

Les médias à l'ère numérique

Jean-Marie CHARON

Sociologue
Ingénieur CNRS
jean-marie.charon@wanadoo.fr

Le numérique est l'un des facteurs puissant de la transformation actuelle des médias. Mais qu'entend-on par numérique lorsqu'il concerne l'information journalistique et les médias ? La formule la plus classique consiste à présenter celui-ci comme le fruit de la rencontre entre l'informatique et les télécommunications, intervenue dès la fin des années 1960. Concernant les médias, il s'agit d'abord de l'augmentation continue de la puissance des ordinateurs alors que leur taille et leur prix diminue régulièrement. Les « mini-ordinateurs » vont entrer dans les entreprises de presse dès les années 1970. Ils permettent la numérisation des textes, sont associés à la photocomposeuse, en même temps qu'ils gèrent des réseaux de terminaux au sein de la rédaction, comme de l'atelier. Les années 1980 voient apparaître les « micro-ordinateurs », utilisables dans des langages accessibles au plus grand nombre, sur le lieu de travail comme à domicile. Le développement du numérique s'appuie également sur les différentes générations de satellites de communication, en même temps qu'il va bénéficier de la miniaturisation de nombreux outils, à commencer par la caméra, l'appareil photonumérique ou le téléphone mobile multifonctions.

Le numérique permet une rupture dans les modes de traitement de l'information. Celle-ci intervient sur quatre plans complémentaires : 1. le processus de fabrication, avec l'abandon de la composition à partir du plomb (typographique) remplacée par le couple photocomposition-informatique

(Lepigeon et Wolton 1979). Plus tard la rotative est pilotée par ordinateur et les expéditions robotisées ; 2. la digitalisation de l'information, d'abord les textes, puis les images et les sons. Dans les années 1970 apparaissent les premières banques de données d'information grand public ou spécialisées ; 3. les outils de collecte de l'information, d'enrichissement, de traitement et de présentation de l'information ; 4. le transport de l'information, que ce soit vers et au sein des rédactions, avec les « systèmes rédactionnels » (Charon, 1991) ou en direction du public lui-même avec la téléinformatique domestique ou télématique, puis l'Internet proprement dit.

Engagée il y a quatre décennies, la numérisation s'opère à des moments et des degrés différents selon les médias. La plus grande facilité à digitaliser les textes et le moindre volume de données à transporter permet des transformations plus rapides dans la presse écrite, alors que les nouveaux médias furent d'abord des médias de texte, au point qu'il fut possible de parler d'un axe de diversification « texte-informatique » (Charon, 1991). Les années 1990 verront le même processus s'engager dans les radios et télévisions, avec l'abandon progressif de l'analogique, alors même que les médias en ligne s'enrichissaient de vidéos et fichiers audio, avec le développement de l'ADSL à partir de 1999 (Dagnaud, 2000).

Entreprendre un panorama du bouleversement des médias à l'ère numérique exige de revenir sur quelques repères historiques de ce processus de mutation. Les principales évolutions des médias traditionnels seront examinées avant d'aborder les nouveaux médias. Plusieurs traits dominants dans le traitement de l'information sont alors à relever, avant de s'interroger sur la relation entre les médias et leurs publics, qui voit émerger la notion « d'infomédiaires » (Rebillard & Smyrniaios, 2010).

On l'aura compris, l'ambition de cet article est moins d'apporter des informations et des connaissances tout à fait nouvelles que de procéder à un tour d'horizon aussi large que possible de façon à identifier les transformations liées au numérique qui affectent actuellement le journalisme et sur lesquelles on s'accorde généralement, ou, du moins, sur lesquelles on devrait sans doute pouvoir s'accorder.

Une mutation longtemps annoncée

Rarement mutation aura été annoncée avec un tel luxe de discours prophétiques que cette « révolution numérique ». Tout le corps social en serait profondément transformé, à commencer par les moyens de

s'informer et d'informer. Pour la France il faut rappeler l'impact du rapport « Nora- Minc » sur « *l'informatisation de la société* » (Nora et Minc, 1978) et toute la solennité que l'ancien président de la République, Valéry Giscard d'Estaing, avait voulu donner à l'événement, lors de rencontres « Informatique et société » organisées au Palais des congrès de la Porte Maillot en septembre 1979 (Actes, 1980).

Pour la presse écrite, les premières réalisations remontent au début des années 1970, qu'il s'agisse du lancement des premières banques de données grand public par le *New York Times* (NYTIS) en 1972, professionnelles par le *Wall Street Journal* (Dow Jones) en 1978 ; ou encore du premier « système rédactionnel » (saisie directe et accès des journalistes au système informatique documentaire et éditorial) installé à *Newsday* dans la banlieue de New York, également en 1972, rapidement rejoint par le groupe Gannett qui participe à la mise au point du système pionnier Atex (Burbage, 1981 ; Charon, 1991).

La numérisation de l'information est engagée depuis quatre décennies, mais elle parut tout un temps avoir peu d'effets sur la place et l'équilibre entre les médias, si ce n'est la question de l'apparition d'un nouveau média ou de nouveaux médias s'appuyant sur Internet. Depuis le milieu des années 2000, tout semble se précipiter. Les équilibres économiques des médias traditionnels, à commencer par la presse quotidienne, sont substantiellement ébranlés. Au premier trimestre 2011, selon la Newspaper Association of America, les quotidiens américains ont vu leurs ressources publicitaires reculer de 9,5 % (par rapport au 1^{er} trimestre 2010). Il s'agissait du vingtième trimestre de recul de leurs recettes publicitaires.

Le repli de la publicité accompagne en fait celui de la diffusion puisque les deux semestres 2008 et le premier semestre 2009 ont été marqués par des reculs – 6,4 %, – 7,09 % et – 10,6 % pour ces mêmes quotidiens des États-Unis. Les pratiques du public se transforment : 29 % de Français lisent un quotidien « tous les jours ou presque » (contre 55 % en 1973), mais seulement 10 % parmi les 15-24 ans (Donnat, 2009). De nouveaux intervenants ont pris une place cruciale dans le système d'information (agrégateurs, moteurs de recherche, fournisseurs d'accès, réseaux sociaux, industriels de l'informatique et des télécommunications, etc.), s'intercalant entre les fournisseurs de contenus et leurs publics. Une profonde incertitude domine désormais le paysage des médias. Elle est le produit d'une mutation qui va se poursuivre sur une longue période.

Transformation des médias traditionnels et des manières de travailler des rédactions

La numérisation de l'information a substantiellement transformé les médias traditionnels en favorisant l'accélération du traitement de l'actualité. Radios et télévisions traitent des événements éloignés instantanément et dans leur continuité (*live*). Ce qui n'était qu'une promesse s'est concrétisé dès 1989 lors de la révolution roumaine¹, suivi dès 1991 des illusions de la « guerre en direct » du Golfe (Toscer, 1991), prenant surtout un caractère très spectaculaire en 2001, avec les attentats au World Trade Center. Plus globalement s'instaure la pratique par les radios et les télévisions d'éditions spéciales traitant les événements exceptionnels ou particulièrement forts dans leur continuité, des heures, voire des jours durant. À une échelle plus modeste, celle du quotidien régional, l'information locale peut être disponible dès le lendemain.

La numérisation a également permis dans chacun des médias d'alléger les structures techniques, mais aussi rédactionnelles, en même temps que remontaient vers les journalistes d'anciennes tâches techniques (mise en page, montage, prise de son, etc.). Il s'en est suivi une démultiplication des médias, avec des structures beaucoup restreintes. En radio et télévision sont apparues des chaînes d'information en continu. Dans la presse magazine se sont créés des titres toujours plus spécialisés et segmentés, à un rythme qui pouvait atteindre plusieurs centaines, en France, au début des années 2 000. La presse quotidienne lance des gratuits d'information n'employant que quelques dizaines de journalistes. Sur un plan plus anecdotique et plus « local », l'existence d'un éditeur tel que PlayBac, publiant trois quotidiens et plusieurs périodiques², avec une équipe d'une centaine de personnes – dont 40 journalistes – est inenvisageable sans un recours optimum aux moyens et techniques numériques.

Grâce aux banques de données, banques d'images, puis à l'Internet, les rédactions ont progressivement accédé à une multiplicité de sources, de toutes natures, conduisant à repenser les conditions dans lesquelles les journalistes doivent se porter physiquement sur le terrain ou s'appuyer sur leur propre « terrain » à partir du travail en ligne, jusqu'à la notion de *crowd sourcing*. Cette opportunité de recourir à ces sources rendues disponibles via le numérique est d'autant mieux accueillie par les entreprises de médias qu'elle intervient alors que les effectifs des rédactions sont en repli et que leurs coûts de fonctionnement sont passés au crible par les contrôleurs de gestion. Sans compter que

pour l'information internationale, concernant les crises et les zones de conflit, l'augmentation de la dangerosité de l'exercice du métier dans de nombreuses régions du globe³ peut trouver quelques compensations (via la collaboration avec des journalistes autochtones [Bagdad depuis 2003]⁴ ou encore les témoignages d'observateurs sur place [cf. Téhéran, 2009 ; Tunisie et Egypte, 2010 / 2011]).

Simultanément, avec le numérique, des concurrents – sites d'annonces (Craiglist, Monster, etc.), plateformes d'échanges – siphonnent les petites annonces (PA). Entre 2003 et 2007, *Le Figaro*, par exemple, voit son chiffre d'affaires de petites annonces passer de 97 millions d'euros à 25 millions (Poulet, 2009). Parallèlement, une multiplicité d'intervenants (portails, moteurs de recherche, sites aux contenus et objets les plus divers) s'emploient à capter une part substantielle de la publicité commerciale. Ils introduisent des modes d'évaluation de l'efficacité des contacts (Charon & Le Floch, 2011) qui invalident les méthodes des régies publicitaires. Les modèles économiques des anciens médias sont à réinventer, avec une urgence particulière pour les quotidiens.

Émergence de nouveaux médias

En matière de nouveaux médias, le numérique prendra d'abord des formes très éphémères tels Prestel en Grande-Bretagne, le Bildschirmtext en Allemagne (de Bens & Knoche, 1987 ; Vedel, 1989), les réseaux de câbles interactifs de Vidéotron au Canada (Burkhardt, 1984). Des systèmes plus pérennes s'installèrent dès les années 1980 tel le Minitel en France⁵ ou les réseaux privés à destination des micro-ordinateurs en Amérique du Nord tel que Compuserv (Charon, 1991). Au même moment se mettait en place dans les milieux universitaires, souvent tentés par des modes de communication alternatifs (Cardon & Granjon, 2010), les prémices de l'Internet. Celui-ci est ouvert officiellement au public en 1991, l'Internet Society voyant le jour en 1992. Il ne prend cependant la forme d'un média grand public qu'au milieu de la décennie, voilà donc plus de 15 ans.

Internet est-il, à proprement parler, un nouveau média ou le support de nouveaux médias, parmi lesquels, la presse en ligne ? Nombre d'auteurs y voient le « média des médias » sur lequel se retrouveraient les médias traditionnels, ainsi que de nouvelles formes éditoriales. Une telle discussion relève des prospectivistes. Le chercheur en sciences sociales ne dispose pas des outils lui permettant de confirmer ou infirmer une thèse plutôt qu'une autre. En revanche, il

peut faire le constat que contrairement aux médias existant jusqu'alors, Internet transforme rapidement ses fonctionnalités, alors même que les supports permettant d'y accéder se diversifient rapidement : smartphones, tablettes, aujourd'hui, e-paper et d'autres dispositifs en cours de développement dans les laboratoires. Or, contrairement à une conception qui considérerait la question des supports et matériels comme secondaire, chacun de ceux-ci permet des usages différents (mobilité, qualité du visuel, etc.), qui suscitent en retour des approches éditoriales leur correspondant.

Sur Internet et ses nouveaux supports cohabite un vaste ensemble d'activités de natures très différentes : communication interpersonnelle (mails, chats), sociabilité virtuelle des réseaux sociaux (Facebook, Twitter), services, échange de musique ou de vidéos, e-commerce, promotion des hommes et des idées (sites, blogs, groupes Facebook et comptes Twitter), etc., et bien sûr information de type journalistique. Elle n'est ni la plus massive, ni la plus rémunératrice. Elle n'est que rarement rentable. Pour l'utilisateur, l'activité professionnelle cohabite, voire s'imbrique, avec l'information, mais aussi le divertissement, la relation, la consommation (Boczkowski, 2010). Pour le même utilisateur, la frontière traditionnelle entre le rôle du public et celui des fournisseurs d'information (journalistes) se transforme, devenant poreuse par endroit ou par moments.

D'emblée les médias traditionnels ont vu dans Internet une opportunité, voire une menace⁶ les conduisant à s'y diversifier sous des formes variées. Le *Chicago Tribune* hébergé par AOL propose ses premières informations sur Internet dès 1992 (Pélissier, 2001 ; Rebillard, 2009). *Le Monde* crée un service multimédia en 1994, ses informations sont accessibles via Infoni, en 1995. La même année, *Libération*, *L'Humanité*, *Le Parisien*, *les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *Ouest France*, etc., créent leur propre service sur Internet. Aujourd'hui il existe certainement peu de titres de presse écrite et certainement de médias qui n'aient une ou plusieurs applications en ligne, sinon accessible via les smartphones ou les tablettes. Des acteurs nouveaux, dit *pure players*, d'abord peu nombreux, y ont fait leur apparition, tel *Salon* ou *Slate*, aux États-Unis. Depuis le milieu des années 2000, ces *pure players* d'information se sont multipliés. En juin 2011, le Huffington Post a dépassé l'audience de *Nytimes.com* (*New York Times*). Les *pure players* d'information sont une dizaine en France. De nouveaux venus font régulièrement leur apparition, tel Owni en 2010 ou Atlantico, en 2011.

Traits dominants de l'information à l'ère numérique

Qu'il s'agisse des médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) ou des nouveaux venus, le numérique conduit à l'affirmation de traits saillants en matière de traitement de l'information. Interviennent ici les potentialités des techniques liées au numérique, mais également les choix des applications développées et exploitées par les producteurs de l'information, et par ailleurs privilégiées par les publics eux-mêmes (Dominique Cardon, 2011], dans une interrelation nécessaire.

Immédiateté

Le premier des traits de l'information lié au numérique, particulièrement spectaculaire dès les années 1980, en télévision par exemple, c'est l'accélération du traitement de celle-ci. Cette accélération est telle qu'il est possible de parler de quasi-immédiateté. Le développement des radios et télévisions en continu en sont l'une des manifestations, tout comme le traitement en *live* de crises ou événements forts, à coup « d'éditions spéciales », à l'exemple, de la Guerre du Golfe sur la plupart des chaînes. Avec Tiananmen ou encore le siège du Parlement de Moscou, en 1993, CNN fera tout un temps figure de modèle, sa capacité à projeter en quelques heures des dizaines de journalistes sur le lieu de l'événement⁷ faisant la différence (de Montvalon, 1992). Avec le Web, l'immédiateté conduit aux desks des sites d'actualité au sein desquels les équipes de journalistes se relaient souvent 20, voire 24 heures sur 24. Les « *live tweet* » en constituent une autre forme plus récente, posant des questions inusitées de validation de contenus produits par des journalistes, mais aussi des divers contributeurs qui vont les rejoindre.

Terrain et carnet d'adresses virtuels

Un second trait caractéristique du traitement de l'information pourrait être décrit comme un mouvement de déplacement du terrain physique en une forme de terrain virtuel. Le *crowdsourcing* en est l'une des manifestations, mais plus largement il s'agit de la part, sans cesse plus importante, de sources auxquelles les rédactions accèdent via les réseaux, téléphoniques bien sûr, mais surtout l'Internet sous toutes ses formes, des mails aux blogs en passant par les réseaux sociaux et toutes sortes de sites (de médias, d'entreprises, d'acteurs sociaux et d'institutions). Ce terrain virtuel prend la forme de l'afflux vers les rédactions des médias ou des agences des images du Tsunami de 2004

ou des attentats de Londres. C'est également la masse encore plus impressionnante des documents diplomatiques fournis par *wikileaks* en 2010. Ce sont les multiples blogs de spécialistes du nucléaire après l'accident de Fukushima de mars 2011, comme ceux des opposants et manifestants des différents pays concernés par le « printemps arabe », à partir de l'automne 2010. Ce terrain virtuel, chaque journaliste, chaque rédaction le construit et l'enrichit en permanence afin d'assurer une sorte de veille vigilante, et de se garantir de faire partie des destinataires des alertes, lorsqu'un témoin assiste à une action des forces spéciales au Pakistan ou qu'une personnalité internationale est soudainement arrêtée au moment de prendre un avion à New York. C'est dire qu'en plus d'offrir ce terrain virtuel, le numérique transforme le bon vieux carnet d'adresses, le rendant désormais actif au sens où les multiples contacts qu'il recèle peuvent prendre eux-mêmes l'initiative de prévenir le journaliste qu'un événement est en train de se produire.

Récits multimédias

Le troisième trait caractéristique de l'information à l'ère numérique, le plus valorisé depuis l'origine par les journalistes « expérimentateurs » du Web ou des évolutions de chaque média, est la construction/conception de récits et contenus multimédias. Il s'agit là d'inventer des modes de traitement de l'information et formes de récits combinant texte, son, image et liens hypertextes. Très souvent, cet enrichissement reste bien modeste. Cependant, au jour le jour, très empiriquement, de véritables formes originales émergent. C'est le *data journalism* ou journalisme de données (Joannès, 2010) qui transforme la conception même de la compétence et donc de la formation dont le journaliste a besoin, puisque celui-ci doit pouvoir coopérer avec le développeur. Cette exigence se retrouve également pour ceux qui s'engagent dans la voie toute nouvelle du *newsgame*. Le *webdocumentaire* remet en scène le rôle de l'auteur, individuel ou collectif, là où l'information en ligne avait semblé faire reculer cette notion, avec tous les débats juridiques qui l'ont accompagné (Derieux, 2010).

Participatif

Autre trait caractéristique de l'information, valorisé par les tenants de la « Révolution Internet » [de Rosnay, 2006 ; Pisani, 2008 ; Bouquillon 2010 ; Rebillard, 2007] consiste dans le participatif ou contributif, symbole du Web 2.0, soit l'interrelation entre le journaliste et l'amateur, thème développé par Patrice Flichy. Les formes et les degrés sont très

divers, du simple commentaire à l'enquête coréalisée par les internautes du *Guardian* et les journalistes concernant les notes de frais des députés britanniques. *Owini* a repris depuis l'idée en 2011, à propos des factures d'eau en France. Ce sont plus communément les blogs, les forums et, de plus en plus, le suivi des réseaux sociaux, avec l'animation de pages, groupes ou comptes sur Facebook et Twitter. Plus exceptionnel, cela peut prendre la forme de la conférence de presse en ligne organisée chaque semaine par Rue89⁸. C'est peu dire que la conception même du journalisme, la manière de le pratiquer, voire la définition d'une ou plusieurs spécialités journalistiques en émergence (*community manager*, journaliste animateur de communauté, *social media editor*) sont à réfléchir, repenser et expérimenter au sein de multiples sites d'information.

Renforcement ou perte de la relation directe avec le public

Le développement de la dimension participative du traitement de l'information et les compétences nouvelles au sein des rédactions auquel il donne lieu semblent militer dans le sens d'un renforcement inusité de la relation directe entre les journalistes et les destinataires de l'information, les médias et le public. Le développement d'une éventuelle « coréalisation » de contenus induit une coopération et une connaissance réciproque inaccessible jusque-là, bien au-delà de la notion de « contrat de lecture », familière en presse magazine.

En même temps, le renforcement de la place et du poids des supports numériques de plus en plus sensible pour les médias traditionnels et surtout nouveaux fait émerger des intermédiaires incontournables entre les médias et leur public, ces « infomédiaires » (Rebillard & Smyrnaio, 2010) qui vont en se diversifiant, à mesure que se multiplient les supports et s'enrichissent les pratiques : fournisseurs d'accès (FAI) et portails (de ces fournisseurs d'accès particulièrement), agrégateurs (à commencer par les moteurs de recherche, avec la place particulière de Google), plateformes d'échanges et réseaux sociaux, industriels (principalement Apple avec l'iPhone et l'iPad).

L'interposition des « infomédiaires⁹ » a un puissant impact sur les modèles économiques des médias au sens où ils prélèvent directement une partie des ressources publicitaires¹⁰ au moment du passage du public par leurs services. Ils opèrent un second prélèvement qui pourra découler de l'exploitation des fichiers d'utilisateurs instruits de

nombreuses données personnelles qu'ils peuvent constituer, à partir de l'enregistrement des consultations. Un industriel comme Apple impose en plus une formule de prélèvement substantiel (30 %) sur les ressources issues du paiement des contenus des médias d'information. Plus globalement, la question que posent les infomédiaires est celle du partage de la valeur ajoutée. Les entreprises de médias, plurielles, diversifiées, atomisées, concurrentes se trouvent, sur ce plan, en position de faiblesse face à des groupes le plus souvent internationaux, en position dominante, voire de quasi-monopole (Google, Facebook) et beaucoup plus innovant (à la mesure d'investissements sans communes mesures en recherche et développement).

L'impact des infomédiaires sur les modèles économiques a des effets substantiels sur l'activité des rédactions : c'est d'abord aujourd'hui la question cruciale du référencement par les moteurs de recherche, alors que les utilisateurs accèdent beaucoup plus souvent au travers de ces derniers au contenu des sites d'information. Un site comme *Lexpress.fr*, par exemple, n'aurait que 30 %¹¹ de son audience qui accède directement par la page d'accueil. L'efficacité requise pour ce référencement impose une collaboration régulière entre journalistes et marketing, voire l'incorporation de savoir-faire issus du marketing par les rédactions elles-mêmes. Parallèlement, une seconde forme d'accès indirect au contenu des sites d'information prend la forme des recommandations par les utilisateurs eux-mêmes à partir des réseaux sociaux. Cela devait conduire à renforcer le développement de profils de journalistes (journalistes animateurs de communautés) dédiés au suivi et à l'animation des principaux réseaux sociaux, avec la création de pages, comptes et groupes de « fans ».

Une mutation prolongée qui promet de se poursuivre

La numérisation a eu des effets très substantiels sur les médias au point d'engager une véritable mutation de l'ensemble de ceux-ci, qu'ils soient anciens ou nouveaux venus. Cette dernière connaît une phase très active dans laquelle domine une profonde incertitude pour les modèles économiques, les modes d'organisation, les pratiques professionnelles et les usages par les différents publics. Loin de devoir se traduire par des stratégies de repli, un haut degré d'incertitude qui ne peut que se prolonger sur une période longue, contraint l'ensemble des opérateurs à placer au cœur de leur activité, la recherche, l'innovation, la créativité, le laboratoire. Dans ce domaine, les médias partent avec un handicap

au regard des nouveaux intermédiaires issus de l'industrie ou du service de l'informatique et des télécommunications qui ont ancré de tout temps ce type de démarche dans leurs stratégies.

Les rédactions, leur organisation, leur fonctionnement vont donc devoir se transformer substantiellement, en même temps qu'elles sont dans l'obligation d'inventer de nouvelles formes éditoriales, de nouveaux types d'emplois et d'activités journalistiques. C'est peu dire que les mouvements ainsi identifiés ont un impact puissant sur la manière de concevoir la formation des nouveaux journalistes, comme les moyens d'accompagner l'évolution des compétences des journalistes en activité. Est-ce à dire que les écoles, les lieux de formation ont un rôle à jouer dans l'invention de ces nouvelles structures de création et d'innovation ? Elles ne sauraient jouer ce rôle, seules, en dehors d'échanges constants avec les personnels les plus créatifs, avec les équipes qui au sein des entreprises dessinent, expérimentent nouvelles méthodes et nouveaux contenus. C'est à ce défi que répondaient les deux journées – « Le journalisme numérique » – organisées par l'École supérieure de journalisme de Lille en mai 2011, à la fois moment d'échanges d'expériences et réflexion, mises en perspectives de celles-ci, avec les journalistes, les éditeurs, les formateurs et les chercheurs. Il faut souhaiter que de tels moments s'inscrivent dans la durée sous forme de rendez-vous réguliers ■

Notes

1. La 5 s'installe par exemple dans les locaux de la télévision roumaine afin de pouvoir diffuser en continu de longs moments de cet épisode qui se transformera en cas d'école en matière de dérive de l'information.
2. *Mon Quotidien, Le Petit quotidien, L'Actu*, ainsi que *My Weekly, My Little Weekly, L'Actu éco*.
3. Cf. Rapport annuel de Reporters Sans Frontières.
4. Notamment de la part des grandes agences internationales.
5. La grande majorité des sites d'information liés à la presse écrite proposaient des services « minitel » très lucratifs à destination du grand public, à commencer par *Libération, Le Nouvel Observateur, Le Parisien, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, Sud Ouest, La Voix du Nord*, etc. (Charon, 1987).
6. Dès l'origine, la presse quotidienne américaine craint de perdre ses petites annonces, qui constituent pour elle un apport beaucoup plus important que pour la presse européenne et singulièrement française (Pisani, 2008).
7. En quelques heures, CNN a 65 journalistes et techniciens sur place à Moscou. Ils viennent des bureaux de Londres, Paris, Le Caire, Nicosie. Ils garderont l'antenne jusqu'à la reddition des derniers parlementaires. Cf. Jean-Marie Charon (1996), « Question de

regard - Les réseaux internationaux de télévision, le cas de CNN » in *Les manipulations de l'image et du son*, Hachette-Pluriel.

8. Cf. le documentaire d'Isabelle Régner, « La rue est à eux ».
9. Frank Rebillard et Nikos Smyrniaios.
10. Selon le Cabinet Marketer (eMarketer), les projections pour 2011 indiquent que le marché du Display aux États-Unis devrait être dominé par le trio de tête : Facebook, Yahoo, Google. Toujours aux États-Unis, Google occupe une position plus que dominante sur le marché du « search », avec 75,9 %.
11. Déclaration de son rédacteur en chef, Éric Mettout, lors d'une conférence organisée par « Ça presse ! » en 2010.

Références bibliographiques

- Actes du colloque international Informatique et Société* (septembre 1979) (1980), vol. 3 ; « Informatique, télématique et vie quotidienne », vol. 5 ; « Informatique et démocratie », Paris, La Documentation française.
- BENS (de) Elsa & Manfred KNOCHE (1987), *Electronic mass media in Europe. Prospects and developments*, Dordrecht, Boston, D. Reidel Publishing Company.
- BOCZKOWSKI Pablo J. (2010), *News at work - Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, The University of Chicago Press.
- BOUQUILLON Philippe & Jacob T. MATTHEWS (2010), *Le web collaboratif - Mutation des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG.
- BURBAGE Robert (1981), *La presse aux États-Unis. Quotidiens et groupes de presse*, Paris, La Documentation française.
- BURKHARDT Friedrich W. (1984), *Les journaux et les médias électroniques*, Darmstadt, Ifra.
- CARDON Dominique (2010), *La démocratie Internet - Promesses et limites*, Paris, Seuil.
- CARDON Dominique & Fabien GRANJON (2010), *Médiactivistes*, Paris, Les presses de Sciences Po.
- CHARON Jean-Marie (1987), « Les quotidiens et le défi de la diversification », in « Presse écrite : le risque ou le déclin », *Médiaspouvoirs* n°8, septembre, Paris.
- CHARON Jean-Marie (1991), *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris, Seuil.
- CHARON Jean-Marie & Patrick LE FLOCH (2011), *La presse en ligne*, Paris, Repères/La Découverte.
- DAGNAUD Monique (2000), *Médias : promouvoir la diversité culturelle*, Paris, La Documentation Française.
- DERIEUX Emmanuel avec le concours d'Agnès GRANCHET (2010), *Droit des médias, droit français, européen et international*, Paris, LGDJ.
- DONNAT Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique - Enquête 2008*, Paris, La Découverte, Ministère de la culture et de la communication.

- ESTIENNE Yannick (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- FOGEL Jean-François & Bruno PATINO (2005), *Une presse sans Gutenberg*, Paris, Grasset.
- JOANNES Alain (2010), *Data journalism, bases de données et visualisation de l'information*, Paris, CFPJ.
- LEPIGEON Jean-Louis & Dominique WOLTON (1979), *L'information demain, de la presse écrite aux nouveaux médias*, Paris, La Documentation française.
- LUNEN Ronan & Thierry VEDEL (1993), *La télévision de demain*, Paris, Armand Colin.
- MONTVALON (de) Stéphanie (1992), « CNN, l'information sans frontière », Paris, *Médiaspouvoirs* n°25.
- NORA Simon & Alain MINC (1978), *L'informatisation de la société*, Paris, Seuil.
- PISANI Francis & Dominique PIOTET (2008), *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes*, Paris, Pearson.
- POULET Bernard (2008), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard.
- REBILLARD Frank (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.
- REBILLARD Frank & Nikos SMYRNAIOS (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », in *Presse en ligne*, *Réseaux* n°160-161, janvier, Paris, La Découverte.
- ROSNAY (de) Joël (en collaboration avec Carlo REVELLI) (2006), *La révolte du pronetariat, des mass médias au média des masses*, Paris, Fayard.
- TOSCER Olivier (1991), « Audiovisuel : l'offensive de l'information en continu », in dossier « Les médias dans la guerre », *Médiaspouvoirs* n°23, juillet, Paris.
- VEDEL Thierry (1989), « Télématique et configurations d'acteurs : une perspective européenne », *TIS* vol. 2 n°1 - *Réseaux* n°37, Québec/Paris.