



(v98.1)

l'antichambre

fragments

sédiments

L'image d'Infonie dans la presse française ou la « divergence » des visions de la convergence des nouvelles technologies de communication.

résumé

sommaire

bio

par [Franck Rebillard](#)

Doctorant en sciences de l'information et de la communication à l'Université Lumière-Lyon

2

© Franck Rebillard - 1998 - Tous droits réservés.



▲ Résumé

La numérisation offre la possibilité de franchir une nouvelle étape dans le rapprochement entre informatique, audiovisuel et télécommunications. Elle entraîne un foisonnement de visions de la société - « autoroutes de l'information », « cyberspace », « ère multimédia » - réactivant le grand projet de « convergence » socio-technique esquissé depuis une vingtaine d'années en réponse à la crise des pays occidentaux. Cependant, cette « convergence » ne va pas de soi ; loin de répondre à un simple déterminisme technique, elle est surtout un construit résultant de l'interaction entre les différents protagonistes (pouvoirs publics, industriels, concepteurs, littérateurs, utilisateurs) qui participent à sa constitution.

L'étude de la médiatisation d'Infonie, service en ligne français, permet de mettre l'accent sur la complexité de ce construit qui ne résulte pas simplement de l'interaction entre plusieurs catégories d'acteurs (ici journalistes et industriels) car à l'intérieur même de ces catégories (ici entre les différents journalistes) les points de vue peuvent s'avérer très divergents. L'analyse des réactions des journaux aux caractéristiques d'Infonie laisse en effet apparaître deux lignes d'opposition entre les professionnels de la plume : d'une part, ceux qui traitent habituellement les sujets liés aux NTIC anticipent davantage les mutations que les non-spécialistes ; d'autre part, les différences de perspective sont d'ordre économique plutôt que politique suivant un axe interventionnisme-libéralisme.

[Abstract](#) | [Resumen](#)

Descripteurs: Autoroutes de l'information, multimédia, informatique, techniques de communication, convergence, presse, journalistes, discours.



▲Sommaire

INTRODUCTION

La convergence des moyens de communication comme construit socio-technique

Infonie comme convergence partielle

Discours de convergence partielle

La médiatisation comme terrain privilégié pour l'étude des représentations de la convergence

DES JUGEMENTS OPPOSÉS SUR L'OUVERTURE DE LA COMMUNICATION

Des considérations opposées sur la circulation de l'information

Les réactions à l'architecture propriétaire d'Infonie : entrave à la liberté des échanges versus impératifs de sécurité

Arguments avancés face au cadre national d'Infonie : privation d'informations versus sélection qualitative

Des acceptions opposées de l'accès aux données

Charme « hi-tech » de la navigation versus besoins d'orientations

Désintérêt pour la simplification de l'utilisation versus démocratisation technologique

LE DEVENIR DE LA CONVERGENCE DANS UNE ÉCONOMIE MONDIALISÉE

L'imbrication de la convergence dans la mondialisation de l'économie

La convergence comme bataille économique à l'échelle planétaire

Les représentations d'une industrie des médias comme compétition entre de puissants holdings industriels

La comparaison avec la situation économique actuelle des médias

Implications pour la culture de la domination économique américaine

La référence d'Infonie à Canal Plus envisagée en tant que stratégie industrielle

Remarques finales

Notes

FICHE

ARTICLES DE PRESSE



▲ Introduction

L'origine de cette recherche est à trouver dans le foisonnement de formules telles que « autoroutes de l'information », « cyberspace », « ère multimédia », etc. Nées ou réapparues en même temps que la technologie numérique progressait, ces expressions véhiculent les représentations d'une profonde mutation des modes de vie engendrée par la convergence des moyens de communication que nous tentons d'analyser ici. Partant d'une perspective socio-technique plus nuancée d'ajustement réciproque entre les nouvelles technologies de communication et l'environnement socio-historique dans lequel elles prennent place ([VEDEL, 1994](#)), notre interrogation de départ peut se résumer de la manière suivante: À quel type de société de tels discours renvoient-ils?

Cette étude porte sur les représentations. Le propos n'est donc pas de pronostiquer quelle sera la société de demain mais plutôt de savoir comment on se l'imagine. Cette démarche est à notre avis toute aussi importante dans une période où se mettent en place les schèmes interprétatifs et les cadres cognitifs qui présideront peut-être aux « faire » : comme le note [Patrice Flichy \(1994, p.7\)](#), l'ensemble des discours autour du « multimédia » « n'est ni une production rhétorique pure qui n'embraye jamais sur la réalité, ni une prévision ».

Saisir l'ensemble de l'imaginaire social sur lequel reposent les « autoroutes de l'information » constituait un objectif bien trop ambitieux. C'est pourquoi nous avons procédé à un triple rétrécissement :

- Nous nous sommes d'abord intéressé à un thème particulier mais très récurrent de cet imaginaire, celui de l'utopie-idéologie de la communication, afin d'appréhender ce que recouvrent ses deux corollaires : la liberté et l'internationalisation des échanges.
- La presse écrite a ensuite constitué le « filtre » pour recueillir des éléments de cet imaginaire. Un rôle, quoique perverti, de médiation sociale et une méthode éprouvée pour en analyser le discours nous ont fait opter pour ce terrain d'enquête ([voir corpus en annexe](#)).
- Nous nous sommes enfin concentré sur Infonie ([voir fiche descriptive en annexe](#)), une réalisation technologique qui présente les particularités de se référer explicitement aux « autoroutes de l'information » et d'apparaître à un moment-clé dans notre cadre théorique de "convergence".

Il restait à articuler ces domaines pour appréhender la vision de la « société de communication » qui ressort de la médiatisation d'Infonie par la presse écrite. La construction scientifique de l'objet a consisté à analyser les discours sur ce thème en joignant l'interaction entre Infonie et presse comme acteurs de la convergence à celle entre promoteurs et journalistes en situation d'« information de communication ».

▲ La convergence des moyens de communication comme construit socio-technique

La perspective retenue dans cette recherche consiste à envisager les projets et réalisations issus des

progrès de la numérisation, emblématisés sous les termes d'« autoroutes de l'information », comme un construit socio-technique. Cela signifie que les « autoroutes de l'information » procèdent d'une double naturalisation. L'étude de l'utilisation de cette notion de « convergence » nous permettra ainsi de montrer :

- qu'un projet social est associé au progrès technologique en matière de numérisation. La convergence incite donc d'abord à ne pas céder au seul déterminisme technique mais à adopter une posture socio-technique ;
- que les « autoroutes de l'information » naissent de l'interaction entre plusieurs intervenants. La convergence doit donc être envisagée comme un construit.

Pour prendre la mesure de la dimension sociale et notamment politique de tels projets techniques, il est intéressant d'en faire la généalogie. Grâce à la généralisation de la numérisation, la possibilité technique de faire transiter sur un même support des données sous la forme de texte, d'image et de son, a été l'objet d'une captation par les pouvoirs publics sous les traits d'« autoroutes de l'information » ([Freedman, 1996](#)). Cette expression est directement inspirée des projets de la « National information infrastructure » présentés par le Vice-président américain, Al Gore dès 1993. Dans des pays occidentaux touchés de plein fouet par la crise économique, l'opportunité technique a été transformée en projet de relance industrielle et en nouveau modèle de société, suivant un mouvement déjà initié depuis deux décennies avec les espoirs placés dans l'informatisation de la société ([Lacroix et Tremblay, 1994](#)). À une amélioration technique répondrait ainsi un progrès social, voilà la convergence que les « autoroutes de l'information » sont censées porter en elles.

La deuxième phase de la convergence, assurée par la catégorie des acteurs industriels, en découle. Au-delà du premier facteur constitué par les opportunités de gains qu'ouvre un nouveau champ d'activités économiques, la décision pour un acteur industriel de se lancer dans le chantier des « autoroutes de l'information » est en effet en grande partie due aux pouvoirs publics. Ceux-ci non seulement les encouragent par des aides financières ou des dispositions réglementaires, mais surtout apportent une légitimation aux entreprises qui contribuent à bâtir ces « autoroutes de l'information ». Être acteur industriel de la convergence, c'est participer à ce projet de société. L'entrée des industriels dans l'engrenage de la convergence en renforce la naturalisation.

Les rapprochements et les alliances entre grands groupes internationaux issus des domaines autrefois séparés de l'audiovisuel, des télécommunications, de l'informatique, contribuent ainsi à accréditer l'idée d'une convergence des moyens de communication (ainsi pour compléter son développement sur l'Internet, le numéro *un* du logiciel Microsoft, déjà associé avec la chaîne NBC aux États-Unis, vient de s'allier avec France Télécom). Une vision qui attribue une puissance exagérée aux technologies et fait peu de cas des usages ([Barbier et Bertho-Lavenir, 1996](#)) : l'étude historique des techniques modernes de communication montre l'hétérogénéité des pratiques et laisse présager un déplacement des frontières entre les médias plutôt que la concentration autour d'un réseau et d'un terminal unique ([Flichy, 1991](#)). D'ailleurs une analyse relevant de l'économie industrielle de ces rapprochements entre multinationales montre à quel point chacun des protagonistes garde les spécificités de son domaine d'origine et tend à orienter la convergence sur des critères propres à son métier de base ([Rallet, 1995](#)).

Chacun pense la convergence en fonction de ses ressources et de ses contraintes. La convergence est donc un construit résultant de l'interaction entre les différents protagonistes qui s'y réfèrent. Les

premières réalisations concrètes s'en réclamant sont alors des occasions pour chaque acteur de porter un jugement. Ce sont donc des moments-clés dans lesquels se réorientent et se cristallisent les visions de la convergence. C'est à ce titre qu'Infonie nous a paru intéressant à étudier.

▲ Infonie comme convergence partielle

La position d'Infonie est intéressante à deux niveaux. D'une part, elle apparaît dans une période charnière : après les grands discours qui ont suivi les avancées technologiques notamment en matière de numérisation et avant la mise en place des grandes infrastructures publiques et des projets industriels qui ont suivi. D'autre part, l'hybridation technique dont elle est issue combine l'informatique avec les télécommunications mais laisse de côté le troisième domaine, l'audiovisuel. Que ce soit au niveau de son apparition chronologique ou de son appareillage, Infonie semble constituer en ce sens un cas exemplaire de « convergence partielle » ou « micro-convergence », elle est au coeur du « procès de sélection sociale des acteurs et des propositions pouvant devenir et devenant porteurs du grand projet [de convergence] et moteurs de sa concrétisation » ([Lacroix et Tremblay, 1994, p. 245](#)).

L'étude des écrits parus dans les revues scientifiques sur Infonie pousse à établir une nuance autour de cette notion de convergence partielle. La situation d'Infonie peut en effet être envisagée de deux manières. Infonie peut être vue comme la tentative de rassembler sur un même terminal, le micro-ordinateur, un ensemble de données variées et mises en réseau. [Grellier \(1995\)](#) voit ainsi Infonie comme le passage entre le Minitel et la télévision interactive. [Yves Gassot \(1995\)](#) adopte une position voisine en voyant une véritable continuité entre la « télématique PC » et les « applications audiovisuelles interactives ». Dans le premier cas, Infonie est une convergence partielle en ce sens qu'elle constitue une étape intermédiaire et transitoire. Un autre point de vue est adopté par Alain Busson qui sacrifie moins à l'idée d'une unification des moyens de communication. Les « services en ligne » comme Infonie, parce qu'ils ont une logique propre, devraient coexister dans les nouveaux dispositifs avec d'autres technologies de communication. S'inspirant de la fonction kiosque du Minitel, Busson leur destine un rôle de simple intermédiation, servant à mettre en liaison les différents contenus et en assurant l'organisation (1995). Si elles doivent être distinguées, ces deux approches ne doivent pas pour autant conduire à oublier l'essentiel : elles ne sont jamais que deux modalités de la même façon d'envisager Infonie comme convergence partielle. À ce titre, Infonie, autant réalisation technique que porteur d'une vision de la société, participe à cette construction de la convergence.

▲ Discours de convergence partielle

Les enjeux des « autoroutes de l'information » relèvent d'une construction par plusieurs intervenants qui consiste en l'association d'un projet de société à un développement technique. Infonie, réalisation précoce au coeur de ce processus, occupe une position-clé de convergence partielle.

Le rôle des représentations et de l'imaginaire de la technique a été évoqué dans le préambule de cette introduction. Il peut être défini plus généralement comme celui de « ressource disponible pour les acteurs, au même titre que les phénomènes physiques connus, ou les pratiques sociales existantes » ([Flichy, 1995, p.200](#)). L'importance d'une analyse des discours dans un processus d'innovation technique est ainsi soulignée.

Elle acquiert une dimension encore plus aiguë dans le cas d'Infonie. Sa situation de convergence partielle la rend particulièrement exposée à cette activité de représentation. Sur cette réalisation intermédiaire vont se cristalliser et se rencontrer les multiples références à la convergence. Celles-ci seront d'abord étudiées à partir des éléments théoriques retenus sur la convergence, en mettant en avant l'interaction entre les deux protagonistes qui nous intéressent directement : le promoteur Infonie et la presse.

Définir la convergence comme un construit socio-technique constitue une perspective qui entraîne deux types d'implication pour effectuer une analyse des représentations. La convergence se caractérise d'abord par la mise en correspondance d'un projet de refondation sociale avec les opportunités offertes par la généralisation de la numérisation. S'inscrire dans cette convergence est à ce titre gratifiant. En conséquence, apparaître dans les discours comme relevant de cette convergence a valeur de légitimation. Celle-ci sera recherchée par des acteurs comme Infonie pour qui elle est indispensable en vue de promouvoir leur projet. Ils seront dans cette optique directement en interaction avec la catégorie des « littérateurs » ([Flichy, 1995, p.187](#)) parmi lesquels les journalistes, qui participent à l'élaboration de cet imaginaire social de la convergence.

La référence à la convergence sera également stratégique. Ceci provient du fait, souligné dans la partie théorique, que chacun imagine la convergence en fonction de ses ressources et contraintes propres. Le concepteur présentera ainsi une réalisation largement déterminée par ses compétences initiales et donc un modèle de convergence inspiré par son domaine d'origine. Il aura ainsi tout intérêt à promouvoir une référence à la convergence qui fasse la part belle aux secteurs dans lesquels il est spécialisé.

À ce niveau là aussi, l'interaction avec la presse sera effective. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la presse est elle aussi - même si c'est le plus souvent de manière moins accentuée - directement impliquée dans la convergence et donc dans tel ou tel type de référence. L'exemple le plus célèbre à ce sujet reste celui de l'opposition des groupes de presse au lancement du Minitel ([Flichy, 1995](#)). Dans le cas qui nous concerne, la présence des supports de presse sur des réseaux concurrents pourrait altérer leur appréciation de la représentation de la convergence offerte par Infonie.

Ces stratégies de référence à la convergence seront d'autant plus visibles qu'elles s'effectueront à propos d'une convergence partielle, supposée porter « dans ses flancs la convergence » à-venir-mais-qui-se-fait-déjà ([Lacroix et Tremblay, 1994, p.248](#)). En ce sens, l'arrivée d'Infonie, tant par la période dans laquelle elle surgit que par son hybridation technique, constitue l'occasion rêvée, et une des premières offertes, de confronter ou d'appuyer sa vision de la convergence par rapport à une réalisation concrète. La situation de convergence partielle, dans laquelle l'interaction entre les discours de recherche d'une légitimité et ceux qui l'accordent est explicite, apparaît donc tout à fait propice à l'analyse des représentations de la convergence.

▲ La médiatisation comme terrain privilégié pour l'étude des représentations de la convergence

La convergence partielle se caractérise par une interdiscursivité très intense. De multiples références à la convergence, enjeux de légitimation, sont en interaction et parmi elles celles du promoteur Infonie et de la presse. Cette interaction peut être directement observable dans les articles de presse concernant Infonie. Notre affirmation repose sur l'évolution actuelle de la médiatisation vers une « information de communication » : de plus en plus, les journalistes ne disposent, comme matière pour effectuer leur travail, que d'un discours extérieur préparé à cet effet. Cette tendance contemporaine qui voit interagir

le discours orienté du service « communication » ou « marketing » d'Infonie et sa reprise négociée par les journalistes à qui il est destiné a été mise en parallèle avec la confrontation des références à la convergence du promoteur et de la presse.

Le journaliste d'aujourd'hui est un médiateur sédentarisé qui a de moins en moins recours aux indices recueillis in situ comme « matière première » du journal ([Lochard, 1996](#)). Les implications de ce changement pour la nature de l'information de presse et donc l'analyse de son discours doivent être examinées. Le principe fondamental de l'information de presse n'est évidemment pas ébranlé : elle reste un travail de mise en forme (« in-form-ation») tout en se présentant, sous les atours de l'« objectivité », comme une retranscription fidèle de la « réalité » ([Veron, 1995](#)). Cette mise en forme peut se faire directement, lors d'un reportage sur le terrain par exemple, ou de manière plus indirecte à partir de documents, le plus fréquemment sous la forme de dépêches d'agence de presse. C'est précisément sur ce deuxième point que la donne est modifiée car « les grandes institutions (publiques, privées ou para-publiques) tendent de plus en plus à se constituer en agences qui envoient leurs informations aux médias, et par suite à revendiquer le statut de sources (pures et transparentes) » ([Mouillard, Tétu, 1989, p.131](#)). On se trouve dans une situation où le journalisme d'opinion a peu à peu laissé place au journalisme d'information qui tend maintenant à s'effacer de plus en plus devant le journalisme de communication.

Cette propriété qui consiste à conjuguer autonomie et dépendance fait du discours de presse sur Infonie un objet adéquat pour notre recherche des représentations de la convergence. Sa dépendance à l'égard des promoteurs au niveau des « sources » l'oblige à prendre en considération les références à la convergence présentes dans les discours élaborés par les services « marketing » et « communication » d'Infonie. L'autonomie du discours du journal se caractérisera par un jugement porté sur les discours du promoteur. Son approbation ou son rejet, décelables dans les colonnes du journal, révéleront les représentations de la convergence dans la presse.

La comparaison entre les visions de la société de communication présentes dans le discours du promoteur Infonie et celles contenues dans la presse laisse apparaître une très grande hétérogénéité dans la façon d'appréhender la représentation offerte par Infonie comme une référence à la convergence. Il s'avère que les jugements sont très variables d'un support de presse à l'autre, voire d'un article à l'autre à l'intérieur d'un même journal ou magazine. Plus précisément, ces écarts entre les références à la convergence promues par les actions de communication d'Infonie et leur reprise variable par la presse, intervenant dans l'interaction directe lors du processus de médiatisation, tiennent finalement aux auteurs des articles eux-mêmes.

La diversité des discours est structurée par deux lignes d'opposition entre les journalistes : degré d'ancienneté de la pratique de l'Internet et en conséquence d'acculturation à sa philosophie libertaire d'un « échange sans frontières » ([Breton, 1997](#)), selon la familiarité avec le domaine des nouvelles technologies ; degré d'adhésion à une généralisation du libéralisme à l'échelle d'une société mondialisée ([Mattelart, 1997](#)) selon un clivage idéologique reposant sur des critères d'appréciation d'ordre économique. Du positionnement des journalistes sur ces deux axes découlera leur vision de la référence à la convergence selon une multitude de combinaisons dont une synthèse est présentée maintenant.

▲ « DES JUGEMENTS OPPOSÉS SUR L'OUVERTURE DE LA COMMUNICATION »

Les journalistes sont divisés sur ce thème. Une partie d'entre eux envisage l'ouverture de la

communication comme une des potentialités essentielles de la convergence tandis que l'autre partie a plutôt tendance à la rejeter ou en tout cas à ne pas l'envisager comme une voie positive.

Les choix d'Infonie en la matière sont critiqués par les premiers et appréciés par les seconds. Pour cela, les deux catégories de journalistes portent des jugements sur l'ouverture de la communication telle qu'elle existe pour l'Internet et établissent des comparaisons avec Infonie. Il ressort alors une ligne de partage très nette fondée sur la pratique de l'Internet et qui fait se ranger d'un côté les spécialistes, adeptes depuis longtemps du « réseau des réseaux », et les nouveaux venus qui portent un regard extérieur sur le domaine.

Des considérations opposées sur la circulation de l'information ?

La référence à l'Internet pour les journalistes spécialisés les fait opter pour la vision d'une circulation de l'information à la fois libre et mondialisée. Une telle conception les pousse à éloigner Infonie de la convergence en raison de son système, à la fois propriétaire et limité à la France. Ces deux éléments sont au contraire considérés comme allant dans le bon sens par les journalistes non-spécialisés.

Les réactions à l'architecture propriétaire d'Infonie : entrave à la liberté des échanges versus impératifs de sécurité complexe

Le choix d'Infonie d'une architecture propriétaire apparaît comme un anachronisme aux yeux des journalistes spécialisés pour qui l'évolution de la communication représentée par l'Internet préfigure celle des « autoroutes de l'information ». Cette vision est très explicite dans la rubrique multimédia de Lyon-Capitale du 25/10/95 : « Au moment où la dynamique des réseaux vient des systèmes ouverts et des réseaux mondiaux, on ne peut s'empêcher de penser que l'architecture fermée et centralisée d'Infonie va à l'encontre des aspirations du public et des producteurs d'informations », écrit I. Beczkowski.

La référence à l'Internet est très claire dans cette critique : « la richesse de l'Internet, par exemple, vient de ce que le réseau n'a pas de centre de gravité, qu'il n'a pas de propriétaire ». Le caractère décentralisé de l'Internet qui permet à chacun de faire circuler ses informations est opposé par les journalistes praticiens du « réseau des réseaux », à l'organisation rigide d'Infonie, interprétée comme un retour en arrière par rapport à la convergence.

La conception des non-spécialistes reprend le même point mais en arrive à des conclusions inverses. Les propos du journaliste du Figaro-multimédia du 16/04/1996⁽¹⁾ en sont symptomatiques : D. Sanz reste perplexe devant l'Internet, ce réseau « qui appartient à tout le monde et à personne », cette « nébuleuse » constituée de « liaisons plus ou moins sécurisées dans plusieurs pays ». À ce titre, le système propriétaire d'Infonie qui permet le contrôle du contenu semble une alternative naturelle à cette ouverture de la communication. Ce sont les services en ligne qui connaîtront le succès dans le futur « parce qu'ils sont rassurants ». Ce point de vue est évidemment à mettre en rapport avec l'actualité, le début de l'année 1996 étant marqué par l'inquiétude des médias généralistes vis-à-vis des serveurs néo-nazis ou pédophiles de l'Internet. Cette critique qui se focalise sur un point saillant de la nouvelle technologie au risque de passer sous silence tous les autres aspects positifs apparaît non seulement conjoncturelle mais aussi typique de journalistes extérieurs au domaine.

▲ Concepts duaux et théories... exponentielles!

La limitation d'Infonie au cadre national est interprétée selon deux voies complètement contradictoires. Pour les journalistes spécialisés, cela revient à un appauvrissement du contenu puisque l'ouverture de la communication permet de mettre en relation l'ensemble des informations présentes dans le monde, l'Internet constituant à cet égard un embryon de la convergence. Pour les journalistes non spécialisés au contraire, l'agrandissement de l'échelle de la communication ne représente pas forcément une amélioration du contenu: le cheminement progressif de la convergence vers une culture étrangère et donc difficilement appropriable, illustrée par l'Internet, doit être inversé. De telles parades de « décommunication » sont courantes et se réalisent souvent parallèlement à l'édification d'un système de communication trop abondant ([Mercier, Toussaint, 1994](#)).

Le débat est particulièrement visible dans la rubrique « Courrier » du Cahier multimédia de Libération. Deux courriers électroniques exprimant le sentiment de lecteurs sur Infonie illustrent parfaitement les deux conceptions contraires de la mondialisation de la communication. Celui publié le 20/10/95 s'oppose aux propos tenus deux semaines plus tôt par Bruno Bonnell dans le même journal : « nous voilà repartis dans le franco-français nauséux et autarcique. Qu'est-ce qui me pousserait à m'abonner à un tel réseau ? Je me fermerais ainsi au monde entier pour ne laisser que la France [...] je me fierais entièrement à une équipe pour m'apporter une masse d'informations considérablement plus petite que celle que je peux obtenir sur le Net ».

Le courrier électronique intitulé « Oui à Infonie » et publié le 15/12/95 lui répond en présentant un point de vue radicalement différent : « L'Internet ne me semble pas avoir de réel intérêt pour le particulier [...]. Le contenu de l'Internet est en majeure partie en anglais, et les sites français sont pour la plupart anecdotiques [...] alors qu'Infonie propose un contenu en français. Dans l'état où je l'ai vu récemment, Infonie me paraît tout bonnement poser les pierres du Minitel de l'an 2000 ». Le désengagement par rapport à ces dires du Cahier multimédia de Libération, supplément spécialisé résolument orienté vers l'Internet, est repérable dans le commentaire qui le précède : la justification de la présence de ce courrier dans ses colonnes fait penser au ton du « droit de réponse ». Cette attitude est très différente de celle adoptée vis-à-vis de la conception exprimée dans le premier courrier électronique: le journal n'était alors pas intervenu du tout et l'avait de manière tacite approuvé.

▲ Des acceptations opposées de l'accès aux données

Les représentations que les journaux se font de leur lectorat influencent grandement leurs conceptions de l'ouverture de la communication. Les journaux spécialisés parce qu'ils pensent s'adresser à des personnes déjà habituées aux nouvelles technologies d'information et de communication, présenteront comme un bienfait l'élargissement des données accessibles, en l'occurrence grâce à l'Internet. L'accession à ces données n'étant pas encore effective pour leur public, les journaux non spécialisés considéreront quant à eux les efforts d'Infonie en la matière comme une véritable avancée vers une ouverture de la communication synonyme d'ouverture au plus grand nombre.

Charme « hi-tech » de la navigation versus besoins d'orientations

La navigation dans l'immensité des données disponibles sur le World Wide Web est perçue comme une source de plaisir par les journalistes spécialisés. Cette dimension qui fait le charme de l'ouverture de la communication selon eux disparaît avec le modèle proposé par les services en ligne comme Infonie « qui offrent un environnement protégé, standardisé, sans surprise et où l'information est soigneusement balisée » comme l'exprime Emmanuel Peyrac dans le numéro 7 de Planète Internet d'avril 1996.

L'idée est reprise quasiment dans les mêmes termes par le Figaro-multimédia du 16/04/96. Mais D. Sanz estime au contraire que cette mise en ordre des informations, apportée par les services en ligne, est une nécessité face à l'ouverture de la communication (point de vue également adopté dans [Mahieux, 1995](#)). L'abondance d'informations doit être gérée et à ce titre les services en ligne incarnent la convergence. L'article du Figaro multimédia illustre d'ailleurs clairement que le point de vue dégagé est celui d'un non-praticien de l'Internet : le « charme » de l'hypernavigation est évoqué mais par le biais du discours rapporté d'un « Internaute » et le journaliste se démarque encore plus nettement de cette conception lorsqu'il commente qu'avec les services en ligne, « il est impossible de s'égarer à moins d'emprunter la passerelle qui communique avec Internet ».

▲ Désintérêt pour la simplification de l'utilisation versus démocratisation technologique

Les spécialistes rejettent l'argument de simplification de l'accès à l'information que les promoteurs d'Infonie opposent à l'Internet. Il ne fait aucun doute pour eux que le World Wide Web est très facile d'accès, notamment depuis l'arrivée de logiciels de navigation ou de moteurs de recherche très « conviviaux ». Cette conception d'une ouverture de l'information aisément profitable à tous est renforcée par le fait qu'ils s'imaginent en train de s'adresser à des lecteurs déjà rompus à la pratique des nouvelles technologies d'information et de communication. La stratégie des services en ligne visant à « prendre l'utilisateur par la main » est même parfois moquée : Emmanuel Peyrac de Planète Internet rappelle par exemple incidemment que sur l'Internet, « AOLer figure en tête du palmarès des insultes les plus utilisées » [\(2\)](#).

Cette expression serait vraisemblablement interprétée comme un acte de « violence symbolique » par l'auteur du courrier électronique publié dans le Cahier multimédia de Libération du 15/12/95. Celui-ci n'hésite en effet pas à se référer explicitement au sociologue Pierre Bourdieu pour qualifier ce que « le grand public subit [...] autour des nouvelles technologies ». Infonie lui paraît constituer à ce titre une parade pour « leur appropriation pratique par la population ». Cette acception de l'ouverture de la communication comme élargissement de sa base sociale est repçtable dans les articles du Progrès, quotidien de la région lyonnaise. Ce journal, dont le lectorat « populaire » est le moins familiarisé avec les nouvelles technologies d'information et de communication est celui qui apprécie le plus les efforts d'Infonie pour en faciliter l'utilisation. L'accessibilité est envisagée comme la condition de la convergence et à ce titre, Infonie devient porteur d'une fonction de démocratisation des nouvelles technologies.

Ce rôle dévolu à Infonie apparaît de manière encore plus prosaïque dans deux autres façons d'illustrer cette acceptation de l'ouverture de la communication. D'une part, les opérations de démonstration sont envisagées comme une volonté de la part d'Infonie d'ajouter en plus l'assistance humaine pour aider les novices à accéder à cette nouvelle technologie. Ainsi, dans son dossier des pages interrégionales réalisé par P. Maugé, Le Progrès du 12/11/1995 fait se côtoyer Infonie et premières expériences dans les

cybercafés et, dans les pages locales du Progrès du 05/03/1996, J.-J. Billon indique à l'occasion d'une présentation en public d'Infonie que « des guides chevronnés seront là pour les accompagner sur les autoroutes du cybermonde ». D'autre part, Infonie est associé à l'extension de l'accessibilité par sa couverture géographique du territoire grâce aux différents points d'accès : la liste de ces villes figurant dans le dossier de presse numéro trois est notamment reprise par J.-P. Vacher dans Lyon-Figaro du 22/09/95 et du 18/10/95.

▲ LE DEVENIR DE LA CONVERGENCE DANS UNE ÉCONOMIE MONDIALISÉE COMPLEXE

La référence à une communication mondialisée est très présente dans la presse. Tout simplement parce que la plupart des journalistes inscrivent la convergence dans une perspective d'internationalisation de l'économie. Celle-ci est cependant envisagée sous des modalités variées qui, par ce biais, déterminent les diverses représentations de la mondialisation de la communication. Ces différences d'appréciation des conséquences de l'internationalisation de l'économie, selon les journalistes, sont en particulier très visibles lors de la comparaison, présente dans la majorité des journaux, avec le fonctionnement passé ou actuel de l'économie des médias.

L'imbrication de la convergence dans la mondialisation de l'économie

L'aspect de mondialisation de la convergence est perçu à travers le filtre économique. Les journalistes sont d'accord sur le fait que d'une part le « raccordement du monde » n'est pas sans rapport avec la constitution d'un marché à l'échelle de la planète, et que d'autre part l'internationalisation de la culture sera en grande partie dépendante des rapports de force économiques. Les manières d'envisager la convergence sur fond de mondialisation de l'économie laissent cependant paraître quelques nuances d'un journal à l'autre comme en témoignent diverses modalités des jugements portés sur le cadre, au départ, national d'Infonie.

La convergence comme bataille économique à l'échelle planétaire

La convergence est vue dans les journaux comme ayant une dimension internationale en raison de la capacité des technologies d'information et de communication à ignorer les frontières. Autant dire que la convergence porte en elle l'idée d'une ouverture des marchés nationaux. Ceci explique pour une grande part que la possibilité infinie de communication soit traitée sur le mode de libération des échanges. Le territoire illimité de la communication est assimilé à la vision économique d'un marché devenu mondial. C'est sur cette base qu'il faut comprendre le scepticisme de Y. Le Gall et M.-C. Renault, dans la rubrique « Vie des entreprises » du Figaro du 03/10/95, quant à la stratégie initiale adoptée par Infonie, réaction plutôt compréhensible eu égard à la tonalité ultra-libérale souvent présente dans les pages « saumon » du plus grand quotidien conservateur français. Se limiter au seul terrain français apparaît comme un gâchis par rapport aux possibilités d'expansion internationale qui sont offertes. Le marché est trop restreint et ce choix d'Infonie est même présenté comme risqué. Même la presse locale sort de son habitude qui consiste à flatter l'initiative locale : elle remet en cause Infonie à demi-mot en reprenant celui de « pari » utilisé par Bruno Bonnell lui-même pour situer la position spécifique de son projet.

Les représentations d'une industrie des médias comme compétition entre de puissants holdings industriels

La convergence est mise en rapport avec le mouvement de mondialisation de l'économie. Nous avons montré que cette perspective implique la vision d'un affrontement entre des firmes de plus en plus puissantes. Les acteurs industriels de la convergence sont ainsi perçus comme crédibles s'ils comptent parmi leurs soutiens financiers ou dans leurs alliances des partenaires de grande envergure. Celle-ci est en particulier appréciée à partir du domaine d'origine: s'ils sont issus du monde des médias, les partenaires apporteront encore plus de crédibilité au projet qui se réfère à la convergence.

L'examen par la presse de la structure capitaliste d'Infonie et de son holding Infogrames Entertainment le prouve. Cependant, là encore, des différences sensibles entre les journaux laissent apparaître leurs manières d'envisager la convergence. Ainsi, dans le dossier principal de Libération du 16/01/95 sur le salon du Milia, R. de La Baume retient parmi les détenteurs de parts d'Infogrames les poids lourds de l'audiovisuel que sont la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion et le groupe Chargeurs. Le Figaro (Y. Le Gall et M.-C. Renault, dans la rubrique « Vie des entreprises » du 03/10/95), son supplément lyonnais (journaliste : J.-P. Vacher) et Le Progrès (du 12/11/1995, dans son dossier des pages interrégionales réalisé par P. Maugé) insistent quant à eux sur la présence d'un nouveau venu dans le multimédia: Dassault-Multimédia. On peut ainsi se demander si des considérations d'ordre politique ne rentrent pas en jeu dans ces représentations de la convergence: le fait pour les journaux du groupe Hersant de mettre en avant Dassault et pour Libération de s'attacher à ce qui sera son futur actionnaire tendrait à le montrer de manière concrète.

▲ La comparaison avec la situation économique actuelle des médias

La comparaison avec les modèles économiques des médias est généralisée dans la presse. La capacité d'Infonie à réussir dans le contexte d'une économie mondialisée est ainsi jugée en fonction de ses capacités à s'appuyer sur des partenaires qui lui offriront une stature médiatique internationale ou de sa ressemblance avec Canal Plus, qui sert de modèle en France pour les dernières années. Si tous les journaux reprennent effectivement ces deux points comme matière de comparaison, ils se différencient en revanche dans leurs jugements sur Infonie, au travers desquels transparaissent, sous couvert d'analyses économiques, des considérations aux contours idéologiques assez tranchés.

▲ La référence d'Infonie à Canal Plus envisagée en tant que stratégie industrielle

Dans leurs discours, les promoteurs tendent à présenter Infonie comme pouvant être au « multimédia » ce que Canal Plus est à la télévision. Les journalistes ne retiennent de cette comparaison qu'une dimension, celle de la réussite économique. La façon dont la référence à Canal Plus est appréhendée est ainsi typique du sous-bassement économique et audiovisuel des représentations de la convergence.

Idéalisé comme le succès commercial par excellence en matière d'audiovisuel, Canal Plus va être assimilé également au modèle à suivre pour les initiatives privées qui se réclament de la convergence. Cette association d'idées est très nette dans l'article de Lyon-Capitale du 27/03/96, intitulé « Infonie veut se prendre pour Canal Plus » : les journalistes de la rubrique « Economie » érigent Canal Plus en figure de l'avant-gardisme et regrettent que le projet Infonie manque d'audace par rapport à la référence que ses promoteurs se sont eux-mêmes fixée. De manière plus symptomatique, le fait qu'Infonie n'est pas considéré comme allant dans le bon sens de la convergence est perceptible dans sa comparaison avec le modèle du câble dans la presse.

Cette référence à Canal Plus se retrouve dans le jugement de D. Sanz dans Le Figaro-multimédia du 16/04/1996 portant sur les services en ligne. Celui qui est considéré comme le plus adapté à la convergence est celui dont les caractéristiques sont associées à Canal Plus, à savoir Club Internet de Grolier, « qui diffuse une partie de ses programmes en clair et qui crypte les autres pour n'en faire bénéficier que ses abonnés ». Infonie qui est présenté en détail dans un encart intitulé explicitement « le modèle du câble » s'éloigne en revanche de la convergence en se cantonnant à un réseau entièrement privé et en n'exploitant donc pas les possibilités offertes par la marchandisation de l'Internet.

Un autre élément de caractère économique, le coût de l'abonnement, entraîne D. Ichbiah, E. Hiller, et P. Robin, dans un dossier de CD-Média de juillet-août 1995, à comparer Infonie au câble au détriment de sa référence initiale. Le prix trop élevé pourrait faire manquer à Infonie le train de la marchandisation de la convergence tout comme le câble n'avait pas pu trouver de clients prêts à déboursier une grosse somme : « Si l'on regarde le relatif échec du câble en France, si l'on considère que beaucoup trouvent l'abonnement à Canal Plus encore trop cher, il n'est pas du tout sûr qu'une famille sera prête à consacrer une somme équivalente pour Infonie ». La représentation d'une convergence sur fond de guerre commerciale internationale apparaît pleinement avec les réserves formulées à l'égard de la référence d'Infonie à Canal Plus. Elles peuvent être résumées par cet extrait de l'article « analyse » rédigé par F. Filloux dans Libération du 16/01/95 : « le concept d'un modem décodeur façon Canal Plus a aussi des relents de frileuse stratégie franco-française ».

La réussite économique de Canal Plus dans l'audiovisuel tenait à deux éléments qui ne sont aujourd'hui plus réunis pour la convergence en raison de la mondialisation de la communication. D'une part, l'internationalisation de l'économie qui sous-tend la convergence a pour effet d'augmenter la concurrence, ce que relèvent D. Ichbiah, E. Hiller, et P. Robin, dans un dossier de CD-Média de juillet-août 1995. En 1984, Canal Plus est arrivée dans un quasi-désert audiovisuel. La chaîne cryptée n'avait pas de concurrent, ce qui sera loin d'être le cas pour Infonie en octobre prochain. D'autre part, le cadre national sur lequel Infonie a fondé sa stratégie n'a plus les mêmes barrières réglementaires. La référence à Canal Plus constitue une occasion de souligner la capacité des technologies de communication à traverser des frontières déjà bien ouvertes par les accords internationaux de libéralisation économique : Infonie dans ce contexte, note F. Filloux dans Libération du 16/01/95, « ne bénéficiera pas de la protection étatique qui a permis le développement du Minitel ou même de Canal Plus ».

▲ Remarques finales

L'analyse montre donc que si les représentations de la convergence dans la presse présentent des points communs, elles sont toutefois loin d'être semblables dans leurs modalités. Le discours de la presse n'est pas tout à fait univoque mais connaît au contraire un certain nombre de variations imputables aux spécificités de perception de chaque journaliste.

Cette observation nous amène d'ailleurs à actualiser notre réflexion sur l'activité journalistique. Considérons celle-ci comme le produit d'un certain nombre d'éléments que l'on peut diviser en deux grandes catégories :

- les contraintes, telles qu'ici le fait de travailler pour un organe de presse et donc souvent un groupe de communication qui est lui même impliqué dans la convergence avec des conséquences certaines sur le degré « d'objectivité » du jugement du journaliste (ainsi comment juger comme n'importe quel autre le service Club-Internet lorsque l'on écrit dans le magazine Planète Internet et donc pour le groupe

Hachette dont une filiale, Grolier, est précisément responsable de Club-Internet...) ; une autre contrainte est la dépendance grandissante à l'égard de sources d'information cherchant à orienter le discours en leur faveur telles qu'ici les services « communication » ou « relations-presse » de l'entreprise Infonie (mouvement de « relations publiques généralisées», cf. MIÈGE, 1996).

- les ressources, telles qu'ici la connaissance des N.T.I.C. ou la perception libérale de l'économie et de manière plus générale la maîtrise du travail journalistique, propres à chaque journaliste et sur lesquelles il va s'appuyer pour construire son discours (notons d'ailleurs que les ressources sont susceptibles d'être également contraintes et vice versa, cf. [Giddens, 1984](#)).

L'activité journalistique est à replacer entre ces deux versants. Ainsi les différences de point de vue observés chez les journalistes à propos de la convergence relèveraient d'une « autonomie relative » dont le cadre théorique serait à aller rechercher du côté des écrits de Michel de Certeau et de ses concepts de « tactique » et de « stratégie ».

Nous en arrivons alors à penser que la généralisation de l'« information de communication » a un effet d'uniformisation dans le discours médiatique qu'il convient de relativiser et surtout de complexifier. Le fait que les discours des promoteurs soient spécialement préparés pour les journalistes a comme conséquence certaine d'imposer le cadre général de ce sur quoi l'on doit débattre (dans la lignée de ce que nous ont apprises les études axées sur l'« agenda setting »). Cette dépendance croissante à l'égard de sources non neutres limite considérablement l'espace de liberté rédactionnelle de journalistes dont le discours est déjà fortement encadré par les conditions de travail dans l'organe de presse auquel ils appartiennent. L'exemple présent montre toutefois qu'il reste une étroite marge de manoeuvre pour les journalistes qui opèrent une sélection à l'intérieur du discours du promoteur et font une retraduction des références à la convergence d'Infonie en fonction de leur degré de familiarisation avec les nouvelles technologies ou de leur conception de l'économie.

Les résultats de cette recherche montrant la multiplicité des représentations des « autoroutes de l'information » dans la presse écrite nous poussent à affiner notre perspective de convergence, envisagée comme un construit socio-technique.

Ils mettent en évidence que non seulement les discours sur les « autoroutes de l'information » sont le résultat d'une interaction entre différentes catégories d'acteurs mais également qu'à l'intérieur de chaque catégorie

- ici précisément la catégorie des journalistes - les représentations peuvent être très éloignées les unes des autres. La composante sociale des « autoroutes de l'information » doit décidément être réévaluée.



▲ Références

BARBIER Frédéric et BERTHO-LAVENIR Catherine, 1996, *Histoire des médias - De Diderot à Internet*, Paris : Armand Colin/Masson, 352 p.

BRETON Philippe, 1997, Faut-il appliquer le principe de la cité à Internet ?, in Terminal, no 71/72, [en ligne], Adresse Web (URL) :

BUSSON Alain, 1995, "France Télécom et les autoroutes de l'information. Le client, le service et la technologie", in Communications et Stratégies, no 19, p. 94-112.

FLICHY Patrice, 1989, "Qui perd gagne. Histoire comparée de deux innovations : le vidéotex et le vidéodisque", in Dix ans de vidéotex, Réseaux, no 37/T.I.S., vol. 2, no 1, p. 81-94.

FLICHY Patrice, 1991, *Une histoire de la communication moderne - Espace public et vie privée*, Collection Histoire des sciences, Paris : La Découverte.

FLICHY Patrice, 1994, "Multimédia, objet-valise ou objet-frontière", in *Futuribles*, no 191, pp. 5-10.

FLICHY Patrice, 1995, *L'innovation technique - Récents développements en sciences sociales - Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Collection Sciences et société, Paris : La Découverte.

FREEDMAN Des, 1996, Political Consensus on the Information Superhighway, in *Communications - The European Journal of Communication Research*, volume 21, no 3, pp.273-290.

GASSOT Yves, 1995, "Le Net ou l'expérimentation permanente", in *Communications et Stratégies*, no 18, pp. 107-115.

GIDDENS Anthony, 1984, *La constitution de la société*, Paris : Presses universitaires de France

GRELLIER Christian, 1995, "Internet et ses concurrents", in *Communication et langages*, no 105, pp. 64-73.

LACROIX Jean-Guy et TREMBLAY Gaëtan, 1994, La reconduction du grand projet, in LACROIX Jean-Guy, MIEGE Bernard, TREMBLAY Gaëtan (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Sainte-Foy (Québec)-Grenoble : Presses de l'Université du Québec -Presses Universitaires de Grenoble, p. 227-255.

LOCHARD Guy, 1996, "Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des "modes configurants"?", in *Réseaux*, no 76, pp. 83-102.

MAHIEUX François, 1995, Nouveaux services et nouvelles formes de consommation des messages, in DELMAS Richard, MASSIT-FOLLEA Françoise (dir.), *Vers la société de l'information. Savoirs, pratiques, médiations. Actes du colloque C.N.E.-C.E./D.G. XIII*, Rennes : Ed. Apogée, pp. 137-144.

MATTELART Armand, 1997, Les eldorados du numérique, in *Le Monde de l'Education*, no 247, pp.49-50.

MERCIER Pierre-Alain et TOUSSAINT Yves, 1994, Chapitre 4: *Les usages*, in MUSSO Pierre (dir.), *Communiquer demain - Nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Paris : DATAR/Ed. de l'Aube, p. 83-92.

MIÈGE Bernard, 1996, *La société conquise par la communication*, tome 1 Logiques sociales, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble

MOUILLAUD Maurice et TÊTU Jean-François, 1989, *Le journal quotidien*, Lyon

RALLET Alain, 1995, "De la « CONVERGENCE des techniques » à la divergence des acteurs", in *T.I.S.*, volume 7, no 2, p. 257-294.

VEDEL Thierry, 1994, Sociologie des innovations technologiques et usagers : Introduction à une socio-politique des usages, in VITALIS André (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes : Ed. Apogée, pp. 13-34.

VERON Eliséo, 1981, *Construire l'événement - Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris : Editions de Minuit.



▲ Notes

1. Contrairement à ce que pourrait laisser penser son nom cet unique supplément du « Figaro » dédié au multimédia n'est en réalité pas du tout destiné aux spécialistes tant son contenu, fortement vulgarisateur, est orienté vers la découverte pour les non-initiés, beaucoup plus que le Cahier multimédia de « Libération » par exemple 312).
2. Les abonnés du service en ligne América On Line sont moqués par les utilisateurs « historique » de l'Internet car ils sont considérés comme des Internauts assistés, en raison notamment de leur manque de « netiquette ».



▲ FICHE DESCRIPTIVE

Infonie est un ensemble de services payants acheminés par voie téléphonique (RTC et possibilité de liaison à 56 kbits/s dans les grandes villes de France) sur un micro-ordinateur équipé d'un modem.

Infonie est géré par la société Infosources (bureaux et siège social à La Défense), détenue majoritairement par Infogrames Entertainment.

Co-fondateurs : Bruno Bonnell et Christophe Sapet (respectivement Président-directeur-général et Directeur général d'Infogrames).

Directeur général adjoint : Michel Perrin.

Services proposés :

- services thématiques propres (contenu co-réalisé avec des partenaires): divertissement, éducation, information, téléachat, jeux en réseau, forums réservés aux abonnés.
- accès à l'Internet et toutes ses fonctions illimité avec 10 adresses de courrier électronique et 15 Mo d'hébergement sur le WWW.

Configuration technique requise:

- modem : 28 800 bauds minimum.
- micro-ordinateur : PC sous Windows type 486DX2 - 66 Mhz ou pentium - Ram 8 Mo, équipé de cartes vidéo, son, communication et d'un lecteur de CD-Rom (stockage des fonds d'écran pour affichage plus rapide, en complément du réseau - 50 Mo doivent être disponibles sur le disque dur). Mac avec potentialités équivalentes.

Coût :

- abonnement forfaitaire mensuel : 149 F
- communication téléphonique : tarification locale partout sur le territoire métropolitain français.

Site Web : <http://www.infonie.fr>



▲ ARTICLES DE PRESSE

La présente étude recouvre la période qui va de janvier 1995, date du lancement d'Infonie à l'occasion du Milia (salon international du multimédia), à avril 1996, période à partir de laquelle Infonie "rentre dans le rang" en infléchissant sensiblement sa stratégie et donc son discours par rapport à l'accès à l'Internet : celui-ci n'est plus le complément de son "service propriétaire" mais inversement la base principale de son offre commerciale.

Les articles sélectionnés sont ceux qui avaient Infonie pour sujet. Ils figurent dans des publications choisies pour représenter l'ensemble de la presse : quatre grandes catégories de journaux et magazines ont été distinguées et à l'intérieur de chacune d'entre elles les différents titres recouvrent un éventail d'opinions le plus large possible dans un souci de pluralité.

Presse locale :

Le Progrès : 25/09/95 - 12/11/95 - 05/03/96 - 18/03/96 - 21/03/96

Lyon-Capitale : 25/10/95 - 27/03/96

Lyon-Figaro : 22/09/95 - 18/10/95 - 04/03/96 - 09/04/96

Presse quotidienne nationale :

Le Figaro : 03/10/95 - 17/10/95 - 22/03/96

Le Monde : 18/01/95 - 15/04/95 - 25/10/95 - 20/12/95 - 22/03/96

Libération : 16/01/96 - 22/03/96 - 08/04/96 - 17/04/96

Suppléments spécialisés de la P.Q.N. :

Le Figaro-Multimédia : 16/04/96

Le Monde Radio-Télévision-Multimédia : 17 et 18/03/96

Cahier Multimédia de Libération : 19/05/95 - 06/10/95 - 20/10/95 - 08/12/95 - 15/12/95 - 16/02/96

Presse spécialisée :

CD-Média : juillet-août 1995

Internet Reporter (Internet Reporter est devenu un magazine à part entière après avoir été une rubrique de CD-Média) : septembre 1995 - octobre 1995

Planète Internet : avril 1996.

DOCUMENTS INFONIE DESTINÉS À LA PRESSE

La succession dans le temps de ces documents nous permet de couvrir l'ensemble de la période dans laquelle paraissent les articles de presse étudiés (janvier 1995 - avril 1996).

Outre l'assistance à deux conférences de presse tenues par Bruno Bonnell (conférence no 1 dans les bureaux d'Infogrames à Villeurbanne le 16/10/95 ; conférence no 2 au Palais des Congrès de Lyon le 27/11/95) et l'analyse du dispositif à travers le CD-Rom de présentation d'Infonie (distribué aux journalistes lors de la conférence no 2), le corpus sur lequel a porté notre étude est composé de deux types de documents :

- dossiers de presse :

. dossier no 1 : présentation générale + partenaires - début 1995

. dossier no 2 : filiation d'Infonie avec la radio, la télévision et le Minitel : début 1995 mi-1995.

. dossier no 3 : présentation très détaillée (+ invitation à la conférence n 2) : à partir de mi-1995.

- Communiqués de presse:

- . augmentation de capital - prochaine introduction sur le Nouveau Marché : 10/02/96 (Milia à Cannes).
- . "dialogue en direct sur Infonie" : 07/03/96
- . accord avec Hewlett-Packard : 03/04/96
- . campagne publicitaire : 04/04/96
- . nouveaux services : 12/04/96



[© COMMposite v98.1](#) - 1998 - Tous droits réservés.