Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 40 (2003)
Heft: 1559

Artikel: Information en ligne : le salaire du net
Autor: Celardin, Céline / Danesi, Marco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1021366

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Le salaire du net

Depuis une dizaine d'années, journaux, radios et télévisions ont investi Internet sans compter. Aujourd'hui, en passant de la gratuité au payant, les médias jouent leur va-tout et leur crédibilité.

L'illusion de la fin du papier a précipité la course de la presse vers le web. La tentation de spéculations faciles et l'appât du gain ont fait le reste. La crise n'a pas tardé, elle a frappé un secteur fragile. Chômage et automatisation des sites sont maintenant monnaie courante. *News.google.com* (un répertoire de nouvelles internationales) a remplacé les journalistes par un algorithme qui recherche et regroupe les articles sur un sujet ou un événement.

Toutefois, les possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication ouvrent des perspectives professionnelles et économiques séduisantes dans un marché quelque peu essoufflé par la baisse des tirages et de la publicité. L'espoir reste double: réinventer les pratiques journalistiques et gagner de l'argent. L'hypertexte (les liens entre les sites) et le caractère multimédia d'Internet poussent l'information vers la communication, bouleversant ainsi ses fonctions et sa production.

Le blog

Il s'agit d'une page personnelle, un journal de bord quotidien. La page est parsemée de commentaires et de liens vers d'autres sites. Facile à utiliser, le blog connaît un succès planétaire depuis les attentats terroristes du 11 septembre. La guerre en Irak a amplifié le phénomène via les blogs des soldats alliés, abondamment médiatisés.
Les journalistes, attirés par l'autonomie face aux éditeurs traditionnels et les formats inédits, prennent d'assaut ce nouveau filon. L'unijournalisme, fondé sur la connaissance spécifique d'un domaine ou sur la singularité d'un point de vue, a désormais ses adeptes et ses vedettes. Le plus connu, Jim Romenesko, anime *medianews.org*, un site consacré exclusivement aux médias et financé par une célèbre école de journalisme américaine, le Poynter Institute de St. Petersburg en Floride.
La RSR a aussi son blog: *www.rsr.ch*, les infos, capsule multimédia.

De spectateur à producteur

La demande d'informations sur Internet croit autant que l'offre. Edicom, le portail internet d'Edipresse, affiche près de 900 000 visiteurs par mois. Le public est friand de services utiles, d'annonces classées, de proximité et de savoirs spécifiques. Mondialisée, mais singularisée à l'extrême, l'information se segmente. Elle alimente des communautés d'intérêts et d'expériences - les forums ou groupes de discussions - qui ignorent les frontières géographiques et politiques. C'est le paradis des niches. Où l'utilisateur est le protagoniste, au moyen du blog par exemple (voir encadré). L'interaction est de mise. Il faut participer, réagir à un événement ou à une nouvelle. Le lecteur devient actif: il enrichit et diffuse l'information au quatre coins de la toile.

Gratuit c'est bien, payant c'est mieux

Si le nombre de sites tend à enfler, leur rentabilité bat de l'aile. Alors que les journaux se bagarrent pour sortir en ligne, tout le monde semble perdre de l'argent. C'est la ruée vers l'or sans l'or. Les modèles économiques se bousculent: tout payant, abonnement aux seuls services à valeur ajoutée ou la gratuité complète; dans ce cas, c'est la publicité qui paie, sans couvrir pourtant la totalité des frais. Malgré les réticences des surfeurs et des stratégies éditoriales différentes, le passage du gratuit au payant paraît inéluctable, comme le confirment les responsables des services web des médias romands. Pour Claude Chuard, rédacteur en chef adjoint de *La Liberté* de Fribourg, un des premiers quotidiens romands à avoir été diffusé sur le net, «il n'est pas question de lancer un service en ligne qui n'est pas rentable. Après avoir été cannibalisés par des lecteurs qui passaient sur Internet pour accéder au journal gratuitement, nous avons décidé de réduire le nombre d'articles offerts. Actuellement, le site propose gratuitement une sélection limitée à des articles quotidiens et un accès complet aux archives». Bien sûr, l'histoire d'Internet, fondé sur l'ouverture maximale - réelle ou fantasmée - sans hiérarchie ni barrière financières, est en contradiction avec les velléités de conquête du marché et la nécessité d'amortir les investissements. Mais les internautes commencent à s'apercevoir que la gratuité n'est plus viable et ne garantit pas la qualité des contenus.

La liberté contre la qualité

L'étude Baromédia menée en 2002 (enquête sur l'état des médias suisses réalisée par l'institut Erams de Genève pour le compte de Ringier Romandie) fait état d'une certaine méfiance à l'égard d'Internet, alimentée par l'absence de contrôles et de filtres. Et comme l'ensemble de l'offre souffre paradoxalement de cette liberté, les internautes ne se transforment pas facilement en clients et abonnés payants, malgré les efforts entrepris pour les fidéliser. Suivis par les annonceurs qui hésitent encore à investir dans un marché volatil. L'initiative du pool de publicitaires suisses *SwissWebPress* (*Publicitas webservices*), qui propose des annonces dans les principaux sites Internet du pays, est encore une exception.

Les labels de qualité sont peut-être la seule solution. Presse Romande, l'association des éditeurs romands, vient de lancer le sien. Ces labels, calqués sur la déontologie et les us des médias traditionnels, visent la crédibilité de l'information en ligne. Même si leur prolifération et, plus encore, leur caractère exclusivement incitatif risquent d'en affaiblir l'efficacité.

md en collaboration avec Céline Celardin

Riccardo Stagliano', *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carocci editore, Roma, 2002.