

11° PROMOTION DU COLLEGE INTERARMEES DE DEFENSE 2003 - 2004

ETUDE A OPTION N°4

LES MEDIAS FACE AU PIEGE INTERNET

Mémoire des

**LCL Jean François IMPINI
LCL Ricardo ROJAS SANHUEZA
CC Georges KATSOULIS**

**CDT Olivier MROWICKI
CDT Hammad DOGAR
CES Guillaume DANES**

Directeur de recherche :

Mr Frédéric PONS

Journaliste

**Rédacteur en chef à
« Valeurs actuelles »**

SOMMAIRE

INTRODUCTION

1ère PARTIE : UN NOUVEAU VECTEUR D'INFORMATION

<u>I - 1994-1998 : LES BALBUTIEMENTS.</u>	10
<u>11 – Web et revendications : le mouvement zapatiste et ses émules.</u>	10
111 – Un précurseur : le sous-commandant Marcos.....	11
112 – Un vecteur de toutes les revendications et de tous les extrêmes. ..	12
113 – Un espace d'expression et de mémoire pour les minorités.	13
<u>12 – Web et librairie : Le Grand Secret du professeur Gubler.</u>	14
121 – L'affaire Gubler.	14
122 – Internet et édition.	15
<u>13 – Le Monicagate.</u>	15
131 – Un pavé dans la mare : la révélation des faits.....	16
132 – Le suivi de l'affaire : Internet en pointe.	17
133 – Après l'affaire : des leçons à tirer.	18
<u>II - 1998-2003 : VERS LA MATURITE.</u>	21
<u>21 – La guerre du Kosovo.</u>	21
211 – Internet, générateur de complexes identitaires ?.....	21
212 – Internet, outil d'information.	22
213 – Internet, outil de propagande.	24
<u>22 – Les attentats du 11 septembre.</u>	26
221 – Premières heures : la primauté de la télévision et de la radio.....	26
222 – Au fil du temps : l'info la plus immédiate et la plus actualisée.	26
223 – Un média au service des situations particulières.	27
<u>23 – La guerre en Irak.</u>	27
231 – De la première à la seconde guerre du Golfe.....	28
232 – Un média qui n'en finit pas de surprendre.	29

**SECONDE PARTIE : UN PHENOMENE INCONTOURNABLE POUR LES
ACTEURS DE LA COMMUNICATION.**

<u>I - COMMENT INTERNET S'EST-IL IMPOSE POUR DEVENIR AUJOURD'HUI INCONTOURNABLE ?</u>	32
<u>11 – La multiplication des applications.</u>	32
<u>12 – La croissance du nombre d'utilisateurs.</u>	33
121 - Augmentation de la pénétration mondiale.....	33
122 - Le cas particulier de la France.....	34
123 - Les conséquences pour ceux qui doivent communiquer.....	36
<u>13 – La diversification des utilisations.</u>	37
131 - Les contenus actuels.....	37
132 - Les évolutions attendues.	38
1321 - Dans la recherche.	38
1322 - Dans les entreprises.	39
1323 - Dans les administrations.	39
1324 - Dans l'éducation.	40
1325 - Dans la culture.....	40
1326 - Dans le grand public.....	41
1327 - Dans les médias.....	41
14 – Un fonctionnement idéalisé.	42
<u>II - INTERNET ET LES MEDIAS D'INFORMATION.</u>	43
<u>21 – La ruée vers Internet.</u>	43
211 - Les raisons de cette course effrénée.....	43
212 - Les conditions de la mise en place des sites des médias.....	44
<u>22 – Les modalités de l'édition en ligne.</u>	45
221 L'accélération comme facteur déterminant.....	45
222 –L'écriture sur Internet.....	46
2221 - Une écriture spécifique.....	46
2222 - La mise en page 'imprimerie' par rapport à la mise en page 'électronique'.	46
<u>23 – Une nouvelle approche originale de la rédaction.</u>	49
<u>24 – Encore plus loin avec le « tout automatique ».</u>	52
<u>III - INTERNET ET COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE.</u>	53
31 – Un vecteur de communication supplémentaire.....	53
311 – Les internautes, une cible privilégiée.	54

312 – Multimédia et liens hypertextes.....	54
313 – Interactivité.....	55
<u>32 – Cas particulier 1 : l’entreprise, Internet et la communication de crise.</u>	56
<u>33 – Cas particulier 2 : l’entreprise et Internet face aux groupes d’influence.</u>	58

TROISIEME PARTIE : LES PIEGES D’INTERNET.

<u>I - DE L’INFORMATION A LA DESINFORMATION : UNE FRONTIERE ELECTRONIQUE ENCORE PLUS FLOUE.</u>	62
11 – <u>La fascination de la vitesse.</u>	63
111 – Vite, plus vite, toujours plus vite... Trop vite ?.....	63
112 – Journalisme ou compilation ?.....	66
12 – <u>L’illusion de la vérité.</u>	67
121 – L’absence de régulation.....	67
122 – Un enjeu à la dimension du monde.	70
<u>II - UN ESPACE AUX LIMITES FLOUES ET EVOLUTIVES.</u>	72
21 – <u>L’utopie de la communication sans frontières.</u>	72
211 - Un renforcement de certaines frontières.	72
212 - L’apparition de nouvelles frontières.	73
22 – <u>Le domaine de la déontologie dissimule d’autres pièges.</u>	74
221 - Assimilation entre sites de contenu et sites d’information.....	74
222 - La traçabilité des internautes.	75
223 - La question des forums interactifs.....	75
23 – <u>Menaces sur le photo-journalisme.</u>	76
24 – <u>Les menaces inhérentes au support : qui contrôle Internet ?</u>	76
<u>III - LE PIEGE ECONOMIQUE.</u>	77
31 – <u>Historique.</u>	77
311 - Une friche occupée au plus vite et au plus simple.....	77
312 - La recherche d’un modèle économique viable.	78
313 - Télévisions et radios : l’attente.....	80
32 – <u>Internet, la difficile équation économique.</u>	80
321 - Contre la culture du « gratuit ».....	80
322 - Contre l’uniformité.	81
323 - Contre la disparition de la profession.....	81
324 - Exemples de contenus.	82

<u>IV - LES CONSEQUENCES JURIDIQUES</u>	84
<u>41 – Les spécificités créant un besoin de régulation</u>	84
411 - Les nouveaux acteurs.....	85
412 - La concentration des médias.....	85
413 - L'identification des internautes.....	85
414 - La portée internationale.....	85
<u>42 – La difficile élaboration d'une loi</u>	86
421 - La philosophie d'Internet.....	86
422 - Le travail international.....	86
<u>43 – La nécessaire collaboration</u>	86
431 - Les régulateurs existants.....	87
432 - Les utilisateurs.....	87
433 - Les professionnels.....	87
<u>44 – L'exemple français</u>	87
<u>CONCLUSION</u>	89

INTRODUCTION

Le 6 mars 2003, au cours de l'émission à laquelle il participe sur France Inter, le ministre François Fillon est véritablement interloqué lorsqu'il est interpellé par un auditeur au sujet de la prime de 30 millions d'euros que toucherait Francis Mer, autre ministre, si celui-ci venait à démissionner du gouvernement. L'idée d'une telle prime – totalement fausse faut-il le préciser ? – semble évidemment saugrenue, mais l'auditeur qui la pose est en mesure de citer une source crédible, rien moins que la Fédération des Syndicats Unitaires, une institution qu'on ne peut guère soupçonner de pratiquer la plaisanterie en une matière aussi sérieuse. En fait, François Fillon ayant évidemment démenti avec la plus grande vigueur, la FSU devra finalement admettre qu'elle a été abusée en publiant sur son site, sans se donner le temps de la vérifier, une rumeur circulant sur Internet où elle a été reprise avec quelque légèreté par plusieurs journaux publiés "en ligne".

Ce cas n'est pas isolé. Des étudiants américains, qui ne pensaient qu'à s'amuser en créant un site de générateur de fausses nouvelles (!), ont par exemple été les premiers surpris quand l'un des canulars ainsi accouché, en l'occurrence l'assassinat de Bill Gates, a été repris par des journaux chinois et provoqué un début de chute de la bourse en Corée. En 2001, c'est l'annonce, fautive, de la mort de Britney Spears sur un site, faux, de la BBC, qui est très sérieusement reprise par deux vraies radios et qui jette dans la rue des milliers de fans effondrés et en larmes.

Le doute n'est donc pas permis : Internet, dont tout le monde connaît depuis longtemps la capacité technique de diffuser de l'information à grande échelle, est maintenant entré dans le cercle plutôt restreint des grands médias susceptibles d'orienter l'opinion des masses.

Cercle plutôt restreint, car la découverte des grands transmetteurs de savoir ne jalonne l'histoire de l'humanité que de rares points de repère : invention de l'écriture dans la plus basse Antiquité, invention de l'imprimerie à la sortie du Moyen Age puis, plus près de nous, invention du téléphone, de la radio et de la télévision, et enfin, hier, arrivée d'Internet. Pour certains, cette dernière étape est même d'une importance toute particulière, ouvrant une « troisième étape de la civilisation »¹. Et il est vrai que le réseau des réseaux est un concept qui s'inscrit parfaitement dans l'idée que « l'histoire assez brève de la culture occidentale peut être ainsi esquissée en terme d'évolution des méthodes en vue de rendre l'encyclopédie humaine disponible pour la pensée individuelle »² : les usages d'Internet sont multiples, mais parmi ceux-ci l'accès à la connaissance se place dans les premiers rangs.

¹ Alvin Toffler – La troisième Vague – Fayard, 1999.

² Luciano Floridi – Internet : Frankenstein ou Pygmalion – Horizons Philosophiques, vol. 6, n° 2.

La transmission d'informations, cependant, n'est pas une activité neutre, loin de là. En 1852, l'aphorisme qui connaît le plus grand succès dans l'opinion est celui qui accuse « les journaux [d'être] les chemins de fer du mensonge ». Et pour un homme aussi avisé que Vladimir Volkoff, grand spécialiste de la désinformation sinon des mythes antiques, Internet n'est par exemple rien moins que « l'Olympe, le Walhalla, les Champs Elysées de la désinformation »³. Sans souscrire forcément à des points de vue aussi radicaux, on sait bien que toute activité de transmission de savoir, toute activité de communication ou d'information comporte des risques, des dérives, et que, vraisemblablement même si on peut le déplorer, « Internet ouvre des champs de bataille »⁴ qu'il est évidemment indispensable d'explorer.

Le premier secteur auquel on pense immédiatement et sur lequel peu d'objections pourront s'exprimer est sans aucun doute celui de la communication interpersonnelle. En effet, le message électronique (e-mail ou mel) fait aujourd'hui partie intégrante de notre vie quotidienne et permet des échanges quasi instantanés avec n'importe quel point de la planète.

Cette première utilisation d'Internet constitue à elle seule une révolution dans la mesure où elle permet d'échanger des informations et de rester en contact avec nos interlocuteurs favoris de façon pratiquement gratuite, sans faire appel aux traditionnels services postaux, en évitant ainsi leurs faiblesses et leurs failles, principalement liées à la durée de transmission et à la fiabilité.

Mais ce type d'utilisation n'est pas le seul et la généralisation de la navigation sur le Web a précipité le développement d'Internet dans bien d'autres secteurs. On peut aujourd'hui y trouver des recettes de cuisine, les programmes de la télévision ou du cinéma, l'adresse d'une école de voile ou les prévisions météo pour le lendemain. Mais on y trouve également de l'information, de toute nature, de toutes origines et dans les domaines les plus variés.

On a assisté au cours de ces dernières années à l'émergence d'un nouveau support, puis d'un nouveau média. Comme la radio et la télévision l'avaient fait dans leur temps, cette naissance n'a pas manqué de susciter des interrogations, des craintes et des inquiétudes, en particulier chez les tenants de l'information et des supports classiques.

Internet et sa capacité à transmettre instantanément textes, photos, sons ou vidéos, c'est-à-dire l'information multimédia immédiate, vont-ils tuer les bons vieux journaux, voire le sacro-saint journal télévisé de 20 heures ? On aurait pu le penser et certains n'ont pas hésité à l'affirmer dès les premières années d'existence d'Internet, annonçant que l'ère du média d'information électronique recelait le piège final dans lequel tomberaient les rédactions traditionnelles. Pourtant, alors qu'Internet approche de l'âge adulte, on constate que les supports classiques sont toujours là, même si leur approche du traitement de l'actualité n'est plus tout à fait la même qu'auparavant.

Quels sont donc ces pièges, dans quelle mesure l'apparition d'Internet menace-t-elle les autres médias ? Nous allons en premier lieu relater de quelle façon ce dernier est apparu dans l'univers de l'actualité et comment il s'est emparé d'une partie du « marché » de l'information, bouleversant parfois toutes les convenances admises dans le milieu professionnel qui y est associé. Par la suite, nous verrons

³ Henri Martinez – La désinformatique à l'heure du Réseau des réseaux numériques – Publié par Marcel Benichou in La désinformation : pour une approche historique – Colloque de Montpellier, Université Paul Valéry – 18-20 novembre 1999.

⁴ Jean-Claude Guedon – Les batailles d'Internet – Le Monde Diplomatique, 9 juillet 1999.

comment, suite à ces premières irruptions, il a su s'imposer dans la quasi-totalité des domaines d'activité, jusqu'à devenir aujourd'hui quasiment incontournable. Finalement, nous évoquerons les pièges qu'ont rencontrés les médias traditionnels après le développement de l'information sur Internet, et nous comprendrons de quelle manière ils ont dû évoluer pour les éviter et survivre.

Il y avait une époque, pas si lointaine que cela, où l'information transitait par des dépêches d'agence, des télex, des conversations téléphoniques et des journaux papier. Lorsqu'elle atteignait la rédaction, cette information était systématiquement analysée, étudiée, vérifiée, recoupée et retravaillée avant d'être présentée au lecteur final. Puis apparût l'ordinateur connecté et l'information immédiate...

PREMIERE PARTIE

UN NOUVEAU VECTEUR D'INFORMATION

Des balbutiements zapatistes au Monicagate qui marque son entrée dans la cour des grands médias, des attentats du 11 septembre aux conflits du Kosovo ou de l'Irak qui lui ont permis d'affirmer ses capacités et qualités propres, mais aussi ses faiblesses, l'information sur Internet a déjà, si jeune, une histoire.

I - 1994-1998 : LES BALBUTIEMENTS.

« Internet est une arme parmi d'autres dans la panoplie de la guerre de l'information, mais il a une très grande souplesse : il s'apparente à la guérilla »⁵. Et c'est en effet une guérilla, celle des zapatistes au Mexique, qui la première semble avoir décelé, et en tout cas utilisé, le potentiel du réseau des réseaux au service de sa cause. Le mouvement du sous-commandant Marcos a cependant rapidement fait d'innombrables émules parmi toutes les minorités avides d'un moyen d'exprimer librement leurs revendications ou leurs différences.

Espace de la libre expression, Internet s'est ainsi affirmé également comme l'outil rêvé du contournement de la censure, ainsi que l'a très tôt montré la publication en ligne du livre du docteur Gubler une poignée d'heures seulement après qu'il ait été interdit par décision de justice.

Encore, ces premières affaires n'eurent-elles pas un retentissement très fort auprès de l'immense majorité des populations non connectées au Web. La puissance du nouveau média allait se révéler en fait avec une affaire qui ébranla le pouvoir de l'homme le plus puissant du monde. Avant le Monicagate, Internet n'en est encore qu'à ses balbutiements en tant que vecteur de l'information auprès du grand public ; après le scandale, plus personne, et surtout pas les médias traditionnels, n'ignore que presse écrite, parlée et télévisée ont en Internet un véritable concurrent.

11 – Web et revendications : le mouvement zapatiste et ses émules.

En utilisant Internet pour faire connaître la cause de son mouvement et celle des indiens du Chiapas, le sous-commandant Marcos est sans doute un précurseur mais sans qu'il faille pour autant lui accorder, de ce point de vue, le moindre génie. Le Web offrait en effet trop visiblement tout son potentiel en matière de communication et d'information pour qu'il reste longtemps ignoré de ces multiples minorités toujours à la recherche d'un moyen de se faire connaître du monde. Irréfutablement, Internet était en réalité condamné à devenir le chouchou de tous ceux qui n'avaient pas accès à la communication, le média du pauvre et de l'opprimé.

⁵ Christophe Labbe et Olivia Recasens – L'information sous influence – Le Monde – 18-19 janvier 1998.

111 – Un précurseur : le sous-commandant Marcos.

Le 1^{er} janvier 1994, alors qu'entre en vigueur l'accord commercial de libre échange nord-américain (ALENA) entre les Etats-Unis, le Canada et le Mexique, ce dernier pays voit se lever un mouvement clandestin jusque là inconnu, l'Armée Zapatiste de Libération Nationale (Ejercito Zapatista de Liberacion Nacional – EZLN) qui entend défendre les droits des Indiens de la province du Chiapas. Revendiquant l'accès au travail, aux soins et à l'éducation mais aussi une réforme agraire radicale, une redistribution des terres et le respect par l'Etat de l'organisation communautaire des paysans, menée par un chef sous pseudonyme, le sous-commandant Marcos dont le lyrisme des déclarations sera rapidement le signe distinctif, cette rébellion manifeste très vite une grande maîtrise de sa communication pour laquelle elle utilise les moyens les plus modernes. Internet sera l'un de ces moyens par lesquels l'EZLN entend défendre ses idées et faire connaître ses revendications et le sous-commandant Marcos est ainsi considéré comme le premier utilisateur de la Toile à des fins de cyberpropagande : « Dès 1994, avec un réel talent, il a su saisir cette opportunité, en alimentant en information des sites plus ou moins officiels de l'armée zapatiste pour gagner l'opinion mondiale à sa cause »⁶.

Cette stratégie de communication sera payante, notamment auprès des populations anglo-saxonnes nord-américaines qui sont justement la cible visée par le sous-commandant Marcos. Le 22 décembre 1997, quand 45 indiens sont massacrés dans le village d'Acteal, au Chiapas, l'EZLN accuse aussitôt le gouvernement mexicain. L'audience que leur assure Internet va permettre aux rebelles, en quelques jours, de faire porter la responsabilité du massacre sur le gouvernement alors que rien ne permet encore d'en apporter la preuve. Pour informer les sympathisants, les sites zapatistes reprennent toutes les informations disponibles sur le massacre et en inventent d'autres au besoin, la liste des noms des victimes est partout publiée, des liens renvoient vers tous les sites de presse ayant traité le sujet et surtout la responsabilité du gouvernement mexicain est constamment affirmée sur le ton de la plus grande certitude alors même qu'aucune preuve ne vient alors la corroborer⁷. Internet montre là sa puissance : tout se passe comme si la modernité du vecteur de transmission de l'information conférait à celle-ci une plus grande crédibilité. L'opinion internationale est convaincue et l'EZLN recueille en capital « sympathie » les fruits de cette conviction : l'éclat de la forme prise par le message aveugle les lecteurs qui ne réfléchissent plus à ce que dit réellement ce message sur le fond. La campagne de désinformation fonctionne à plein et mobilise l'opinion publique américaine qui se met à harceler le gouvernement mexicain, notamment par la voie d'Internet.

Consciente du pouvoir de diffusion que lui confère le nouveau média, l'EZLN va en outre en faire usage, non seulement pour assurer sa propre communication, mais également pour tenter d'étendre le mouvement en appelant en janvier 1996 à une lutte internationale contre le néolibéralisme et en organisant à Aguascalientes, dans le Chiapas, durant l'été 96, la première rencontre intercontinentale pour l'humanité et contre le néolibéralisme, réunion à laquelle participeront de très nombreux intellectuels occidentaux. A nouveau, c'est

⁶ Grégory Destouche : Au début furent les Zapatistes – Libération – 15 avril 1999 (Grégory Destouche est diplômé d'études stratégiques et militaires ; il est l'auteur de Menace sur Internet, un livre où il analyse l'exploitation du réseau par les groupes armés et les activistes en période de conflit).

⁷ Les sites des Zapatistes martèlent notamment comme un fait acquis et indiscutable que 71 militaires des troupes régulières mexicaines ont participé à l'attaque du village, élément qui ne repose pourtant alors sur aucune preuve réelle.

l'utilisation d'Internet qui a permis à l'EZLN d'assurer la publicité efficace de son message auprès du grand public et de l'intelligentsia occidentale.

Ainsi, misant plus sur sa stratégie de communication que sur son armement désuet, recherchant la médiatisation bien plus que les succès militaires, le sous-commandant Marcos a montré à toutes les minorités quel vecteur Internet pouvait se révéler et à ce titre il fait incontestablement figure de précurseur : « Le sous-commandant Marcos a inventé une forme de diplomatie virtuelle et a prouvé que le Web agit comme un égalisateur de communication »⁸.

112 – Un vecteur de toutes les revendications et de tous les extrêmes⁹

Quand le Movimiento Revolucionario Tupac Amaru organisa sa célèbre prise d'otages dans la résidence de l'ambassadeur japonais à Lima, c'est par Internet qu'il maintint prioritairement avec le monde extérieur, et notamment avec les médias, un lien lui permettant de contourner le légitime blocus des autorités péruviennes. L'utilisation du cyberspace, il est vrai, n'était pas une nouveauté pour ces terroristes, pas plus que pour ceux d'un autre mouvement péruvien, plus connu encore, le Sendero Luminoso. Sur les sites qu'ils contrôlent plus ou moins directement, ces révolutionnaires peuvent faire valoir leurs revendications, exposer les modèles politiques qu'ils proposent, révéler les excès ou les collusions imputées au pouvoir en place, dénoncer les injustices du capitalisme et l'impasse que constitue le modèle occidental, alimenter les médias locaux ou internationaux¹⁰. Le sous-commandant Marcos a ainsi fait autour de lui de nombreux émules qui exploitent aussi bien que possible toutes les ressources de la modernité. Outil de communication autant que de propagande, Internet est utilisé de la même manière par de nombreux groupes révolutionnaires et/ou terroristes sur tout le continent sud-américain, et des groupes aussi extrémistes que l'Ejército de Liberación Nacional en Colombie, ou que les Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, ont véritablement « pignon sur Toile ».

En dehors même de l'Amérique du Sud, les groupes armés, terroristes, révolutionnaires de toute nature ont bien compris quel vecteur constituait Internet. « L'utilisation du réseau par les groupes armés leur permet de combler leur infériorité face aux organisations qui contrôlent les médias »¹¹ : l'idée a été bien comprise par les extrémistes de tous bords et au hasard de ses promenades sur la Toile on peut aussi bien visiter le site des Liberation of Tamil Eelam, responsable de faits d'armes sanglants à Ceylan, que ceux du mouvement turc Devrimci Halk Kurtulus Cephesi et du mouvement israélien Kahane Chai, tous deux inscrits par les Etats Unis sur la liste des groupes classés terroristes.

Même quand ils ne s'adonnent pas à l'action armée ou au terrorisme, les groupes extrémistes les plus variés sont présents sur la Toile : Radikal, revue d'extrême gauche allemande interdite de diffusion « papier » pour cause d'appel à la subversion dispose de son site, mais aussi The Truth At Last, revue raciste et

⁸ Grégory Destouche : Au début furent les Zapatistes – Libération – 15 avril 1999.

⁹ La plupart des exemples cités dans ce paragraphe et le suivant sont cités par Giuseppe Mancini – La Taupe Planétaire – Revue Française de Géopolitique : La Guerre des Mondes – Gallimard/Limes.

¹⁰ Ainsi que l'a révélé au grand public la traque contre le terroriste saoudien Oussama Ben Laden, les ressources du réseau Internet sont également mises à profit par les terroristes pour leurs liaisons internes et la préparation de leurs actions : cet aspect de l'utilisation du Web n'est cependant pas médiatique au sens de la présente étude et elle ne l'aborde donc pas.

¹¹ Grégory Destouche : Au début furent les Zapatistes – Libération – 15 avril 1999.

révisionniste de l'extrême droite américaine ou encore l'hebdomadaire irlandais sécessionniste An Phoblacht, proche du Sinn Fein.

113 – Un espace d'expression et de mémoire pour les minorités.

En 1997, quand l'hebdomadaire indonésien *Le Temps* a été interdit par les autorités locales, coupable de n'avoir pas respecté la ligne qu'entendait lui imposer le gouvernement, c'est évidemment sur Internet qu'il a poursuivi sa publication. En 2003, quand les autorités zimbabwéennes ont refusé d'accréditer le *Daily News*, l'un des rares quotidiens indépendants du pays, c'est également sur la Toile qu'il a trouvé refuge, hébergé par un serveur sud-africain¹². Internet est ainsi à la fois l'espace où se déroulent et le moyen que mettent en œuvre quelques-uns des combats les plus significatifs pour la liberté d'expression. Et les grands journaux ne sont pas les seuls à vouloir légitimement jouir de cette liberté.

Sur le Web également, et presque exclusivement par ce moyen, sont également diffusées une foule de publications alternatives plus ou moins confidentielles mais qui trouvent ainsi leur tribune, à l'image du *World Uyghur Network News* (au bénéfice de la minorité des Ouïgours dans la région chinoise du Xinjiang), du *Aboriginal Independent* (au bénéfice des aborigènes d'Australie occidentale) ou d'*Eurostop* (organe de groupes activistes opposés aux restrictions budgétaires dues à l'intégration économique européenne).

Internet se trouve même désormais souvent élevé au rang d'ultime rempart contre la disparition de certaines langues rares dont la diffusion écrite à grande échelle n'est pratiquement plus assurée que sur le Web, comme c'est déjà le cas pour l'asturien, le bable ou le léonais, voire pour le gaélique, l'occitan ou le yiddish.

On entre naturellement ici dans le domaine des minorités et Internet s'est rapidement imposé comme un véritable lieu de mémoire, le média par excellence pour faire connaître de véritables patrimoines culturels. Le *Kurdistan Web*, par exemple, offre aux internautes du monde entier l'accès à de très riches données sur l'histoire du peuple kurde, ses traditions, ses savoirs, et ceci en anglais, français et allemand mais aussi en sorani, kurmanji et gorani, les trois dialectes kurdes pour l'apprentissage desquels le site va jusqu'à proposer des cours interactifs en ligne. *Occupied Cyprus* fédère quant à lui les sites créés par des réfugiés ayant fui l'occupation turque à Chypre et désireux de faire survivre les modes de vie, les costumes, les implantations de leurs anciens villages. Même objectif pour les Lapons qui proposent sur le Web une iconographie très riche relative à leur histoire, à leur culture, à leur mode de vie, et jusqu'à des textes mais aussi des extraits de chansons populaires. Traditions, langues, musiques, poésies, histoire et maints autres éléments traditionnels liés à des minorités culturelles sont ainsi sauvegardés et diffusés par la plus moderne des techniques à travers le monde entier.

12 – Web et librairie : Le Grand Secret du professeur Gubler.

¹² Claude Leblanc : Une info parallèle – *Courrier International* (hors série) – octobre, novembre, décembre 2003.

Espace d'expression des minorités, le Web ne pouvait que séduire ceux que les pouvoirs politiques, économiques ou judiciaires condamnent habituellement au silence et à l'obscurité : réactif, peu onéreux, incontrôlable, le Web est en réalité l'outil rêvé de contournement de toutes les censures.

121 – L'affaire Gubler.

Le 17 janvier 1996, l'actualité en France est dominée par la parution aux éditions Plon du livre « Le Grand Secret » de Claude Gubler et Michel Gonod. Le docteur Gubler, a été, de 1981 à 1993, le médecin personnel de feu François Mitterrand et il a donc, à ce titre, personnellement signé pendant douze ans les bulletins de santé lénifiants et mensongers qui venaient à échéance régulière rassurer les Français sur l'état de santé de leur président de la République. L'ouvrage révèle qu'en réalité François Mitterrand était atteint, dès le début de son premier mandat, en novembre 1981, d'un cancer de la prostate diffusé dans les os, qu'il avait imposé le secret d'Etat sur cette maladie, exigeant donc la falsification des bulletins de santé officiels, et enfin que, depuis 1994, trop malade, uniquement préoccupé de lutter contre sa maladie, passant le plus clair de ses journées au lit, il n'était plus en mesure de gouverner.

Deux jours plus tard, le livre est interdit de distribution en France, pour atteinte à la vie privée, par décision de justice à la demande conjointe de l'épouse du président défunt et de ses deux fils ainsi que de l'une de ses maîtresses, Anne Pinget, et de sa fille naturelle Mazarine. L'ouvrage s'est néanmoins déjà vendu à 33 000 exemplaires au jour de l'interdiction.

Moins d'une semaine après que le tribunal ait rendu sa décision, le mercredi 24 janvier, le texte complet du livre est mis à la disposition des internautes, pour la lecture aussi bien que pour le téléchargement, sur le site du cybercafé « Le Web » de Besançon.

Indépendamment des multiples sujets de discussion que soulève l'affaire (illustration de la loi sur la relativité de la moralité chez les politiciens, si l'existence d'une telle loi venait à être démontrée, ou plus sérieusement questions sur le secret médical et le serment d'Hippocrate), c'est évidemment sous l'angle de la liberté d'expression qu'elle intéresse la présente étude, et plus particulièrement sous celui de l'usage fait d'Internet pour contourner une décision de justice par ailleurs assez ouvertement assimilable à une opération de censure.

D'un côté, les tenants de la liberté d'informer qui dénoncent le mensonge d'Etat, de l'autre, les adeptes du silence et du secret qui crient à la « trahison de la mémoire »¹³. Les uns et les autres ne restent pas inactifs. Dans une interview au Figaro, le docteur Gubler s'étonne : « Je ne peux pas comprendre la réaction de sa famille [du président Mitterrand] ; jamais Mitterrand ne se serait opposé à la publication du livre »¹⁴. « C'est un cas de censure »¹⁵ renchérit Olivier Orban, l'éditeur. Dans l'autre camp la riposte s'est organisée. Dès le 26 janvier, Pascal Barbraud, le cybercafetier de Besançon, est placé en garde à vue. Le 5 février, tout son matériel informatique est saisi par la justice, ce qui ne semble pas l'émouvoir puisqu'il a clairement placé son geste sur le terrain de la défense de la liberté d'expression : « Je ne fais pas cela pour l'argent. Mon avis, c'est qu'il faut foutre la paix à ceux qui écrivent, aux gens qui veulent s'exprimer. Nous, les opérateurs d'Internet, devons

¹³ L'expression semble être le fait de Roland Dumas.

¹⁴ Le Figaro – 27 janvier 1996.

¹⁵ Le Figaro – 27 janvier 1996.

démontrer que si nous savons nous autocensurer dans des domaines sensibles comme la pornographie ou autres, nous sommes aussi prêts à prendre nos responsabilités quand il s'agit de défendre la liberté d'expression et combattre les abus du pouvoir »¹⁶. Inévitablement, son avis était partagé par d'autres internautes et dans les jours qui suivent, le fichier du livre est évidemment copié et mis en ligne sur de multiples autres sites du réseau, en France et à l'étranger.

L'initiative de Pascal Barbraud et de ceux qui l'ont ensuite imité peut évidemment être contestée sous bien des angles. Ne serait-ce que sur le plan économique, la question du règlement des droits d'auteur et du copyright dans le cas d'une publication anarchique de cette nature n'est pas tranchée et ne peut sans doute pas l'être de façon satisfaisante. Mais l'affaire Gubler a au moins clairement démontré une chose : toute interdiction de publication ou de diffusion, fût-ce par voie judiciaire, rencontre avec Internet un obstacle impossible à réduire. Aussi longtemps que n'existera pas un contrôle mondial efficace sur le réseau – et cela ne semble pas pour demain – la possibilité pour chaque individu d'y mettre à disposition de tous un écrit censuré fera assurément échec à bien des formes d'interdiction et même assurera au dit écrit une très appréciable forme de publicité.

122 – Internet et édition.

Nombreux aujourd'hui sont ceux à savoir que la plus grande librairie du monde, amazon.com, est une cyber-librairie qui dégage des bénéfices colossaux mais Internet est également un espace d'auto-publication à coût imbattable. Tout un chacun – car il est bien connu qu'en tout un chacun sommeille un écrivain – peut ainsi aujourd'hui s'éditer à bon compte sur le Web, s'assurant ainsi une audience mondiale, mais hélas seulement virtuelle, un mode d'édition donc imbattable pour ce qui concerne le coût ou la facilité mais qui ne garantit toutefois pas la notoriété.

On sort toutefois là du domaine des médias proprement dits, même s'il est nécessaire de citer Internet se transformant parfois en livre traditionnel comme dans le cas de Séka Pianovic qui a rassemblé, traduit et publié en 1999 à Paris aux éditions électroniques 00h00.com, sous le titre Un printemps sous les bombes, les messages échangés avec sa famille et ses amis à Belgrade et Nis pendant la guerre du Kosovo. Aleksandar Zograf, dessinateur de comics yougoslave, a de la même manière publié la même année ses E-mails de Pancevo à L'Association, Paris.

Outre qu'elle est pour l'instant encore marginale, cette utilisation d'Internet dépasse cependant le cadre strict des médias en tant qu'outils de presse et il n'est donc pas nécessaire de s'y attarder.

13 – Le Monicagate.

A la croisée de la politique, de la justice, de l'information et du voyeurisme, le scandale du Monicagate n'a finalement pas ébranlé celui qu'il visait, et encore moins été préjudiciable à la poursuite de sa carrière. Connue et étudiée surtout pour ce qu'elle peut nous apprendre des rapports entre la justice et la politique aux Etats-Unis, l'affaire Lewinsky n'en est pas moins également le premier fait journalistique d'une telle importance à avoir été révélé puis traité par un média électronique. De ce point de vue, elle ne devrait pas manquer d'être révélatrice des

¹⁶ Conférence de presse à Besançon. La déclaration est reprise sur de nombreux sites Web relatant l'affaire.

rapports entre les médias traditionnels et ces nouveaux médias qu'Internet fait potentiellement entrer dans chaque foyer.

131 – Un pavé dans la mare : la révélation des faits.

Janvier 1998 : depuis plusieurs mois, le magazine Newsweek enquête sur les révélations d'une certaine Linda Tripp et a acquis la conviction qu'elle dit vrai en prêtant au président Clinton une liaison avec une stagiaire de la Maison Blanche, Monica Lewinsky. Pourtant, pour des raisons dont l'étude dépasse le présent propos, le journal a pris la décision de ne pas publier l'information.

17 janvier : Matt Drudge, éditeur du Drudge Report, qui enquête lui aussi depuis l'automne 1997 sur la même rumeur et qui est arrivé à la même conclusion, apprend la décision de la direction de Newsweek. Il choisit aussitôt une voie inverse et publie les deux informations : l'affaire Lewinsky proprement dite, c'est à dire la liaison du président américain, mais aussi l'autocensure pratiquée par un grand magazine chantre de la liberté d'expression et du droit du public à être informé. Pendant trois jours, le Drudge Report va en fait être le seul média à réellement couvrir cette information et ce n'est que le 21 janvier que Newsweek et le Washington Post vont suivre. D'une certaine manière il est trop tard : en effet, le Post, contrairement à ce qui s'était passé en 1972 avec l'affaire du Watergate, n'est pas celui par qui le scandale arrive et dans l'esprit d'une part non négligeable du public va s'installer l'idée que le quotidien et ses semblables sont désormais dépassés par un concurrent disposant des deux atouts majeurs qui lui permettent de faire la différence, la réactivité et l'indépendance. Le Drudge Report, en effet, n'est pas un journal traditionnel mais un journal en ligne, un webzine.

A cette époque, les journaux traditionnels, ceux que l'on appelle dans le métier la « presse papier », sont néanmoins déjà présents sur le Net. Mais la Toile n'est pour eux qu'un autre support sur lequel ils transposent le plus souvent mot à mot le contenu éditorial de leur version imprimée. Bien différents sont les webzines dont le Web constitue la seule édition et qui semblent en effet y gagner une enviable réactivité en même temps qu'une véritable indépendance. C'est tout dire, Matt Drudge, créateur du Drudge Report, n'est même pas journaliste.

Arrivé à Hollywood en 1988 à l'âge de 21 ans, les poches vides de tout pécule ou diplôme, le jeune Matt Drudge est seulement animé d'une farouche volonté d'entrer dans le monde du show-business et accessoirement des médias. Pendant des années, il va vivre d'un petit boulot de vendeur de souvenirs pour la CBS à Los Angeles, activité qui va lui permettre de se tisser un véritable réseau de recueil de potins et rumeurs des coulisses du show-biz. Par ailleurs visiteur régulier de forums sur Internet, il a tôt fait de comprendre combien les internautes sont demandeurs de tels potins et décide de créer un site Web pour les publier. « Matt et moi avons passé des heures à discuter de la lenteur des médias à diffuser les informations. J'entends encore Matt me dire que CNN ne survivrait pas à Internet » se souvient Harry Knowles qui l'a connu à ses débuts¹⁷.

Ainsi est né le Drudge Report, journalistiquement plus proche des tabloïds anglais que du Monde ou du Post, et dont la rédaction se limitera même aux plus beaux jours de son succès à trois personnes, journal méritant à peine ce nom dont l'interface sur le Web est aussi minimaliste que possible et dont le contenu éditorial est une compilation de bruits de couloirs, de rumeurs, de ragots pas toujours

¹⁷ « Drudge Report » : une vraie mine d'or – Business 2.0, cité par Courrier International, hors série octobre, novembre-décembre 2003 – p. 21.

vérifiés mais toujours exclusifs et, il est vrai, parfois... vrais. Un « mini-journal électronique gratuit et ouvert à tous, écrit et publié par un homme seul dans un petit appartement de Los Angeles, sur un ordinateur bon marché, hors de tout contrôle et de toute contrainte »¹⁸.

Très vite, la notoriété va être au rendez-vous. Le Drudge Report, en effet, au milieu d'informations fausses ou insipides, publie au fil des mois quelques petits scoops qui vont assurer sa publicité et lui fournir les outils de sa pérennité : ses lecteurs deviennent très vite ses informateurs. « Matt et moi, nous nous sommes rendu compte que chacun de nos lecteurs représentait également une source potentielle d'information »¹⁹. Le site est maintenant régulièrement visité par des professionnels d'Hollywood qui viennent y chercher quelque information qu'ils ignoreraient et qui, en retour, fournissent à Matt Drudge matière à publication. Peu à peu, le Drudge Report se met en outre à sortir du milieu du show-business et à étendre son champ d'investigation en direction du milieu des politiciens, Matt Drudge se fournissant dans ce cas auprès de militants du Parti républicain et de groupes conservateurs, voie par laquelle il aura vent de l'affaire Lewinsky.

132 – Le suivi de l'affaire : Internet en pointe.

Au plus fort de l'affaire, un nommé Scott Orr avait installé dans son bureau une webcam qui surveillait en permanence l'entrée de l'immeuble d'en face de celui où il travaillait, le 1100 Connecticut Avenue à Washington, l'adresse des avocats de Monica Lewinsky. Les internautes pouvaient ainsi suivre en direct les allées et venues de l'ancienne stagiaire quand elle se rendait chez ses conseils. Chaque jour, le site de Scott Orr sera ainsi assailli de dizaines de milliers de visites, à tel point que l'intéressé devra changer de fournisseur d'accès. Le Monicagate, dans ses rapports avec le public, est sans doute avant tout la manifestation d'un voyeurisme de masse devenu assez courant, un fait dont il sera utile de se souvenir.

Mais l'affaire Lewinsky elle-même ne présente évidemment ici d'intérêt que sous l'angle de ce qu'elle peut révéler des rapports du monde des médias avec Internet. Et, de ce point de vue, ce que l'on risque d'en retenir de prime abord c'est que tout au long de l'interminable feuilleton médiatico-politico-judiciaire, les webzines ont semblé être les figures de proue du traitement de l'affaire. Le Drudge Report, mais aussi salon.com, autre webzine à la démarche journalistique plus sérieuse que celle de Matt Drudge, mais également plus irrévérencieuse, donnent le ton tout au long de l'affaire. « La grande presse et les réseaux de télévision sont à la traîne, tandis que les gourous du nouveau média se font les champions de la liberté d'informer »²⁰.

L'affaire Lewinsky n'est d'ailleurs pas la seule à alimenter ce sentiment. Ainsi, le Drudge Report est également parvenu à annoncer avant ses concurrents écrits ou audiovisuels la mort de Herb Ritts, célèbre photographe. Mieux encore, il annoncera avant CNN la démission de Walter Isaacson de son poste de président directeur général de... CNN. En fait, « on a constamment l'impression que Drudge est sur le point de révéler quelque chose d'énorme » explique Phil Boyce, directeur des programmes de WABC, radio new-yorkaise²¹. Et c'est ainsi que le Drudge

¹⁸ Sexe, mensonges et internautes : Le Monde – 16-17 août 1998 – p.26.

¹⁹ Harry Knowles - « Drudge Report » : une vraie mine d'or – Business 2.0, cité par Courrier International, hors série octobre, novembre décembre 2003 – p. 21.

²⁰ Francis Balle – Médias et sociétés (11^{ème} édition) – Montchrestien – p. 802.

²¹ « Drudge Report » : une vraie mine d'or – Business 2.0, cité par Courrier International, hors série octobre, novembre décembre 2003 – p. 21.

Report, non seulement ne compte plus ses lecteurs, mais même voit ceux-ci venir consulter le site jusqu'à dix ou quinze fois par jour, en attente d'un nouveau scoop ou au moins d'un détail plus croustillant. Au plus fort de l'affaire Lewinsky, le Drudge Report sera ainsi l'un des plus importants générateurs de trafic sur Internet, le site recevant facilement plus de dix millions de visites mensuelles, un tirage à faire rêver plus d'un rédacteur en chef.

Naturellement, l'image de Matt Drudge est directement liée à l'idée que son public se fait de son rôle sur la scène médiatique. Ainsi, une bonne partie de l'opinion américaine le voit « comme le héros solitaire qui ose affronter le président des Etats-Unis, et défier l'élite politico-médiatique de la côte Est sur son propre terrain, celui de l'influence »²². D'aucuns voient en lui « le symbole de la cyber-révolution annoncée depuis des années, la preuve vivante que, grâce au Net, un citoyen anonyme peut rivaliser avec les grands médias presque à armes égales »²³.

Et évidemment, cette image de journaliste indépendant et redresseur de torts ne peut pas être pour déplaire au principal intéressé : « Matt est très différent de son image publique. Il s'imagine être un vengeur tout-puissant et impitoyable » le décrit Michael Kinsley, fondateur de Slate, le webzine de Microsoft²⁴. Drudge peut ainsi en venir à parler de lui-même en des termes non dénués d'une certaine mégalomanie : « Je suis un homme du multimédia. Il n'y a rien de plus emmerdant que d'être obligé de consulter les avocats [...] avant de sortir une affaire. Je préfère tout faire moi-même. Internet est si romantique... Pouvoir dire ce qu'on veut, appuyer sur une touche, et ça y est. Ce serait stupide de renoncer à ça »²⁵. Ou bien : « On ne peut pas me virer, c'est la liberté de la presse et la liberté d'expression totalement accomplies »²⁶. Rien de moins. Ou encore : « Je ne veux pas avoir atteint le sommet à trente et un ans. Cela dit, peut-être que c'est déjà le cas. Imaginez que Clinton démissionne dans trois mois, à cause d'un article qui est parti de mon appartement. C'est une sacrée aventure, je ne pourrai jamais faire mieux. Bob Woodward²⁷ passait sur CNN l'autre jour, et il parlait encore de Watergate. Le pauvre ! Si, dans vingt ans, je parle encore de Monica Lewinsky, achevez-moi »²⁸. On le voit, le regard que porte Matt Drudge sur sa propre aventure n'est pas dénué d'autosatisfaction, à défaut d'autocritique. Mais le plus célèbre des webziners est-il fondé à se mettre comme il le fait sur le même pied, ou plutôt sur un pied supérieur, à celui de ceux qui, plus de vingt ans auparavant, révélaient à l'Amérique le scandale du Watergate ?

133 – Après l'affaire : des leçons à tirer.

Que Matt Drudge soit devenu célèbre grâce à son webzine, nul ne songerait à le contester : l'homme est universellement connu dans le monde des médias, il est fort légitimement considéré comme un précurseur, il a été invité par plusieurs émissions télévisées emblématiques aux Etats-Unis, la presse populaire recherche ses amis d'enfance et ses amours adolescentes pour recueillir leurs souvenirs, il a été invité à prononcer une conférence à Harvard et, ce que l'on ne peut

²² Sexe, mensonges et internautes : Le Monde – 16-17 août 1998 – p.27.

²³ Sexe, mensonges et internautes : Le Monde – 16-17 août 1998 – p.26.

²⁴ « Drudge Report » : une vraie mine d'or – Business 2.0, cité par Courrier International, hors série octobre, novembre décembre 2003 – p. 21.

²⁵ L'Internet est si romantique – Entretien au Monde – 11 août 1998.

²⁶ L'Internet est si romantique – Entretien au Monde – 11 août 1998.

²⁷ Bob Woodward est l'un des deux journalistes du Washington Post à l'origine du scandale du Watergate.

²⁸ L'Internet est si romantique – Entretien au Monde – 11 août 1998.

considérer que comme une consécration, il a été admis à prononcer un discours devant le très prestigieux National Press Club, à Washington.

Pour autant, l'arbre ne peut pas durablement cacher la forêt, et cette gloire dont quelques années de recul suffisent déjà à mesurer le caractère éphémère ne doit pas faire oublier de se poser les seules questions à réellement compter dans l'épopée du Drudge Report : l'affaire Lewinsky a-t-elle consacré la supériorité du journalisme en ligne, enterrant du même coup les autres médias et notamment la presse écrite ? Si oui, sommes-nous en présence d'une supériorité réelle ou apparente ? Ou bien, en d'autres termes, cette supériorité tient-elle à des atouts de fond dont disposerait Internet par rapport aux autres médias, ou ne résulte-t-elle pas plutôt du caractère spécifique de l'affaire Lewinsky ?

Les médias traditionnels, c'est vrai, ont connu avec le Monicagate une véritable descente aux enfers, condamnés à jouer les seconds couteaux dans un feuilleton dont tous les épisodes étaient systématiquement révélés en avant-première par leur concurrent électronique. C'est que Matt Drudge, et nombre de ses défenseurs avec lui, dispose d'un avantage indiscutable : il se fait le champion de la liberté d'informer tout en se soustrayant délibérément aux règles de la profession de journaliste. Et, notamment, il n'hésite pas à publier des informations non vérifiées, non recoupées, y compris lorsque leur source n'est pas fiable, et ceci dans une proportion vraiment non négligeable puisque Drudge lui-même avoue que cette proportion s'établit aux alentours de 20%. Ce manque de sérieux quant à la fiabilité des sources n'est pas le seul problème. Matt Drudge, en effet, fonde une bonne partie de son succès sur un cocktail des plus habiles sous l'angle du marketing : le mélange des recettes des pires tabloïds appliquées sans recul ni garde-fou au sujet le plus sérieux qu'une démocratie puisse connaître, soit la possibilité d'une destitution de son chef de l'Etat.

Paralysés par la crainte d'être décrochés par leur nouveau concurrent, les médias traditionnels vont assez curieusement le suivre durablement sur cette pente dangereuse : « les journaux et les chaînes de télévision se sont laissés entraîner vers le bas, vers les pires turpitudes, jusqu'à des vulgarités jamais atteintes. Jusqu'à donner le sentiment que certains journaux, ceux-là même qui ont fait la gloire du journalisme d'investigation, rivalisaient de vulgarité avec la presse à scandales »²⁹. Pourtant, ces grands journaux ne peuvent ignorer que l'essentiel des révélations qui font le succès du Drudge Report relève de la vie privée du président Clinton, quand c'était une attitude politique qui était en cause dans le cas du président Nixon. On saisit là toute la différence entre les deux affaires. Bien sûr, la question que pose le procureur Starr dans l'affaire du Monicagate est celle d'un éventuel parjure du président. Mais la réponse à cette question ne nécessitait en rien la recherche et la publication de la multitude de détails croustillants et racoleurs que le magistrat va porter à la connaissance du public en organisant fuite après fuite. Personne ne songe à nier que le président Clinton ait fait l'objet en l'espèce d'un réel harcèlement politique, d'une manœuvre de ses adversaires républicains bien relayée par l'activisme judiciaire d'un magistrat inéquitable.

Qu'un média comme le Drudge Report – dont le credo, rappelons-le, est de tout publier sans se donner aucune règle – fonde sa réussite sur la révélation récurrente des détails les plus vulgaires d'une relation extraconjugale est une chose. Les autres médias étaient-ils pour autant obligés de suivre ? « Les médias dits « traditionnels » – le Washington Post ou CBS – n'ont pas su garder leurs distances vis à vis d'Internet et de la justice. Ils ont donné l'impression de les suivre

²⁹ Francis Balle – Médias et sociétés (11^{ème} édition) – Montchrestien – p. 802.

toujours, sans exercer cet esprit critique qui fait leur crédit »³⁰. Le public de ces médias traditionnels, pourtant, condamne cette dérive que les journalistes ne savent pas empêcher, et les grands réseaux télévisés américains voient leur audience chuter en 1998 alors qu'ils accordent une place jamais égalée à la couverture du Monicagate et de ses « rebondissements » toujours plus douteux et sordides. La recette qui fait le succès de Matt Drudge et sa richesse, ainsi que l'audience de son webzine, ne vaut pas pour la presse traditionnelle car le public ne s'y trompe pas. Sur la publication électronique, il va chercher la principale chose qu'il sait pouvoir y trouver, des ragots, mais de ses organes traditionnels d'information, il attend... de l'information, véritable. Et il n'en trouve pas.

En réalité, étudiée sous l'angle de ce qu'elle peut révéler des rapports entre les médias traditionnels et un média diffusé sur Internet, l'affaire Lewinsky ne nous apprend vraiment qu'une chose : que les journalistes ont été bien mal avisés de ne pas comprendre plus rapidement que le Drudge Report devait son succès, non pas à sa nature électronique, mais à son talent pour éveiller, et caresser, le côté voyeuriste de son public. Drudge lui-même ne s'y trompait pas dès 1998 quand il déclarait que « la télévision [...] reste le vrai média de masse. Internet ne l'a pas encore remplacé »³¹. Les médias américains auraient été bien inspirés de faire preuve de la même lucidité : assurément, ils n'auraient pas connu les déboires que leur a valu le Monicagate s'ils s'étaient souvenus de ce qu'ils savaient parfaitement par ailleurs : que Matt Drudge n'était pas un journaliste : « êtes-vous vraiment un journaliste ? »³² lui avait demandé en mars 1998 l'un de ceux qui couvrait le procès intenté au Drudge Report à la suite de l'annonce mensongère qu'un conseiller en communication du président Clinton battait son épouse³³. En ne perdant pas de vue ce fait tout simple, les médias traditionnels n'auraient pas été tentés de suivre Matt Drudge sur son peu ragoûtant terrain et auraient au contraire su continuer à obéir à ce que Francis Balle appelle « les lois ordinaires du journalisme »³⁴.

Ainsi, en tout cas, se clôt l'ère des balbutiements. Indiscutablement, pour ce qui concerne le cyberjournalisme, il y a eu un avant et un après Monica. Le scandale a en effet fait entrer Internet dans la cour des grands, une manière de consécration mais également l'assurance qu'on ne lui pardonnera désormais plus ses péchés de jeunesse. Est donc venu pour Internet le temps de s'acheminer vers la maturité.

³⁰ Francis Balle – Médias et sociétés (11^{ème} édition) – Montchrestien – p. 802.

³¹ L'Internet est si romantique – Entretien au Monde – 11 août 1998.

³² Patrick Sabatier – Un cyberjournaliste au banc des accusés – Libération – 27 mars 1998.

³³ Cette annonce mensongère qui a valu à Matt Drudge un procès retentissant était paru sous le titre : « La nouvelle recrue de Clinton bat sa femme ! Des révélations explosives ». On ne peut mieux présenter la tonalité du Drudge Report et le cousinage étroit qu'il entretient avec la presse poubelle.

³⁴ Francis Balle – Médias et sociétés (11^{ème} édition) – Montchrestien – p. 802.

II - 1998-2003 : VERS LA MATURITE.

« La crise du Kosovo inverse le phénomène CNN en diversifiant à l'infini les sources d'information au lieu de les concentrer »³⁵. Le conflit du Kosovo sera en effet la première grande crise, internationale, sanglante, dans laquelle Internet pèsera d'un certain poids, et dans cette crise le média électronique gagnera ses galons de véritable vecteur informationnel, à l'égal des télévisions notamment dont il contrebalancera la puissance et le monopolitisme des sources. Les attentats contre plusieurs cibles aux Etats-Unis, le 11 septembre 2001, puis la seconde guerre en Irak confirmeront d'ailleurs ce statut de grand média ainsi acquis par Internet.

21 – La guerre du Kosovo.

Le conflit du Kosovo a été qualifié de première cyberguerre, ce qui ne doit toutefois rien à une éventuelle nature particulière des causes du conflit : la guerre du Kosovo n'est significative de ce point de vue qu'en raison d'une diffusion d'Internet dans le monde occidental suffisante pour que le Web en vienne à tenir une place dans le conflit. Cette entrée en force d'Internet dans les hostilités a pu prendre la forme d'une propagande institutionnelle ou presque, et ceci ouvertement ou non, mais elle a également pris le visage de tentatives d'utilisation du réseau pour transmettre de l'information depuis des zones de troubles ou de guerre. Préalablement, pourtant, certains estiment qu'Internet a pu jouer un rôle dans le déclenchement même du conflit.

211 – Internet, générateur de complexes identitaires ?

Bien sûr, les opinions sont divergentes en ce qui concerne la résurgence des haines interethniques au Kosovo à la fin des années 90, selon que l'on écoute s'exprimer kosovars ou serbes. Mais ce qui peut intéresser le cadre de la présente étude, ce n'est pas une vérité historique que le droit international a entériné, mais plutôt le rôle joué par Internet, en sa qualité de média, dans la formation de ces opinions antagonistes. En d'autres termes, les faits historiques sont bien connus, mais sont-ils pour autant ceux que connaissent les peuples acteurs du conflit, sont-ils ceux qu'on leur livre ?

Chantal Quesney³⁶, pour répondre au moins partiellement à cette question, s'est constitué un corpus d'une trentaine de sites Internet construits par les deux camps. En étudiant le discours historique présenté par ces sites sous deux angles principaux, opposition entre autochtone et colonisateur d'une part, opposition entre victime et bourreau d'autre part, elle a ainsi pu constater que d'un côté comme de l'autre les données historiques présentées étaient pour le moins partiales et fragmentaires, dépeignant des façons d'appréhender la réalité dont on ne peut être surpris d'apprendre qu'elles étaient totalement antagonistes. Selon Chantal Quesney, « la manipulation des mémoires collectives qui se dévoile sur la Toile est emblématique des propagandes qui, sur le terrain, provoquent la guerre réelle »³⁷. Et même si la conclusion de l'auteur laisse une place à l'optimisme, en ne récusant

³⁵ Internet est utilisé massivement dans le conflit du Kosovo – Le Monde – 14 avril 1999

³⁶ Chantal Quesney : Kosovo. Les mémoires qui tuent. La guerre vue sur Internet – L'Harmattan – 2001.

³⁷ Cité par Annie Lafontaine du département d'anthropologie de l'université de Montréal.

pas toute dimension bénéfique à Internet dont elle souligne qu'il est un « outil potentiel de résistance aux discours propagandistes haineux »³⁸, on ne peut nier que le Web, espace de diffusion on ne peut plus ouvert, puisse servir à influencer ou modifier les complexes identitaires.

212 – Internet, outil d'information.

« Le récit médiatique d'une guerre obéit à deux contraintes [...] La seconde est de raconter la guerre comme une histoire à rebondissements, avec son suspense, ses larmes, ses victoires ou ses échecs »³⁹ : s'agissant du conflit du Kosovo, le recours à Internet allait permettre que cette contrainte soit mieux que jamais satisfaite.

« For first time in war, e-mail plays a vital role »⁴⁰ : en effet, pour la première fois dans une guerre, grâce à leur messagerie électronique des personnes prises dans la zone du conflit ont pu rester en contact avec leurs parents ou amis à l'étranger. Afin même de permettre aux personnes intéressées de communiquer librement et sans avoir à craindre que le contenu de leurs messages ne leur vaille des ennuis de la part des belligérants, la société anonymizer.com mettra à leur disposition à partir du 26 mars 1999 un service gratuit « d'anonymisation » de leurs e-mails sous le nom de Kosovo Privacy Project. En quelques jours, plusieurs milliers de personnes au Kosovo et en Serbie auront recours au service d'anonymizer.com.

Evidemment, de tels témoignages en provenance directe des zones de combat devaient forcément avoir un effet non négligeable sur la perception que l'on pouvait se faire du conflit depuis l'extérieur en chargeant notamment cette perception d'une force émotionnelle très forte du fait de la personnalisation qu'ils induisaient : jamais les destins, les expériences, les souffrances et les émotions des victimes ne s'étaient exprimés aussi crûment. La correspondance entretenue, avec un adolescent américain, par Adona, jeune fille albanaise de seize ans vivant au Kosovo, connaîtra ainsi une certaine célébrité qui lui vaudra même d'être publiée sur le site de CNN. Il est vrai que ses E-mails from Kosovo sont à la fois d'une fraîcheur et d'une intensité dramatique qui retiennent l'attention et qui ne sont pas sans rappeler le tout aussi bouleversant Journal d'Anne Franck : « I don't even know how many people get killed anymore. You just see them in the memoriam pages of newspapers. I really don't want to end up raped, with no parts of body like the massacred ones. I wish nobody in the world, in the whole universe would have to go through what we are. You don't know how lucky you are to have a normal life ». Parfois, les acteurs du conflit pouvaient trouver dans de tels messages un appui qu'il ne faut pas négliger. Ainsi l'OTAN ne devait-il pas se plaindre quand CNN donnait un retentissement mondial à un courrier électronique où la même Adona indiquait : « About the NATO thing, you know I feel they should come here and protect us. I wish somebody could » Non moins vivant est le témoignage anonyme publié le 29 mars 1999 sur le site Global Beat Syndicate, service d'information installé à la New York University School of Journalism : « When darkness comes, I will have to leave my home again and find some place to hide. (...) I will take my blanket, stay awake the whole night and hope not to hear a knock on the door. I'll listen to the roar of the jets, the anti-aircraft guns, the machine guns, and the shouting. Every shot sounds to me as if it's coming from the direction of my home. It fills me with a killing fear ». Afin d'écarter

³⁸ Idem.

³⁹ Jacques Semelin (chargé de recherche au CNRS (laboratoire communication et politique) et chercheur associé au CERJ) : Le Monde – 25 juin 1999 – page 17.

⁴⁰ Neil Mac Farquhar : New-York Times – 29 mars 1999.

d'éventuelles accusations de manipulation, l'un des rédacteurs du site précisera ultérieurement que n'étaient publiés que « des messages écrits par des correspondants que la rédaction connaît personnellement »⁴¹ les rédacteurs cherchant à offrir « les meilleurs aspects du Web : voix et immédiateté »⁴² mais en évitant les pièges comme celui que constituerait le recours à des sources anonymes. Les Kosovars n'ont évidemment pas le monopole de tels messages personnels. Ainsi, le moine orthodoxe Sava Janjic du monastère de Denica au Kosovo connaîtra également une notoriété planétaire grâce aux 754 e-mails qu'il adressera à sa liste de diffusion entre l'été 98 et mars 99, relayant de cette manière les informations qu'il recueille auprès de réfugiés serbes⁴³. Le magazine en ligne Slate publiera pendant de nombreuses semaines les messages d'un habitant de Belgrade, ni serbe ni américain selon la rédaction. Ce correspondant publié sous le nom d'Anonymous afin de garantir sa sécurité écrira par exemple le 6 avril 1999 : « I just want to make this perfectly clear: By bombing the bridge, NATO has cut off one of the main escape routes for the hundreds of women and children who will want to leave the country in the coming days and weeks ». On l'a compris à la lecture de ces quelques exemples très loin d'être exhaustifs, toutes les sensibilités se sont exprimées sur Internet au cours du conflit et chacun pouvait ainsi trouver sur la Toile matière à conforter sa position sur le conflit ou... à réfléchir.

Mais toute réflexion nécessitant d'être alimentée, voire contredite, l'internaute pouvait être heureux de trouver sur le Net non seulement des informations en provenance directe de Serbie ou du Kosovo, mais aussi d'éventuels contradicteurs. Tout au long du conflit, Internet a en effet été également un espace de discussion en ligne par le biais de forums, connus sous leur nom anglais de news-groups, et de listes de diffusion, connues quant à elles sous le nom de mailing-lists. Le site Dejanews a ainsi archivé des milliers de messages publiés sur des forums aux noms aussi parlants que soc.culture.yugoslavia, soc.culture.albania, alt.beograd ou soc.culture.europe et une recherche sur ce site avec le mot-clé Kosovo pour la période de mai à novembre 1999 affiche un résultat de 35000 messages. Naturellement, le contenu des messages est des plus variable : ici un correspondant recherche quelqu'un qui saurait lui communiquer des nouvelles de personnes proches, là un autre relate quelques faits relatifs à son village, ou bien un autre encore crie sa haine : « kill the Serbs, kill them all ». Ces listes de diffusion seront également à l'occasion le moyen de diffuser des articles de presse, à l'image par exemple de la liste Decani créée en juillet 98 par des serbes sur le serveur e-groups⁴⁴ et qui diffusera pendant la guerre jusqu'à 3000 messages mensuels. Naturellement cette liberté d'expression a son revers : on a vu que les déclarations haineuses avaient évidemment leur place sur Internet. Elle peut également être le prétexte de bien des débordements, comme par exemple le 30 mars 1999 cette invitation faite par MSNBC⁴⁵ à Arkan, chef de milice et criminel de guerre serbe, de venir discuter en direct avec les internautes.

⁴¹ Paul Tooher : Kosovo Being Called First Internet War – San Francisco Chronicle – 15 avril 1999.

⁴² Idem.

⁴³ Le site Web du moine Sava Janjic dont l'adresse est aujourd'hui encore souvent cité par des articles de journaux relatant cette période a totalement changé de nature ; les mails et retranscriptions des forums de diffusion correspondant à la période indiquée n'y figurent plus.

⁴⁴ Internet n'échappant au phénomène de concentration des médias, e-groups, véritable monument de la liberté d'expression sur Internet, a été racheté depuis par Yahoo : la capitalisation boursière de cette dernière société y a aussitôt gagné ce que la diversité culturelle risquait d'y perdre.

⁴⁵ Chaîne câblée américaine – Le débat était organisé sous forme de « chat », discussion en direct entre des internautes.

De tels excès ne doivent cependant pas conduire à jeter le bébé avec l'eau du bain. Ainsi, la guerre du Kosovo a-t-elle été exemplaire de la façon dont les sociétés civiles des belligérants, mais aussi celles de tous les pays non directement concernés, pouvaient s'informer et même débattre comme jamais elles ne l'avaient pu précédemment. Encore la circulation de toute cette information électronique souffrait-elle encore à l'époque d'un taux d'équipement des plus faibles : le « nombre d'internautes Kosovars [...] était estimé à moins de mille en août 1998. Sur les 10 millions de personnes [...] de la Serbie, 20 000 à 50 000 disposeraient d'une connexion »⁴⁶. Les opposants serbes, victimes de l'encadrement très strict des médias dans leur pays et qui ne s'étaient évidemment pas privés d'exploiter l'espace de liberté mis à leur disposition, s'étaient ainsi émus des risques qui pesaient sur leur libre accès à Internet. « Pour les victimes, perdre l'accès à Internet revient souvent à perdre leur seule arme »⁴⁷. Le 26 avril 1999 ce sont 20 organisations non-gouvernementales serbes qui diffusent un communiqué soulignant l'importance pour elles de pouvoir continuer à se connecter à la Toile : « For us who are long time activists of human rights, minority rights, union rights, free press rights, women's rights, peace and democracy activists, it is vital to maintain an Internet connection to the world in order to get information and communicate with people about our situation. (...) PLEASE HELP US TO STAY IN TOUCH WITH THE WORLD! ». On ne saurait mieux montrer toute l'importance du libre accès à Internet pour toutes les minorités et tous les opprimés.

213 – Internet, outil de propagande⁴⁸.

« Il s'appelle "Goran Djordjevic", et le message qu'il a déposé dans ma boîte à lettres électronique m'invite à prendre conscience que "les journalistes [occidentaux] écrivent sous l'influence inconsciente de la propagande à laquelle ils sont soumis" et que la guerre au Kosovo est le résultat d'un "complot secret du gouvernement américain pour déstabiliser la Yougoslavie de manière à atteindre ses objectifs stratégiques". Je reçois tous les jours des messages similaires – signés "Bogan Babic", "Palanka Razvoj", "Radovan Radic", ou émanant d'organismes "indépendants" tels que le Fonds pour le développement de la démocratie, le Réseau d'information universitaire ou l'Association universitaire de Belgrade. Tous comme "Milos Tabic" précisent qu'ils sont "étudiants [ou universitaires, ou commerçants] et non politiciens". Tous expliquent "vouloir informer sur ce qui se passe vraiment au Kosovo" »⁴⁹. C'est en ces termes que Libération ouvre en France, au printemps 1999, le débat sur une possible propagande électronique menée par les Serbes sur le réseau des réseaux. Paranoïa ? Sans doute pas, car d'autres journaux, de *Courrier International*⁵⁰ au *Monde*⁵¹ s'interrogent de la même manière et même si la simultanéité de ces articles en dit autant du phénomène proprement dit que de la circularité de l'information dans les médias traditionnels, il mérite d'être examiné de près.

⁴⁶ Internet est utilisé massivement dans le conflit du Kosovo – *Le Monde* – 14 avril 1999.

⁴⁷ *Idem*

⁴⁸ Indépendamment des moyens de cyberpropagande décrits dans ce paragraphe, les Serbes auraient mis en œuvre pendant le conflit du Kosovo d'autres techniques de cyberguerre, telle la tentative de saturation des serveurs de l'OTAN par la technique du spam, ou l'envoi de virus voire des attaques de hackers. Ces épisodes qui ne ressortissent pas du domaine des médias proprement dits ne sont pas traités.

⁴⁹ Patrick Sabatier : *Le Net, arme de propagande* – Libération – 15 avril 1999 – page 32.

⁵⁰ Une guerre de propagande sur Internet – *Courrier International* – 15 au 21 avril 1999.

⁵¹ Internet est utilisé massivement dans le conflit du Kosovo – *Le Monde* – 14 avril 1999.

Au printemps 1999, ce sont en effet des milliers d'internautes occidentaux qui reçoivent sur leur messagerie électronique des messages émis par des Serbes ou des Kosovars qu'ils ne connaissent pas mais qui tiennent à témoigner à leur profit de ce qui se passe vraiment dans leur pays. Ces témoignages sont évidemment aussi invérifiables que leurs auteurs sont inconnus, et dans la plupart des cas appellent à l'arrêt des bombardements de l'OTAN en dénonçant ceux-ci avec plus ou moins de vigueur, en décrivant plus ou moins les atrocités qui en résulteraient pour la population civile. Témoignages spontanés et individuels ou propagande orchestrée par le ministère de l'information Serbe. Pour le quotidien slovène Delo, la question semble ne pas se poser : « Les trois types d'armes les plus utilisés sont [...] ou encore la pression psychologique par le biais de lettres électroniques »⁵². « L'échange et la manipulation des données et des informations sont devenues un instrument de la guerre psychologique » renchérit un représentant haut placé de l'OTAN⁵³. On peut évidemment se demander si une telle technique est efficace mais il ne faut sans doute pas sous-estimer l'effet d'un matraquage systématique. Matraquage, car d'après la revue Internet Magazine, ce sont surtout 10 000 internautes jugés stratégiques, journalistes, intellectuels, hommes politiques, qui subissent cette avalanche de courrier on ne peut plus virtuel. La plus-value électronique, en tout cas, n'est en effet pas négligeable : « On assiste à la modernisation de très vieilles techniques de propagande [...] mais les nouvelles technologies permettent de cibler très précisément cette guerre psychologique qui a pour but d'influencer l'opinion »⁵⁴.

De cibler, mais aussi de convaincre des internautes trop crédules. Libération relate comment l'un de ses lecteurs bien intentionné a accusé son journal d'être « victime de la propagande de l'OTAN » pour ne pas avoir repris l'information émanant de « source sûre » selon laquelle « au moins 19 soldats de l'OTAN » avaient été tués et leurs cadavres « secrètement rapatriés vers l'Allemagne ». « Vérification faite, la « source sûre » était un site grec d'Internet citant des messages venus de Belgrade »⁵⁵. La qualité – discutable en l'espèce – des informations que le public non suffisamment averti recueille sur le Net, c'est qu'elles paraissent brutes, c'est qu'elles semblent en provenance directe de témoins oculaires, et qu'elles se voient de ce fait affectées sans raison par leurs naïfs destinataires d'un indice de crédibilité sans commune mesure avec ce que la raison commanderait si elle était écoutée. « C'est le bonus de la propagande électronique par rapport à la propagande classique. Au vu du faible nombre de personnes connectées en Yougoslavie, il paraît évident que les sites Web et les e-mails ne s'adressent pas aux populations locales mais bien à l'opinion publique internationale »⁵⁶.

« Pendant que la famille faisait ses paquets, notre correspondante nous a envoyé un dernier message » relate le directeur de l'Institute for War and Peace Report en évoquant le cas de l'une de ses correspondantes de Pristina qui n'eut que le

⁵² Cité par Courrier International – Une guerre de propagande sur Internet – 15 au 21 avril 1999.

⁵³ Général Walter Jertz, porte-parole de l'OTAN au Kosovo, cité par Le Bien Public On Line – 28 novembre 2000.

⁵⁴ John Arquilla, chercheur à la Rand Corporation

⁵⁵ Patrick Sabatier : Le Net, arme de propagande – Libération – 15 avril 1999 – page 32.

⁵⁶ Grégory Destouche, auteur de Menace sur Internet aux éditions Michalon – Libération – 15 avril 1999.

temps d'envoyer un dernier mail au moment où elle était expulsée⁵⁷. S'il ne fallait retenir qu'un unique aspect du rôle joué par Internet durant la guerre du Kosovo, ce serait sans doute celui-là, cette capacité à témoigner en direct des événements les plus individuels et les plus dramatiques, le vrai visage de la guerre. Mais le conflit a également montré comment, en temps de guerre, toutes les capacités d'Internet pouvaient être utilisées par les belligérants. Vraiment, l'information est elle aussi entrée dans l'ère de la cyberguerre.

22 – Les attentats du 11 septembre.

A la veille des attentats du 11 septembre 2001, une immense majorité des sites d'information en ligne ne s'est pas remise de l'éclatement, un an plus tôt, de la bulle Internet et fait le dos rond sous les critiques en attendant de meilleurs jours économiques et éditoriaux. Sans vraiment révolutionner cet état de faits, l'attaque terroriste va cependant permettre aux médias en ligne de reconquérir quelques lettres de noblesse.

221 – Premières heures : la primauté de la télévision et de la radio.

Dans un premier temps, notamment dans les heures qui ont suivi les attentats, la suprématie des radios et des télévisions sur leur concurrent électronique a été évidente et incontestable. « Par le passé, la Toile s'est imposée parce qu'elle offrait davantage d'information que la télévision [...] mais la semaine dernière, toutes les stations de radio et toutes les chaînes de télévision ont consacré l'ensemble de leur programmation aux attaques terroristes. Si bien qu'il y avait la plupart du temps autant d'information, sinon plus, que sur les sites Internet »⁵⁸. Il est vrai que dans ces premières heures, les médias disposaient de peu d'éléments à décortiquer mais de beaucoup d'images, situation qui se prêtait à des sujets courts adaptés au format des télévisions mais pas aux médias en ligne qui sont plutôt à l'aise pour traiter des informations complexes, nécessitant des explications ou faisant appel à des longs documents. « La télévision est redevenue la chaumière devant laquelle on se rassemble »⁵⁹. L'audiovisuel, en effet, se trouvait sur son terrain et Internet ne pouvait évidemment pas rivaliser. CBS et Fox ont ainsi atteint des moyennes de 40 millions de téléspectateurs après les attentats, tandis qu'ABC montait jusqu'à 75 millions de téléspectateurs. « On disposait de peu d'éléments et les faits ont tardé à venir. Et quand ils étaient disponibles, la meilleure façon de les connaître était souvent de brancher la télévision »⁶⁰.

222 – Au fil du temps : l'info la plus immédiate et la plus actualisée.

Au fil des heures, toutefois, les avantages de la télévision n'ont plus été aussi déterminants. « Au cours des premières heures, les télévisions ont fait un travail important en diffusant simplement des images en direct, mais elles n'ont pas su prendre du recul et nous tenir informés en permanence sur chaque chose »⁶¹. Le rythme des événements se ralentissant, et ceux-ci survenant de façon plus inattendue,

⁵⁷ Internet est utilisé massivement dans le conflit du Kosovo – Le Monde – 14 avril 1999.

⁵⁸ Gabriel Snyder – The New York Observer – 18 septembre 2001.

⁵⁹ Emmanuel Schwartzenberg – Internet : un réseau de communication plus que d'information – Le Figaro – 17 septembre 2001.

⁶⁰ Gabriel Snyder – The New York Observer – 18 septembre 2001.

⁶¹ Jordan Raphael – L'info en ligne a gagné ses lettres de noblesse – Online Journalism Review (Los Angeles), cité par Courrier International – 27 septembre 2001 – page 58.

le Net retrouvait tout ce qui fait sa force : rapidité de la mise en ligne, facilité pour apporter des corrections, etc. « La meilleure façon de rester dans le coup était de consulter, tous les matins, les sites d'information »⁶².

Disposant du recul qui manque tant aux télévisions, les sites d'information ont en outre pu diffuser au fil des jours des reportages sous tous les angles possibles, des commentaires et des analyses variés, enrichissant leur contenu avec l'intervention en direct de nombreux internautes. « Il y avait tant de choses à dire, des sentiments d'un pays ravagé à des analyses sur le terrorisme en passant par les représailles possibles, que chacun à pu s'exprimer »⁶³. Dépassé dans un premier temps par la primauté de l'image, le Net a donc ensuite occupé sa place légitime de média capable d'approfondir le traitement d'une information.

223 – Un média au service des situations particulières.

Publication des listes de victimes, des lieux d'hospitalisation des blessés, etc. Internet a également montré toute sa puissance en tant que réseau de communication. « Internet s'est révélé très exactement ce pour quoi il avait été conçu par le Pentagone, le plus extraordinaire réseau de distribution inventé à ce jour pour se substituer aux moyens de transmission détruits par la guerre »⁶⁴. Si le Wall Street Journal, dont les bureaux situés à proximité du World Trade Center avaient dû être évacués, a pu paraître dès le 12 septembre, c'est grâce à Internet qui a permis à de nombreux rédacteurs et journalistes de travailler depuis chez eux avec un ordinateur portable et un modem.

Cet aspect, marginal dans le cadre de cette étude, ne suffit de toutes façons pas à assurer une quelconque suprématie d'Internet par rapport aux médias plus classiques. Mais en montrant la place que pouvait prendre l'information en ligne dans le cadre d'une crise majeure, une place que les autres médias ne savent pas occuper, les attentats du 11 septembre ont contribué à remettre le pied à l'étrier aux cybermédias. Sreenath Sreenivasan, professeur chargé des nouveaux médias à l'école supérieure de journalisme de l'université de Columbia ne dit pas autre chose quand il déclare qu'« alors qu'il était de bon ton, après l'éclatement de la bulle Internet, de dénigrer le journalisme en ligne, les événements ont démontré de différentes façons qu'il était indispensable d'accorder des moyens à cette forme d'information »⁶⁵.

23 – La guerre en Irak.

« A chaque média sa guerre. La radio est devenue majeure avec la seconde guerre mondiale. La guerre du Vietnam a été la première guerre américaine couverte par la télévision. La guerre du Golfe de 1991 a marqué la montée de l'information en continu sur le câble. La guerre en Irak, elle, a souligné le rôle d'Internet »⁶⁶.

231 – De la première à la seconde guerre du Golfe.

⁶² Rich Gordon – Ecole de journalisme Medill de l'université North-western.

⁶³ Jordan Raphael – L'info en ligne a gagné ses lettres de noblesse – Online Journalism Review (Los Angeles), cité par Courrier International – 27 septembre 2001 – page 58.

⁶⁴ Emmanuel Schwartzenberg – Internet : un réseau de communication plus que d'information – Le Figaro – 17 septembre 2001.

⁶⁵ Jordan Raphael – L'info en ligne a gagné ses lettres de noblesse – Online Journalism Review (Los Angeles), cité par Courrier International – 27 septembre 2001 – page 58.

⁶⁶ Barb Palser – Le nirvana du journalisme en ligne – American Journalism Review cité par Courrier International, hors série octobre, novembre décembre 2003 – p. 29.

Média inconnu en 1991 lors du premier conflit en Irak, le Web a incontestablement contribué, en 2003, à une couverture plus large et plus indépendante de la seconde guerre du Golfe, différence tout à fait emblématique de la maturité acquise entre-temps par Internet⁶⁷. En fait, événement de portée véritablement mondiale, la seconde guerre en Irak a permis de vérifier l'une des observations faite après les attentats du 11 septembre, à savoir qu'Internet est bien considéré maintenant par le grand public comme une alternative médiatique, un moyen supplémentaire de suivre l'actualité, à la croisée de la presse écrite, de la télévision et de la radio, non moins intéressant qu'eux et parfois même plus accessible, sur un lieu de travail par exemple : « L'info en ligne complète utilement la télévision et les journaux. Elle fait ce qu'elle sait faire de mieux, c'est à dire apporter les nouvelles aux personnes qui n'ont pas accès à la télévision et qui ont déjà lu les journaux, en particulier le public qui se trouve au travail »⁶⁸. Par ailleurs, Internet a également un peu mieux assis au cours de la guerre du Golfe son statut de média particulièrement bien adapté à une couverture complète de tous les aspects de l'actualité, qu'il s'agisse de rapporter, au fur et à mesure de leur survenance, les éléments qui la constituent, aussi brûlants soient-ils, ou d'expliquer ceux-ci, de les replacer dans leurs différents contextes, de les commenter, de les analyser. Selon Nora Paul⁶⁹, les sites d'information ont montré pendant le conflit toute leur capacité à être des « réceptacles à articles », expression recouvrant en fait l'agrégat non pas anarchique mais logique, organisé et hiérarchisé de l'information disponible. Et ainsi, le public pouvait trouver en ligne « une information d'une richesse parfois ahurissante [...] les meilleurs sites [excellant] dans la rapidité, le contexte et l'analyse, se lançant le défi de présenter des pages attrayantes et extensibles »⁷⁰.

L'Irak, toutefois, n'a pas été le Kosovo, du point de vue de la place qu'Internet a pu prendre comme média rendant compte d'un conflit. Régime dictatorial par excellence, et donc contrôleur et censeur minutieux de toute information délivrée en dans le pays, le gouvernement de Saddam Hussein n'y avait naturellement pas favorisé l'éclosion d'une technologie subversive presque par essence, d'un média qui n'aurait pu que poser un problème supplémentaire en matière de contrôle de l'opinion. Le seul fournisseur d'accès était en conséquence contrôlé par l'Etat et seuls les notables ou les institutions étaient autorisés à recourir à ses services.

Ainsi, l'immense capacité d'informer intelligemment et plus objectivement qu'aurait pu constituer Internet pour le peuple irakien n'a évidemment pas profité à celui-ci, sous-équipé qu'il était en matière de connexions. Seconde conséquence de ce sous-équipement, Internet n'a jamais pu y être utilisé par le peuple irakien, pendant le conflit⁷¹, comme il l'avait été par les serbes ou les kosovars quelques années plus tôt pour témoigner de ce qui se passait sur le terrain, voire pour tenter de désinformer les opinions extérieures. Seule exception face à ce

⁶⁷ Sur ce sujet, cf. Media Coverage à l'adresse http://en.wikipedia.org/wiki/2003_Iraq_war.

⁶⁸ Mitch Gelman (directeur général et producteur exécutif de CNN.com) – CNN.com.

⁶⁹ Nora Paul est directrice de l'Institute for New Media Studies de l'université du Minnesota.

⁷⁰ Barb Palser – Le nirvana du journalisme en ligne – American Journalism Review cité par Courrier International, hors série octobre, novembre décembre 2003 – p. 29.

⁷¹ Après le conflit, la coalition a largement favorisé l'expansion d'Internet dans le pays et ce média est désormais devenu courant même si son prix reste encore élevé. On trouve donc aujourd'hui en Irak aussi bien des médias spécifiques de Internet – Iraq Media Dossier/Media Networks, Radio Free Iraq Service, Clandestine Radio Intel Web – que des journaux imprimés également présents sur le Web – Iraq Today, Al-Jihad, Iraq National Accord, Xebat Newspaper.

constat, l'existence d'un « mystérieux internaute qui prétend [habiter Bagdad et] raconte sa vie sous les bombes dans un anglais correct »⁷².

L'armée américaine, en revanche, ne s'est naturellement pas privée d'utiliser massivement les connexions dont disposaient les caciques du régime irakien ou les chefs militaires de l'armée de Saddam Hussein pour les inonder de messages électroniques appelant à la réédition, mais on est là sorti du terrain des médias pour entrer dans celui bien distinct, situé aux confins de la guerre électronique et de la propagande⁷³.

232 – Un média qui n'en finit pas de surprendre.

Le monde entier, à n'en pas douter, se souvient des manifestations de rue impressionnantes qui ont précédé l'entrée en guerre de la coalition en Irak. Le week-end du 18-19 janvier 2003, notamment, a certainement été ainsi celui des plus grandes démonstrations de foule contre le conflit annoncé, dans un climat qui n'était pas sans rappeler celui de la contestation lors de la guerre du Vietnam. Mais autant la mobilisation contre la guerre du Vietnam s'était étalée sur des mois, voire des années, autant celle de janvier 2003 s'est faite à la vitesse d'une traînée de poudre : « Jamais dans l'histoire humaine un mouvement contre la guerre n'a grandi de cette manière et ne s'est étendu si rapidement » a ainsi pu écrire l'historien et chroniqueur Ruth Rosen⁷⁴. Et c'est bien en grande partie à Internet que cette mobilisation a dû sa rapidité. Média à la fois global et très individualisé, le Web a en effet été l'outil idéal pour rallier des dizaines de milliers de protestataires, aussi bien dans des villes américaines que dans le reste du monde. Florilèges d'articles contre la guerre, points de vue de personnalités, pétitions en ligne, posters imprimables, etc. la Toile a été ainsi l'espace où s'est fédéré un mouvement protestataire d'ampleur inégalé et à ce titre, il est incontestable que le village global cher à Mac Luhan a ainsi trouvé, pour quelques jours, son forum universel.

Le Web, de plus, n'a pas seulement surpris par l'utilisation de média fédérateur qui en a été faite. Le conflit en Irak a en effet également permis l'émergence d'une forme de journalisme nouvelle autant qu'inattendue, les weblogs ou, plus communément, les blogs. Le concept du weblogging n'a rien de complexe : il ne s'agit que de la technique permettant la création et la gestion de sites personnels grâce à un outil de publication automatique en ligne. Moins techniquement mais de façon plus parlante, le weblogging n'est rien d'autre que la tenue en ligne d'un journal intime enrichi des liens hypertextes qui font l'une des richesses du Web. Cette technique n'est d'ailleurs pas une nouveauté, le premier blog connu semblant être celui d'un nommé Justin Hall, placé en ligne il y a bientôt dix ans. Ce qui a été nouveau pendant la guerre en Irak, c'est en fait la publication en ligne de blogs par un nombre considérable d'acteurs ou de témoins du conflit – au plus fort des hostilités, le moteur de recherches Google recensait plus de 5000 weblogs témoignant de la guerre en Irak – dont plus d'un journaliste professionnel. Ainsi, des reporters de la presse écrite aussi connus, aux Etats-Unis en tout cas, que Mickey Kaus, Virginia Postrel et Andrew Sullivan se sont rendus en Irak avec la volonté de témoigner, en qualité de journalistes, par l'édition de leur blog, et le public a semblé suivre, attiré par une expérience ressentie comme « une relation exclusive et sans intermédiaire entre un auteur et un lecteur »⁷⁵. Christopher Allbritton, ancien

⁷² Christophe Alix – La vie sous les bombes ? – Libération – 26 mars 2003.

⁷³ The Internet Under Saddam (<http://www.rnw.nl/realradio/features/html/iraq-internet.html>).

⁷⁴ Ruth Rosen – San Francisco Chronicle sur <http://www.wired.com>.

⁷⁵ James Wolcott – Business 2.0 – Avril 2002.

journaliste au New York Daily News a même obtenu de ses futurs lecteurs qu'ils lui financent son voyage afin « de leur offrir un regard indépendant sur ce qui se passe »⁷⁶. Correspondant de guerre pour CNN, Kevin Sites couvrait quant à lui le conflit pour sa chaîne, bien entendu, mais tenait également à ses heures perdues un weblog... que son employeur lui a cependant demandé d'interrompre, le mélange des genres pouvant poser quelques questions déontologiques.

Intéressant sur le plan du concept, la technique du weblog ne devrait pourtant pas détrôner la presse traditionnelle avec laquelle elle n'est d'ailleurs pas véritablement en concurrence. « Selon nos premières enquêtes sur le sujet, les blogs sont en train de se constituer un petit public de fidèles, mais ils ne représentent pas encore une source d'information et d'analyse pour la majorité des internautes » conclut ainsi une analyse en révélant que 4% seulement des internautes américains adultes avaient consulté des blogs pour s'informer sur le conflit en Irak⁷⁷.

La guerre en Irak n'a donc pas été le détonateur d'une révolution de l'information sur Internet. Disons, plus objectivement, qu'elle semble marquer la fin d'une époque, celle des tâtonnements et de l'apprentissage d'une profession face à une évolution technique qui exigeait qu'elle s'y adapte. Souvent considéré comme un média de seconde zone, Internet a peu à peu conquis sa crédibilité en même temps qu'une capacité à exploiter les ressources propres du Web pour développer une forme de journalisme différente. « En mars 2003, les principaux sites d'information en ligne ont fait figure de partenaires forts et indispensables, avec des nouvelles exclusives, des formats créatifs, une large audience et de vrais journalistes Internet qui côtoyaient leurs collègues sur le terrain »⁷⁸. Et ainsi, si le sous-commandant Marcos, le docteur Gubler et Matt Drudge, notamment, peuvent sans doute être considérés comme les signataires de l'acte de naissance d'Internet en tant que média, si le conflit du Kosovo et les attentats du 11 septembre ont été deux étapes cruciales de son adolescence, c'est bien la guerre en Irak qui marque son entrée dans l'âge adulte, voire même qui laisse entrevoir ce que pourra offrir l'âge de sa maturité.

⁷⁶ Christophe Alix – Journaux de guerre intimes sur le Net – Libération – 26 mars 2003.

⁷⁷ Etude de Pew Internet & American Life Project.

⁷⁸ Barb Palser – Le nirvana du journalisme en ligne – American Journalism Review cité par Courrier International, hors série octobre, novembre-décembre 2003 – p. 29.

SECONDE PARTIE

UN PHENOMENE INCONTOURNABLE POUR
LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION

Après avoir observé de quelle manière Internet était apparu et s'était installé jusqu'à commencer à être considéré comme un média à part entière, nous allons maintenant étudier comment il a su, dans un deuxième temps, s'imposer dans tous les domaines qui touchent à la communication.

En premier lieu, nous verrons comment Internet s'est peu à peu imposé au sens général et dans tous les domaines jusqu'à devenir aujourd'hui incontournable. Ensuite, nous observerons plus particulièrement son développement et son incidence sur le secteur spécifique des médias d'information, et nous verrons comment ces derniers ont été contraints de passer en très peu de temps à l'ère électronique. Finalement, cette deuxième partie s'attachera à explorer le développement d'Internet dans le domaine de la communication institutionnelle et d'entreprise, et en particulier de la façon dont apparaissent et sont traitées les crises et les campagnes de communication.

Il ne reste guère de secteurs, à l'époque actuelle, dont aucun des ressorts ne soit lié d'une façon ou d'une autre à la communication sur Internet. Cette situation est le fruit du développement fulgurant auquel on a pu assister au cours des dix dernières années.

I - COMMENT INTERNET S'EST-IL IMPOSE POUR DEVENIR AUJOURD'HUI INCONTOURNABLE ?

11 – La multiplication des applications.

Internet devient chaque jour de plus en plus incontournable, et ce dans tous les domaines d'activités. Il a conquis l'ensemble des territoires progressivement, au fil de son propre développement, jusqu'à faire partie aujourd'hui de la vie quotidienne. Il a même créé de nouveaux champs d'application, dont il sera difficile de se passer lorsque l'habitude aura été prise de les parcourir régulièrement.

Depuis sa création dans les années 70, Internet s'est construit au fur et à mesure de la disponibilité des standards et a évolué au rythme des applications toujours plus exigeantes et des contenus qui l'utilisent :

- à l'origine, avec la connexion à distance aux ordinateurs (protocole TELNET, RLOGIN) ou l'échange de fichiers (protocole FTP), les communications interpersonnelles en mode asynchrone ou messageries (protocole SMTP), et les forums de discussion (protocole NNTP) ;
- par la suite, s'est développée la consultation en ligne de grandes quantités d'information (protocole HTTP associé au format de présentation HTML) utilisant les mécanismes de navigation de type hypertexte : le Web est devenu

le vecteur principal de croissance et de diffusion d'Internet dans l'ensemble de la société. Il est universellement utilisé par les entreprises, les administrations et le grand public, et représente aujourd'hui près de deux tiers du volume total d'informations circulant sur Internet ;

- aujourd'hui, les applications nécessitent de véritables capacités temps-réel de la part du réseau, en terme de bande passante et de délais de transmission principalement : cela concerne la transmission de la voix, la musique ou la vidéo, qu'il s'agisse de transmission de point à point ou de diffusion.

Les applications audiovisuelles vont poursuivre un déploiement extrêmement rapide dans les années à venir. Consommant en 1999 de l'ordre de 2% de la bande passante d'Internet, elles étaient estimées selon le cabinet Datamonitor à plus de 6% pour l'année 2003.

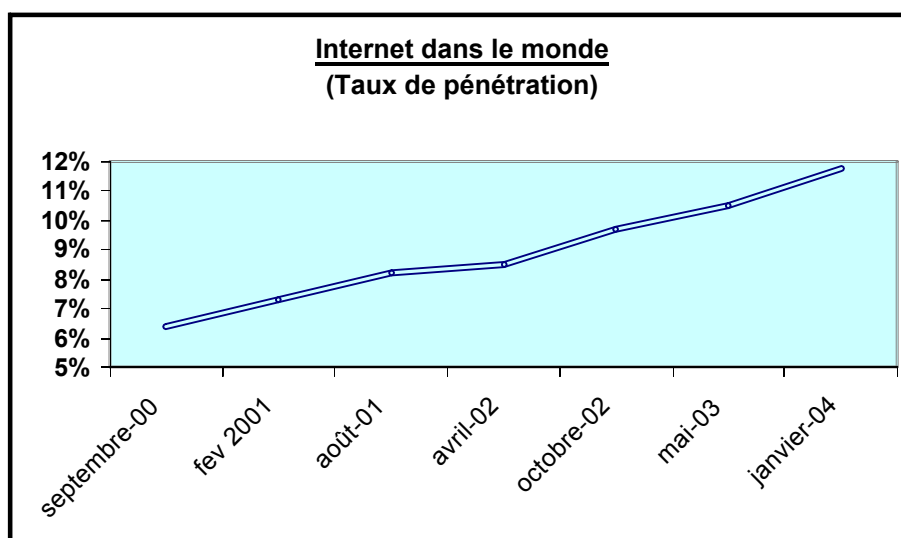
La part de bande passante occupée par les applications Web et audiovisuelles va donc continuer de s'accroître. En termes de croissance du volume total d'informations transmises sur Internet, l'impact est spectaculaire : le volume de trafic Internet devait dépasser le volume de trafic téléphonique dès l'an 2000 (à noter que le dépassement avait déjà eu lieu pour les communications intercontinentales avant l'an 2000). Il continue sa progression à un rythme de croissance de 1000% par an.

Ces chiffres, dont on retiendra les ordres de grandeur, traduisent un besoin toujours plus marqué des applications pour une infrastructure réseau plus performante. Loin de s'inverser, cette tendance va encore s'accroître dans les prochaines années avec la banalisation sur Internet d'applications très exigeantes envers l'infrastructure, comme par exemple la téléphonie, la vidéo-conférence, la diffusion ou la consommation à la demande de musique ou de films.

12 – La croissance du nombre d'utilisateurs.

Cette augmentation spectaculaire de la consommation de la bande passante répond à la croissance tout aussi impressionnante du nombre d'internautes, dans le monde en général et en France en particulier.

121 - Augmentation de la pénétration mondiale.



Les chiffres présentant le nombre d'utilisateurs d'Internet par pays prouvent qu'Internet est un phénomène mondial. Plus de 735 millions de personnes utilisent aujourd'hui Internet. En cinq ans, le taux de pénétration d'Internet dans le monde a presque doublé. Ainsi aujourd'hui, 11,75% de la population mondiale surfe sur le réseau mondial. Ces chiffres généraux masquent cependant certaines disparités entre les continents. Néanmoins, ils soulignent la progression vertigineuse de leur taux d'utilisation. Ainsi par exemple, ce taux de pénétration d'Internet sur le continent africain a progressé, tous pays confondus, de 76% entre 2002 et 2004.

122 - Le cas particulier de la France.

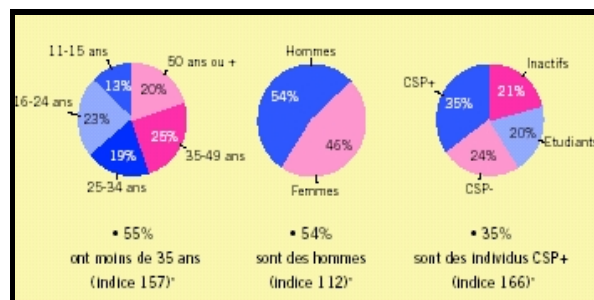
En France, le minitel a initialement freiné le développement et l'utilisation d'Internet, néanmoins, le nouveau média participe désormais de plus en plus à la vie des Français.

Médiamétrie, la référence française pour le calcul d'audience, a publié ses baromètres Multimédias, le 29 janvier 2004. Les résultats soulignent les progrès de la société de l'information en France. L'équipement en ordinateurs et en accès à Internet des foyers français connaît une progression significative. Ainsi, fin décembre 2003, 10 619 000 foyers étaient équipés d'un micro-ordinateur, soit 42,7% des foyers. Le nombre de foyers ayant accès à Internet s'élève lui à 6 881 000, soit 27,7% des foyers. Le taux d'équipement en micro-ordinateurs et le taux d'accès à Internet ont ainsi progressé de 11% entre le quatrième trimestre 2002 et le quatrième trimestre 2003.

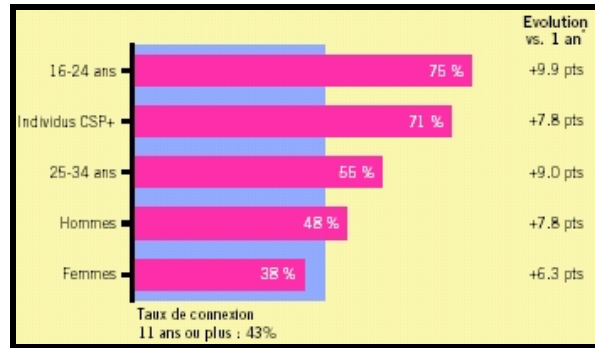
En parallèle de l'augmentation sensible de l'équipement des foyers, on note une utilisation record de l'accès à Internet. Ainsi, en un an, la population Internaute en France a augmenté de 17%. Elle dépasse désormais le nombre de 20 millions.

Ces chiffres sont particulièrement encourageants. Cependant, ils cachent certaines particularités qui ne doivent pas être ignorées.

Selon les baromètres multimédias de Médiamétrie, un sondage effectué au quatrième trimestre 2003, l'internaute est un homme jeune appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures.

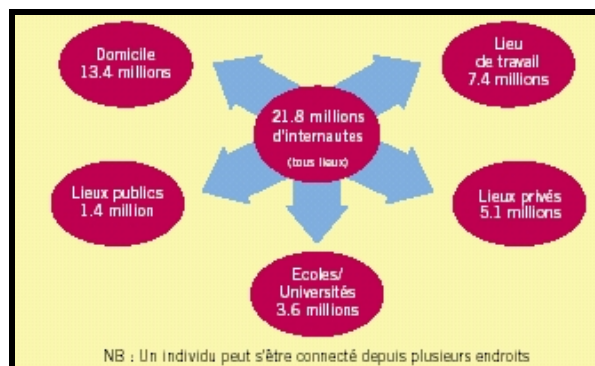


Quelle que soit la catégorie, selon le même sondage, le taux d'utilisation d'Internet est en progression



De même, 85% des jeunes, âgés de 15 à 25 ans disposent d'un accès à Internet. Selon une étude de Nielsen/NetRatings publiée en octobre 2003, la France comptait un peu moins d'1,5 million de jeunes surfeurs, un chiffre qui a doublé en l'espace de deux ans si l'on s'en tient aux données publiées par Netvalue en avril 2001. Ce résultat place l'Hexagone en troisième position de l'enquête pour le nombre de jeunes internautes, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. C'est en effet Outre-Manche que la croissance a été la plus forte : entre août 2002 et août 2003, le nombre d'internautes de moins de dix-huit ans a progressé de 58 %, passant de 2,9 à 4,5 millions.

Le tiers des Internautes utilise Internet sur leur lieu de travail. Cela permet d'expliquer en partie le faible taux d'équipement en accès à Internet des foyers, en regard du taux d'équipement en micro-ordinateurs.



Les usages privilégiés que font les internautes de leur Internet sont également sans surprise.

Les principaux usages des internautes en 2002⁷⁹

Usages	Part des internautes l'ayant réalisé au moins une fois en 2002
Envoyer ou recevoir des photos ou des vidéos	68 %
Acheter des produits ou des services en ligne	62 %
Télécharger de la musique	44 %
Utiliser un service financier en ligne	37 %
Graver un CD à partir de fichiers musicaux téléchargés	24 %

123 - Les conséquences pour ceux qui doivent communiquer.

Ces chiffres expliquent que toute entreprise désireuse de communiquer ne peut ignorer Internet si elle veut toucher un public élargi au monde entier, ou si elle veut atteindre certaines catégories de la population en particulier les jeunes et les faiseurs d'opinion des sociétés occidentales. A ce sujet, la presse traditionnelle fournit un exemple d'exploitation de cette caractéristique d'Internet. Elle est confrontée à un vieillissement de son lectorat. Elle éprouve des difficultés à renouveler ses abonnements et a fortiori à augmenter sa pénétration. L'utilisation d'Internet comme moyen de diffusion permet à cette presse écrite de toucher un public de lecteurs beaucoup plus jeune qu'elle n'arrivait pas à atteindre par les moyens habituels de diffusion (kiosque, abonnement...).

Il faut néanmoins relativiser le succès d'Internet pour le grand public. Les chiffres présentés sont encourageants mais le phénomène est aujourd'hui encore limité. Les comportements des personnes à la recherche d'information évoluent lentement. Ainsi, Internet n'est pas encore un des principaux vecteurs de diffusion de l'information. Que les comparaisons soient rares entre Internet et les médias classiques, montre qu'Internet n'est toujours pas considéré, en France, comme un média suffisamment important pour modifier la grille des médias de référence. Ainsi dans le baromètre annuel sur la crédibilité des médias réalisé par la Sofres pour le compte des journaux « La Croix » et « Le Point », Internet ne fait qu'une timide apparition. Malgré ses qualités, Internet reste en cinquième position, choisi après la télévision, la radio, les presses quotidienne et hebdomadaire pour s'informer.

⁷⁹ Principaux usages en dehors du courrier électronique – Source Ipsos Reid, 2003, 6 600 individus interrogés – Douze pays étudiés : Allemagne, Brésil, Canada, Chine, Corée, France, Inde, Japon, Mexique, Royaume-Uni, Russie et Etats-Unis.

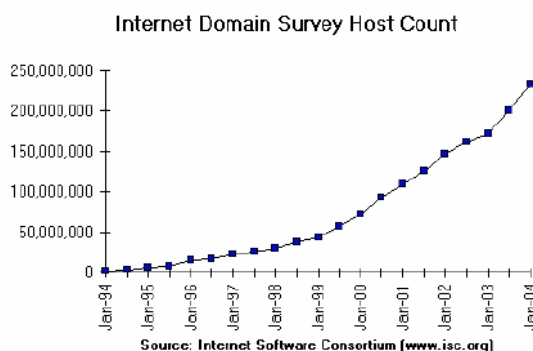
Parmi les médias suivants quels sont ceux que vous préférez pour...⁸⁰

	TV	Radio	Presse quot.	Presse hebdo.	Internet
Avoir des nouvelles, connaître ce qui se passe	68	35	29	6	4
Avoir des explications détaillées sur un événement	48	17	36	11	7
Comprendre un sujet à fond	46	14	32	18	6
Connaître les points de vue différents qui existent sur un même sujet	54	22	28	13	7

Outre-Atlantique, Internet semble pourtant devenir incontournable. Une étude du cabinet Pew Internet montre que 75% des américains pensent trouver sur le réseau les informations dont ils ont besoin. Nous verrons également plus loin qu'Internet est plus facilement utilisé pour s'informer par des milieux spécialisés.

13 – La diversification des utilisations.

Au début d'Internet, les contenus étaient principalement dédiés à la recherche universitaire (description des activités et des organisations, forums de discussion, archives de listes de diffusion, rapports de recherche, thèses, spécifications techniques, logiciels). L'introduction du Web a permis une explosion des contenus, mesurable par la croissance exponentielle du nombre de machines connectées :



131 - Les contenus actuels.

Les types de contenus se sont rapidement diversifiés :

- informations publicitaires (sites de marque, de sociétés...),
- presse (sites de journaux, publication uniquement électronique, chaînes thématiques...),
- documents de référence (index des bibliothèques, musées virtuels, images et vidéo, documents électroniques, support technique pour les clients...),

⁸⁰ Source Sofres. Le total est supérieur à 100, les personnes interrogées ayant pu donner plusieurs réponses. Sondage réalisé les 15 et 16 janvier 2003, échantillon de 1.000 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus.

- logiciels (logiciels du domaine public, versions d'évaluation, mises à jour, correctifs...),
- accès à des bases de données (annuaires, horaires, catalogues, généalogie...),
- informations en temps réel (dépêches de presse, informations financières, météorologie, trafic routier, webcam, radios...),
- sites personnels (hobbies, communauté d'intérêts...).

La mise en ligne d'informations et de contenus était au départ motivée par un idéal de partage de l'information (période universitaire) puis par un souci de communication (le site Web participant à l'image de marque, le Web comme moyen d'échange), enfin par un désir de rentabilité (financement par la publicité, mise en place du commerce électronique) : les différents types de contenus coexistent toujours sur Internet, de même qu'y coexistent des modèles de communication basés sur la consultation volontaire des informations ou sur la diffusion de contenus (courriers électroniques, technologie "push", flux multimédia en direct). Cette richesse a fait le succès des "méta-contenus" tels que les annuaires, les moteurs de recherche et les portails.

132 - Les évolutions attendues.

Les usages que l'on peut faire d'Internet sont essentiellement déterminés par les applications et les contenus disponibles, comme le montre l'histoire du World Wide Web, l'application majeure d'Internet aujourd'hui, inventée par Tim Berners-Lee au Centre Européen de Recherches Nucléaire (CERN) pour permettre le travail collaboratif entre physiciens en 1989. Les spécifications et les premières implémentations développées permettaient aussi bien l'édition de documents que leur consultation. Le logiciel Mosaic qui a révélé le Web au monde entier en 1993 n'intégrait que la fonction de consultation (navigateur). Le résultat est qu'encore aujourd'hui, il est extrêmement aisé de consulter de l'information sur le Web mais toujours difficile d'en éditer le contenu. Pour le plus grand nombre, l'usage initial a été détourné du fait de la disponibilité sur le marché d'une application à succès, fruit de la recherche publique en informatique américaine (Mosaic a été créé au National Center for Supercomputing Applications NCSA) et de la dynamique industrielle américaine (Mosaic a donné naissance à Netscape Communications Inc., et indirectement à une multitude d'autres sociétés de technologie).

L'analyse de l'histoire donne lieu à deux constats :

- les usages, donc les modèles socioculturels proposés aux utilisateurs, sont dictés par les fournisseurs d'applications et de contenus dominants.
- il suffit d'inventer les applications et les contenus pour ouvrir le champ à des usages nouveaux, correspondant à des modèles socioculturels variés et adaptés à tous les types d'utilisateurs.

Nous allons voir en détail les secteurs d'activité où l'utilisation d'Internet est la plus développée.

1321 - Dans la recherche.

Internet est stratégique dans - et pour - tous les domaines de la recherche, scientifique ou non : il sert un objectif déterminant de cette activité qui est la possibilité de rendre disponible et d'avoir accès à de l'information originale et récente. Le Web est né de ce besoin, puisqu'il s'agissait à l'origine du projet de partager de l'information dans la communauté des physiciens des hautes énergies.

En ce qui concerne le cas particulier de la recherche en sciences et technologies de l'information, en plus d'être un formidable outil de travail, Internet est un remarquable sujet d'études et un laboratoire d'expérimentation en grandeur réelle absolument unique.

1322 - Dans les entreprises.

C'est sans doute le domaine où la croissance de l'activité en ligne a été la plus rapide et la plus étendue. Le monde des entreprises a très rapidement investi le Web pour une première fonction déterminante : la vitrine de communication. Une PME ou une grosse entreprise est devenue immédiatement capable d'atteindre un très large public avec une grande facilité. Comme nous l'avons vu précédemment, c'est d'ailleurs cet usage qui a dynamisé le développement technique d'Internet ces dernières années, et qui a conduit avec un pragmatisme très anglo-saxon à quasiment exclure tout développement qui n'aurait pas servi le même objectif.

Le deuxième usage clé d'Internet dans l'entreprise est dans son système interne d'information, dans la perspective d'une diminution substantielle de ses coûts de fonctionnement et d'un accroissement de sa réactivité. Bien que rencontrant de réelles difficultés de mise en oeuvre à la fois techniques et organisationnelles, les entreprises concèdent à cet usage des investissements considérables à travers le développement des Intranets (Internet à l'intérieur de l'entreprise) et Extranets (accès à l'Intranet depuis l'extérieur de l'entreprise). En permettant l'inter-fonctionnement des systèmes d'information des entreprises avec ceux de leurs partenaires et fournisseurs, le commerce électronique inter-entreprises favorise la fluidité et l'efficacité des échanges.

Le troisième usage stratégique d'Internet pour l'entreprise concerne ses relations avec les clients, et touche par là même le coeur de sa mission : la réalisation du chiffre d'affaires (la vente) et sa pérennisation (le support client). Plusieurs rapports le confirment, le commerce électronique n'en est qu'à ses débuts. Même si son développement a marqué une pause après les espérances excessives qui avaient été placées en lui à la fin de la dernière décennie, la tendance se poursuit, et cet usage est extrêmement porteur d'innovations et de changements dans toutes les dimensions d'Internet : techniques, sociales et réglementaires.

A des degrés divers et des échéances diverses, les trois usages d'Internet dans les entreprises vont rester dans les années à venir des moteurs primordiaux de croissance et d'innovation, donc de présence d'Internet dans la vie professionnelle quotidienne d'actifs de plus en plus nombreux.

1323 - Dans les administrations.

La croissance des offres de services Internet aux administrés a été très spectaculaire au cours des dernières années. Dans les administrations, son utilisation n'est pas très différente de celle faite dans les entreprises, mais avec la dimension commerciale en moins :

La communication externe, sous forme de kiosque d'information, poursuit un objectif similaire à celui du Web vitrine des entreprises : renseigner les administrés sur les services disponibles et sur les modalités d'accès à ces services.

Le système interne d'information de l'administration, comme celui de l'entreprise, tire parti des capacités étendues de communication interne (courrier, pages Web statiques, pages Web dynamiques à partir de bases d'informations...). Un découplage des services est alors possible, avec un confort et une efficacité

d'utilisation accrue pour les employés et une amélioration du service rendu pour les administrés. Les liaisons sécurisées inter-administrations ou inter-régionales d'une même administration participent à ce décloisonnement, à travers des techniques de type "Extranet". L'usage de mécanismes de télé procédures entre les différents acteurs (administrations, organismes publics, entreprises, particuliers) est un important facteur d'efficacité et de réduction de coûts dans de nombreux domaines (santé, impôts...).

La relation personnalisée avec les administrés, critère essentiel de rapprochement entre l'État et le citoyen, s'est améliorée grâce à l'usage des technologies Internet : la rencontre physique entre l'administré et le représentant de l'administration peut être prolongée par la relation réseau. Le service peut être rendu plus loin, jusque chez l'administré, et plus souvent. Grâce à l'avènement des techniques sécurisées (authentification réciproque, confidentialité des échanges...), la relation contractuelle va pouvoir se déployer par l'intermédiaire du réseau, ce qui se traduit en particulier par un gain de temps réutilisable, par exemple, pour la personnalisation de la relation.

Il faut également noter le caractère d'exemplarité de la relation de tout citoyen avec ses administrations, participant beaucoup à l'éducation d'un large public.

Toutefois, il est nécessaire de considérer ce développement en rapport avec le taux d'équipement des foyers français, qui reste encore faible comparé à nos partenaires européens de taille et de richesse comparables. On peut cependant considérer que, comme cela a été le cas pour d'autres équipements dans le passé, le mouvement va se poursuivre et le nombre de domiciles connectés continuer de croître.

On notera d'ailleurs, que le taux d'accès à Internet est très variable selon la tranche d'âge observée, 85% des 15-25 ans ayant en moyenne au moins un accès par mois à Internet.

1324 - Dans l'éducation.

Internet a poursuivi son développement dans tous les secteurs de l'éducation ou il devient de plus en plus indispensable. Considéré à juste titre comme un vecteur pédagogique très important, Internet utilisé dans l'éducation participe à l'ouverture de l'école et l'université au monde extérieur. Tout d'abord par l'accès aux multiples informations de sources nationales et internationales qu'il permet, en particulier à des données de référence et à de l'information d'actualité. Ensuite par le nouveau type de communications qu'il permet, de nature collaborative : forums, échanges entre écoles, relations entre élèves, partages entre enseignants... Enfin, le caractère interactif de ce média permet d'envisager de nombreuses possibilités de télé-enseignement (diffusion de cours, accès des élèves éloignés des matériels éducatifs, travail collaboratif...) pouvant avoir un impact positif sur l'aménagement du territoire et la réduction des coûts.

Par sa transversalité et son universalité, Internet a un impact potentiel très fort sur l'ensemble des méthodes utilisées et sur l'organisation même de la structure éducative.

1325 - Dans la culture.

Dans ce domaine également, Internet a su s'imposer comme support incontournable de l'information. La numérisation est désormais systématique dans l'ensemble des activités culturelles (qu'il s'agisse de la numérisation des oeuvres

artistiques elles-mêmes ou des supports de communication associés aux activités culturelles) : archiver et publier sur Internet peut alors accompagner naturellement l'ensemble de la vie culturelle et permet ainsi de multiplier l'audience potentielle, aussi bien dans l'espace que dans le temps. Cette présence culturelle sur Internet (qui représente un coût marginal assez faible) est une opportunité pour rendre accessible une bonne partie du patrimoine culturel et faire largement connaître les initiatives dans le domaine.

1326 - Dans le grand public.

L'ensemble des usages décrits ci-dessus a une composante grand public, qu'il s'agisse des accès aux informations et services mis à disposition par les entreprises, les administrations ou les organismes culturels ou des communications et transactions permises par Internet.

Par les navigations sur le Web, par la disponibilité des archives, par l'accès à l'information mondiale et par l'interactivité qu'il peut faciliter, Internet peut s'adapter aux rythmes et préférences de chacun, renouvelant ainsi potentiellement l'intérêt du public et autorisant une innovation en termes d'usages. Enfin, le domaine des loisirs, qu'il s'agisse de les organiser ou de les pratiquer en ligne, constitue à lui seul un formidable facteur de diffusion des techniques Internet, par la mise en relation qu'il permet entre passionnés d'un même domaine, par la disponibilité de jeux informatiques enrichis par l'interaction en ligne, et par les forums thématiques disponibles...

Il faut toutefois noter qu'Internet reste parfois difficilement accessible pour certaines catégories de la population : y accéder est encore relativement cher, bien que le prix des équipements et des abonnements soit devenu comparable à ceux de l'audiovisuel ou du sport, et demande encore une phase d'apprentissage importante pour maîtriser les aspects techniques, pour comprendre le domaine et ses usages, et pour naviguer naturellement.

Cependant, comme nous le soulignerons plus loin dans ce mémoire, si Internet ne touche pas directement le grand public, il influence directement les relais et prescripteurs d'opinion qui « font » l'opinion du grand public, au travers des médias classiques et des autres circuits ou cercles d'information. Par ailleurs, il s'agit comme pour d'autres biens d'équipement, d'une affaire de temps et de générations. Si les seniors actuels n'accèdent qu'en nombre limité aux ordinateurs et à Internet, les plus jeunes les pratiquent dès l'école et presque obligatoirement dans leurs activités professionnelles, ce qui réduit considérablement la portée de l'apprentissage de l'utilisation et ramène la question de l'équipement personnel à celle de la capacité financière du ménage et à la décision d'achat. L'existence de tous les domaines décrits précédemment ne manquera pas de motiver jusqu'aux plus réfractaires dans les années à venir, d'autant qu'aujourd'hui, presque toutes les productions de médias classiques ont leur rubrique Internet, qu'il s'agisse de presse écrite ou audio-visuelle.

1327 - Dans les médias.

Bien évidemment, les usages d'Internet par les médias traditionnels (presse et édition, audiovisuel) sont de plus en plus nombreux pour relayer et compléter leurs activités : en Amérique du Nord, une part croissante de la population équipée s'informe en premier lieu via Internet puis utilise en complément un autre média (supérieure à 20% de la population active).

Il est intéressant de souligner dans ce domaine, qu'Internet s'impose aux médias classiques de deux façons distinctes et complémentaires :

- **Internet comme source d'information.**

On constate en effet que de plus en plus de rédactions utilisent Internet comme source d'information. Il peut s'agir de vérifier l'information, de la recouper ou simplement de s'informer sur ce que d'autres médias peuvent en dire ou en penser, la très grande rapidité de circulation des données rendant ces opérations possibles et réalistes dans des délais qui étaient inimaginables il y a encore quelques années. On constate même aujourd'hui, mais nous y reviendrons, l'apparition de rédactions ne puisant leur information que sur Internet et même des embryons de rédactions complètement automatiques.

- **Internet comme support de diffusion.**

L'évolution actuelle de la communication et surtout la prodigieuse accélération que les techniques du numérique ont introduite ont obligé les médias classiques à s'adapter et à compléter leurs diffusions traditionnelles papier ou audiovisuelle par une diffusion en ligne sur le Web. Andy Grove, patron d'Intel, n'hésitait pas à déclarer aux journalistes américains en 1999: «Vous êtes attaqués sur deux fronts. Sur le front publicitaire, avec les sites d'annonces présents sur Internet qui empiètent sur le créneau des petites annonces ; et sur le front éditorial, avec les services d'information en ligne». Il concluait en leur donnant «trois ans pour s'adapter ou mourir ».

Mais avant de voir en détail dans la suite de cette deuxième partie, en quoi Internet a modifié les modes de fonctionnement de la presse et des médias classiques, il est nécessaire d'étudier une dernière caractéristique du réseau : la philosophie que certains de ses promoteurs tentent de diffuser.

14 – Un fonctionnement idéalisé.

Depuis sa naissance, Internet est animé par une philosophie prônant la liberté à tout prix. Ces idées tournent à l'idéologie chez les partisans du logiciel libre.

Depuis l'origine du réseau, les deux grands principes qui gouvernent Internet sont la communauté et la gratuité. Internet assure l'interconnexion entre plusieurs milliers de réseaux répartis à travers le monde. Mais en réalité, personne ne porte la responsabilité de cette entreprise qui est le fruit d'une collaboration, et chacun des réseaux qui font partie de ce "réseau de réseaux" n'a à répondre que de ce qui relève de son propre fonctionnement. Ce réseau de réseaux s'autogère librement sans aucune hiérarchie.

Même lorsque Bill Gates parle de dominer Internet, il veut surtout s'assurer que la nouvelle version de Microsoft Windows sera considérée comme la meilleure manière pour les usagers de micro-ordinateurs d'avoir accès au réseau Internet. En d'autres termes, son but est de contrôler le principal moyen de transport qui permet aux usagers d'accéder au réseau, et non de gérer celui-ci.

En ce qui concerne la gratuité, elle doit s'appliquer aux outils permettant l'accès aux différents réseaux formant le réseau Internet. Les utilisateurs du Net espèrent également ne pas payer les informations qu'ils recherchent.

La discipline du réseau répond, elle aussi, à un idéal. Le contrôle du réseau ne peut être encadré par des lois car il n'y a aucune instance mondiale chargée d'appliquer un droit d'Internet. Aussi des règles d'usage sont-elles proposées. Elles constituent l'«étiquette du Net ou Netiquette ». Les internautes s'auto-disciplinent en réagissant à certaines situations abusives ou dangereuses.

Cette philosophie qui prévoit un fonctionnement idéalisé d'Internet constitue évidemment une véritable utopie. Les enjeux apportés par Internet rendent illusoire un fonctionnement communautaire, gratuit et réglé par de bonnes intentions. Ce mémoire a déjà souligné de nombreuses dérives et en présentera d'autres encore que la « Netiquette » n'a pu empêcher.

En revanche, ce qu'il faut dès à présent remarquer est que cette règle qui veut que l'information soit distribuée gratuitement à l'utilisateur a compliqué le développement initial de la presse sur Internet. Ainsi le seul modèle économique disponible pour développer un contenu était de le financer entièrement par la publicité. L'utilisateur, considérant la gratuité comme une règle, n'était effectivement pas prêt à payer pour le service auquel il accédait. Les médias traditionnels ont donc proposé gratuitement aux internautes l'accès à leurs informations. Les financements nécessaires pour cette diffusion étaient facilement obtenus par la publicité. Mais les formidables espoirs placés dans Internet entre 1995 et 1999 ont entraîné ces opérations financières irrationnelles qui se sont naturellement terminées par l'explosion de la bulle spéculative qui entourait Internet. Les investisseurs et les annonceurs se sont alors détournés d'Internet. Sans financement suffisant pour payer le développement et le fonctionnement de leur site Internet, les entreprises de presse n'ont pu développer ces sites selon leurs ambitions initiales.

Ces premières déconvenues passées, les médias étant persuadés qu'Internet demeurerait un champ qu'ils ne pourraient abandonner, de nouveaux modèles économiques seront proposés.

II - INTERNET ET LES MEDIAS D'INFORMATION.

On considère sous le vocable de média d'information tout organe d'information du public. On y retrouve naturellement et pour l'essentiel les journaux écrits, les radios, les télévisions ou les agences de presse.

21 – La ruée vers Internet.

211 - Les raisons de cette course effrénée.

On peut se demander pour quelles raisons les organes de presse classiques, qu'il s'agisse de presse écrite, de radio ou de presse audiovisuelle se sont empressés d'aller investir des sommes considérables pour être présentes sur Internet.

La menace du leader d'Intel en 1999 («3 ans pour s'adapter ou mourir ») n'aurait sans doute jamais été formulée, ou du moins pas dans ces termes, si l'histoire n'avait démontré à quel point la rapidité fulgurante de la circulation des informations sur Internet pouvait être dévastatrice. L'affaire Monica et le Drudge Report que nous avons déjà évoqué plus haut, représentent un élément important voire fondamental dans l'approche d'Internet par les médias.

Cette rapidité a relancé à plus ou moins juste titre un phénomène qui semblait appartenir à l'histoire ancienne de la presse, celui des marchands de journaux criant au coin des rues les célèbres "édition du soir" "achetez les dernières nouvelles"⁸¹, la course à la rapidité intégrant à l'époque cette forme de vente.

Pourtant, même si la rentabilité économique de l'édition "en ligne" n'a encore pas été véritablement démontrée, le sentiment général s'est répandu que ceux qui n'y étaient pas seraient condamnés à disparaître. C'est le sentiment que quelque chose d'important est en train de se produire, que tout le monde va réagir de la façon la plus adaptée, et que si nous ne faisons pas la même chose, nous allons effectivement disparaître. David Talbot, éditeur du cyber-magazine Salon, affirmait en 1999 également, que ceux qui prétendaient que les journaux ne devaient pas mettre leur contenu en ligne étaient des fous. "c'est l'évidence même" disait-il, "que si quelqu'un veut obtenir une information en ligne, il ne sortira pas pour aller acheter votre journal. Il ira ailleurs sur le Web".

Par ailleurs, de nombreux spécialistes des médias ont souligné que ce n'était pas la première fois qu'une nouveauté technologique amenait les responsables de la presse à s'interroger sur leur futur. Il en a été de même avec la radio et la télévision lorsqu'elles sont apparues, et pourtant ni l'une ni l'autre n'ont provoqué la disparition de la presse écrite, même si le nombre des publications a effectivement diminué. C'est une des raisons pour lesquelles de nombreux patrons de presse estiment aujourd'hui qu'il en sera de même avec Internet.

Cependant, même s'il est excessif de prédire la mort assurée des médias classiques, cela impose nécessairement de prendre en compte l'arrivée de ce support qui entre en concurrence directe avec le support papier. En effet, la possibilité est offerte aujourd'hui à presque n'importe qui, de devenir son propre éditeur et de produire de l'information en ligne sans dépenser les sommes colossales indispensables à la création d'un journal classique. La possibilité d'y ajouter des contenus éditoriaux spécifiques ou thématiques et des rubriques de petites annonces ajoute également à la fragilisation des publications traditionnelles.

La notion de crédibilité a aussi joué un rôle dans la démarche des médias vers Internet, puisque les américains y allaient et que les plus grands journaux les suivaient, qu'advierait-il de la crédibilité accordée à des journaux restés à la seule édition papier et apparaissant de ce simple fait comme démodés?

212 - Les conditions de la mise en place des sites des médias.

L'esprit de ruée vers l'or électronique qui a prévalu à la fin des années 90 à provoqué une certaine fièvre dans les salles de rédaction, et les conditions économiques d'ouverture des pages d'information en ligne et des sites n'ont pas été simples ni légères.

La quasi totalité des journaux ont dû réduire leurs budgets éditoriaux, fermer des bureaux et licencier du personnel, tout en investissant de façon significative sur Internet⁸². En effet, les impératifs de rentabilité des compagnies imposent des budgets non extensibles et ce qui a été affecté d'un côté a forcément été retiré de l'autre, au grand désarroi d'une partie des membres des rédactions, d'autant que bien souvent, les arguments conduisant à ces redéploiements étaient jugés pour

⁸¹ David Shaw, Los Angeles Times

⁸² Libération, 1999

le moins flous et imprécis, de même que leur capacité potentielle à rapporter de l'argent à court terme.

On constate en effet que la règle générale d'Internet est la gratuité. Or cette règle s'accommode assez mal du fonctionnement d'une rédaction digne de ce nom. Les idées initiales de lecteurs abonnés au site Internet ayant fait long feu, les autres voies exploitées furent celles des bandeaux publicitaires dont on a vu depuis les limites, ou d'accès payant aux archives, à l'instar de ce qu'ont pratiqué le New York Times et le Los Angeles Times. D'autres sources de financement ont été envisagées, mais l'apparition de liens pour la vente de disques en ligne ou pour gagner une croisière juxtaposés à de l'information sérieuse et professionnelle n'a pas été facile à accepter et bien des compromis se sont avérés nécessaires.

22 – Les modalités de l'édition en ligne.

221 L'accélération comme facteur déterminant.

L'un des éléments les plus significatifs dans le domaine de la comparaison entre l'édition papier et l'édition en ligne reste sans doute la formidable accélération introduite par Internet. En effet, la concurrence accrue entre groupes de presse, et avec les autres sites d'information, du fait de barrières de coût raisonnable à l'entrée et de l'instantanéité du réseau, a considérablement augmenté la pression du temps pour tous les médias, y compris les versions en ligne des quotidiens français.

L'apparition de l'information en ligne sur Internet a fait prendre conscience de l'existence d'une "infosphère", c'est à dire un milieu de l'information, comme il existe une atmosphère pour le milieu aérien. Les lois en vigueur dans cette infosphère sont radicalement différentes de celles qui prévalaient avant son apparition. Naturellement, ces éléments étant encore très récents, il reste une grande part à découvrir, mais on a déjà pu constater que ces lois conduisaient à l'abolition du temps et surtout des distances. En effet, ce qui est transmis ou transporté l'est de manière instantanée, à la vitesse de la lumière qui transmet les ondes radio et les signaux électriques. Aussi éloignés soient ils, deux points du globe peuvent entrer en relation instantanée, s'échanger des informations, exercer leur influence l'un sur l'autre ou même se menacer. En résumé, cette loi d'instantanéité a bouleversé le rythme de fonctionnement des médias classiques en créant la menace d'être dépassés sur tout événement faisant irruption dans l'actualité.

Cela a obligé beaucoup d'organes médiatiques à réviser à la baisse leurs normes de contrôle dans le domaine de la vérification de l'information, avec toutes les dérives que l'on peut imaginer. Or pour éviter ce piège, les sites de journaux quotidiens disposent de plus d'atouts que les sites d'information pure qui réactualisent leurs pages toutes les cinq minutes. Encore faut-il qu'ils soient en mesure de les faire valoir et d'en assumer le coût. Il est vital de privilégier l'analyse des faits au lieu de la seule information brute, comme les quotidiens papier l'ont déjà fait face à la concurrence de la télévision.

Ainsi la solution à rechercher pour un quotidien en ligne, pour rester différent de ses concurrents directs et des autres médias, est de classer et de redonner sa juste valeur à chaque information pour conserver une bonne perspective de l'actualité et une crédibilité de média "professionnel".

222 –L'écriture sur Internet.

On constate qu'aujourd'hui, tous les quotidiens nationaux, et la plupart des quotidiens régionaux ont leur site Web. Si certains ont suivi le mouvement, ce n'est pas seulement pour faire comme les autres, car le développement sur Internet est réellement un enjeu majeur pour la presse écrite, et ce malgré les conditions aléatoires de sa rentabilité économique immédiate.

Même si les premiers pas ont été difficiles, les améliorations apportées au Web ont fait des sites d'information des outils à part entière, qui ne sont plus de simples retranscriptions de la version papier, ou un simple complément du journal. En effet, les journaux ont à leur disposition la matière et les hommes pour apporter une réelle plus value et réaliser des produits différents de ce que l'on pouvait souvent rencontrer sur le net, et qui ressemblait à s'y méprendre au contenu papier, enrichi de quelques liens pour "faire Internet".

Si un certain nombre de sites de presse se distinguent par leur manque d'originalité, ils le doivent à l'absence de moyens matériels et humains mis au service de leur développement par des entreprises qui n'ont pas toujours compris l'importance du défi ou qui estiment que la publication en ligne ne doit être qu'une copie électronique des contenus déjà publiés. Seules les publications renommées ou spécialisées ont pu se permettre une telle démarche puisqu'elles bénéficiaient de l'aura acquise dans le monde réel pour attirer les internautes. Le New York Times, les Echos ou le Wall Street Journal en sont l'illustration, bien que les différences se soient atténuées depuis les dernières années. A l'inverse, les autres titres moins prestigieux doivent obligatoirement adopter une attitude plus "offensive" et originale s'ils ne veulent pas que l'expérience Internet se transforme en échec.

Il s'agit d'utiliser une partie des informations à disposition et de l'adapter au support pour que celles-ci soient accessibles et lisibles facilement. Pour certains, cette "adaptation" passe par une écriture spécifique. Pour d'autres, l'accent doit être orienté sur la "mise en place" de l'information sur le site, sur le positionnement de celle-ci par rapport à l'ensemble du site et non pas, comme c'est parfois le cas, une simple juxtaposition d'articles. Dans les deux cas, il est indispensable de faire preuve de créativité et d'adaptabilité par rapport au support. La conjugaison de la qualité des informations reprises de la version papier avec celle de la conception du site donnera aux journaux un avantage certain par rapport à ceux qui se contentent de recopier de l'information brute sur le Net.

Nous allons donc voir successivement quelques aspects des problématiques liées d'une part à l'écriture spécifique, d'autre part à la mise en page spécifique.

2221 - Une écriture spécifique.

Ce n'est pas tant l'écriture en tant que telle qui joue un rôle primordial, mais la présentation du contenu du texte et sa mise en valeur.

Si certains mettent l'accent sur la nécessité de faire court et de faire apparaître dès les premiers mots le point vers lequel on veut amener le lecteur, il est clair que ces deux principes ne sont pas garants d'un succès immédiat. En effet, des exemples contraires à ces deux préceptes montrent que la longueur ou encore l'écriture "classique" ne constituent pas des obstacles à la conquête d'un lectorat assidu et demandeur de qualité. C'est ainsi que Salon Magazine, publication en ligne sans équivalent papier, n'a jamais renoncé aux longs articles. Ses concepteurs

estiment que l'internaute ne rejette pas systématiquement les contributions longues à partir du moment où elles sont intéressantes et surtout bien mises en page de telle façon que le lecteur n'ait pas l'impression d'être devant un mur de mots. La parade utilisée par Salon Magazine ou encore le Los Angeles Times pour remédier à ce problème est de diviser les articles en deux, voire trois parties, facilitant ainsi la lecture et donnant au texte une certaine aération.

Ce qui distingue l'écriture sur le Web de celle des médias traditionnels, c'est l'hypertexte, c'est-à-dire la possibilité d'offrir à tout moment au lecteur une passerelle vers une autre page. On constate que le recours aux hyperliens sur les sites de presse n'est pas aussi courant qu'il pourrait l'être. En effet, cela suppose de la part du rédacteur qu'il conçoive, au moment où il écrit, une mini arborescence, en d'autres termes un micro site. Il s'agit là d'une approche spécifique au support électronique.

Sans tomber dans des excès qui risquent de désorienter le lecteur, l'hyperlien est un moyen qui permet - si l'internaute le souhaite - de faire une pause dans la lecture tout en permettant de partir explorer de nouvelles pistes. Sur ce point, l'exemple de Salon Magazine est une bonne illustration. Utilisés avec parcimonie et pertinence, les hyperliens contribuent pleinement à la mise en valeur des articles publiés dans ce quotidien en ligne.

Si, aux débuts de l'information sur Internet, peu d'organes de presse en ligne utilisaient les hyperliens, préférant reprendre intégralement des articles écrits pour le papier, la situation actuelle révèle une évolution certaine. On constate qu'un grand nombre de journaux, et même la plupart des quotidiens régionaux, ont su investir et financer un travail éditorial important pour adapter leur information au support électronique, et s'inspirer des modèles américains ou des sites électroniques spécialisés pour leur travail de présentation. C'est la notoriété antérieure de ces acteurs qui leur a permis de franchir le cap de l'électronique sans perdre trop de lecteurs.

En revanche, les exemples de publications en ligne utilisant "une écriture Web" bénéficiant d'une véritable reconnaissance du public sont plus rares. Celles qui sont parvenues à s'imposer sur le Net le doivent à leur souci d'adapter leur contenu au support électronique de façon originale (Feed, Salon Magazine, Slate) et surtout au fait d'avoir été les premières à le faire.

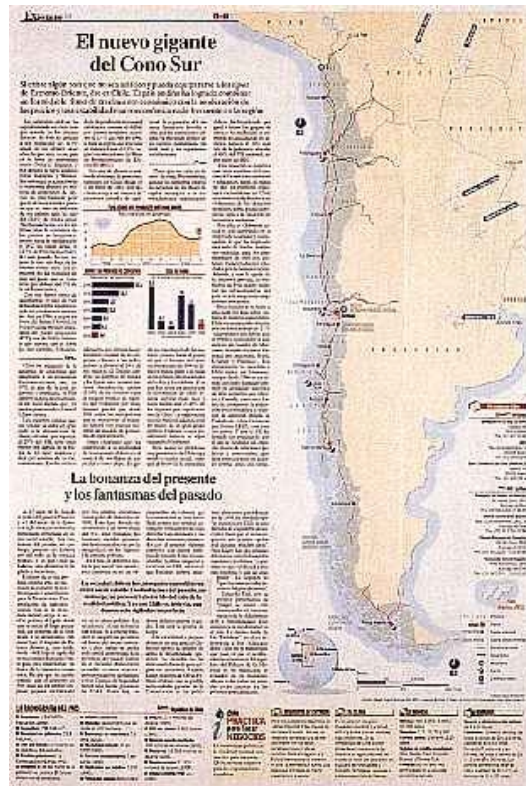
Si dans les premières années du Web, les journaux ou les magazines pouvaient "se contenter" de reproduire sur le Net sans autre formalité le contenu tiré de leur version papier, car ils avaient l'assurance de bénéficier de leur notoriété dans le monde réel, ils doivent maintenant de plus en plus s'adapter à la mise en page électronique pour conserver leurs visiteurs. En parallèle, les publications électroniques sans équivalent papier doivent trouver une écriture et une mise en scène originales et adaptées au support, lesquelles inciteront l'internaute à revenir se connecter régulièrement.

Ceci tend à démontrer que contrairement à une idée très répandue, il n'est pas si simple de s'improviser cyber-journaliste et de produire sur Internet de l'information qui retienne l'attention et la confiance des lecteurs.

2222 - Question de la mise en page imprimerie par rapport à la mise en page électronique.

Le gros avantage du journal papier est sans conteste la double page, étalée instantanément devant les yeux du lecteur. Cette formule permet une grande souplesse et par exemple, comme le montre la figure ci-dessous, imprimer côte à côte

une carte et le texte explicatif qui s'y rapporte et qui permet d'avoir les deux sous les yeux en même temps, là où une page Internet aurait inséré un lien vers une autre page, ou un autre site. On peut aussi faire figurer graphiques et explications, rendant le résultat final beaucoup plus attrayant. Dans un tel cas, les contraintes spécifiques d'Internet, surtout en terme de débit, obligent à n'utiliser que des documents graphiques de faible résolution, pour éviter de dissuader un lecteur qui devrait attendre trop longtemps le téléchargement de la page.



Expansión (journal espagnol)

Une autre différence introduite par la page électronique est la "dimensionnalité". L'imprimerie est bi-dimensionnelle et centrée sur la mise en page. Le lecteur peut tourner la page, mais dans la plupart des cas, les articles sont conçus pour être embrassés dans leur globalité, d'un seul coup d'œil.

A l'inverse, une page Web implique forcément de "dérouler" le texte avec la souris (scrolling). Seulement une faible quantité de présentation bi-dimensionnelle est possible sur un écran, mais pas au point de créer une vision programmée, avec une relation spatiale fixe entre les éléments. Les utilisateurs commencent même souvent à dérouler la page avant qu'elle soit complètement apparue, et plusieurs lecteurs ne dérouleront pas le texte de la même manière, ou n'activeront pas les mêmes liens au même moment.

La logique de l'occupation calculée de la page d'imprimerie ne s'accommode pas du langage HTML qui reste lié à une présentation 2D approximative. Ce qui prime en langage électronique est ce qui arrive en premier et ce qui arrivera en second, c'est à dire la faveur à un espace à une seule dimension.

En général, tout ce qui est de bonne mise en forme pour l'imprimerie en est de mauvaise pour le Web, et vice versa. Il y a tant de divergences entre les deux médias qu'il est nécessaire de prendre des approches de mise en page complètement différentes pour utiliser les forces de chaque support et minimiser ses faiblesses.

La mise en forme d'imprimerie est basée sur le libre mouvement des yeux du lecteur sur l'information, regardant sélectivement les objets d'information, utilisant la juxtaposition dans l'espace pour que les éléments de la page soient mis en valeur et produisent leurs explications.

La mise en page de type Web fonctionne en laissant les doigts du lecteur déplacer les informations (en déroulant et en cliquant); la relation avec l'information est exprimée de façon temporelle comme étant une partie d'une interaction et du mouvement de l'utilisateur.

Avec l'amélioration des équipements informatiques, les différences en terme de présentation et de mise en page pourront diminuer. En même temps, des logiciels de plus en plus puissants et une meilleure compréhension de l'information interactive augmenteront les différences en terme d'interactions et de contrôle de l'utilisateur. Les présentations électroniques courantes ne sont pas suffisamment interactives et n'offrent encore que de faibles utilisations des capacités multimédia.

En résumé, le travail de réalisation d'un sujet destiné à une page d'imprimerie est et restera une activité radicalement différente de celle consistant à concevoir une page destinée à un site d'information électronique. C'est une réalité que les acteurs de la presse ont dû prendre en compte aux plans organisationnel et fonctionnel, comme au plan financier. Sans cet effort constamment renouvelé, il est vraisemblable que les visiteurs et les cyber-lecteurs préféreraient s'orienter vers les sites les plus modernes et les plus attractifs.

23 – Une nouvelle approche originale de la rédaction.

Nous avons vu précédemment ce qu'Internet avait modifié dans les habitudes des éditeurs de presse classiques, comment il avait contribué à une incroyable accélération du rythme de production des informations, et comment, techniquement, la rédaction et la présentation des textes en étaient affectées.

Mais d'autres changements sont venus s'ajouter à ceux-ci. L'un d'eux, et non des moindres, se nomme le RAO, Reportage Assisté par Ordinateur ou JAO (pour journalisme) de l'anglais CAR (Computer Assisted Reporting). Alors que l'on évoque de plus en plus la question de la mondialisation, souvent associée à Internet, on constate paradoxalement que cet outil a beaucoup contribué au développement des réseaux locaux et régionaux.

A la lumière de ce que nous avons évoqué ci-dessus, on peut se pencher sur deux questions pour lesquelles l'exemple du Chicago Tribune⁸³ est particulièrement intéressant :

- Comment l'introduction d'Internet donne aux journalistes la possibilité d'innover tout en leur imposant de nouvelles pressions ? Comment

⁸³ d'après Eric Klinenberg, -Vers un journalisme multimodal ?-

l'introduction de cette nouvelle technologie change le travail de journaliste comme profession ?

- Comment les sites Internet fonctionnent-ils dans l'environnement urbain ?

La ville de Chicago est peuplée d'environ 7 millions d'habitants, ce qui rend son journal, le Chicago Tribune très différent des quotidiens français locaux. Le titre est l'un des plus célèbres du groupe Tribune qui comprend lui-même bien d'autres activités que celle de l'édition traditionnelle. Il s'agit d'une véritable entreprise multimédia avec des programmes de télévision, plusieurs journaux, etc. Par exemple, on notera que la Tribune Company s'est portée acquéreur du Los Angeles Times, et de plusieurs autres grands journaux américains. Nous allons voir comment ce groupe utilise ses différentes composantes pour produire de l'information multimédia.

Le Chicago Tribune a la particularité de comporter une véritable structure de production intégrée pour les salles de rédaction, largement reconnue par les spécialistes, et des formations dans ce domaine sont même assurées en Europe par des membres du journal. En effet, l'objectif d'intégration de tous les projets d'entreprise dans une même salle de rédaction a été atteint avec succès. Il représente à ce titre un modèle pour les entreprises étrangères. Lorsque l'on visite le Chicago Tribune, on observe une salle de rédaction conventionnelle ne comportant que des ordinateurs. Toutefois, en se déplaçant vers le centre de la salle de rédaction, on constate qu'il est occupé par un grand studio de télévision. L'entreprise journal-papier disparaît pour laisser la place à l'entreprise multimédia.

On assiste alors à une convergence des médias autour du site Internet. Ceci ne manque pas au passage de remettre en question les débats autour du multimédia qui établissent souvent une frontière entre le journal papier, la radio etc. Aujourd'hui, les médias sont pensés différemment et les structures mentales et symboliques qui leurs sont associées ont évolué. On entre également dans un système où l'entreprise donne une priorité à la production télévisuelle, ce qui bien entendu bouleverse la vision traditionnelle de la rédaction où prime le journal papier. Ce développement des projets, dont celui de la télévision, conduit à un changement dans les fonctions de l'organisation et dans le style des journalistes.

Ce qui change le plus dans ce type d'organisation, c'est que les journalistes sont amenés à produire de l'information sur Internet, mais également sur la télévision, et sur d'autres supports de manière simultanée. Ceci ne se fait d'ailleurs pas sans une pression accrue du temps, comme nous l'avons déjà souligné. Une entreprise d'information en continu implique donc d'être encore plus rentable, sinon efficace. On peut noter que le Chicago Tribune propose un second site, à haut débit, ce qui permet de compléter le premier par des produits supplémentaires, télévision en ligne, radio, etc. Cette pression du temps impose aussi une plus grande flexibilité aux journalistes, ce qui constitue un élément important dans les évolutions de la profession. En effet, s'ils veulent produire sur des sujets différents avec le rythme requis, les journalistes sont contraints de faire appel à des techniques nouvelles, n'appartenant pas traditionnellement à leur travail.

Mais les changements ne se limitent pas à la profession de journaliste. Ils apparaissent aussi dans la nature de l'entreprise de presse elle-même, qui passe d'une entreprise produisant de l'information à une entreprise produisant du contenu. En comparaison avec les critères spécifiques et les standards de la profession de journaliste, l'information en continu est quelque chose de beaucoup plus vague, dont on ignore les limites du contenu. Il peut s'agir aussi bien d'une sélection de

restaurants, du suivi de la bourse, de publicités etc., ce qui n'est plus vraiment du journalisme.

Il est également intéressant de noter la répartition qui est faite entre les informations internationales et nationales qui sont obtenues auprès des agences de presse, alors que des journalistes sont employés pour produire l'information sportive, les faits divers, etc. L'information locale conduit toutefois le Chicago Tribune en tant que site local producteur d'informations en ligne pour une communauté, à s'interroger sur la manière de réaliser cette information pour des communautés aussi diverses que celles composant ces 7 millions d'habitants. La réponse est la personnalisation de l'information et le journal dispose de personnels répartis dans les 6 districts qui divisent la ville, incluant les banlieues. La personnalisation de l'information est donc une préoccupation et un mode d'action privilégié du journal, et l'internaute a la possibilité de « customizer », c'est-à-dire adapter le produit à ses goûts et à ses centres d'intérêt.

On peut déjà constater que ce type de modèle a fait des émules dans l'hexagone. De telles entreprises ne sont pas envisageables à l'échelle des villes françaises, mais des sociétés comme LCI au plan national se sont fortement inspirées de ce que le Chicago Tribune a exploré il y a quelques années déjà, et le modèle pourrait bien un jour s'étendre aux régions, qu'elles soient françaises ou européennes.

L'étude du Chicago Tribune révèle par ailleurs un autre point intéressant, sans qu'il soit possible de savoir s'il doit son origine à une différence entre média classique et média des nouvelles technologies, ou plutôt à la différence entre un organe de presse américain et les équivalents européens. On remarque, à la lecture de la « Charte de Politique éthique » du Chicago Tribune, qu'elle traite dans son ensemble d'un seul point parmi ceux de « la Charte de Munich » qui fait référence chez les journalistes européens, bien qu'émanant d'organisations internationales de journalistes. Il s'agit de la question de l'indépendance des journalistes vis-à-vis de possibles influences « économiques » extérieures à la rédaction, et la charte américaine détaille abondamment cette question alors que la charte européenne approfondit plus les aspects techniques et nobles de la déontologie.

Il est intéressant de noter que cette tendance au RAO est en plein essor aux Etats-Unis, et qu'elle est relayée par un certain nombre d'associations et d'organismes qui se chargent de diffuser et de soutenir cette conception du journalisme moderne. C'est ainsi que sont apparus des programmes comme le NICAR (National Institute for Computer Assisted Reporting), lui-même créé par l'IRE (Investigative Reporters and Editors Inc.). Il s'agit d'associations professionnelles de journalistes et éditeurs qui, parmi leurs activités, ont inclus des programmes de soutien et de développement des nouvelles techniques journalistiques en ligne. C'est ainsi que le NICAR entretient en permanence des banques de données en ligne sur un grand nombre de sujets, en particulier toute la documentation officielle produite annuellement par les agences gouvernementales et étatiques qui sont ainsi consultables en ligne, sans avoir besoin de courir les bureaux et de perdre un temps précieux.

De plus, l'IRE organise de nombreuses rencontres, conférences et formations à travers les Etats-Unis afin de répandre cette conception et de convaincre les professionnels de sa rentabilité et de son efficacité. L'IRE finance également un programme appelé CFIC (Campaign Finance Information Centre) chargé de suivre et d'étudier les opérations et les rapports des comptes de campagne des différents candidats aux élections. Leur site et leur rapport trimestriel sont une bénédiction pour

des journalistes qui disposent ainsi d'une mine d'informations sans quitter la rédaction. On peut toujours s'interroger sur les garanties d'indépendance de tels organes, mais les chartes déontologiques affichées sont rassurantes et il faut bien admettre que l'idée est intéressante et mériterait d'être approfondie dans de nombreux pays. Il faut cependant noter que l'accès à ces banques de données est réservé aux abonnés du NICAR, à titre onéreux bien entendu. On constate qu'Internet possède tout de même un certain nombre de voies conduisant vers une certaine rentabilité.

24 – Encore plus loin avec le « tout automatique ».

En 1999 le journal Libération s'interrogeait sur la disparition progressive du journaliste du paysage des médias. « Ceux-ci, alors que montait au sein de la société la puissance des médias, ont vu leur situation se dégrader ; ils sont victimes de la massification de la profession, de la prolétarianisation sociale, de la précarisation. De plus en plus se répand l'idée que l'information, en raison de son abondance, doit tendre vers la gratuité ». Logiquement, le rédacteur de cet article expliquait ensuite la tendance d'Internet à renforcer cette idée en faisant de la gratuité une culture.

Cinq ans plus tard, les journalistes sont toujours là, même si leur condition professionnelle, en particulier pour les plus jeunes, se voit de plus en plus menacée. Pourtant, on constate que la tendance à toujours rechercher l'automatisation n'a pas disparu. En effet, à l'instar de ce qui avait déjà été pratiqué aux Etats-Unis (Moreover, Newsnow), le célèbre moteur de recherche Google a créé en septembre 2002 le site Google News, qui fonctionne uniquement avec des algorithmes informatiques et sans aucune intervention humaine, voici ci-dessous la présentation qui en est faite par le moteur lui-même :

« Google News présente des nouvelles collectées auprès de 500 sources d'information dans le monde. Ces nouvelles sont agencées de sorte que les informations les plus pertinentes soient communiquées en premier. Les différentes rubriques sont mises à jour en continu tout au long de la journée, de façon à vous présenter de nouvelles informations à chaque consultation. Google a mis au point pour Google News un processus automatisé qui regroupe les titres et les photos connexes à partir de plusieurs centaines de sources dans le monde. Ce système vous permet de découvrir comment différentes agences d'information présentent le même événement. Il vous suffit de sélectionner le sujet qui vous intéresse pour accéder directement au site qui a publié les informations correspondantes.

L'originalité de Google News réside dans son nouveau service d'informations compilées uniquement à l'aide d'algorithmes informatiques, sans intervention humaine. La sélection des sources d'information, caractérisées par des points de vue et des lignes éditoriales différents, est réalisée automatiquement, sans parti pris politique ni idéologique. Cette méthode peut aboutir parfois à des confrontations de points de vue inhabituelles voire contradictoires, mais c'est justement cet aspect qui fait de Google News une source d'information précieuse sur les sujets importants du jour ».

Il est également possible de sélectionner les informations recherchées par date dans la rubrique portant sur un sujet particulier, afin de les présenter selon un critère chronologique. Il est intéressant de noter que le site propose une possibilité de feedback aux lecteurs afin que ceux-ci puissent faire part de leurs questions et de leur mécontentement. Ce concept d'expérimentation interactive est en lui-même

passionnant. Il est d'ailleurs notoire que cette démarche de modestie admettant l'erreur due à la technique (ou à l'urgence comme le fait Salon Magazine) et l'affichage ostensible des rectifications et corrections, est une pratique correcte à laquelle la presse classique n'avait pas beaucoup habitué ses lecteurs.

La lecture de la rubrique des questions fréquemment posées nous montre que le système est encore loin d'être au point et que parfois des informations apparaissent complètement en dehors du sujet. De plus, le critère principal de choix pour sélectionner ou non une information, repose sur le nombre de sites où un sujet est traité à travers le monde. On comprend vite que quantité ne signifie pas qualité et que ce type de sélection court le risque d'une regrettable banalisation réductrice.

Le sociologue Jean-Marie Charon, chercheur à l'EHESS/CNRS s'insurge contre cette idée : « Nous sommes dans le fantasme technologique. En fait, ce système ajoute des moyens pour compiler l'information alors qu'il en faudrait plutôt pour la collecter, la vérifier et l'approfondir. Il y a une perte de valeur des contenus » On ne peut cependant nier l'intérêt de ce type de projet, ainsi que son attrait potentiel pour d'autres portails qui financent actuellement des journalistes pour leur rédaction. Seul l'avenir nous dira s'il est voué à s'étendre ou à disparaître.

III - INTERNET ET COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE.

31 – Un vecteur de communication supplémentaire.

Pour entretenir une image favorable dans l'opinion publique, l'entreprise doit communiquer. Selon sa situation et les idées qu'elle souhaite transmettre à l'opinion, chaque société développe sa propre politique de communication. Quel que soit le contenu de son plan de communication, l'entreprise ne peut pas ignorer Internet. Le réseau est un vecteur de communication supplémentaire aux multiples qualités ; néanmoins, il ne se substitue pas aux vecteurs traditionnels qui demeurent indispensables.

Pendant longtemps, notamment en France, la communication institutionnelle des entreprises pouvait apparaître comme un acte superflu. Les mentalités ont énormément évolué et cette communication apparaît maintenant comme naturelle. Marie-Hélène Westphalen rappelle néanmoins la justification de cette communication. « Système ouvert sur l'extérieur, l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale, par sa place dans la cité. Bon gré, mal gré, elle doit répondre aux attentes de publics, hier encore sous-estimés. Consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, étudiants, pouvoirs publics leaders d'opinion ont affirmé le droit de savoir et de comprendre. L'entreprise n'a pas le choix : elle doit s'affirmer, parler, dialoguer, en un mot, communiquer. Plus efficace sera sa politique de communication, plus forte sera son image et plus faciles seront les différents actes de sa vie, du recrutement à la vente, en passant par la gestion du personnel, les relations avec les fournisseurs, les activités financières... »⁸⁴

⁸⁴ - Le Communicator, guide opérationnel pour la communication d'entreprise -, Marie-Hélène Westphalen, Dunod, 2000

311 – Les internautes, une cible privilégiée.

Les nouveaux médias, et notamment Internet offrent aux entreprises des outils supplémentaires qui viennent enrichir l'offre des supports traditionnels de communication. Ces outils deviennent indispensables car ils correspondent au besoin du public qui constitue la cible des messages et qui souhaite disposer d'une communication personnalisée et interactive.

Cependant, comme le précise Nicolas Bordas, vice-président du groupe TBWA/France, « nous nous situons dans un moment paradoxal où les promesses d'Internet se concrétisent mais où en parler et le souligner est tabou, car le marché demeure marqué par l'explosion de la bulle Internet »⁸⁵

Un plan de communication qui cherche à toucher une population importante ne peut se passer des leaders d'opinion, des personnes des catégories socioprofessionnelles supérieures ou des jeunes. Or comme l'on montré les chiffres, ces personnes sont les utilisateurs principaux d'Internet. Internet ne peut plus être considéré comme un média à la marge, il doit être au cœur du plan de communication.

312 – Multimédia et liens hypertextes.

La première caractéristique d'Internet utilisée par les communicants des entreprises est le multimédia. Le réseau permet en effet d'associer le texte, l'image, le son et la vidéo. Ces différents médias sont complémentaires et les communicants savent jouer des qualités des uns et des autres. Le texte permet de présenter des explications argumentées et détaillées ; l'image sait plus que tout autre média transmettre l'émotion. L'utilisation combinée de ces différents médias permet d'offrir à l'internaute une offre riche et documentée. Une telle association captivera l'Internaute.

La seconde caractéristique d'Internet qui doit être maîtrisée par les communicants des entreprises est l'utilisation des liens hypertexte. La navigation permet de mettre en valeur les informations les unes par rapport aux autres. Elle oblige également l'Internaute à s'impliquer dans sa consultation du site. En cliquant sur les liens, l'Internaute est actif. Cette démarche personnelle mobilise ses capacités intellectuelles. Cet effort personnel doit être récompensé par la découverte de ce que l'internaute était venu chercher. Selon ses attentes, il peut s'agir d'une explication détaillée, d'une vidéo. L'Internaute est devenu détective, même lorsqu'il ne sait pas réellement ce qu'il veut. Certains, en surfant sur Internet, cherchent uniquement les trouvailles technologiques, veulent simplement savoir jusqu'où leur navigation pourra les emmener. D'autres veulent véritablement obtenir des informations sur l'entreprise. Ils seront flattés de se sentir privilégiés par la découverte d'informations qui ne sont pas accessibles à tout le monde. Ces nouveaux détectives veulent trouver leur scoop à l'issue d'une navigation menée comme une véritable investigation. D'autres enfin pressés veulent accéder rapidement aux informations qu'ils jugent indispensables. Un site équilibré doit satisfaire toutes ces populations d'Internautes.

La société pétrolière Total est la première capitalisation du CAC 40. C'est une société multinationale qui emploie 120000 personnes dans le monde entier. Son site « Corporate » lui permet de se présenter en utilisant avec réussite les caractéristiques multimédias et les possibilités de navigation offertes par Internet.

⁸⁵ - Internet est devenu un média incontournable -, le Journal du Net, 16/12/03

L'Internaute pressé accèdera rapidement aux informations essentielles. Celui désireux de prolonger sa navigation découvrira un réseau de liens hypertextes très profond, lui donnant l'impression de plonger profondément dans la connaissance de l'entreprise. L'amateur de multimédia découvrira des magazines complets présentant des sites de production à l'aide de textes, d'images et de vidéos. Avec ce site bien construit Total utilise ces premières caractéristiques d'Internet.

La société Mac Donald France est un réseau franchisé de restauration rapide qui a su également créer tout un univers multimédia grâce à son site. L'Internaute, généralement un jeune de la tranche d'âge des 15 à 25 ans sera plongé dans un univers multimédia grâce au site de la société. Ses sandwiches préférés y sont associés à des extraits musicaux, des questionnaires et des images dans lesquelles il saura se reconnaître.

313 – Interactivité.

Il est ensuite indispensable d'utiliser le principal atout d'Internet par rapport aux autres médias de communication. Il est inutile de reproduire sur le réseau ce que présentent les médias traditionnels (mise en ligne d'un spot vidéo, affichage de bandeau publicitaire). Il faut, en revanche, profiter de l'interactivité offerte par le nouveau média pour impliquer l'Internaute dans la publicité. L'Internaute n'est pas un spectateur passif. Son action lui laissera une trace plus importante. Internet permet ainsi d'inventer de nouvelles formes de discours.

Un exemple de communication réussie, présentée à titre promotionnel par Nicolas Bordas, est la campagne pour la barre chocolatée Caramilk. Internet joue d'abord le rôle d'incubateur d'une rumeur, la télévision vient ensuite, en complément, parachever l'action. Dans cet exemple, au cours d'une première phase, une action de consommateurs décide de connaître le secret de fabrication de Caramilk et crée un site (revealthesecret.com) pour faire pression et connaître la recette de la barre chocolatée. Le site devient un phénomène sur Internet. Des centaines de milliers de personnes souscrivent à la pétition en ligne. Pendant ce temps, Caramilk fait une campagne tous azimuts pendant un mois et demi (sur Internet, en affichage et en promotion) avec le slogan « a secret is a secret ». Cela crée un vrai « buzz » autour de la marque jusqu'au dernier week-end où la télévision diffuse des spots télévisés au cours desquels, un membre de l'association « reveal the secret » est empêché de révéler le secret.

L'Interactivité offerte par Internet permet également d'associer les internautes à la communication de l'entreprise. Les sociétés ont ainsi la possibilité d'instaurer un dialogue « chat » entre elles et les Internautes. Souffrant d'une mauvaise réputation concernant les emplois qu'elle offre, la société MacDonald France a organisé une campagne sur le social en octobre 2003. Cette campagne a été provoquée par l'échec d'une première communication utilisant la publicité traditionnelle (radio, presse, télévision) pour vanter les mérites des métiers offerts par MacDonald. Cette première campagne a obtenu l'effet inverse de celui recherché : le public a majoritairement retenu que les métiers offerts par MacDonald devaient être bien déplorables pour que la société soit ainsi obligée de communiquer. La nouvelle campagne d'octobre 2003 a commencé par l'annonce dans la presse quotidienne mais également sur certains forums de la possibilité de venir discuter avec des salariés des conditions de travail chez MacDonald France. Cette invitation concernait l'organisation de plusieurs conversations avec le PDG, une hôtesse et un assistant de direction. Cette campagne, considérée comme une véritable réussite, a permis à 5000 personnes de s'exprimer sur le sujet ; au total, elle a touché 250000 personnes.

Internet est amené à jouer de plus en plus souvent un rôle central car il est très économique. Cela explique que le web reste encore très marginal dans les budgets globaux. Cela ne signifie pas qu'il n'est pas utilisé. Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution. Il permet d'informer avec moins d'intrusion de manière personnalisée et active. Le site web, le courrier électronique et les bandeaux publicitaires interagissent en créant une véritable dynamique interactive. Néanmoins, Internet ne se substitue pas aux médias traditionnels. Selon Mr Delabriffe, responsable de la communication Internet chez MacDonald France, jamais une campagne Internet ne remplacera une campagne d'affichage et des photos en 4 mètres par 3 pour transmettre l'envie de croquer un sandwich.

32 – Cas particulier 1 : l'entreprise, Internet et la communication de crise.

La communication n'est jamais une fin en soi. Lorsque tout va bien, elle accompagne les performances de l'entreprise. Quand viennent les troubles, elle devient système de défense. La crise fait partie du quotidien et non de l'exceptionnel. Aussi est-il nécessaire de s'y préparer. « La gestion de l'information en cas de crise est aussi importante que la gestion de la crise elle-même. Les publics auxquels l'entreprise s'adresse lors d'une crise se remémorent la réaction de l'entreprise à leur égard davantage que l'événement lui-même »⁸⁶. Une crise pourrait s'assimiler à un tremblement de terre à l'échelle de l'entreprise. La crise démontre la vulnérabilité de l'entreprise. Elle remet en cause la confiance que pouvait avoir l'opinion dans l'entreprise. Dès que l'opinion se saisit de l'événement, l'entreprise se retrouve soumise aux légitimes interrogations de la part de ses interlocuteurs internes et externes. Dans cette conjoncture, il est dangereux de se taire car le mutisme apparaît toujours embarrassé. Il semble vouloir dissimuler le désarroi dans lequel est plongée l'entreprise. Mais au lieu de calmer le jeu, cette réaction silencieuse frustre l'opinion, émoustille la curiosité des médias et surtout ouvre la porte aux rumeurs.

« Les rumeurs affectionnent les crises, elles naissent d'un bruit et traduisent en général un malaise. Elles déforment la vérité. Elles amplifient la crise, compliquent la résolution des conflits, s'avèrent préjudiciables pour l'image de l'entreprise. D'où la nécessité de les canaliser par une stratégie de communication efficace. »⁸⁷ Or comme nous l'avons déjà observé plus haut dans ce mémoire, Internet apprécie particulièrement les rumeurs. Véritable caisse de résonance, il sait amplifier un bruit anodin, lui offrir une audience élargie, l'enrichir des commentaires des Internauts célèbres ou anonymes, experts avertis ou quidams ingénus.

Cette caractéristique d'Internet oblige les grandes entreprises à disposer d'un service de veille, chargé de surveiller ce qui s'écrit ou s'échange à son sujet sur Internet.

C'est ainsi que chez Total, une équipe d'une vingtaine de personnes est chargée cette veille. Généralement, elle se contente d'informer les directions intéressées (communication, juridique...) de ce qu'elle a recueilli. La politique de communication de l'entreprise ne cherche pas à prendre la parole plus que nécessaire. Total reste discret en terme de communication. Aussi, tant que les propos tenus sur Internet ne dépassent pas un certain niveau de bruit, apprécié selon les circonstances, l'entreprise ne réagit pas. En revanche, lorsqu'elle le juge nécessaire,

⁸⁶ -La communication de crise, enjeux et stratégies-, M. Tixier, 1991

⁸⁷ -La communication de crise, enjeux et stratégies-, M. Tixier, 1991

elle réplique, soit avec des moyens juridiques (diffamation,...), soit avec des moyens de communication (communiqué de presse...). Internet est alors utilisé comme un vecteur d'information. Au même titre que la presse, la télévision ou la radio, il permet à l'entreprise de communiquer à l'opinion les informations qu'elle souhaite délivrer pour mettre un terme à la rumeur.

Cette veille institutionnelle d'Internet peut être confiée à un prestataire de service extérieur à l'entreprise. C'est ce que MacDonald France a choisi. La société qui gère son site effectue également cette veille sur Internet. Elle finance des personnes qui surfent sur Internet, qui recueillent sur les sites et les forums ce qui se dit sur l'entreprise. Ces surfeurs professionnels sont également payés pour intervenir sur les forums pour faire entendre anonymement la voix de la société.

En pleine crise, il est nécessaire que toute entreprise puisse parler. Comme en général, il n'est pas possible d'apporter une solution concrète au problème posé, la communication doit être axée sur la manière dont l'entreprise a pris la situation en main et dont elle traite les problèmes pour finalement maîtriser la crise. Il faut communiquer sur le mode de traitement des problèmes. Selon M. Tixier, « La communication a une fonction comparable à celle des pompiers : anticiper les risques à venir plutôt que de courir d'un foyer à l'autre. » Toute entreprise doit donc imaginer les risques auxquels elle pourrait être confrontée et préparer un plan de communication d'urgence qui saura y répondre. La communication en temps de crise ne supporte pas l'improvisation tant le contexte est grave et l'enjeu souvent crucial. Dès le déclenchement de la crise, l'entreprise doit maîtriser le processus de communication. En effet, elle aura bien des difficultés à rattraper le temps perdu dû à un départ difficile.

Un bon dispositif de communication en temps de crise, prévoit notamment des fichiers d'information standard et un annuaire des contacts utiles.

Internet participe utilement à la communication en temps de crise. Il permet de donner au public, spécialisé ou non, toute les informations souhaitées pour connaître l'entreprise. Au lieu de focaliser sur l'événement ou la crise, il permet de replacer l'entreprise dans son environnement et de présenter toutes les informations nécessaires à la compréhension de la crise. Les nouveaux médias offrent de nouvelles perspectives à la communication des entreprises avec la presse. Rapides, interactifs et peu onéreux, ils permettent de répondre aux besoins des journalistes, à leur manque de moyens, de temps ou d'expertise. La masse d'information considérable accessible sur les sites développés par les entreprises tend à devenir une source de renseignement privilégiée pour les journalistes.

En temps de crise, l'information doit être traitée en temps réel, de manière active, en donnant plusieurs communiqués par jour et réactive en répondant aux sollicitations extérieures. Cette réactivité, nous l'avons déjà observé dans d'autres circonstances, est largement accessible grâce à Internet. Les sociétés ne se priveront donc pas de ce moyen de diffusion privilégié dans des circonstances de crise.

Toutes les sociétés contactées, Total, MacDonald France, Air France et EDF avouent avoir préparé des pages Internet qui viendront se substituer aux pages de leur site « Corporate » en cas de crise. Ces pages présenteront les événements tels que le veut l'entreprise. Elles fourniront également les dossiers de presse destinés au journalistes chargés de suivre l'événement. Elles relayeront enfin les communiqués de presse émis par la société.

Une société comme MacDonald France prévoit, en outre, d'organiser une discussion, « chat », sur son site entre les Internauts et son Président. Cette initiative

a pour objectif de donner de la société une image de grande transparence bien que la discussion soit parfaitement maîtrisée grâce à un modérateur qui filtrera les interventions indésirables.

33 – Cas particulier 2 : l’entreprise et Internet face aux groupes d’influence.

Les groupes de pression, les acteurs d’influence communiquent également. Ils travaillent généralement en direction des décideurs. Ils leur fournissent, directement ou indirectement, les informations nécessaires à leur décision, en espérant que ces informations leur permettront de prendre la décision favorable aux intérêts qu’ils représentent.

Les différentes techniques et méthodes employées ne sont pas nécessairement souterraines, néanmoins elles ne sont connues que d’un cercle étroit d’initiés. Pour être efficaces, ces méthodes ne doivent pas obligatoirement susciter de polémique. Cependant, il arrive également que ces groupes d’influence choisissent d’en appeler à l’opinion. Ils utiliseront alors les médias comme un relais, comme la caisse de résonance de leurs opinions. Ils comptent ainsi focaliser l’attention des décideurs, en créant une attente à laquelle ils devront répondre. Comme le précise Michel Clanen⁸⁸, cette stratégie réclame certaines précautions pour ne pas heurter le public, être bien comprise par celui-ci et trouver un écho. A cet effet, elle doit s’articuler autour d’un message simple, mobilisateur, c’est-à-dire disposant d’une bonne image mais discret pour ne pas être immédiatement assimilé à une pression.

Support supplémentaire, Internet permet de reproduire tous les procédés traditionnels utilisés pour attirer l’attention de l’opinion, c’est-à-dire le communiqué, la fuite d’informations, les tracts et les slogans, la pétition, la campagne postale.

En plus de ce relais supplémentaire, Internet joue également son rôle d’incubateur en permettant à une thèse de prendre de l’importance, en gonflant petit à petit comme le font les rumeurs.

Internet permet également de se masquer, en utilisant les forums qui sont anonymes pour entretenir une thèse ou dévaloriser les thèses adverses. Sur Internet, tous les communicants, petits ou grands, sont égaux. En effet, devant son ordinateur, l’internaute est incapable de faire la différence entre la taille d’une entreprise et celle de ses concurrents, entre la puissance d’un groupe d’influence et celle de ses opposants.

Pour contrer les groupes d’influence qui s’opposent aux intérêts de l’entreprise, nous l’avons observé plus haut, les sociétés mettent en place un dispositif de veille. Pour lutter plus activement, elles peuvent également s’offrir un référencement favorable dans les moteurs de recherche. Ainsi MacDonald France demande à la société de service qui héberge son site que celui-ci apparaisse en tête dans les moteurs de recherche pour une requête contenant le terme « MacDo » même lorsqu’il est associé à d’autres termes dévalorisants comme « mal bouffe » ou « vache folle ».

La société Total SA a utilisé sur Internet le même procédé que les groupes d’influence pour créer sur Internet un bruit de fond (« buzz ») qui dès qu’il prend de l’importance est relayé par les médias traditionnels. Depuis plusieurs années, la société est accusée par plusieurs groupes de pression d’appuyer la junte militaire au

⁸⁸ -Le lobbying et ses secrets -, Michel Clanen, Dunod, 1997

pouvoir au Myanmar. Dans ce même cadre, la société se voit reprocher le travail forcé et le déplacement des populations autochtones. Pour communiquer sur ce sujet, Total a choisi de créer son propre site Internet « www.birmanie.total.com »

Lorsque Bernard Kouchner a donné son rapport sur ce sujet, la société Total a choisi de le publier uniquement sur ce site. Initialement connu uniquement des familiers d'Internet, ce rapport a créé une telle controverse que les médias traditionnels s'en sont ensuite emparé pour relayer la polémique. Le résultat n'aurait certainement pas été le même si à grand renfort de publicité, Total avait annoncé la publication de ce rapport qui lui est favorable.

Enfin, sur Internet, il est possible aux groupes d'influence d'utiliser la désinformation en créant de fausses images, en abusant des sondages, ou en entretenant de fausses rumeurs.

L'affaire du « Pentagate », la thèse de Thierry Meyssan, illustre l'utilisation de telles techniques. Elle représente un exemple particulièrement effrayant d'une rumeur, apparue sur Internet, relayée ensuite par les médias classiques puis devenue un succès de librairie.

Dès le 8 octobre 2001, soit moins d'un mois après les tragiques événements du 11 septembre, un article non signé du Réseau Voltaire lance la rumeur ; elle concerne l'attentat contre le Pentagone : « Comment se fait-il que l'épave du Boeing n'apparaisse sur aucune photographie ? L'autorité militaire a-t-elle falsifiée les faits ? » Initialement peu relayée sur les forums en langue française, néanmoins reprise par les forums anglophones à partir du 2 novembre, la thèse du complot doit attendre le 9 février pour véritablement s'imposer. On assiste alors à la multiplication des sites qui soutiennent la thèse de la falsification des faits en décortiquant les mêmes images. De nouveaux sites apparaissent ensuite, ils reprennent les témoignages et présentent de nouvelles images. Ils invitent l'Internaute à se demander si ce ne serait pas un avion de chasse ou un missile plutôt qu'un Boeing qui aurait touché le Pentagone.

A partir de mars 2002, les médias traditionnels, intrigués par l'affaire, se laissent prendre au piège. Le « Nouvel Observateur » tout d'abord, mène une contre-enquête sur son site mais sur les huit liens proposés pour approfondir le sujet, cinq concernent le Réseau Voltaire et deux le site de Raphael Meyssan, le fils de Thierry. Ce dernier est l'invité de l'émission « Tout le Monde en parle » le samedi 16 mars et de Daphné Roulier sur Canal + le 23 mars de 19H30 à 20H30.

Enfin Thierry Meyssan publie un livre « L'Effroyable imposture » qui constitue un véritable succès de librairie, 100 000 exemplaires dès la première semaine, traduit en 28 langues. Aujourd'hui encore, ce livre est toujours vendu, les sites Internet sont toujours accessibles, les archives des forums sont toujours disponibles. Tous ces moyens continuent de colporter cette thèse fantaisiste qui malheureusement est crue dans de nombreux pays en Amérique Latine, au Maghreb, au Proche Orient et dans la population hispanophone des Etats-Unis.

Internet constitue un phénomène scientifique, culturel et économique remarquable de la fin du vingtième siècle. Les progrès effectués par les technologies des réseaux permettent de transporter des quantités d'informations de plus en plus importantes, ouvrant la porte à de nouvelles applications alliant le texte, le son et la vidéo et couvrant ainsi toute la gamme du multimédia avec une fluidité encore inégalée. Ces nouvelles qualités permettent à Internet de trouver des applications dans tous les secteurs de nos sociétés. Les utilisateurs d'Internet apprécient, ils sont de plus en plus nombreux et représentent aujourd'hui plus de 12% de nos

populations. Ils se caractérisent par le souci de communiquer, de partager l'information. En France, ce sont majoritairement des hommes jeunes appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures.

Dans un tel contexte, Internet est devenu incontournable pour tous les professionnels responsables de communication. Ainsi, les médias d'information se sont littéralement rués sur Internet car ils ont été persuadés qu'ils devaient s'adapter à ce nouveau vecteur d'information s'ils ne voulaient pas disparaître. Pour rester crédibles, ils ont cru qu'ils devaient être présents sur Internet. Ce support de communication particulier a obligé les médias d'information à s'adapter à ses caractéristiques. Il n'a pas transformé les principes du métier qui restent de rechercher et rendre accessible les informations attendues par le public. Cependant Internet a modifié certains procédés du métier de journaliste. Il oblige à traiter les informations à un rythme plus rapide que la presse, la radio ou la télévision. Il conduit également à développer une écriture spécifique adaptée aux écrans des ordinateurs et restituant correctement les possibilités du multimédia. Enfin, Internet offre une telle quantité d'informations numérisées que certains journalistes peuvent se contenter de cette source unique et ne plus mener d'enquête de terrain. L'ultime évolution du métier voit disparaître le journaliste ; il est remplacé par des outils automatiques de recherche et de mise en forme de l'information.

Internet est également utilisé par les entreprises qui communiquent. Le réseau constitue un vecteur de communication supplémentaire qui élargit la palette des moyens déjà disponible. Internet est apprécié pour sa capacité à diffuser les différents types de médias (texte, image et son) et pour son interactivité qui permet au public d'intervenir dans la communication. En situation de crise, les responsables de la communication des entreprises apprécient la rapidité avec laquelle Internet permet de diffuser les données et les informations que la société juge indispensables à la compréhension de la situation. Grâce à Internet, une petite société peut apparaître sur le réseau en donnant l'impression d'être une grande. Dans la pratique, enfin, Internet est souvent utilisé comme un incubateur. Placé sur le réseau un élément d'information prend progressivement de l'importance avant d'être repris par les autres vecteurs de diffusion dès qu'il a atteint une taille suffisante. Ce procédé permet hélas le développement de rumeurs infondées

Internet a donc pris une place importante comme moyen de diffusion de l'information. Il constitue un vecteur supplémentaire qui dispose de ses propres caractéristiques. Ces dernières conduisent à modifier certains aspects des métiers de la communication et de l'information qui s'adaptent à ce nouveau vecteur. Mais ces évolutions conduisent les responsables de communication des entreprises et les journalistes à emprunter des chemins nouveaux ou oubliés. Ils y sont confrontés à des pièges qu'ils doivent éviter pour conserver à ces métiers toute leur noblesse.

TROISIEME PARTIE

LES PIEGES D'INTERNET

Qu'il s'agisse des conditions dans lesquelles Internet a émergé, puis s'est imposé aux autres médias, ou que l'on considère l'outil qu'il constitue pour mettre à disposition et véhiculer de l'information, on a forcément compris, à la lecture de ce qui a précédé, les dimensions vertigineuses de l'espace médiatique que constitue le réseau des réseaux. Mais on a pressenti, également, que l'outil peut se prêter à la transmission du savoir aussi bien qu'à l'exploitation, la manipulation, la domination ou la corruption de l'homme ; qu'il peut servir les plus beaux idéaux autant qu'être détourné pour le profit d'individus, d'institutions, d'entreprises, de lobbies ou de mouvements sans scrupules ; qu'il peut affecter, de façon positive aussi bien que négative, des individus mais aussi des groupes sociaux entiers. On a compris, en fait, ce que cet espace médiatique peut receler de pièges et de leurres, de chausse-trappes et de faux semblants. Et l'identification de ces pièges, tout naturellement, en devient l'un des défis – sinon le défi – de la communication moderne.

I - DE L'INFORMATION A LA DESINFORMATION : UNE FRONTIERE ELECTRONIQUE ENCORE PLUS FLOUE.

Il ne s'agit évidemment pas ici de diaboliser un moyen dont on est en droit de tant espérer : Internet est un outil médiatique d'une puissance inespérée pour tous ceux qui se soucient d'enrichir culturellement, d'informer, d'aider à la naissance d'opinions éclairées. Mais se garder de la tentation de la diabolisation ne doit pas conduire à l'angélisme.

Le fait de communication, par définition celui consistant à transmettre un message d'un émetteur à un récepteur, pose inévitablement la question de la nature, plus ou moins objective ou suggestive selon les cas, plus ou moins véridique ou mensongère également, de ce qui est communiqué. Le fait d'information, au sens où on l'entend d'un point de vue journalistique, celui consistant donc à enrichir le message « brut » dont il vient d'être question pour le situer dans un contexte, le mettre en perspective et le compléter d'un commentaire, pose la même question mais ce renouvellement est sans commune mesure : la garantie que constitue la publication par un média d'information connu en tant que tel et la caution que constitue la signature du journaliste affectent en effet l'information considérée d'un coefficient de crédibilité beaucoup plus élevé. Toute altération du message, volontaire ou non, par rapport au message parfait que l'idéal journalistique aurait voulu qu'il soit, est source de désinformation voire de manipulation de l'opinion.

Ainsi, toute communication, toute information est par essence une porte ouverte à des dérives dont doivent évidemment se garder les journalistes, ce qu'ils savent naturellement de longue date et qui figure évidemment en bonne place dans

l'enseignement de leurs écoles. Mais, des faux charniers de Timisoara au mythe des frappes propres et chirurgicales de la première guerre du Golfe, le public a appris que les formes modernes d'information ne garantissent pas automatiquement contre ces dérives. Pour ne pas dire, comme Philippe Breton, qu'en fait « l'ère des grandes manipulations médiatiques a commencé »⁸⁹. Or, deux facteurs majorent en outre le risque de ces dérives quand le journalisme s'exerce sur le Web : c'est qu'Internet fascine par sa vitesse aussi facilement qu'il peut faire naître l'illusion de la vérité.

11 – La fascination de la vitesse.

111 – Vite, plus vite, toujours plus vite... Trop vite ?

La vitesse, on l'a vu, est l'une des caractéristiques essentielles d'Internet : vitesse à laquelle un message – texte, image, son ou vidéo – peut-être mis en forme pour être techniquement publiable sur le réseau, vitesse à laquelle un utilisateur connecté peut prendre connaissance de ce message, vitesse à laquelle il peut le retransmettre à un nombre de tiers qui peut facilement être considérable. Par l'effet « boule de neige » qui est inhérent à Internet du fait de ses spécifications techniques, le Web est donc un champ informationnel plus proche de l'instantanéité que ne l'a jamais été aucun autre moyen à une aussi grande échelle et le journalisme, ainsi que cela a été montré précédemment, n'a évidemment pas manqué d'occuper ce champ, que ce soit par l'exploitation de ses capacités de transmission ou par la mise en place de portails dédiés, par la mise en ligne de journaux purement électroniques ou la reproduction d'éditions imprimées, etc. Vitesse de publication et capacité à actualiser les données ainsi publiées aussi souvent et aussi rapidement qu'on peut le souhaiter se conjuguent ainsi pour faire d'Internet, d'un point de vue journalistique, un véritable média de rêve.

Évidemment, un tel flux d'informations, aussi constant et soutenu, constitue une performance technique admirable en même temps qu'un moyen de satisfaire la soif de connaissance la plus exigeante. Mais limiter l'analyse à ces deux aspects serait réducteur et même un peu naïf. Depuis toujours, en effet, la vitesse de transmission d'une information confère à celle-ci une valeur ajoutée non négligeable, règle dont l'évidence n'est pas plus discutée dans le domaine médiatique que dans les domaines commerciaux, militaires, politiques ou scientifiques. Devenu un moyen privilégié de délivrance de l'information justement parce qu'il peut contribuer, dans de très nombreux cas, à générer cette valeur ajoutée mieux qu'aucun autre média, Internet s'est ainsi transformé, médiatiquement parlant, en véritable champ de bataille où se livre journallement une bataille entre médias concurrents, voire même entre services d'un même média.

Cette propension de tout journaliste à vouloir prendre ses homologues et la concurrence de vitesse – appelons-là le syndrome du scoop – est bien connue, et l'on sait qu'elle constitue pour cette profession un Graal fascinant en même temps qu'une réelle vulnérabilité. Publier le premier, c'est être celui par qui la connaissance arrive, quand pas le scandale. Mais c'est également, évidemment, pour ne pas être pris de vitesse, se donner pour vérifier l'information, la recouper et la préciser le minimum de temps nécessaire. Un minimum que les moyens modernes de communication avaient déjà rendu très court, et qu'Internet peut rendre inexistant pour peu que le journaliste soit victime de vertige face à cette nouvelle équation : instantanéité de publication + audience mondiale = succès assuré. Un succès cependant à la portée de n'importe quel concurrent, voire de n'importe quel

⁸⁹ Philippe Breton – La Parole Manipulée – La Découverte, Poche, Essais – p. 8.

internaute, car la réactivité du média Internet est au service de qui est en mesure de l'alimenter.

C'est évidemment là que le danger est grand. Soucieux d'être le premier à publier, le journaliste peut être tenté de le faire sans vérifier suffisamment son information, ou sans la vérifier du tout, et c'est alors le risque de publier une nouvelle inexacte, ou partiellement exacte, qui se matérialise. Un risque d'autant plus pernicieux, sensationnalisme ambiant aidant, qu'un démenti étant par nature moins intéressant que l'information qu'il dément, la fausse nouvelle ne pourra être efficacement rectifiée et combattue ni par celui qui l'a diffusée ni par ceux qui en sont victimes.

Les élections présidentielles de 2000 aux États-Unis illustrent de façon flagrante la dérive à laquelle peut conduire la course à la vitesse de publication. Trois semaines furent alors nécessaires pour connaître le nom du nouveau président américain, mais pendant ces trois semaines nombre de médias ont annoncé sur Internet des résultats présentés comme définitifs alors qu'il ne s'agissait encore que d'estimation. Des résultats rapidement démentis par une autre estimation aussitôt présentée comme résultat définitif par un autre organe d'information. Une réactivité qui conduisit même un grand journal à titrer qu'« à présent, aux États-Unis, même la politique évolue à la vitesse d'Internet »⁹⁰. Ne nous trompons pas de sujet : il était évidemment dans la mission des médias de dénoncer les insuffisances techniques et les attermoissements dans la désignation du nouveau président. De même, ils étaient dans leur rôle lorsqu'ils annonçaient les résultats incertains dont ces trois semaines furent émaillées, ou plutôt ils y auraient pleinement été s'ils n'avaient pas régulièrement oublié de parler de ce caractère incertain. S'ils n'avaient pas fait passer des estimations pour le décompte final. Et la réalité reconnue est que les médias se sont livrés sur Internet à une véritable compétition, une course dans laquelle le souci d'être le premier à annoncer l'issue du vote primait largement sur le devoir déontologique de vérification de l'information avant publication.

Howard Kurtz, journaliste au Washington Post, a interpellé ses confrères à ce sujet : « Ce système d'estimation très rapide des résultats dans chaque État s'explique peut-être surtout par la soif des médias d'être toujours plus sensationnels que les autres. Après tout, on pourrait attendre que chaque vote soit compté. Ce serait moins spectaculaire, mais on ne se tromperait pas »⁹¹. A quoi il lui a été aussitôt répondu par Sam Donaldson, journaliste vedette sur ABC : « Nous devons être compétitifs ! La concurrence est ce qui fait tourner notre système capitaliste. Si vous avez autre chose à proposer – le communisme, ça ne marche pas – je suis prêt à vous écouter [...] Si à ABC nous disions : on s'engage à ne pas faire de projections, à attendre que les résultats soient mathématiquement certains, la fois suivante personne ne nous regardera »⁹². Deux réactions contradictoires qui permettent de bien identifier le nœud du problème, à savoir la subordination de la mission d'information à des contraintes commerciales liées au taux d'audience. Après tout, ce n'est pas pour rien qu'un spécialiste aussi avisé que Neil Hickey, ancien rédacteur en chef du Time, estime que la pression du marché constitue « la donnée marquante caractérisant le journalisme américain »⁹³. Or, l'audience est en l'espèce évidemment induite, pour l'essentiel, par la capacité de chaque organe de presse à publier des informations les plus actuelles possibles, un exercice dans lequel Internet,

⁹⁰ Wall Street Journal Europe – Titre de Une – 21 septembre 2000.

⁹¹ Cité par Le Monde Diplomatique – décembre 2000 – p. 6

⁹² Cité par Le Monde Diplomatique – décembre 2000 – p. 6

⁹³ Neil Hickey – La convoitise : comment la pression du profit pervertit le journalisme – Columbia Journalism Review – Juillet-Août 1998.

on l'a vu, se montre particulièrement efficace, mais un exercice qui, pratiqué dans un milieu aussi réactif que celui du Web, amène au bord de bien des gouffres. Au sujet de l'affaire Lewinsky et du rôle qu'y a joué Internet, le politologue Michael Delli précise comment cet événement « illustre une tendance désormais très nette. [...] A présent, tant d'informations circulent sur le Web que même si les grands médias ont des doutes sur une affaire, ils seront amenés à la traiter, qu'ils le veuillent ou non, à cause du Web. C'est un phénomène délicat, car d'un côté il y a un plus grand flux d'informations, mais de l'autre il y a très peu de garde-fous sur le Web »⁹⁴.

Le sujet est d'autant plus sensible que la publication d'une information inexacte sur Internet peut être porteuse de conséquences qui vont bien au-delà de la simple entorse à une règle déontologique. Au temps où l'information prenait son temps parce que les technologies disponibles ne lui permettaient pas de faire autrement, les conséquences d'une fausse information portaient rarement sur l'événement même concerné par cette information. Par exemple, l'annonce d'une victoire de Napoléon à Waterloo aurait évidemment eu des conséquences dans l'Europe toute entière, mais pas sur l'issue de la bataille elle-même. Il n'en va pas de même aujourd'hui avec Internet, et plus d'un observateur a souligné, par exemple, concernant la dernière élection présidentielle aux Etats-Unis, que la publication d'un faux résultat la nuit même des élections avait inévitablement affecté les votes encore en cours dans le pays du fait de la différence des fuseaux horaires entre les différents États.

Cette question n'est évidemment pas nouvelle et elle est évoquée par la profession depuis bien longtemps car elle concerne tout aussi bien télévisions et radios, des médias eux-mêmes très réactifs. A Radio France Internationale (RFI), où l'on a l'habitude d'arbitrer en fonction de l'effet qu'une information peut produire sur telle ou telle population, notamment en Afrique où RFI est l'un des rares médias de masse accessible sur tout le continent, on connaît bien cette problématique. Non seulement la relation d'un événement par la radio peut affecter, par exemple, les relations d'un pays avec la France, mais surtout elle peut affecter la suite du déroulement de cet événement, même si celui-ci est relativement fugace. Ainsi, il y a longtemps que le média n'est plus seulement un chroniqueur mais qu'il est aussi, dans notre société de l'information et de la représentation, au cœur des actions qu'il évoque, une manière d'agir ou d'influer, d'approuver ou de rejeter, d'accélérer ou de freiner le déroulement d'un événement.

Question ancienne, donc, mais ce qui est spécifique à Internet, la concernant, c'est que le Web a universalisé une problématique autrefois plus régionale. Pour autant, la réponse à la question n'a pas changé : aux journalistes de continuer à se souvenir qu'un fait est déjà une interprétation, ainsi que le disait Roland Barthes, et que nos jugements nous jugent, ainsi que le disait Nietzsche. Ou, en d'autres termes, que les exigences déontologiques de la profession sont aujourd'hui décuplées par la démultiplication de puissance que la technologie confère à l'information. Encore et toujours, c'est l'honnêteté du journaliste qui est le rempart aux excès potentiels de l'acte d'information.

⁹⁴ Cité par Sylvie Kauffmann, -L'étrange itinéraire médiatique d'un scandale-, Le Monde, 24 Janvier 1998.

112 – Journalisme ou compilation ?

Les risques de dérive relatifs à l'exactitude des informations publiées ne sont cependant pas les seuls que provoque la vitesse qui caractérise le journalisme électronique : la nature même de ces informations est, elle aussi, affectée. En effet, délais réduits de production obligent, l'information est souvent limitée à la relation brute du fait, sans autre élément, un phénomène qui n'est pas nouveau non plus. Olivier Aubert, journaliste indépendant, souligne qu'aujourd'hui « les médias dans leur ensemble veulent, produisent et véhiculent du neuf, de l'actu, des événements sans passé ni avenir (ou quasi) »⁹⁵. Simplement, le problème est d'autant plus sensible que le média est réactif, et quel média peut-il se montrer plus réactif qu'Internet.

Dès lors, comment s'étonner qu'un journalisme dont on déplore déjà qu'il ne se donne pas assez de temps pour vérifier et recouper l'information qu'il dispense ne puisse se consacrer à l'étude du contexte de celle-ci, à sa mise en perspective, sans parler de se donner le temps de la réflexion qui doit précéder tout commentaire pertinent. Une évolution d'autant plus dommageable et contestable que c'est justement l'analyse, le commentaire, l'interprétation de l'information qui lui confèrent sa valeur ajoutée dans un média. En primant le commentaire et l'analyse, la dictature du fait est en train de vider le journalisme de sa substance la plus essentielle et la plus noble, en train de transformer la fonction journalistique en fonction de compilation d'un nombre toujours plus considérable de faits, mais de faits toujours moins porteurs de sens faute de l'environnement qui le leur confèrerait. Partout répétés comme si la redondance pouvait faire oublier leur simplisme, ces contenus appauvris s'additionnent presque à l'infini, bien au-delà en tout cas des capacités humaines, jusqu'à perdre toute signification ou au moins jusqu'à aboutir à une relativisation croissante de l'importance de chaque fait particulier par son insertion dans un flot continu dont rien ne le distingue.

On aboutit alors à un véritable paradoxe : Internet, dont la principale vertu reconnue est de rendre disponible un flux conséquent d'informations, à coût modique et délais réduits, devient au final une immense base de données que personne ne maîtrise et surtout qu'aucun usager ne sait exploiter efficacement. Submergé par une pléthore d'informations dont il ne connaît ni le contexte, ni le crédit qu'on peut leur apporter, cet usager se retrouve dans la situation d'un aveugle au musée du Louvre. La complexité, la quantité et la diversité de l'information produisent finalement la désorientation et l'étouffement des utilisateurs qu'elle devrait au contraire éclairer.

On arrive là à un véritable « déséquilibre entre connaissance emmagasinée et connaissance disponible »⁹⁶, un constat qui laisse forcément un peu amer lorsqu'on se souvient qu'à « comparer à notre époque, tous les autres moments de l'histoire de la pensée étaient caractérisés par l'insuffisance des données disponibles » et que « de nos jours, le risque est plutôt de couler sous la profusion des données »⁹⁷.

Le paradoxe, cependant, n'est pas forcément structurel. Luciano Floridi souligne que sur Internet, « la technologie qui est responsable des processus de gestion de l'information est beaucoup moins efficace que celle qui est responsable de l'accumulation de la connaissance » et que « le défi des prochaines années sera de réduire l'hiatus entre la quantité d'information et la vitesse à laquelle nous pouvons

⁹⁵ Olivier Aubert – L'urgence, les médias et les élections – Action Critique Médias – Bulletin n° 6.

⁹⁶ Luciano Floridi – Internet : Frankenstein ou Pygmalion – Horizons Philosophiques, vol. 6, n° 2.

⁹⁷ Luciano Floridi – Internet : Frankenstein ou Pygmalion – Horizons Philosophiques, vol. 6, n° 2.

y accéder »⁹⁸. Ici et là, des chercheurs, des universitaires – mais aucun marchand – travaillent à élaborer les concepts qui permettraient de réduire le paradoxe dénoncé. Nul doute que le fruit de leurs recherches feront – car on ne veut pas douter de leurs chances de succès – faire à la connaissance un pas décisif... et que les médias qui aujourd'hui feignent d'ignorer le problème ne seront pas les derniers à l'exploiter commercialement.

12 – L'illusion de la vérité.

« Espace intellectuel ou environnement pollué ? A cause de son accès universel, Internet pourrait devenir une poubelle où la connaissance rationnelle serait diluée, contaminée ou perdue. A l'ère du livre, la relation écrivain/lecteur était soutenue par l'existence d'un certain nombre de filtres sociologiques, culturels et économiques. Sur Internet, la distinction entre celui qui produit le texte et ceux qui en prennent connaissance est plus floue et comme il s'agit d'une relation directe, le consommateur n'a pratiquement aucune protection contre l'information corrompue »⁹⁹. Aucune protection : c'est bien d'abord l'absence de processus de régulation qui est en cause, dans un domaine dont dépend pourtant notre regard sur le monde.

121 – L'absence de régulation.

Internet a en effet rejoint la famille des médias, dernier rejeton d'une lignée déjà longue, mais il est seul dans celle-ci à posséder un gène qui lui vaut un concert de louanges admiratives et dont aucun de ses concurrents ne peut se prévaloir : la facilité de publication. Sur le Web, tout abonné dispose, en même temps que de la faculté de consultation, d'une possibilité de publication qui fait de lui, dans l'absolu, l'égal de n'importe quelle entreprise de presse. Le raisonnement a évidemment ses limites, et il n'est pas question de les ignorer : M. X et Mme Y ne sont que les égaux très théoriques du Monde ou du New York Times, et une telle égalité ne leur assurerait guère d'audience s'ils s'avisaient de créer leur journal d'information générale en ligne. Mais le fait est cependant là qu'Internet leur donne la capacité technique d'immédiatement toucher virtuellement tous les utilisateurs connectés, et qu'une telle possibilité est un véritable pouvoir mis à la disposition de tous. Ainsi, « chaque individu peut devenir théoriquement, un média planétaire, un concurrent de CNN »¹⁰⁰.

Il y a encore peu de temps, pour diffuser de l'information à grande échelle il était nécessaire de disposer de moyens onéreux, d'un personnel formé et d'un savoir-faire qui assurait une certaine imperméabilité à la profession. La diffusion de masse présupposait ainsi une organisation responsable et bien identifiée, et surtout soumise à une triple régulation : déontologie, soumission à la loi et sanction du public. Avec Internet, un ordinateur et un modem suffisent à un unique individu pour instantanément diffuser à l'ensemble de la planète une information qu'aucune règle ne vient réguler. Conjugée à l'incertitude qui affecte toute information publiée sur le Web, cette capacité de publication modifie radicalement la définition même de l'information dès lors qu'elle est sur Internet ou produit par lui. Internet est ainsi « un médium de contagion, pour les messages comme pour les virus : contagion de

⁹⁸ Luciano Floridi – Internet : Frankenstein ou Pygmalion – Horizons Philosophiques, vol. 6, n° 2.

⁹⁹ Luciano Floridi – Internet : Frankenstein ou Pygmalion – Horizons Philosophiques, vol. 6, n° 2.

¹⁰⁰ Sur Internet, une rumeur et une info se valent – Libération – Vendredi, 16 Avril 1999, p. 36.

correspondant à correspondant, contagion des sources et des thèmes »¹⁰¹. Ce qui est mis à la portée de tous, ce n'est ni plus ni moins que la capacité à désorganiser, à désorienter et à confondre, c'est-à-dire à produire du chaos. « Avec le Web, l'information n'est donc plus rare ou onéreuse, mais pullulante et contaminée »¹⁰².

Il est en outre totalement illusoire d'espérer que le public assurera lui-même la censure qui limiterait le pouvoir de nuisance si complaisamment mis à la disposition des quelques individus qui voudront l'utiliser. Quand un individu anonyme – même s'il tend justement à ne plus l'être – se dresse au milieu d'institutions, la tendance assez naturelle du public est de l'affubler d'une auréole, celle de protecteur des faibles. On a vu, par exemple, comment Matt Drudge a contribué à un épisode du Web qui est rien moins qu'à la gloire de celui-ci ; on a vu également comment l'intéressé reconnaît lui-même le manque de fiabilité de ses sources ; on a vu enfin que 20% des informations qu'il publie sont fausses : pour autant, Matt Drudge continue de jouir auprès du public américain de l'image d'un journaliste honnête, déterminé et crédible. Au héros imaginaire du passé, cet espèce de surhomme qui pouvait lutter seul contre un ennemi démesurément supérieur, se substitue donc aujourd'hui un pseudo-chevalier bien réel – mais tout d'apparence – des temps modernes, celui qui du fond de son isolement médiatique initial détourne l'infrastructure de la Toile pour gagner son combat contre un adversaire de dimension sans commune mesure avec la sienne. Et ceci alors que n'existe aucun contre-pouvoir réel à cette capacité de nuisance : songeons qu'un concept aussi élémentaire que le droit de réponse n'a pas encore de traduction pour sa mise en œuvre sur Internet, une traduction qui ne peut évidemment se contenter de copier la règle telle qu'elle s'applique en matière de presse écrite, radiodiffusée ou télévisée.

Le pouvoir concédé à l'individu n'est en outre pas seul à poser problème. Rares sont en effet les particuliers à accéder à une véritable audience sur le Net, mais on ne peut oublier que les médias en ligne disposent d'un pouvoir encore supérieur puisque leur appartenance au monde de la presse leur confère a priori une très forte crédibilité. Or, on l'a vu, ces médias sont aujourd'hui dépendants de leurs résultats financiers plus qu'ils ne l'ont jamais été et, au-delà de ces résultats financiers, de groupes ou de pouvoirs qui peuvent évidemment se changer à l'occasion en prescripteurs.

Ainsi, l'information passe, bon gré mal gré, au travers de filtres, idéologiques ou corporatistes, quand elle n'est pas carrément l'objet d'une autocensure, ou bien elle peut parvenir de sources gouvernementales dont la transparence est souvent douteuse, ou encore elle retranscrit à l'identique des dossiers de presse élaborés par les services de communication d'entreprises qui suppléent ainsi aux carences des rédactions – n'est-ce pas l'un de ces communicants qui déclare qu'« Internet est un fantastique levier pour lancer une campagne d'opinion »¹⁰³ – autant de manipulations qui conduisent à se demander si le produit final ne doit pas être baptisé « désinformation » plutôt qu'information. Ce n'est sans doute pas sans raison qu'un chercheur aussi éminent que le linguiste et analyste politique Noam Chomsky en vient à affirmer que « c'est le même système communicationnel des mass-medias, si imbriqué avec les intérêts des grandes

¹⁰¹ François-Bernard Huyghe : L'ennemi à l'ère numérique – Presses Universitaires de France, 2001 – p. 47.

¹⁰² Sur Internet, une rumeur et une info se valent – Libération – Vendredi, 16 Avril 1999, p. 36.

¹⁰³ Christophe Labbe et Olivia Recasens – L'information sous influence – Le Monde – 18-19 janvier 1998.

corporations, qui empêche une information véritable, [en établissant un système de propagande], c'est à dire, conçu pour livrer la vision du monde de ceux qui ont le pouvoir économique et politique ». Une dérive d'autant plus menaçante que le journalisme perd peu à peu un idéal qui était le plus solide de ses garde-fous. N'est-ce pas un journaliste, Ryzard Kapuczinsky, qui le dit quand il déclare que nous vivons aujourd'hui « un modèle de journalisme orienté vers le commerce et la distraction des masses et avec lequel se sont perdus les anciens idéaux journalistiques orientés vers la recherche de la vérité ». Rappelons, avec Sylvie Kauffmann¹⁰⁴, que c'est avant tout et principalement le non-respect délibéré des règles de déontologie sur Internet qui a conduit à ce qu'un scandale mineur domine l'activité des médias américains pendant plus de treize mois.

Et, de l'oubli des idéaux initiaux aux tares inhérentes à Internet, le journalisme en ligne diffuse-t-il toujours de l'information ou lui arrive-t-il de basculer vers la désinformation. Rappelons, en effet, que la désinformation ce n'est pas seulement « modifier ou falsifier quelque chose pour cacher ou déformer une réalité »¹⁰⁵ mais aussi, plus simplement mais non moins nocivement, « tromper, induire en erreur, faire croire ce qui n'est pas »¹⁰⁶.

Que penser, par exemple, en découvrant qu'un organe de presse aussi prestigieux que le New York Times se livre avec ses archives électroniques à de surprenantes et inavouables manipulations ? Ainsi, le 9 novembre 2001, ce journal publie un article dans lequel John Burns évoque, entre autres, une bande vidéo circulant depuis plusieurs mois dans les cercles islamistes, une bande montrant un certain Ben Laden exaltant la réussite de l'attaque contre un navire US à Aden en octobre 2000 et promettant d'autres attaques contre des américains. Mais le 12 septembre, l'article de Burns est remplacé dans les archives du quotidien par un autre texte traitant du même sujet mais évoquant de façon beaucoup plus succincte la bande vidéo et la présence de Ben Laden sur celle-ci. La substitution, évidemment, est délibérée, et rien n'est venu la signaler aux lecteurs ; elle serait d'ailleurs très probablement passée inaperçue si le site Democrats.com ne l'avait pas signalée.

Que penser également de ces consultations en ligne qui jouent sur l'ignorance du public en matière de règles entourant la pratique du sondage pour créer la confusion ? Ainsi, dans les heures qui suivent les attaques terroristes de Madrid en mars 2004, le fournisseur d'accès Wanadoo.ma propose sur son portail un questionnaire invitant les utilisateurs à faire part de leur idée sur l'identité des responsables des attentats. Un tel questionnaire n'a évidemment rien d'un sondage : les personnes qui répondent ne sont pas échantillonnées, et rien n'empêche d'ailleurs l'une de ses personnes de répondre deux, trois, ou cent fois. Les résultats du questionnaire seront pourtant repris par des médias aussi sérieux qu'Associated Press ou le Nouvel Observateur, et présentés par eux exactement de la même manière que s'il s'agissait d'un sondage. Bien sûr, y manque la mention légale précisant la nature de l'échantillon sondé, mais combien de lecteurs ou d'abonnés connaissent l'existence de cette obligation ? Et ce type de pseudo sondages en ligne est devenu monnaie courante, les médias qui les pratiquent se gardant bien de préciser à leur public que les réponses obtenues n'ont aucun caractère significatif sur le plan statistique, ni, de facto, sur celui de l'analyse, faisant au contraire tout pour entretenir une confusion qui sert leur image à moindre coût.

¹⁰⁴ Sylvie Kauffmann, « L'étrange itinéraire médiatique d'un scandale », Le Monde, 24 Janvier 1998.

¹⁰⁵ René Remond, de l'Académie française : Réflexion sur l'histoire des manipulations politiques – 3èmes Rencontres Viannay-Richey à l'IEP Paris sur le thème « Information-Manipulation ». – 9 octobre 2002.

¹⁰⁶ Philippe Breton, « La parole manipulée » – La Découverte/Poche Essais.

Finalement, la seule vérité certaine en matière d'information sur Internet semble avoir été énoncée, de façon d'ailleurs assez lapidaire, par Ignacio Ramonet¹⁰⁷ déclarant que « sur Internet une information et une rumeur se valent », avant de préciser que l'excès d'information crée un océan de renseignements difficiles à hiérarchiser et à vérifier, le résultat étant que la véracité des données n'est pas garantie.

122 – Un enjeu à la dimension du monde.

C'est sans doute l'Eglise qui, la première, s'était élevée contre les dérives ici étudiées en disant que « le bouleversement qui se produit aujourd'hui dans la communication suppose, plus qu'une simple révolution technologique, le remaniement complet de ce par quoi l'humanité appréhende le monde qui l'entoure, et en vérifie et exprime la perception. La mise à disposition constante des images et des idées ainsi que leur transmission rapide, fût-ce d'un continent à l'autre, ont des conséquences, à la fois positives et négatives, sur le développement psychologique, moral et social des personnes, la structure et le fonctionnement des sociétés, les échanges d'une culture à une autre, la perception et la transmission des valeurs, les idées du monde, les idéologies et les convictions religieuses »¹⁰⁸.

Les milieux universitaires et de la recherche, n'étaient pas non plus restés indifférents en voyant un outil dont ils étaient professionnellement les utilisateurs-précurseurs depuis plusieurs années mis à la disposition du monde de l'entreprise et du grand public. Ainsi, on a vu comment certains ne sont pas sans penser que l'accès à un volume aussi important d'information que celui auquel ouvre Internet est en soi une négation de l'information, trop de choix tuant en quelque sorte le choix. C'est par exemple ce qu'exprime Francis Balle quand il déclare que « La frontière entre le choix et l'hyperchoix est ténue : si notre liberté de choix était, il y a encore quelques années, restreinte, elle est telle aujourd'hui qu'elle risque de s'épuiser et de se transformer bientôt en une anti-liberté »¹⁰⁹.

S'il fallait par ailleurs trouver une idée commune à tous les travaux de recherche sur le sujet, ce serait assurément celle mettant en garde contre la tentation de vouloir étudier Internet, mesurer son importance, en termes uniquement techniques. Dominique Wolton ne dit pas autre chose quand il déclare que « le thème du village global est une réalité technique et une illusion du point de vue du contenu de l'information »¹¹⁰. Philippe Queau, pour sa part, voit dans l'espace virtuel circonscrit mais quasi-illimité d'Internet bien plus qu'une dimension technique : « La virtualité est une nouvelle manière de se représenter le monde, c'est bien plus qu'une technique »¹¹¹.

Et c'est en effet bien de ce caractère virtuel d'Internet que naissent les principaux dangers qui menacent les utilisateurs de la Toile : « Internet, les réseaux [...] ont leurs capacités subversives propres. Les dangers sont nombreux, depuis la manipulation de l'information jusqu'à l'aliénation. A partir du moment où vous êtes décalés du réel, il est d'autant plus facile de manipuler l'information, de la truquer,

¹⁰⁷ Sur Internet, une rumeur et une info se valent – Libération – Vendredi 16 Avril 1999 – p. 36.

¹⁰⁸ Conseil pontifical pour les communications sociales, Instruction pastorale *Aeatis novae*, sur les communications sociales pour le 20^{ème} anniversaire de *Communio et progressio*.

¹⁰⁹ Francis Balle : *Médias et Sociétés* – 11^{ème} édition – Montchrestien – page 234.

¹¹⁰ Dominique Wolton – *Penser la communication* – Flammarion (Champs) – p. 221.

¹¹¹ Philippe Queau (directeur de recherches à l'INA – directeur de la division de l'information et de l'informatique à l'UNESCO) : *Médiations* – Les Nouveaux Cahiers de l'IREPP – Internet et nous (volume 1) – page 51.

de la travestir »¹¹². Un danger sur lequel Philippe Breton attire également l'attention : « Le culte de l'efficacité ne peut que prospérer dans un univers où la parole n'a plus de repère et où, in fine, toutes se valent »¹¹³. Désinformation, rumeurs, trucages, absence de traçabilité, etc. : tous les risques liés à Internet découlent bien de la nature virtuelle de cet espace.

Manière de ramener le débat sur un terrain qu'il ne devrait jamais quitter, celui des règles de la profession journalistique. De ce point de vue, Internet où l'information circule librement est en effet un espace qui ne garantit par la réalité des informations qu'il abrite mais qui, au moins, pour peu qu'un rédacteur le veuille, permet la libre circulation d'un contre discours à la désinformation, irremplaçable possibilité offerte à toute forme de journalisme se souciant de diffuser, autant que possible en temps réel, une information sérieuse et véritable. Et l'on s'aperçoit alors que, loin de menacer la liberté d'expression, Internet émerge tout autant comme une inestimable alternative grâce à sa rapidité dans la livraison de l'information, à sa nature virtuelle plus résistante aux censures et fermetures, et même grâce à son anonymat qui constitue une sécurité majeure. Simplement pour peu que des journalistes soient disposés à jouer ce jeu.

Aucun piège, et surtout pas ceux qui viennent d'être évoqués, n'est en réalité irrémédiable, fut-il situé dans un espace d'information électronique. Internet n'est en matière de journalisme comme en tout autre domaine qu'un outil, et même si cet outil impose aujourd'hui à une profession de se pencher sur elle-même pour inventer de nouvelles façons de faire du journalisme, la nouveauté ne relève que de la technique. Pour le reste, la transposition sur la Toile des règles de la presse, notamment de celles relative à la déontologie, permettra assurément que ces nouveautés techniques ne soient pas plus préjudiciables aux médias qu'à leurs usagers. C'est bien le journaliste lui-même qui est la clé de la lutte contre les pièges de l'information électronique, et quand Luciano Floridi déclare qu'« en dépit de ce que plusieurs pensent aujourd'hui, l'existence de services intermédiaires fiables pour filtrer l'information sera cruciale pour l'avenir »¹¹⁴, ne tend-il pas une perche aux journalistes, tout désignés pour être ces intermédiaires ? Et ces mêmes journalistes, après tout, ne disposent-ils pas pour les aider dans leur démarche de toutes les ressources que leur offre... Internet ?

Au final, malgré tous les dangers qu'il recèle, Internet semble bien offrir une réelle opportunité aux professions de presse. Le journaliste en ligne doit se souvenir de ce que son confrère de la télévision a le plus souvent depuis longtemps oublié : qu'il n'est pas là pour seulement transmettre l'information fournie par des agences de presse et des services de communication, mais aussi pour l'approfondir, réfléchir, analyser, trouver l'information cachée, et finalement contribuer à améliorer la connaissance en dépassant les limitations politiques, économiques ou sociales qu'il peut rencontrer sur son chemin. A ce prix, Internet pourrait même devenir l'espace où toute une profession retrouverait des lettres de noblesse que la dictature des marchés l'a sans doute amené à trop perdre de vue.

¹¹² Philippe Queau : déjà cité – page 52.

¹¹³ Philippe Breton – La Parole manipulée – La Découverte/Poche Essais – p. 187.

¹¹⁴ Luciano Floridi – Internet : Frankenstein ou Pygmalion – Horizons Philosophiques, vol. 6, n° 2.

II - UN ESPACE AUX LIMITES FLOUES ET EVOLUTIVES.

21 – L’utopie de la communication sans frontières.

On entend fréquemment des idées et des théories sur l’abolition des frontières par le biais d’Internet, et cet outil de communication est souvent associé à la mondialisation et à l’apparition d’un espace d’échange d’idées capable de s’affranchir des limites administratives et politiques des Etats.

Au même titre, Internet serait capable de permettre à chacun d’exprimer ses idées en contournant les barrières mises en place par la censure des pays totalitaires, ou encore d’accéder à des sources d’information qui lui sont normalement interdites par les moyens classiques d’information.

Une attention plus soutenue conduit à découvrir que certaines conclusions sont loin d’être aussi optimistes, et qu’il faut considérer avec prudence l’affirmation selon laquelle un réseau d’ordinateurs aux ramifications planétaires n’est absolument pas compatible avec une organisation politique mondiale morcelée en unités étatiques indépendantes et territorialement distinctes.

Nous n’aborderons pas ici la question des pays qui restreignent, ou contrôlent techniquement l’accès de leurs citoyens à la toile. En revanche, nous allons voir que non seulement Internet peut renforcer certaines frontières existantes, et que par ailleurs, il peut en créer d’autres qui n’apparaissent que par le développement du net à l’échelle mondiale.

211 - Un renforcement de certaines frontières.

Les moyens qu’utilise Internet pour élargir et consolider les frontières contredisent totalement l’opinion commune. Les exemples les plus frappants sont les paradis informatiques internationaux hébergeant des sites Internet, c’est-à-dire des juridictions souveraines qui, par l’intermédiaire de règlements spéciaux et de services techniques, offrent des possibilités d’hébergement à des flux d’information à l’échelle planétaire.

Ces juridictions sont souveraines — dans la mesure où elles sont reconnues internationalement en tant qu’États ou entités qui jouissent d’une légitimité juridique et politique — mais il leur manque de nombreux attributs propres au statut d’État, dans son acception traditionnelle.

On peut les désigner comme des «organisations en réseau semi-souveraines»¹¹⁵ (ORS) qui conservent des frontières non pas pour des raisons de contrôle territorial, mais pour remplir une fonction dans le cadre du réseau des échanges financiers et informationnels à l’échelle planétaire.

Le premier objectif de ces territoires affranchis des règles qui s’imposent aux Etats classiques a été le développement de paradis pour services financiers. Ces marchés « hors-lieu » sont des marchés servant à des transactions monétaires, de prêts, d’obligations et où sont domiciliés de nombreux autres instruments financiers qui se soustraient aux réglementations des économies nationales d’origine. La raison d’être de tels marchés tient simplement au fait qu’il sont moins réglementés que les marchés habituels avec lesquels ils sont en concurrence.

¹¹⁵ Ronald Deibert, -The Internet and the « Borderless » world-, Toronto

Aujourd'hui, ces ORS ne se contentent plus de travailler sur le marché de la finance extra-territoriale, mais utilisent également leur statut pour offrir l'hébergement de sites Web auxquels ils n'imposent pratiquement aucune réglementation et offrent des conditions favorables à tous types d'activités lucratives.

On constate ainsi l'apparition de sites d'information qui seraient immédiatement interdits dans des États dignes de ce nom. On peut citer à titre d'exemple le site Publicdata.com.ai Ltd, hébergé à Anguilla, qui est une société de renseignements personnels.

Ses activités, illégales aux États-Unis, consistent à vendre des renseignements personnels — de toute nature, casiers judiciaires, renseignements sur des délinquants sexuels, permis de conduire, inscriptions électorales, immatriculations de véhicules — à quiconque est prêt à payer pour leur obtention.

On peut imaginer les conséquences de ce type de « liberté » sur des activités de presse et d'information, autorisant la divulgation de n'importe quelles rumeurs ou fausses informations, sur le compte de n'importe qui ou sur n'importe quel sujet, voire même en attribuant la source à des organes médiatiques reconnus, et ce dans la plus parfaite impunité.

A ce titre, cette utilisation d'Internet menace la presse et les médias classiques tout en profitant et naturellement en renforçant l'existence des frontières légales qui lui permettent ces activités sans risque de poursuites. Mais outre le renforcement de certaines frontières, nous allons voir qu'Internet peut aussi en créer de nouvelles.

212 - L'apparition de nouvelles frontières.

Avec le développement des réseaux au début des années 80, on a vu apparaître les «contre-mesures électroniques de défense» ou faisceaux CED¹¹⁶, un système de codage spécial par faisceaux CED qui permet de dresser des barrières ou frontières artificielles autour des réseaux d'information. Utilisant des pare-feux et des systèmes de cryptage avancés, les faisceaux CED assurent les connexions entre les entreprises par-delà les frontières nationales tout en interdisant les accès non autorisés et la pénétration du réseau.

En effet, si aux premiers jours d'Internet, la protection des données sensibles était assurée par une séparation physique de ces dernières d'avec les machines connectées, cette protection est devenue trop complexe à l'heure de la généralisation des réseaux et des ordinateurs portables.

Les pressions pour garantir la sécurité des réseaux se sont multipliées, parallèlement à l'intensification de l'économie de l'information et de sa diffusion à l'échelle planétaire. Par conséquent, la logique qui sous-tend le développement des faisceaux CED reflète la préoccupation de la «sécurité du réseau».

Elle se concentre d'une part sur la protection de l'intégrité des données et du flux d'information en circulation entre les entreprises et en leur sein. Vu l'augmentation du nombre d'attaques des systèmes informatiques dans les entreprises au cours des dernières années, ces préoccupations sont de tout premier ordre. C'est ainsi que sont apparus les « réseaux privés virtuels » (RPV), qui permettent aux entreprises de disposer de réseaux internes à Internet, évitant ainsi la coûteuse location de réseaux physiques séparés pour garantir la protection des données.

¹¹⁶ W. Gibson, -Neuromancer-, Ace Books, New York, 1995.

Par ailleurs, d'autres barrières sont apparues au travers du développement des services sécurisés au profit des clients, dans le secteur bancaire notamment, avec les cartes à puces, serveurs protégés et autres mécanismes de contrôle d'accès.

Bien que ne représentant pas de frontières politiques en tant que telles, les faisceaux CED sont des frontières virtuelles qui compartimentent les espaces en réseau pour des raisons de sécurité et remplissent certaines des fonctions dévolues aux frontières territoriales politiques.

On le constate aisément, l'enchevêtrement des anciennes frontières, des frontières virtuelles, néo-frontières et nouvelles frontières ressemble plus à une myriade complexe de juridictions croisées du système de réglementation d'une nouvelle ère médiévale, avec ses multiples niveaux d'autorité, qu'à un nouveau «monde sans frontières».

22 – Le domaine de la déontologie dissimule d'autres pièges.

Il apparaît que les difficultés qui menacent les médias en général sont passées des médias classiques à ceux qui s'expriment en ligne sans beaucoup de modifications, si ce n'est l'accélération et l'aggravation de ces dernières.

221 - Assimilation entre sites de contenu et sites d'information.

La recherche de la rentabilité est là aussi au centre des préoccupations. Les aspects purement économiques de cette question étant traités dans un autre paragraphe de ce chapitre, nous n'évoquerons ici que ses conséquences structurelles.

En effet, les impératifs de la compétition économique ont conduit à des regroupements, alliances et autres partenariats qui remettent en cause la viabilité des média de moindre dimension et posent la question de leur existence, en même temps que celle d'un certain pluralisme médiatique. Le risque pour l'information est de voir apparaître des acteurs tentaculaires, intégrant à la fois la production de contenus et de services, ainsi que tous les processus de diffusion en ligne jusqu'aux consommateurs.

On constate effectivement que cette question n'est pas nouvelle, mais qu'Internet l'accroît et rend ses aspects encore plus sensibles et dangereux pour les médias traditionnels. Selon Jean-Charles Bourdier, auteur d'un rapport sur les réseaux à hauts débits: « Nous pourrions ainsi voir apparaître des acteurs proposant un abonnement unique pour l'eau, le téléphone fixe et mobile (voix), la transmission de données (accès Internet), la fourniture de contenus (télévision, radio), la fourniture de services (de réservation : voyages, cinéma, etc. ; d'assistance : GPS, aide à la navigation, assurance, etc.)... La fourniture de ce « bouquet de services » offrirait à cet opérateur un lien privilégié vers une base de consommateurs rendus « captifs » par le coût (financier ou logistique) de changement d'opérateur ».

Le rapprochement déjà évoqué, ou du moins la difficulté croissante de situer la frontière, entre la production de contenu et la production d'information (phénomène des sites portail), permettent bien de comprendre comment les activités des média d'information pourraient être absorbées par ces lourdes structures, et comment les entreprises de petite taille risqueraient de disparaître purement et simplement.

Suite à l'annonce de la fusion entre Aol et Time Warner, la Fédération Internationale des Journaux, a demandé que des mesures soient prises pour assurer le pluralisme de l'information : « une poignée de compagnies contrôle l'information et

les moyens permettant de l'acheminer. Si aucune mesure n'est prise pour assurer l'indépendance de la presse, nous risquons d'être confrontés à une menace dangereuse pour la diversité des médias »¹¹⁷

222 - La traçabilité des internautes.

L'une des sources privilégiées de revenus qui permettent d'approcher la rentabilité des sites est sans conteste le « data mining ». Il s'agit de techniques consistant à analyser les systèmes d'information afin d'en extraire des connaissances permettant d'obtenir une plus grande efficacité commerciale.

Un internaute naviguant gratuitement sur un site d'information en ligne laisse nécessairement derrière lui une multitude d'indications sur ces centres d'intérêt, ses besoins d'information, ses loisirs, etc. Ces données peuvent alors être collectées à son insu dans le but de placer les bandeaux publicitaires aux meilleurs endroits. Cette activité n'est pas sans risque pour la capacité des rédactions en ligne de respecter la déontologie de la profession journalistique.

Emmanuel Parody, rédacteur en chef du site Zdnet.fr, déclarait en 2000 que : « L'analyse des logs est en effet impitoyable sur les articles que l'on ne lit pas jusqu'au bout, sur les sujets qui ennuient, sur l'objet réel des recherches dans les archives, sur les chroniques sans lecteurs... La tentation est grande dans ce cas de tailler dans le vif, de déplacer les rubriques, de limiter les thèmes abordés. Ceci parce que, sur la base d'un calcul à courte vue, les revenus publicitaires d'un site gratuit sont liés étroitement au volume de pages vues (uniquement toutefois quand le modèle repose sur les bannières). Pour beaucoup de petits sites en quête de rentabilité, il est suicidaire de s'autoriser des contenus à faible audience ».

Tout comme dans les médias classiques, les choix en matière de politique éditoriale peuvent se trouver affectés par ces mesures qualitatives et quantitatives d'audience quasi immédiates et très finement évaluées sur Internet, et de façon encore accentuée. Certains estiment que face à l'emprise de la contrainte économique sur les sites d'information en ligne, « l'idéal professionnel » des journalistes est de plus en plus réduit à la portion congrue pour laisser place à un « journalisme de marché ».

223 - La question des forums interactifs.

Il est indispensable de veiller à bien différencier les rubriques d'expression des uns et des autres. En effet, on constate que la plupart des sites offrent des espaces d'expression ou de réponse à leurs lecteurs. Or la nature de l'édition en ligne fait qu'il peut être difficile pour l'internaute de faire la différence entre l'opinion officielle de l'édition, celle du journaliste, des informations reprises ou des réactions de certains lecteurs.

Cette possible confusion peut à terme nuire à l'image de la rédaction et du site, voire de la profession en général en entachant sa crédibilité ou les éléments de la déontologie à force de pratiquer des sites ou tout se ressemble et où tout semble avoir la même importance et la même valeur.

¹¹⁷ extrait cité dans : Charles de Laubier, -La presse sur Internet-, QSJ, 2000, p.105.

23 – Menaces sur le photo-journalisme.

Sur le marché de la photographie d'actualité, on constate que la tendance est actuellement au regroupement. Ceci a conduit à constituer trois grands acteurs mondiaux qui sont les sociétés Corbis, Getty Images et Hachette Fillipachi Medias. La logique de rentabilité dictée par ces grands et puissants ensembles accompagne l'évolution actuelle vers la numérisation et la généralisation des photographies électroniques, de même que l'évolution des supports et de l'offre.

Consécutivement, il apparaît que la demande du « consommateur » d'images, entraînée par l'évolution générale des produits audiovisuels, s'oriente de plus en plus vers des sujets légers d'actualité dite « people », illustrant le passage d'une « culture de l'information » à une « culture de communication de masse ». Selon Mr Joël Robine, photographe à l'AFP, « L'actualité est devenue un grand show-business qui n'a plus vocation à informer, mais à faire gagner de l'argent. Les images s'appauvrissent. »

Cette situation met naturellement en danger l'existence et l'intérêt des journalistes photographes indépendants et des travaux qui les ont rendus célèbres et ont donné ses lettres de noblesse à cette profession.

De plus, l'explosion des moyens de diffusion des images et la facilité à les réaliser, les travailler, les disséminer, voire les falsifier, a provoqué une évolution sensible dans le comportement des institutions, des sociétés et des individus à leur égard. On assiste à une « judiciarisation » croissante de cette question et il devient aujourd'hui de plus en plus difficile de réaliser une photographie et de la vendre sans devoir verser d'énormes droits à de nombreux tiers, et des dommages intérêts dans les cas les moins favorables.

Ceci constitue évidemment une menace économique significative sur la profession de journaliste photographe et les conditions de son exercice, tout comme l'évolution des droits d'auteurs et des contrats vers une « américanisation », là aussi dictée par les règles de l'impitoyable concurrence et de la poursuite de la rentabilité financière par les groupes cités plus haut qui dominent le marché.

24 – Les menaces inhérentes au support : qui contrôle Internet ?

La question demeure encore sans réponse, et personne n'est capable aujourd'hui de dire si même le système peut être contrôlé. En revanche, ce qui ne fait aucun doute, c'est qu'il est possible pour des éléments incontrôlés de mener librement des actions de déstabilisation ou même de blocage du réseau des réseaux.

L'actualité quotidienne nous alimente régulièrement, et particulièrement en ce moment avec le virus W32/sasser, d'exemple de « hackers », organisés ou agissant individuellement, et qui sont capables de bloquer complètement ou de mettre en danger l'ensemble du système Internet. Il est admis que ces perturbateurs de talent ont toujours une longueur d'avance sur les fabricants de logiciels, d'ordinateurs et d'antivirus, et qu'il sera toujours très difficile de s'opposer à leur action.

Cette menace ne s'applique pas spécifiquement aux médias en ligne et concerne tous les utilisateurs d'ordinateurs et d'Internet. Pour autant, les médias ne sont pas exclus de la liste des victimes potentielles et on peut imaginer les dégâts que causerait une attaque ciblée de « hackers » motivés par un groupe d'intérêts

quelconque sur l'équilibre financier d'un acteur médiatique ayant fortement investi dans l'édition en ligne. L'absence de consensus juridique international rend quasi impossible toute poursuite, et même lorsque les auteurs d'une attaque virale sont identifiés, le mal est déjà fait et la perte ou les dommages difficilement rattrapables.

III - LE PIEGE ECONOMIQUE.

31 – Historique.

« Loin d'être une alternative aux mass media, bien loin de les évincer, les techniques issues du multimédia et d'Internet viennent leur apporter au contraire un nouveau souffle »¹¹⁸. Journaux, magazines, mais aussi plus timidement radios et télévisions ont naturellement investi l'espace du Web, avec des succès variables. En cherchant à être présent sur le web rapidement et simplement, les entreprises de presse ont privilégié un modèle économique unique qui n'a pas résisté à l'explosion de la bulle Internet. En 2004, les entreprises essaient de sortir de ce piège économique dans lequel elles sont tombées en développant d'autres modèles.

311 - Une friche occupée au plus vite et au plus simple.

Taux d'équipement Internet oblige, car à quoi servirait qu'un journal soit présent sur le Web si son lectorat ne pouvait y accéder, ce sont des journaux américains qui les premiers décident d'ouvrir leur site sur le Web. Ainsi, le terrain électronique est-il investi dès 1994 par les hebdomadaires Newsweek et Time, rapidement suivis de quotidiens comme le Wall Street Journal puis le New York Times, le Boston Globe ou le San Jose Mercury News.

En Europe, ce sont la Suède, avec Aftonbladet, et l'Irlande avec The Irish Times, qui font figure de pionnières, en 1994 également, tandis qu'en France c'est le quotidien Libération qui ouvre le bal, dès 1995.

En 1996, le quotidien de référence français, Le Monde fait le choix de placer son contenu éditorial en ligne, décision qui devient effective le 31 janvier 1997. En commentant cet événement, Jean-Marie Colombani, directeur du quotidien, déclarera : « [Il faut] organiser en interne l'entreprise [de presse] dans l'idée que le papier n'est pas son unique débouché. Au risque du paradoxe, j'estime qu'Internet constitue une chance pour la presse écrite. »¹¹⁹. Cette idée est alors partagée par une immense majorité de publications : Internet est un espace médiatique nouveau qu'il faut occuper, au moins pour marquer le terrain en attendant que se soient clairement dégagées les règles régissant cet espace.

L'idée est alors que la publicité va tout payer. Et voilà la presse dans ce nouveau créneau avec un enthousiasme parfois un peu délirant. Mais justement, la publicité ne va pas tout payer, d'une part parce que les internautes n'éprouvent pas le besoin de cliquer sur les bandeaux publicitaires présents sur les sites, alors que c'est justement cette action qui génère le paiement d'une dîme par l'annonceur au bénéfice du journal, d'autre part parce que l'explosion de la bulle Internet à la fin des années

¹¹⁸ Francis Balle : Médias et Sociétés – 11^{ème} édition – Montchrestien – page 233.

¹¹⁹ Jean-Marie Colombani : Médiations – Les Nouveaux Cahiers de l'IREPP – Internet et nous (volume 2) – page 79.

90 va entraîner une baisse drastique des budgets publicitaires, baisse qui va affecter d'abord le plus récent des médias : Internet.

En 2004, la situation s'est nettement stabilisée et l'engouement des débuts est bien retombé. En effet, si presque tous les quotidiens et périodiques sont présents sur le Web, sous une forme ou une autre, c'est le plus souvent de la manière simplifiée et pas trop onéreuse consistant à recopier en ligne, sans valeur ajoutée, le contenu éditorial de l'édition « papier ». Ce modèle, cependant, peine à trouver sa rentabilité et son audience. De nouvelles solutions doivent donc être explorées.

312 - La recherche d'un modèle économique viable.

La recherche d'un modèle économiquement rentable de diffusion sur Internet se heurte aujourd'hui à plus d'un obstacle. Formés au modèle du Web « tout gratuit », les internautes ne sont pas disposés à payer pour obtenir ce qu'ils ont désormais l'habitude de consulter gratuitement. Les journaux publiés sur un site libre d'accès qui tentent l'expérience de devenir payants s'exposent ainsi à de réelles déconvenues, à l'image par exemple du « Irish Times de Dublin, qui aurait perdu 95% des utilisateurs de son site en le rendant intégralement payant du jour au lendemain »¹²⁰. Dans la plupart des cas, la déconvenue entraînera la disparition pure et simple des sites considérés.

En fait, il sera rapidement établi que pour que l'internaute soit disposé à payer, il faut qu'il ait le sentiment d'une valeur ajoutée, et l'expérience prouve encore rarement qu'un modèle de presse en ligne peut fonctionner sur une telle base, aussi bien dans le cas d'un journal traditionnel que dans celui d'un webzine.

Ainsi, salon.com, webzine dont on a évoqué le succès et les positions irrévérencieuses lors du Monicagate, a su dans un premier temps pérenniser sa réussite et surfer dès 2001 parmi les plus grands avec 50 millions de pages vues chaque mois et des rubriques régulières consacrées à la politique, à la culture ou aux nouvelles technologies. Il met ensuite en place, conjointement au webzine gratuit et contre un abonnement somme toute raisonnable de 30 dollars par an, Salon Premium au contenu éditorial plus riche. Cependant, salon.com connaît aujourd'hui des difficultés financières ; le groupe annonçait un déficit de 76,6 millions de dollars en 2002.

Slate.com, quant à lui, webzine financé par Microsoft, a pu annoncer pour la première fois en 2003 qu'il gagnait depuis trois mois plus d'argent qu'il n'en dépensait, et ceci après sept ans d'existence. La preuve s'il en était besoin qu'un journal en ligne peut être financièrement viable mais que l'exercice ne se réussit pas du jour au lendemain. Cependant, de nombreux commentateurs estiment que Slate ne pourrait survivre sans le soutien technique de Microsoft, qui lui épargne ainsi des coûts de production non négligeables.

Concernant les journaux « papier », on a vu comment la plupart ont choisi d'investir le terrain électronique à moindre frais en se contentant de recopier dans leur version en ligne le contenu éditorial de leur édition classique. D'autres, cependant, et sans pour autant abandonner toute ressource publicitaire, jouent la carte de la richesse de l'offre et proposent contre paiement l'accès à leurs archives, des dossiers de presse éventuellement réalisés sur demande, une information personnalisée, voire la possibilité de contacter leurs journalistes. C'est ce modèle

¹²⁰ «La solution : faire payer l'utilisateur – The Independent, cité par Courrier International, hors série octobre, novembre-décembre 2003 – p. 23.

économique que le Wall Street Journal a choisi pour sa version électronique, et l'avenir va lui donner raison. Créé en 1994, le Wall Street Journal en ligne connaît ses premiers bénéfices en 2001 alors qu'il emploie une soixantaine de journalistes et qu'il compte plus de 500 000 abonnés qui ont choisi de payer 59\$ par an (29\$ pour les abonnés « papier ») afin d'accéder à un journal en ligne de qualité. The Independent, quant à lui, propose depuis 2002 à ses clients l'accès à certains services privilégiés comme les mots croisés ou le suivi de l'actualité transmis sur un ordinateur de poche. « Nous ne gagnons toujours pas des fortunes, mais nos lecteurs s'habituent peu à peu à payer »¹²¹ explique David Felton, responsable du site.

C'est également ce modèle de services payants qu'a choisi Le Monde.fr avec son service premium dont Bruno Patino se félicitait qu'il ait atteint dès 2002 ses objectifs initiaux avec 13 000 abonnés payants : « Nous sommes agréablement surpris par les premiers résultats. Nous recensons presque 13 000 abonnés Premium avec un taux de réabonnement mensuel excellent. Chaque mois, les internautes sont avertis par mail que l'abonnement est reconduit automatiquement. Le résultat est au-dessus de nos objectifs initiaux : nous espérions 5 000 abonnés d'ici la fin de l'année. Ce résultat peut s'expliquer de plusieurs façons : l'envie des internautes de découvrir de nouveaux services, la marque Le Monde reconnue pour sa qualité d'information et un bon positionnement prix (5 euros par mois) et produit »¹²². Ainsi, le journal électronique continue de se partager en une zone gratuite, accessible à tous et dont le financement repose sur la publicité, et une zone payante, accessible aux seuls abonnés payants. Un modèle économique fondé sur des analyses très fines des demandes et des habitudes des lecteurs. Des lecteurs de plus en plus exigeants que la dénomination « média électronique » ne suffit pas à convaincre d'ouvrir leur portefeuille : « Le simple fait d'être sur Internet n'est plus aujourd'hui un gage de modernité. Nous faisons tout simplement partie intégrante du paysage médiatique »¹²³. En un mot comme en cent : le modèle payant est peut-être viable, mais en toute certitude il ne s'improvise pas : « C'est cher de faire du payant sur Internet. C'est une erreur de croire que le passage au mode payant peut être négocié au moment où une société se porte mal. L'adoption du modèle "premium" entraîne des investissements et des coûts supplémentaires en terme de bande passante et de gestion de relation clientèle »¹²⁴. Et si le Monde.fr affichait en 2002 sa satisfaction en termes de nombre d'abonnés, il se garde bien de parler de modèle rentable : « Nous ne communiquons pas sur le chiffre d'affaires 2002 du Monde Interactif et les perspectives en terme de nombre d'abonnés. L'objectif est d'atteindre l'équilibre financier en 2004 »¹²⁵. Manière d'avouer que l'heure est pour l'instant toujours aux pertes financières.

Bien que tous les espoirs soient permis, il est donc difficile de faire la preuve que la presse électronique puisse avoir un avenir financièrement rentable, car pour attirer – et conserver – un nombre suffisant d'abonnés payants il est nécessaire de leur offrir un produit de la qualité journalistique attendue, produit dont

¹²¹ «La solution : faire payer l'utilisateur – The Independent, cité par Courrier International, hors série octobre, novembre décembre 2003 – p. 23.

¹²² Bruno Patino, directeur général du Monde interactif – journaldunet.com – mercredi 18 septembre 2002.

¹²³ Howard Kurtz – Qui a trouvé la bonne solution pour financer la presse en ligne ? – The Washington Post, cité par Courrier International – 15 mars 2001.

¹²⁴ Bruno Patino, directeur général du Monde interactif – journaldunet.com – mercredi 18 septembre 2002.

¹²⁵ Bruno Patino, directeur général du Monde interactif – journaldunet.com – mercredi 18 septembre 2002.

l'élaboration coûte cher. En d'autres termes, pour que ce soit viable, faire du journalisme électronique c'est « continuer à faire [son] métier, par d'autres moyens, sans déroger aux disciplines de l'information »¹²⁶. Une leçon si évidente qu'on s'étonne qu'il ait fallu tant de déboires financiers pour qu'elle soit comprise.

313 – Télévisions et radios : l'attente.

Radios et télévisions ne peuvent évidemment rester indifférentes à une évolution technique dont elles savent depuis sa naissance qu'elle ne les épargnera pas. Toutefois, le volume et la densité des données que nécessitent la transmission du son, et plus encore des images animées, sont un obstacle majeur à une véritable explosion de ces médias sur Internet. Bien sûr, en 1999 on comptait déjà plus de 2000 stations de radio et près de 50 chaînes de télévision émettant sur le Net mais la plupart des tentatives ont avorté ou végété faute de débits de transmission suffisants. L'explosion de la bulle Internet, en 2000, a sonné le glas de la plupart de ces tentatives.

L'obstacle technique est néanmoins en passe d'être surmonté avec une diffusion croissante d'Internet à haut ou très haut débit. Thierry Breton prophétise ainsi que « l'essor spectaculaire d'Internet à haut débit donnera naissance à une floraison de chaînes de télévision, privées ou associatives, à très petit budget »¹²⁷. America Free TV a été la première télévision lancée sur ce modèle, en 2003. Accessible par tout internaute équipé en haut débit, cette station diffuse des clips et des films pour un budget de 20 000\$ mensuels essentiellement consacrés aux frais de diffusion.

32 – Internet, la difficile équation économique.

Le piège économique Internet dans lequel sont tombés les médias classiques d'information s'articule en trois parties : la culture, l'uniformité, l'éclatement. Chacune de ces embûches voit les éditeurs d'information en ligne faire preuve de la plus grande imagination pour développer des stratégies visant à éviter ces pièges.

321 – Contre la culture du « gratuit ».

L'une des caractéristiques d'Internet, soulevée à de nombreuses reprises dans ce mémoire, est cette culture animant le réseau qui veut que l'internaute puisse accéder gratuitement à l'information. Or, l'édition et l'animation d'un média ne sont pas gratuits, quelqu'un paye nécessairement le service offert. Pour survivre économiquement, les propriétaires de ces médias doivent donc diversifier leurs ressources financières pour ne plus dépendre uniquement de la publicité. A cet effet, ils doivent reporter tout ou partie des coûts vers le consommateur et ainsi changer les habitudes prises par les internautes en les obligeant à mettre la main à la poche.

Pour faciliter cette transition, les éditeurs n'optent généralement pas pour le tout payant. Ils maintiennent une partie de leur contenu gratuitement accessible aux internautes. Selon cette formule, « le gratuit tire le payant. »

¹²⁶ Francis Balle : Médias et Sociétés – 11^{ème} édition – Montchrestien – page 236.

¹²⁷ Francis Balle : Médias et Sociétés – 11^{ème} édition – Montchrestien – page 237.

Dans les parties payantes des sites d'information, les éditeurs proposent à leurs clients des informations « exclusives » selon des services généralement appelés « premium. » Ils proposent des articles de fond, des analyses sectorielles, des dossiers thématiques ou encore des scoops ou des archives qui ont une valeur par rapport au flot ininterrompu des dépêches. Cette valeur, le consommateur la paye en s'acquittant d'une sorte de « taxe sur la valeur ajoutée. » Selon les formules, cette taxe s'acquitte à chaque article demandé (pay-per-view), ou par abonnement.

322 – Contre l'uniformité.

Les éditeurs d'information en ligne se sont engouffrés dans un autre piège. Ils ont réalisé des sites identiques incapables de se différencier les uns des autres, ni par leur contenu, ni par le public qu'ils visaient. Ainsi leur seul procédé pour emporter un avantage sur leurs concurrents était de baisser leur prix. Cette démonstration économique explique également la gratuité des sites d'information sur Internet. Pour sortir de ce piège, les éditeurs doivent impérativement se différencier les uns des autres. A cet effet, ils doivent utiliser les qualités qu'apporte Internet par rapport aux médias classiques et notamment l'interactivité qui se fonde sur des contenus audiovisuels et des services interactifs. Aussi, pour proposer des services viables aux internautes, les producteurs d'information ne doivent pas se contenter de simples transpositions plus ou moins confuses des contenus traditionnels mais adapter profondément et même créer de nouveaux contenus, de nouveaux médias. Pour atteindre cet objectif, les journaux, comme Les Echos, le Monde et Libération, les radios, comme Radio France ou Europe1, et les télévisions, comme TF1, M6 et Canal+, ont constitué des équipes de rédaction autonomes chargées d'adapter et surtout de créer des contenus.

323 – Contre la disparition de la profession.

Les nouvelles technologies conduisent à la réduction du nombre de relais et d'intermédiaires qui interfèrent entre le créateur et l'utilisateur. Cette nouvelle architecture économique d'Internet est en complète rupture avec les schémas traditionnels de distribution et de diffusion. Elle pourrait conduire à la disparition de métier tout entier. Aussi, pour tenter de conserver intactes, sur le net, des positions acquises précédemment sur d'autres supports, les industries, notamment dans le domaine des produits culturels, tentent de freiner cet éclatement en fusionnant les unes aux autres, en numérisant leurs milliers de catalogues de contenus pour occuper le terrain et demeurer ainsi incontournables.

Dès lors, il ne se passe plus une semaine sans qu'une alliance stratégique, une fusion/acquisition, une OPA plus ou moins hostile, ne vienne confirmer le caractère gargantuesque de cette "ruée vers l'or" et contribuer à la redistribution des cartes géographiques et humaines d'un monde virtuel qui n'a déjà plus grand-chose à voir avec l'espace de liberté absolue qui nous était présenté à l'origine par les pionniers d'Internet. Ces évolutions, parce qu'elles sont logiques apparaissent largement inéluctables.

Pour lutter contre ces mutations, l'enjeu initial a consisté à mettre en place des synergies entre différents médias d'un même groupe afin que le consommateur, bénéficiant de leurs complémentarités, puisse y trouver la réponse à l'ensemble de ses besoins.

Par exemple, le téléspectateur de Canal+ est incité à consulter le site de la chaîne, puis ceux du groupe, qui à leur tour les incitent à regarder la chaîne ou à acheter les produits du groupe.

Pour augmenter encore les effets de cette synergie, les éditeurs se sont ensuite regroupés, au sein d'un même groupe capitalistique ou d'un partenariat.

324 – Exemples de contenus.

Ce nouveau paragraphe fournit des exemples sur la façon dont les éditeurs d'information ont combiné les différentes solutions présentées ci-dessus avec le seul but d'éviter les différents pièges auxquels ils étaient confrontés.

3241 - Editeur unique.

Pour un éditeur, les opportunités de communication par des canaux différents découlant des récentes innovations technologiques peuvent être exploitées selon deux logiques éventuellement complémentaires.

La stratégie éditoriale vise une amélioration qualitative du message qui doit permettre de fidéliser et d'accroître l'audience par une offre améliorée de services. Cette politique d'investissements est orientée vers le développement à long terme.

La stratégie de gestion repose sur une recherche de progrès quantitatifs. Elle s'attache à l'amélioration de la distribution par une réduction des coûts ou une augmentation de la zone de distribution. La priorité est donnée à la rentabilité globale à court terme.

32411 - La stratégie éditoriale : les services +.

Les services supplémentaires peuvent être :

- L'archivage :

Il s'agit de reproduire à l'identique vers un destinataire unique. C'est le cas, par exemple, d'un abonné d'un journal recevant un exemplaire papier et un exemplaire électronique, ou celui des auditeurs ou téléspectateurs ayant accès aux archives. C'est de la simple duplication. La valeur ajoutée est purement technique.

- La documentation :

Il faut adapter les messages vers un destinataire unique: l'abonné d'un journal reçoit une version papier classique et une version électronique mise en page différemment ou à un autre format.

- Les données associées :

Des messages différents mais complémentaires sont envoyés vers le destinataire. Par exemple, la radio diffuse de la musique et, dans le même temps, Internet donne le titre et la biographie (Europe 2). Le journal traite d'un événement en cours et indique que le résultat sera disponible dès que connu sur Internet (Tiercé magazine). C'est la stratégie du Rich média

- La convergence interne :

Les messages produits sont différents et complémentaires. A la différence de la stratégie précédente, ils sont façonnés pour toucher différents types de

destinataires ; le consommateur peut ainsi ne pas être un client du produit de base. Par exemple, un journal produit des lettres d'informations thématiques avec un contenu original (New York Times). Une TV met à disposition en ligne des documents inédits (FTVI, Loft Story) Une radio musicale offre en ligne ou sur satellite des programmes déclinant les genres musicaux. Le journal évoque l'actualité d'une entreprise et le site donne la fiche (Les Echos).

32412 - La stratégie de gestion : optimisation de la distribution et rentabilité globale.

- Amélioration de la distribution :

Dans cette stratégie, l'éditeur reproduit son contenu à l'identique vers différents types de destinataires afin, soit d'accroître sa zone de chalandise, soit de réorienter sa clientèle vers une forme de distribution plus rentable. C'est le cas lorsqu'un lecteur d'un journal peut choisir entre la version papier et la version électronique ou lorsqu'une TV diffuse à la demande sur Internet ses JT. En offrant un choix dans la distribution, l'éditeur augmente ses chances de contacts.

- Recherche de nouveaux revenus

L'éditeur adapte ses messages pour toucher un destinataire ciblé ou différents types de destinataires. Le but de cette stratégie est d'augmenter le marché par une attractivité supplémentaire. Le message est modifié afin d'inciter le destinataire à demander un renseignement en retour (Interactivité « financière »). Un autre exemple est celui des jeux télévisés ou radiophoniques avec votes (Star Academy). Il peut aussi s'agir de rechercher de nouveaux clients sur une même zone par un produit plus adapté, comme les abonnements à des journaux personnalisés extraits du journal de base (Journaux économiques).

3242 - Groupement ou association d'éditeurs.

Les possibilités offertes par la communication « multicanal » ont amené les dirigeants et les actionnaires à réfléchir aux actions communes possibles entre différents éditeurs. Selon les cas, il peut s'agir d'éditeurs appartenant au même groupe, ou d'accords entre des éditeurs indépendants.

Dans sa forme la plus simple, l'on voit des partenariats assez classiques qui ne sont souvent qu'une transposition technologique de vieux accords de distribution ou de commercialisation.

Cependant dans certains cas, souvent très médiatisés (Vivendi Universal), les dirigeants ont voulu aller bien au-delà en bâtissant des stratégies de « la convergence » Ces stratégies reposent sur le postulat que différents éditeurs acceptent de travailler ensemble pour un résultat qui risque de leur échapper.

32421 - La stratégie partenariale.

Dans une logique de partenariat basique, on trouve la production d'un même message à l'identique pour un seul destinataire Comme la reproduction de la carte de France de Météo France par les journaux ou TV

Le stade supérieur consiste à produire un même message à l'identique pour des destinataires différenciés, tels que les programmes de télévision distribués en marque blanche sur différents supports.

L'adaptation d'un message aux besoins d'un utilisateur spécifique est une forme déjà plus complexe de partenariat. C'est le cas par exemple de la météo par ville ou d'une liste boursière sélective de cours d'actions.

La production d'un message adapté pour des destinataires différenciés est plus sophistiquée Les flashes Info sur téléphone mobile (France Info/Orange) en sont une illustration

Enfin, on trouve la production de messages différents mais complémentaires pour un même utilisateur. Par exemple: Promotion en ligne d'un disque, diffusion en magasin (BMG/AOL) Recherche d'emploi, services immobiliers (Indicateur Bertrand-le Figaro), Informations financières (Infogreffe avec Les Echos) Service de jeux en ligne sur le site d'une TV (TF1). Dans ce cas, on peut parler d'une stratégie de la convergence partenariale.

32422 - La convergence multimédia : un exercice difficile.

Cette stratégie est propre aux grands groupes de communication. Elle repose sur une logique d'économies d'échelle et d'exploitation d'un savoir faire présent disséminé chez plusieurs éditeurs du groupe.

Des éditeurs d'un même groupe produisent ensemble des messages différents mais complémentaires pour des destinataires différenciés. Proche d'une stratégie d'essaimage ou de diversification chez TF1 avec LCI ou Canal + avec I-Télévision (Vivendi Universal) Elle donne naissance à un nouveau média en concurrence avec le média d'origine.

IV - LES CONSEQUENCES JURIDIQUES.

Les médias traditionnels disposent déjà d'un cadre déontologique qui est principalement garanti par les lois du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et du 30 septembre 1986 sur la communication audiovisuelle. Ces textes assurent un équilibre entre la liberté d'expression et les autres droits. Elles préservent notamment le respect des grands principes de protection de l'enfance et de la dignité humaine, et assurent aux utilisateurs l'identification de la publicité.

Les nouveaux médias diffusés par Internet pourraient se contenter d'une réaffirmation de ces principes et d'une légère adaptation des lois si leurs spécificités ne posaient pas de nouvelles questions déontologiques.

En effet, au-delà de la déontologie, c'est aussi de régulation dont il faut parler, pour préserver une ouverture, même relative, de l'accès aux droits de diffusion, pour préserver un pluralisme des opérateurs et une réelle liberté de circulation, d'expression et de diffusion. La communication audiovisuelle sur Internet, comme sur les autres supports, est guettée par la concentration, le monopole, le contrôle éditorial, la censure économique. Et la loi doit être là pour l'en libérer.

41 – Les spécificités créant un besoin de régulation.

Les travaux menés précédemment dans ce mémoire ont mis en lumière les spécificités d'Internet comme vecteur de communication. Certaines de ces caractéristiques méritent d'être répétées pour en déduire les besoins de régulation du nouveau média.

411 – Les nouveaux acteurs.

Grâce à Internet, de nouveaux entrants fournissent un service d'information alors qu'ils étaient jusqu'à présent extérieurs à ce secteur.

Ce sont tout d'abord tous les portails qui profitent de la relation qu'ils ont établis avec leurs clients pour éditer des informations. Mais le client dispose-t-il de tous les outils pour distinguer les services de vente des services d'information, la publicité et la promotion de l'information ?

Ce sont ensuite toutes les personnes qui, à titre personnel, peuvent s'exprimer et publier leurs opinions sur Internet. Elles ne sont soumises à presque aucune déontologie. L'internaute saura-t-il distinguer l'information de la désinformation, le fait avéré de la rumeur et l'avis confirmé de l'opinion personnelle ?

412 - La concentration des médias.

Internet favorise l'industrialisation de la production de contenu. Cette tendance est déjà perceptible dans les autres médias. Elle s'amplifie avec les nouvelles technologies. Or l'industrialisation pousse à la concentration qui à l'extrême ne garantit plus le respect du pluralisme, la diversité des contenus et à terme la liberté de la presse.

413 – L'identification des internautes.

Pour des raisons de sécurité mais également pour répondre à des besoins commerciaux, les internautes doivent s'identifier. Quelles sont les limites de ce besoin ? Si acheter un journal est un geste parfaitement anonyme, doit-on être reconnu comme un lecteur assidu de certains sujets d'actualité ? Quelles sont les garanties du respect de la vie privée ?

Ainsi, dans le domaine économique tout d'abord: pour rationaliser au maximum les investissements financiers, toutes les possibilités techniques sont désormais utilisées pour suivre pas à pas le parcours de l'internaute et connaître avec précision ses goûts, ses habitudes, ses besoins. Mais, à aucun moment, la question ne se pose de savoir quelles répercussions peut avoir, sur la vie privée, ce phénomène de « traçabilité. » Avant l'informatique, l'oubli était, en quelque sorte, garanti par les limites de la mémoire humaine. Aujourd'hui, il n'est plus assuré car la puissance d'indexation et de stockage du réseau est presque illimitée.

414 – La portée internationale.

Internet est un phénomène mondial. L'information diffusée sur Internet prend une dimension internationale. Certains médias, comme Radio France Internationale, qui disposent d'une audience qui dépasse les frontières nationales,

savent que la façon dont une information est traitée peut modifier les relations entre deux pays. Avec Internet, cette responsabilité particulière est étendue à tous les médias numériques puisque leur contenu est consultable depuis n'importe quel endroit du globe. Les auteurs de sites sur le réseau connaissent-ils la portée que peut prendre leur partialité, leurs jugements et leurs préjugés ?

La protection des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs qui était assurée par la loi contre les éventuels écarts des médias classiques est faible face aux spécificités d'Internet en raison de son caractère mondial, de la diversité des acteurs, de la concurrence et des pratiques commerciales qui animent le réseau. Une nouvelle législation apparaît donc nécessaire mais ce besoin se heurte à des difficultés qu'il est nécessaire de contourner.

42 – La difficile élaboration d'une loi.

Malgré le réel besoin de régulation, issu des caractéristiques présentées ci-dessus, la loi peine à se développer car, d'une part, Internet reste pour beaucoup une zone de liberté et, d'autre part, qu'il est long d'obtenir l'indispensable consensus international.

421 - La philosophie d'Internet.

L'idée d'une régulation des nouveaux médias apparaît inconcevable à de nombreuses personnes issues du grand public mais également comme chez les professionnels. En effet, dans leur esprit Internet est un espace de liberté absolue où le droit ne peut s'appliquer. Selon elles, le sens de la responsabilité des internautes doit suffire à assurer le respect de l'étiquette fondée sur des valeurs partagées par tous.

Aujourd'hui, le principe de réalité semble devoir s'imposer. Confrontés à des situations concrètes, comme les affaires Gubler ou Yahoo, des solutions pratiques ont dues être trouvées par tous les protagonistes de la régulation, le législateur, le juge, le professionnel d'Internet et l'utilisateur.

422 – Le travail international.

Certes, comme l'a prouvé l'affaire Yahoo, il est possible à un Etat d'appliquer sa propre législation, pour faire respecter son droit national reflet de sa culture et de sa sensibilité particulière.

Il est néanmoins nécessaire d'élaborer une convention mondiale pour la régulation d'Internet. Seul un texte de portée internationale sera capable d'apporter une réponse adaptée aux caractéristiques du réseau. Or, un tel texte est difficile à obtenir. Il nécessite un travail permanent dans l'ensemble des enceintes internationales. Seul cet engagement permettra de faire émerger un ensemble de valeurs communes qui pourront constituer un socle déontologique de base commun à l'ensemble des internautes.

43 – La nécessaire collaboration.

La régulation d'Internet ne sera pas le fait d'une instance unique, isolée, qui répondra à tous les problèmes susceptibles de se poser sur le réseau. *

431 – Les régulateurs existants.

Avant d'être un média, Internet est un support de diffusion qui souvent reprend les services existants déjà dans la presse, la radio ou la télévision. Il faut donc appliquer, sur Internet, des principes proches de ceux que l'on appliquait et que l'on continuera d'appliquer sur ces services, lorsqu'ils sont rendus autrement que via Internet. Rien n'est jamais radicalement nouveau et il est donc possible de ramener le nouveau à l'existant pour le juger et le comprendre.

Une « super autorité » d'Internet, qui se verrait transférer toutes les compétences de tous les régulateurs, au prétexte qu'Internet accueille tous les services, est donc inutile. En effet, les autorités existantes, chacune à leur place, continueront à jouer leur rôle en fonction de leurs compétences précises. Ainsi, par exemple, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel devrait poursuivre sur Internet sa régulation des services de radio et de télévision, que ces derniers soient la déclinaison de programmes diffusés également sur les ondes hertziennes, le câble ou le satellite ; ou que ce soient des programmes originaux dédiés uniquement à Internet.

432 – Les utilisateurs.

L'étiquette continuera d'apporter sa contribution pour limiter les comportements des utilisateurs, notamment lorsque les produits diffusés auront peu d'audience, comme cela est déjà le cas pour les autres médias

C'est ainsi que, pour un article injustement critique dans un journal de lycée, il est rarissime que la victime traîne son agresseur devant les tribunaux pour demander sanction et réparation du préjudice subi. En revanche, dès que la publication dispose d'une certaine audience, le préjudice peut être plus important et l'intervention de la justice contre la diffamation est généralement réclamée.

De même lorsque des propos sur un Internet seront considérés comme inopportuns, les internautes eux-mêmes s'en détourneront et n'hésiteront pas à critiquer leur auteur au travers des forums. L'auteur et les pages Internet incriminées pourraient être définitivement ignorées par la communauté des internautes sans qu'il soit nécessaire que la justice intervienne.

433 – Les professionnels.

Les professionnels d'Internet, ceux qui louent leurs serveurs pour accueillir les sites des internautes disposent également d'une part de responsabilité dans la diffusion de contenus illicites. Il devront donc être mis à contribution dans cette régulation. Selon la responsabilité qui leur sera attribuée, ils pourraient être chargés de surveiller les pages placées sur leurs serveurs, de dénoncer les auteurs de propos interdits ou de supprimer les pages prohibées.

44 – L'exemple français.

Si il faut du temps pour qu'au niveau international, les acteurs s'accordent sur des valeurs communes dont la nécessaire défense permettra l'établissement d'une convention, l'adoption d'une loi nationale est également difficile, comme le prouve l'exemple français.

Le parlement français approche de l'adoption définitive de la loi sur l'économie numérique. Elle doit permettre la transposition de la directive communautaire 2000/31/CE relative au commerce électronique plus de deux ans après le délai limite prévu le 17 janvier 2002, ce qui vaut une nouvelle fois à la France de faire l'objet d'une procédure de manquement.

L'enjeu de ce texte se veut considérable puisqu'il a vocation à fonder le droit spécifique d'Internet. En réalité, il se contente de résoudre un certain nombre de difficultés ponctuelles.

En attendant la publication du texte définitif, il convient d'en retenir deux. Cette loi doit dessiner les contours exacts de la responsabilité des « hébergeurs » et des fournisseurs d'accès à Internet. Elle doit également élaborer une architecture nouvelle et globale de l'ensemble du droit des médias en assurant la distinction entre la communication audiovisuelle et la communication en ligne.

CONCLUSION

En 1507 un nommé Waldseemuller, imprimeur lorrain, publia à Saint-Dié un petit volume intitulé *Cosmographiae Introductio* décrivant Amerige, la quatrième partie du globe que venait juste de découvrir, selon lui, le navigateur Amerigo Vespucci ? Lorsque, mieux informé, l'imprimeur apprit la vérité sur le découvreur réel du nouveau monde, il était trop tard : malheureusement pour Christophe Colomb, le livre avait déjà été diffusé à plus de mille exemplaires, un score remarquable pour l'époque. On le voit, les enjeux en matière d'information ne datent pas d'aujourd'hui et les professionnels de la communication les connaissent de bien longue date. Mais l'arrivée d'Internet a-t-elle modifié ces enjeux ?

Comme tous les acteurs scientifiques, sociaux, politiques, culturels ou économiques de notre société, les hommes de la communication, qui y ont trouvé un vecteur supplémentaire de diffusion de l'information, ont été touchés par le phénomène Internet. Mais Internet est bien plus qu'un simple outil technique de transmission, ou alors ce serait le limiter à sa fonction de contenant au détriment d'une fonction spécifique de contenu dont il tire en réalité toute sa richesse. Ainsi, le réseau des réseaux est progressivement devenu un véritable média disposant de sa propre dynamique, de son public particulier et d'un message écrit dont la forme lui est propre. Les médias traditionnels, la presse écrite, la radio et la télévision ne peuvent donc ignorer ce moyen moderne qui leur offre de nouveaux débouchés. Pourtant, force est de constater, qu'ils peinent à imaginer une utilisation pertinente et pérenne d'Internet.

L'étude des différentes étapes du développement d'Internet comme moyen de masse pour diffuser l'information souligne les difficultés rencontrées, les interrogations, les craintes et les inquiétudes suscitées. Mais elle montre également les progrès effectués et témoigne ainsi de la maturité acquise progressivement par les nouvelles technologies de l'information. Après des balbutiements entre 1994 et 1999, Internet acquiert progressivement notoriété et maturité. Les années qui viennent devraient voir ce nouveau média acquérir ses lettres de noblesse et lui permettre d'imposer son indépendance. Comment reprocher en outre aux professionnels de la presse de ne pas savoir déjà exploiter toutes les capacités d'Internet quand l'outil lui-même balbutie encore dans bien des domaines ? Luciano Floridi ne fait que décrire une réalité bien tangible quand il déclare que « Internet a été décrit comme une bibliothèque qui ne possède pour l'instant aucun catalogue, où les livres continuent de bouger sur les étagères, en même temps qu'un nombre croissant de livres peuvent y être transférés à chaque heure qui passe »¹²⁸. Dans une telle mouvance, pour ne pas parler d'anarchie, rien de plus normal que de voir la presse tâtonner pour trouver sa voie.

¹²⁸ Luciano Floridi – Internet : Frankenstein ou Pygmalion – Horizons Philosophiques, vol. 6, n° 2.

En observant ensuite la manière dont les acteurs traditionnels de la communication ont choisi d'utiliser Internet, il apparaît que le réseau ne change rien aux principes qui animent ces métiers. Ces principes, il est vrai, sont aussi vieux que le métier lui-même.

Quel que soit le média utilisé, le rôle des journalistes – et, souvent, des communicants dans les entreprises – est de recueillir l'information jugée nécessaire, d'en vérifier la réalité, de la mettre en forme pour qu'elle puisse être comprise par le public visé avant de la diffuser. Les enjeux n'ont pas changé avec Internet et la noblesse des métiers de la communication est toujours de mener des enquêtes minutieuses, de retranscrire les faits avec honnêteté et de diffuser l'information sans la déformer, sous une forme compréhensible pour son public.

En revanche, les nouvelles technologies nécessitent de nouveaux procédés de travail en raison de la diffusion mondiale qu'elles permettent et de l'écriture spécifique qu'elles nécessitent. Ces méthodes doivent en outre prendre en compte l'impressionnante accélération des rythmes de diffusion permise par Internet.

Ces innovations obligent les différents acteurs de la communication à emprunter de nouveaux chemins et à être menacés par certains pièges. L'étude de ces quelques dangers montre qu'en réalité ils ne sont pas nouveaux, que tous les nouveaux médias – presse écrite, radio et télévision – ont eu et ont toujours à les affronter, essayant au passage les mêmes reproches que ceux qu'affronte aujourd'hui Internet. Tous les acteurs apprennent donc à utiliser Internet en évitant ces pièges. Les journalistes et les communicants maîtrisent mieux le cycle de diffusion de l'information et réaffirment leurs règles déontologiques. Le public, destinataire de l'information, apprend à se servir du nouveau média et à reconnaître les dangers qu'il présente. Le législateur enfin se saisit de ces spécificités et choisit, lorsque cela lui semble nécessaire, de les encadrer par une loi.

Au moment de l'apparition d'Internet, certains prophètes annonçaient la fin des médias traditionnels qu'ils imaginaient inexorablement dépassés. Certes, Internet a modifié l'approche du traitement de l'actualité des anciennes rédactions, mais ces dernières ont réussi à s'adapter pour utiliser ce nouveau média. C'est vrai, elles peinent encore à lui trouver un emploi définitif, mais n'est-ce pas finalement une porte ouverte vers un avenir plus riche que de savoir que maintes potentialités de l'information électronique restent à découvrir ? Le développement du haut débit, en ouvrant la voie au développement de masse d'Internet, devrait d'ailleurs motiver les imaginations.

En réalité, Internet approche peu à peu de l'âge adulte et apparaît de façon croissante comme un complément des autres moyens d'information. Son caractère multimédia lui permet de diffuser du son, du texte et de la vidéo, mais il ne dispose pas pour autant des mêmes qualités que le journal, la radio ou la télévision. Internet, outil spécifique, dispose d'atouts et de faiblesses qui lui sont propres et il ne pourrait pas, même s'il le voulait, remplacer les médias classiques qu'il n'imité d'ailleurs qu'imparfaitement. Réactif et donc facilement actualisable, média de masse mais très finement individualisable, Internet doit trouver sa propre dynamique et rien, dans les dangers qui peuvent le menacer à l'heure actuelle, ne permet finalement de prédire qu'il n'y parviendra pas.