

« Quels usages pour l'information en ligne ? Une synthèse des études disponibles »

Nikos Smyrnaiois

À défaut d'une étude empirique sur les usages à des fins d'information des internautes, nous allons essayer par la suite de présenter une synthèse sur l'état de l'audience des sites d'information, qui nous permettra d'évaluer l'intégration de l'information en ligne dans les habitudes quotidiennes des usagers, et par extension, dans le système médiatique contemporain.

1. Précautions méthodologiques

Notre approche se concentre sur les modalités de mise à disposition des nouvelles et envisage l'internet comme une extension du système médiatique, à travers son utilisation à des fins d'information sur l'actualité. Pour y parvenir nous allons effectuer une synthèse des études disponibles qui rendent compte de cette utilisation en termes quantitatifs et, dans une moindre mesure, qualitatifs.

Cette synthèse présuppose un certain nombre de précautions méthodologiques. Premièrement la portée des études auxquelles nous allons nous référer est différente selon les espaces géographiques et les populations qui ont été prises en compte. Il s'agit essentiellement des données qui concernent les Etats-Unis, l'Europe et la France. Les enseignements tirés de l'analyse des enquêtes en question qui s'appliquent en Amérique du Nord ne sont pas nécessairement transposables en France. Néanmoins, nous présupposons une relative cohérence entre les différents pays occidentaux en ce qui concerne les traits généraux. Ceci en raison de la proximité socioculturelle, le niveau de vie comparable mais également parce que les stratégies des acteurs impliqués se calquent souvent sur des modèles d'affaires importés des Etats-Unis.

Deuxièmement les méthodologies et les définitions appliquées à chaque étude diffèrent selon les cas. Ainsi, la définition de l'internaute est différente selon les pays ou les organismes qui réalisent les études. Les mêmes précautions concernent également tous les autres notions utilisées dans les enquêtes sur les usages de l'internet, comme les périodes prises en compte, la méthodologie (sondage par téléphone ou observation du comportement en ligne), les mesures (visiteurs uniques, visites, trafic, pages vues, connexions) et la taille de l'échantillon.

Enfin les sources consultées proviennent d'organismes officiels (ART), de centres de recherche indépendants (Pew Internet & American Life Institute), d'entreprises de mesures d'audience (Médiamétrie/Nielsen-NetRatings, ComScore), d'universités ou d'organisations interprofessionnelles (Geste, OPA et OPA Europe). Ces enquêtes ont été recueillies sur l'internet, avec une attention particulière quant à la fiabilité de leur provenance et la validité des données qu'elles comportent. Cependant, l'évaluation des résultats doit être faite en relation avec la structure qui les a cueillis et avec ses objectifs. Ceci est particulièrement indispensable en ce qui concerne les organisations interprofessionnelles, dont les études sont orientées vers des préoccupations commerciales, notamment la valorisation des supports adhérents dans le marché publicitaire.

2. Du 11 septembre à la guerre en Irak : la consolidation de l'information en ligne

Si nous voulons marquer une date symbolique dans le processus de l'émergence de l'internet comme un média d'information de masse concernant l'actualité, celle-ci ne pourrait être autre que le 11 septembre 2001. L'apparition des sites d'information, aux Etats-Unis comme en France, sont largement antérieurs à cette date. Cependant, les événements tragiques de ce jour ont contribué doublement à la constitution d'un public de masse pour l'information en ligne : d'une part ils ont déclenché une augmentation de l'audience des sites d'information au niveau mondial, qui, tout en étant ponctuelle, a marqué le passage à une étape quantitativement et qualitativement supérieure en ce qui concerne la consultation de l'information en ligne dans son ensemble ; d'autre part ils ont initié une série de conflits géopolitiques qui ont alimenté une actualité très forte et continue à un rythme particulièrement soutenu. Il s'agit d'événements comme la guerre en Afghanistan, les attaques terroristes dans divers endroits du monde ou la guerre en Irak et ses conséquences, qui ont particulièrement intéressé des publics de masse à l'échelle internationale et qui ont vu l'émergence d'usages nouveaux.

Selon une étude du Pew Institute, réalisée dans le mois qui a suivi les événements du 11 septembre-->[6]-->, le pourcentage des internautes américains qui déclaraient consulter des sites d'information durant une journée moyenne est passé de 22% avant les attaques à 27% le mois qui les a suivi. Le nombre total de personnes connectées au réseau le jour même des attaques est tombé à 130 millions de 159 millions les jours précédents. Ceci est attribué par l'étude à l'effet de la télévision, qui a attiré des nombreux internautes suivant l'évolution des événements en direct. Cependant, les personnes qui ont utilisé l'internet l'ont fait de manière très intense, en visitant plus des sites et en y restant plus longtemps que la moyenne. Dans l'ensemble, plus de la moitié des internautes américains, soit approximativement 53 millions de personnes à l'époque, ont utilisé l'internet afin de consulter des sites d'information. Ces derniers ont connu une explosion de leur audience, partiellement due aux consultations depuis l'étranger qui se sont multipliées. Ainsi le 11 et le 12 septembre 2001 l'audience de cnn.com a augmenté de 680% pour atteindre 12 millions de visiteurs, celle de msnbc.com a augmenté de 236% pour 9,5 millions de visiteurs, celle du cbs.com a augmenté de 819% pour 1,7 million de visiteurs et celle du washingtonpost.com a augmenté de 225% pour atteindre 1,2 millions des visiteurs. D'un point de vue qualitatif, les usagers ont semblé diversifier les contenus accédés, 15% d'entre eux ayant consulté des vidéos ou des reportages sonores. Ils ont également effectué de la veille d'information autour de l'événement, puisque 7% d'entre eux ont souscrit à une alerte par courrier électronique. L'étude conclut que, dans l'ensemble, le média dominant dans les foyers américains pour la couverture des attaques a été la télévision, même en ce qui concerne les internautes assidus. Effectivement, les consultations de sites d'information se sont concentrées principalement dans les lieux de travail.

Ainsi une comparaison des résultats d'audience auprès du panel américain de Nielsen-NetRatings dans les lieux de travail la semaine précédant les événements (du 3 au 9 septembre) et la semaine où se sont déroulés les attentats (du 10 au 16 septembre)-->[7]-->, montre une augmentation considérable. Entre les deux semaines, le cumul des audiences des vingt-cinq premiers sites d'information américains a augmenté de 17%, passant de 120,5 à 140,75 millions de visiteurs. Cette augmentation des consultations depuis le bureau a profité à quelques portails comme AOL ou MSN, qui ont vu leur audience globale augmenter respectivement de 26 et de 20%. Mais les croissances les plus fortes ont touché des groupes médias, comme Walt Disney Internet Group (+62%), propriétaire des plusieurs journaux en

ligne, le groupe de presse Gannett, (+70%) et le New York Times (+116%). Dans l'ensemble, il apparaît que l'internet n'a pas constitué la première source d'information pour les américains, c'était le rôle de la télévision essentiellement, mais un moyen complémentaire pour rechercher, approfondir et mettre en perspective les informations disponibles sur les événements du 11 septembre. Ce qui a contribué à augmenter l'audience de tous les sites d'information dans la période qui a suivi, aux Etats-Unis comme en Europe. Les raisons de cette augmentation paraissent multiples, mais pour une partie des internautes la principale motivation a été la recherche d'un traitement différent de celui des médias audiovisuels dominants. Ainsi, dans une étude effectuée en Grande Bretagne auprès des populations ethniques minoritaires, il apparaît que les informations trouvées sur l'internet sont devenues une source très importante pour les internautes de religion musulmane. Ces derniers ont exprimé leur mécontentement à l'égard de services d'information traditionnels comme cause principale de leur recherche d'alternatives [Gillespie et Cheesman, 2004, p.101]

En France les attentats ont créé un tel engouement pour l'information en ligne que des nombreux sites n'ont pas supporté l'augmentation soudaine du trafic et se sont mis hors service dans les heures qui ont suivi-->[8]-->. Ca a été le cas des sites de l'AFP, de Europe 1, de France 2, de France Info, de LCI, de Reuters, RTL, TF1 et Yahoo. D'autres comme lemonde.fr, liberation.com ou nouvelobs.com ont réussi à rester accessibles grâce à des versions allégées de leurs pages. Effectivement, comme nous avons pu le constater lors de notre recherche de terrain, le 11 septembre a constitué un tournant pour les responsables des sites d'information français. D'une part ils se sont confrontés à des difficultés techniques et ont dû se préparer à des affluences massives et ponctuelles d'audience, ce qui n'était pas le cas auparavant. D'autre part, au niveau éditorial, le traitement d'une actualité très forte et à rythme soutenu a conduit certains d'entre eux à modifier progressivement leur fonctionnement interne dans le sens d'une plus grande disponibilité des journalistes et des rédacteurs afin qu'ils puissent mettre à jour les sites avec les dernières nouvelles.

L'effet du 11 septembre sur l'audience des sites d'information au niveau international s'est quelque peu estompé par la suite. Ainsi, selon une autre étude du Pew Institute-->[9]-->, en 2002, 25% des internautes américains en moyenne se sont connectés au réseau expressément dans l'objectif de consulter les actualités, une petite augmentation par rapport aux 23% de 2000. Cependant, l'usage de l'information en ligne dans cette période se révèle substantiel parmi les personnes interrogées âgées de moins de trente ans, pour qui l'internet constitue la deuxième source d'information, juste derrière la télévision. Un élément intéressant, soulevé par l'étude en question, est le rôle de l'internet en tant que moyen de mise en contact indirect avec l'actualité : 65% des internautes américains interrogés ont déclaré avoir été interpellés par une nouvelle, par hasard, lors d'une séance de « surf » dont l'objectif était différent. La croissance la plus importante, en ce qui concerne les thématiques consultées par les internautes américains, a été observée dans la politique et l'international, deux segments « nobles » de l'information : 55% d'entre eux ont déclaré s'intéresser à l'actualité internationale, ce qui constitue une augmentation de 10% par rapport à 2000. De même, le pourcentage de ceux qui ont consulté les sites d'information pour l'actualité politique a augmenté de 11%, passant de 39 à 50% des personnes interrogées entre 2000 et 2002. Il semble que les événements dramatiques du 11 septembre, et ceux qui ont suivi, ont déclenché un intérêt particulier chez les internautes américains pour les segments de l'information qui leur sont liés, c'est à dire les questions de politique intérieure et des relations internationales.

A la même époque, nous observons également un changement qualitatif en ce qui concerne les habitudes des usagers de l'information en ligne. Ainsi, l'OPA (Online Publishers

Association) une organisation interprofessionnelle américaine qui regroupe les sites d'information en provenance des médias, a effectué une étude-->[10]--> courant 2002, afin de mettre en évidence le degré d'affinité entre les internautes et les sites consultés. Il s'agit en réalité d'un effort de la part des sites d'origine médiatique de valoriser en termes qualitatifs leur audience, auprès des annonceurs publicitaires. Ceci en mettant en avant les relations de confiance qu'ils établissent avec leurs visiteurs réguliers. Malgré l'objectif commercial d'une telle tentative, et les précautions qu'il doit entraîner, l'étude en question relève des éléments intéressants. Il y apparaît que les internautes pour lesquels l'index d'affinité est le plus élevé, c'est à dire ceux qui visitent un site d'information régulièrement, sont également susceptibles d'y rester plus longtemps, de le recommander à leur entourage et d'y puiser une grande partie des informations qui les intéressent. Mis à part le fait qu'une telle audience apparaît comme particulièrement intéressante en termes publicitaires, nous pouvons déduire également que, pour une partie significative du public, l'internet devient une source primordiale d'information sur l'actualité. Ce qui entraîne des habitudes et des préférences relativement stables quant au choix des sites consultés.

La même démarche a été suivie en France par le Geste (Groupement d'éditeurs des services en ligne), qui a réalisé une étude similaire entre mai et juillet 2002-->[11]-->. Les résultats font état d'une audience considérable pour les treize sites souscripteurs, puisqu'ils totalisent plus de 3 millions de visiteurs et 400 millions de pages vues pendant la période prise en compte. En tout, 52,4% des internautes interrogés déclarent avoir consulté un site d'information pendant le dernier mois, soit, après extrapolation à l'ensemble de la population, 9 millions de personnes au total. Dans l'étude en question, il y a un partage assez net entre la perception que les usagers français ont du rôle des sites d'information en provenance des médias, et celui des portails généralistes. Les premiers sont davantage sollicités quand il s'agit de s'informer sur l'actualité de manière sûr, d'approfondir un sujet ou d'accéder à des analyses ou à des commentaires, alors que les seconds sont plutôt consultés à des fins de divertissement, de consommation et de recherche. Comme dans les études américaines précédemment citées, la cible principale des sites d'information français est constituée d'internautes relativement jeunes, 30% d'entre eux étant âgés de 25 à 34 ans, assidus, 58% d'entre eux se connectent au réseau tous les jours ou presque, et expérimentés puisque 48% d'entre eux utilisent l'internet depuis au moins trois ans.

Ces résultats sont concordants avec ceux d'une étude effectuée aux Etats-Unis par l'université UCLA-->[12]-->. En effet, il y apparaît que la fréquence et la durée de consultation des sites d'information est proportionnée au temps passé en ligne. Ainsi, les usagers assidus, définis comme les personnes qui passent plus de 120 minutes par jour connectés à l'internet, consultent les sites d'information pour une durée moyenne de 225 minutes par semaine, alors que les personnes qui se connectent moins longtemps ne passent que 145 minutes par semaine sur les sites d'information. De même, les internautes âgés de 25 à 34 ans consultent davantage, à hauteur de 55%, les sites d'information dans une semaine moyenne. La notion d'affinité est également perceptible, puisque l'indice de confiance des usagers concernant les informations disponibles sur l'internet augmente quand il s'agit de leurs sites favoris. Alors que seulement 48% des internautes américains considèrent que la majorité des informations disponibles sur l'internet sont fiables, le pourcentage monte à 81,6% quand il s'agit des sites qu'ils consultent régulièrement. Nous pouvons en déduire que dans certains cas, notamment pour les sites en provenance des médias audiovisuels et de la presse, la marque sert de gage de fiabilité et d'exactitude de l'information pour les usagers.

Selon une recherche effectuée par l'université de Columbia-->[13]-->, l'audience des sites d'information américains a augmenté de 70% en moyenne dans la période comprise entre mai 2002 et octobre 2003. Cette croissance est de loin supérieure à celles de tous les autres types d'usages mesurés. Les deux sites d'information les plus populaires aux Etats-Unis, cnn.com et msnbc.com, ont attiré 20 millions d'internautes chacun en octobre 2003. Les deux suivants, yahoo.com et aol.com, ont attiré respectivement 17 et 16 millions de visiteurs dans la même période. Pour le même mois, en France, les trois premiers sites d'information qui étaient dans l'ordre, les pages d'actualité de yahoo.fr, aol.fr et lemonde.fr, ont concentré une audience de 914.000, 705.000 et 702.000 visiteurs respectivement-->[14]-->.

Cette audience importante est partiellement due à la guerre en Irak et l'occupation du pays par l'armée américaine, dont l'évolution incertaine, ponctuée d'événements dramatiques, a attiré un nombre significatif d'internautes sur les sites d'information. Le pic de cette audience a été observé les premiers jours de l'intervention en mars et avril 2003. Les internautes français ont passé en moyenne, au mois de mars 2003, 50 minutes de plus que d'habitude sur l'internet pour s'informer et le site du journal Le Monde est devenu, momentanément, le premier site d'information français. Selon Bruno Patino, Directeur Général du Monde Interactif à l'époque, le site est passé de 350.000 visiteurs par jour en temps normal à 1 million pendant la guerre-->[15]-->.

L'effet de la guerre en Irak sur l'audience des sites d'information américains a été également mis en évidence par une étude du Pew Institute sur la question-->[16]-->. Il en ressort que 66% des internautes ayant consulté de sites d'information ont déclaré l'avoir fait en raison de la variété de la couverture des événements qu'ils ont trouvée sur l'internet. 23% ont cherché de l'information sur les effets de la guerre sur le marché financier, 15% ont voulu savoir davantage sur l'Irak, son histoire et ses habitants et 9% ont recueilli des conseils sur la façon de se préparer dans l'éventualité d'attaques terroristes. En récapitulant les résultats des plusieurs vagues d'enquêtes, les responsables de l'étude ont constaté une augmentation spectaculaire de l'audience globale des sites d'information qui est passé de 54 millions de visiteurs en mars 2000, date de la première enquête, à 92 millions lors de la dernière en juin 2004. Le trait le plus intéressant de cette étude, qui confirme les résultats précédemment cités, est que pour une bonne partie des américains l'internet constitue dorénavant une source disponible pour des informations qui ne sont pas traitées par les médias dominants. Ainsi, 24% des internautes interrogés déclarent avoir utilisé l'internet afin d'accéder à des nouvelles, des photos ou des vidéos que les médias mainstream n'ont pas voulu publier. Le même pourcentage déclare avoir vu en ligne des photos qui ont été jugées trop dérangeantes pour être publiées par les médias audiovisuels et par la presse, et un tiers des personnes ayant visualisé de telles images disent les avoir activement recherchées.

Cette caractéristique doit être reliée à l'effort considérable de l'administration américaine de contrôler les images et les reportages sur la guerre, à travers un travail intense de pression auprès des médias américains. Comme le rappelle Arnaud Mercier, à propos des images de soldats américains morts en Irak, il a fallu attendre fin avril 2004, soit un an après le début de la guerre pour voir les premières photos des cercueils, non pas sur un média dominant, mais sur un site internet [Charon et Mercier, 2004, p.157]. En effet, des photos prises par des photographes militaires sur la base de Douvres ont été publiées d'abord sur le réseau, avant que des journaux américains comme le Seattle Times et le Washington Post décident de publier d'autres images de la même nature à la Une.

De même que les photos des tortures, infligées par des soldats américains à des prisonniers irakiens dans la prison d'Abou Ghraib, ont suivi un circuit de publication alternatif (prise de photos numériques par des soldats, envoi à des amis ou la famille aux Etats-Unis par courrier électronique, publication sur des sites web), avant d'être récupérées par la presse-->[17]-->. Ce qui a fait dire à Donald Rumsfeld, secrétaire d'Etat à la défense américain : « nous fonctionnons avec des contraintes de temps de paix dans une situation de guerre à l'âge de l'information. Des gens se baladent avec des cameras numériques, prenant ces photos incroyables et les transmettant aux médias, à l'encontre de la loi et à notre grande surprise »-->[18]-->. Dans cette configuration l'internet apparaît comme un canal d'information parallèle, qui échappe partiellement à la conformité du traitement de l'information imposée en temps de guerre par le gouvernement et endossée par la majeure partie des médias. Comme l'écrit Jean-François Tétu, « le soupçon qui depuis Timisoara et la guerre du Golfe pèse sur les médias, tend à faire apparaître Internet comme plus sûr, en tout cas moins soumis au contrôle des autorités [...] c'est la prolifération d'images de source non journalistique (et liée à Internet), qui font du journaliste un commentateur d'images face auxquelles il n'est rien » [Tétu, 2004, p.8].

Les médias américains ont été effectivement très critiqués sur leur traitement de la guerre en Irak, notamment en ce qui concerne les raisons invoquées par l'administration américaine pour justifier l'invasion. Ce qui a conduit un certain nombre de journaux de référence à s'excuser auprès du public, pour s'être mis trop souvent en conformité avec les injonctions du gouvernement-->[19]-->. Cette évolution des médias aux Etats-Unis est déterminante pour ce qui nous concerne ici, parce que elle a poussé indirectement un grand nombre d'américains à rechercher des sources d'information alternatives, principalement sur l'internet.

3. L'état actuel des usages de l'internet à des fins d'information et son articulation avec les autres médias

Les élections américaines de novembre 2004 ont vu apparaître une catégorie d'internautes particulièrement impliqués dans la vie politique de leur pays au moyen de l'internet, qui tendent vers cet internaute idéal auquel font référence les utopistes de la « cyberdémocratie » : ils sont des usagers actifs, qui produisent et diffusent souvent de l'information au moyen de leurs sites personnels et qui s'impliquent au sein d'associations ou d'organisations politiques dans le processus électoral. Une étude effectuée par l'université George Washington-->[20]-->, définit cette catégorie d'internautes-citoyens, dont la dénomination dans la recherche en question est OPC (Online Political Citizens), comme approximativement 7% de la population américaine. L'ensemble de cette population, dont la majorité est constituée par des leaders d'opinion, c'est à dire par des personnes ayant une influence et une capacité de persuasion sur leur entourage, est mieux éduqué, plus riche et plus âgé que la moyenne des internautes américains.

Les personnes en question ont visité un site d'information en relation avec un thème politique et dans une période récente à hauteur de 84%, alors que la proportion équivalente pour l'ensemble des internautes est de 42%. Cependant, les internautes-citoyens sont de gros consommateurs d'information en général, puisqu'il apparaît de l'étude en question qu'ils lisent plus la presse que la moyenne des internautes américains. En ce qui concerne la radio et la télévision, leur usage est équivalent à la moyenne, à la différence qu'il s'articule souvent avec l'utilisation de l'internet, dans des séances de « surf » où la télévision ou la radio restent allumés en même temps. L'enquête conclut que les personnes en question sont des « accros de

l'actualité » (news junkies), et que l'internet vient se greffer à cette caractéristique préexistante.

Une tendance similaire, vers une surconsommation médiatique, est observée en France, mais dans un autre contexte. Ainsi, une enquête qualitative auprès d'une cinquantaine des personnes réalisée par l'Observatoire du débat public, relève que les français ont sensiblement modifié leurs habitudes ces dernières années, quant à leur manière d'accéder à l'information. Il y est question de la multiplication de sources et d'une certaine boulimie de médias, qui conduirait, selon cette étude, à une sorte de « mal info »[21]. L'organisme à l'origine de cette étude étant privé, et l'étude étant une commande d'un ou des plusieurs de ses abonnés, nous ne pouvons pas clairement identifier ses motivations et ses objectifs[22].

Certaines conclusions de l'enquête, comme la valorisation du concept de « média référent », c'est à dire celui vers lequel l'individu se tourne de manière systématique, ou la mise en garde contre l'information brève, par opposition à l'information longuement développée, sont des éléments qui font penser que l'enquête a un objectif indirect qui est de valoriser la presse traditionnelle face aux « nouveaux » médias. Ainsi, selon le directeur de l'Observatoire du débat public « l'information idéale est désormais la dépêche de l'AFP. Plus elle est brève, plus elle paraît crédible. Et c'est le danger. Avec elle, c'est la montée de l'info en continu. Un boulevard pour tout ce qui est fast news »[23]. Quoi qu'il en soit, et ces précautions ayant été prises en compte, l'enquête sur la « mal-info » en France relève des éléments intéressants et concordants avec ceux précédemment mentionnés, quant à l'utilisation de l'internet à des fins d'information et son articulation avec les autres médias.

Il apparaît des résultats rendus publics que des événements tragiques, comme le 11 septembre, l'épidémie de SRAS ou la guerre en Irak, ont renforcé un besoin de suivre en direct leur déroulement. Les consommateurs des médias français cherchent à être en alerte sur toute une série d'événements, qui peuvent être très éloignés géographiquement, car ils semblent penser que leur vie quotidienne peut en être touchée. Cette position de veille pousse à une volonté de se tenir informé par « grignotages » d'actualité de manière répétée et rapide dans le foyer, mais également dans les transports ou au travail, en « piochant » et « picorant » dans différents médias. D'où le développement significatif des audiences des médias gratuits d'information en continu, comme les stations de radio, mais également les sites internet, qui s'intègrent bien dans cette nouvelle configuration. Les auteurs de l'enquête interprètent cette situation de deux façons : d'une part cette surconsommation d'information se double d'une certaine superficialité dans son interprétation. Ainsi, les réponses des personnes interrogées sur des sujets d'actualité précis révèlent une certaine confusion quant au contexte, au déroulement exact des événements et à l'identité des acteurs impliqués. Mais, d'autre part, il apparaît que certaines des personnes interrogées cherchent à se faire une idée des enjeux de l'actualité par elles-mêmes, sans passer par le filtre d'un seul média. En combinant plusieurs sources, notamment en provenance de l'internet, elles manifestent un désir d'autonomie quant au sens à donner aux événements.

Les résultats de cette enquête, indépendamment de leur portée véritable, posent une question particulièrement pertinente pour notre approche, qui est le fait de connaître la manière dont l'usage de l'internet s'articule avec celui des autres médias. En effet, selon une étude de l'université de Stanford[24], les résultats obtenus sont partiellement en accord avec la thèse de Norman Nie, qui stipule que le temps passé sur l'internet est inversement proportionnel avec

le temps passé dans les autres médias [Nie et Erbring, 2000]. Ce modèle « hydraulique », qui considère que les activités médiatiques des usagers constituent des vases communicants quant au temps consacré à chaque activité, est partiellement validé par l'étude en question, qui y intègre des déterminants socioculturels. Ainsi, si dans l'ensemble, l'utilisation de l'internet diminue le temps consacré à la télévision, la proportion de cette diminution varie selon des critères socioéconomiques : les internautes plus jeunes et de catégories socioprofessionnelles supérieures ont tendance à consacrer beaucoup plus de temps à l'internet et moins à la télévision que les internautes plus âgés et d'un niveau d'éducation et de revenus inférieur. La même étude relève que l'usage de l'internet se concentre essentiellement pendant les jours de la semaine, où 35,1% des internautes se connectent de façon régulière, contre seulement 21,4% pendant le week-end. C'est un élément important car il concerne la temporalité de l'usage de l'internet.

En effet, à contre courant des analyses qui présentent l'internet comme un média intemporel, les enquêtes empiriques révèlent qu'au contraire, du moins en ce qui concerne les sites d'information, la consultation suit des cycles et des habitudes quotidiennes. Selon une étude de l'OPA U.S., l'internet apparaît comme étant un média d'information pendant la journée, particulièrement auprès des usagers qui le consultent depuis leurs lieux de travail[25]. Ainsi, 25% des internautes interrogés déclarent que l'internet est le seul média qu'ils utilisent pendant la journée. L'audience des sites d'information est inversement proportionnée à l'audience de la télévision pendant une journée moyenne. Dans la deuxième partie de la matinée, entre 8h et 12h, 73% des internautes interrogés consultent des sites internet afin de s'informer sur l'actualité, alors qu'ils sont seulement 16% à regarder la télévision dans le même but. A partir du début de soirée, vers 19h, la tendance s'inverse puisque 77% des internautes interrogés déclarent regarder la télévision à des fins d'information, pour seulement 49% qui consultent les sites internet. Les usagers de l'internet à des fins d'information sur le lieu de travail se concentrent dans la frange de population âgée entre 18 et 55 ans, ils sont sensiblement plus diplômés et disposent de revenus plus élevés que les internautes qui consultent depuis d'autres lieux. A l'intérieur de cette population les hommes et les cadres supérieurs sont susceptibles d'utiliser davantage l'internet afin de suivre l'actualité. Ils le font particulièrement pendant la matinée, la fin de journée étant plutôt consacrée au divertissement et aux achats en ligne.

Dans l'ensemble, les thématiques qui intéressent particulièrement les hommes et les femmes qui consultent les sites d'information depuis leurs bureaux sont sensiblement les mêmes, sauf en ce qui concerne les sujets économiques et la bourse qui sont plus suivis par les premiers et l'actualité locale qui attire particulièrement les secondes. L'économie est également une thématique qui intéresse davantage la frange d'âge de 35 à 55 ans, alors que les personnes âgées entre 18 et 34 ans s'intéressent à l'actualité générale. Le taux de consultation régulière des sites d'information a tendance à augmenter proportionnellement à l'ancienneté des internautes, puisqu'il concerne plus de la moitié des personnes qui utilisent l'internet depuis au moins neuf ans, mais seulement le quart de ceux qui l'utilisent depuis au moins trois ans.

La consultation des sites d'information depuis le bureau s'entremêle constamment avec un usage professionnel (envoyer et recevoir du courrier, préparer des réunions) mais également avec un usage pratique (faire des courses, consulter la météo, se renseigner sur l'état du trafic routier, planifier son week-end). L'importance de l'usage quotidien de l'internet au travail pour les sites d'information est significative, puisque 82% des internautes qui le pratiquent déclarent disposer d'une sélection des sites préférés qu'ils consultent tous les jours au bureau. 65% d'entre eux disent considérer l'internet comme le seul moyen qui leur permet de rester

en contact avec les événements importants de l'actualité pendant leur journée de travail. Ces conclusions recourent également ceux d'une enquête équivalente réalisée par la branche européenne de l'OPA et concernant cinq pays, parmi lesquels la France[26].

Effectivement, lors de notre recherche de terrain nous avons constaté que l'offre d'information des sites examinés se calque sur les habitudes de consommation des usagers, notamment de ceux qui consultent depuis leurs lieux de travail. Ainsi, parallèlement à une mise à jour permanente et automatique par le biais des dernières dépêches, le fonctionnement interne des sites d'information, disposant d'une rédaction, présente trois temps forts, quant à la mise en ligne des nouveaux contenus pendant une journée moyenne : le début de la matinée, qui correspond à l'arrivée au bureau, le début d'après-midi qui correspond au retour du déjeuner, et le début de soirée, qui correspond au retour au foyer. A chaque fois il y a une mise à jour et un ajout d'informations qui vise à correspondre aux pics de connexions observés.

Les sites d'information sont également en train de prendre une place considérable dans les habitudes de consommation, même par rapport aux médias plus anciens. Ainsi, une enquête au niveau européen effectuée entre septembre et octobre 2004 par l'EIAA (European Interactive Advertising Association)[27], un groupement interprofessionnel dans le secteur de la publicité sur l'internet, révèle que le temps moyen passé en ligne par les internautes européens est de 11 heures par semaine, ce qui représente un cinquième du nombre total d'heures de consommation média, tous types confondus. Davantage que les 4 heures et demie passé à la lecture des journaux, mais loin de 17 heures pour la télévision. Le principal avantage de l'internet mis en avant par les personnes interrogées, par rapport au média dominant qu'est la télévision, est le fait de pouvoir accéder rapidement à l'information recherchée. 54% des internautes européens interrogés déclarent lire des journaux en ligne, et le fait de s'informer sur l'actualité est le deuxième usage cité, juste derrière le courrier électronique. Si ces résultats sont sujets à précaution, en raison des motivations commerciales des acteurs qui en sont à l'origine, les tendances esquissées sont en accord avec l'ensemble des éléments exposés précédemment.

Effectivement l'utilisation de l'internet afin de s'informer sur l'actualité devient de plus en plus répandue et même dominante auprès des internautes en France, comme dans les autres pays européens ainsi qu'aux Etats-Unis. Selon un sondage de l'institut Ipsos, la recherche d'informations liées à l'actualité occupe la première position en 2004 parmi les usages cités par les internautes français avec 64% de réponses[28]. Pour le Pew Institute, le pourcentage des internautes américains qui utilisent l'internet afin de s'informer sur l'actualité quotidiennement est de 27%, juste derrière l'envoi du courrier électronique et les requêtes auprès de moteurs de recherche[29].

En ce qui concerne particulièrement la France, ces résultats, qui concernent essentiellement les internautes réguliers, doivent être mis en perspective avec le taux de pénétration croissant de l'internet dans l'ensemble de la population. Selon les dernières mesures disponibles, en décembre 2004, le nombre d'individus de 11 ans et plus déclarant s'être connectés à l'internet au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion est de 23.919.000, soit 46,7 % des français dans la même tranche d'âge, une augmentation de 9% en l'espace d'un an[30]. Malgré les fluctuations saisonnières de ce pourcentage, dues à une définition large de l'internaute qui comprend des personnes dont l'usage est très ponctuel et non pas régulier[31], d'autres éléments comme le taux de pénétration dans les foyers démontrent une augmentation considérable d'un usage intensif. Ainsi, selon l'Observatoire du marché de l'internet,

émanation de l'ART (Autorité de Régulation des Télécommunications) et associant les principaux fournisseurs d'accès, la France comptait au 31 mars 2004, 10,9 millions d'abonnements à l'internet, dont le haut débit en représente 40%. Ce qui constitue de revenus de l'ordre de plus de 2 milliards d'euros pour les opérateurs en 2004[32]. A cela il faut ajouter un nombre considérable de point d'accès au réseau dans les lieux de travail, les lieux publics, les écoles et universités ainsi que dans les cybercafés, difficilement comptabilisables.

Il en ressort une tendance générale vers la hausse du nombre de consultations des sites internet en général et plus particulièrement de ceux qui mettent à disposition des contenus d'information. Or, l'utilisation de l'internet au sein de la population française est inégalement répartie. Selon l'étude précédemment citée de l'EIAA, en 2003 les internautes sont plus nombreux chez les hommes que chez les femmes, 69% pour 39%. De même, ils sont 73% dans la tranche d'âge 16-44 ans et 58% à faire partie des catégories socioprofessionnelles supérieures. Les utilisateurs intensifs sont généralement plus jeunes (entre 16 et 34 ans), de sexe masculin et disposaient d'un accès à l'internet avant 2000. Ces caractéristiques sont également celles de l'ensemble de l'échantillon dans les cinq pays européens pris en compte dans l'enquête.

Si les inégalités d'accès persistent, l'usage de l'internet s'étend à des populations peu touchées auparavant. Ainsi, selon une synthèse des observations issues des panels d'internautes publiée par Médiametrie en décembre 2003[33], On constate une progression du nombre d'internautes plus importantes que la moyenne chez les femmes, les 50 ans et plus, les CSP-, en Province et dans les petites et moyennes agglomérations, autrement dit dans les catégories de la population où l'usage de l'internet a été le plus faible jusque-là. Il apparaît également de cette synthèse que la qualité de la consultation dépend de l'ancienneté, autrement dit plus l'internaute est expérimenté, plus le nombre de sites qu'il visite est grand et plus le temps passé sur le réseau est long. Nous observons ainsi un phénomène d'apprentissage progressif sur l'internet qui modifie sensiblement les usages effectifs au fur et à mesure.

4. Récapitulation des résultats

Pour récapituler, nous pouvons synthétiser l'ensemble des éléments auxquels nous avons fait référence de la manière suivante : après une période d'instabilité économique et de formation des usages, l'internet semble être entré en France dans une période de maturité et de relative stabilité. Ainsi, les sites d'information constituent actuellement une source d'information significative pour un public de masse, de par sa taille, mais particulièrement hétérogène quant à ses usages. Les applications du réseau concernant l'information en ligne, s'intègrent de plus en plus à des pratiques médiatiques complexes et plurimédias, c'est à dire combinant plusieurs supports d'information. L'internet demeure un dispositif médiatique discriminant est inégalement repartie au sein de la population française, mais cette inégalité semble concerner moins l'accès en tant que tel, qui est en voie de généralisation relative, que la qualité de l'utilisation. En raison de la complexité technique de sa maîtrise mais également à cause de la profusion d'informations qu'on y trouve, l'usage de l'internet se révèle davantage lié au capital symbolique et au niveau d'éducation. Mais également à l'ancienneté, et à l'apprentissage que cette dernière suppose, quant au choix de services, la sélection de sources, la recherche et la mise en perspective de l'information. Nous pouvons déceler parmi les usagers de l'internet une petite minorité qui semble tendre vers cet internaute-idéal auquel nous avons fait référence précédemment et qui s'est trouvé au fondement des analyses utopiques sur la « cyberdémocratie ». Cependant la majorité des internautes, que nous avons

caractérisé comme le grand public, se limite à un usage qui correspond à ses pratiques médiatiques antérieures.

La consultation des sites d'information, dans son déroulement concret, consiste pour une partie importante des internautes en une activité quotidienne ou du moins régulière, qui entraîne des habitudes de consommation et de préférences quant aux sources consultées. Cette consultation régulière est ponctuée par des événements importants, souvent de nature internationale, qui attirent des publics conséquents vers les sites d'information entraînant des pics de connexion spectaculaires. En raison d'une certaine maturation des usages, au moins en ce qui concerne les internautes expérimentés, et de la généralisation de l'accès haut débit, la consultation des sites d'information s'allonge quant à la durée mais également s'enrichit avec des contenus multimédias. L'internet offre également la possibilité à des populations qui n'apprécient pas le traitement de l'actualité par les médias dominants de leur pays, pour des raisons politiques, religieuses ou culturels, de contourner ce filtre « national » en s'informant sur des sites basés à l'étranger. Ou de consulter des sources dont l'approche est minoritaire dans le spectre politique local. Enfin, la consultation des sites d'information interfère constamment avec d'autres activités en ligne, qu'elles soient professionnelles, divertissantes, de communication ou pratiques. Dans cette configuration l'internet se révèle être un puissant moyen de mise en contact avec l'actualité, même si l'intention première des internautes qui se connectent n'est pas de s'informer.

Si ces tendances sont tributaires des caractéristiques, notamment techniques, de l'internet, il n'en demeure pas moins qu'elles sont sujettes à un processus de formation et de stabilisation des usages. Ce processus est socialement déterminé et s'inscrit dans l'ensemble des mutations des usages des médias observées par ailleurs. Autrement dit les applications de l'internet, parmi lesquels la consultation de sites d'information, ne comportent pas en tant que telles des caractéristiques intrinsèques, qu'elles soient positives ou négatives pour la qualité de l'espace public.

De ce point de vue, nous pouvons considérer, à l'instar de Bernard Miège, que le développement et la consolidation de l'information en ligne, avec toutes les tendances qui leur sont associées, ne conduit pas nécessairement à une désocialisation des activités communicationnelles et d'information [Miège, 2004, p.146]. Au contraire nous pouvons penser que l'internet participe à l'extension de la sphère publique, en accentuant l'effet de démultiplication de l'agir communicationnel amorcé par la presse et l'audiovisuel. En revanche cette « technicisation » croissante des dispositifs d'information pose un certain nombre des questions quand à la qualité des nouveaux intermédiaires et leur légitimité au sein du système médiatique contemporain. Elle pose également avec d'autant plus de force la question du récepteur et de sa capacité à maîtriser les techniques d'information et de communication, produit d'un apprentissage long et irrégulier, qui en dernier ressort pèse sur sa perception du monde et de ses enjeux sociaux, politiques ou scientifiques.

Depuis le milieu des années 90 certains des utopistes de l'internet ont vraisemblablement pris la mesure du décalage qui existe entre leurs analyses prospectives et les conditions effectives de la diffusion de l'internet grand public. A l'instar de Howard Rheingold qui déclare dans un entretien récent que « nous allons voir les gens se désengager de ces médias pour cause de sur-information. Je pense aussi que nous verrons beaucoup de gens les utiliser de façon incorrecte, entraînant d'autres gens à les utiliser mal. Et enfin, nous verrons ceux qui auront développé une connaissance très fine de ces outils et méthodologies tirer parti de ces flux d'information à leurs avantages [...] la nouvelle fracture numérique n'est donc pas entre ceux

qui peuvent s'offrir les machines et les services et ceux qui ne le peuvent pas, mais entre ceux qui savent les utiliser à leur avantage et ceux qui sont victimes de la sur-information. Ce n'est pas un problème entre ceux qui "possèdent" et les autres, mais entre ceux qui "savent" et les autres

»[34].

Bibliographie

Barbrook Richard et Cameron Andy, « The Californian Ideology », communication présentée à la conférence EURICOM, Piran, Slovénie, 10-14 avril 1996

Charon Jean-Marie et Mercier Arnaud (sous la dir.), *Armes de communication massive, informations de guerre en Irak : 1991-2003*, CNRS Editions, Paris, 2004

Flichy Patrice, *L'imaginaire de l'Internet*, La Découverte, Paris 2001

Flichy Patrice, « Technologies fin de siècle : l'internet et la radio », *Réseaux* Volume18-No100, 2000, pp.249-272

Gillespie Marie et Cheesman Tom, « Les informations télévisées et les téléspectateurs multiethniques », in Lits Marc (sous la dir.), *Du 11 septembre à la riposte*, De Boeck, Bruxelles, 2004, pp.86-104

Jouët Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux* Volume18-No100, 2000, pp.487-521

Katz Elihu, « La recherche en communication après Lazarsfeld », *Hermès* no 4, 1989, pp.77-92

Lévy Pierre, *Cyberdémocratie*, Éditions Odile Jacob, Paris, 2002

Livingstone Sonia, « The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the internet age? », *European Journal of Communication*, 19(2), mars 2004, pp.75-86

Miège Bernard, *L'information- communication, objet de connaissance*, De Boeck, Bruxelles, 2004

Nie Norman et Erbring Lutz, « Internet and Society: A Preliminary Report » in *IT&Society*, 1(1), 2000, pp. 275-283.

Têtu François, Préface in Lits Marc (sous la dir.), *Du 11 septembre à la riposte*, De Boeck, Bruxelles, 2004, pp. 5-8

[1] "The Californian Ideology promiscuously combines the free-wheeling spirit of the hippies and the entrepreneurial zeal of the yuppies. This amalgamation of opposites has been achieved through a profound faith in the emancipatory potential of the new information

technologie”, Barbrook Richard et Cameron Andy, «The Californian Ideology», communication présentée par les auteurs à la conférence EURICOM, Piran, Slovénie, 10-14 avril 1996. Accessible à l’adresse: <http://www.hrc.wmin.ac.uk/theory-californianideology.html>.

[2] Voir à ce sujet, Negroponte Nicholas, L’Homme numérique, Robert Laffont, Paris 1995 et Rheingold Howard, Les communautés virtuelles, Addison-Wesley France, Paris, 1995 et Barlow John P., « Declaring Independence », Wired, juin 1996

[3] Voir Lévy Pierre, Cyberdémocratie, Éditions Odile Jacob, Paris, 2002

[4] Voir à ce sujet Jouët Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », Réseaux Volume18-No100, 2000, pp.487-521

[5] « increasingly, without people’s physical and hence visible participation in the process of communication there will be neither text nor reception [...] just as surely audiences remain central to the analysis of the new communication environment».

[6] Pew Internet & American Life Institute « The Commons of the Tragedy : How the Internet was used by millions after the terror attacks to grieve, console, share news, and debate the country’s response», octobre 2001, enquête effectuée par téléphone entre le 12 et le 19 septembre 2001 aux Etats-Unis auprès d’une population de 2.039 individus ages de 18 ans et plus, dont 1.138 utilisateurs de l’internet. Accessible à l’adresse : <http://www.picosearch.com/cgi-bin/ts.pl>

[7] « Audience : les sites médias américains s’invitent parmi les ténors », Journal du Net, lundi 24 septembre 2001, non signé, accessible à <http://www.journaldunet.com/0109/010924audienceus.shtml>

[8]« Les sites d’infos noyés sous l’audience », Journal du Net, mercredi 12 septembre 2001, non signé, accessible à l’adresse : <http://www.journaldunet.com/0109/010912twmedias.shtml>

[9] Pew Research Center for the People & the Press, « Americans lack background to follow international news », juin 2002, enquête effectuée par téléphone entre le 26 avril et le 12 mai 2002 aux Etats-Unis auprès d’une population de 3.002 individus ages de 18 ans et plus. Accessible sur : <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=156>

[10] Audience Affinity Study, OPA - ComScore, Octobre 2002, étude effectuée aux Etats-Unis auprès d’une population de 1,5 millions d’individus utilisateurs de l’internet, par capture passive et complétée par un questionnaire en ligne. Accessible sur : http://www.online-publishers.org/pdf/opa_affinity_study_oct02.pdf

[11] Premier Baromètre des sites médias, Geste – Médiametrie, janvier 2003, étude effectuée auprès d’un échantillon représentatif de la population d’internautes à domicile en France par capture passive, complété par 2.027 entretiens téléphoniques en octobre 2002. Les souscripteurs sont les suivants : Les Echos, Europe1, e-TF1, Groupe Express-Expansion, Le Monde, M6, Nouvel Observateur, Le Parisien, RTL, Télérama, Web 66, ZDNet. Accédé sur <http://www.geste.fr>.

[12] UCLA Center for Communication Policy « The UCLA Internet report – Surveying the digital future », janvier 2003, enquête effectuée par entretien téléphonique auprès de 2.000 foyers américains entre novembre et décembre 2002. Accessible sur : <http://ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>

[13] Project for Excellence in Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism, « The State of the News Media 2004 », mars 2004, étude effectuée par une synthèse d'éléments statistiques déjà disponibles. Accessible sur : <http://www.stateofthenewsmedia.org/>

[14] Source : Classement du panel Médiamétrie/Nielsen – NetRatings, catégorie News & Information, recueilli auprès de François - Xavier Hussherr, responsable des études internet au sein de Médiamétrie.

[15] Source : « L'effet guerre sur les sites d'infos », Jérôme Colombain, France Info, Lundi 21 Avril 2003, accessible sur : http://www.radiofrance.fr/chaines/france-info/chroniques/hightech/index.php?m=3&chro_diff_id=5496

[16] Pew Internet & American Life Institute, « The Internet as a unique news source », juillet 2004, enquête effectuée par téléphone entre le 15 mai et le 17 juin 2004 aux Etats-Unis auprès d'une population de 2.200 individus ages de 11 ans et plus. Accessible sur : <http://www.pewinternet.org/reports>

[17] Davenport Christian, «New prison images emerge», Washington Post, jeudi 6 mai 2004, accessible à l'adresse : <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A5623-2004May5.html>

[18] «We're functioning with peacetime constraints in a wartime situation in the Information Age. People are running around with digital cameras and taking these unbelievable photographs and then passing them off, against the law, to the media, to our surprise», Plummer Robert, BBC News, « US powerless to halt Iraq net images », samedi 8 mars 2004, accesible à l'adresse : <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/3695897.stm>

[19] Voir à ce sujet Marthoz Jean-Paul, « Media culpa, media maxima culpa », in Lits Marc (sous la dir.), Du 11 septembre à la riposte, De Boeck, Bruxelles, 2004

[20] Institute for Politics, Democracy & the Internet, «Political Influentials Online in the 2004 presidential campaign», George Washington University Graduate School of Political Management, février 2004, étude effectuée aux Etats-Unis auprès d'une population de 1,5 millions d'individus utilisateurs de l'internet, par capture passive et complétée par 1.392 entretiens téléphoniques. Accessible sur : <http://www.ipdi.org/influentials/Report.pdf>

[21] L'essentiel des résultats de l'enquête a été publié dans l'article suivant : D'Armagnac Bertrand et Mathieu Bénédicte, « L'information tend à devenir un produit de consommation », Le Monde, jeudi 23 décembre 2004.

[22] L'étude a été publiée en exclusivité par le journal Le Monde, quelque temps après que ce dernier ait rendu publics les chiffres concernant la baisse de son lectorat et ses problèmes financiers, suivi par la démission de son directeur de la rédaction Edwy Plenel, et l'annonce

des changements éditoriaux à venir. Ce qui peut faire penser qu'il s'agit d'une commande du journal dans une visée stratégique.

[23] Entretien de Denis Muzet, président de l'Observatoire du débat public, accordé à Annick Peigne-Giuly, Libération, lundi 3 janvier 2005. Denis Muzet est fondateur de Médiascopie, cabinet d'études spécialisé dans la communication institutionnelle d'entreprises et de pouvoirs publics et enseignant au DESS de Communication politique et sociale à la Sorbonne, Paris IV.

[24] Stanford Center for the Quantitative Study of Society, «Ten years after the birth of the internet, how do Americans use the internet in their daily lives? », décembre 2004, enquête effectuée par téléphone aux Etats-Unis auprès d'une population de 4.839 individus en juin 2004.

Accessible sur : http://www.stanford.edu/group/siqss/SIQSS_Time_Study_04.pdf

[25] Online Publishers Association, « At Work Internet Audience Media Consumption Study », mai 2003, étude effectuée aux Etats-Unis auprès d'une population représentative d'individus utilisateurs de l'internet dans leurs lieux de travail entre le 14 et le 25 janvier 2003, par capture passive et complétée par un questionnaire en ligne. Accessible sur : <http://www.online-publishers.org>

[26] OPA Europe, « Internet : le moyen idéal pour démarcher des consommateurs pendant la journée », septembre 2004, étude effectuée en France, en Italie, en Espagne, en Allemagne et en Grande Bretagne. Méthodologie non mentionnée. Résumé accessible sur le site <http://www.opa-europe.org>

[27] EIAA - Millward Brown, « European Media Consumption Study 2004 », octobre 2004, étude effectuée pendant le mois d'octobre 2004 dans cinq pays européens (France, Grande-Bretagne, Italie, Espagne et Allemagne), auprès d'un échantillon représentatif de 1.000 individus par pays, soit au total 5.000 personnes, par entretien téléphonique. Accessible à l'adresse : <http://www.eiaa.net/case-studies/shwCaseStudies-item.asp?id=53&lang=>

[28] Ipsos, « Profiling 2004 : le profil des visiteurs de 300 sites et portails internet », 27 décembre 2004, accessible sur : <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1495.asp?rubId=23>

[29] Pew Internet & American Life Institute, « Latest trends : internet daily activities », mai - juin 2004, accessible sur : http://www.pewinternet.org/trends/Daily_Activities_12.20.04.htm

[30] Source : Médiamétrie - L'Observatoire des Usages Internet, décembre 2004

[31] En France, la définition retenue par le CESP (Centre d'étude des supports de publicité), qui est appliquée dans les études d'audience effectuées par Médiamétrie et Nielsen-NetRatings est la suivante : « une personne qui, au cours des trente derniers jours, a utilisé Internet, quels que soient les lieux de connexion (foyer, bureau, école) et la fonction utilisée (messagerie, consultation de sites, téléchargement de fichiers) ». Source : CESP, Terminologie Internet (mai 2002), accessible à l'adresse : <http://www.cesp.org/>

[32] Source : ART - Observatoire du marché de l'Internet, juillet 2004

[33] Médiametrie, « L'année internet 2003 », janvier 2004, accédé à l'adresse <http://www.mediametrie.fr>, indisponible actuellement

[34] Entretien accordé à Cyril Fievet, FING, paru le 15/01/2004 à l'adresse suivante : <http://www.fing.org/index.php?num=4449,2>