page que 64						
116	Table des matières - même page que 65						
117	Table des matières - même page que 66						
118	Table des matières - même page que 67						
119	Table des matières - même page que 68						
120	Table des matières - même page que 69						
121	Table des matières - même page que 70						
122	Table des matières - même page que 71						
123	Table des matières - même page que 72						
124	Table des matières - même page que 73						
125	Table des matières - même page que 74						
126	Table des matières - même page que 75						
127	Table des matières - même page que 76						
128	Table des matières - même page que 77						
129	Table des matières - même page que 78						
130	Table des matières - même page que 79						
131	Table des matières - même page que 80						
132	Table des matières - même page que 81						
133	Table des matières - même page que 82						
134	Table des matières - même page que 83						
135	Table des matières - même page que 84						
136	Table des matières - même page que 85						
137	Table des matières - même page que 86						
138	Table des matières - même page que 87						
139	Table des matières - même page que 88						
140	Table des matières - même page que 89						
141	Table des matières - même page que 90						
142	Table des matières - même page que 91						
143	Table des matières - même page que 92						
144	Table des matières - même page que 93						
145	Table des matières - même page que 94						
146	Table des matières - même page que 95						
147	Table des matières - même page que 96						
148	Table des matières - même page que 97						
149	Table des matières - même page que 98						
150	Table des matières - même page que 99						
151	Table des matières - même page que 100						



EL PAÍS DIGITAL 10/02/2011 12:14

EL PAÍS DIGITAL

AGENDA CINÉ MODA MÚSICA

# EL PAÍS DIGITAL

10 Mb GRATIS

**Aznar negociará con CHU y CC para que apoyen su inversión** 41

**Senra renuncia a ser ecopérola, líder de los neoburlesas, tras la retirada de las subvenciones** 50

**La inflación llega al 3%, la tasa más alta desde diciembre de 2008** 57

**Inicia Clinton y Eilat el primer acceso de los científicos a los datos del genoma humano** 62

**Los líderes africanos solidifican un sistema paritario de familia internacional** 63

**16 ex funcionarios chilenos serán interrogados por el asesinato de Letelier** 64

**Stephen King publica la primera novela para ser leída exclusivamente en Internet** 65

**El Madrid compra con el Dinamo de Kiev en la Liga de Campeones** 66

**Telefónica amplía capital y repata una acción nueva por cada 10 antiguas** 67

**Casbin y Hain** 68

**ESPECIALES**  
• **Memorias al Deseo** 69  
• **La era del 2000** 70  
• **La Liga 10/02/2011** 71  
• **Teknología de la vida** 72

73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

10/02/2011 12:14

36.8200 15:34

65 66 67 68 69

63

46

45

44

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000

1001

1002

1003

1004

1005

1006

1007

1008

1009

1010

1011

1012

1013

1014

1015

1016

1017

1018

1019

1020

1021

1022

1023

1024

1025

1026

1027

1028

1029

1030

1031

1032

1033

1034

1035

1036

1037

1038

1039

1040

1041

1042

1043

1044

1045

1046

1047

1048

1049

1050

1051

1052

1053

1054

1055

1056

1057

1058

1059

1060

1061

1062

1063

1064

1065

1066

1067

1068

1069

1070

1071

1072

1073

1074

1075

1076

1077

1078

1079

1080

1081

1082

1083

1084

1085

1086

1087

1088

1089

1090

1091

1092

1093

1094

1095

1096

1097

1098

1099

1100

1101

1102

1103

1104

1105

1106

1107

1108

1109

1110

1111

1112

1113

1114

1115

1116

1117

1118

1119

1120

1121

1122

1123

1124

1125

1126

1127

1128

1129

1130

1131

1132

1133

1134

1135

1136

1137

1138

1139

1140

1141

1142

1143

1144

1145

1146

1147

1148

1149

1150

1151

1152

1153

1154

1155

1156

1157

1158

1159

1160

1161

1162

1163

1164

1165

1166

1167

1168

1169

1170

1171

1172

1173

1174

1175

1176

1177

1178

1179

1180

1181

1182

1183

1184

1185

1186

1187

1188

1189

1190

1191

1192

1193

1194

1195

1196

1197

1198

1199

1200

1201

1202

1203

1204

1205

1206

1207

1208

1209

1210

1211

1212

1213

1214

1215

1216

1217

1218

1219

1220

1221

1222

1223

1224

1225

1226

1227

1228

1229

1230

1231

1232

1233

1234

1235

1236

1237

1238

1239

1240

1241

1242

1243

1244

1245

1246

1247

1248

1249

1250

1251

1252

1253

1254

1255

1256

1257

1258

1259

1260

1261

1262

1263

1264

1265

1266

1267

1268

1269

1270

1271

1272

1273

1274

1275

1276

1277

1278

1279

1280

1281

1282

1283

1284

1285

1286

1287

1288

1289

1290

1291

1292

1293

1294

1295

1296

1297

1298

1299

1300

1301

1302

1303

1304

1305

1306

1307

1308

1309

1310

1311

1312

1313

1314

1315

1316

1317

1318

1319

1320

1321

1322

1323

1324

1325

1326

1327

1328

1329

1330

1331

1332

1333

1334

1335

1336

1337

1338

1339

1340

1341

1342

1343

1344

1345

1346

1347

1348

1349

1350

1351

1352

1353

1354

1355

1356

1357

1358

1359

1360

1361

1362

1363

1364

1365

1366

1367

1368

1369

1370

1371

1372

1373

1374

1375

1376

1377

1378

1379

1380

1381

1382

1383

1384

1385

1386

1387

1388

1389

1390

1391

139

MP de base	EL P418 : Pages accessibles à partir de deux plans en en-tête	p. interne	extérieurs collatéraux	extérieurs penna-gg	extérieurs
1	Plan de base commun à tous les plans de base - la partie de la page 1, la partie de la page 2 et la partie de la page 3	-	1		
2	Plan de base 1	-	1		
3	Plan de base 1	-	1		
4	Plan de base 1	-	1		
5	Plan de base 1	-	1		
6	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
7	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-	1		
8	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
9	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-	1		
10	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
11	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-	1		
12	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
13	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-	1		
14	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
15	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-	1		
16	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
17	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-	1		
18	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
19	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-	1		
20	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
21	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-	1		
22	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-	1		
<b>EL P418 : Pages accessibles à partir de deux plans en col-gauche</b>					
23	Plan de base commun à tous les plans de base - la partie de la page 1, la partie de la page 2 et la partie de la page 3	-		1	
24	Plan de base 1	-		1	
25	Plan de base 1	-		1	
26	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-		1	
27	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-		1	
28	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-		1	
29	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-		1	
30	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-		1	
31	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-		1	
32	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-		1	
33	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-		1	
34	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-		1	
35	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-		1	
36	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-		1	
37	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-		1	
38	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2	-		1	
39	Plan de base 1 (page 1 et 2) - page 1 et 2 - page 3 et 4 - page 5 et 6 - page 7 et 8 - page 9 et 10 - page 11 et 12	-		1	







100000 14.00


  
**Libération**


  
 Commandez vos livres avec bol.fr
   
(valé 15 mars 2012)

---

**Pour une fois...**

**1** Recherche

**2** ÉDITION

**3** ÉCRIVAINS

**4** ÉCRIVAINS

**5** ÉCRIVAINS

**6** ÉCRIVAINS

**7** ÉCRIVAINS

**8** ÉCRIVAINS

**9** ÉCRIVAINS

**10** ÉCRIVAINS

**11** ÉCRIVAINS

**12** ÉCRIVAINS

**13** ÉCRIVAINS

**14** ÉCRIVAINS

**15** ÉCRIVAINS

**16** ÉCRIVAINS

**17** ÉCRIVAINS

**18** ÉCRIVAINS

**19** ÉCRIVAINS

**20** ÉCRIVAINS

**21** ÉCRIVAINS

**22** ÉCRIVAINS

**Jospin piégé par la réforme**


 L'opacité, l'éducation, l'impôt, malgré la croissance, le travail de gauche se libère. La droite et profit et la majorité est peu solidaire. Le Premier ministre devrait s'adresser aux Français à la fin d'une semaine promise à la grève sociale.
   
 • A lire en pages Économie du *Quotidien* **25**

**Monte ta start-up et tire-toi**

L'argent facile et rapide est devenu la principale motivation de certains entrepreneurs de l'Internet. Dégoûtés par le milieu, certains entrepreneurs de start-up ont fait fondre sur leur poche.
   
 • A lire en pages Économie du *Quotidien* **26** *plus d'infos*
  
 • Le dossier Start-up **24**

**F1: Deux rouges vifs**

Schumacher et Barrichello signent un double d'honneur en Australie.
   
 • A lire en pages Sport du *Quotidien* **28** *donc 27/28/29*
  
 • Circuits, pilotes, calendrier, analyses: *toute la saison de F1* **29**

**Emploi: Servis à domicile**

Six millions de ménages expriment le besoin d'une aide de proximité encore inexistante dans leur vie quotidienne. Mais, face à cette demande croissante, l'offre de services à domicile tarde à décoller.

• La rubrique Emploi **30** *(donc)*

**Anelka soldé**

Le ser, même avec la superstar Anelka et le Real Madrid. Décevant sur le terrain, le Français est suspendu en raison de ses frasques, en attendant un probable transfert. Voici de l'échec le plus amer du football européen.

• Toute l'actualité de Foot avec la 28e journée en **31** *(donc)*

**Libération au Salon du livre**  
 Le 20e Salon du Livre ouvre ses portes vendredi 17 mars à Paris de Versailles. Au programme: une dizaine de conférences, un espace dédié à la littérature jeunesse et la découverte de nombreux ouvrages remarquables.
   
 • Le guide du Salon **12**

**Serino, vingt ans après**  
 Mort il y a vingt ans, Jean-Paul Serino a été porté aux nues et vu comme un génie. Son œuvre littéraire et philosophique, son parcours intellectuel engagé, ont été appréciés par une abondante critique. Quel de Serino aujourd'hui?
   
 • Contribuez au **13**

**Yvesi Style**  
 Yvesi Style, c'est un nouveau concept créé par Libération Style, c'est un magazine à voir et à lire. Yvesi, c'est un journal qui va au-delà de la Mode, en montrant et accompagnant les tendances. Avec Yvesi sur le Net, vous pouvez plus

"Cyberthèses ou Plateforme" - © Celui de l'auteur ou l'autre

933

**Rwanda, le rapport étouffe**

Salon de nouvelles informations, que l'ONG sans antécédents, le Front patriotique rwandais, auel, aujourd'hui au pouvoir à Kigali, a organisé l'excursion en 1994 du président Ivo Habyarimana qui devait aboutir au génocide d'au moins 500 000 personnes.

► A lire en pages Monde du Quotidien du samedi 11 mars 31

**Rugby: Encore des bleus chez les Dieux**

Pour le match contre l'Irlande, dimanche, la France compte deux joueurs blessés et deux incertains. Lombardi et Domercq sont forfaités, Dal Maso et Castagnède réservent leur participation.

► Le dossier Tournoi des six nations 32

**Le triomphe des appareils**

Cette semaine, notre revue de presse du Web s'intéresse au triomphe de George Bush et Al Gore aux primaires de leur parti. La santé du bipartisme que nous faisons des résultats tranchés avec la McCain Mann des médias. C'est démocrate, la foudre de Bradley lui a été fatale.

► Les lignes nouvelles de la planète 33 *Alain L...*

► Le dossier Sur la route de la Maison Blanche 34

**Les autres dossiers**

Le journal hebdomadaire, Les batailles de la mondialisation,

championnat de France de D1.

**L'Internet mobile: adieu, monde sans filtre**

Déjà disponible sur portable, l'accès au réseau risque demain d'être universalisé par les opérateurs.

► Toute l'actualité du Quotidien 35 *Alain L...*

**Les élections primaires**

McCain et Bradley désormais hors course pour la présidence américaine, il ne reste que les prés des partis chrétiens. Les explications de Jean-Louis Casade, vices d'une Vallee qui semble se désintéresser de la politique.

► Vu de la Silicon Valley 36 *Alain L...*

qu'une simple présentation de ce premier numéro. C'est le magazine Temporel sur le Web! ► Style, la mode 44

► Les vidéos

**Il Maudit**

Descouvrez "Il Maudit", le premier roman de "Il Maudit" ► Ecouter l'album 45

**Revue Film Festival**

La rédaction de Libe.com a le plaisir de vous annoncer la naissance du Festival Festival, festival du court-métrage, cinéma expérimental sur Internet. Libe.com s'est associé avec l'Institut de Film sur le Web. Ce Festival est ouvert à tous les courts-métrages de fiction, quel que soit le support: film, DV, vidéo.

► Page d'information 46

l'Europe 10 ans après le Mur, la bombe MINEP, la Coupe de l'Amérique, Kosovo, dépage, langues régionales, OGM, ...

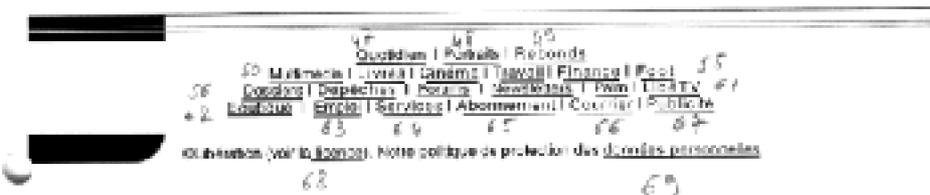
► Tous les dossiers 35 idem 10

**Les autres forums**

La marée noire, la mondialisation, les langues régionales, les 35 heures, les OGM, l'Hara, Le Pacte, le procès Microsoft...

► Tous les forums 36 idem 15

► La boutique de Liberation.com, un espace commercial 37 idem 20 pour rechercher et acheter des livres, des disques, des ordinateurs...



525



1 Mayo 2011

**ACTA DE CONTROL**



**OFICINA DE JUSTIFICACION DE LA DIFUSION**  
Jose Riera, S.R. Páida Tel 91 491 51 52 Fax 91 491 56 05 19006 MADRID  
 PUBL. 2009: 14782484,727 4892,07 0493 43824 18 149 42 170 28 25 2009BARRCELONA

**Título:** El País Digital  
**Periodo control:** Mayo 2011  
**Dirección:** Imprenta española  
**Dirección:** Calle El País S.A.  
**Comisión:** Miguel Tosta, 40  
**Ciudad:** MADRID  
**Teléfono:** 91 531 62 03  
**Fax:** 91 531 77 33  
**Correo:** ojd@ojd.es  
**Clasificación:** Diario Electrónico  
**Código:** 300137



**1. Valores y páginas del período:**

	Total	Presencia	Lun-Vie	Sáb - Dom
Valores	2.422.346	193.898	156.922	36.976

Páginas más consultadas		Presencia		Lun-Vie		Sáb - Dom	
www.elpais.es	3.951.514	231.615	202.522	29.093	148.427	1.204.432	1.124.432
www.elpais.es	30.891.518	1.831.872	1.672.678	159.194	1.204.432	1.204.432	1.204.432
<b>TOTAL</b>	<b>34.843.028</b>	<b>2.063.487</b>	<b>1.875.200</b>	<b>188.287</b>	<b>1.412.861</b>	<b>1.412.861</b>	<b>1.412.861</b>

Presencia de páginas por visita: 11,27

**2. Valores y Páginas**

**3.1. Por día del mes**

Día	Valores	Presencia	Día	Valores	Presencia	Día	Valores	Presencia
1	118.812	1.261.371	11	120.805	2.398.431	21	129.474	2.654.664
2	179.305	2.225.032	12	145.036	1.300.316	22	123.154	2.648.051
3	178.530	1.932.146	13	131.694	1.340.307	23	126.423	2.628.141
4	178.972	2.193.124	14	226.356	2.192.172	24	121.146	2.481.602
5	26.324	1.263.449	15	161.641	1.300.316	25	129.094	2.661.687
6	111.804	1.295.661	16	161.573	2.424.556	26	27.063	1.112.771
7	133.833	1.001.269	17	166.262	2.212.408	27	132.432	1.444.144
8	186.712	2.181.505	18	181.438	2.552.711	28	167.626	1.937.926
9	135.240	2.242.000	19	202.012	1.400.302	29	163.533	2.121.669
10	181.367	2.287.842	20	149.644	1.244.182	30	135.628	2.094.243
						31	154.626	2.431.065

Copyright Oficina Justificación de la Difusión Página 1

Page du site Web de l'OJD espagnol concernant les connexions sur le site du journal El País

20/05/2014
18:00

---

20/05/2014
18:00

### 20/05/2014

Month	Ventas	Compras
Jun-13	600,000	100,000
Jul-13	700,000	100,000
Ago-13	800,000	100,000
Sep-13	850,000	100,000
Oct-13	800,000	100,000
Nov-13	600,000	100,000
Dic-13	400,000	100,000
Ene-14	500,000	100,000

#### 20/05/2014

#### 20/05/2014

### 20/05/2014

Month	Ventas	Compras
Jun-13	800,000	100,000
Jul-13	850,000	100,000
Ago-13	900,000	100,000
Sep-13	950,000	100,000
Oct-13	1,000,000	100,000
Nov-13	1,100,000	100,000
Dic-13	1,200,000	100,000
Ene-14	1,300,000	100,000
Feb-14	1,400,000	100,000
Mar-14	1,500,000	100,000
Abr-14	1,600,000	100,000
Mai-14	1,700,000	100,000

**3. Definición de términos (para consulta de la sección del Reglamento de Trabajo)**

**Web:** Una sucesión ininterrumpida de páginas realizadas por un usuario en una dirección de Internet con el propósito de consultar en un período de tiempo determinado (15 minutos) posteriormente, la siguiente página consultada e interactuar en una nueva hoja.

**Página:** Documento de una dirección Web que puede ser un artículo, imágenes u otros elementos de contenido. Cuando la página está formada por varios temas relacionados de un mismo servicio se denomina al conjunto de páginas un tema o combinación de páginas al conjunto de temas de un determinado servicio o un determinado conjunto de sus partes de un determinado servicio.

**De la Comisión Técnica de la OFICINA DE REGULACIÓN DE LA DEFENSA:**  
 Hemos examinado la información recibida por el sector del medio electrónico por el período que comprende el presente año. Mas allá de lo realizado de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos en el Reglamento de Trabajo para el Centro de los Medios Electrónicos de Consumo.

En relación a lo que se menciona en la presente información sobre la actividad regulada por este medio electrónico:

Mayo 2014
18:00

---

Regulador de los Medios Electrónicos
Página 1