

# LA PRESSE VIRTUELLE, UNE AUTRE QUÊTE DE L'INFORMATION

MARIE-CHRISTINE MOREAU

Université de Bourgogne

Le terme de « presse virtuelle » s'est généralisé ces dernières années pour désigner les éditions de presse mises en ligne sur le réseau Internet et les différencier, sans doute, d'autres supports électroniques comme le CD-ROM par exemple. Presse virtuelle et presse électronique tendraient à ne plus être synonymes comme elles le furent durant quelques années, au début de leur toute nouvelle existence. Or cette distinction mérite que l'on s'y attarde, car elle recouvre d'autres concepts : en effet, si la presse sur CD-ROM et les livres ont un contenu définitivement clos — dont certes chaque lecteur aura une approche, une lecture différentes, parfois invité en cela par l'auteur lui-même qui, comme Cortázar dans *Rayuela*, propose de recomposer l'oeuvre —, la presse virtuelle, en revanche, n'existe qu'en puissance ; elle est en quelque sorte en attente d'« incarnation formelle ». Chaque lecteur va convoquer une édition possible parmi les milliers de combinaisons qui s'offrent à lui<sup>1</sup>. Il n'y a plus un journal, mais une multiplicité de potentialités. Face à cette nouvelle réalité qui fascine, nous nous sommes interrogée sur le développement de la presse virtuelle en Espagne. Dans ce pays où il y a peu d'habitudes de lecture (une enquête réalisée à la fin de l'année 2000 par la *Federación de Gremios de Editores* et le Ministère de l'Éducation et de la Culture révèle que 42 % des Espagnols ne lisent jamais de livres), où le taux de diffusion de la presse quotidienne continue d'être l'un des plus bas d'Europe (105 pour 1000

---

<sup>1</sup> Nous nous référons ici aux sites de presse virtuelle qui ne se contentent pas de mettre en ligne le « double » de leur édition papier.

habitants, soit la moitié de la moyenne de la communauté européenne)<sup>2</sup>, de nombreux groupes de presse, petits et grands, se sont lancés dans l'aventure de l'édition en ligne. Avec quel succès ? C'est ce que nous tenterons de cerner dans une première partie où nous analyserons son évolution et comparerons son niveau actuel à celui des autres médias en Espagne et à celui qu'elle connaît en Europe. La presse virtuelle, pour assurer son succès, doit aller à la rencontre d'un nouveau public de lecteurs — dont nous étudierons les goûts et les choix — qui, en accédant à Internet, part à la recherche d'un autre type d'information. Cette attente implique une conception différente de l'édition de la presse et la création d'un média qui bouleverse le système traditionnel et comporte certains dangers : si l'effet de réel se trouve accentué, la vérité est parfois malmenée.

## LE DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE VIRTUELLE EN ESPAGNE

Le premier journal ayant lancé sa version intégrale en ligne fut *The Chicago Tribune* en 1992. La préoccupation européenne fut alors de ne pas laisser le champ libre aux États-Unis dans ce nouveau domaine. Le 4 octobre 1994, à Francfort, le directeur de la commission européenne, Frans de Bruine, lança un appel solennel aux éditeurs pour qu'ils s'investissent dans le développement de la presse électronique, et des subventions furent allouées dans le cadre du programme IMPACT. Certes, en 1994, l'on trouvait en Espagne plusieurs quotidiens qui proposaient leur édition sur CD-ROM (*ABC* fut le premier à le faire pour son supplément culturel), mais c'est en 1995 qu'apparut véritablement la presse en ligne. Si on fait exception du *Boletín Oficial del Estado* dont la version intégrale mais payante fut disponible sur Internet en septembre 1994, les deux pionniers furent une revue valencienne *El Temps* et le journal catalan *Avui*. Premier quotidien à être distribué sur le Web en avril 1995, il fut suivi par *La Vanguardia* en juin, puis par *ABC* et *El Mundo*<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Informe anual de la comunicación 2000-2001*, Madrid, Grupo ZETA, 2001, p. 12.

<sup>3</sup> DÍAZ NOCI, Javier, *Periodismo en internet : modelos de la prensa digital*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999, p. 29-30.

Pour l'histoire de la presse virtuelle en Espagne, nous avons également consulté les ouvrages suivants :

CABRERA, María Angeles. *La prensa on line*, Madrid, Ed. Cime, 2001.

*El País* inaugura son site quelques mois plus tard, le 4 mai 1996, jour où il fêtait ses vingt ans de publication et, depuis juin 1998, il existe un journal entièrement virtuel, *La Estrella Digital*, fondé par Pablo Sebastián, l'ancien directeur du quotidien maintenant disparu *El Independiente*.

Entre 1996 et 1998, de nombreux sites Web ont été créés. Au cours des premières années, le nombre des consultations en ligne était très bas et donc a priori peu encourageant : en 1996-1997 la moyenne quotidienne était de 6 300 pour *ABC*, 2 800 pour *La Vanguardia*, 13 000 pour *El Mundo*. Les causes en étaient le faible développement d'Internet en Espagne, dû aussi bien aux habitudes culturelles qu'au coût de l'équipement et des connexions.

En 1988, on pouvait lire que le développement de l'informatique était très lent en Espagne. Le manque d'intérêt de la part de la population était souligné dans de nombreux articles et, plus encore, la réticence avec laquelle la plupart des chefs d'entreprise envisageaient cette nouvelle technologie était déplorée. Dix ans plus tard, on retrouve une attitude similaire vis-à-vis d'Internet. Ce n'est que depuis un an, c'est-à-dire depuis 2000, que l'on constate une évolution sensible.

En avril 1996, lors de premières évaluations, les utilisateurs d'Internet étaient estimés à 277 000, soit 0,8 % de la population âgée de plus de 14 ans. Un an plus tard, on en dénombrait 919 000, 1 642 000 en 1998, 2,4 millions en avril-mai 1999<sup>4</sup>. En pourcentage, on est passé de 2,7 % en 1997 à 4,8 % en 1998 et 7,1 % en 1999. Cette progression régulière et continue s'accélère de façon notable entre 1999 et 2000, puisqu'en 2000

---

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, *El diario digital : análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona, Bosch, 2000.

Pour les aspects techniques :

MARINO, Cristina, *De la presse écrite à la presse électronique vers un nouveau média ?*, Paris, ADBS Editions, 1996, 143 p.

Et, pour une approche plus générale :

LAUBIER, Charles de, *La presse sur Internet*, Paris, PUF, 2000.

et le dossier « Internet vu du journalisme », *Communication et langages*, n° 129, Paris, Armand Colin, septembre 2001.

<sup>4</sup> Toutes les données statistiques mentionnées sont extraites des remarquables ouvrages de synthèse publiés par le Professeur Bernardo DIAZ NOSTY en 2000 et 2001.

DIAZ NOSTY, Bernardo, *Informe anual de la comunicación 1999-2000*, Madrid, Grupo ZETA, 2000.

DIAZ NOSTY, Bernardo, *Informe anual de la comunicación 2000-2001*, Madrid, Grupo ZETA, 2001, 367 p.

les utilisateurs réguliers d'Internet étaient estimés à 4,3 millions, soit 12,6 % de la population espagnole âgée de plus de 14 ans<sup>5</sup>. De manière symbolique, leur nombre était égal à celui des acheteurs de la presse quotidienne. Pour 2001, les prévisions tablent sur une augmentation de 20 % qui permettrait d'atteindre le chiffre de 6,5 millions. Cette progression spectaculaire, en particulier depuis un an, doit être cependant relativisée. L'Espagne est loin derrière les pays du nord de l'Europe et les États-Unis, où plus de 50 % de la population utilise régulièrement Internet.

Selon une estimation réalisée en novembre 2000, 13,7 % des Espagnols de plus de 14 ans ont accès à Internet, contre 56,4 % de Suédois, 48,7 % de Danois et 45,8 % de Hollandais, la moyenne pour l'ensemble de l'Europe étant de 24,6 %. La France n'est guère mieux située avec 15,3 % ; elle occupe le douzième rang devant l'Espagne, tandis que les deux derniers sont la Grèce (12,4 %) et le Portugal (7 %).

Les explications sont simples. Premièrement, l'utilisation de l'ordinateur n'est pas encore généralisée en Espagne : elle ne concernait que 27,4 % des plus de 14 ans en 1999 (19,4 % en 1996). Deuxièmement, toutes les personnes utilisant un ordinateur n'ont pas accès à Internet. Cette proportion était infime en 1996 (1 %) ; elle est passée à 1/6 en 1997, 1/4 à en 1998 et 1/3 en 1999. Ceci était directement lié au coût de l'équipement ou du renouvellement du parc informatique pour les foyers mais aussi pour les entreprises, les universités, lieux d'accès tout aussi importants.

Consciente de la grande disparité entre les pays européens, la Communauté Européenne, dans un souci de convergence, a décrété qu'il était urgent d'améliorer les niveaux d'utilisation ; pour ce faire, les fonds structurels pour 2000-2006 seront prioritairement consacrés aux projets qui développeront la société de l'information.

Les données 2000-2001, confrontées à celles des années précédentes, montrent une nette évolution qui devrait se confirmer : sur 10 350 000 personnes qui utilisent un ordinateur (soit 30 % des plus de 14 ans), 5,2 millions ont désormais la possibilité d'accéder à Internet, soit la moitié.

---

<sup>5</sup> Les statistiques mettent en évidence un écart entre la possibilité de se connecter à Internet et les connexions réelles. En 1999, sur 9,2 % de la population pouvant se connecter, 7 % seulement le faisaient et fin 2000 sur 15,2 % seuls 12,6 % le font.

Cette progression s'explique par la baisse du prix des ordinateurs qui a permis à beaucoup de familles de s'équiper, et par la diminution du coût de la navigation en ligne. Depuis 2000, les Espagnols bénéficient de la possibilité de connexion gratuite et de tarifs téléphoniques modérés<sup>6</sup>. Ceci a dopé les consultations depuis le domicile ainsi que les créations de cybercafés et donné lieu à des initiatives originales, comme par exemple l'ouverture à l'automne 2001 d'une cyber-laverie en plein cœur de Madrid.

En 2000, l'accès à Internet depuis le domicile représente 49,2 % (contre 45,1 % en 1999), 37,7 % depuis le lieu de travail (40 % en 1999), 17,6 % depuis l'université ou des centres de formation (19,8 % en 1999), la consultation depuis d'autres lieux étant passée de 9,1 % à 14,4 %.

Si nous nous interrogeons maintenant sur le temps consacré par les Espagnols aux différents médias, il serait de 5 minutes par jour pour Internet contre 222 minutes pour la télévision et 95 pour la radio. Quant à la presse quotidienne, sa lecture occuperait en moyenne 15 minutes, celle des suppléments et des revues respectivement 2 et 4 minutes<sup>7</sup>.

## LA PRESSE VIRTUELLE ET SON PUBLIC

La majorité des journaux sont désormais sur le réseau. En janvier 2000, 68 quotidiens d'information générale et 10 quotidiens spécialisés avaient des sites Internet (soit 78 sur les 135) sans compter *La Estrella* qui n'a pas d'édition imprimée de référence. En 2001, on en dénombre 102. L'intérêt des directeurs de presse pour le support électronique aurait son origine dans « la crise du papier » annoncée fin janvier 1995. Celle-ci faisait craindre un renchérissement de la matière première — qui s'est produit — et surtout sa progressive disparition, d'où la nécessité de trouver un nouveau support<sup>8</sup>. Les encouragements au niveau européen et surtout les promesses faites par l'Administration espagnole fin octobre

---

<sup>6</sup> Les offres de plus en plus alléchantes émanent de grands fournisseurs d'accès qui, depuis la déréglementation, envahissent le secteur jusque là caractérisé par le *minifundismo*, c'est-à-dire l'éclatement en petites entreprises ; on en dénombreait 888 en 1999.

<sup>7</sup> DIAZ NOSTY, Bernardo, *op. cit.* 2000-2001, P. 18.

<sup>8</sup> REIG, Ramón, *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Paidós, Papeles de Comunicación / 21, 2000, p. 158.

1994 concernant la libéralisation des télécommunications contribuèrent aussi à les convaincre<sup>9</sup>.

Mais surtout des évolutions majeures ont eu lieu sur le plan technique. Il faut citer le développement de logiciels de navigation de plus en plus conviviaux et la création de traitements de texte acceptant les formats de présentation HTML (Hypertext Markup Language) permettant de produire des documents avec liens hypertextes. Grâce à l'augmentation des capacités de débit, des masses d'information toujours plus importantes sont transmises à une vitesse toujours plus élevée, phénomène amplifié par les techniques de compression-décompression des données, en particulier des images. Enfin l'augmentation de la puissance de calcul des ordinateurs réduit le temps d'attente et d'affichage. Les progrès de l'informatique ont ouvert aux sites de presse en ligne des possibilités d'évolution et de diversification inédites qui, en retour, ont attiré un public toujours plus nombreux et mieux équipé.

Si nous considérons maintenant le profil des lecteurs de presse virtuelle, il est sensiblement le même que celui des internautes. Les données dont nous disposons pour l'an 2000 mettent en évidence que presque les deux tiers (63,1 %) sont des hommes. 50 % appartiennent à un milieu social élevé ou moyen aisé (qui ne représente que 22 % de la population). Pour ce qui est de la tranche d'âge, les internautes les plus nombreux ont entre 25 et 34 ans (33,2 %) ; il sont suivis par les 20-24 ans (19,5 %) et 40-44 ans (18,2 %). Les jeunes (15-19 ans) ne sont pas en reste, puisqu'ils atteignent 15 %. Bref, les 20-44 ans représentent 70 % de l'ensemble et les 15-44 ans 85 %. Pour ce qui est de la fréquence, 33,8 % d'entre eux affirment se connecter chaque jour, 21,4 % deux à trois fois par semaine, 22 % une fois par semaine, et 21,6 % moins fréquemment.

Le nombre des consultations quotidiennes varie considérablement d'un titre à l'autre. En novembre 1999, le contrôle effectué par l'OJD / *Medios electrónicos* fait apparaître des chiffres allant de 450 pour le *Diario de Cádiz*, à 90 768 pour *El País Digital*, leader incontesté devant *Elmundo.es* qui occupait la seconde place avec 46 836. Venaient ensuite le journal sportif *Marca* (35 175), *ABC* (17 132), les quotidiens économiques *Expansión* (13 745) et *Cinco Días* (13 160), puis *La*

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 226.

*Vanguardia* (11 014), tous les autres étant en dessous de la barre des 10 000 visites par jour.

Or celles-ci, ne sont pas directement proportionnelles à la diffusion papier. Si *El País* tirait à 435 000 exemplaires et *El Mundo*<sup>10</sup> à 285 000, l'on peut être surpris par le faible nombre des visites en ligne d'*ABC* et du grand quotidien catalan *La Vanguardia*, dont les diffusions papier respectives étaient de 293 000 et 205 000 exemplaires quotidiens, et tout autant par l'importance de celles concernant *Expansión* et surtout *Cinco Días*. En effet, alors que la diffusion de la version imprimée de *Cinco Días* (28 274) était inférieure de moitié à celle de son concurrent *Expansión* (59 334), le nombre de ses lecteurs Internet était égal et il dépassait celui de *La Vanguardia*. La forte disparité s'explique avant tout par les contenus<sup>11</sup> et les services qu'offrent les sites, ainsi que par leur rayonnement international. C'est ainsi que celui de *El País*, journal de référence, est consulté à 60 % depuis l'étranger.

En 1999, pour les 26 titres de presse digitale contrôlés par l'OJD, la moyenne des visites quotidiennes s'élevait à 260 000. Bernardo Díaz Nosty écrivait que l'on pouvait estimer que celles faites depuis l'étranger atteignaient environ 130 000, soit quatre fois plus que la diffusion de la presse papier qui, en 1998, n'avait pas dépassé 32 000 exemplaires quotidiens hors frontières.

En 2000, on a une moyenne de 435 000 visites par jour pour les 30 journaux contrôlé par l'OJD. On estime que cette croissance provient essentiellement du lectorat espagnol évalué maintenant à 75 %. *El País* reste en tête avec une moyenne de 117 176, suivi par *El Mundo* (78 516), *Marca* (65 453), *ABC* (34 447). Le ranking de tête n'a pas changé, mais en revanche les deux quotidiens économiques *Expansión* (avec 16 851) et *Cinco Días* (avec 14 429) sont devancés par *La Vanguardia* (18 716) et un nouveau venu sur le Web : le quotidien sportif *AS* (23 212), dont la société PRISA possède 75 % du capital.

La progression remarquable en 2000 s'accroissait encore début 2001 avec, par exemple, une moyenne de 660 000 visites quotidiennes en

---

<sup>10</sup> En valeur ajoutée, terme désignant le rapport de l'édition Internet à la diffusion papier, l'édition Internet de *Cinco Días* s'élevait à 46 %, celle d'*Expansión* à 23,3 %, celle de *El País* à 17,1 % et celle de *La Vanguardia* seulement à 5,2 %.

<sup>11</sup> Il faut signaler que les contenus sont fort différents, certains journaux se contentant de ne mettre en ligne qu'une seule page de présentation.

février. Commençaient alors une bataille des chiffres entre *El País* et *El Mundo* pour savoir laquelle des deux éditions en ligne attirait le plus d'internautes.

Alors que, jusqu'en décembre 2000, *El País Digital* avait toujours été le leader de la presse en ligne, devançant son concurrent direct *Elmundo.es*, en janvier 2001, la tendance s'inverse. Ce dernier l'emporte avec 164 105 consultations quotidiennes en ligne contre 148 586. Cette première place se confirme en février 2001 avec 179 306 visites contre 157 874 pour *El País Digital*.

La polémique débuta au moment où le groupe Prisa, pour des raisons à la fois techniques et comptables, venait de constituer une société indépendante, Prisacom, chargée du développement de tout l'environnement Internet et de la restructuration de *El País Digital*<sup>12</sup>. Celle-ci se traduit entre autres par la transformation de l'édition en ligne dont la rénovation de la présentation et des contenus se prolongea jusqu'en mai 2001, date du 25<sup>ème</sup> anniversaire du quotidien et de l'inauguration du nouveau site qui désormais s'appelle *Elpaís.es*. Or la direction de la nouvelle société a été confiée à Mario Tascón, qui n'est autre que l'ex-responsable de *Elmundo.es*.

Quoi qu'il en soit, au-delà de cette guerre des chiffres et des conflits de personnes, le plus intéressant est de considérer les résultats concernant l'ensemble de la presse digitale qui témoignent d'un véritable décollage depuis l'an 2000.

La progression globale des consultations de la presse en ligne s'explique, comme nous l'avons vu dans la première partie, par le développement d'Internet, la diminution des coûts, mais pour ce qui concerne chaque quotidien, elle semble liée directement au site lui-même, c'est-à-dire à la séduction qu'il exerce sur les internautes tant par la présentation, la facilité d'accès et de navigation que par l'information et les services qu'il leur offre. En effet, si le nombre des éditions de presse quotidienne en ligne a considérablement progressé en 2000, les connexions se centralisent d'une part sur les grands quotidiens qui sont les plus à même d'investir dans leur site et d'autre part sur la presse économique qui offre des services spécialisés.

---

<sup>12</sup> Pour les mêmes raisons, *Le Monde* avait créé en 1998 une filiale autonome, Le Monde Interactif, mais la trop grande autonomie de son premier directeur posa vite problème. Cf. ÉVENO, Patrick, *Le journal « Le Monde » 2001*, Paris, O. Jacob, 2001, 295 p.



Toutefois l'effondrement de la nouvelle économie, en mai 2000, pose le problème de la viabilité financière de la presse virtuelle qui tirait une grande partie de ses ressources des investissements publicitaires faits par les start-ups.

## UNE NOUVELLE QUÊTE D'INFORMATION

L'an 2000 n'a pas sonné le glas des journaux imprimés, mais on assiste à de nouveaux comportements de lecture de la presse qui privilégient les éditions matinales ; en revanche, il semble bien que la soirée soit le moment de la télévision et de la navigation sur le réseau. Parmi le temps consacré à Internet, la consultation de la presse en ligne occuperait la place la plus importante en Espagne<sup>13</sup>.

Conscient de ce phénomène, *El Mundo* fut le premier à introduire en Espagne, en octobre 1999, une édition digitale du soir, actualisant l'édition précédente. Le but des responsables du site était d'innover afin de s'attirer un nouveau public, en partant de l'idée que tout nouveau média crée (ou doit créer) de nouveaux usages ou de nouvelles habitudes de consommation.

Ce qui caractérise en premier lieu les lecteurs de presse virtuelle c'est leur recherche d'une information ciblée. Il ne s'agit pas (ou plus) de lire le journal ou sa version dupliquée mais d'accéder à une rubrique, à un sujet précis, à un renseignement, comme peuvent l'être les résultats sportifs, les cours de la Bourse.

Plus que d'une lecture de presse, il s'agit dans ce cas de la consommation d'un produit ou d'un service<sup>14</sup>. Sur ce point, l'étude des rubriques les plus consultées est particulièrement significative. Nous disposons d'éléments comparatifs datant de 1999 concernant les trois quotidiens d'information générale *El País*, *El Mundo* et *ABC*. Pour *El País Digital*, les sports devancent légèrement l'actualité internationale et l'Espagne. Pour *ABC*, l'actualité vient en premier, suivie par la rubrique « Espagne » et les sports. Cette rubrique occupe aussi la première place dans le choix des lecteurs de l'édition Internet de *La Vanguardia*. Le seul à

---

<sup>13</sup> DÍAZ NOSTY, Bernardo, *op. cit.* 1999-2000, p. 126.

<sup>14</sup> Le sondage réalisé auprès de nos étudiants le confirme : ceux qui naviguent sur Internet « lisent » très peu la presse, mais vont y chercher de la documentation, de l'information actualisée et — trait spécifiquement masculin — les résultats sportifs.

se différencier est *Elmundo.es* dont les lecteurs privilégient l'interactivité des forums. Ces données nous ont été confirmées par Mario Tascón, le directeur de la nouvelle édition digitale de *El País*, lorsque nous l'avons rencontré en octobre 2001 pour préparer au mieux ce colloque<sup>15</sup>. Les sports sont toujours la rubrique la plus consultée. Viennent ensuite les dessins humoristiques, La Última Hora — les dernières nouvelles —, et la section « Internacional ». Seuls des événements comme les attentats terroristes sur les deux tours de New York, le 11 septembre 2001, bouleversèrent l'ordre de consultation des différents sujets. Les lecteurs se reportèrent tous sur la chronique générale, les graphiques et les photos et 20 millions de pages furent lues en trois jours contre 50 millions par mois normalement.

Pour répondre à cette attente de type documentaire, beaucoup d'éditeurs de presse en ligne sont tentés, comme le font déjà des sites de presse économique, de fournir une information plus personnalisée et payante tandis que d'autres proposent à leurs lecteurs de s'abonner à une veille gratuite pour recevoir sur leur ordinateur ou sur leur *wap* de nouvelle génération l'annonce concernant les sujets qu'ils ont préalablement choisis.

Le danger serait que certains internautes ne s'intéressent plus au monde qui les entoure mais se replient sur des préoccupations personnelles restreintes. Dans ce cas, on pourrait reprocher à la presse virtuelle de contribuer à l'appauvrissement culturel ou encore de faillir à sa mission première qui est de développer la réflexion, l'ouverture d'esprit, de susciter les interrogations et contribuer à la formation de l'esprit critique. Les meilleurs sites ont trouvé la parade : ils proposent un sommaire facile à parcourir et un mode de navigation rapide et ludique qui incite le lecteur internaute à « feuilleter » le journal virtuel et à s'attarder peut-être plus qu'il ne le ferait pour la presse papier. En effet de nombreux liens hypertextes permettent d'approfondir et poursuivre la lecture découverte, comme dans une sorte d'enquête ou de poursuite sans fin.

À cet égard, le site *Elpaís.es* est particulièrement bien fait puisqu'il permet d'accéder à de nombreux documents ainsi qu'à des dossiers conçus et édités non seulement par sa propre rédaction mais aussi par d'autres organismes auxquels les lecteurs n'auraient pas eu forcément l'idée de

---

<sup>15</sup> TASCÓN, Mario, *Entrevista con M.-Ch. Moreau*, Madrid, 16/10/2001.

recourir pour une plus ample information, souvent mise à disposition en plusieurs langues : espagnol, anglais, français, catalan.

Par les liens hypertextes, la presse virtuelle fait exploser les frontières de la page réelle et permet d'accéder à un domaine quasi illimité de documentation.

Deuxièmement, le lecteur de presse en ligne est attiré par la clarté de la présentation, la « lisibilité ». Il ne veut plus d'une simple transcription des textes publiés dans les éditions papier. Des études démontrent que l'internaute « décroche » dès lors qu'un article est trop long, trop serré. D'où la nécessité de les récrire de manière plus courte, plus aérée, en allant à l'essentiel, quitte à permettre un approfondissement de la lecture dans un temps suivant, en indiquant cette possibilité par des icônes, des sous-titres sur lesquels on peut cliquer, des liens hypertextes permettant de naviguer dans d'autres documents ou d'autres sites. Par conséquent, nous assistons à des réformes majeures de la présentation de la presse en ligne, surtout lorsque celle-ci est soucieuse de garder ou d'accroître son « public ».

Les sommaires sont maintenant présentés en couleur, les articles surlignés et certaines premières pages, comme celle de *Elmundo.es*, donnent l'image de la réalité, c'est-à-dire de la disposition et de la hiérarchie qui préside à la mise en scène de l'information dans la version papier et qui est une des marques caractéristiques des quotidiens. Par le jeu des couleurs, de la typographie, du surlignage, de l'insertion de photographies, il y a non une transcription mais une transposition à la fois figurative et symbolique.

Les derniers progrès de l'informatique permettent d'intégrer des images en couleur, des photographies de grande qualité. En outre, les lecteurs ont la possibilité d'accéder à des banques de données photographiques. Les départements d'infographie les plus modernes comme celui de *Elpaís.es* offrent en ligne des schémas et des graphiques animés qui produisent un « effet de réel ».

Troisièmement, il apparaît que les lecteurs de presse digitale recherchent de plus en plus l'interactivité ou sont séduits par ce nouvel appât que leur offrent certaines éditions Internet. Ils aiment participer à des forums de discussion, à des *chats*, des débats en ligne, avoir la possibilité de réagir aux articles des journalistes, et ceci en temps réel, ce que ne leur permet pas le courrier des lecteurs. Mais ce qu'ils apprécient le plus, c'est de pouvoir s'adresser directement à des personnalités de la vie politique et

littéraire, de les interroger en direct dans des rencontres digitales. Voilà qui explique à notre avis l'avantage que *Elmundo.es* a pris pendant quelque temps sur le site interne de *El País* avant que l'édition digitale de ce dernier ne fût complètement remaniée et intègre de nouvelles rubriques suscitant une interactivité beaucoup plus grande qu'auparavant.

De même, bon nombre de lecteurs sont contents qu'on leur pose des questions, qu'on leur demande leur avis dans de grandes enquêtes cybernétiques ensuite archivées, que l'on crée des sites pour eux, comme celui que *Elpaís.es* a conçu pour les étudiants, *Campus XXI*, et qui leur permet de former une sorte de communauté. La presse virtuelle entre ici dans le domaine de la communication pure, du « lien ». Quant aux jeux, concours, ils font de la consultation en ligne un temps de divertissement, tendance que les Anglo-Saxons appellent déjà « infotainment » (contraction de « information » et de « entertainment », c'est-à-dire le divertissement) ». Par ailleurs, l'insertion dans les sites de presse virtuelle de portails sur les loisirs, les voyages, les offres commerciales, les programmes de télévision ou les prévisions météo relève du service. Nous assistons à la naissance d'un nouveau média, où les frontières entre information, documentation, divertissement et service s'estompent.

Quatrièmement, les lecteurs sont à l'affût de l'information en temps réel. *El Mundo* fut le premier en 1999 à publier une deuxième édition actualisée l'après-midi. Depuis, nous assistons à une sorte de course en avant qui aboutit pour les meilleurs sites à une actualisation permanente. Mais celle-ci comporte des dangers : à vouloir être les premiers à diffuser une information, le risque est grand de ne pas toujours procéder aux vérifications nécessaires et d'entrer dans une dynamique de scoop. La vérité en sort alors bien malmenée. C'est ainsi que le 11 septembre 2001, *Elmundo.es* annonça que des attaques terroristes étaient prévues aussi sur Los Angeles, reprenant cette nouvelle directement de CNN, et, le 12 octobre 2001, il fit état de 5 morts dans l'attentat à la voiture piégée perpétré Plaza Colón à Madrid, communiqué directement transmis de l'agence Europa Press.

Certes la désinformation n'a pas attendu Internet pour se propager aux quatre coins de la planète, comme ce fut le cas pour le prétendu massacre de Timisoara en Roumanie. Cependant, la précipitation, induite par l'attente du public, peut l'accentuer. Dans ce cas, la presse virtuelle peut rapidement perdre sa crédibilité. Par rapport à la télévision et à la radio qui se situent dans l'immédiat, la presse traditionnelle jouait un rôle de

médiation dans la diffusion de l'information, triant, analysant, expliquant l'actualité. Avec Internet, la presse virtuelle entre dans la quasi instantanéité et peut se contenter d'être un simple relais des agences de presse, perdant la distance nécessaire face aux faits bruts. Se pose alors la question de la fonction du journaliste et de l'accès direct à l'information, sans contrôle<sup>16</sup>.

Dans sa quête d'une information toujours actualisée, le lecteur de presse virtuelle peut aussi être amené à consulter des sites non contrôlés. En effet, tout internaute peut devenir lui aussi producteur d'information. N'importe qui peut s'improviser journaliste sur le Web et éditeur à la fois, sans qu'il n'y ait aucun filtre.

L'éthique, la déontologie, la recherche et le respect de la vérité peuvent disparaître au profit du sectarisme et de la manipulation. Face aux mass-média, émergeraient des selfs-média qui pourraient constituer un phénomène de société sans précédent.

## CONCLUSION

Sous l'impulsion des lecteurs et de leurs comportements sociaux et culturels, est né un nouveau média, la presse virtuelle, qui dépasse la classification établie par le fondateur du *Monde*, Hubert Beuve-Méry « La radio annonce l'évènement, la télévision le montre, la presse l'explique » et se situe sans cesse à la frontière de la communication et de l'information, du ludique et du sérieux, de l'instantanéité et de la mise en abîme du temps et des connaissances. Il y a hybridité, métissage des genres.

Ces sites savent répondre aux attentes d'un public jeune, qui vit dans un monde de l'image et de « l'hyperlien » dont les hypertextes, les téléphones portables, les *chats* sont les traces. Ce monde que Dominique Wolton définit comme un monde de « solitudes interactives »<sup>17</sup>. La presse virtuelle s'adresse à une société qui aime aller vite, être informée en temps réel, dépasser les limites du temps et de l'espace, s'affranchir de leurs contraintes pour entrer dans l'utopie d'un temps et un espace

---

<sup>16</sup> Ces thèmes de réflexion sont développés par LAUBIER, Charles de, *La presse sur Internet*, Paris, PUF, 2000, p. 23-37.

WOLTON, Dominique, *Internet et après ?*, Paris, Flammarion, 1999, p. 111-116.

<sup>17</sup> WOLTON, Dominique, *Internet et après ?*, Paris, Flammarion, 1999, p. 106.

illimités, quitte à négliger la vérité. Si celle-ci est vite rétablie par les médias sérieux, soucieux de déontologie, le plus grave danger réside dans les manipulations que peuvent exercer certains sites par la mise en ligne de fausses informations, documentations ou rumeurs. D'ailleurs, où est la vérité, la réalité dans ce monde virtuel où les images aussi, qui pour nous sont les « témoins », les « preuves », peuvent être retouchées presque dans l'instant ? Le lien entre image, réalité et vérité n'est plus naturellement direct.

Enfin, sans entrer dans la querelle entre « cyberphiles » et « cyberphobes » sur le mythe de l'universalité de la communication qu'engendrerait Internet et celui de la démocratisation qu'il apporterait<sup>18</sup>, il convient de rappeler que seule une minorité de peuples a réellement libre accès à Internet et que s'accroissent les différences entre pays démocratiques et non démocratiques, pays riches et pauvres ou peut-être, de manière encore plus pernicieuse, la fracture entre riches et pauvres au sein de tous les pays, créant ainsi des sociétés où le fossé entre exclus et nantis semble de plus en plus profond<sup>19</sup>. Pour terminer, nous voudrions mentionner les propos de divers directeurs de journaux ou personnalités d'Amérique latine qui sont intervenus lors du séminaire organisé par *El País* le 10 mai 2001, dans le cadre de la célébration de son 25<sup>ème</sup> anniversaire de parution. « Sur 400 millions de latino-américains, 5 % sont connectés à Internet et 200 millions meurent de faim. Comment parler de démocratisation lorsqu'un pourcentage infime de la population mondiale est connecté tandis que 40 % n'a pas accès à l'électricité et que la majorité continue de manquer de tout ce qui est nécessaire à sa survie : aliments, eau ou médicaments ou sont dans l'impossibilité de se connecter à cause de la censure de l'accès aux réseaux de communication ? Il n'y a pas de cyber-riches et de cyber-pauvres : il n'y a que des cyber-riches ».

---

<sup>18</sup> WOLTON, Dominique, *Penser la communication*, Paris, Champs-Flammarion, 1998, p. 252-254.

<sup>19</sup> Il est vrai que, grâce à Internet, les minorités peuvent s'exprimer, comme c'est le cas des mouvements anti-globalisation : le sommet alternatif de Porto Alegre trouva sa diffusion sur Internet et non dans les médias traditionnels. Mais les sans-voix qui ont trouvé le moyen de s'exprimer de cette façon ne sont pas aussi nombreux qu'on voudrait le faire croire.