Le net au local

La diversification de l'offre d'information locale par l'internet

Observatoire des NTIC et des métiers

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6511>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6511

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2002

ISBN : 978-2-86480-839-8

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Observatoire des NTIC et des métiers, « Le net au local », *Questions de communication* [En ligne], 1 | 2002, mis en ligne le 01 mars 2002, consulté le 09 décembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6511> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6511>

Ce document a été généré automatiquement le 9 décembre 2021.

Questions de communication is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

Le net au local

La diversification de l'offre d'information locale par l'internet

Observatoire des NTIC et des métiers

- 1 Sont présentés ici les travaux d'un groupe de quinze chercheurs issus de dix universités, associés dans l'étude des développements de l'Internet au niveau local et de leurs conséquences principales. Dans un premier temps, les chercheurs ont réalisé des monographies avec une méthodologie commune, dans une série de villes françaises (Grenoble, Lille, Lyon, Metz, Montpellier, Nice, Rennes, Strasbourg, Toulouse). Ils ont observé les opérateurs impliqués, les formes de la production et les contenus proposés. L'hypothèse centrale de ces observations était la suivante : la presse quotidienne régionale, en position de monopole dans bien des régions françaises, se trouve menacée par le développement d'une offre concurrente de services informationnels et communicationnels, mais elle est en mesure de répondre à cette attaque en mettant à profit sa notoriété et son outil industriel, notamment ses réseaux de collecte et de diffusion. Durant cette première période, des chercheurs au Brésil, au Mexique, au Canada et en Roumanie, ont réalisé les mêmes observations, respectivement à Brasília, Guadalajara, Québec et dans la région du Banat, dans la perspective non de comparer, mais d'ouvrir la réflexion collective à des situations moins ethnocentrées.
- 2 Dans un second temps, appuyés sur le matériau réuni de façon coopérative, les chercheurs ont spécialisé leurs études en tentant une problématisation. Leurs contributions ont été orientées dans trois directions : les territoires et organisations productives, les acteurs professionnels (essentiellement journalistiques) et les modes énonciatifs.
- 3 Ce programme est dirigé par l'Observatoire des NTIC et des métiers de l'IUT de Lannion et reçoit le soutien de l'Union européenne, de la Région Bretagne et de l'université Rennes 1. L'ensemble des travaux fera l'objet d'un ouvrage au cours de l'année 2002.

Territoires et organisations

- 4 L'expérimentation de la mise en ligne remet en cause certains fondements de l'information locale. Parmi ces notions fondamentales, l'Internet amplifie, et accélère

sans doute, les transformations organisationnelles et stratégiques engagées par la presse régionale depuis près de trois décennies. Franck Rebillard (université Lyon 2) se demande si les entreprises de la presse quotidienne régionale sont en mesure de jouer un rôle déterminant dans la constitution de ce qu'il convient de nommer les « portails du local » alors que, dans un même temps, l'Internet permet à de nouveaux concurrents de prétendre au titre de « portail » du local. « Portail » défini comme « un site Web qui concentre l'accès au réseau » et assure « une fonction d'intermédiation essentielle dans un système réticulaire ». La logique économique de financement des sites Internet n'a toujours pas montré la rentabilité du seul support publicitaire ; c'est pourquoi, les entreprises de presse développent souvent de véritables partenariats commerciaux en privilégiant leur fonction d'annonceur. On observe ainsi des formes d'alliance avec des acteurs du niveau global, incapables de maîtriser l'information locale de façon crédible. L'auteur identifie trois catégories d'acteurs susceptibles de fournir des informations locales.

- 5 En premier lieu, les groupes multimédias issus des réseaux (*France-Télécom Voilà Régions*), du matériel (*Compaq-AltaVista* partenaires du *Boston Globe*) ou du contenu (*M6-Suez*), voire des annonces (*Comareg-Vivendi*, *Bonjour.fr*). La deuxième catégorie est celle des *city guides* produits par des *start-up* comme *Webcity*, *Webstub*, *Via*. Dans ce cas, on remarque des initiatives autonomes telles que *Vivalaville* coproduit de façon extraterritoriale par *Le Télégramme de Brest* et *Le Républicain Lorrain*. Le groupe *Ouest-France* utilise sa filiale *TC-Multimédias* pour développer ses *city guides Maville*. La troisième catégorie, le site uniterritorial, s'intéresse à un seul espace territorial ; elle est largement dominée par les entreprises issues de la presse quotidienne régionale, parfois d'autres médias locaux tels que radios et télévisions locales ou bien encore de médias « amateurs ». Ces médias s'affranchissent toutefois d'une zone de diffusion restreinte par des contraintes techniques de diffusion. De l'avis de Franck Rebillard, on assisterait peut-être à l'émergence d'un modèle viable sur l'Internet où la seconde catégorie (*city guides*) s'avère déterminante, car il est probable que la première se décentralise de plus en plus ; quant à la troisième, elle apparaît soit fortement internalisée, soit dépendante des sites des deux autres catégories. On retrouve ici des logiques à l'œuvre dans le domaine de l'édition, décrites par les « entreprises-réseau », chez Jean-Marie Charon (1999), notamment.
- 6 Dominique Augey (université Aix-Marseille 3) recentre la question de l'émergence ou non d'un modèle économiquement viable de l'information locale sur l'Internet, du point de vue des acteurs de la PQR. À partir de l'analyse des modes de financement de la presse quotidienne régionale sur le support papier, elle évalue les éventuelles tentatives de leur transposition sur l'Internet et leurs limites. Elle envisage ensuite les modèles potentiels de marchandisation de l'information locale sur le Net et la manière dont la presse quotidienne régionale pourrait valoriser son expertise journalistique sur ce marché. Ces modèles s'ordonnent selon trois définitions de la matière informationnelle. La première l'appréhende comme marchandise spécialisée, destinée à un public professionnel ; la deuxième comme une « marchandise de marque » ouvrant à de multiples partenariats et la dernière la considère comme un support de stratégies de mécénat.
- 7 Bénédicte Toullec (IUT de Lannion, université Rennes 1) revient sur ces questions en s'interrogeant sur les logiques expérimentales qui sous-tendent les investissements sur le Net et les examine selon le point de vue plus macroscopique des groupes

d'entreprises d'information. Elle souligne alors les limites d'études trop centrées sur l'entreprise de presse qui mésestiment les enjeux au niveau du groupe. Elle distingue des stratégies différentes selon que l'on observe le groupe ou l'entreprise de presse. Le groupe de presse, perpétuant une logique mise en œuvre avec les radios, la télévision, la presse gratuite, etc., trouve avec l'Internet un possible terrain de diversification de ses activités. Ce que l'auteur qualifie de « logique de l'affichette », constitue un espace de promotion et de valorisation des autres filiales du groupe telles que régies d'annonces, agences de voyages (cf. *Le Républicain Lorrain*). Ajoutons à cela que l'utilisation de l'Internet élargit considérablement les zones de défense de marchés existants comme celui des petites annonces, dominé par Spir, la filiale de *Ouest-France*, et Comareg, filiale de Vivendi.

- 8 La chercheuse établit ensuite les concordances entre ces stratégies du groupe et leurs équivalents à l'échelle de l'entreprise de presse où les effets les plus sensibles sont liés aux réorganisations fonctionnelles accompagnant l'introduction des NTIC. Elle remarque que le talon d'Achille que constitue le Syndicat des ouvriers du livre serait considérablement réduit par l'informatisation généralisée du traitement et de la distribution de l'information. De même, un journalisme multimodal, tel qu'il se pratique notamment au *Chicago Tribune*, fait avancer dans les entreprises de presse les concepts de polyvalence, d'information continue et de flexibilité. L'entreprise de presse découvre, avec la numérisation et la mise en ligne de ces données, de nouveaux gisements de profits jusqu'alors en jachère. La création de dossiers dynamiques, de liens vers d'autres produits d'information, des forums, des débats, des informations personnalisées ou bien encore une exploitation lucrative de l'information selon de nouvelles temporalités (archives, dossiers hebdomadaires, etc.), voire un traitement interactif de l'information selon la formule du *one to one*, ne sont possibles que par l'exploitation en ligne.
- 9 Béatrice Damian (IUT de Lannion, université Rennes 1) montre, avec l'exemple du *Républicain Lorrain*, comment une offre de la troisième catégorie selon l'ordonnancement de Franck Rebillard (site uniterritorial) s'appuie sur la structure d'un groupe d'information lié à la presse quotidienne régionale pour transposer vers le Net ses savoir-faire de marketeur. Ce « remaillage » consiste par exemple à développer des sites pour des partenaires annonceurs ou fournisseurs de contenus en jouant ainsi un rôle d'intermédiation et en imposant des liens privilégiés. Ces fonctions ne seront efficaces que dans la mesure où le titre de presse pourra étendre sa notoriété sur ce faisceau de nouvelles activités en ligne. C'est donc un parcours mêlant activités marchandes et non marchandes que le groupe propose aux internautes séduits par le portail de ce titre de presse, garant de la qualité de l'offre. Cette analyse s'appuie sur le postulat énoncé par Michel Gensollen (1999), selon lequel un site ne deviendra rentable que s'il parvient à fédérer des communautés d'internautes précisément identifiables. Le groupe de presse locale serait en mesure de maîtriser cette fonction. Pourtant, souligne Béatrice Damian « le maillage a des limites : celles induites par les contraintes de production, les moyens en hommes et en temps ». De fait, l'édition multimédia n'est pas une activité où le *Républicain Lorrain* s'est imposé. L'auteur souligne aussi une autre faiblesse relative de la stratégie du groupe lors de la mise en ligne de la presse quotidienne régionale : comme on connaît mal les internautes, il est difficile de segmenter les populations de façon convaincante vis-à-vis des partenaires.

- 10 Cette analyse de l'arrivée du groupe *Républicain Lorrain* sur l'Internet conduit l'auteur à s'interroger sur le maintien des frontières entre l'espace rédactionnel et l'espace publicitaire, tout en soulignant qu'il demeure « en toile de fond un discours de légitimation fondé sur une revendication : celle d'un savoir faire journalistique issu de l'activité PQR du groupe ».
- 11 Nicolas Péliissier (IUT de Sophia-Antipolis, université de Nice) et François Demers (université Laval de Québec) se donnent pour projet d'inscrire les usages professionnels de l'Internet dans le contexte politico-idéologique qui favorise leur existence. Le premier analyse le rôle de l'Internet de proximité dans l'espace public local à partir des notions d'information, de territoire et de démocratie locale. Selon l'auteur, « la réflexion sur la territorialité invoquée par les médias exige d'évaluer à la fois leur contribution à l'identité de leur audience et leur utilité réelle pour celle-ci ». Dans ce cadre, il compare les sites Internet de deux régions : la Riviera française et l'euro-région du Banat (Roumanie). Dans une étude également comparative menée sur les sites des quotidiens régionaux *El Informador* de Guadalajara (Mexique) et *Le Soleil* de Québec (Canada), François Demers (université Laval de Québec) interroge en particulier les concepts de régional, d'identité et de proximité. Il entend montrer que « l'Internet constitue une contribution à l'avancée de la fragmentation culturelle, de la segmentation sociale et de l'individualisation généralisée qui résultent du processus de la modernisation ». Il rappelle combien il est difficile de se livrer à des études comparatives entre la presse dite régionale de différents pays. Ainsi, *Le Soleil* définit-il une territorialité qui n'est rien d'autre que l'aire de diffusion du journal sur le pôle urbain de la ville de Québec. Ce « régional » diffère de celui de la presse française où le titre se superpose à une entité géographique, culturelle, sociale voire économique. Par ailleurs, François Demers, rappelle que *Le Soleil* est un titre nord-américain bénéficiant d'un environnement idéologique favorable à la mondialisation et au libéralisme où l'Internet est perçu comme un « saute-frontières ». Ainsi, la région n'apparaît pas comme un concept productif pour l'analyse des médias américains voisins des USA.
- 12 L'affaiblissement très sensible du journalisme politique au profit de journalismes thématiques ainsi que l'expression d'identités réprimées, refoulées ou ignorées favorisent l'émergence de l'Internet tout en affranchissant les internautes d'une identité collective liée au seul lieu de vie. L'Internet substitue aux espaces publics traditionnels des « communautés virtuelles » où les individualités peuvent se regrouper selon les différentes facettes de leurs identités. Il n'est plus question de constituer, par les médias, des groupes reposant sur une proximité idéologique et politique entre les rédacteurs et leur public, ni de renforcer des agrégations à caractère régional. La nouvelle « proximité » fonctionne davantage selon le critère de ressemblance, et recherche des traits singuliers permettant l'identification au récepteur. Il s'agit d'une proximité « psycho-affective » spectaculaire par les nouveaux médias récréatifs. Mais, annonce François Demers, « cette proximité sera découpée en tranches et donnera naissance à de multiples produits spécialisés plutôt que de forcer leur engagement sous une seule bannière, le régional ». La fragmentation des publics et la segmentation des marchés sont, selon lui, peu compatibles avec le maintien d'une identité fortement constituée par le régional car « le Net est une nouvelle technologie « naturellement » hostile aux frontières territoriales ».

Acteurs

- 13 L'Internet local donne-t-il à voir de nouvelles pratiques et organisations professionnelles du journalisme ? Est-il le théâtre de transformations, inattendues ou provoquées, des manières de faire et des rôles de ceux qui sont au centre, symboliquement au moins, des médias ? Ce qui se constate ailleurs dans le champ économique et social de l'information-communication, est-il vrai sur l'Internet aussi, voire amplifié : la déspecialisation des fonctions par l'obligation croissante d'en assumer plusieurs de front, la dilution identitaire, avec l'arrivée de profils professionnels concurrents, non agrégés à la profession journalistique ?
- 14 Florence Le Cam (université Laval de Québec et IUT de Lannion, université Rennes 1) a constaté que le développement de l'Internet au niveau local demeure un phénomène limité dans la ville de Québec. En raison d'une réorganisation administrative en cours, les institutions territoriales n'ont pas encore vraiment pris pied et aucun projet de « portail » ne semble en cours. De leur côté, les entreprises médiatiques sont aussi relativement attentistes, prises dans un même contexte de réorganisation du paysage général, les fusions et concentrations se multipliant depuis 1999. Leur offre de services électroniques se résume le plus souvent à des passerelles avec les différentes activités des conglomérats dans lesquels les médias sont désormais impliqués, ou des alliances limitées permettant de compléter des contenus (par exemple, une agence, un magazine et une radio). Ce manque d'initiative rend complexe l'analyse des éventuelles évolutions des pratiques professionnelles. Néanmoins, Florence Le Cam ne perçoit pas les transformations annoncées par Dahlgren (1999) et Danzin *et al.* (2001) : multimédia, hypertexte, interactivité, instantanéité, convergence médiatique, dématérialisation des supports, mobilisation dans la gestion de stocks et flux de données et d'archives. On en reste à une temporalité habituelle qui actualise les données au mieux une fois par jour, la consultation des archives en ligne constituant la seule rupture avec le passé (Ringoot, 2000). L'interactivité est pratiquement nulle, le multimédia n'existe pas, ainsi « le spectre du journaliste-à-tout-faire [...] ne semble pas d'actualité ». Si le journalisme en ligne reste à inventer, sa représentation existe bel et bien dans l'esprit des journalistes « traditionnels » qui, malgré l'absence d'exemples, forgent une idée très négative (confusion avec publicité, manque de sérieux, journalisme « assis ») qui est sans doute révélatrice de leur propre difficulté à exploiter justement les ressources confuses de l'Internet, et de leur intention de demeurer les uniques professionnels légitimes de l'information, alors que le groupe des journalistes, peu encadré par la loi canadienne, peine à conserver une façade identitaire cohérente.
- 15 Zelia Léal-Adghirni (université de Brasilia) a observé, au contraire, une situation nationale fortement réglementée par la loi et encadrée par des organisations professionnelles puissantes, et qui s'inquiètent de la prolifération de professionnels « fournisseurs de contenus », sans formation initiale au journalisme (obligatoire au niveau maîtrise) et non syndiqués. Au contraire de Québec, Brasilia est une ville très active sur le plan de l'Internet. Capitale fédérale, elle est aussi une localité dont la population est sociologiquement assez homogène et exceptionnellement consommatrice de biens médiatiques. L'auteur constate cinq ruptures qui ne sont pas toutes liées à l'irruption de l'Internet, mais peut-être accélérées par lui, dans un contexte général de dérégulation économique et sociale. D'abord, un dérèglement temporel du travail journalistique causé par le développement du « temps réel » dans

l'information télévisuelle, radiophonique, et par l'Internet. Les entreprises médiatiques conçues comme des « usines à nouvelles » ou « turbines de l'information » se livrent une guerre sans merci pour diffuser le plus vite possible. Deuxième transformation, la confusion identitaire pour certains journalistes du Net qui se trouvent être des producteurs de contenus vendus et revendus à des entreprises et des supports de moins en moins en lien avec eux-mêmes. Troisièmement, la confusion règne aussi chez les « journalistes fonctionnaires », engagés en nombre par les institutions fédérales et régionales pour alimenter agences et médias d'informations par nature orientées. Quatrième phénomène, la dérégulation des routines des rédactions en ligne, généralement séparées des activités traditionnelles et où les journalistes sont contraints à des horaires très élevés. Enfin, toutes ces modifications s'accompagnent d'une précarisation de l'emploi et d'une remise en cause des acquis sociaux du groupe des journalistes.

- 16 En se penchant sur les guides et sites de ville, Denis Ruellan (IUT de Lannion, université Rennes 1) a observé que la presse écrite régionale semble bien conserver son monopole. Le modèle du *city guide* s'est généralisé dans toutes les villes de France, et les métropoles régionales en comptent souvent une dizaine. Mais leur fonction dépend de l'opérateur. Les entreprises audiovisuelles organisées en réseaux régionaux et locaux font des « guides-vitrine » qui permettront bientôt un accès direct à leurs programmes, mais sans véritable ambition de créer des sites de référence. Les fournisseurs d'accès à l'Internet tentent de se donner une image locale, sans y parvenir faute de ressources informatives propres. Les réseaux (souvent européens) de guides, dont le seul projet est l'Internet, tentent de créer la demande d'internautes urbains souhaitant disposer de services pratiques et d'informations culturelles. Ce type de projet, original et cohérent, a été copié par une association de quotidiens régionaux (*Le Télégramme* et *Le Républicain Lorrain*), en s'appuyant partiellement sur leurs équipes journalistiques locales. Un seul quotidien (*Ouest-France*) a mis en place un réseau de guides urbains, dans sa zone de diffusion, dont il est le seul opérateur, et qui est une déclinaison quotidiennement actualisée (et réduite, sans la micro locale) de son offre papier.
- 17 Parallèlement, les municipalités ont développé leurs propres sites, et il apparaît que la frontière entre l'information institutionnelle (vitrine, valorisation des initiatives publiques et associatives, données administratives et pratiques) et pluraliste, demeure bien étanche. Généralement, les villes mettent à disposition des instruments très précis sur les droits des citoyens et les agendas culturels, mais se gardent bien d'effleurer le rôle de la presse traditionnelle, si ce n'est parfois les aspects magazines, souvent promotionnels. Ainsi, la presse écrite, qui contrôle le développement des « guides de ville » en les créant en partie elle-même, ne semble-t-elle pas menacée car elle dispose des réseaux de collecte de l'information micro-locale et de la légitimité que les nouveaux opérateurs sont encore loin de lui contester. Situation qui a deux conséquences : le manque de pluralisme qui caractérise l'état médiatique de bien des régions est loin d'être comblé ; le paysage professionnel du journalisme en région n'est pas bouleversé, loin s'en faut.
- 18 Valérie Cavelier (université Stendhal, Grenoble 3) a inversé la problématique du journalisme qui se pense à travers le regard de son lecteur. Elle se demande comment les éditeurs de presse quotidienne locale conçoivent leurs lecteurs sur l'Internet, et par conséquent créent des produits pour ces consommateurs imaginés. L'auteur rappelle que la représentation du lecteur est centrale dans l'activité d'une rédaction, et même

en presse locale où la proximité physique permet une appréciation plus intuitive, les outils de mesure d'audience sont très fréquemment utilisés, y compris pour observer désormais la réception de l'offre en ligne. Elle souligne que les « catégories de lecteurs coconstruites par une culture professionnelle ancienne et par certaines des potentialités du support en ligne, relèvent d'une démarche de construction qui mobilise bien plus l'expérience journalistique antérieure qu'une démarche marketing précise ». Elle estime que les potentialités techniques ne sont pas vraiment mises en œuvre pour connaître les attentes des internautes et que les éditeurs s'en tiennent finalement à des catégories très proches des publics habituels de la presse quotidienne régionale (et nationale). Ainsi, propose-t-elle d'expliquer cette sous-utilisation et la méconnaissance qui en résulte par des attitudes de légitimation du champ journalistique sur l'Internet et par rapport à celui-ci. Attitudes dont on trouve l'explication dans la compétition qui oppose structurellement les équipes journalistiques aux personnels du marketing et de la publicité, notamment le refus des rédactions de se faire trop précisément imposer des contenus informationnels par les analyses chiffrées. Nous constatons que les affrontements traditionnels au sein d'une entreprise médiatique se recomposent immédiatement avec un nouveau support, et qu'un média est un produit complexe dont la composition passe en partie par la compétence journalistique, laquelle s'affirme dans une opposition un peu frondeuse à la rationalité économétrique.

- 19 Cette approche des acteurs est complétée par deux études : Valérie Jeanne-Perrier (CELSA, université Paris 4) étudie comment les journalistes réagissent à l'attente des utilisateurs de l'Internet. Nicolas Pelissier interroge la capacité et la volonté des journalistes, dans la région niçoise et dans le Banat en Roumanie, d'exploiter les potentialités encyclopédiques de l'Internet.

Énonciation

- 20 Rendre compte de l'information locale en ligne, objet empirique polymorphe s'il en est, par l'énonciation, objet théorique tout aussi polymorphe, n'est pas chose aisée. Les contributions relatives à l'énonciation proposent une approche contrastée de la problématique commune de la médiation produisant le discours de la PQR en ligne : une interrogation sur le concept d'énonciation éditoriale dans le cadre de la construction des identités visuelles et discursives, une remise en question de l'hypertexte et du périphrase dans la textualisation des sites, une étude de l'articulation des temporalités énonciatives et du concept d'information permanente, une critique de l'interactivité fondée sur l'analyse de la technicité des dispositifs. Les courants complémentaires représentés ici avec la sociologie des usages, la théorie du texte, l'analyse de discours (verbal et visuel), et la sémiotique des médias, rendent compte des ruptures et/ou des continuités dans les procédures énonciatives de l'information en ligne, comparées à celles des supports préexistant à l'Internet. On retiendra ici comme fil directeur la notion de brouillage énonciatif dégageé par les différentes approches.
- 21 Annelise Touboul (université Lyon 2) pose en préambule la forme signifiante comme postulat de l'énonciation éditoriale. « Le concept d'énonciation éditoriale présente une dimension fonctionnelle et médiatrice puisqu'il s'agit de faire entrer le texte dans l'espace public ». Étant donné le flou des politiques éditoriales observées sur l'Internet, l'auteur préfère recourir à la notion de discours de la forme. Son analyse concerne les

pages d'accueil des journaux en ligne, envisagées à l'instar de Jean-Michel Utard (université Strasbourg 3) comme « la structure fondamentale sur laquelle repose tout l'édifice [...] le lieu de définition identitaire du journal ». Elle analyse aussi la dimension sémantique dans le nom des sites. Le nom du journal correspond soit à la reproduction fidèle du logotype d'origine, soit à une reproduction modifiée notamment par l'ajout d'un « suffixe cyber ». L'auteur repère aussi la coprésence de plusieurs noms, configurations renvoyant au statut du site signifié en tant que produit dérivé de l'édition papier, ou en tant que rubrique du site portail. De ce point de vue, la comparaison avec les sites américains fait apparaître un manque de maîtrise dans la construction d'adresse des sites de la presse quotidienne régionale française.

- 22 L'étude de l'architecture pointe la normalisation par le format vertical « tout comme dans la presse imprimée, l'élément de base de l'édifice reste la colonne ». Par ailleurs, Jean-Michel Utard repère un clivage, effet sérieux (information)/effet ludique (info-service), signifié par les couleurs et par les formes. Annelise Touboul insiste sur « le rôle structurant de la maquette que certains discours sur la disparition des contraintes sur le Web nous avaient fait oublier » et sur « l'espace structuré, organisé, dans lequel chaque espace distinct à la fois par son aspect visuel et par son contenu, joue un rôle spécifique ». La tendance à la rationalisation des sites permet à l'auteur de dégager une page d'accueil type, conçue sur une logique tabulaire et conjuguant les fonctions métadiscursive, phatique, référentielle, guide, et marketing. L'auteur pose le constat d'une période transitoire pour la presse en ligne dont la forme témoigne d'une « identité en suspens » (Altman, 2000).
- 23 Jean-Michel Utard s'attache à définir les nouvelles formes de textualisation à partir de la double problématique de la signification construite par l'hypertextualité et de la signification structurée par une énonciation multi niveaux. En rappelant que « la définition du texte pose la question des limites qu'on lui assigne », l'auteur interroge les segmentations fondées sur une unité textuelle *a priori* (page, site, portail) et les segmentations fondées sur la nature pluricodique des contenus (images, mots). Deux tensions énonciatives contradictoires sont à l'œuvre dans le journal en ligne : « une dilution énonciative » provoquée par les hypertextes et hyperliens, et par ailleurs, une recentration énonciative par des marques identitaires et des programmations de parcours de lecture circulaires. Les stratégies énonciatives observées dans le corpus s'organisent sur la conciliation de ces dynamiques centrifuge et centripète selon des équilibres variables, mais l'auteur insiste sur le maintien des logiques énonciatives de la version papier eu égard à la réutilisation des énoncés dans le « en-ligne ». La théorie du texte en tant qu'unité de production/réception du sens est confrontée à la théorie du texte-lecteur invalidant la notion même de texte. Cette approche a le mérite de renouer avec le concept de « niveaux de lecture » ; celui-ci renvoie à la dérégulation textuelle (extension/condensation, et fragmentation) maîtrisée par l'écriture journalistique (Lavoinne, 1997) qui permet une lecture aléatoire. Les contraintes cognitives reportées sur le lecteur qui sont dégagées par Jean-Michel Utard, ont pour corollaire l'externalisation des contraintes pragmatiques constatées par Daniel Thierry (IUT de Lannion, université Rennes 1). L'énonciataire « apparaît comme un producteur de textes qui ne préexistent pas aux connexions qu'il active ». Cependant, l'offre informative structurée par des scénarios de consultation/lecture relativise l'hypothèse : « Le texte serait alors celui qui a été prévu par une circulation programmée ».

- 24 L'étude de Roselyne Ringoot (IUT de Lannion, université Rennes 1) porte sur la temporalisation énonciative, c'est-à-dire comment le couple énonciateur/énonciataire est objectivé par le temporel dans l'offre informationnelle. Elle dégager trois grandes infrastructures conditionnant la coconstruction de la temporalité : périodicité, historicité et immédiateté. Alors que la périodicité est un critère définitoire pour le support papier (mais aussi radio et TV), l'Internet brouille la notion de rythme. Dans le cas de la presse quotidienne régionale en ligne, la quotidienneté reste le référent temporel stable : on mime encore le support papier dans lequel la date du numéro vaut pour tout le contenu du journal et identifie la validité des énoncés. En revanche, la marque du jour (éditions antérieures) ou de l'heure (temps réel) signale un énoncé arythmique. Ainsi, des informations du jour ou des jours précédents sont-elles actualisées simultanément. Le stockage provoque une mixité temporelle (maintien des énoncés), mais aussi une mixité périodique. Signalées par une rubrique spécifique ou diffuse sur le site, les archives représentent la prestation la plus innovante. Elles extériorisent et renforcent le caractère institutionnel du journal, et elles transforment le texte journalistique en document. L'axe de réflexion sur l'immédiateté observe les pratiques du temps réel, peu effectives sur l'Internet local français. Les dispositifs « Flash » (*Le Progrès*) et « L'info en continu » (*Le Télégramme*) simulent le desk d'agence de presse. Cependant, le temps réel au service du local n'apparaît qu'au *Télégramme*. L'immédiateté repose alors davantage sur l'idée du temps contrôlé par l'internaute qui maîtrise l'inchoativité et la terminativité, ainsi que la durée de sa consultation. Nous passons du temps programmatique au temps aléatoire. La « méthode périodique » reste bien en vigueur eu égard à l'alimentation des sites par la version papier, mais l'information numérique provoque une dilution temporelle, une mouvance des périodicités et de l'historicité. L'information permanente qui s'articule sur l'archive et sur l'information continue vise l'éradication de l'éphémère et du vieillissement.
- 25 Daniel Thierry remet en cause l'interactivité en distinguant deux niveaux : interactivité de débit (action sur le temps et/ou l'espace de consultation) et interactivité de contenu (modification partielle du programme par le destinataire). Le chercheur repère plutôt une technique marketing dans la pratique du push, alors que la personnalisation de la Une ou la mémorisation des centres d'intérêt du lecteur correspondent à une interactivité éradiquant l'activité du lecteur. Par ailleurs, la recherche d'information par des systèmes intelligents qui permettraient à l'utilisateur de devenir acteur de « son » information est restreinte aux sites contrôlés par le fournisseur.
- 26 En faisant état de la fonction mythique de l'interactivité mise au service d'enjeux idéologiques et économiques, l'auteur lui concède « une vertu opératoire par la mise en œuvre de techniques et des technologies qui contraignent à adopter certaines formes de communication ». Les démarches pragmatiques (manipulation des instruments d'interface) coexistent avec les activités cognitives (accès à l'information/interactivité) (Lévy, 1989). Le chercheur rappelle que la perception de l'information est soumise aux configurations des machines (téléchargement, définition d'image, possibilité d'impression). Parallèlement, la disposition mentale s'avère un paramètre technique très important. Avec l'Internet, l'accès à l'information nécessite une démarche volontariste (appel à partir du navigateur), et des compétences spécifiques (maîtrise du pilotage). « À cette extrême rigueur dans le respect des procédures de navigation et d'énonciation des requêtes » s'associe « un important travail de recontextualisation de l'information affichée ».

- 27 La technicité du support implique une nouvelle approche énonciativiste dans la mesure où les modes d'accès au discours font partie intégrante de sa production/réception. La notion de brouillage fonctionne aussi dans cette dimension infra-énonciative où l'appareillage et les configurations technique et technologique interfèrent sur la coconstruction du sens. La technicité comme condition d'interaction entre producteur et récepteur n'est certes pas nouvelle (radio, télévision et Minitel). Cependant, les dispositifs de médiation propres à l'Internet radicalisent l'importance du paramètre technologique dans le processus.

Conclusion

- 28 L'observation des sites d'information locale, telle qu'elle a pu être menée en France et en Amérique durant deux ans par le groupe de travail, aboutit à dire que, comme toutes les nouvelles technologies, l'Internet ne modifie pas radicalement les dispositifs de communication existants, mais les aménage au prix d'une inscription dans les dynamiques de leur évolution. Ce travail empirique ne présente pas seulement l'intérêt de mettre à distance les discours excessifs emprunts d'une vision techniciste de bouleversement sociétal. Il permet également d'appréhender plus finement les caractéristiques et la maturation de la configuration socio-technique naissante, à plusieurs niveaux :
- les formes médiatiques sur l'Internet : innovations et filiations dans la « mise en écran » ; degrés divers de l'hypertextualité et de l'interactivité ; temporalités privilégiées ;
 - le « territoire Internet » des entreprises médiatiques : stratégies de « portail du local » ; modalités de viabilité et recompositions multimédiatiques des groupes de presse sur leur territoire ; fluctuation des proximités et des identités sur l'Internet ;
 - les acteurs de l'information : instabilité des professions, du journalisme à l'intermédiation ; la place des utilisateurs dans le traitement des informations.
- 29 Finalement, l'Internet apparaît comme un révélateur de transformations déjà à l'œuvre dans l'évolution récente de l'information médiatique, mais occultées en raison de leur caractère marginal. Ainsi, les constatations sur l'Internet de frontières souvent poreuses entre information et publicité, de recours à des modèles proches de la presse spécialisée ou gratuite, d'une confusion des mandats professionnels, ne doivent pas être interprétées comme des nouveautés facilement attribuables à la technologie. La compréhension des spécificités de la nouvelle configuration socio-technique passe sans doute d'abord, et paradoxalement, par un retour exhaustif sur les précédentes mutations de l'information médiatique pour en appréhender leur combinaison avec l'Internet.

BIBLIOGRAPHIE

Altman R., 2000, « Technologie et textualité de l'intermédialité », *Société et représentations*, 9, *La croisée des médias*, CREDHESS.

Charon J.-M., 1999, *La presse magazine*, Paris, Éd. La Découverte.

Dahlgren P., 1999, « Cyberspace et logique médiatique : repositionner le journalisme et ses publics », in : Proulx S., Vitalis A., dir., *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, Paris, Apogée, Coll. Médias et nouvelles technologies, pp. 73-98.

Danzin A., Quignaux J.-P., Toporkoff S., 2001, *Net travail : Création/Destruction de métiers*, Paris, Economica.

Gensollen M., 1999, « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, 97, CNET/Hermès Science Publications, Paris, pp. 16-76.

Lavoinnie Y., 1997, *Le langage des médias*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Lévy P., 1989, « Remarques sur les interfaces », *Réseaux*, 33, pp. 7-26.

AUTEUR

OBSERVATOIRE DES NTIC ET DES MÉTIERS

IUT de Lannion, université Rennes 1
ruellan@mailhost.iut-lannion.fr