

Service public, société de l'information et Internet

Amit Schejter

Assistant professor of communications, College of Communications, Pennsylvania State University

Amit Schejter situe l'évolution du service public dans le débat plus général sur la « société de l'information ». Thème de base : des transformations technologiques et économiques conduisent au passage d'une société industrielle, homogène, fondée sur la culture de masse nationale, à une société en réseau où l'information et les services occupent une place centrale pour des publics beaucoup plus diversifiés. Point crucial pour le service public : la société de l'information conduit à une forme de segmentation sociale, à une montée de la sphère privée et de l'individualisme (on reconnaîtra un thème présent, sous une autre forme, chez Elizabeth Jacka). Dans une telle société, les grands services publics nationaux sont pris entre une culture commerciale mondiale et des micro-cultures infra-nationales et transnationales, selon les goûts, les ethnies, les cultures. Schejter rappelle aussi que le passage à la société de l'information peut se lire comme la perpétuation de vieilles inégalités de classe, ce qui justifie pleinement le maintien, voire le renforcement, du service public comme service universel même si celui-ci doit s'adapter. Cette transformation a-t-elle lieu sur l'Internet, où la liberté du surfeur pose un défi aux diffuseurs ? C'est ce qu'examine la deuxième partie de l'article, qui montre que les diffuseurs publics ont développé une forte présence sur Internet, en complémentarité avec leur offre d'antenne. Cependant, ils essaient de prolonger sur Internet ce qui les distingue déjà sur l'antenne classique. Ils mettent ainsi l'accent sur l'offre d'information au sens large, et certains réussissent (à nouveau, la BBC). Chaque diffuseur maintient aussi sa tradition propre. On soulignera notamment l'écart entre le service public américain, qui cherche à maintenir sa niche spécifique sans les aspirations généralistes de ses confrères américains à l'audience très supérieure.

Introduction

Cet article réexamine l'audiovisuel public en se demandant si ce dernier évolue dans le bon sens au vu des transformations de la société de l'information. Pour ce faire, on se propose de confronter la présence de l'audiovisuel public sur le nouveau média qui caractérise la société de l'information, l'Internet, au rôle de ce même audiovisuel tel qu'il était défini dans le cadre des technologies d'avant la société de l'information, à savoir la radio et la télévision. Ainsi sera abordée la question du rôle joué dans les premiers stades de la société de l'information par « l'audiovisuel public » – si tant est que ce

dernier en tienne un. Étant donné qu'il s'agit là d'une institution pour laquelle l'information est le produit essentiel et qui, à en croire son nom tout du moins, est entre les mains du public, il semble nécessaire d'en proposer une redéfinition en ces temps de transformation sociale.

1. Le défi de la « société de l'information »

Phénomène économique, social et technologique, le concept de « société de l'information » intéresse aussi bien la recherche théorique que celle dictée par des

choix politiques. Les fondements de la société de l'information identifiés par Schement et Liverou (1988) sont d'ordre économique et technologique, et peuvent se répartir selon les catégories suivantes :

<i>Indicateurs économiques</i>	<i>Indicateurs technologiques</i>
Information en tant que produit de consommation	Technologie de l'information largement accessible
Emplois nombreux dans le secteur de l'information	Nombreux messages et canaux de diffusion
Forte valeur économique pour la science	Mise en réseau

L'heure n'est plus aux débats sur la société de l'information comme nouvelle forme d'organisation sociale ou au contraire comme continuation de « l'ancien ordre » avec ses différences sociales, ses fractures économiques et ses systèmes de castes. Pour comprendre cette société de l'information, il est crucial d'y reconnaître à la fois des éléments de changement et des continuités (Schement et Curtis, 1995, p. 39). Schiller (1998) insiste sur les similarités et soutient que certains des schémas émergents dans l'industrie de l'information sont semblables à ceux de l'ère industrielle « des cheminées d'usine », en particulier la concentration du capital entre les mains d'une élite et les structures inchangées de sociétés de consommation qui s'organisent autour des produits de l'information. On peut voir la société de l'information comme une phase tardive du capitalisme industriel plutôt que comme une nouvelle forme d'organisation sociale.

Mais à l'inverse de la société créée à « l'ère des cheminées » et organisée autour d'une certaine image de la « masse », la société de l'information évolue vers une « dé-massification » qui résulte de la capacité à segmenter la population et à fournir des produits médiatiques selon des besoins ciblés. En d'autres termes, même si l'on peut soutenir que la « société de l'information » préserve les différences sociales – voire favorise la concentration du capital – de par la nature de ses produits et de ses équipements technologiques, elle permet une segmentation en groupes de consommateurs d'information. Flichy (1991-1995) décrit en cela l'avène-

ment de la « sphère privée » dans laquelle les gens « vivent ensemble séparément ». Katz (1996) craint les conséquences de cette segmentation pour la cohésion sociale et prédit l'effondrement du noyau dur d'une société qui aura donné trop de pouvoir à ses marges.

En outre, la société de l'information a permis la création d'une communauté mondiale, dont l'identité se fonde sur le partage des marchandises médiatiques. Schiller (1993) voit là essentiellement une société de consommation, conservant les anciens clivages sociaux qui découlent des inégalités économiques, tandis que Barber (1992) lui donne le nom de « McWorld », soulignant de la sorte le rôle central des produits médiatiques américains dans ce processus.

La « société de l'information » soulève par conséquent de nombreuses questions sociales en raison de ces nouvelles tendances sociétales, même si celles-ci s'érigent sur d'anciennes différences économiques. Comme le notent Dordick et Wang (1993), il y a un prix à payer pour la société de l'information (p. 13).

Parmi les arguments qui sous-tendent ces approches du « coût » social, on retrouve trois éléments communs : la technologie, la croissance économique, et les transformations sociales (p. 15).

Dans la société de l'information, les riches et les pauvres sont devenus ceux qui ont accès à l'information et ceux qui ne l'ont pas : cette différenciation sociale, qu'on appelle la « fracture numérique », en constitue l'un des principaux défis. Sur le plan social, la société de l'information fait naître des inquiétudes dans les domaines de la confidentialité, de l'inégalité, du contrôle et de l'usage dévoyé de l'information (Salvaggio, 1989). Ce sont ces trois derniers domaines auxquels est le plus fréquemment confronté l'audiovisuel public.

2. Caractéristiques communes, crise commune, solution commune

Bien qu'on l'appelle « audiovisuel public » dans de nombreux pays, cette institution a évolué pour donner lieu à des modèles organisationnels différents. Qu'en Europe Occidentale l'audiovisuel puisse être regroupé sous un

modèle unique ou non, ses caractéristiques communes résident en ce qu'on le perçoit comme national dans sa couverture médiatique et général dans sa perspective ; en ce sens, il ressemble dans son identité au modèle élaboré dans les pays en voie de développement, appelé modèle « de croissance ». La différence tient peut-être à ce que dans ces pays-là, le concept de « public » n'a pas encore été intériorisé ni différencié de ceux de « nation » ou d'« État ». En revanche, l'audiovisuel public américain est à la fois local et spécialisé. Les diffuseurs publics européens et américains sont pour la plupart des organismes à but non lucratif, mais leur nature « non commerciale » semble s'être érodée. Néanmoins, tous les systèmes de télévision publique sont perçus comme servant des objectifs nationaux et culturels, à une seule différence près : tandis que le système américain pense que la télévision publique explore des terrains abandonnés par la télévision commerciale, le système européen – tout comme celui du modèle de croissance – missionne sa télévision publique pour être à la pointe de l'innovation.

L'avènement de la société de l'information et le développement de l'Internet ont lancé un défi insoupçonné aux diffuseurs publics de tous pays et de tous modèles. C'est une crise différente de celle engendrée, notamment chez les diffuseurs européens, par une société de concurrence entre un nombre limité de chaînes.

Comme le montreront en détail les paragraphes qui suivent, chaque système essaie de surmonter la crise qu'il traverse en se conformant de plus en plus à sa ligne principale, tout en concentrant ses efforts sur l'obtention de fonds. L'audiovisuel public américain cherche les moyens de conforter son créneau, allant jusqu'à le redéfinir, tandis que les diffuseurs européens s'évertuent à rester généralistes tout en étant au service de leurs cultures locales. Dans les pays en voie de développement, les objectifs nationaux et la confusion entre « public » et « national » demeurent également.

Aux États-Unis, l'audiovisuel public a subi de sérieuses attaques de la part du législateur à mesure qu'émergeait la société de l'information. D'une part, comme l'a montré une étude financée par la Fondation Benton

(Shooshan & Arnheim, 1988), « la télévision et la radio publiques ont transformé l'audiovisuel américain » (p. 7), mais ne sont pas devenues l'alternative que le public américain a trouvé pour remplacer les anciennes chaînes. Ce sont les nouvelles entreprises commerciales – dont spectateurs et auditeurs ont appris l'usage depuis l'adoption de la loi sur l'audiovisuel public – qui ont endossé ce rôle (p. 10). Certaines de ces chaînes commerciales se sont mises à offrir des types de programmation auparavant identifiées comme relevant du secteur public. Autrement dit, le raisonnement en termes de « créneau » que faisait l'audiovisuel public rencontre une concurrence de la part de services privés qui estiment que ces créneaux possèdent un potentiel commercial. D'autre part, certains programmes spécialisés, pour lesquels la diffusion sur les chaînes publiques semblait particulièrement adaptée, ont suscité une opposition parce qu'ils paraissaient saper les conceptions conservatrices de l'idéal social américain.

En réponse, la télévision publique a cherché des sources de financement complémentaires, non liées aux fonds gouvernementaux – qui paraissaient menacés – afin de préserver son indépendance, qui est nécessaire pour continuer à offrir le même service. Ce qui eut pour conséquence d'augmenter la part commerciale dans le soutien à l'audiovisuel public (Hoyne, 1994), au point qu'on y a vu une forme de « privatisation » de ce dernier. Dans le même temps, la mission de la télévision publique et ses caractéristiques n'ont pas changé : elle s'accroche encore à cette idée de créneau spécifique. Certains pensent que le moyen de combattre la crise qu'elle traverse consiste à renverser le processus de privatisation et à relancer l'idée d'une propriété sociale (Engelman, 1996, p. 215). Shooshan & Arnheim (1988) suggèrent la suppression progressive du financement fédéral de la télévision publique pour passer le contrôle aux pouvoirs locaux. Une équipe créée spécialement par le Twentieth Century Fund (Somerset-Ward, 1993) voit la solution à la question de l'indépendance dans une augmentation du soutien gouvernemental, mais qui ne serait pas financée par l'impôt (p. 5). Aucune de ces études n'estime nécessaire de modifier le positionnement

du service public américain en le replaçant au centre du paysage audiovisuel.

Les diffuseurs européens, en revanche, ont fait des efforts pour rester généralistes dans leur mission et s'assurer la protection tant de leur assise financière que de la philosophie de leur programmation. C'est ainsi que des efforts politiques ont permis le maintien de diffuseurs publics. Ces efforts ont rencontré un certain succès, tant au niveau national qu'à celui de l'Europe tout entière.

Un exemple à l'échelon national est offert par le Livre Blanc présenté au Parlement britannique en 1994 par le secrétaire d'État au Patrimoine, qui définissait l'avenir de la BBC et fixait ses objectifs, parmi lesquels l'offre d'une diversité et d'un choix de programmation satisfaisant à la fois une large audience et des minorités, afin de refléter l'identité nationale du Royaume-Uni, d'enrichir le patrimoine culturel du pays, et de viser l'excellence tout en restant accessible à tous (HMSO, 1994, p. 6-7).

Un autre exemple concerne la décision de la Cour constitutionnelle allemande du 22 février 1994, qui a jugé anticonstitutionnel de ne pas octroyer des fonds suffisants aux diffuseurs publics, déclarant que leurs besoins devaient déterminer leur financement.

À l'échelon international, la 4^e Conférence ministérielle sur la politique des médias de masse, réunie à Prague fin 1994, a décidé de « sauvegarder l'indépendance du service audiovisuel public et de lui assurer un système de financement sûr et adapté lui permettant de remplir sa mission ». Un protocole du traité de l'Union européenne adopté à Amsterdam en 1997 estime que « le système de diffusion publique dans les états membres est en relation directe avec les besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société et avec la nécessité de préserver le pluralisme dans les médias ». En conséquence de quoi, le Conseil de l'UE a décidé de mettre l'accent sur le rôle du service audiovisuel public, et sa décision de janvier 1999 affirme que « le service audiovisuel public doit pouvoir continuer à offrir une large gamme de programmes en accord avec cela [... et à] s'efforcer de toucher un vaste public » (Journal officiel, C030, 05/02/99, p. 1).

3. Nouveau média, nouveau paradigme ?

Il n'est pas difficile de comprendre pourquoi les diffuseurs publics ont du mal à évoluer dans le cadre de leur médium traditionnel. Comme l'a remarqué Ang (1991), les processus de prise de décision dans les organismes de service public sont lents, et le potentiel de changement limité. Certains diront que la résistance au changement est une mauvaise politique, mais qu'on peut la justifier ou au moins y voir une conséquence de la façon « naturelle » dont fonctionnent les organismes en question. Ce n'est plus du tout la même chose quand un nouveau média fait son apparition, un média qui possède des caractéristiques fondamentales différentes de ceux à travers lesquels s'est mis en place le système médiatique. Dans ce cas, on pourrait suggérer que ce système tient là l'occasion de revoir sa position. Cela est particulièrement vrai avec l'Internet pour un certain nombre de raisons.

Premièrement, il n'existe pas de cadre réglementant la présence sur l'Internet. Ni licences ni autres formes d'autorisation pour communiquer en utilisant cette infrastructure ne sont requises dans la plupart des pays. Ainsi, être présent sur l'Internet ne demande en soi aucune justification et n'est en rien lié au rôle joué à l'origine par les diffuseurs, étant donné que le droit de diffuser était accordé à une minorité choisie et se fondait sur la promesse d'une mise en œuvre ou sur des attributions imposées par la loi. Deuxièmement, en conséquence de ce paysage réglementé, l'Internet – qui est avant tout une infrastructure tout comme le spectre électromagnétique l'est pour la radio et la télévision – ne limite pas la présence sur son réseau à des organismes qui se définissent comme des « diffuseurs ». Par conséquent, des non-diffuseurs « communiquent » également sur l'Internet. Ainsi, les diffuseurs traditionnels se disputent l'attention des internautes avec les non-diffuseurs. Troisièmement, il n'existe toujours pas de traditions établies quant à la présence sur l'Internet ; en fait, ce dernier se caractérise par l'ingéniosité et l'originalité, qualités qu'on a le plus souvent tendance à ne pas associer d'emblée aux diffuseurs publics. Quatrièmement,

l'Internet laisse la place à une plus grande initiative du public, en particulier à sa réaction ou à sa participation « immédiate ». Cette caractéristique spécifique, qu'on désigne souvent du vocable d'« interactivité », est souvent surestimée. En fait, l'interactivité offerte par l'Internet (et surtout par le réseau mondial, où les diffuseurs sont actifs) est tout aussi « immédiate » que l'usage du téléphone dans les émissions à lignes ouvertes de la radio ou de la télé. Selon le critère « actif/passif », le caractère unique de la navigation sur l'Internet – par opposition au spectacle de la télévision ou à l'écoute de la radio – ne découle pas de la capacité à renvoyer du *feedback* au « communicateur ». Au contraire, l'internaute est « actif » la plupart du temps pour d'autres raisons. De par leur nature, la majorité des sites Internet ressemblent à des journaux plutôt qu'à la radio ou à la télévision : pour que quelque chose « change », il faut agir, alors qu'à la radio et à la télé le contenu peut changer sans l'aide du spectateur ou de l'auditeur. Quand la lecture vidéo en transit atteindra la qualité de la télévision et la lecture audio celle de la radio, l'Internet ne deviendra peut-être rien d'autre qu'un opérateur de radio et de télévision plutôt qu'un média à part entière, c'est-à-dire rien de plus qu'une nouvelle infrastructure. Ainsi, « l'activité » qu'on associe à l'Internet est plutôt due aux limites de la technologie qu'à autre chose. Une différence plus évidente entre l'Internet et la diffusion classique tient à la profusion d'informations qu'on peut s'attendre à y trouver lorsqu'on « visite » le site de tel diffuseur à tel moment, et la possibilité d'avoir accès à ces informations instantanément. Tandis qu'à la télévision, les chaînes offrent un seul programme à un moment donné, sur le Net il est possible de naviguer parmi de nombreux choix à tout moment. Cette variété peut en elle-même être considérée comme susceptible d'encourager une forme d'« activité » de la part du public, et elle demeurera en particulier quand les capacités audio et vidéo de l'Internet seront à la hauteur de celles de la télévision et de la radio. En conséquence de ce choix « actif » de la part du public, le communicateur sur l'Internet, à la différence du diffuseur traditionnel, ne peut plus imposer de priorités. Les notions de « flux » éla-

borées par Williams (1974) et qui sont un classique de l'analyse culturelle de la diffusion audiovisuelle, sont dans une certaine mesure obsolètes pour la diffusion sur Internet. Ainsi, l'interactivité en tant que « choix » de programmes est un aspect important de l'usage de l'Internet et de sa différence d'avec l'audiovisuel traditionnel, puisque les « diffuseurs » y perdent le pouvoir qu'ils avaient traditionnellement d'imposer leurs priorités à leur public. Ceci n'est pas en soi une caractéristique propre à l'Internet, mais plutôt un trait commun à toutes les infrastructures numériques, et par conséquent à la « société de l'information » dans son ensemble. La cinquième situation, inédite, à laquelle se trouvent confrontés les diffuseurs à l'étape technique atteinte aujourd'hui par l'Internet, c'est que l'avenir de cette étape n'est pas assuré et qu'il n'est pas certain que l'expérience unique qu'est l'Internet pour l'internaute puisse durer longtemps.

Ces cinq différences nous portent à conclure qu'être présent sur l'Internet, et en particulier sur la Toile, n'a que peu à voir avec la « diffusion » dans le sens classique du mot. « Y être » implique des circonstances totalement différentes de celles de la diffusion, tant dans le raisonnement qui sous-tend cette présence que dans la relation avec l'utilisateur. En revanche, les diffuseurs travaillent dans le secteur de la communication et, tout comme l'on peut s'attendre à ce que n'importe quelle autre entreprise cherche à maintenir son emprise sur ce média, il n'y a pas de raison pour s'attendre à ce que les diffuseurs se conduisent différemment. Dans ces conditions, nous dit Winsbury (1999), les diffuseurs du service public cherchent tout particulièrement les moyens de prendre pied sur l'Internet: cela fait partie de leur effort global pour établir « une importante tête de pont » dans le monde des nouveaux médias et du numérique (p. 17).

5. Diffusion publique sur l'Internet : quelques observations

Afin d'observer comment les diffuseurs publics se servent de l'Internet et ce qu'ils y font, nous avons tenté d'aller visiter les sites d'autant de ces diffuseurs que

possible. En raison du nombre restreint de chercheurs, nous sommes limités à des sites en anglais sauf indication contraire. En tout, nous avons visité 73 sites en l'an 2000 et 13 nouveaux sites en 2004. Naturellement, il est significatif pour la présente étude qu'un diffuseur public possède ou non un site. Quarante-six de ces sites n'étaient pas en anglais ; trente sites se sont avérés pertinents pour notre étude : il s'agissait de sites de diffuseurs publics et le contenu de leur page d'accueil était en anglais ou dans une langue qui nous était accessible. Parmi ces trente-là, nous en avons visité dix au moins quatre fois en février 2000 et à nouveau en septembre 2004, tandis que les vingt autres ont fait l'objet de visites moins fréquentes, le plus souvent parce que leur contenu ne semblait pas présenter de modifications.

Que nous apprend cet ensemble de pages Web sur l'audiovisuel public et l'Internet ? Les sites Internet sont en général conçus pour que l'internaute se présente à un portail d'accès, appelé « page d'accueil ». Nous avons choisi d'étudier cette « page d'accueil », puisqu'un tel portail fournit l'identité propre de l'organisme pour lequel le site a été créé. Au sein de l'identité ainsi projetée par la « page d'accueil », nous identifions deux éléments de base : d'une part, l'adresse de la page et de l'autre, le design. Nous avons essayé de classer nos sites selon ces deux critères. Un troisième élément nous a aidés dans ce classement : le contenu et l'emplacement de la section « nouvelles du jour » sur le site.

Présence sur l'Internet

Avant de présenter le système d'adresse unique de l'Internet et la façon dont il sert à marquer des différences entre les diffuseurs publics, peut-être est-il pertinent d'identifier les diffuseurs qui étaient totalement absents de l'Internet en février 2000, de donner une idée de leur statut, de leur identité et de leur centralité dans la vie publique, et enfin de souligner leur rôle dans la participation démocratique ; pertinent aussi d'indiquer ceux qui avaient rejoint l'Internet en septembre 2004, et ceux qui en avaient disparu. La liste des « manquants » se déduit des listes d'affiliation aux organismes internationaux de diffusion : le Syndicat des diffuseurs

européens et le Syndicat des diffuseurs de l'Asie et du Pacifique. La Mongolie, le Conseil israélien de l'audiovisuel et la Radio-Télévision ukrainienne – en cours d'élaboration en 2000, ont depuis pris de l'ampleur, mais l'Ukraine a disparu à nouveau depuis. Plus d'une douzaine de pays qui possèdent des structures de diffusion actives n'ont pas encore gagné leur place sur le Net. Dans le cadre de la société de l'information et de ses effets sur l'ordre mondial de l'information, c'est là une observation non dénuée de sens. Parmi ces pays, on trouve l'Afghanistan, le Bangladesh, le Bhoutan, l'Égypte, l'Irak, le Kirghiztan, le Laos, la Moldavie, le Maroc, la Nouvelle Guinée-Papouasie, le Qatar, San Marin, le Royaume d'Arabie saoudite et l'Ouzbekistan. En revanche, onze pays (de l'Albanie au Pakistan en passant par les Fidji) ne possédaient pas de site Web en 2000 mais en avaient un en septembre 2004. Le Liban était présent en 2000 et avait disparu en 2004.

Noms de domaine

Sur l'Internet, les adresses sont conçues en fonction d'une hiérarchie interne. Les deux dernières lettres, le « domaine principal », indiquent le pays qui accueille le site, les deux ou trois lettres qui précèdent déterminent l'identité du site en termes d'organisme. Ainsi dans de nombreux pays, « .gov » signifie « gouvernement », « .org » renvoie aux organisations à but non-lucratif et « .co » ou « .com » à une entreprise commerciale. Dans les relations délicates entre gouvernements, monde des affaires et diffuseurs publics, une telle identification peut nous indiquer à quel niveau le diffuseur public, ou la structure dont il dépend, situe son identité. Fort heureusement, comme toutes les adresses de sites (ou les « noms de domaine ») sont en anglais, la population étudiée dans cette catégorie a été bien plus grande que dans d'autres. Parmi les sites que nous avons visités, les diffuseurs publics n'avaient le plus souvent pas de suffixe indiquant l'organisme, comme la Canadian Broadcasting Corporation ou la RAI.

Autre trait récurrent : les diffuseurs qui éliminaient complètement toute identification par pays – ou plutôt qui adoptaient le suffixe « .com » assigné aux domaines

hébergés aux États-Unis – telle la Télévision centrale de Chine ou bien la Radio-Télévision tunisienne. Les organismes identifiés par le suffixe gouvernemental étaient rares. Curieusement, la liste des diffuseurs ayant adopté le suffixe commercial, ou se l'étant fait imposer, était beaucoup plus longue. On y rencontre des exemples très différenciés, de la BBC anglaise à la Télévision centrale de Chine. Parmi les sites non anglophones inclus dans notre étude se trouvaient le Système de diffusion coréen et la Radio-Télévision polonaise.

Plus rare, le suffixe « .net » indique que le site représente un réseau de sites ; quelques diffuseurs l'utilisaient, comme le Doordarshan en Inde (<http://ddindia.net>). Le suffixe auquel on s'attendrait le plus, « .org », n'est utilisé que par une minorité de diffuseurs publics, notamment par le Service audiovisuel public américain ainsi que par les stations de radio publiques et la NHK japonaises.

Design

À l'inverse du « design » des stations de télévision, dont l'histoire intellectuelle est bien documentée, le design des sites de diffuseurs n'a fait l'objet d'aucune étude. Dans ces circonstances, nous avons tenté d'établir une première typologie des « pages d'accueil » de ces sites qui, bien qu'un peu sommaire, reflète des typologies du même ordre utilisées pour les médias audiovisuels. Tout comme dans ce cas, ces typologies découlent des sites eux-mêmes et se fondent sur les performances réelles des diffuseurs. Compte tenu de ces précautions et de ces limites, nous avons pu identifier deux grands types de sites : ceux que nous avons appelés « informatifs » et ceux qui sont « représentatifs ». En 2004, toutefois, les sites « représentatifs » ont quasiment disparu.

Quelles sont les différences entre ces deux types ? Les pages d'accueil « informatives » offrent une pléthore d'informations, en particulier une grande quantité de liens vers d'autres pages du site. Les pages « représentatives », en revanche, évoquent la couverture d'un livre ou d'un rapport. Elles comprennent des symboles et emblèmes officiels ainsi qu'un nombre limité de liens vers d'autres pages du site. Plus important encore, la différence entre les deux types montre souvent que les sites «

informatifs » sont dynamiques alors que le modèle « représentatif » reste statique, ou du moins n'a pas montré de changement durant le mois où fut conduite l'étude.

Il est clair que le type « informatif » caractérise la plupart des pays occidentaux, y compris les États-Unis et le Royaume-Uni. Mais au sein de ce groupe, deux sous-groupes se distinguent : le sous-groupe « informatif-actualités » est principalement représenté par le site de la Canadian Broadcasting Corporation. Sa caractéristique majeure, qui le différencie des autres sites « informatifs », tient à ce que sur la page d'accueil, ce sont les nouvelles du jour qui occupent le centre, tandis que sur d'autres sites – dont la BBC et le Service audiovisuel public américain sont les principaux représentants – cette même page s'organise autour d'informations « soft », c'est-à-dire principalement l'annonce des programmes de télévision.

Pour ce qui est des sites « représentatifs », ils apparaissent principalement dans les pays en voie de développement ou les pays qui ont connu un passé colonial. Ces sites peuvent eux aussi se diviser en deux sous-groupes. Le sous-groupe « représentatif-national » comprend des sites qui arborent des symboles nationaux à côté de listes assez réduites de liens, tels que « Qui sommes-nous ? » Parmi ces sites, l'IRIB iranien ou Télé-Liban. Dans cette catégorie, le site de la Radio-Télévision tunisienne (ERTT) présente un intérêt tout particulier puisqu'il n'a pas changé au fil des ans et arbore fièrement un renvoi aux discours présidentiels comme premier lien sur sa page d'accueil d'aspect très officiel. Parmi les nouveaux sites qui se sont mis en place entre 2000 et 2004, la Radio et la Télévision algériennes ont suivi le modèle « représentatif » de leur voisin tunisien, mais pas sa ferveur nationaliste, s'abstenant ainsi d'avoir recours à des symboles nationaux mais présentant plutôt un portail pauvre en information comparé aux pages d'accueil « informatives ». Cette catégorie inclut, outre l'Algérie, cinq autres sites dont ceux de l'Inde et de la Suisse.

Actualités

Nous n'avons pas repéré un seul site de diffuseur public en anglais qui ne comprenait pas de lien vers une page

intitulée « Actualités ». Qui plus est, certains pays dont le site n'est pas en anglais offrent des liens vers des nouvelles en anglais – par exemple, la Chine, l'Iran et le Viêt-Nam. Comme les différents modèles le laissent présager, la définition de ce qu'on entend par « actualités » diffère naturellement d'un pays à l'autre. C'est peut-être là la seule catégorie où les trois modèles de diffusion publique qui décrivent les médias traditionnels peuvent servir de base pour évaluer la forme que les diffuseurs publics ont choisi d'adopter sur l'Internet, ainsi que leurs points communs et leurs différences.

À première vue, on pourrait penser que le site du Service audiovisuel public américain a abandonné le raisonnement par créneaux qui caractérisait sa mission de diffusion au profit d'une approche plus généraliste. En effet, en l'an 2000 ce site comprenait des liens vers des rubriques variées allant des arts aux affaires, ainsi que des mises à jour de l'actualité et un lien vers la page « Online Newshour », version en ligne de l'émission *Newshour with Jim Lehrer*. Fidèle à sa tradition, le diffuseur américain restait en l'an 2000 un fournisseur d'informations ciblées, négligeant les sujets d'intérêt général tels que le sport ou les prévisions météo ; mais en 2004, tous les liens vers l'actualité avaient disparu. Cette description du site du Service audiovisuel public américain est riche d'enseignements, quand on lui compare les sites de type généraliste rencontrés dans les pays occidentaux. Ainsi, le Canada offre un exemple extrême de site où ce sont les titres de l'actualité qui apparaissent sur la page d'accueil, au contraire du site des États-Unis qui place les programmes au centre de sa page. L'une des différences déterminantes entre le modèle américain et le reste de l'Occident tient à la place plus ou moins centrale accordée à l'actualité sur le site. Si l'on transpose aux sites Internet l'analyse classique que fait Williams (1974) des contenus télévisuels, la place de l'actualité peut s'analyser en termes de « flux », c'est-à-dire en déterminant le lieu où un programme donné – ici, l'actualité – se positionne par rapport à ce qui est tenu pour central par la conception du site.

La différenciation entre les modèles de « diffusion » et sa similitude avec la typologie originale se maintient si

l'on étend la comparaison au modèle de croissance, en ce qui concerne l'actualité. Ainsi, le site de la Radio-Télévision jordanienne offre un lien vers une page d'actualité où les gros titres sont consacrés aux activités du monarque, tandis que sur celui de la Télévision centrale de Chine, la page d'actualité reflète les nouvelles « positives » qu'on s'attend à trouver dans un environnement en développement et fortement réglementé. Les mêmes caractéristiques se retrouvent en Iran.

6. Conclusion : quels enseignements tirer de l'audiovisuel public sur l'Internet

Nombreux sont ceux chez qui l'Internet suscite le sentiment qu'il s'agit d'un média « libre » : libre de réglementation et libre de contrôle centralisé. On aurait pu s'attendre à ce que les modèles d'identité organisationnelle qui apparaissent sur l'Internet soient variés et, dans une certaine mesure, surprenants. Comme le montre cette étude, tel n'est pas le cas pour les diffuseurs publics, et peu importe qu'ils aient vu le jour en Amérique, en Occident, dans les pays en voie de développement ou le monde post-communiste. Les diffuseurs publics visent une présence sur l'Internet, sur la Toile en particulier, même s'ils ne sont pas encore tout à fait sûrs de savoir pourquoi. Les différences qui existaient à l'origine entre les diffuseurs publics selon le régime dans lequel ils fonctionnaient demeurent valides dans l'ensemble en ce qui concerne leur fonctionnement sur le Web. Ces diffuseurs ont réagi face à l'apparition du nouvel environnement multi-chaînes en conservant dans leurs grandes lignes les identités que leur conféraient leurs mandats réglementés. Ces organismes n'ont pas encore opté pour l'identité civique ou organisationnelle qu'ils disent souhaiter posséder pour leurs opérations en ligne. Il existe une nette différence entre ce que ces sites sont réellement et ce qu'ils prétendent être, différence qui se manifeste dans leur choix de certains noms de domaine principaux. La conclusion la plus importante, c'est peut-être que les diffuseurs publics n'ont pas encore pris la mesure du défi qu'offre la société

té de l'information dont la montée en puissance de l'Internet montre l'ampleur. L'Internet n'est pour les diffuseurs publics rien de plus qu'un média comme les autres, grâce auquel ils aspirent à survivre. Le potentiel de démocratisation pour la société – et par conséquent la redéfinition du rôle de l'audiovisuel public – que possède l'Internet n'a pas encore atteint son maximum. Peut-être est-il trop tôt pour porter un jugement, même si la présente étude porte sur quatre ans d'évolution. Les Américains diront que les vieux paradigmes ne meurent jamais, ils se contentent de s'effacer ; les Français diront quant à eux que plus l'audiovisuel public change, plus il reste le même.

*Traduit de l'anglais par Antoine Cazé,
Université d'Orléans*

Bibliographie

- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*, London : Routledge.
- Barber, B. (1992). « Jihad vs. McWorld » *The Atlantic Monthly*, (March 1992) p. 53-65.
- Barendt, E. (1995). *Broadcasting law : A comparative analysis*, Oxford : Clarendon Press.
- Blumler, J. (Ed.). (1992). *Television and the public interest : Vulnerable values in West European Broadcasting*, London : Sage Publications.
- Blumler, J. (Ed.). (1992). *Television and the public interest : Vulnerable values in West European Broadcasting*, London : Sage Publications.
- Dallmayr, F. R. (1980). « Values and the methodology of policy studies » *Policy Studies Journal*, 9(4), 522-535.
- Dordick, H. & Wang, G. (1993). *The information society : A retrospective view*, Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Engelman, R. (1996). *Public radio and television in America : A political history*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Flichy, P. (1991/1995). *Dynamics of modern communication : The shaping and impact of new communication technologies*, London : Sage Publications.
- Habermas, J. (1962/1991). *The structural transformation of the public sphere* (Burger, T., trans.), Cambridge, MA : MIT Press.
- Hallin, D. (1996). Broadcasting in the third world : From national development to civil society. Paper presented at the seminar on « The Media and the Public » (Jerusalem, May 7-8, 1996).
- HMSO (1994). *The future of the BBC : Serving the nation, competing worldwide*. London : HMSO.
- Hoynes, W. (1994). *Public television for sale : Media, the market and the public sphere*. Boulder, CO : Westview Press.
- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester : Manchester University Press.
- Katz, E. (1996). « And deliver us from segmentation », in Jamieson, K. (Ed.). *The media and politics : The annals of the American Academy of Political and Social Science* (vol. 546).
- Salvaggio, J. (1989). *The Information Society*, New York : Lawrence Erlbaum.
- Schejter, A. (1996). « The cultural obligations of broadcast television in Israel », *Gazette*, 56(3), 183-200.
- Schement, J. & Curtis, T. (1995). *Tendencies and tensions of the information age : Production and distribution of information in the United States*. New Brunswick, NJ : Transaction.
- Schement, J. R. & Liverou, L. (1988) (Eds.) *Competing visions, complex realities : Social aspects of the information society*. Norwood, NJ : Ablex.
- Schiller, H. (1988). « Old foundations for a new (information) age », in J. R. Schement & L. Liverou (Eds.) *Competing visions, complex realities : Social aspects of the information society* (p. 23-31). Norwood, NJ : Ablex.
- Schiller, H. (1993). « Transnational media : Creating consumers worldwide », in *Journal of International Affairs*, 47(1), 47-58.
- Shooshan, H., & Arnhem, L. (1988). *Public broadcasting*, Washington, DC : Benton Foundation.
- Somerset-Ward, R. (1993). *Quality time ? The report of the Twentieth Century Fund Task Force on Public Television*, New York : The Twentieth Century Fund Press.
- Williams, R. (1974/1992). *Television : Technology and cultural form*, Hanover, NH : University Press of New England.
- Winsbury, R. (1999). « Public space and the Internet : An on-line search for a PSB portal in the twenty-first century. », *Intermedia* 27, n°3, p. 4-20.