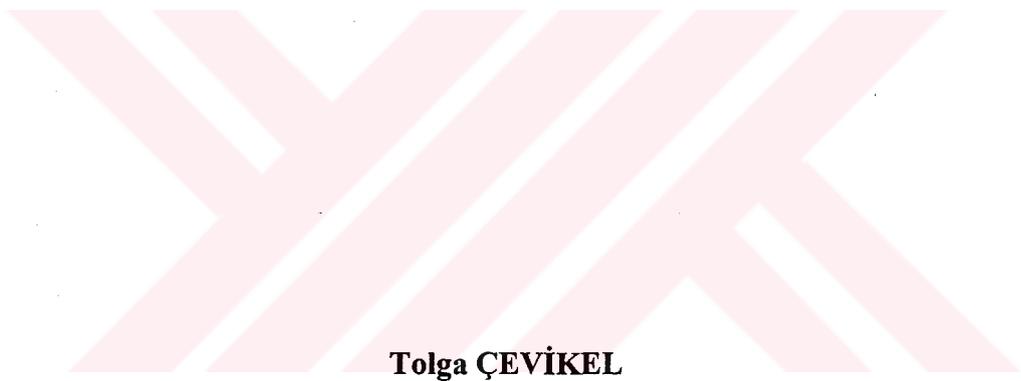


141317

**UNIVERSITE GALATASARAY**  
**Institut des Sciences Sociales**  
**Département de Communication**

**LE JOURNALISME D'INTERNET EN TURQUIE :  
LA STRUSTURE INSTITUTIONNELLE, LE FONCTIONNEMENT  
ET LES PROBLEMES**



**Tolga ÇEVİKEL**

**Directeur de recherche: Doç. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ**

**Mémoire pour l'obtention de DEA**

**SEPTEMBRE 2003**

**PREFACE**

Je voudrais remercier les membres du jury, Prof. Dr. Merih Zilliođlu, Doç Dr. Ali Ergur, d'avoir accepté de lire et d'évaluer le présent mémoire, et en particulier mon directeur de recherche, Doç. Dr. Dilruba Çatalbaş, qui, avec ses conseils et ses encouragements, m'a beaucoup aidé dans toutes les étapes de cette recherche.



## TABLES DES MATIERES

<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : INTERNET ET SA CONTRIBUTION AU JOURNALISME EN TANT QUE NOUVEAU MEDIA .....</b>	<b>5</b>
1.1. La Genèse d'Internet et Son Evolution Historique .....	7
1.2. Internet et la Démocratie .....	10
1.2.1. La Relation Entre la Démocratie et Internet Dans la Théorie Libérale...10	
1.2.2. Approches Critiques Concernant le Potentiel Démocratique d'Internet..15	
1.3. Propriétés d'Internet Qui le Distinguent des Autres Moyens de Communication.....	19
1.3.1. Interactivité .....	21
1.3.2. Personnalisation .....	23
1.3.3. Hypertexte .....	23
1.3.4. Multimédia .....	24
1.3.5. Vitesse .....	25
1.3.6. Accès Global .....	25
1.3.7. Coût .....	26
1.4. Les Avantages qu'Offre Internet aux Pratiques Journalistiques .....	26
1.4.1. Le Contenu de l'Information et sa Présentation .....	26
1.4.2. Les Habitudes et les Méthodes de Travail des Journalistes .....	29
1.4.3. L'Organisation des Centres d'Information .....	30
1.4.4. La Politique des Institutions de Média .....	31
1.4.5. Le Fonctionnement de l'Industrie d'Information .....	32
<b>CHAPITRE 2 : LE CADRE TECHNOLOGIQUE, ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE D'INTERNET EN TURQUIE .....</b>	<b>34</b>
2.1. L'Evolution d'Internet .....	35
2.2. L'Evaluation de la Situation Actuelle .....	37
2.2.1. L'Infrastructure d'Internet .....	37
2.2.2. L'Utilisation d'Internet .....	42
2.2.2.1. Le Nombre d'Utilisateurs .....	42
2.2.2.2. Le Nombre de Sites Internet .....	45
2.2.2.3. Les Objectifs de l'Utilisation d'Internet .....	45
2.2.3. Les Règlements Juridiques .....	47
2.2.4. La Situation du Secteur d'Internet .....	51

### **CHAPITRE III : MEDIAS TRADITIONNELS ET INTERNET EN TURQUIE**

3.1. Milieu et Problèmes de Média Traditionnel .....	57
3.1.1. Transformation de la Propriété de Média .....	58
3.1.2. Intégration Horizontale, Verticale et Transversale .....	62
3.1.3. Concentration et Monopolisation dans la Propriété de Média .....	63
3.1.4. Position des Journalistes et des Employés de Média .....	65
3.1.5. Effet de la Commercialisation sur les Politiques d'Information et d'Emission .....	66
3.2. Investissements d'Internet des Grands Groupes de Média .....	66
3.3. Applications du Journalisme d'Internet .....	68
3.3.1. Sites Internet des Etablissements des Médias Traditionnels .....	69
3.3.1.1. Les Journaux .....	70
3.3.1.2. Les Télévisions .....	73
3.3.1.3. Les Radios .....	74
3.3.2. Les Autres Applications de Journalisme d'Internet .....	75
3.3.2.1. Les Sites d'Information de Qualité de Recueils .....	76
3.3.2.2. Les Portails .....	76
3.3.2.3. Les Sites d'Information Indépendants .....	78

### **CHAPITRE IV : STRUCTURE INSTITUTIONNELLE ET FONCTIONNEMENT DES SITES D'INFORMATION ET JOURNALISTES D'INTERNET EN TURQUIE .....**

4.1. Contenu et Méthode de la Recherche .....	81
4.2. Organisation des Centres d'Information .....	84
4.3. Routine des Travaux dans les Centres d'Information .....	86
4.4. Sources d'Information .....	89
4.4.1. Agences d'Information .....	90
4.4.2. Médias Traditionnels .....	90
4.4.3. Internet et Courriers Electroniques .....	91
4.4.4. Sources Originales .....	92
4.5. Structures Economiques .....	92
4.5.1. Sites d'Information Produits Principaux de Leurs Sociétés .....	93
4.5.2. Sites d'Information Produits Auxiliaires de Leurs Sociétés .....	94
4.5.3. Sources de Revenus .....	94
4.6. Taux de Visite .....	97
4.7. Applications Interactives et Services Offerts .....	99
4.8. Profils des Journalistes d'Internet .....	100
4.8.1. Expériences Professionnelles et Objectives de Carrière .....	102
4.8.2. Conditions et Evaluations de Travail .....	105

<b>CHAPITRE V. LES FACTEURS QUI RESTREIGNENT LE DEVELOPPEMENT DU JOURNALISME D'INTERNET</b> .....	109
5.1. La segmentation Sociale et la Fracture Numérique .....	110
5.2. L'Attitude du Pouvoir Politique à l'Egard d'Internet .....	111
5.3. Les Problèmes du Journalisme d'Internet .....	114
5.3.1. Les Problèmes Economiques .....	114
5.3.1.1. Les Sites d'Information Comme Acteurs de l'Economie du Marché .....	114
5.3.1.2. Les Problèmes Financières des Sites d'Information .....	116
5.3.2. Les Problèmes Liés à la Relation avec les Medias Traditionnels .....	117
5.3.2.1. La Puissance et la Structure Organisée des Groupes de Média.	117
5.3.2.2. Le Conflit et les Attitudes Négatives .....	119
5.3.3. Le Problème d'Institutionnalisation .....	120
5.3.4. Les Problèmes Juridiques .....	121
<b>CONCLUSION</b> .....	124
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	126
<b>ANNEXE (Formulaire d'enquête)</b> .....	132

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1.1.</b> L'Utilisation d'Internet dans le monde.....	10
<b>Tableau 1.2.</b> Nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde selon les régions .....	18
<b>Tableau 1.3.</b> La comparaison des moyens de communication .....	20
<b>Tableau 2.1.</b> Les taux de <i>broadband</i> aux pays d'OCDE.....	40
<b>Tableau 2.2.</b> Le coût moyen d'accès à Internet de 20 heures aux pays de l'OCDE entre les années 1995 et 2000.....	41
<b>Tableau 2.3.</b> Le nombre d'utilisateurs d'Internet en Turquie selon les années.....	43
<b>Tableau 2.4.</b> Le nombre de noms de domaine de suffixe « tr » .....	45
<b>Tableau 2.5.</b> Les objectifs de l'utilisation d'Internet en Turquie .....	46
<b>Tableau 3.1.</b> Investissements d'Internet des grands groupes de média .....	68
<b>Tableau 3.2.</b> Les Dates que les grands journaux quotidiens prennent leur place dans Internet .....	70
<b>Tableau 3.3.</b> L'Evaluation des diverses applications dans les sites Internet des journaux .....	71
<b>Tableau 3.4.</b> Les Portails présentant nouvelles et leurs contenus .....	78
<b>Tableau 3.5.</b> La Liste des sites d'information indépendants .....	79
<b>Tableau 4.1.</b> Nombre des journalistes dans les sites d'information .....	85
<b>Tableau 4.2.</b> La Moyenne de jour où les journalistes d'Internet travaillent par semaine .....	87
<b>Tableau 4.3.</b> La Moyenne d'heure où les journalistes d'Internet travaillent par jour.....	88
<b>Tableau 4.4.</b> L'Espace de travail des journalistes d'Internet.....	88
<b>Tableau 4.5.</b> Les Travaux exercés quotidiennement par les journalistes d'Internet.....	89
<b>Tableau 4.6.</b> Le Nombre moyen de visiteurs des sites d'information par jour.....	98
<b>Tableau 4.7.</b> Applications interactives et services offerts dans les sites d'information	
<b>Tableau 4.8.</b> L'Age et le sexe des journalistes d'Internet.....	101
<b>Tableau 4.9.</b> Le Niveau d'éducation des journalistes d'Internet .....	101
<b>Tableau 4.10.</b> Langue étrangère parlée par les journalistes d'Internet.....	102
<b>Tableau 4.11.</b> Expériences professionnelles des journalistes d'Internet .....	103
<b>Tableau 4.12.</b> Etablissement de média où les journalistes d'Internet déjà travaillé.....	103
<b>Tableau 4.13.</b> Les Raisons pour lesquelles les journalistes d'Internet ont abandonné leurs anciens travaux .....	104
<b>Tableau 4.14.</b> Les secteurs dans lesquels les journalistes d'Internet désirent travailler	
<b>Tableau 4.15.</b> Les Aspects positifs du secteur d'Internet d'après les journalistes d'Internet .....	105
<b>Tableau 4.16.</b> L'Evaluation des journalistes d'Internet à propos de leurs conditions de travail actuelles .....	106
<b>Tableau 4.17.</b> Autres établissements de média pour lesquels les journalistes d'Internet travaillent en même temps .....	107
<b>Tableau 4.18.</b> Le Statut légal des journalistes d'Internet .....	107
<b>Tableau 4.19.</b> Les Etablissements de métier des quels les journalistes d'Internet sont membres .....	108

## INTRODUCTION

Contrairement aux moyens de communication définis aujourd'hui comme médias traditionnels, à savoir le journal, la radio et la télévision, Internet a connu une expansion forte en si peu de temps et est devenu un espace de communication et de publication globale. Ce nouvel espace de communication et de publication n'a pas tardé à attirer l'attention des académiciens, ce qui a donné naissance à l'accumulation de connaissances essentiellement sur le thème du rapport entre Internet et la démocratie. On observe que l'approche libérale règne aujourd'hui sur les travaux académiques menés sur Internet. D'après l'approche libérale, Internet avec sa capacité de transmission d'un grand nombre d'informations qui permettrait de réparer le dysfonctionnement des sociétés modernes se présente comme une technologie prometteuse de la fondation d'une démocratie puissante. Il faut pourtant noter qu'il y a aussi d'autres approches qui s'accordent sur l'hypothèse selon laquelle Internet, loin de remédier pour le moment aux problèmes sociaux, ne servirait qu'à les aggraver ou à les reproduire avec ses nouveaux aspects. A vrai dire, cette hypothèse semble être justifiée compte tenu des déséquilibres et des exclusions relatives à l'accès à Internet, à son utilisation, à la diversité des services et à l'infrastructure nécessaire pour en tirer meilleure performance. C'est la raison pour laquelle il convient de considérer Internet plutôt comme une technologie ayant la capacité de transformer les relations sociales dans lesquelles elle trouve son fondement qu'une variable indépendante des relations de même nature. En bref, Internet seul ne saurait ni remédier aux problèmes sociaux ni assurer l'institutionnalisation de la démocratie participative proprement dite. En revanche, ce qu'il est justement capable de faire, ce n'est rien d'autre que de faciliter cette institutionnalisation avec son rôle de médiateur.

Du point de vue du journalisme, la forme la plus importante de la communication publique, on constate qu'Internet ont plusieurs caractères particuliers qui lui donneraient la possibilité de transformer au sens positif les manières de procéder habituelles. En ce sens, à la différence des autres médias, Internet dispose d'une

force potentielle considérable pour rendre plus démocratique, pluraliste et libre la production et la diffusion de l'information. Mais, l'actualisation de cette force potentielle dépend aussi bien du contexte politique que des conditions sociales, économiques et culturelles.

L'émergence d'Internet en Turquie coïncide avec le changement radical de la structure socio-économique du pays et la réorganisation du secteur médiatique dans les années 90. Cette période se caractérise par la tendance vers la monopolisation dans le secteur médiatique et la remise en discussion d'une série de questions décisives comme suivantes : la diversité et la qualité des informations diffusées par les médias, le pluralisme, la liberté de la presse, la liberté et les droits sociaux des travailleurs actifs du secteur. En ce sens, la contribution éventuelle d'Internet à la communication sociale, à la production et au processus de distributions de l'information paraît être très importante. En outre, Internet se présente non seulement comme un nouveau prospectif pour le journalisme, mais aussi comme un instrument ayant la capacité de transformer la conception courante du journalisme qui domine les médias traditionnels.

Les grands groupes de média n'ont pas tardé à investir dans le domaine du journalisme d'Internet. Ils ont réussi de conquérir en si peu de temps une position puissante sur le marché tout procédant à transporter les contenus des journaux imprimés et les informations produites essentiellement pour l'espace électronique sur Internet. Par ailleurs, le fait que les informations diffusées sur Internet soient produites dans la plupart des cas par et pour les médias traditionnels court le risque de faire réapparaître sur Internet les problèmes déjà existants dans les domaines de la production, de la diffusion et de la distribution de l'information. Ainsi devient-il encore plus manifeste le besoin que l'on éprouve de s'informer par un média Internet qui mettrait en œuvre une politique éditoriale alternative et indépendante des grands groupes de média. La réalisation de ce que le journalisme d'Internet nous promet aujourd'hui nécessite la présence sur Internet des sites d'information indépendants et autosuffisants qui seraient capables de concurrencer avec des grands groupes de média.

Ce travail cherche à savoir dans quelle mesure le journalisme d'Internet est parvenu jusqu'à présent à activer ses forces potentielles présumées dans le cas de la Turquie. A cette fin, d'abord, nous allons étudier toutes les pratiques liées au journalisme d'Internet, notamment les sites d'information ; ensuite, nous essaierons de mettre en lumière les facteurs qui restreignent le développement du journalisme d'Internet.

Dans la première partie, nous allons présenter brièvement l'évolution historique d'Internet et discuter les hypothèses et les arguments fondamentaux formulés dans les théories libérale et critique en matière de la contribution éventuelle d'Internet à la démocratie. En outre, les particularités d'Internet, dont s'inspire la formulation des hypothèses et des arguments en question, seront également traitées en comparaison avec d'autres moyens de communication. Finalement, nous allons essayer de monter en quel sens les particularités techniques d'Internet transforment les pratiques courantes du journalisme.

Dans la deuxième partie, nous allons étudier en détail l'état actuel d'Internet en Turquie des points de vue historique, technique, économique et juridique. Pour ce faire, les données relatives à l'infrastructure d'Internet en Turquie seront évaluées en fonction des coûts de vitesse, de capacité et d'accès. Nous allons aussi présenter le nombre d'utilisateurs, le nombre et les traits distinctifs des sites Internet en turc ainsi que les objectifs principaux d'utilisation. De plus, nous allons nous interroger sur la réglementation juridique en matière d'Internet tout en focalisant le regard sur les articles de la loi 4756, notamment celles qui concernent directement le thème de notre recherche.

Dans la troisième partie, nous allons analyser la transformation du paysage médiatique après 1980 ainsi que les problèmes qui en découlent afin de distinguer les particularités structurelles du journalisme en Turquie. En suite, nous allons récapituler l'évolution du journalisme d'Internet et les investissements des grands groupes de média dans ce secteur. A cela s'ajoute une série d'analyses concernant les sites d'information gérés par les médias traditionnels, les acteurs les plus puissants du secteur, et ceux qui ont été inaugurés par des groupes d'initiative indépendants.

La quatrième partie est consacrée à l'étude des sites d'information indépendants qui pourraient être un élan nouveau pour le journalisme d'Internet. Après avoir regardé de plus près la structure institutionnelle des sites d'information, leurs modèles d'organisation du travail et leurs sources d'information, nous allons mettre l'accent sur leurs structures économiques et les relations qu'ils entretiennent avec les visiteurs. En outre, nous nous arrêterons aux profils des journalistes qui travaillent pour le compte ces sites d'information, à leurs expériences professionnelles et aux conditions de travail. Notons que les données qui seront interprétées dans la quatrième partie ont été collectées selon différentes méthodes de recherche. Parmi celles-ci, on peut compter les entretiens approfondis avec les directeurs des sites d'information, une enquête sur les journalistes soutenue par les observations effectuées dans les lieux du travail, l'analyse des pages des sites d'information et la consultation des sources secondaires.

Dans la cinquième et dernière partie, en partant des données collectées pour cette recherche, nous allons mettre en discussion les facteurs restrictifs concernant la contribution éventuelle d'Internet, en tant que média d'information, à la démocratisation et à la pluralisation de la communication publique.

## CHAPITRE 1 :

### INTERNET ET SA CONTRIBUTION AU JOURNALISME EN TANT QUE NOUVEAU MEDIA

Internet est un réseau global qui est constitué par les réseaux des ordinateurs disposant d'un langage commun. Commencé à être utilisé initialement aux Etats-Unis en 1969, Internet a été ultérieurement développé par le financement public pour des objectifs militaires et scientifiques. Jusqu'à 1990, on ne s'est servi d'Internet que dans ce contexte. A partir de cette année, Internet est devenu public pour l'usage commercial et civil et ainsi il s'est rapidement propagé sur le monde entier sans suivant un plan de développement préétabli. Comparant avec les moyens traditionnels de communication comme la presse écrite, la radio et la télévision, Internet s'est développé dans une période de temps très courte. Pour le jour actuel, il est un nouveau milieu de communication et de publication à l'échelle globale.

Ce nouveau milieu de communication et de publication a attiré l'attention académique, particulièrement à partir des années 1990 et s'est évoluée une accumulation intellectuelle remarquable concernant sa dimension sociale. Cette accumulation, qui s'intéresse en général au rapport existant entre les nouvelles technologies et la démocratie, négligeant certains positions intermédiaires, se forme *grosso modo* sur deux axes. Le premier, qui se développe dans l'approche libérale, considère Internet et les autres nouvelles technologies de communication, la force motrice de la révolution informatique dans l'évolution vers la société d'information. Avec Internet, les défauts sociétaux des sociétés modernes se supprimeront de soi-même et Internet ouvrira la voie pour une puissante démocratie directe. Par contre, l'approche critique qui se concentre plutôt sur la théorie d'économie politique trouve la vue libérale assez optimiste concernant les nouvelles technologies de communication. Les observations dans le contexte de cette approche proposent le fait qu'Internet, pour le jour actuel, aggrave ou bien reproduisent les problèmes sociaux actuels avec ses nouvelles dimensions au lieu de les résoudre.

Eventuellement, Internet implique un certain nombre de discriminations et d'inégalités à nos jours pour en ce qui concerne son accessibilité, son utilisation et son infrastructure aussi bien que la multitude des activités entretenues sur lui. De même, Internet n'est pas exempt à l'échelle mondiale et locale d'aucun des problèmes existants dans les domaines de communication et de publication. Au lieu d'envisager Internet comme une variable indépendante et distincte de toutes les autres relations sociales, il vaut mieux de l'évaluer comme une technologie qui se forme dans les relations sociales au sein desquelles il se développe et qui possède un certain nombre de caractéristiques sans précédents et apte à transformer ces relations sociales. Autrement dit, Internet tout seul ne pourra pas assurer l'institutionnalisation d'une démocratie participante et florissante, mais il ne faut pas manquer le fait qu'il ait certains particularités solides et capables d'intermédiaire dans ce processus.

Sans doute, la contribution la plus éminente d'Internet à la démocratie, sera celle qui servira à la création d'un milieu démocratique de communication. Dans le seul contexte du journalisme, les particularités d'Internet qui le séparent des autres moyens de communication, changent d'une manière positive les méthodes et les applications actuelles du journalisme. Comparant avec les autres médias d'information, Internet a une potentielle de rendre la communication ainsi que le processus de la production et la diffusion de l'information sociale plus démocratique, participant, polyphonique et libre. Mais paradoxalement, cette potentielle abrite certains risques aptes à affaiblir le prestige et la crédibilité du journalisme.

Dans cette section, on va d'abord brièvement résumer l'évolution historique d'Internet et étudier les opinions proposées dans les cadres libéral et critique concernant le potentiel démocratique d'Internet. En suite, on va évaluer les particularités d'Internet qui causent la proposition de ces opinions, tout en comparant avec les autres moyens de communication. Finalement, on va examiner comment les spécificités techniques d'Internet changent les applications actuelles du journalisme.

## 1.1. La Genèse d'Internet et Son Evolution Historique

Internet est un réseau global que composent les réseaux des ordinateurs qui utilisent un nombre de protocoles techniques communes, connu aussi comme TCP/IP.<sup>1</sup> Même si à l'origine il a été une technologie développée dans les laboratoires et les universités américaines exécutant des projets militaires et scientifiques, il a postérieurement transcendé ce cadre étroit et en l'absence d'aucun plan de développement et étude de marché, il a créé un nouveau milieu de publication et de communication à l'échelle globale dans une très courte durée.

Les fondements d'Internet sont jetés aux Etats-Unis dans l'ère de la guerre froide qui s'est succédée à la 2<sup>ème</sup> Guerre Mondiale. L'existence de deux pôles, dominées par les Etats-Unis et l'USSR essayant de balancer leurs pouvoirs dans tous les domaines, caractérise cette ère. En 1957, l'USSR est passé son adversaire dans les domaines militaires et technologiques, grâce à deux Sputniks satellites qu'elle a successivement envoyées à l'espace. Les Etats-Unis, qui ont perçu cet élan comme une menace à son entité, se sont rendu compte qu'elles allaient perdre sa prééminence dans les domaines scientifiques et technologiques si elles n'actent pas tout de suite. Elles ont donc commencé à accroître l'investissement qu'elles assignent pour les projets de recherche et développement. Ceci est à tel point que les dépenses pour la recherche et développement militaire et technologique que Washington effectue sous le nom de conflit extérieur, ont passé de 5 milliards de dollar/an à un niveau plus de 13 milliards de dollar/an entre 1959 et 1964.<sup>2</sup> C'est ainsi que le département de recherche ARPA (Advanced Research Project Agency) où les fondements d'Internet se sont jetés, a été institué à cette époque, avec de larges disponibilités budgétaires et étant affilié au Ministère de Défense.

ARPA arbitrait plusieurs hommes scientifiques provenant d'une multitude d'universités qui s'étaient très loin les unes des autres. Cette distance entre les universités causait des problèmes de communication entre ces chercheurs qui chacun était responsable de développer une partie déterminée d'un projet. Les chercheurs

---

<sup>1</sup> J.Pavlik, Journalism and New Media, New York, Columbia University Press, 2001, p. 61

<sup>2</sup> K.Hafner, M.Iyon, İnternet Tarihi, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2000, p. 20

d'ARPA ont commencé à travailler sur des logiciels qui allaient assurer à accéder d'un ordinateur voulu aux ressources et données d'un autre ordinateur voulu afin d'échanger d'information et ainsi qu'à partager les capacités des ordinateurs puissants. Les travaux effectués sous ce but ont aussi convergé avec les besoins de Pentagon qui voulait établir un réseau de communication bien nappé entre les ordinateurs utilisés pour des objectifs militaires et capable de rester ininterrompu durant une guerre probable. Théorisés premièrement en 1961 par Leonard Kleinrock, un professeur à MIT et développés ensuite par Paul Baran, un chercheur de RAND Corporation, *packet-switching network* ont été admis comme une technologie conforme à ce but. Avec cette méthode, grâce à laquelle les utilisateurs peuvent accéder aux données dissociées durant une même connexion, les ordinateurs se seront enchaînés en l'absence d'un ordre centralisé ou bien d'un point de contrôle. Les efforts pour établir des *packet-switching network*, ont continué au sein de l'ARPA entre les années 1962-1968 et en 1969 l'Institut de Recherche de Stanford et l'Université de Utah ont été connectés par l'intermédiaire d'un nœud installé à l'Université de Los Angeles, en générant ARPANET le prototype d'Internet.

En 1971, on a inventé le logiciel de la poste électronique, une borne kilométrique dans l'évolution d'Internet et c'est ainsi que la communication sur le réseau a pu débiter. En 1972, le réseau s'est étendu vers l'Europe et par la voie de «Acceptable Use Policy» les structures commerciales ont été prohibées de connecter au réseau. (Plus tard, en janvier 1983, tous les appareils liés à l'ARPANET allaient passer à un nouveau protocole connu sous le nom de TCP/IP.<sup>3</sup> Grâce à ce protocole, Internet serait utilisé d'une manière plus pratique, d'où son expansion rapide serait possible.) En 1979, le premier groupe de correspondance Usenet est établi. A partir de 1985, Internet a commencé à être utilisé pour des raisons non-scientifiques et quelques institutions administratives et commerciales ont formé leurs propres réseaux. Arrivé à l'an 1990, l'ARPANET et «Acceptable Use Policy» ont été enlevés de l'usage; l'ARPANET a cédé sa place aux formations dans la gestion des entreprises et des gouvernements des Etats-Unis, d'Europe, de Japon et des pays de Pacifique.

---

<sup>3</sup> TCP (Transmission Control Protocol): Un protocole de connexion sur Internet responsable du découpage des données en paquets qui seront envoyés par IP sur le réseau. IP (Internet Protocol): Protocole qui gouverne la construction et le transport des paquets de données envoyés sur le réseau.

Le « world wide web », qui d'ailleurs allait accélérer l'évolution et la propagation d'Internet, a aussi été inventé en 1990. Le web, inventé par un certain Tim Berners-Lee qui travaillait à CERN (Centre Européen de Recherche Nucléaire) et commencé à être utilisé à partir de 1992, a visualisé Internet et a largement facilité l'accès aux ressources d'Internet. Le web sert aux ordinateurs pour atteindre aux textes formatés en hypertexte et transférer de données. Lee, n'ayant pas revendiqué le patent des logiciels qui assuraient la visualisation des textes qu'il a élaborés et qui les rendaient lisible, a gratifié l'utilisation de ces logiciels gratuitement par tout le monde. A partir de cette date, le nombre des pages personnelles et commerciales a augmenté en doublant. Internet s'est rapidement propagé avec le développement des logiciels « browser » qui servent à surfer et les expansions dans le marché des ordinateurs personnels. Avec le temps, web est devenu l'application la plus étendue dans Internet et les sites de web dont le nombre augmente en doublant, ont transformé Internet d'un simple réseau de communication à un média globale capable à faire des émissions.

Aujourd'hui, il existe presque 40 millions de sites de web, ayant des centaines de millions de pages distinctes.<sup>4</sup> Web dispose du potentiel de maintenir une quantité infinie d'information et le volume d'information dans Internet continue à augmenter à une grande vitesse. Reuters met actuellement à la disposition des utilisateurs 27 mille de pages web par seconde.<sup>5</sup> Google, l'un des plus grands moteurs de recherche sur Internet scrute plus de 3 milliards de pages à chaque recherche.

La caractéristique la plus significative de cette courte histoire d'Internet est son rapide développement. « Le radio a pu accéder aux 50 millions d'utilisateurs en 38 ans, la télévision en 13 ans, tandis que 4 ans (à partir de l'utilisation de web en 1992 jusqu'à 1996) ont suffi pour qu'Internet ait pu atteindre à ce nombre.»<sup>6</sup> L'accroissement du nombre d'utilisateurs d'Internet a continué jusqu'à nos jours, pour atteindre 580 millions en mai 2002. Autrement dit, une sur toutes les dix personnes sur le monde entier utilise Internet.

<sup>4</sup> Le nombre des pages web est passé de 2,59 million en 1998 à 18,16 million en l'an 2000, et il a atteint finalement 38,11 million en 2002. (Netcraft - <http://www.netcraft.com>, 6 mai 2002)

<sup>5</sup> J.Hall, *Online Journalism; A Critical Primer*, Londre, Pluto Press, 2001, p. 2

<sup>6</sup> Ö.Uçkan, "Bir Kamusal Alan Olarak İnternet ve Yasal Düzenleme: Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmaları", [http://www.cgroup.net/ivhp/makale\\_oku.php?makaleid=18](http://www.cgroup.net/ivhp/makale_oku.php?makaleid=18), 19 décembre 2002

**Tableau 1.1.** L'Utilisation d'Internet dans le monde<sup>7</sup>

Année	Nombre d'utilisateurs (million)	Nombre d'utilisateurs par rapport au monde entier (%)
1995	26	0.63
Décembre 1996	55	1.34
Décembre 1997	101	2.47
Décembre 1998	150	3.67
Septembre 1999	201.05	4.78
Janvier 2000	254.29	4.19
Décembre 2000	451.04	7.43
Décembre 2001	552.51	9.10
Mai 2002	580.78	9.57

## 1.2. Internet et la Démocratie

Partant des années 1990, on est arrivé à une importante accumulation intellectuelle concernant la dimension sociale d'Internet en tant que nouveau milieu de communication et de publication. Les pensées suggérées en matière de la relation entre la démocratie et Internet, se divisent en général en deux théories, notamment l'approche libérale et l'approche critique.

### 1.2.1. La Relation Entre la Démocratie et Internet Dans la Théorie Libérale

Au centre de la théorie libérale se trouve la prééminence de l'individu. La société se constitue au résultat des accords libres des individus libres pour être ensemble. La croyance en individu apporte la croyance en science, qui est en effet le produit de l'esprit humain. La science est l'ensemble des connaissances que les individus atteignent avec l'observation expérimentale et l'esprit objectif.<sup>8</sup> Selon l'approche libérale, le plus grand problème des sociétés est l'ignorance; le progrès est le

<sup>7</sup> Nua Internet Surveys, <http://www.nua.ie>, 12 janvier 2003

<sup>8</sup> A.Uğur, M.Bilici, "Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Alemin Genleşen Kamu Alanı", Yeni Türkiye, Vol. 1, No. 19, janvier-février 1999, pp. 448-496

synonyme de la connaissance. L'accumulation de la connaissance, en se transformant aux instruments, fournit à l'humanité sans cesse un meilleur niveau de bonheur.

Les défenseurs de l'approche libérale proposent la suivante périodisation au sujet de l'évolution des sociétés ; d'abord « la société agraire » est apparue qui est suivie par « la société industrielle », maintenant on vit une troisième révolution, c'est-à-dire la révolution d'information<sup>9</sup>. On entre dans la phase de « la société d'information » ou bien « la société post-industrielle » où les anciennes contradictions du capitalisme et les tensions internes sont franchies.<sup>10</sup>

Il existe quelques indications relatives au fait qu'une crise de civilisation est vécue dans la société industrielle. Cette société a octroyé un certain niveau de développement économique aux individus qui la constituent, mais elle n'a pas pu complètement tenir ses promesses qu'elle a entreprises concernant des sujets comme « la réalisation de la personnalité » que la théorie libérale admet comme une valeur fondamentale. Dans la société industrielle, le sentiment de la citoyenneté est perdu, les inégalités entre les pays et au sein de la société sont consolidées et le niveau de participation dans les démocraties est moins que désiré. Par contre, la société industrielle est laissée en histoire et on passe vers la société d'information. Grâce à cette transition, tous les défauts sociétales de la phase précédente à cause de l'insuffisance de la connaissance seront restitués. Ceci sera assuré par le flux de l'information que les nouvelles technologies de communication insèrent et qui augmente au fur et à mesure. Les technologies d'information qui s'explorent à nos jours, sont les messagers d'une nouvelle révolution, de la révolution d'information si bien qu'elles mettent l'accent sur la connaissance. L'augmentation de la connaissance fournira une productivité extraordinaire dans l'économie, les besoins matériels des gens seront rémunérés et ainsi elles se dirigeront vers des besoins immatériels et plus nobles. Les nouvelles technologies de la communication constitueront l'infrastructure d'une société démocratique, décentralisée et où l'individu trouvera sa propre valeur.

---

<sup>9</sup> Trois notions (révolution d'information, révolution de communication, révolution informatique) s'utilisent l'une à la place de l'autre pour définir le même processus. (Ibid.)

<sup>10</sup> Ibid.

Selon l'approche libérale, les sciences et la technologie ont toujours été la force motrice dans le développement des sociétés. Par exemple, le levier principal en franchissant la société agraire était la science et la technologie, qui d'ailleurs n'était que la forme concrétisée de la première. Maintenant le même levier entre encore en circuit pour régler les problèmes fondamentaux vécus dans la société industrielle. La technologie, particulièrement les nouvelles technologies de communication pour la diffusion et le développement de la connaissance formeront la force motrice en transition vers la société d'information.<sup>11</sup>

La théorie libérale, comme on le voit, a une vision carrément optimiste pour l'avenir. La solution des défauts et des inégalités est espérée dans la technologie qui est la dynamique principale de la révolution de l'information, et particulièrement, des nouvelles technologies de communication. Internet est sans doute le développement le plus important qui nourrit cette expectation. Selon les défenseurs de la société d'information, *« la société moderne et les démocraties se fondent graduellement en grande partie sur l'information que les moyens de communication de masse introduisent en circulation. Mais les moyens traditionnels ou anciens de communication, pour des raisons variées (commercialisation, propagande politique, loisir etc...), ont irréparablement endommagé la démocratie et que la pratique de citoyenneté s'est transformée en une consommation passive au lieu d'une participation que la démocratie exige. Or Internet assurera la réalisation d'une démocratie solide ou directe comprenant la participation du citoyen. »*<sup>12</sup>

Mais, comment Internet réalisera-t-il une solide démocratie participante? Tout d'abord Internet éliminera les obstacles tels que le temps et l'espace qui empêchent la participation politique dans les démocraties modernes. Les gens accéderont plus facilement aux informations dont la quantité progressivement augmente et la connaissance se proliférera plus également dans la société. Ainsi, les gens qui connaissent davantage, s'intéresseront plus aux thèmes politiques. Internet créera en

<sup>11</sup> Daniel Bell, l'un des théoriciens de la société de l'information, distingue trois grandes révolutions technologiques. Elles tirent leurs origines respectivement des utilisations de la force de vapeur, de la force électrique et des découvertes dans le domaine microélectronique aux années 1960. (Transmis par Ü. Atabek, "Yeni İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Perspektif", Telekomünikasyon Dergisi, No. 1, 1996)

<sup>12</sup> S. Barnett, "New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process", European Journal of Communication, Vol. 12, No. 2, p. 194

même temps un milieu de négociation et de discussion où les gens se réuniront autour des questions communes, ainsi de nouvelles espaces publiques seront établies au plan national et international. De même, Internet fournira un milieu de liberté complète d'expression et contribuera à l'institutionnalisation de la démocratie directe et participante à la place de la démocratie représentative.

Dans son œuvre « Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi », Nilüfer Timisi a rassemblé les spécificités démocratisatrices que les théoriciens libéraux attribuent à Internet sous cinq rubriques.<sup>13</sup> En se basant à cette catégorisation, on peut évaluer la relation que la théorie libérale établit entre Internet et la démocratie, comme le suivant:

- On peut facilement accéder à Internet et il fournit une suffisance à l'accès à l'information.

Pour tous ceux qui veulent, Internet est un instrument qui assure l'accès à l'information et il sert à éliminer le problème de vitesse et d'échelle que l'on rencontre durant le transfert de l'information dans les technologies traditionnelles de communication. La nature publique de cette technologie servira aux gens à posséder l'accumulation de l'information et de la connaissance que la démocratie participante requiert. Cette perspective optimiste trouve son expression la plus concrète dans la politique américaine concernant les nouvelles technologies, définie comme « l'Infrastructure Nationale d'Information » ou bien « L'autoroute d'Information ». Le président de l'époque Clinton et son vice-président Gore avaient élaboré la principale argumentation de cette politique sur les opportunités offertes par Internet selon lesquelles il éliminera les frontières qui existaient avant dans la communication, il transcendera les obstacles du temps et de l'espace, il facilitera la participation des citoyens aux processus de la prise de décision, il augmentera le fonctionnement de la démocratie et il solidifiera la démocratie internationale.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> N. Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Kitabevi, 2003, pp. 193 - 209

<sup>14</sup> A. Gore, "Forging the New Athenian Age of Democracy", *Intermedia*, Vol. 22, No. 2, p. 4

- Internet est immune de tous types d'autorité.

La communication réalisée par l'intermédiaire d'Internet, à l'instar des moyens traditionnels de communication, n'entre pas sous la souveraineté d'une autorité quelconque. Les gouvernements ou les autres autorités politiques et les pouvoirs commerciaux n'ont pas de possibilité d'exercer une totale souveraineté. Car Internet n'est pas un système fermé dont le contenu est contrôlable ; il est ouvert à tout temps pour l'expansion et la participation. Il a une structure décentralisée débordant les délimitations des états nations et il est global. L'origine ou la quantité du contenu sur Internet qui n'a d'ailleurs pas une structure physique, ne peut pas être inspecté.

- Internet fournit un milieu de liberté complète d'expression.

Internet donne la possibilité pour le flux de tous types d'information librement. A côté de sa propriété d'être incontrôlable par les autorités centralisées, le fait que l'information sur Internet, les ressources de l'information et les formes de l'utilisation d'information soient décentralisées et ouvertes à la communication horizontale et globale, en fait un milieu où la liberté d'expression s'effectue totalement.

- Internet favorise la participation politique.

Avec Internet, comme les individus atteignent librement à l'information et se renseignent mieux, ils auront aussi plus de possibilités pour participer aux processus de la prise de décision. L'accroissement de l'accès à l'information créera la socialisation et l'intérêt politique, c'est ainsi que la volonté des citoyens pour la participation dans des questions politiques augmentera. Le coût concernant le temps et les moyens financiers que la participation politique charge au citoyen diminuera aussi. De même, les applications interactives d'Internet augmenteront les possibilités pour que les gens se contactent, et ainsi les organisations établies autour des divers sujets d'intérêt politique et qui se trouvent faible et dispersées, seront solidifiées dans le milieu d'Internet.

- Internet assiste à l'expansion et la globalisation de la société civile.

Puis qu'Internet écarte les obstacles de l'organisation politique relatifs à l'espace, il élargira les frontières de la société civile. Désormais, les gens se réuniront non pas au sens de l'espace partagé mais autour des intérêts communs et des problèmes partagés. Internet fonctionnera en tant qu'une espace publique internationale pour les relations entre les initiatives des citoyens et les organisations qui s'occupent des matières comme les droits de l'homme, la protection du consommateur, la paix, l'égalité sexuelle sociale, l'environnement.

### **1.2.2. Approches Critiques Concernant le Potentiel Démocratique d'Internet**

Les doctrines concernant les nouvelles technologies de la communication ainsi que les fonctions sociologiques de ces derniers ne sont certainement pas seulement modelées autour de la vision libérale. Les idées développées par les théoriciens libéraux en ce qui concerne Internet et les nouvelles technologies de communication, subissent des critiques en différents axes par les théoriciens critiques

La vision libérale considère le futur dans son intégrité avec optimisme ; elle suppose que les problèmes sociologiques, l'inégalité dans la société et entre les pays vont être résolus eux-mêmes avec les développements technologiques, et en particulier avec les nouvelles technologies de la communication, comme l'histoire nous l'a démontré. Dans la visée de la théorie libérale, la technologie a un impact sur les processus de développement de la société en tant que variante indépendante et hors contrôle. C'est à dire que la technologie est présentée comme une situation déjà constituée, et développée indépendamment des autres relations dans la société. En particulier, les processus comme les relations de production et celles de la propriété, qui donnent naissance et qui alimentent l'inégalité sociologique, ne sont point abordés. L'intonation est sur l'impartialité de la technologie.

Quant aux théoriciens critiques, la technologie n'est pas le total des moyens et des machines, elle est avant tout une institution sociologique. C'est un produit historique des relations des facteurs de pouvoirs et des facteurs économiques exprimés par ces

pouvoirs dans la société.<sup>15</sup> En tant qu'institution sociale, c'est un reflet de la structure de la société qui prend vie en soi, la technologie d'une société ne peut jamais être considérée impartiale du point de vue politique. Tous les travaux effectués pour la production de la technologie, dans le cadre des relations sociales existantes et des formes culturelles, sont réalisés pour atteindre les objectifs visés auparavant. C'est à dire que la sélection en ce qui concerne la technologie est développée dans le cadre des processus d'investissements et de développements, ainsi que des relations sociales et économiques déjà existantes. Le mythe de l'impartialité de la technologie, sort de l'espace du débat politique, et présente la structure d'institutionnalisation et le développement historique de la technologie comme des phénomènes naturels et inévitables.<sup>16</sup>

La théorie libérale évalue également la démocratie seulement comme un problème pratique, et suppose la résolution de cette problématique avec le développement des nouvelles technologies de communication. Cependant, la démocratie est plus qu'un problème technique, c'est un phénomène social. D'après les théoriciens critiques, la technologie ne peut produire un sens elle seule, indépendamment des autres conditions sociales. C'est à dire qu'Internet, ne peut résoudre elle seule les problèmes des démocraties modernes et ne peut assurer l'institutionnalisation de la démocratie par un axe influent. Internet peut seulement être un moyen. Internet peut faire des contributions au développement d'une démocratie puissante, car *« elle possède le potentiel d'offrir un point de bascule immense à un prix relativement moins cher au citoyen ordinaire (point de bascule idéologique, point de bascule sociologique, point de bascule commercial et le plus important le point de bascule politique), mais la technologie ne pourrait réaliser ce potentiel elle seule. »*<sup>17</sup> Les théoriciens critiques défendent que les théoriciens libéraux développant le concept de « la société de l'information » agissent non pas à partir des trouvailles concrètes mais à partir des suppositions. Car la situation déjà existante présente des données considérables qui reflètent qu'Internet approfondit les problèmes relatifs à la démocratie ou en donne naissance, au lieu de trouver des solutions. Ces problèmes constituant un obstacle à la réalisation des caractéristiques de démocratisation d'Internet peuvent être cités comme le suivant :

<sup>15</sup> Timisi, op. cit., p. 39

<sup>16</sup> D.Dickson, Alternatif Teknoloji, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1992, pp. 213-217

<sup>17</sup> H.Rheingold, "Virtual Communities", <http://www.rheingold.com/vc/book>, 3 janvier 2002

- Internet n'est pas dispensé de la tendance de commercialisation et de monopole dans le domaine de la communication.

Le secteur de la communication est un domaine dans lequel la tendance intrinsèque de monopolisation du capitalisme apparaît le plus facilement.<sup>18</sup> Les secteurs de la télécommunication, d'Internet et de l'informatique sont inévitablement les objets de cette tendance. En ce qui concerne la monopolisation, la production culturelle et de l'information sur Internet devient commercialisé avec une proportion qui accroît. A partir du début des années 1990, avec son volume de commerce électronique en croissance rapide<sup>19</sup>, Internet a commencé une fonction de centre d'achat et en tant que nouveau marché de publicité. La possession en tant que nouveau marché commercial d'Internet par les sociétés multinationales, aura davantage de contributions pour la commercialisation de ce nouveau domaine public. La découverte de la capacité de commerce d'Internet transformera cette technologie dans une forme similaire à l'évolution de commercialisation des moyens de communication comme la radio et la télévision. Comme les moyens de communications qui l'ont précédé, Internet transforme l'information culturelle en un méta commercial. Tout ceci rend invalides les visions optimistes qui positionnent Internet en dehors du control commercial, et multiplient les possibilités de control sur Internet.

- La fracture numérique entre les pays du premier monde et ceux du tiers monde s'approfondit.

La globalisation d'Internet, comme le défendent les théoriciens libéraux, va fusionner la structure antidémocratique déjà existante au lieu de contribuer à la réalisation d'une société civile démocratique globale. Car d'une part, par le moyen des firmes supranationales, la tendance de monopole dans le processus de communication et d'information globale augmente et d'autre part, la population mondiale se divise en deux d'une façon très précise en tant que riche en information

---

<sup>18</sup> Transmis de V.Mosco par Timisi, op. cit., p. 216

<sup>19</sup> D'après les calculs de Dr. Robert Sweeny, en 1996, le revenu total mondial du commerce électronique étant de 2 milliard de dollars, a augmenté en 1998 à 8 milliard de dollars, et à 42 milliard de dollars en 2002 (Source: Dr. R. Sweeny, "Small Business Use of Internet", <http://www.nebraska.edu/studies/nblink>) Le Secrétaire Général de l'OCDE, Donald J. Johnson prévoit pour les années 2003 – 2005 un volume électronique de 1 trillion de dollars. Actuellement le commerce électronique constitue une part entre 3 % et 5 du commerce mondial au total. Et cette proportion est en croissance continu.

et pauvre en information. Cette division nommée fracture numérique, la produira à nouveau et d'une façon plus puissante, les relations de dépendance entre les pays.

Actuellement, seulement 9,57 % de la population mondiale utilise Internet. En outre, un déséquilibre remarquable de l'utilisation d'Internet entre les régions est constaté. L'inégalité à l'échelle globale est un fait présent à l'échelle locale à l'intérieur de chaque pays.

**Tableau 1.2.** Nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde selon les régions (en mai 2002)<sup>20</sup>

Région	Nombre d'utilisateurs (million)
Monde entier	580.78
Europe	185.83
Canada & Etats Unis	182.67
Asie/Pacifique	167.86
Amérique Latine	32.99
Afrique	6.31
Moyen Orient	5.12

Tant que les grandes masses mondiales ne pourront accéder à Internet, « *Certains pays et certaines villes dont une couche relativement petite, élite, éduquée et prospère profitant du moyen extraordinaire de participation politique et informatique pourra réaliser de façon verbale la citoyenneté, tandis que les masses du monde et des pays inéduquées et éloignées des développements seront expulsés du nouveau noyau de la démocratie, tout comme, ce qui c'était passé pour les esclaves et les barbares pendant le début de la démocratie à la grec antique.* »<sup>21</sup>

- Internet donne le moyen de la réalisation d'un nouveau type de control.

Internet crée un nouveau domaine de domination, de pouvoir et de leurs fonctionnements. Le fait que l'utilisateur d'Internet soit facilement poursuivi dans le milieu électronique, présente en grande quantité des informations aux décideurs administratifs et commerciaux. Le fait de l'observation est devenu un fait quotidien, élargi et approfondi, et ainsi, les possibilités de control individuel et en masse atteint

<sup>20</sup> Nua Internet Surveys, <http://www.nua.ie>, 21 janvier 2003

<sup>21</sup> Transmis de M.Castells par M.Underwood, "Kamusal Alan Olarak İnternet", Cogito, No. 30, Hiver 2002, p. 137

un niveau plus supérieur. Dans un milieu d'Internet, les individus sont comme sous l'approche de l'observation que Foucault dénomme *panoptikon*<sup>22</sup>, c'est une observation invisible mais ressentie à tout moment. Ce sentiment d'observation charge à Internet une fonction d'observation, de modélisation et de faiseur de discipline. Il a été constaté qu'il y avait des travaux sur le couplage des connaissances des individus dans le milieu d'Internet pour des utilisations à des fins commerciales, et la production de nouveaux modèles d'activités de travail grâce à cela.

- Internet affaiblit l'activité collective.

Pour des gens ayant des intérêts communs l'action collective qui se réalise dans le domaine public nécessite que les gens soient ensemble et qu'ils puissent s'exprimer face à face. L'action collective perd de son efficacité dans la mesure où la communication publique se glisse vers les domaines de la technologie. L'histoire des actions sociales nous montre que la solidarité et la capacité de s'organiser ont une place vitale en ce qui concerne la réalisation des buts communs. La solidarité et l'organisation ne sont pas faciles à créer dans le domaine public cybernétique. En plus, Internet fournissant aux internautes la possibilité de se cacher l'identité ne constitue pas un milieu idéal pour s'organiser et, se mettre d'accord étant difficile dans un tel milieu, Internet n'est pas un espace fertile pour les discussions rationnelles.<sup>23</sup>

### **1.3. Propriétés d'Internet Qui le Distinguent des Autres Moyens de Communication**

Internet a des propriétés techniques sans pareilles qui le distinguent nettement des autres moyens de communication comme la télévision, la radio, les journaux qui parlent de ces opinions prenant forme autour de la théorie libérale et critique. Ces propriétés sont de nature à changer sous maints angles les applications actuelles du journalisme et de la communication sociale.

<sup>22</sup> En prenant comme point de départ l'architecture d'une prison, Foucault affirme que l'individu se sent sous une observation continue et secrète dans sa vie quotidienne, comme dans une cellule de prison. Panoptikon, est un système de domination qui fonctionne comme un argument de control qui consiste à la visibilité.

<sup>23</sup> Underwood, op. cit.

En comparant Internet avec les autres moyens de communication, il faut prendre en considération la capacité des moyens de communication ou des espaces de communication à transmettre l'information du point de vue temporel et spatial, la vitesse de cette transmission, le public visé, le contenu de l'information, le coût etc. En partant du tableau de Bonchek qui y compare les moyens de communication, nous pouvons exprimer la façon dont Internet se distingue des moyens de communication traditionnels grâce à ses diverses applications de cette manière.

**Tableau 1.3.** Comparaison des moyens de communication <sup>24</sup>

Moyen	Récepteur	Temps	Interactivité	Espace	Vitesse	Forme	Coût
MOYENS DE COMMUNICATION TRADITIONNELS							
<b>Radio</b>	D'un à plusieurs	Simultané	Partielle	Local	Vite	Audio	Haut
<b>Télévision</b>	D'un à plusieurs	Simultané	Partielle	Local	Vite	Audio-visuelle	Haut
<b>Journal</b>	D'un à plusieurs	Non-simultané	Partielle	Local	Lente	Texte	Haut
INTERNET							
<b>Web</b>	De plusieurs à plusieurs	Presque simultané	Partielle	Global	Vite	Multiple	Bas
<b>Courrier électronique</b>	D'un à un, d'un à plusieurs	Presque simultané	Il y a	Global	Vite	Multiple	Bas
<b>Clavardage</b>	De plusieurs à plusieurs	Simultané	Il y a	Global	Vite	Texte	Bas
<b>Groupes de discussion</b>	D'un à plusieurs	Presque simultané	Il y a	Global	Vite	Texte	Bas
<b>Groupes d'information</b>	De plusieurs à plusieurs	Presque simultané	Il y a	Global	Vite	Texte	Bas

Le tableau en question montre la plupart des propriétés d'Internet qui le distinguent des moyens de communication traditionnels. On peut en arriver, en détaillant les constatations figurant dans ledit tableau et en tenant compte des propriétés d'Internet que les moyens de communication traditionnels n'ont pas, à ce bilan:

<sup>24</sup> M.S.Bonchek, From Broadcast to Netcast: The Internet and the Flow of Political Information, 1997, Harvard University, Massachusetts, p. 10 (Le tableau est transmis de Bonchek par Timisi, op. cit., p. 126)

### 1.3.1. Interactivité

Le côté le plus important qui distingue Internet des autres moyens de communication c'est l'interactivité. Dans les espaces de communication traditionnelles les gens ne sont en général que des récepteurs ou ils ont peu de chances d'intervenir dans le processus de communication. D'autre part Internet offre à ses utilisateurs la possibilité d'être des individus actifs dans le processus de communication.

Jonathan Steuer définit l'interactivité ainsi: c'est, dans un espace de communication, la contribution en temps réel des utilisateurs au changement du contenu et de la forme de la communication.<sup>25</sup> Cette contribution se fait au bout d'une chaîne de messages liés les uns aux autres par une communication à deux sens. Le mot-clé définissant la chaîne de messages est la réaction.<sup>26</sup> Donc dans une communication bidirectionnelle, les deux parties s'envoient des messages et chaque nouveau message contient une référence au message précédent. Cette façon de communication rend possible parmi les utilisateurs le changement des rôles destinataire - récepteur.

Lors de la définition d'Internet, on cite premièrement et inévitablement sa propriété d'interactivité. Ce fait peut être expliqué par le mécontentement qu'on a des moyens de communication traditionnelle en raison de leur aspect de communication à sens unique et limitée. Dans la communication à sens unique, l'ordre du jour est unilatéralement déterminé par le destinataire de message, et les moyens de communication traditionnels n'offrent qu'une possibilité limitée et indirecte de rétroaction sur cet ordre du jour. Dans les journaux, le moyen le plus répandu de rétroaction c'est le courrier des lecteurs, dans la télévision et la radio il s'agit des coups de téléphone que des spectateurs et des auditeurs passent. Il est vrai que dans ces moyens, il existe une réaction au message reçu et donc on peut parler d'interactivité, mais pour que se réalise l'interactivité il faut constituer une chaîne de messages en réagissant contre la rétroaction.

---

<sup>25</sup> J. Steuer, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, Automne 1992, p. 84

<sup>26</sup> T.Schultz, "Interactive Options in Online Journalism", <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, 19 janvier 2002

L'interactivité propre à Internet se distingue des aspects comme rétroaction, réaction ou activité du récepteur du message qui se trouvent dans les moyens de communication traditionnels. L'interactivité dans Internet présente trois propriétés très importantes. L'une d'elles c'est qu'Internet fournit une vitesse des plus grandes aux utilisateurs participant à l'interactivité pour s'envoyer les réactions et aussi l'occasion d'une communication presque simultanée dont les autres moyens de communication sont incapables. La deuxième propriété c'est que les utilisateurs dans Internet sont tout à fait libres de se mettre en communication, de mettre fin à la communication, de l'interrompre pour un moment ou en changer le contenu. En plus les utilisateurs peuvent recevoir ses messages quand bon leur semble. La dernière propriété est celle qui consiste dans le fait qu'Internet n'a besoin d'autres moyens de communication tels que le téléphone, la lettre que lui-même pour que l'interactivité ait lieu.

La propriété d'interactivité d'Internet qui change le modèle traditionnel destinataire - récepteur du message se réalise par ces façons de contribution:

- Courrier Electronique

Courrier électronique est le premier moyen et aussi le moyen plus répandu d'interactivité dont on se sert depuis la naissance de Internet. Il offre la possibilité de renvoyer et de recevoir des messages à base de texte non simultanément mais de façon vite et indépendamment de l'espace. La communication se faisant de cette manière peut être d'un individu à l'autre ainsi qu'un individu à un groupe d'individus.

- Clavardage

C'est une application qui offre la possibilité aux internautes de s'envoyer simultanément des messages et qui montre un exemple de la communication face à face sur Internet. Les messages écrits sur un ordinateur personnel se voient des qu'ils se sont écrits sur un autre ordinateur personnel si bien qu'un changement interactif entre les textes devient possible.

- Groupes de Discussion (*Listserv*) et Groupes d'Information (*Usenet*)

Les groupes de discussion qui sont une autre forme du courrier électronique sont une application fournissant aux utilisateurs d'Internet l'occasion de discuter entre eux sur un sujet spécifique ou sur l'ordre du jour, et d'avoir ainsi un échange de vues sur certains sujets. La discussion commence en général par la proposition de quelqu'un sur un sujet spécifique et les autres membres de la liste sont mis au courant du contenu de la discussion par l'envoi des messages, courriers électroniques, contenant cette information. Dans les groupes d'information, on ne s'abonne pas à la liste de discussion, les informations se répandant sur la toile. Les messages n'arrivent pas directement aux utilisateurs qui, quand ils veulent, obtiennent les informations. Le but essentiel de ces deux applications est de rassembler des gens qui ont des intérêts, des opinions similaires et qui ont des problèmes de plus ou moins de même nature et des propositions de les résoudre.

### 1.3.2 Personnalisation

La personnalisation, c'est l'organisation de la part de l'internaute des sites Internet selon ses sujets favoris. Grâce à cette propriété d'Internet, les utilisateurs peuvent voir le contenu d'un site Internet par l'ordre d'importance qu'ils ont disposé. Ou bien ils peuvent délimiter les sites Internet selon les sujets qui les concernent. En dehors de cela, ils peuvent faire un recueil dans plus d'un site Internet par divers moyens de personnalisation. En bref Internet fournit aux internautes l'occasion de faire leurs sites Internet délimitant le contenu existant et en le réarrangeant sous des noms de site « mon journal » etc. Surtout dans les grands portails et dans les sites d'information la propriété de personnalisation d'Internet est employée largement.

### 1.3.3. Hypertexte

C'est une méthode pour donner forme aux documents et pour les lier les uns aux autres sur Internet. Ils fournissent la possibilité grâce aux liens qui peuvent être cliqués d'accéder à une autre page d'Internet. Donc on peut se rendre d'un point à un autre non seulement dans la même page ou dans le même site mais aussi d'une autre page sur Internet. L'usage de l'hypertexte est devenu possible sur la Toile grâce au programme du HTML et à des programmes qui en dérivent.

La différence entre un texte écrit et l'hypertexte d'Internet c'est que cette propriété d'Internet rend possible une lecture non linéaire.<sup>27</sup> L'hypertexte est un texte divisé. Le producteur de contenu dans Internet, grâce à cette propriété, peut diviser en plusieurs parties son texte du point de vue thématique, chronologique ou il peut le diviser de manière à offrir différents choix de le lire. A la différence du texte écrit, l'hypertexte n'a pas de fin. Les utilisateurs peuvent « surfer » autant qu'ils veulent en allant d'une page à une autre. Pour cela ils n'ont qu'à cliquer sur des liens.

L'hypertexte met en discussion des concepts tels que l'auteur, le texte et le lecteur. Grâce à cette propriété d'Internet, il est possible de faire des lectures non linéaires et à cause de cela la dominance et l'hégémonie de l'auteur sur le lecteur s'affaiblissent, d'autre part l'hypertexte étant une structure divisée en plusieurs parties, devient un moyen d'information perdant son identité de récit.<sup>28</sup>

De la même façon, on peut concevoir des archives qu'offrent des sites Internet et des services de recherche dans le cadre de la propriété d'hypertexte d'Internet. L'internaute peut laisser de côté le texte qu'il lisait de façon non linéaire et en écrivant dans le moteur de recherche le mot-clé qui l'intéresse, il peut accéder au texte qu'il soit actuel ou qu'il fasse partie des archives.

#### **1.3.4. Multimédia**

La multimédia que la communication au moyen d'ordinateur a rendu possible est une nouvelle forme de récit comprenant plusieurs données de récits comme texte, son, images fixes et animées.<sup>29</sup> Internet présente la possibilité de traiter l'information sous différentes formes. Grâce à ce côté d'Internet, le producteur de contenu peut choisir les moyens qui sont mieux pour raconter son histoire et il peut en employer ensemble autant qu'il veut. Les applications de la multimédia sont un peu limitées à cause de la largeur de bande.<sup>30</sup> et le sont beaucoup plus par rapport aux CD-ROM

<sup>27</sup> Il ne faut pas oublier qu'une lecture non linéaire est bien possible en ce qui concerne des textes écrits (on peut le faire en commençant à lire un journal par une page autre que la une ou un livre par le dernier chapitre). Pourtant l'hypertexte ne présente pas un aspect comme cela, il ne peut être lu par sa nature de façon linéaire.

<sup>28</sup> Ü. Atabek, "İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji", Amme İdaresi Dergisi, mars 2001

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> La largeur de bande est un concept montrant la capacité de transmission de données sur Internet. C'est la donnée transmise par octet par seconde.

du point de vue technique. Pourtant dès que l'usage des applications de *broadband* sera plus répandu et grâce à des nouveautés dans le domaine de la compression algorithmique on peut imaginer que des possibilités de la multimédia sur Internet seront plus efficaces.

### 1.3.5. Vitesse

Une autre propriété importante d'Internet qui le distingue des autres moyens de communication c'est qu'il réalise plus vite la transmission de communication d'une source vers un récepteur. Sur Internet, la communication se réalise, dans des applications telles que clavardage, simultanément, dans celles telles que courrier électronique, sites de discussion, newsgroup, la toile, presque simultanément.

### 1.3.6. Accès Global

Internet est un milieu de communication et de diffusion à l'échelle mondiale. Quelqu'un qui aurait un ordinateur, un modem et une ligne téléphonique dans une quelconque partie du monde pourrait facilement accéder à une information se trouvant dans une quelconque partie de la Toile. La prévision de l'un des professeurs de MIT, Nicholas Negroponte, selon laquelle « *la média deviendra de plus en plus comme une rivière où couleront des données numériques et les gens pourront accéder à l'information qu'il leur faut, quand et où ils voudront.* »<sup>31</sup> est une prévision qui s'est déjà réalisée. En plus, l'information à laquelle tout le monde a accès peut être préservée grâce à une imprimante sur papier ou bien elle peut être copiée sur des moyens de stockage portables comme disquettes ou CD-ROM ou encore on peut la partager en l'envoyant par courrier électronique. De même que les internautes ont accès à l'information à l'échelle mondiale, de même les producteurs de contenu ont la chance de partager leurs messages à l'échelle mondiale sur Internet. De ce point de vue aussi Internet se distingue des moyens de communication tels que les radios, les journaux et les chaînes de télévision qui se diffusent à l'échelle locale ou régionale.

---

<sup>31</sup> H. Kara, "Internet, Gazetecilik, Yeni Olanaklar" in *Internet Çağında Gazetecilik*, Istanbul, Metis Yayınları, 2002, p. 40

### **1.3.7. Coût**

Comparé aux autres moyens de communication de masse comme la radio, la télévision, les journaux, Internet est un moyen de communication et de diffusion qui n'est pas coûteux. On peut avoir accès à l'information sur Internet, en dehors des sites payants, en ne payant que ce qu'il faut pour se brancher sur Internet. En plus, faire des diffusions sur Internet n'est pas cher non plus si l'on ne tient pas compte du coût de la production du contenu. Le coût de faire des diffusions sur Internet est indépendant du volume du contenu produit et du nombre des visiteurs auxquels ce contenu atteint. Cet aspect d'Internet facilite la diffusion sur Internet pour tout le monde et crée des occasions de nature à changer le modèle de communication d'un à plusieurs.

### **1.4. Les Avantages qu'Offre Internet aux Pratiques Journalistiques**

Les qualités techniques qui distinguent Internet des médias traditionnels comme le journal, la radio et la télévision, ont la capacité de changer les applications journalistiques présentes, de divers côtés. Ces qualités qui peuvent donner de bons résultats si utilisés d'une manière correcte, paradoxalement, contiennent aussi des risques qui peuvent menacer les standards journalistiques, spécialement du côté de la confiance. Internet peut être utile aux applications journalistiques sur les points suivants:

#### **1.4.1. Le Contenu de l'Information et sa Présentation**

Internet, ayant des qualités très fortes qui peuvent changer le modèle émetteur – récepteur qui fonctionne d'une manière unidirectionnelle chez les autres moyens de communication, avant tout donne une nouvelle définition à la relation traditionnelle entre journaliste et lecteur. Tant les utilisateurs d'Internet prennent part à la production et à la présentation de l'information, l'hégémonie et le contrôle du journaliste sur l'information et le lecteur s'affaiblie.

Les qualités qui distinguent Internet des autres moyens de communication, ont assuré le développement d'une nouvelle technique d'écrire une nouvelle et de raconter une histoire. Cette technique de raconter une histoire est interactive et grâce aux

possibilités comme la lecture non linéaire et la personnalisation, elle fortifie le contrôle du lecteur sur l'information. L'utilisateur, dans Internet, peut mouvoir sur l'information comme il veut, peut s'approfondir dans l'information et quand il le désire, il peut aussi, en utilisant le moteur de recherche qui se trouve tout à côté de l'information, atteindre d'autres sources sur le même sujet<sup>32</sup>. Grâce à cela, le journaliste qui écrit un article, via l'hypertexte, peut aussi donner place à d'autres histoires, chiffres ou points de vues qui aideront le lecteur à comprendre le fond de l'histoire. Prenons l'exemple d'une information sur un simple accident de voiture, à la différence de l'écrit, le journaliste a la possibilité d'ajouter à son article des liens qui donneront accès à des informations comme le nombre d'accidents de voiture par an, le nombre de gens décédés à cause de ces accidents, les statistiques d'accidents par an, la longueur totale des autoroutes, la condition des moyens de transport alternatifs, les opinions des spécialistes etc. D'autre part, le journaliste peut aussi informer son lecteur, via les liens, sur les points de vue opposés de l'histoire. Dans les critiques où le journaliste déclare son point de vue personnel, donnant des links pour les articles des journalistes ayant un point de vue contraire au sien, peut informer le lecteur sur des pensées opposées sur un même sujet. Mais une chose qu'il ne faut pas oublier est que, comme le lecteur a la liberté de ne pas suivre les links offerts, le journaliste qui prépare l'article aussi, est libre de ne pas donner de links. D'ailleurs dans les conditions commercialisées des médias de nos jours, comme le souligne Siegel, la première mission d'un bon site Internet est d'assurer que l'utilisateur reste dans le site et qu'il ne va pas visiter d'autres sites.<sup>33</sup> Cette observation nous montre que les qualités techniques d'Internet seulement ne peuvent pas produire de bons résultats et elle nous rappelle encore une fois que la mise en jour du potentiel créé par ces qualités n'est possible que par un usage correct.

Une autre qualité qui fortifie le contrôle des utilisateurs sur l'information est la relation bidirectionnelle et interactive entre l'utilisateur et le journaliste qui prépare l'article. Grâce à cette relation, l'utilisateur peut contribuer ou intervenir dans l'article. Surtout le courrier électronique donne la possibilité des dialogues de question-réponse entre le journaliste et l'utilisateur beaucoup plus rapide et pratique

---

<sup>32</sup> Entre ces sources se trouvent aussi les anciennes éditions des journaux. Comme cela, grâce à Internet il devient facile d'accéder d'où et quand que ce soit, aux archives des journaux, ce qui n'est normalement, pas très facile.

<sup>33</sup> Transmis de D. Siegel par P.Riley, "Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web", <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html>, 19 janvier 2002

que la lettre. Le courrier électronique donne au journaliste la possibilité d'un feedback instantané et très effectif. En plus grâce aux contributions que feront les utilisateurs à l'article, il donne au journaliste la possibilité de revoir son article, de faire les corrections nécessaires ou d'approfondir son article en ajoutant de nouvelles dimensions.

Comme les sites Internet peuvent être personnalisés, cela donne aux utilisateurs la possibilité d'augmenter leur contrôle sur l'information. Les applications de personnalisation donnent aux utilisateurs la possibilité d'obtenir des informations de plusieurs sources en même temps. Grâce à cela, l'utilisateur ne manque pas des informations sur les sujets qui l'intéressent. Puisque l'utilisateur détermine les informations qu'il va lire et qu'il en détermine aussi le rang, les manchettes des journaux ou le rang des informations à la radio et à la télévision perdent leurs importances. Cela veut dire que les informations qui sont exagérées artificiellement pour former l'ordre du jour, perdent leurs effets.<sup>34</sup>

Mais il ne faut pas oublier les côtés négatifs de la personnalisation. A cause de la personnalisation il y a aussi la possibilité que les utilisateurs soient informés sur des sujets limités et qu'ils n'aient aucune idée sur certains sujets. Cela peut causer que ces gens n'aient pas une vue intégrale ou qu'ils ne puissent pas distinguer les choses important pour eux, des choses moins importantes. D'ailleurs, Cass R. Sunstein définit la personnalisation comme la création des journaux filtrés qui ne contiennent que ce que veut le lecteur et dit que du point de vue démocratique la personnalisation peut créer certains dommages. D'après Sunstein, en filtrant le contenu les gens obtiennent la chance d'empêcher de rencontrer des choses qui ne les plaisent pas. Mais la rencontre avec des sujets et de points de vue que les gens ne veulent pas lire ou écouter a une importance indispensable du côté liberté et démocratie.<sup>35</sup>

L'augmentation du contrôle des utilisateurs sur l'information, rend possible que les gens deviennent des citoyens informés d'une façon complète et multilatérale, ce qui est la première condition d'une prise de part politique démocratique. Internet rend un bassin d'information qui s'élargit de jour en jour, accessible pour tout le monde et

---

<sup>34</sup> Kara, op. cit., p. 41

<sup>35</sup> Cass R. Sunstein, "Günlük Gazetemiz – İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet mi?", Cogito, No. 30, Hiver 2002, p. 178

en plus, les nouvelles formes de raconter des histoires inventées par Internet aident les lecteurs à comprendre les informations d'une façon plus profonde et analytique. Comme le souligne aussi le directeur général de la Commission Européenne « *Le journalisme d'Internet n'aide pas les lecteurs à comprendre plus profondément les informations par les articles, les reportages et les critiques mais il facilite aussi l'accès aux sources qui contiennent de différents points de vue et des détails de différents niveaux.* »<sup>36</sup>

#### 1.4.2. Les Habitudes et les Méthodes de Travail des Journalistes

Avec Internet les façons de travail de journalistes aussi changent. Internet n'est pas seulement un moyen de diffuser l'information mais aussi une bonne source pour l'obtenir. Le gigantesque contenu d'Internet devient une source d'information dont l'importance et la proportion d'usage augmentent de jour en jour. Ce contenu peut inspirer les journalistes pour les sujets sur lesquels ils vont écrire des articles et peuvent aussi, étant une librairie électronique, aider les journalistes à développer leurs articles. De nos jours les journalistes peuvent contrôler plus facilement la justesse des informations, ils peuvent accéder plus facilement à des sources différentes, alternatives et auxquelles ils peuvent faire confiance et ils vont au-delà des limites des déclarations faites par les spécialistes ou les officiels. La croyance qu'Internet deviendra une source de plus en plus importante se fortifie de jour en jour entre les journalistes.<sup>37</sup> Mais il y a aussi le risque que le gigantesque contenu d'Internet peut, paradoxalement, causer des situations qui puissent nuire le prestige et la crédibilité du journaliste. Ce contenu, qui est techniquement d'un format facile à être copié, facilite aussi les plagiats. Un autre risque est que, le grand nombre de sources qui se trouvent sur Internet peuvent créer un journalisme qui se réalise sans faire de recherches sur place, devant l'ordinateur, en réécrivant les articles qui ont été écrits pour d'autres moyens de communication.

Travailler pour Internet donne au journaliste la possibilité de travailler indépendamment du lieu. L'obligation d'être au centre d'information disparaît et le

<sup>36</sup> M. van Dusseldorp, "The Internet Age: Threat or Opportunity For European Printed Press", <http://www.ejl.nl/hp/fpp/contents.html> , 10 novembre 2002

<sup>37</sup> Pour le travail de Garison qui soutient cette thèse, voir: J.Singer, "Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles", <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html> , 19 janvier 2002

journaliste peut travailler n'importe où il y a un ordinateur et une connexion d'Internet. D'autre côté avec Internet, les appareils digitales qu'utilisent les journalistes pour accéder à l'information, pour produire et écrire l'information et pour communiquer avec leurs lecteurs deviennent moins cher, plus pratique et moins lourd. Prenant en compte que les ordinateurs portables, les appareils de photo-digitales, les appareils d'enregistrement sonore digitales, les connexions d'Internet sans câbles deviennent de plus en plus répandus et moins cher, on peut prédire que le flux d'information sera plus rapide et que le journalisme pourra être réalisé dans des conditions plus pratiques.

### 1.4.3. L'Organisation des Centres d'Information

Les centres d'information des journaux ou des télévisions sont presque comme des unités militaires, des constructions, organisées avec une hiérarchie sévère sous la direction des éditeurs ou des directeurs d'informations. Les décisions sont prises dans une chaîne d'ordre- commande très forte et sévère. Tandis que sur Internet, comme le temps joue un rôle très important et que les sites sont mis à jour tout le temps sans dépendre des limites de temps, Internet ne permet pas ces sortes d'organisations hiérarchiques. Les informations qui se trouvent sur Internet sont le plus souvent publiés directement, sans intervention ou contrôle éditorial. C'est pour quoi le centre d'informations on-line nécessite une organisation élastique et qui met au centre l'individu et il reflète une culture d'administration expérimentale et adaptable.<sup>38</sup> Les journalistes, dans ces centres d'information, sont au-delà d'un simple employé et travaillent plutôt de façon freelance. C'est pour quoi on peut dire que ces journalistes sont plus libres en en comparaison à leurs collègues qui travaillent chez des centres d'information traditionnelle. L'élasticité, horizontalité et expérimentalement de l'organisation des journaux sur Internet donnent aux journalistes une autonomie très importante mais d'autre coté, il devient difficile de créer et de développer une culture de centre d'information, attaché aux valeurs traditionnelles de l'information. La faiblesse de la culture du centre d'information peut troubler la relation entre les fonctions éditoriales et publicitaires.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Pavlik, op. cit., p. 99

<sup>39</sup> Pavlik, op. cit., p. 99

Internet rend l'information plus dynamique en comparaison avec les autres milieux de communication. Chez les milieux de communication traditionnels une information, après être imprimé ou publié, ne peut être changée que dans des temps précis. Grâce à Internet ce changement est devenu permanent. Internet annule l'obligation de préparer l'article jusqu'à une heure précise, qui est le cas dans les centres d'informations traditionnels. Sur Internet les informations doivent être mises à jour chaque seconde et sans cesse. Cette obligation pousse les centres d'information à travailler pendant 24 heures et à organiser leurs heures de travail d'après ce système.

Il se peut qu'à cause de l'organisation relâchée des centres d'information, l'obligation de mettre à jour les informations et l'importance du temps, apparaissent sur Internet des informations qui ne sont pas préparés soigneusement et dont la justesse n'est pas prouvée. A cause de la possibilité de pouvoir faire tout le changement nécessaire sans démenti, et de pouvoir annuler un article sur Internet- contraire à la presse écrite- il se peut que les mécanismes de contrôle ou de justification fonctionnent plus lâchement.

#### **1.4.4. La Politique des Institutions de Média**

La relation interactive créée sur Internet entre le journaliste et l'utilisateur, donne l'utilisateur la possibilité d'intervenir au contenu de l'information et en plus à la politique du centre d'information. Les applications interactives d'Internet, le courrier électronique étant au premier rang, donnent aux producteurs de contenu des possibilités de feedback efficaces qui leur permet de revoir leur politique éditoriale. Autre que cela, la possibilité de suivre les utilisateurs dans l'espace électronique donne aux centres d'information d'importants avantages en déterminant leurs politiques de publication. La technologie d'Internet donne aux sites Internet la possibilité d'installer des dossiers appelés *cookie*, sans que les utilisateurs s'en rendent compte. Grâce à cela, chaque fois que l'utilisateur visite le site, il est reconnu par le système et les pages qu'il visite, le temps qu'il passe dans ces sites sont observés et enregistrés. Cet avantage que donne Internet aux centres d'information, produit des statistiques importants comme le nombre de visiteurs totaux d'un site, le nombre de pages vues, le temps passé sur un site, le nombre totale d'être vu d'une page et en plus des informations personnelles sur chaque utilisateur. Ce mesurage fait

d'une façon synchronisée sur l'espace électronique est beaucoup plus avantageux que les recherches qui coûtent du temps et de l'argent comme le focus groupe, les réunions de ville, les enquêtes avec les lecteurs, réalisés par les médias traditionnels avec des buts similaires. Ces mesurages électroniques font d'Internet un domaine effectif pour la publicité. Celui qui donne les annonceurs en sachant quelle page du site d'information est visitée le plus et quelle page est lue par quelle sorte de gens, peut donner son annonce à la page la plus effective. Et dans des sites où il y a des recherches spécifiques faites sur les profils des lecteurs il y a l'avantage de montrer des annonces spéciales à l'individu.

#### **1.4.5. Le Fonctionnement de l'Industrie d'Information**

Les producteurs d'information sur Internet ne sont plus limités par les institutions traditionnelles qui ne font leurs publications que sur les journaux, les radios ou les télévisions. Internet donne aussi, additionnellement aux institutions d'informations, la chance de faire de la publication pour un coût très bas et sur une échelle internationale aux individus, aux organisations de but non lucratif, aux groupes politiques et aux institutions officielles. Ce forum international à bas prix donne l'opportunité de s'exprimer aux organisations qui avaient été bloqués par les médias traditionnels. Internet est aussi une grande opportunité pour les centres d'informations qui à cause de l'augmentation des prix de papier et de l'imprimerie n'avaient plus la force de faire concurrence avec des groupes de média de bonne santé financière. Un site personnel ou un petit journal local sont égaux aux grandes sociétés de média sur Internet du côté accessibilité et d'être suivi. Bruce Bimber, à ce point fait la détermination suivante; *« Nous avons de bonnes raisons pour croire qu'Internet aura un effet sur la décentralisation des médias qui sont sous la propriété des sociétés ou des individus et peut être même avoir une fonction contre la tendance de monopolisation des médias. Internet a au moins l'air de diminuer l'effet des organisations de média installés sur la détermination de l'actualité politique. L'intérêt que montrent les citoyens aux faits et aux problèmes sur la scène politique ne sera pas seulement influencé par les studios d'information qui décident sur les sujets qui seront mise au jour mais probablement aussi par le flux d'information imprévisible et chaotique qui se trouve autour d'Internet. »*

Cet espace, où le nombre de producteurs d'information et le nombre d'informations augmentent, pousse les institutions de média dans une concurrence commerciale. Il est possible qu'Internet aille confronter les médias traditionnels même si pas aujourd'hui, dans le proche futur avec des problèmes comme une diminution chez les parts de marché, une diminution chez les pourcentages de vente ou le taux d'écoute, des problèmes de flux de monnaie liquide, la perte de publicités à cause des avantages qu'offre Internet comme le domaine de publicité, d'où une diminution sur les recettes publicitaires et l'augmentation du prix à cause des dépenses de publicité.<sup>40</sup>



---

<sup>40</sup> S.Gezgin, "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", in İnternet Çağında Gazetecilik, İstanbul, Metis Yayınları, 2002, p. 33

## **CHAPITRE 2 :**

### **LE CADRE TECHNOLOGIQUE, ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE D'INTERNET EN TURQUIE**

Internet a une histoire de dix ans en Turquie. Depuis la première connexion réalisée entre ODTU et Washington le 12 Avril 1993, il est plus fréquemment utilisé et a parvenu à un certain niveau de développement. Pourtant, au défaut d'une politique publique proprement dite, Internet s'est développé en Turquie d'une manière spontanée et non planifiée. C'est la raison pour laquelle il a connu lors de ses premiers pas certains obstacles qui se traduisent par la stagnation et la régression.

Malgré les développements encourageants, compte tenu de l'infrastructure, de l'usage, des règlements juridiques et de la situation sectorielle, Internet est aujourd'hui encore dans sa phase initiale en Turquie. Bien qu'elle ait enregistré une certaine amélioration manifeste, l'infrastructure d'Internet de la Turquie se situe dans les derniers rangs du classement mondial selon la capacité et la vitesse d'accès. Le coût de l'accès à Internet est plus élevé par rapport à plusieurs pays, ce qui risque d'entraver l'extension d'Internet. S'il est vrai qu'aujourd'hui, Internet n'est plus seulement à la disposition d'un groupe marginal et limité, cependant plus de 90 % de la population du pays est encore loin d'y accéder malgré les dix ans passés. En outre, à y regarder de plus près, on constate que la population limitée d'utilisateurs se caractérise par l'inégalité et l'exclusion d'après les régions géographiques, le revenu, le sexe, l'âge et le niveau d'éducation. Cette situation suscite une fracture numérique et produit le risque de segmentation sociale sur la base de l'information.

Le contenu en turc représente un autre problème, les sites Internet sont moins nombreux en Turquie que dans les pays développés. On peut parler d'une lacune juridique au sujet de la régulation d'Internet. Il n'existe pas encore un règlement juridique concernant Internet, les problèmes actuels sont résolus par l'interprétation des lois existantes. La loi 4756, prévoyant certains règlements sur Internet, lesquels visent en effet plutôt au contrôle qu'à la régulation, implique des inconvénients qui

peuvent influencer sur le développement d'Internet. En outre, comme Internet est un nouveau secteur qui n'a pas encore obtenu sa légitimité, il continue à être profondément influencé par les crises économiques mondiales et locales par rapport aux autres secteurs. De fait, en Turquie, après une période de développement courte et rapide, le secteur d'Internet a connu une forte dépression et diminution suivant la crise économique de 2001. De nos jours, Internet est un secteur non rentable pour les investisseurs.

On peut en conclure qu'Internet se trouve confronté à des problèmes considérables en Turquie des points de vue économique, technologique et juridique et qu'il est encore dépourvu d'une structure qui lui permettrait de favoriser les transformations sociales. Cependant, il ne faut pas perdre de vue le fait qu'Internet poursuit pour autant son développement, fût-ce lentement. Il est aussi incontestable que ce développement peut être accéléré par des politiques publiques efficaces.

Dans cette partie du travail, nous allons résumer l'histoire d'Internet et évaluer la situation actuelle de point de vue technologique, économique et juridique. D'abord, nous allons jeter un coup d'œil sur l'infrastructure d'Internet en Turquie d'après la vitesse, la capacité et les coûts d'accès. Après avoir comparé les données concernant l'infrastructure avec les tendances générales dans le monde, on va ensuite aborder le nombre d'utilisateurs et de sites en turc, leurs caractéristiques et les objectifs de l'usage d'Internet. Après avoir résumé les règlements juridiques, notamment les articles de la loi 4756, nous allons finalement tenter d'évaluer la situation présente du secteur d'Internet.

### **2.1. L'Evolution d'Internet**

La Turquie a connu pour la première fois la notion d'Internet en 1987 grâce à TUVAKA (Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı) un réseau interuniversitaire fondé sous l'initiative de l'Université Ege. L'utilisation d'Internet hors des buts scientifiques commence en 1993. L'équipe qui travaille à TÜBİTAK sur la technologie Internet a remarqué l'insuffisance de TUVAKA en 1989 et a commencé à travailler en 1991 sur TR-NET qui est un projet de DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). TR.NET est le premier fournisseur d'accès de la Turquie et est

entré en service en 1994. Quant à l'établissement de la première connexion, il a été réalisé le 12 avril 1993 en Turquie, entre Ankara (ODTU) et Washington. Juste après cette première connexion les universités comme Ege, Bilkent, Boğaziçi et ITU ont accédé au réseau. L'an 1994 a été envisagé comme la période du développement et de diffusion d'Internet, on a commencé à attribuer des noms de domaine aux établissements et aux firmes. Toutefois, la crise économique de 1994 a entravé ce développement prévu.

Comme on le sait bien, l'infrastructure des lignes téléphoniques et le monopole de son exploitation appartiennent à Turk Telekom (TT). TT a déclaré en 1995 son monopole aussi bien dans le domaine de l'infrastructure des lignes téléphonique que dans celui d'Internet. Au mois de novembre de l'an 1995, la première infrastructure d'Internet de la Turquie, TURNET a été mise en adjudication. Le projet a été conféré au le consortium de Sprint - Satko - ODTU à condition de rendre le 70 % des revenus à TT. L'an 1995 est en même temps la date où les fournisseurs d'accès à Internet privés ont été fondés à part l'entreprise publique TR-Net. Après l'adjudication de TURNET, ODTU et en suite Satko ont quitté le consortium, ainsi Internet a commencé à faire face aux problèmes. TURNET a vu le jour avec une année de retard, à la fin de 1996. À part ce retard, la hausse des prix découlant de la répartition des revenus entre TT et TURNET et l'interdiction de l'usage d'une ligne autre que TURNET, a suscité les protestations des fournisseurs d'accès à Internet et du secteur privé, ceux-ci ont réalisé de diverses protestations virtuelles en disant : « *On ne peut atteindre l'an 2000 avec cette vitesse* ». Le fait que le cadre administratif de TT n'était pas habitué à Internet, qu'ils manquaient d'expérience et d'élasticité de gestion et que le contrat de TURNET n'était pas préparé d'un point de vue opérationnel sont comptés parmi les preuves du dysfonctionnement du TURNET.<sup>41</sup> En revanche, malgré tous ces ennuis, le rencontre de grandes masses de la population avec Internet et l'émergence des portails produisant des contenus en turc se sont réalisées dans la période de TURNET. À partir de 1995 essentiellement, les sites personnels, financières et commerciaux ont été fondés, certaines revues et journaux ont transféré leur contenu au milieu d'Internet. A partir du début de 1995, les

---

<sup>41</sup> Les commentaires appartiennent à Doç.Dr. Mustafa Akgül, le Président du Conseil Supérieur d'Internet. (M.Akgül, "Türkiye'de İnternetin ve İnternet Kurulu'nun Kısa Tarihi", <http://www.ubak.gov.tr/kurul/kurul-tarih.html> , 5 juin 2001 )

ordinateurs serveurs<sup>42</sup> ont atteint le nombre de trois milles et le nombre d'utilisateurs par jour s'est élevé à 10 – 15 milles.<sup>43</sup>

En 1998, Le Conseil Supérieur d'Internet a été constitué au sein du Ministère des Transports afin de réaliser des opérations de recherche et de développement concernant Internet. Cependant, TT s'est reconstitué et a fondé la nouvelle infrastructure d'Internet, TTNET en vue de récompenser l'insuffisance de TURNET. L'extension de l'utilisation d'Internet, l'augmentation des sites en turc, la fondation des entreprises spécialisées sur Internet se sont réalisées dans les années qui suivent la constitution du réseau fédérateur (*backbone*) de TTNET.

Un autre développement important concernant Internet est la fondation d'ULAKBİM (Le Réseau National Académique et Le Centre National d'Information). ULAKBİM a été fondé le 1 juin 1996 au sein de TÜBİTAK supporté par YÖK. ULAKBİM a construit le réseau de communication de données (ULAKNET- Réseau National Académique), ce qui a assuré aussi bien l'interconnexion de toutes les universités et des établissements de recherche et de développement que leur accès à Internet.

## **2.2. L'Evaluation de la Situation Actuelle**

Il est possible de mesurer le niveau de développement d'Internet d'un pays par l'observation de l'infrastructure, l'utilisation, les règlements juridiques, la situation actuelle et les caractéristiques générales du secteur.

### **2.2.1. L'Infrastructure d'Internet**

Depuis 1999, TTNET constitue le centre de l'infrastructure d'Internet en Turquie. TTNET géré par TT. donne le service de réseau fédérateur aux fournisseurs d'accès et le service d'accès aux utilisateurs. À part TTNET, ULAKBİM est le seul établissement possédant son propre réseau fédérateur.

---

<sup>42</sup> Ordinateur qui abrite les logiciels permettant de l'utiliser comme serveur, dans un réseau de télécommunication, selon le modèle client serveur.

<sup>43</sup> P. Wolcott, "The Diffusion of the Internet in the Republic of Turkey", novembre 1999, [http://mosaic.unomaha.edu/TURK\\_PUB.pdf](http://mosaic.unomaha.edu/TURK_PUB.pdf), p. 19, 11 octobre 2001

On peut classer les centres qui procurent les portes en trois groupes:

- i. Les portes de TTNET utilisées généralement par les établissements commerciaux et par les fournisseurs d'accès,
- ii. Les portes des universités et des établissements académiques,
- iii. Les portes directes dont les entreprises privées se servent suivant un contrat signé avec TTNET. (Il existe 49 fournisseurs d'accès privés qui donnent service dans la plupart de la Turquie en utilisant réseau fédérateur de TTNET)

Bien qu'au début les points de connexion soient limités aux grandes villes comme Istanbul, Ankara et Izmir, aujourd'hui on donne service d'accès à toutes les villes par l'intermédiaire de 140 points de connexion.<sup>44</sup> Même si cette donnée démontre qu'il n'existe pas d'inégalité régionale de point de vue de la répartition géographique, la vitesse d'accès n'est pas la même dans tous ces points de connexion. On peut connecter avec une vitesse de 155 Mbit/s à Istanbul (5 points distincts), à Ankara, à Izmir et aux cinq autres grandes villes alors que les autres villes sont limitées à une vitesse de connexion qui varie entre 2 et 34 Mbit/s.<sup>45</sup> En outre parmi les 49 fournisseurs d'accès, les 34 se trouvent à Istanbul, les 9 à Ankara et les 3 à Izmir. À part ces trois grandes villes, le nombre de fournisseurs d'accès n'est que trois.<sup>46</sup>

En Turquie, le type d'accès principal est la ligne commutée (*dial-up*) qui procure une capacité limitée de connexion aux utilisateurs. On n'a pas encore atteint le niveau de développement et d'extension souhaitable dans le domaine des technologies d'infrastructure telles que ADSL<sup>47</sup> (ligne numérique à débit asymétrique) ou le modem câble qui constituent les premiers exemples des applications de *broadband*<sup>48</sup> dans plusieurs pays et qui assurent de grandes vitesses d'accès. Comparé à 1.040.387 utilisateurs d'Internet servant de l'accès par ligne commutée, il se trouve seulement 2964 abonnés d'ADSL et 7032 abonnés du modem câble.<sup>49</sup> En outre, la technologie

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> M.Güngör, G.Evren, "İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri", Ankara, Telekomünikasyon Kurumu, mai 2002, p. 57

<sup>46</sup> Ibid. p. 64

<sup>47</sup> Technologie qui permet de convertir une ligne téléphonique ordinaire (à paire torsadée) en une ligne numérique de transmission de données à haute vitesse, qui assure un accès rapide à Internet.

<sup>48</sup> Accès à haut débit à Internet : Ensemble des techniques qui peuvent être utilisées pour augmenter la vitesse de transmission des données, dans les réseaux donnant accès à Internet.

<sup>49</sup> Güngör, Evren, op. cit. (Calculé d'après les données sur les pages 60-63)

d'ADSL qui est sous le monopole de TT, n'existe que dans trois villes, à savoir Istanbul, Ankara et Izmir.

En Turquie, la première connexion internationale a été réalisée par une ligne de capacité de 64 Kbit/s en 1993. Actuellement, à la suite des améliorations considérables, on a atteint une vitesse maximum de 544 Mbit/s au début de 2002 pour le gestionnaire public, TTNET. On peut également parler des améliorations similaires de bande pour les fournisseurs d'accès privés et le réseau académique ULAKNET. Toutefois, malgré ces améliorations, la Turquie occupe encore les derniers rangs dans le classement d'OCDE concernant les taux de *broadband*. (Voir le Tableau 2.1.)



**Tableau 2.1.** Les taux de *broadband* aux pays d'OCDE (À partir de Juin 2001 le nombre de DSL, de ligne de modem câble et d'autres types de *broadband* par 100 personnes)<sup>50</sup>

Nom du Pays	Taux
Luxembourg	0,00
Grèce	0,00
<b>Turquie</b>	<b>0,01</b>
Irlande	0,01
Mexique	0,02
Pologne	0,03
Hongrie	0,09
République tchèque	0,11
Royaume-Uni	0,27
Italie	0,44
Nouvelle-Zélande	0,46
Espagne	0,46
Portugal	0,56
Australie	0,58
France	0,60
Norvège	0,68
Finlande	0,73
Suisse	0,76
Allemagne	0,95
Japon	1,08
Islande	1,96
Belgique	2,27
Danemark	2,32
Autriche	2,36
Pays-Bas	2,72
États-Unis	3,21
Suède	4,07
Canada	6,17
Corée	13,78

Malgré la position défavorisée relative au taux de *broadband*, la Turquie occupe pourtant dans la même liste les rangs supérieurs du point de vue du coût d'accès, ce qui est un autre critère important concernant l'infrastructure d'Internet. Entre les années 1995-2000, le coût moyen de 20 heures d'accès est de 54,1 \$ en Turquie. Le même coût se présente comme le suivant dans les pays d'OCDE.

<sup>50</sup> S. Paltridge, "The Development of Broadband Access in OECD Countries", OCDE, Paris, Octobre 2001, <http://www.oecd.org/xls/M00035000/M00035838.xls>, 6 octobre 2002

**Tableau 2.2.** Le Coût Moyen d'accès à Internet de 20 Heures aux Pays de l'OCDE Entre Les Années 1995 et 2000 (\$) <sup>51</sup>

Nom du Pays	Coût
République tchèque	88,3
Hongrie	84,5
Luxembourg	80,6
Irlande	78,8
Espagne	78,3
Autriche	73,5
Belgique	72,8
Portugal	66,8
Suisse	66,4
Mexique	65,1
Allemagne	64,6
Japon	59,1
Grèce	58,4
Pologne	57,5
OCDE	56,4
Danemark	54,2
<b>Turquie</b>	<b>54,1</b>
France	54,1
Royaume-Uni	49,7
Pays-Bas	48,8
Italie	48,8
Norvège	47,5
Nouvelle-Zélande	42,2
Australie	38,7
Corée	37,0
Suède	36,9
Islande	32,7
États-Unis	31,7
Finlande	30,9
Canada	29,9

Cette situation relativement positive peut être expliquée par le fait que TTNET en tant que fournisseur d'accès Internet suivait au début un politique des prix bas. Mais plus tard TTNET est accusé par les autres fournisseurs d'accès Internet privés de faire le *damping*, en suite le Rekabet Kurulu (Conseil de Concurrence) a décidé d'intervenir sur l'affaire. Par conséquent TTNET s'est trouvé dans l'obligation d'augmenter les prix. Si on observe les parts de marché des fournisseurs d'accès à Internet, on distingue un secteur qui a de fortes tendances à la monopolisation. Parmi les 49 fournisseurs d'accès à Internet, les 4 premiers avec le plus grand nombre d'abonnés, contrôlent 86 % du marché. Les parts de marché de Superonline, de

<sup>51</sup> OCDE, <http://www.oecd.org/xls/M00035000/M00035877.xls>, 6 octobre 2002

TTNET, de E-Kolay et de Vestel Net sont respectivement 26 %, 25 %, 19 % et 16 %.<sup>52</sup>

D'après toutes ces données, il est possible de prévoir que la position relativement positive de la Turquie dans le classement des coûts d'accès à Internet risque de décroître dans les années suivantes. De plus, si le tableau montrant les coûts d'accès à Internet dans les pays d'OCDE est réévalué selon les PIB par personne, on ne peut plus parler d'une position brillante. Les coûts d'accès élevés entravent l'extension de l'utilisation d'Internet d'un groupe limité de haut niveau de revenu vers les classes inférieures de la société.

### **2.2.2. L'Utilisation d'Internet**

Le critère essentiel du développement d'Internet dans un pays se mesure par l'extension de son utilisation. De ce point de vue, on doit prendre en compte le pourcentage d'utilisateur par rapport à la population, le profil des utilisateurs, le nombre de sites en turc, l'objectif des utilisateurs et des producteurs du contenu.

#### **2.2.2.1. Le Nombre d'Utilisateurs**

La méthode la plus facile de mesurer l'extension de l'utilisation d'Internet est de mesurer le nombre d'utilisateurs. Le manque de sondages détaillés et l'inflation des offices et des cafés Internet rendent impossible la prononciation d'un chiffre exact. D'après les chiffres collectés de différentes sources, la variation de l'utilisation d'Internet selon les années est comme le suivant:

---

<sup>52</sup> Paltridge, op. cit., p. 66

**Tableau 2.3.** Le nombre d'utilisateurs d'Internet en Turquie selon les années

Année	Nombre d'utilisateurs	Nombre d'utilisateurs par rapport à la population (%)	Source
1993	<1.000	<0,0015	K.Çağiltay, "Quantity of Computers"
1994	10.000	0,015	K.Çağiltay
1995	>15.000	>0,02	Özgit, Çağiltay, Taner, "Turkish Internet"
1996	35.000	0,05	K.Çağiltay
1997	100.000	0,15	K.Çağiltay
1998	300.000	0,5	M.Akgül, "Turkish Internet"
1999	850.000	1,3	K.Çağiltay
2000	2.000.000	3,05	ITU
2001	2.500.000	3,7	IBS Research
2002	4.300.000	6,6	Telekomünikasyon Kurumu

Bien que l'utilisation d'Internet ait resté limité à un groupe de personnes marginal pendant les 5-6 premières années, il a atteint un certain niveau d'extension dans les années suivantes. D'après les recherches élaborées par TUBITAK BILTEN sous le titre de « Constatation d'Aptitude et d'Utilisation (1997) » et « Recherche d'Utilisation et d'Extension des Technologies d'Informations (2000) », <sup>53</sup> le taux de possession d'ordinateur personnel – ce qui est l'exigence principale à remplir pour pouvoir accéder à Internet - a doublé de 1997 à 2000. Le taux de possession d'ordinateur personnel par ménage urbain est de 12,3 % en 2000 tandis qu'il n'était que de 6,5 % en 1997. Par ailleurs, il faut noter l'augmentation du taux de connexion des ordinateurs personnels au réseau Internet pendant les trois dernières années. Le taux de connexion est de 16,7 % en 1997, ce taux atteint de 50 % en 2000. Malgré l'augmentation de la possession d'ordinateur personnel et de l'utilisation d'Internet, le pourcentage des utilisateurs d'Internet par rapport à la population est resté toujours faible. Le pourcentage actuel d'utilisation est de 6,6 % en Turquie, ce qui montre que la Turquie se situe toujours en bas de la moyenne mondiale d'utilisation d'Internet, qui est de 9,6 %. Ces chiffres montrent que la fracture numérique propre à la Turquie est plus profonde que le reste du monde.

Classant les 4,3 millions utilisateurs d'Internet selon certains critères, on se retrouve en face du phénomène de segmentation sociale à part la fracture numérique. L'utilisation d'Internet en Turquie présente certains déséquilibres au niveau de la région géographique, du revenu, du sexe, de l'âge et du niveau d'éducation.

<sup>53</sup> TUBITAK BILTEN, Yetenek ve Kullanım Saptaması – 1997, <http://www.bilten.metu.edu.tr>, 11 novembre 2001 ve TUBITAK BILTEN, Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması-2000, Ankara, janvier 2001

Selon la région géographique :

L'utilisation d'Internet est très rare dans la partie rurale de la Turquie. La partie rurale est négligée même dans les enquêtes officielles qui ont pour objet de mesurer l'utilisation d'Internet. Dans les deux recherches importantes de TUBITAK BILTEN, la partie rurale n'est pas prise en compte, seulement la partie urbaine est mesurée. Malgré dans cette évaluation de portée restreint, on a constaté des inégalités considérables entre les régions au niveau du pourcentage de possession d'ordinateur personnel de la population urbaine présente.

Le plus grand pourcentage, avec de 16,8 %, appartient à la région de Marmara. Presque la moitié de l'ensemble des ordinateurs personnels se trouve dans cette région. La région de la Mer Noire suit Marmara avec un taux de possession de 13,6 %. Le taux le moins élevé avec de 1,2 % appartient à la région de Sud-Est.

Selon le niveau de revenu :

12,3 % des ménages urbains possèdent un ordinateur en Turquie. Cependant, il s'agit d'un déséquilibre important selon le niveau de revenu dans la répartition de la possession d'ordinateur. Pour le niveau de revenu le plus élevé, qui constitue 2,8 % de l'ensemble des ménages, le taux de possession d'ordinateur est de 64,7 % tandis que ce taux n'atteint que de 2 % pour le niveau de revenu le moins élevé.

Selon le sexe :

D'après la recherche de « Utilisation d'Internet en Turquie » élaborée entre les années 1996-2000 par Stratégie Mori, l'une des firmes de sondage les plus importantes du secteur des technologies d'information, 77 % de l'ensemble des utilisateurs d'Internet sont des hommes. Pour l'année 1999, le sondage d'Internet Data Corporation<sup>54</sup> montre que le taux des utilisateurs masculins est de 83 %. Dans le même sondage, on observe que la répartition mondiale des utilisateurs est plus équilibrée, et que le taux d'utilisateurs masculins est de 57 % dans le monde entier.

Dans le même sondage, on fait la remarque que l'utilisation d'Internet varie selon l'âge et le niveau d'éducation et que le moyen des âges des utilisateurs d'Internet est 28 et que 80 % des utilisateurs sont étudiants ou diplômés de l'université.

<sup>54</sup> M. Gramos, E. Başoğlu, "Internet Access, Usage and eCommerce in Turkey", International Data Corporation, <http://www.idc.com>, 20 février 2003

### 2.2.2.2. Le Nombre de Sites Internet

Le nombre de sites Internet avec un contenu en langue officielle d'un pays est un autre moyen de mesurer l'extension de l'utilisation d'Internet. Pour le nombre de sites en turc, on peut faire une estimation d'après le nombre de noms de domaines avec un suffixe « tr ». Cependant, on ne doit pas négliger l'existence de plusieurs sites en turc qui ont des noms de domaine du premier niveau comme « com » et « net » et même qui ont des suffixes d'autres pays. Le nombre de sites de contenu en Turc ne peut être mesuré exactement, mais selon les statistiques d'OCDE, il existe 0,3 site Internet pour chaque 1000 personnes.<sup>55</sup> Avec ce chiffre, la Turquie devance seulement la Mexique et se situe au 30ème rang.

D'après les données de ODTU-DNS qui élabore depuis 1990 la gestion et la coordination des noms de domaine avec le suffixe « tr » en Turquie, le nombre de noms de domaine avec le suffixe « tr » est comme le suivant pour l'année 2002 :

**Tableau 2.4.** Le nombre de noms de domaine de suffixe « tr »<sup>56</sup>

Nom de domaine du deuxième niveau	Nombre de nom de domaine
com.tr	30512
org.tr	1910
edu.tr	161
k12.tr	482
bbs.tr	5
gov.tr	1362
net.tr	151
mil.tr	8
gen.tr	4372
nom.tr	201
<b>Total</b>	<b>39164</b>

### 2.2.2.3. Les Objectifs de l'Utilisation d'Internet

Les objectifs pour lesquels Internet est employé et son contenu se produit est un critère pour mesurer le développement et le niveau de qualité d'Internet turc. Il est possible de deviner l'objectif pour quel le contenu en turc est produit tout en observant les personnes ou les établissements qui ont utilisé les noms de domaine de

<sup>55</sup> OCDE, <http://www.oecd.org/xls/M00035000/M00035843.xls> , 21 octobre 2002

<sup>56</sup> ODTU DNS, <http://dns.metu.edu.tr/domcount.html> , 20 novembre 2002

suffixe *tr*. En effet, *bbs.tr* exprime les établissements qui donnent le service de BBS<sup>57</sup>; *com.tr* exprime les établissements commerciaux, *edu.tr* exprime les établissements d'enseignement supérieur; *k12.tr* expriment les établissements d'éducation secondaires comme les collèges et les lycées; *gen.tr* et *nom.tr* expriment les personnes, *gov.tr* exprime les établissements publics, *mil.tr* exprime les établissements militaires, *net.tr* exprime les établissements qui donnent le service d'Internet, *org.tr* exprime les organisations non gouvernementales et les fondations. Actuellement, 77,9 % des noms de domaine de suffixe « *tr* » est employé par des entreprises commerciales (Voir le Tableau 2.4), ce qui montre que la plupart du contenu en turc est produit pour des buts commerciaux. On observe que le niveau de publication personnelle et celui de l'utilisation d'Internet par des fondations et des organisations non gouvernementales restent faibles. Il est aussi intéressant de noter que l'utilisation d'Internet pour des buts éducatifs est encore plus faible.

C'est parce qu'on ne prend en considération que les déclarations personnelles des utilisateurs que les buts de l'utilisation d'Internet ne peuvent être déterminés exactement. Essentiellement, si l'on tient en compte l'augmentation du nombre des cafés Internet, on peut dire que l'utilisation d'Internet pour la distraction et les jeux est beaucoup plus élevée que le taux déduit des déclarations personnelles. Toutefois, un nombre limité de recherche suffit de résumer la situation actuelle en général.

L'enquête effectuée par Strateji Mori entre les années 1996-2000 sur « L'utilisation d'Internet en Turquie », offre à propos des objectifs de l'utilisation les données suivantes:

**Tableau 2.5.** Les objectifs de l'utilisation d'Internet en Turquie

Objectif d'utilisation	Taux d'utilisateurs (%)
Recherche	40
Nouvelle	36,1
Distraction - jeux	35,5
Clavardage	30,6
Professionnel	16,8
Courrier électronique	10,3
Commerce	2,9

<sup>57</sup> Babillard électronique (Bulletin Board System); Service informatisé d'échange d'information géré par un organisme ou une entreprise, auquel on accède par modem, et qui permet aux utilisateurs d'afficher des messages et d'y répondre, d'échanger des fichiers, de communiquer avec des groupes thématiques et parfois de se connecter à Internet.

D'après les données de la recherche « Internet use By Type of Activity » élaborée par OCDE en 2001<sup>58</sup>, l'utilisation du courrier électronique est de 36 %, la poursuite des sites des nouvelles est de 23 %, la musique et les jeux sont de 8,8 %, la finance est de 6 %, le commerce en ligne est de 4,6 %.

L'extension des applications de e-gouvernement est un autre critère du développement d'Internet. 3,4 % seulement des sites avec le suffixe « tr » appartient aux institutions et aux établissements publics. On peut penser que l'utilisation des applications du gouvernement électronique se réalise avec un taux moins élevé que le chiffre évoqué. Le travail de Taylor Nelson Sofres intitulé « Government Online : An National Perspective - Turkey »<sup>59</sup> fait la remarque que le nombre de personnes qui utilisent une application de e-gouvernement est moins que de 3 % de la population totale de la Turquie dans les 12 derniers mois.

D'après ce travail, la Turquie se positionne dans le 24<sup>e</sup> rang dans 26 pays qui se trouvent dans le classement de l'extension des applications de e-gouvernement. Le taux moyen d'utilisation des applications de e-gouvernement est de 26 % pour ces 26 pays cités.

### 2.2.3. Les Règlements Juridiques

Actuellement, il est possible de parler d'une lacune considérable dans le domaine du droit d'Internet en Turquie, en effet il n'existe pas encore de règlement juridique concernant Internet. Cependant, avec toutes les innovations qu'Internet ajoute à la vie, le besoin de règlement juridique est apparu dans les domaines du droit comme le droit commercial, le droit pénal, le droit civil, le droit du travail. D'abord la nature transnationale, en suite les caractéristiques techniques d'Internet rendent indispensables l'élaboration des règlements juridiques particulières à Internet et l'actualisation des règlements existants. Aujourd'hui, on essaie de résoudre les

<sup>58</sup> OCDE, "Internet Use by Type of Activity, 2001 or Latest Available Year", <http://www.oecd.org/EN/statistics/0,,EN-statistics-13-nodirectorate-no-no--13,00.html> , 12 septembre 2002 )

<sup>59</sup> Taylor Nelson Sofres, "Government Online: A National Perspective – Turkey / Çevrimiçi Devlet: Ulusal Bir Perspektif – Türkiye", Kasım - 2001 - [http://kurul.ubak.gov.tr/e devlet/Turkey\\_report.pdf](http://kurul.ubak.gov.tr/e devlet/Turkey_report.pdf) , 12 septembre 2002

problèmes juridiques suscités par Internet, par l'interprétation des lois existantes. Cette situation provoque l'apparition des procès logiquement contradictoires à cause des différences d'interprétation et permet simplement la résolution d'un petit nombre des problèmes existants. Aujourd'hui, non seulement la liberté d'expression et l'intimité personnelle mais aussi les crimes virtuels et la signature digitale ont besoin d'être réglementés pour le domaine d'Internet.

La loi unique concernant des règlements particulières à Internet est la loi 4756 connue comme la loi récente de RTUK (Conseil Supérieur de Radio et de Télévision) De point de vue général, cette loi vise essentiellement à réglementer des médias audiovisuels, cependant elle contient certains règlements concernant Internet. La loi 4756 dont la première version s'intitulait la loi 4676 est adoptée le 7 juin 2001 dans la Grande Assemblée Nationale. Il est intéressant de noter que l'adoption de cette loi coïncide avec l'adoption successive et rapide de plusieurs lois annoncées dans la lettre de volonté adressée à IMF après les deux crises économiques. En effet cette loi qui aura des conséquences importantes dans plusieurs domaines ainsi que la propriété des médias, le droit de participation aux adjudications du gouvernement et le journalisme d'Internet, est adoptée à la hâte avec plusieurs lois perçues comme remède de la crise. Pourtant le 18 juin 2001, le Président de la République a mis son veto à cette loi avec une justification détaillée et l'a renvoyée à l'Assemblée. Plus tard, malgré les protestations des représentants du secteur d'Internet, des éditeurs et des utilisateurs, la loi est adoptée à la Grande Assemblée National sans aucune modification et est entrée en vigueur le 15 mai 2002. Le même jour, le Président de la République a intenté un procès devant la Cour Constitutionnel pour l'abrogation de la loi.

Avant d'observer le contenu des 14<sup>e</sup> et 26<sup>e</sup> articles de la loi 4756, il faut souligner que cette loi est adoptée sans avoir recours aux connaissances existantes concernant la réglementation d'Internet. Justement, le Ministère de Justice, les universités, le Conseil d'Internet, le ONG, les représentants du secteur privé, même le groupe d'information et de technologies d'information qui travaille au sein de la Grande Assemblée Nationale ont été exclus du processus de la préparation de la loi.

L'article 14 de la loi 4756 est comme le suivant :

*« Article 14 – L'article 31 de la loi 3984 – la loi concernant la Fondation et les Emissions des Radios et des Télévisions - fut modifiée avec son titre comme suivant : Le Contenu du Service du Programme et l'Utilisation des Nouvelles Techniques d'Emission*

*Article 31 : « (...) Les principes et les méthodes des services et des émissions réalisées avec toute sorte de technologies, dans tout domaine de communication sont fixés suivant le cadre stratégique déterminé par le Conseil Supérieur de l'Information. (...) La conformité des émissions et des services à la réglementation est inspectée par le Conseil Supérieur.»*

Avec le 14ème article de la loi 4756, les publications et les services au milieu d'Internet ont commencé à être évalués sous la mission de Haberleşme Yüksek Kurulu et le contrôle de RTÜK. Bien que le milieu d'Internet ne semble pas être concerné par la loi, les expressions comme « toute sorte de technologie » et « toute sorte du milieu de communication » peuvent être interprétées dans un cadre plus large et les pages d'Internet peuvent être ainsi évaluées comme une publication ou un service. En outre, cet article soumet sans doute les services et les émissions de radio et de télévisions diffusés sur Internet, au contrôle de RTÜK.

Le 26e article de la loi 4756 prévoit la réglementation suivante :

*« Article 26: L'article ci-dessus est ajouté à la loi 5680.*

*Article supplémentaire du nombre 9 – Parmi les règlements prévus par cette loi, ceux qui concernent les dommages matériels et moraux résultant de la nouvelle mensongère, de l'insulte et des actes pareils sont aussi appliquées à l'ouverture de page dans les milieux d'Internet et des technologies informatiques, à la publication de toute sorte d'écrit, de photographie, de signe et d'image sonore ou muette par l'intermédiaire des journaux et des bulletins électroniques. »*

Lorsque la loi 4756 n'était qu'une esquisse; on envisageait d'appliquer les jugements de la Loi de la Presse. Cependant, on s'est rendu compte qu'il est pratiquement impossible d'évaluer les sites Internet comme un périodique, ce qui vient à dire que

chaque site doit disposer d'un directeur responsable et doit présenter chaque jour deux exemplaires imprimés au procureur. Par conséquent, le contenu de l'article a été limité par les règlements qui comprennent la nouvelle mensongère, l'insulte et les actes similaires.

Les sanctions qui concernent ces actes se sont réglementées dans les 17ème et le 19ème articles de la Loi de la Presse. Le 17ème article de la Loi de la Presse, après avoir défini les responsables des dommages causés par ces actes, prévoit que la somme de dédommagement sera déterminée d'après le degré d'importance de l'acte sans être moins de 10 milliards de lire turque.

Notamment, les articles de la loi 4756 qui vise à réglementer Internet ne contiennent aucune définition spécifique concernant les technologies d'information et Internet. Sans préparer des règlements et sans faire des définitions propres aux caractéristiques particulières à la structure d'Internet, le fait d'articuler le milieu d'Internet à la loi concernant les fondations et les émissions des radios et des télévisions et à la Loi de Presse, peut causer plusieurs problèmes. C'est justement pour cette raison même que le Président de la République exprima une sensibilité similaire dans le texte de justification de son veto et fait le commentaire suivant sur les articles concernant le milieu d'Internet. *« Le caractère le plus remarquable d'Internet, qui est révolutionnaire dans la technologie de communication, est qu'il est le domaine d'application le plus effectif des libertés d'expression et de diffusion d'opinion et de la constitution de l'opinion publique. Avec la possibilité de produire et de diffuser le contenu sur Internet, font leurs apparitions des questions comme la primauté du droit, la protection des droits personnels et l'équilibre des domaines sensibles comme les libertés d'opinion et d'expression de l'opinion au moyen de la diffusion. Ces questions ne peuvent être résolues que par l'attribution de la primauté à la liberté d'expression et par le transfert de la mission du contrôle de la diffusion aux instances juridiques. Par conséquent, il vaut mieux de réglementer la production et la diffusion du contenu sur Internet par l'intermédiaire d'une loi particulière. Au lieu de suivre cette démarche, le fait de laisser complètement la décision concernant la régulation d'Internet à la volonté des autorités publiques et le fait de l'articuler à la*

*Loi de Presse vont à l'encontre de la nature même de la production et de diffusion du contenu sur Internet.»<sup>60</sup>*

Suivant l'entrée en vigueur de la loi 4756 connue comme la loi de RTUK, les discussions sur la régulation d'Internet se sont animées et plusieurs protestations ont été organisées, cette sensibilité suscite la fondation d'une suite de groupes de travail ainsi que « Le Plateforme d'Internet et du Droit » et « Le Groupe de Travail Juridique de l'Association Informatique de Turquie » et « Le Groupe de Travail Juridique du Conseil d'Internet » qui, dans l'avenir, seront des points de référence pour la régulation d'Internet.

#### **2.2.4. La Situation du Secteur d'Internet**

De nos jours, avec l'augmentation des ventes des ordinateurs personnels, des logiciels et de l'équipement; avec les investissements de l'infrastructure, les dépenses de publicité, le volume croissant de commerce électronique et avec les nouveaux modèles d'organisation du travail, Internet est devenu une industrie et un marché considérable dans le monde entier. Particulièrement, la période entre 1995-2000 représente les années d'explosion des firmes définies comme « dot com » qui ont connu un grand succès des points de vue du nombre et du volume commercial. Aux États-Unis, des firmes gigantesques comme Yahoo et AOL se sont émergés dans cette période, des grandes espérances sont apparues dans le domaine de l'organisation du travail en ligne, notamment dans celui du commerce électronique, les valeurs des actions de ces firmes ont augmenté dans la bourse et il y a eu des investissements considérables de capital dans le secteur d'Internet. En revanche, les premières années qui suivent cette période ont prouvé l'exagération des espérances concernant l'élan du développement du secteur, en effet plusieurs firmes « dot com » ont déclaré leur faillite. Aujourd'hui, même si on est loin de ces espérances exagérées, on prévoit que le développement du secteur sera permanent.

En Turquie aussi, pendant la période entre 1995-2000, surtout les deux dernières années plusieurs firmes, notamment les fournisseurs d'accès à Internet et du contenu,

---

<sup>60</sup> Transmis du texte de justification du veto de Ahmet Necdet Sezer par F. İlkiz, "İnternete ve Herkese Özgürlük", <http://www.bianet.org/diger/hukuk9266.htm>, 28 octobre 2002

qui appliquent différents modèles de l'organisation du travail ainsi que le capital de risque, l'incubation, la collectivité du contenu, la gestion des relations publiques viennent d'apparaître. Dans cette période, le secteur d'information a connu une croissance de 37 % par an, un taux extraordinaire par rapport aux autres secteurs. Venue à l'an 2000, le volume du secteur a atteint 2,5 milliards de dollar.<sup>61</sup> L'explosion en Turquie n'est pas au sens de la valeur des actions ainsi qu'aux Etats-Unis, mais au niveau des volumes de ventes. Cependant, les firmes de « dot com » ont connu des faillites en Turquie aussi qu'aux Etats-Unis d'où la fin de l'époque de grandes espérances.

Suivant l'an 2000, les acteurs importants du secteur tels que Ixir, Turkport et plusieurs petites firmes ont déclaré leur faillite. Les firmes qui continuent leurs activités ont diminué leur budget, leurs dépenses de publicité et leur effectif du personnel. En 2001, le rétrécissement dans le secteur d'Internet s'est réalisé avec un taux aussi considérable que la croissance des cinq années précédentes : 52 %.<sup>62</sup>

En Turquie, la crise concernant le secteur d'Internet ne peut être expliquée seulement par le rétrécissement global du secteur. L'économie du pays a diminué de 9,4 % en 2000 suivant les deux grandes crises économiques. À la suite de cette diminution la plus considérable depuis la 2eme guerre mondiale; le PIB par personne a diminué de 19,7 % par rapport à l'année précédente, l'inflation a augmenté de 287,6 %.<sup>63</sup> Cette crise profonde a influencé le secteur Internet ainsi que les autres secteurs, mais comme c'est un secteur en cours de développement il est gravement affecté. En 2002, parallèle à la croissance de l'économie de 6,2 %, le secteur a connu des améliorations relatives, cependant on est encore loin d'atteindre les chiffres de l'an 2000 de point de vue du commerce électronique, de la publicité et du nombre des firmes.

La publicité sur Internet en Turquie suit une voie parallèle aux tendances générales dans le secteur d'Internet. Aujourd'hui, malgré tous les avantages qu'il procure aux annonceurs, Internet n'est pas encore un domaine publicitaire préférable. En Turquie,

<sup>61</sup> H. Güneş, "Teknoloji Krizden Çıkışa Yardım Edebilir mi?", <http://www.milliyet.com/2002/02/01/yazar/gunes.html>, 4 janvier 2002

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Les chiffres de Devlet İstatistik Enstitüsü rakamları, <http://www.die.gov.tr>

les dépenses totales de publicité sur Internet, n'a jamais atteint 10 millions \$ par an, y incluent l'an 2000 où ces dépenses étaient au maximum. Il faut tout de suite noter qu'on ne dispose ni de données exactes concernant la somme des recettes publicitaires sur Internet, ni la proportion d'Internet dans le marché publicitaire par rapport aux autres médias. Toutefois, d'après les estimations de plusieurs sources, les dépenses de publicité sur Internet en Turquie sont près de 1 million de dollars en 1999, et 7 - 9 millions \$ en 2000.<sup>64</sup> Avec la crise, les publicités d'Internet ont connu une chute considérable en 2001 et on a atteint le chiffre de 5 millions \$ en 2002.<sup>65</sup>

En revanche, suivant l'augmentation du contenu en turc et du nombre d'entreprises d'Internet, on estimait que l'an 2000 serait brillant pour la publicité sur Internet en Turquie. Les fournisseurs d'accès ainsi que les firmes publicitaires avaient compris l'importance du sujet et étaient au point de discuter de nouvelles techniques de publicité sur Internet. La même année, on faisait des estimations des parts de marché pour les années prochaines, on prévoyait par exemple 20-25 millions \$ de revenu pour l'an 2001.<sup>66</sup> Mais la crise économique de 2001 a été un choc pour le développement de la publicité sur Internet. Bien que l'an 2001 soit une année où les recettes publicitaires de tous les médias ont diminué, Internet a été le plus affecté de tous. La considération d'Internet par les annonceurs comme un média nouveau né et les faillites de grandes firmes d'Internet comme Ixir et Turkport ont suscité la prise du recul envers Internet. En outre, dans le milieu de crise, les médias traditionnels ont diminué leurs tarifs de publicité ce qui a éliminé l'avantage de coûts faibles de la publicité d'Internet.

Bien que la diminution des revenus de publicité soit plus violente en Turquie à cause des crises économiques, on a constaté des événements similaires dans le secteur mondial d'Internet, essentiellement aux Etats-Unis. Les dépenses publicitaires sur Internet aux Etats-Unis sont diminuées de 12,3 % en 2001 par rapport à l'année

<sup>64</sup> M.Özçelebi, "İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları", <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc> , 19 décembre 2002

<sup>65</sup> B.Karabulut, "İnternet Reklam Dünyası'nda 2002 Yılı", <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6441> , 30 décembre 2002

<sup>66</sup> E.İlyasoğlu, "İnternet Reklamcılığında İyimser Rüzgarlar", <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6242> , 30 décembre 2002

précédente et 11,5 % en 2002 par rapport à l'année précédente. Le marché des Etats-Unis ne retrouvera sa dimension de l'an 2000 qu'en 2005.<sup>67</sup>

En Turquie, actuellement, le nombre approximatif des entreprises qui donnent des publicités sur Internet est de 100 - 150.<sup>68</sup> Parallèle à la diminution des dépenses publicitaires, la diminution des commissions de publicité et des revenus de production empêche les firmes de publicité travaillant avec les établissements de médias traditionnels, de s'intéresser à Internet. La collaboration des divers sites Internet comme « Nokta.com » et « Medyaklik » pour la constitution d'une piscine de publicité n'ont pas connu de succès.



---

<sup>67</sup> Transmis par Emarketer, "Interactive Marketing Stats" par Ibid.

<sup>68</sup> Özçelebi, op. cit.

### **CHAPITRE III :**

#### **MEDIAS TRADITIONNELS ET INTERNET EN TURQUIE**

La Turquie a fait connaissance avec Internet en tant que nouveau milieu de communication et de publication dans la seconde moitié des années 1990. Cette date reflète également une période d'accélération vécue aussi bien au niveau des changements radicaux de la structure politico-économique du pays que ceux dans le milieu des médias. Dans cette période, l'entrée des holdings hors du secteur des médias audit secteur avec de grands investissements, a considérablement transformé la structure traditionnelle de propriété des médias. La nouvelle structure de propriété des médias nourrit en son sein une tendance immanente destinée à la monopolisation et concentration, car elle pousse en permanence le secteur à croître, et elle rend ainsi de plus en plus difficile les entrées au secteur de l'extérieur. Aujourd'hui, en Turquie, une partie importante des établissements de média est sous le contrôle de quelques grands groupes de média, et cette situation pose d'importants problèmes dans une série de domaines tels que la qualité et diversité d'information, la pluralité, la liberté de presse, les droits et libertés des employés de média, etc.

Le fait que le milieu des médias nourrisse en son sein une tendance puissante de monopolisation, ainsi qu'une série de grands problèmes liés à cette dernière, a porté Internet en tant qu'une ouverture alternative, à l'ordre du jour. Par contre, en Turquie, une partie considérable des premiers investissements dans le domaine d'Internet est également effectuée par des grands groupes de média. Presque chacun de ces groupes a créé une société d'Internet pour entrer au secteur d'Internet en tant que propriétaire de serveur d'abord et propriétaire des premiers grands portails en turc ensuite. Ainsi, le journalisme d'Internet aussi, dans le sens institutionnel du terme, a commencé par le transport des journaux quotidiens de ces groupes dans Internet. Les groupes de média, lorsqu'ils investissent dans Internet, agissent, paraît-il, sous l'effet d'un doute commercial, et plus particulièrement, avec un réflexe pour prendre place aussi rapidement que possible dans un espace qui pourra ultérieurement constituer une concurrence au préjudice d'eux-mêmes.

Aujourd'hui, en Turquie, une partie considérable de l'activité définie comme journalisme d'Internet est menée par l'intermédiaire des sites Internet des établissements traditionnels de média. Lorsqu'on examine les sites Internet des établissements de presse écrite, de télévision et de radio, on observe la dominance de la conception qui consiste à transporter les publications menées au niveau des milieux traditionnels, plutôt qu'une conception destinée à produire un contenu spécifique à Internet. Les autres éléments du journalisme d'Internet sont les sites d'information à caractère d'un recueil, des portails et des sites d'information indépendants. Dans ces sites aussi –à l'exception des sites d'information spécifiques à Internet–, la tendance destinée à remplir le contenu plutôt par les informations préparées pour les médias traditionnels est plus répandue. Le fait que les grands groupes de média soient actifs et puissants dans le milieu de journalisme d'Internet, considéré comme une ouverture, et que les informations publiées à travers Internet soient produites pour la plupart du temps par ou pour les établissements traditionnels de média, pourra entraîner le transport des problèmes vécus dans les domaines de production, publication et diffusion des informations dans le milieu d'Internet. Cette situation rend de plus en plus clair le besoin que l'on éprouve en Turquie pour un média d'Internet faisant des publications dans une conception indépendante et alternative par rapport aux grands groupes de média.

Dans ce chapitre, on essaiera, en premier lieu, de relever les caractéristiques structurales de l'atmosphère journalistique en Turquie, en faisant une étude sur les problèmes du milieu des médias des années d'après 1980. En deuxième lieu, on jettera un coup d'œil sur le développement du journalisme d'Internet et sur les investissements des grands groupes de média dans ce secteur. Une étude sur les sites des médias traditionnels, qui sont les acteurs les plus puissants du secteur, et sur les autres sites d'information exécutant leurs activités indépendamment des premiers, suivra les deux premières parties. Et en dernier lieu, on abordera sous un titre isolé les sites d'information indépendants qui pourront constituer une nouvelle ouverture pour le journalisme d'Internet.

### 3.1. Milieu et Problèmes de Média Traditionnel

Les Décisions du 24 Janvier prises en 1980 et représentant le passage à une nouvelle conception économique, ainsi que le Coup d'Etat du 12 Septembre vécu dans la même année, signifient un commencement pour les développements qui modifieraient profondément non seulement le média, mais aussi la structure politico-économique en Turquie. La Constitution de 1982 approuvée après le Coup d'Etat et la période du parti politique ANAP venu au pouvoir en 1983 ont entraîné, dans les années suivantes, des transformations tellement radicales que l'on séparerait les années d'« avant 80 » de celles d'« après 80 » dans plusieurs études effectuées en ce qui concerne le média turc.

Le fait que la Turquie ait commencé à être intégrée de plus en plus dans l'économie mondiale avec le passage à l'économie de marché libre, est l'un des phénomènes caractérisant les années 1980. Ce processus d'intégration doit, en grande partie, sa réalisation à la mise en vigueur des Décisions du 24 Janvier dont l'auteur est Özal, autrement dit, au passage d'une stratégie substitutive importatrice à une stratégie de développement fondée sur l'exportation, ainsi qu'aux politiques de FMI mises en application. Dans cette période, les salaires sont réduits en vue de créer le surplus nécessaire pour l'exportation, de réorganiser la demande et de limiter la consommation, et le modèle de répartition des revenus est changé au détriment des classes ouvrières. Et ceux qui avaient passé ladite période avec un gain, grâce à des encouragements d'exportation et d'autres facilités reconnues, ont été les grands hommes d'affaires et les sociétés industrielles, dont certains sont les propriétaires de média d'aujourd'hui. D'importants développements dans le domaine d'exportation, de remarquables croissances dans l'économie nationale sont constatées jusqu'à la crise économique de 1994 avril. La libération de l'importation, les entreprises des holdings destinées à fonder leurs propres banques, les aménagements d'encouragement pour le capital étranger et les politiques de privatisation peuvent être considérés parmi les autres phénomènes importants ayant un effet aussi bien sur l'atmosphère économique de la période en question que sur les développements concernant le média.

Dans cette partie, on essaiera d'analyser la transformation du milieu des médias en Turquie, commencée dans les années 1980 et gagnée une accélération dans les années 1990.

### 3.1.1. Transformation de la Propriété de Média

Pour la période d'après la République, jusqu'en 1948, on pourrait dire que la presse écrite en Turquie était sous le contrôle du régime de parti unique et, voire, qu'elle exerçait ses activités en tant que moyen d'expression dudit régime. De même, le Parti Démocrate, fondé lorsqu'on est passé à la période de pluripartisme, a fait son entrée dans la scène de la presse en fondant des journaux représentant sa ligne. En ce qui concerne les journaux publiés dans cette période, la pensée de gagner de l'argent est toujours restée dans l'arrière plan, par contre, ordonner aux masses publiques et transmettre le message voulu sont considérés comme les objectifs primordiaux. La naissance du journal *Hürriyet* en 1948 et celle du journal *Milliyet* deux ans après, dans la vie publique, ont fait commencer une nouvelle période où la presse serait désormais considérée comme un organe de journaux des masses publiques et non plus comme un organe de publication des partis. Et l'idée de pouvoir gagner de l'argent par l'intermédiaire des journaux est enfin devenue applicable dans cette période. D'ailleurs, en conséquence de l'accélération du développement économique par les hautes stratégies de croissance destinées au marché intérieur, le gâteau de publicité a grandi, les technologies d'imprimerie développées grâce à l'importation ont augmenté le tirage des journaux et les développements d'infrastructure dans les domaines de transport et communication ont créé la possibilité d'accéder à plus de lecteurs. Dans la seconde moitié des années 1950, le tirage de tous les deux journaux a monté au-dessus de 100 milles, et notamment le journal *Hürriyet* a réussi au milieu des années 1960 d'atteindre plus d'un million de lecteurs par jour.<sup>69</sup> Dans le milieu relativement libre des années 1960, plusieurs journaux ont fait leur entrée dans la scène de publication, mais jusqu'aux années 1980, la presse turque est restée sous le règne des familles journalistes telles que Simavi publiant le journal *Hürriyet*, Karacan publiant le journal *Milliyet* et Nadi publiant le journal *Cumhuriyet*. Ces familles ne se sont pas efforcées vraiment pour le passage à une conception industrielle, en dehors de quelques pas limités vers la transformation en holding,

<sup>69</sup> D. Tılıç, *Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*, Istanbul, İletişim Yayınları, 1998, p. 80

elles ont géré leurs journaux en tant que des exploitations familiales. C'est dans les années 1980 que la presse turque voit une transformation radicale, et la période des années 1960 et 70 que Mustafa Sönmez définit comme « a transformation des médias en holding » laisse sa place dans les années suivantes à la « période d'entrée des holdings au média »<sup>70</sup>

Dans une telle ambiance, la période définie comme « l'entrée des holdings au média » correspond à un changement radical dans la structure de propriété de média en Turquie. Dans la période d'après 1980, comme dans plusieurs pays du monde, en Turquie aussi, la structure traditionnelle de propriété dans le secteur de média a laissé sa place à une nouvelle structure de propriété. Le propriétaire traditionnel de média vient directement du secteur de média, il est souvent journaliste de famille, il devient propriétaire et administrateur de son journal, après avoir travaillé plusieurs années pour celui-ci. Le journalisme, même s'il n'est pas le seul travail du propriétaire traditionnel de média, est son travail essentiel. Par contre, le nouveau propriétaire de média est étranger au secteur; il n'a aucune expérience de journalisme dans son passé, il a accumulé son capital dans d'autres domaines et il est entré ultérieurement dans le secteur de média. Le nouveau propriétaire de média, à l'inverse du propriétaire traditionnel de média, possède plusieurs investissements dans divers secteurs en dehors de média.<sup>71</sup>

On pourrait dire que le passage à la nouvelle structure de propriété dans le secteur de média est achevé en Turquie, dans une durée courte entre le début des années 1980 et l'année 1994 où Erol Simavi a vendu sa dernière action du journal Hürriyet à Aydın Doğan. L'entrée la plus efficace au média en dehors de Babiâli est réalisée par la création du journal Güneş en 1982 de la part du Groupe Kozanoğlu-Çavuşoğlu, ceci est poursuivi par les entreprises des investisseurs tels que Mehmet Ali Yılmaz, Asil Nadir. Quant à la création du journal Sabah en 1985 par Dinç Bilgin, cela a été un développement bouleversant tous les équilibres du milieu traditionnel de média et poussant plus tard le secteur à croître en permanence. Bien qu'il soit entré au secteur en achetant le journal Milliyet en 1979, Aydın Doğan, le plus grand patron de média d'aujourd'hui, a réalisé sa croissance essentielle dans ces même années. Les nouveaux propriétaires de média de ces années-là ont réalisé leurs investissements

<sup>70</sup> M. Sönmez , Filler ve Çimenler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, p. 34

<sup>71</sup> Tılıç, op. cit., pp. 245-246

destinés au média avec des crédits assurés par l'Etat grâce à certains fonds et utilisant des sources étrangères. Ayant obtenu certains encouragements d'impôt tels que les réductions dans les impôts de douane, les avantages d'investissement, ils ont nourri le secteur de manière inouïe et ont importé les technologies les plus récentes qui pourraient leur assurer la possibilité de concurrencer avec des journaux américains et européens. Le passage des médias de Babiâli à İkitelli, avec la construction de grandes plazzas caractérisant le changement de leur identité visuelle, correspond justement à cette période.

Expliquer la raison de l'arrivée du capital hors des médias vers ceux-ci, par une forte volonté de gain d'argent, n'est pas satisfaisant ; d'ailleurs, en Turquie, les taux des bénéfiques dans le secteur de média restent faibles par rapport à plusieurs secteurs industriels.<sup>72</sup> Le capitalisme est fondé sur le motif de maximisation des bénéfiques, alors ce qui est rationnel, dans ce sens, pour l'investisseur, c'est de passer ses investissements des secteurs moins bénéfiques à ceux plus bénéfiques. Par contre, en Turquie, à partir des années 1980, les propriétaires de média n'ont jamais passé leurs investissements à d'autres secteurs, même dans les cas où le taux des bénéfiques dans les médias était faible par rapport aux autres secteurs industriels ou encore de certaines pertes étaient réalisées dans le secteur de média; ils ont même choisi souvent d'ajouter de nouveaux fonds à leurs investissements. Cette situation ne peut s'expliquer que par ce fait : le gain que le média apporte à son investisseur ne consiste pas uniquement à la différence entre l'entrée et la sortie de l'argent, autrement dit au profit. Le média offre à son investisseur, en dehors des revenus financiers, une possibilité d'accéder aux masses, de leur transmettre le message qu'il souhaite, de les influencer et ainsi, d'utiliser un pouvoir pour se défendre ou pour attaquer contre ses concurrents et voire contre le pouvoir politique. Mustafa Sönmez énumère les raisons favorisant l'entrée du capital dans le secteur de média pendant la période d'après 1980 : *« Augmentation des activités d'investissement des autres secteurs (prise des offres publiques, avoir une part dans les privatisations, profiter des crédits des banques publiques, etc.), avantages dans les encouragements publics et dans d'autres rentes, utilisation des médias dans les publicités des autres banques*

---

<sup>72</sup> Lorsqu'on regarde, d'un œil comparatif, les données financières du Groupe Doğan, le plus grand groupe du secteur de média d'aujourd'hui en Turquie, on observe qu'en 1998 le profit du Groupe dans le secteur des finances était de 23 %, tandis que son profit dans le secteur de média était de 11 %. Ces pourcentages deviennent en 2000 respectivement, de 19 % et de 4 %. Les mêmes tendances peuvent être constatées dans plusieurs autres groupes de média.

*et sociétés, augmentation des activités de marketing, utilisation des médias dans le financement nécessitant une notoriété et une confiance... Les investisseurs ayant un certain capital en leur main ont trouvé attirant le média avec son caractère "détaillant", entre autres, permettant l'entrée de l'argent en liquide, et l'ont considéré comme une sous branche clé pour créer une synergie entre les sociétés possédées. »<sup>73</sup>*

L'une des autres raisons de l'orientation du capital hors du média vers celui-ci est le fait que l'ambiance politique d'après 1980 ait augmenté l'importance de média. La Constitution de 1982 élaborée pendant le gouvernement militaire, passé en tête du pays avec le Coup d'Etat du 12 Septembre, a mis fin aux activités de plusieurs partis politiques, associations et syndicats. Par ailleurs, il a approuvé certaines lois telles que la loi des syndicats, la loi d'apprentissage supérieur, la loi des élections et des partis politiques, la loi sur la presse, le code pénal et la loi relative à l'administration de l'Etablissement Turc de Radio et de Télévision (TRT), qui réaménagent la vie sociale en cherchant à contrôler une partie importante de celle-ci. La nouvelle forme de politiser née dans une ambiance pareille a limité particulièrement la relation organique entre les partis politiques et les masses, ainsi que les organisations auxiliaires des partis politiques. Ainsi, le média s'est donné une fonction clé pour l'établissement de relation avec les masses et pour la politisation. Turgut Özal, le Premier ministre de ladite période est l'un des premières personnes qui se sont rendues compte de ce fait. Özal, avec les nouvelles politiques libérales qu'il a mises en application, a accordé au média une importance vitale, a utilisé le TRT qui détenait alors le monopole dans le domaine de diffusion de télévision et de radio, et a fait utiliser à la presse, en contrepartie de son futur soutien, des aides publiques concrétisées par les prix de papier, les annonces officielles, les subventions gouvernementales et les crédits à prix bas. Avec l'approbation par les pouvoirs suivants, de cette méthode appliquée par Özal, l'attraction du secteur a augmenté, et les nouveaux patrons de média se sont efforcés en faisant de grands investissements dans le secteur, pour pouvoir profiter de ce soutien à un niveau aussi élevé que possible.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Sönmez, op. cit., p. 35

<sup>74</sup> Sönmez, op. cit., p. 41

### 3.1.2. Intégration Horizontale, Verticale et Transversale

Le secteur de média, tant qu'il élève ses critères et qu'il importe des outils de haute capacité, est resté obligé de grandir également horizontalement et verticalement. Pour cela, on a, d'une part, procédé à des diversifications de produit avec des journaux thématiques tels que les revues de sport et de magazine, et d'autre part, à créer des chaînes de radio et de télévision. Pour le marketing plus efficace des produits écrits, on a restructuré les organisations de distribution et de publicité, et pour multiplier les tirages, on a organisé de grandes campagnes de promotion. Les ventes en promotion ont poussé les groupes de média à fonder leurs propres sociétés de marketing. Les campagnes de promotion intensifiées notamment après 1988, a doublé la vente des journaux quotidiens qui était, au total, de 2,5-3 millions environ. Toutefois, le fait que les ventes retournent immédiatement à leur niveau ancien lorsqu'on coupe les promotions, a rendu ces dernières des éléments indispensables du média turc.

La création des chaînes de radio et de télévision privées a débuté une très importante période de croissance dans le média turc. En mars 1990, la station de télévision privée, dénommée Star 1, dont le fils de Özal, Premier ministre de l'époque, est parmi les associés, a commencé, de l'étranger, ses émissions destinées vers la Turquie, en violant le monopole étatique dans le domaine des émissions de radio et de télévision, protégé par l'article 133 de la Constitution de 1982. La télévision Star est suivie par les chaînes de télévision et de radios privées que les grands groupes de capital ayant en général comme activité principale la banque, ont créées. En juin 1993, le processus de privatisation dans le secteur de radio et de télévision est rendu conforme aux lois par l'adaptation du niveau légal à la situation réelle des choses avec certains aménagements tels que la création du RTUK (Conseil Supérieur de Radio et de Télévision) et l'annulation de l'article 133 de la Constitution. Lorsqu'on est arrivé en février 1997, le nombre de station de télévision en activité est atteint de 260, dont 16 sont nationales, et le nombre de station de radio, de 1213, dont 36 sont nationales.<sup>75</sup> Dans cette période, le secteur de média en Turquie a passé deux importants processus de croissance, dont l'un est entre l'année 1990 et la crise de

---

<sup>75</sup> Tılıç, op. cit., pp. 86-87

1994 et l'autre entre 1995 et la crise de 2000. Les crises économiques de 1994 et de 2000 ont influencé profondément le secteur de média ; cela a prouvé le caractère artificiel de toutes les deux périodes de croissance. Plus particulièrement, dans les périodes suivant les crises de novembre 2000 et de février 2001, le média turc a vécu des licenciements de plusieurs employés ; précisément, cinq milles employés de média ont perdu leur travail dans ces périodes.

### **3.1.3. Concentration et Monopolisation dans la Propriété de Média**

Les investissements de dimensions énormes effectués dans les périodes de croissance du secteur de média ont entraîné l'augmentation du capital nécessaire pour fonder un nouveau journal ou une nouvelle télévision, de manière à empêcher l'entrée des investisseurs de petite et moyenne taille dans le secteur. Cette situation constitue l'une des raisons importantes de la concentration de la propriété de média en main de quelques grands groupes de média. En fait, on observe que dans les années 1990, les principaux établissements de média étaient sous le contrôle de huit holdings, dont les deux sont très grands. Ces holdings ayant des investissements, principalement dans les domaines de banque et de commerce en dehors du secteur de média, et secondairement dans ceux de tourisme, automobile, marketing, textile, assurance, énergie et voire football, sont le Groupe Doğan de Aydın Doğan, le Groupe Sabah de Dinç Bilgin (ces deux étant les plus grands) et les Groupes de Uzan, d'Aksoy, de Nergis, de Çukurova, de Doğu ainsi que d'İhlas.

L'allure du média électronique et écrit des années 1990 en Turquie, est formée sous l'effet de la concurrence et parfois de l'accord entre les Groupes Doğan et Bilgin. Ces deux groupes ont renforcé la structure monopoliste du secteur, en constituant au milieu des années 1990 des associations dans les secteurs de distribution et de publicité. Les Groupes Doğan et Bilgin ont fondé en 1996 la Société Biryay, en unifiant leurs sociétés de distribution Birleşik Basın Dağıtım et Yaysat. Les deux grands groupes, avec cette application considérée comme une sorte de monopole dans le domaine de distribution, ont empêché les nouvelles entrées dans le secteur et les entreprises qu'ils n'approuvaient pas. La Société Biryay, dans peu de temps après sa création, a arrêté la distribution des journaux du Groupe Akşam appartenant à la famille Ilıcak, et a empêché le Groupe Uzan souhaitant entrer dans la presse écrite,

même si cela n'a duré qu'un certain temps. Quant à la création d'une société alternative de distribution, elle n'a pas pu être réalisée du fait de grands investissements qu'elle impliquait. Par ailleurs, ces groupes ont fondé une association dénommée Bimaş dans le secteur de publicité et de marketing des chaînes de télévision, et par cette application de cartel, ont fixé les prix de publicité de télévision à leur propre initiative, ont reçu la plus grande part du gâteau de publicité.

Les bouleversements vécus surtout dans le secteur de finance après les crises de novembre 2000 et de février 2001, ont changé les équilibres de puissance dans le média ; les Groupes de Bilgin, d'Aksoy et de Nergis ont perdu leurs puissances et le Groupe Doğan est sorti de la crise économique en se renforçant de plus en plus. Toutefois, malgré ce changement dans les équilibres de puissance, le contrôle de quelques holdings sur le secteur de média continue même aujourd'hui en Turquie.

Le fait que le milieu de média turc transformé dans la période d'après 1980 soit un marché puissant du point de vue de ses tendances monopolistes, crée de divers inconvénients aussi bien sur le fonctionnement politique démocratique que dans plusieurs domaines. Tout d'abord, le fait que le média, considéré comme quatrième pouvoir après les pouvoirs législatif, exécutifs et judiciaire, soit partagé entre quelques groupes de capital empêche le droit qu'ont les citoyens d'accéder à l'information objective, pluraliste et profonde, droit indispensable pour un fonctionnement politique démocratique. Dans un milieu monopoliste de média, les petites et moyennes entreprises de média ne peuvent pas prendre place dans le marché, et celles qui y ont déjà pris une place sont tenues d'exécuter leurs activités dans les conditions imposées par les grandes ou de quitter le marché. D'autre part, comme ce sont ces grands groupes qui déterminent ce qui sera utilisé dans le média et sa manière d'utilisation, les personnes souhaitant faire entendre leurs opinions ne peuvent y trouver place que si ces dernières sont conformes aux critères existants. Ainsi, d'une part, dans le milieu de média tout le monde ne peut pas exprimer ses opinions, et d'autre part, la société ne peut pas être au courant des opinions non publiées par le média principal. D'ailleurs, dans ce sens-là que la monopolisation vécue dans le média turc porte une grande importance. Les citoyens, tant qu'ils ne pourraient pas utiliser suffisamment leurs libertés de prendre de l'information, ne

pourront pas faire justement leurs choix politiques et participer activement aux processus de prise de décision politique.

#### **3.1.4. Position des Journalistes et des Employés de Média**

Le milieu de média turc transformé après 1980 a apporté une série de problèmes, et notamment celui de concentration de la propriété de média en main de quelques grands groupes de capital. L'un de ces problèmes importants est vécu du point de vue des conditions de travail des journalistes ; dans cette période, ceux-ci ont eu plus de difficultés telles que le chômage augmenté, les politiques de salaires baissés, les obstacles devant la syndicalisation, etc., par rapport aux périodes antérieures. Le média, situé déjà parmi les branches de métier où le taux de syndicalisation est plus bas, est désyndicalisé par les contraintes de démission appliquées aux employés. Les propriétaires de média, à part la désyndicalisation, ont également mis en application la méthode de sous-traitance ; pour ne plus permettre à tous les employés d'une société de bénéficier des mêmes avantages, ils ont fait comme si certaines phases des travaux étaient effectuées dans de différentes sociétés.

Ces applications créant une contrainte sur les salaires et les droits sociaux sont suivies par un « accord de partenariat » conclu entre les deux grands groupes (Doğan et Bilgin) empêchant le transfert des employés entre lesdits groupes. Ensuite, le principe de non-transfert de programmes aussi est incorporé dans le contenu dudit accord. Cette situation a laissé également les petites et moyennes entreprises préparant des programmes de télévision, autrement dit, les industriels auxiliaires du secteur, dans un sens, en face d'un marché monopoliste.

Dans la même période, outre ces inconvénients dans les conditions de travail des journalistes, la différence de salaire augmentée entre les journalistes, a entraîné la constitution d'une classe élite de journalistes recevant des salaires ou prix de transfert astronomiques, alors que ceux qui travaillaient dans la cuisine des établissements de média ont relativement baissé. L'universitaire et journaliste Alpay Şahin définit cette classe par les termes de l'aristocratie du média, et souligne que ces aristocrates sont liés plutôt à leurs patrons qu'aux principes de métier, moyennant des

salaires qui n'ont pas de semblables dans aucun des autres pays, et qu'ils ne peuvent pas agir en dehors de la parole de leurs patrons.<sup>76</sup>

### 3.1.5. Effet de la Commercialisation sur les Politiques d'Information et d'Emission

Un autre domaine que le milieu de média transformé a directement influencé, est le domaine des politiques d'information et d'émission. La transformation des principes et valeurs déterminant l'orientation du métier de journalisme change également les pratiques de métier et les produits réalisés. Le média, tant qu'il se commercialise par rapport aux périodes antérieures, contribue à la transformation de la société à une masse de consommation, d'une part, et s'oriente, conformément aux caractéristiques de société de consommation, vers un mode qui donne plus d'importance à la forme qu'au contenu.<sup>77</sup> Cette tendance popularise et transforme en magazine, le contenu de tous les produits de média et en particulier des informations. Raşit Kaya, dans l'un de ses articles, transmet ses impressions concernant le concept d'« information populaire » de Başar Başarır qui est un employé travaillant dans une chaîne de télévision.<sup>78</sup> Cette nouvelle approche, d'après Başarır, met en place un standard de conception de magazine fictive, sentimentale, brutale et polémique, en faisant disparaître le concept d'information de TRT, cauchemar de longues années passées. *« Même les programmes tels que la musique, les divertissements, les concours et voire les documentaires sont inclus dans cette tendance, dans un univers de média comme celui en Turquie, où les journaux télévisés d'information et les unes des quotidiens sont transformés dans une conception de magazine, au nom de taux de spectateurs ou de tirage. »*<sup>79</sup>

## 3.2. Investissements d'Internet des Grands Groupes de Média

Dans la brève histoire d'Internet en Turquie, l'un des phénomènes sautant aux yeux à la première vue, c'est que les premiers investissements concernant Internet soient

<sup>76</sup> Ş. Alpay, "Medyanın Krizi, Krizin Medyası. Medya Nereye?", İktisat İşletme ve Finans Dergisi, janvier 2003, p. 6

<sup>77</sup> Tılıç, op. cit., p. 93

<sup>78</sup> R.Kaya, "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>, 30 janvier 2002

<sup>79</sup> Ibid.

faits par les grands groupes de capital parmi lesquels figurent également les groupes de média. Les groupes de média bien organisés et puissants dans les secteurs de presse, radio et télévision, considérés comme les médias traditionnels, n'ont pas perdu de temps pour investir dans Internet qu'ils ont jugé comme un nouvel espace, et ce sont eux qui ont créé une partie considérable des sociétés d'Internet en Turquie. Cette situation montre que le processus de développement d'Internet en Turquie, est différent par rapport à plusieurs autres pays. Par exemple, dans plusieurs pays développés, les Etats-Unis étant en tête, le locomotif d'Internet a toujours été d'abord les petits groupes de capital, les histoires de réussites étant ainsi nées par les rencontres de quelques camarades pour fonder des petites sociétés. Par contre, en Turquie, les premières personnes ayant investi dans Internet ont été les grands groupes de capital, qui sont en même temps puissances dominantes des médias traditionnels. Ces groupes sont entrés dans Internet avec leur propre société d'Internet : le Groupe Doğan avec la Doğan Online, le Groupe Çukurova avec la Superonline, le Groupe Bilgin avec la Turkport, le Groupe Uzan avec la Webbee (RT Net), le Groupe Doğuş avec la İxir et le Groupe İhlas avec la İhlas Net. Ces sociétés fournissent divers types de service d'Internet, dont l'accès à Internet est le principal.

On pourrait dire que la publication à travers Internet aussi, dans le sens institutionnel du terme, est commencée en Turquie, premièrement par les grands groupes de média. Ces groupes, après s'être rendus compte que, pour pouvoir vendre leur accès à Internet par l'intermédiaire de leur société d'Internet, il faudrait rendre Internet plus attirant pour les utilisateurs turcs, ont développé les premiers portails en turc ayant un contenu en turc. En employant pour ces portails surtout les journalistes d'origine de presse, on a commencé à produire des contenus très diversifiés. Etant donné que l'idée d'arrière plan des portails est l'augmentation de l'attraction des accès à Internet, tous ces contenus sont offerts gratuitement. D'abord le portail E-Kolay du Groupe Doğan, le portail Superonline du Groupe Çukurova, le portail Turkport du Groupe Bilgin, le portail NetBul du Groupe Uzan, le portail İxir du Groupe Doğuş et le portail İhlas.net du Groupe İhlas sont passés en activité.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Parmi ces sociétés, Superonline domine 26 % du marché d'accès à Internet et la E-Kolay le 19 %. Cette situation prouve que les grands groupes de média sont également puissants dans le milieu d'Internet.

**Tableau 3.1.** Investissements d'Internet des grands groupes de média

Groupe de média	Société d'Internet	Portail
DOĞAN	Doğan Online	<a href="http://www.e-kolay.net">http://www.e-kolay.net</a>
ÇUKUROVA	Superonline	<a href="http://www.superonline.com">http://www.superonline.com</a>
BİLGİN	Turkport	<a href="http://www.turkport.com">http://www.turkport.com</a>
UZAN	Webbee	<a href="http://www.netbul.com">http://www.netbul.com</a>
DOĞUŞ	İxir	<a href="http://www.ixir.com">http://www.ixir.com</a>
İHLAS	İhlas-net	<a href="http://www.ihlas.net">http://www.ihlas.net</a>

En réalité, Internet est un milieu de communication et publication à coûts bas, dans ce sens, la publication à travers Internet n'implique pas de grands investissements. Par contre, en Turquie, au début, les petits entrepreneurs n'ont pas pu entrer institutionnellement dans ce domaine. Parce que les grands groupes de média ont commencé la publication à travers Internet, qui était alors un espace nouveau et donc portant des risques du point de vue commerciale, en réalisant des dépenses d'infrastructure, de personnel et surtout de publicité tellement grandes que les petits investisseurs ne pouvaient effectuer.

Cependant, les groupes de média n'ont pas pu obtenir la performance commerciale qu'ils espéraient, en conséquence de leurs investissements assez grands pour les premières années d'Internet. Après le ralentissement du souffle des vents de la nouvelle économie, les faillites successives des sociétés d'Internet aux Etats-Unis et surtout la grande crise économique vécue en Turquie, les sociétés Turkport et İxir ont fait faillite et toutes les autres sociétés d'Internet sont restées obligées de limiter leurs dépenses et leurs budgets. Comme Internet n'est pas encore devenu en Turquie un milieu où les groupes de média pourraient obtenir le revenu qu'ils espèrent, on pourrait penser que ces groupes, réduisant pour le moment leurs investissements, attendent le développement du milieu.

### 3.3. Applications du Journalisme d'Internet

Le journalisme d'Internet constituant l'un des domaines les plus importants de la publication à travers Internet, est commencé, comme les autres, grâce aux grands groupes de média, par le transfert de leurs journaux au milieu d'Internet. Dans l'arrière plan de l'orientation des grands groupes vers le journalisme d'Internet, on a sans doute certaines raisons, en dehors de la vente d'accès à Internet en élargissant le

contenu en turc sur Internet. La première, c'est la crainte qu'Internet dont les dynamiques de progrès ne pouvaient pas être estimées à ses débuts, puisse prendre dans le temps la place de la presse écrite et de la télévision. Les groupes de média, avec le doute qu'Internet pourrait au moins restreindre dans l'avenir la part de publicité des secteurs tels que la presse, la radio et la télévision, ont pensé qu'ils devraient être puissants et bien organisés également dans le milieu d'Internet. Une autre raison poussant les groupes de média au journalisme d'Internet est leur désir d'élargir l'éventail de leurs produits.

Pour les établissements faisant déjà des publications dans de milieux traditionnels, l'entrée au journalisme d'Internet n'a pas été difficile du point de vue technique et financière. Les textes d'information et les matériels visuels sont déjà informatisés au niveau de rédaction électronique et de mise en page dans le processus traditionnel de publication. On a découvert facilement qu'on pourrait publier ces matériels à travers Internet sans faire de grandes modifications, et voire directement. Ainsi, les journaux n'ayant aucune expérience de publication sur Internet, y ont pu transmettre leurs publications existantes grâce aux simples aides techniques. Ils ont commencé à travailler avec les sociétés d'Internet dont plusieurs appartiennent d'ailleurs à leur propre groupe, en vue d'établir les systèmes d'automation et de remise à jour nécessaires. Enfin, sont nés les premiers journaux électroniques dont le contenu vient des journaux traditionnels et la présentation électronique est assurée par leurs sociétés d'Internet.

Au moment où les journaux quotidiens créaient leur propre site Internet, les sites produisant des informations spécifiques pour Internet ont commencé à voir le jour. Ce sont d'abord les sites d'information à caractère de recueil transmettant les informations figurant dans les journaux quotidiens sur Internet, et ensuite les sites produisant leurs propres informations.

### **3.3.1. Sites Internet des Etablissements des Médias Traditionnels**

La première publication en turc figurant dans Internet est la revue Aktüel. En juillet 1995, elle est transmise à travers Internet sur les ordinateurs de l'Université Boğaziçi utilisés comme serveur. A la fin de la même année, le Journal Zaman a commencé à transmettre une partie importante de ses chroniques et nouvelles au milieu d'Internet.

Cependant, le premier journal quotidien ayant transmis l'ensemble de son contenu sur Internet a été Milliyet. Et à partir du début de l'année 1997, tous les grands journaux quotidiens ont commencé à prendre leur place dans Internet. (Voir le tableau 3.2.)

**Tableau 3.2.** Les dates que les grands journaux quotidiens prennent leur place dans Internet<sup>81</sup>

Journal	Date
Zaman	2 décembre 1995
Turkish Daily News	19 mai 1996
Türkiye	9 novembre 1996
Milliyet	26 novembre 1996
Fanatik	25 décembre 1996
Hürriyet	1 janvier 1997
Sabah	1 janvier 1997
Akşam	15 septembre 1997
Yeni Yüzyıl	4 mars 1998
Radikal	1 mai 1998
Güneş	2 avril 1998
Cumhuriyet	7 mai 1998
Milli Gazete	3 octobre 1998

Presque tous les établissements de média faisant des publications dans des milieux traditionnels, et particulièrement ceux qui exécutent leurs activités au plan national, ont aujourd'hui un site Internet institutionnel. Dans la partie suivante, on essaiera d'aborder la conception de publication d'Internet des médias traditionnels et la relation entre les médias et le journalisme d'Internet, en étudiant dans l'ordre, les sites Internet des journaux, des télévisions et des radios.

### 3.3.1.1. Les Journaux

L'ensemble des 33 journaux quotidiens nationaux, sauf les 7, a aujourd'hui un site Internet institutionnel. En dehors de ces journaux, d'après les données de l'Office Ministérielle de la Direction Générale de Presse et d'Information (BYEGM), 77 journaux locaux transmettent leurs contenus à travers Internet.<sup>82</sup>

Lors qu'on examine les sites Internet de 26 journaux, la première découverte qui saute aux yeux, c'est qu'ils sont créés dans le but essentiel de transmission du

<sup>81</sup> H.Kara, "İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar", in İnternet Çağında Gazetecilik, Metis Yayınları, 2002, p. 44

<sup>82</sup> <http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/turkbasini/gazete.htm>, 6 janvier 2003

contenu figurant dans la version écrite de ces journaux sur le milieu d'Internet. Même les applications les plus simples qui diffèrent Internet des médias traditionnels ne sont pas utilisées, en général, dans les sites Internet de ces journaux. (Voir le tableau 3.3.)

**Tableau 3.3.** L'Evaluation des diverses applications dans les sites Internet des journaux<sup>83</sup>

Journal	Archive	Moteur de recherche	Commen-taire	Enquête	Person-nalisation	Courrier élect.	Clavar-dage	Multi-média	Forum
A.VAKİT	-	-	-	+	-	+	-	-	-
AKŞAM	+	-	-	+	-	+	-	-	-
CUMHURİYET									
D.B.TERCÜMAN	-	-	+	+	-	+	-	-	-
DÜNYA	+	+	-	+	-	+	-	-	-
FANATİK	-	+	-	+	-	+	-	-	-
FİNANSAL FORUM	+	+	-	+	-	+	-	-	-
FOTOMAÇ									
G. EVRENSEL	+	-	-	-	-	+	-	-	-
GÜNEŞ	+	-	-	-	-	+	-	-	-
HABERTÜRK	+	+	-	+	-	+	-	+	-
H.O. TERCÜMAN	-	-	-	-	-	+	-	-	-
HÜRRİYET	+	+	+	+	-	+	+	+	+
MİLLİ GAZETE	+	+	-	-	-	+	-	-	-
MİLLİYET	+	+	-	-	-	+	-	-	-
ORTADOĞU	+	-	-	-	-	+	-	-	-
RADİKAL	+	+	+	-	-	+	-	-	-
SABAH	+	-	-	-	-	+	-	-	-
STAR	+	+	-	-	-	+	-	-	-
T. DAILY NEWS	+	-	-	-	-	+	-	-	-
TÜRKİYE	+	+	-	-	-	+	-	-	-
VATAN	+	+	-	+	-	+	-	-	-
Y. ÖZGÜR GÜNDEM	-	+	-	+	-	+	-	-	-
YENİ ASYA	+	-	-	-	-	+	-	-	-
YENİ ÇAĞ	+	-	-	-	-	+	-	-	-
YENİ MESAJ	+	+	-	-	-	+	-	-	-
TOTAL (24 journaux)	19	13	3	10	0	24	1	2	1
%	79,2	54,2	12,5	41,7	0	100	4,2	8,3	4,2

Comme on le voit, l'application utilisée dans l'ensemble des sites Internet consiste à des courriers électroniques envoyés aux éditeurs. Les applications interactives en dehors des courriers électroniques ne sont pas utilisées dans la plupart des sites. Par exemple, seulement 10 sites sur 24 recourent aux opinions de leurs utilisateurs dans divers sujets. Seulement dans trois sites, il existe une possibilité pour les utilisateurs d'ajouter leurs propres commentaires aux chroniques et nouvelles existantes et de lire les commentaires des autres utilisateurs. Quant aux applications de clavardage et de

<sup>83</sup> Les Journaux Cumhuriyet et Fotomaç ne figurent pas dans cette étude, étant donné qu'ils offrent leur contenu moyennant un prix. Quant au Journal Sabah, on a étudié sur sa version gratuite. + désigne IL Y A, et - désigne IL N'Y A PAS.

forum permettant aux utilisateurs de se communiquer entre eux, elles n'existent que sur le site du Journal Hürriyet. Et l'application de personnalisation qui est l'une des caractéristiques essentielles d'Internet permettant à ce dernier d'être un média sous le contrôle de l'utilisateur, ne figure, même partialement, sur aucun des sites Internet des journaux. De même, on ne se sert pas suffisamment de la structure d'Internet favorable aux multimédia ; les éléments d'expression en dehors du texte et de la photographie, tels que les sons et les vidéos ne sont utilisés que dans les sites de Hürriyet et de Habertürk. En revanche, la possibilité de pouvoir facilement accéder aux archives des journaux est utilisée relativement de façon plus répandue ; dans 19 sites sur 24, l'accès aux exemplaires anciens des journaux est possible, et dans 13 sites, il est possible de faire des recherches en utilisant des mots clés.

Les autres éléments constatés dans les sites Internet des 26 journaux nationaux sont ainsi de suite :

**Contenu:** La tendance générale en ce qui concerne le contenu, est le transfert sans changements du contenu de la version écrite du journal à Internet. La plupart des sites utilisent le matériel écrit de leur journal en le limitant, quant au matériel visuel, il a une place beaucoup plus restreinte. Les journaux de dimensions plus restreintes dont le tirage est relativement plus bas, se contentent de transférer quelques nouvelles et chroniques importantes, qui constituent une petite part de leur contenu total. Cependant, il existe des sites produisant des contenus propres à Internet, indépendamment du contenu du journal. Actuellement, les journaux Hürriyet, Milliyet et Haber Türk, emploient d'autres journalistes pour leur site Internet, ils ne se contentent pas de transférer à Internet, avec les responsables techniques, le contenu existant, comme c'est le cas pour les autres journaux. Dans ces journaux, de différentes informations sont produites pour le site Internet, même si les sources d'informations et bassin utilisés sont les mêmes. En particulier le site du journal Hürriyet, accorde une place aux nombreux dossiers spéciaux d'informations qui ne figurent pas dans le journal. En outre, en tant que service complémentaire, le journal intitulé Zaman, a réalisé une version en anglais du journal, en traduisant une part considérable de son contenu.

**Frais:** A part Cumhuriyet, Sabah et Fotomaç, tous les sites offrent leur contenu gratuitement aux utilisateurs. Il n'est pas possible d'accéder ou de profiter des archives des journaux Cumhuriyet et Fotomaç sans payer les frais requis. Quant au journal Sabah, à part une version payante, il existe une version gratuite

**La présentation:** Même si les sites transfèrent en général les contenus du journal sans les changer ou sans annexer quelque chose, ils préfèrent une forme de présentation particulière propre à Internet. A part les sites payants de Cumhuriyet, Fotomaç et Sabah, qui présentent leur journal avec les visions originales, les informations sont présentées par des catégories thématiques et les chroniques sont présentées toutes réunies dans une seule section.

**La fréquence de mise à jour :** A l'exception de trois sites, la totalité des sites actualisent une fois par jour leur contenu. Cette mise à jour est effectuée après la préparation à la publication du journal, très tôt le matin, par contre, la mise à jour pendant la journée est seulement effectuée avec informations entrant dans les parties « dernières nouvelles ». Cependant, comme les journaux Hürriyet, Milliyet et Haber Türk produisent également un contenu propre à Internet indépendant au contenu du journal, leurs sites sont mis à jour durant toute la journée.

### 3.3.1.2. Les Télévisions

Actuellement, toutes les chaînes de télévisions faisant une diffusion à l'échelle nationale, possèdent chacune un site institutionnel. La particularité commune principale de ces sites, est qu'elles sont fondées pour le but de présenter leurs programmes et leur grille de programme de leurs télévisions.. Le contenu de la plupart des sites des chaînes télévisées est limité avec les informations concernant la structure institutionnelle de la chaîne, la grille de programme, et sa présentation. Certains sites accordent une place en annexe au contenu fondamental, qui s'agit des informations pratiques comme les nouvelles magazines, les courts de change, la météo. Il est possible de suivre en ligne la diffusion télévisée instantanée dans les sites de six chaînes de télévision. Les chaînes qui apportent leurs diffusions dans le milieu d'Internet sont : ATV, Kanal D, TRT, NTV, Star et Show TV

Les chaînes TRT, TV8 et TGRT accordent une place aux nouvelles dans leur site Internet, même si ce niveau est limité. Particulièrement le site de TV 8, est remarquable avec les dossiers vidéos et sonores lors de la présentation des informations. Deux des chaînes d'information nationale des quatre chaînes en Turquie, qui sont CNN Türk et Sky Türk, n'ont pas encore commencé leur diffusion sur Internet malgré qu'ils aient obtenu les noms de domaines de leurs propres chaînes. Les autres chaînes d'information, Haber Türk et NTV, possèdent des sites riches en contenus et qui sont mises à jour tout le temps.

Comparé aux autres chaînes télévisées, Haber Türk, a commencé sa diffusion en tant que site Internet. Un groupe de journalistes qui ont quitté le groupe Sabah, ont d'abord fondé un site d'information intitulé Haberturk.com, puis en élargissant leur échelle, sont entrés dans le secteur de la presse écrite et télévisée. Le site Haberturk.com continue actuellement sa diffusion, même avec seulement trois éditeurs qui y sont employés et qui réalisent une production d'information dans milieu d'Internet en utilisant le bassin d'information préparé pour les télévisions et les journaux. Quant à l'autre grande chaîne d'information NTV, elle produit un contenu spécifique au milieu d'Internet avec son site d'information intitulé NTVMSNBC.com. NTVMSNBC, fondé avec l'association de NTV, MSNBC (Microsoft et NBC) et İxir, est actuellement le site d'information employant le plus grand nombre de journalistes et ayant le plus grand budget. Le contenu du site dans lequel 14 journalistes travaillent, est préparé en utilisant le centre d'information de NTV, les nouvelles d'économie de CNBC-e et de certaines agences

### 3.3.1.3. Les Radios

D'après les données de l'Office Ministérielle de la Direction Générale de Presse et d'Information, 32 radios ayant une diffusion à l'échelle nationale ont chacune un site Internet institutionnel.<sup>84</sup> Comme les sites de télévision, les sites des radios sont fondés pour le but de présenter leurs informations de leurs grilles de programmes de diffusion, à part ces informations principales, le contenu complémentaire comme les

<sup>84</sup> <http://www.byegm.gov.tr/TURKBASINI/turkbasini/radyo.htm> , 6 janvier 2003

infos de musique et de magazine sont relativement plus rares par rapport aux sites de télévision.

Bien qu'il soit possible de suivre la diffusion sur Internet de seulement six chaînes de télévision, presque la totalité des chaînes de radio réalisent leur diffusion sur leur site Internet. Par rapport aux diffusions de télévision, le fait que le besoin de bande moins large pour les diffusions de radio et la présence de l'établissement intitulé Yayınonline jouent certainement un rôle important. Yayınonline, est une fondation subordonnée de Çukurova Holding, un des plus grands groupes de média en Turquie, et actuellement elle offre la possibilité de diffusion sur Internet à 54 chaînes de radio et 6 stations de télévisions locales. Les chaînes désirant occuper une place sur Internet via Yayınonline, payent une cotisation mensuelle à cette société ou bien réservent un espace pour la publicité des sociétés de Çukurova Holding.

### **3.3.2. Les Autres Pratiques de Journalisme d'Internet**

En Turquie, à part les établissements de médias traditionnels, il existe des établissements d'information préparant des contenus spéciaux pour seulement le milieu Internet. Le premier exemple de ce genre de sites d'information a été XN. XN, a commencé sa diffusion en janvier 1996, il a apporté dans le milieu d'Internet les informations et les chroniques recueillies des journaux quotidiens. XN, qui a une qualité de compte-rendu de tous les journaux quotidiens, avait considérablement attiré l'attention en raison du nombre restreint de journaux sur Internet pendant sa période de diffusion. Par la suite, quand les établissements de médias traditionnels et en particuliers les journaux ont commencé à transférer leur contenu à Internet, les petits sites d'information constitués de liens à ces sites d'information et à ces chroniques, ont commencé à se fonder. Les sites d'information de qualité de recueils qui ne produisent aucun contenu original et dont le nombre diminue, existent également de nos jours.

A la fin des années 1990, des sites faisant leurs propres informations ont commencé à s'annexer aux sites de recueils de nouvelles des journaux quotidiens. Net Gazete, qui a commencé sa diffusion en août 1998, a été le premier site d'information à produire ses propres nouvelles. Durant la crise économique après l'an. 2000, les journalistes

sans emplois aux établissements traditionnels de médias, se sont orientés vers Internet, ils ont commencé au journalisme d'Internet en fondant leurs propres petites compagnies.

Actuellement, il est possible de faire un classement pour les pratiques de journalisme d'Internet qui se divergent des établissements traditionnels de médias, comme les sites d'information de qualité de recueils, les portails et les sites d'information indépendants.

### **3.3.2.1. Les Sites d'Information de Qualité de Recueils**

Les sites d'information dans cette catégorie ne produisent aucun contenu authentique, ils produisent leurs contenus avec les recueils des autres sites d'information ou des établissements d'informations traditionnelles. L'opération de recueil s'effectue pour la plupart du temps, par le moyen des liens situés dans les chroniques ou dans les informations des autres sites. En utilisant ces liens, l'utilisateur d'Internet accède aux pages des autres sites qui l'intéressent. En outre, il a été constaté que dans certains cas, certaines informations sont utilisées telles quelles avec références, sans liens au contenu des autres sites. L'objectif principal des sites de cette catégorie est une présentation organisée de diverses sources d'information sur Internet. Ainsi, la constitution des pages de départs, sur Internet des utilisateurs ayant pour but de s'informer, est visée.

Au début, en raison des contenus limités d'informations sur Internet, les sites appartenant à cette catégorie avaient atteint un nombre de visiteurs satisfaisant. Par contre, de nos jours, avec la croissance des sites d'information, ils ont perdu leurs popularités. Le fait que ces sites n'accordent pas de places aux services complémentaires, et en particulier à celui de la personification, joue certainement un rôle important. Les sites comme A'dan Z'ye, Gazete.org, Gazete Oku, Haber Jet, Türk Medya, Haber.gen.tr constituent des exemples typiques pour cette catégorie.

### **3.3.2.2. Les Portails**

Portail est une dénomination générale pour les sites qui offrent ou qui prétendent offrir tout ce qui est nécessaire ou tout ce qui est désiré dans le milieu cybernétique.

Les portails offrent des services gratuits aux utilisateurs d'Internet comme le courrier électronique, le moteur de recherche, le forum, le clavardage et l'achat en ligne et également un contenu englobant divers thèmes avec un large éventail. Mynet, Netbul, E-Kolay, Superonline, Turk.Net, Porttakal et Bigglook, sont les portails les plus importants et considérables en Turquie.

La totalité des portails en Turquie incluent une présentation de nouvelles à leurs diffusions qui engendrent les thèmes de cinéma, femmes, ville, culture, art, automobile, afin de compenser les besoins de la poursuite des nouvelles quotidiennes par les utilisateurs. Certains des portails préparent eux-mêmes les nouvelles grâce à leur abonnement aux agences de presse. La plupart des portails constituent leurs contenus d'informations en donnant des liens aux sites des établissements traditionnels de médias dont ils appartiennent au groupe de capital ou bien aux établissements avec lesquels ils ont signé un accord. Quand les exemples sont examinés, il est possible d'affirmer que les portails qui présentent les informations n'ont pas de contributions propres au journalisme d'Internet ni des contributions originales. (Voir le tableau 3.4.) Aucun portail ne produit des informations originales exemptées quelques dossiers de presse, ils préfèrent constituer leurs contenus avec les informations déjà produites pour d'autres établissements d'informations.

**Tableau 3.4.** Les portails présentant nouvelles et leurs contenus

Portail	URL	Contenu
Mynet	<a href="http://haber.mynet.com">http://haber.mynet.com</a>	A l'exception de quelques informations spéciales, en général le contenu est constitué par les informations de İHA. En outre, les liens aux autres journaux, les archives et les diverses enquêtes prennent place dans les dossiers spéciaux.
Netbul	<a href="http://www.netbul.com">http://www.netbul.com</a>	Il y a des petites informations spots sans la précision de la source d'information. Il y a également des questionnaires pour la participation des utilisateurs et quelques dossiers spéciaux de presse.
E-Kolay	<a href="http://www.e-kolay.net/haber/index.asp">http://www.e-kolay.net/haber/index.asp</a>	Presque la totalité des informations est constituée par des citations de A A; le reste est constitué des citations en précisant la source, des journaux comme Hürriyet, Milliyet appartenant au même groupe de capital (Doğan Holding). Les utilisateurs peuvent ajouter leurs commentaires et peuvent également consulter les commentaires des autres.
Superonline	<a href="http://www.superonline.com">http://www.superonline.com</a>	Le contenu de l'information est totalement constitué par les liens donnés aux sites de Net Haber, Haber X, Haber Türk et Show T.V, Akşam appartenant au groupe Çukurova .
Turk Net (TNN Net)	<a href="http://haber.tnn.net">http://haber.tnn.net</a>	La totalité du contenu est constituée par les infos de A.A. Il y a quelques dossiers de presses spéciales, et des pratiques comme des enquêtes, et l'écriture de commentaires.
Porttakal	<a href="http://www.porttakal.com">http://www.porttakal.com</a>	Le contenu est directement constitué par quelques informations citées dans le journal Hürriyet .
Bigglook	<a href="http://www.bigglook.com">http://www.bigglook.com</a>	La totalité du contenu est constituée par les informations de AA. Il est possible d'accéder aux archives.

### 3.3.2.3. Les Sites d'Information Indépendants

Comme il l'est constaté, les sites Internet des établissements traditionnels de médias et les autres sites d'information qui exercent des activités en dehors de ces derniers, n'ont pas de contributions originales au journalisme d'Internet, et constituent leurs contenus par des informations qui sont en général produites par des établissements traditionnels de médias. Si l'on évalue cette tendance avec la présence et l'importance sur Internet des grands groupes, on remarque la probabilité de la présence sur Internet des problèmes relatifs à la production d'information, de la diffusion, et de distribution du milieu d'information en Turquie. De ce point de vue, l'existence et la continuation des sites d'information produisant des informations propres à Internet et restant à part des établissements traditionnels de médias, devient un point très important. Ces sites qui peuvent constituer un point important pour le

journalisme d'Internet en Turquie, vont être abordés en détails aux chapitres suivants de ce travail.

**Tableau 3.5.** La liste des sites d'information indépendants

<b>Les Sites d'Information Indépendants</b>	
BIANet	<a href="http://www.bianet.org">http://www.bianet.org</a>
Digi Medya	<a href="http://www.digimedya.com">http://www.digimedya.com</a>
E Haber	<a href="http://www.ehaber.net">http://www.ehaber.net</a>
Haber 1	<a href="http://www.haber1.com">http://www.haber1.com</a>
Haber 3	<a href="http://www.haber3.com">http://www.haber3.com</a>
Haber A	<a href="http://www.habera.com">http://www.habera.com</a>
Haber Analiz	<a href="http://www.haberaliz.com">http://www.haberaliz.com</a>
Haber Gazete	<a href="http://www.habergazete.com">http://www.habergazete.com</a>
Haber Metre	<a href="http://www.habermetre.com">http://www.habermetre.com</a>
Haber Türkiye	<a href="http://www.haberturkiye.com">http://www.haberturkiye.com</a>
Haber Vitriini	<a href="http://www.habervitrini.com">http://www.habervitrini.com</a>
Haber X	<a href="http://www.haberx.com">http://www.haberx.com</a>
Havadis	<a href="http://www.havadis.net">http://www.havadis.net</a>
İ Medya	<a href="http://www.imedya.com">http://www.imedya.com</a>
İnternet Haber	<a href="http://www.internethaber.com">http://www.internethaber.com</a>
Net 1 TV	<a href="http://www.net1tv.com">http://www.net1tv.com</a>
Net Gazete	<a href="http://www.netgazete.com">http://www.netgazete.com</a>
Net Haber	<a href="http://www.nethaber.com">http://www.nethaber.com</a>
Objektif Haber	<a href="http://www.objektifhaber.com">http://www.objektifhaber.com</a>
Olay Haber	<a href="http://www.olayhaber.com">http://www.olayhaber.com</a>
Press Türk	<a href="http://www.pressturk.com">http://www.pressturk.com</a>
Sansürsüz	<a href="http://www.sansursuz.com">http://www.sansursuz.com</a>

**CHAPITRE IV :**  
**STRUCTURE INSTITUTIONNELLE ET FONCTIONNEMENT DES SITES**  
**D'INFORMATION ET JOURNALISTES D'INTERNET EN TURQUIE**

En Turquie où une partie importante des établissements de média est sous la propriété et contrôle de quelques grands groupes de média, le milieu des médias traditionnels nourrit en son sein une série de problèmes graves qui rendent difficile la production et publication des informations pluralistes et de qualité. Les sites Internet des établissements de média traditionnel aussi, à l'exception de certains sites, ne font que transmettre le contenu d'information produit pour les milieux électroniques et écrits sur le milieu d'Internet.

Lors qu'on pense que le média traditionnel n'apporte pas d'ouvertures nouvelles, originales et alternatives au journalisme d'Internet et qu'il est difficile qu'il assume cette fonction du fait des problèmes structureux précités, on comprend mieux l'importance des sites d'information indépendants faisant des publications à travers Internet et produisant des contenus spécifiques pour Internet. Les sites d'information à Internet sont potentiellement capables pour transformer la conception traditionnelle de journalisme observée dans le milieu des médias traditionnels ; toutefois, pour la réalisation de ce potentiel, il faut tout d'abord que les sites d'information possèdent une puissance de façon à rester au debout indépendamment des médias dominants et même à concurrencer avec eux. Tant que ces sites d'information ne constitueraient pas une alternative puissante du milieu des médias traditionnels, les problèmes dudit milieu pourraient probablement être transmis dans le journalisme d'Internet.

Par contre, on observe que les sites d'information indépendants produisant des contenus spécifiques à Internet, sont déjà devant une série de problèmes dont l'impuissance financière est en tête. Dans les centres d'information de ces sites, on vit de divers types d'incapacité du point de vue d'organisation, de fonctionnement et de main d'œuvre, en plus, l'insuffisance, la non-pérennité et la non-sûreté de leurs sources de revenu empêchent la réalisation du potentiel qu'ont ces sites, de

production et de diffusion des informations alternatives. Et les sites d'information, même s'ils atteignent une masse considérable d'utilisateurs, ne peuvent pas rendre interactive leur relation avec ces derniers et transformer leurs activités en revenu.

Dans ce chapitre, après avoir étudié la structure institutionnelle, la routine des travaux et les sources d'information des sites qui ne font des publications qu'à travers Internet, on abordera leurs organisations économiques et leurs relations avec les utilisateurs. Ensuite, on étudiera le profil, les expériences professionnelles et les conditions de travail actuelles des journalistes d'Internet travaillant pour ces sites. Les données utilisées dans ce chapitre sont recueillies par une série de recherches différentes. Les entretiens approfondis effectués avec les directeurs des sites d'information sont justifiés par une étude d'enquête menée au niveau des journalistes d'Internet et par des observations faites sur place, dans des bureaux des sites ; par ailleurs, les pages web des sites et les sources secondaires sont analysées.

#### **4.1. Contenu et Méthode de la Recherche**

Cette recherche est effectuée dans le but de relever la structure et le fonctionnement des sites d'information qui ne font des publications qu'à travers Internet en Turquie, et de constater les qualités des journalistes travaillant pour ces sites.

On a déterminé 22 sites d'information produisant des contenus spécifiques à Internet en Turquie. Au niveau de cette détermination, on s'est basé sur les listes préparées par BYEGM (Office Ministérielle de la Direction Générale de Presse et d'Information), ainsi que sur celles figurant dans des sites d'information qui produisent des contenus à caractère de recueil et qui donnent des nouvelles relatives aux média. On n'a impliqué dans le contenu de notre recherche que les sites ayant en commun les caractéristiques suivantes ;

- i. Publication en turc,
- ii. Informations de contenu général, non thématique,
- iii. Exécution de leurs activités indépendamment des groupes de média,
- iv. Existence uniquement dans le milieu d'Internet,
- v. Production de leurs contenus par eux-mêmes,
- vi. Remise à jour régulièrement et sérieusement.

La recherche a été menée entre juillet 2002 et juin 2003. Quant à l'étude d'enquête, elle est commencée en janvier 2003 et le ramassage des résultats a duré jusqu'au mois de mai de la même année. Au cours de la recherche, certains nouveaux sites ont commencé leurs activités, certains d'autres ont mis fin à leurs activités, on a essayé de refléter tous ces changements dans la recherche. Enfin, parmi les 22 sites en question, figurent tous les sites d'information qui sont effectivement en publication en juin 2003.

Pour la recherche, on a passé en contact avec les 17 sites sur les 22. La recherche a été menée principalement avec ces 17 sites, mais dans les cas où il s'agissait des données directement accessibles sur Internet, on a pris en considération l'ensemble des sites d'information.

Durant la recherche, on a effectué un entretien approfondi avec les directeurs généraux de production ou les directeurs de 8 sites d'information. Et les entretiens avec les directeurs de 9 autres sites sont effectués par courrier électronique ou téléphone. Dans les bureaux de 10 sites d'information, le milieu de travail des journalistes est observé sur place. Tous les contacts, soient les entretiens, soient les observations, sont réalisés dans les bureaux des sites d'information situés à Istanbul ou à Ankara.

Dans le contenu de cette recherche, figure également une étude d'enquête réalisée en vue d'apprendre le profil, les expériences professionnelles, les conditions de travail actuelles des journalistes d'Internet, ainsi que les jugements de ceux-ci en ce qui concerne leur propre état et la situation générale du journalisme d'Internet. Il a été constaté qu'il existait 83 journalistes d'Internet qui travaillent à plein temps dans les sites d'information faisant l'objet de la recherche et l'étude d'enquête a été menée de façon à inclure l'ensemble de ces journalistes. Pour la communication du formulaire d'enquête aux journalistes, d'abord on a préparé une page web où se situe l'enquête et ensuite, on a envoyé le lien hypertextuel de cette page à tous les directeurs de site d'information et à l'ensemble des journalistes d'Internet. Mais, étant donné qu'on n'a pas eu un résultat satisfaisant avec cette méthode, le formulaire d'enquête a été apporté personnellement aux sites d'information desquels il a été possible de prendre

un rendez-vous, et une partie importante de l'étude d'enquête a été ainsi achevée. Par cette méthode, on a eu l'occasion de rencontrer avec plusieurs journalistes d'Internet, et de discuter avec eux sur plusieurs sujets liés aux questions figurant dans l'enquête. En conséquence, l'enquête en question a pu être communiquée à 54 journalistes. Ce nombre correspond à 65 % des journalistes travaillant dans les sites Internet en Turquie. Mais, compte tenu des journalistes travaillant pour les sites avec lesquels on n'a pas pu passer en contact, ladite proportion doit être considérée à un niveau plus bas.

La plus grande difficulté qu'on a eu au cours de la recherche, a été vécue au niveau du passage en contact avec les directeurs et journalistes des sites d'information. La raison de cette difficulté est liée en grande partie à la non-existence d'information suffisante dans les pages des sites d'information, destinée à l'établissement des relations avec les utilisateurs. Par exemple, en ce qui concerne les cinq sites d'information non inclus dans la recherche, malgré toutes les insistances qu'on a fait pour passer en contact avec eux par courrier électronique, on n'y est pas parvenu. L'impuissance de la structure institutionnelle des sites d'information nous a sauté aux yeux, la première fois, au niveau des contacts, et cette constatation a été justifiée dans les phases suivantes de la recherche.

Cette recherche, en allant d'un pas vers l'avant par rapport des études réalisées en Turquie sur les pages web des sites Internet par l'utilisation en général de la méthode d'analyse de contenu, se donne l'objectif de devenir une étude où les données concernant les centres d'informations, les structures économiques et les sources de revenu de ces sites, ainsi que les journalistes d'Internet, sont montrées et recueillies. Malgré ses plusieurs défauts, elle offrira des connaissances fondamentales relatives à la structure et au fonctionnement des sites d'information inconnus surtout dans le contexte de leur structure institutionnelle et sur lesquels existent plusieurs convictions erronées, dont le sujet de revenus de publicité est le plus répandu, et elle pourra constituer un point de départ pour les études suivantes.

## 4.2. Organisation des Centres d'Information

Les centres d'information des établissements de média traditionnel comme les journaux et les télévisions, sont des structures organisées par une hiérarchie rigide où les décisions sont prises par ordre et commandement. En revanche, le centre d'information en ligne nécessite une organisation souple centrée vers l'être humaine et reflète une culture d'administration expérimentale et adaptable.<sup>85</sup> Et les centres d'information des sites d'information en Turquie sont organisés de façon à vérifier cette proposition.

L'ensemble des directeurs de site d'information avec lesquels on a pu faire un entretien, souligne, en premier lieu, qu'ils sont un média d'information rapide, pour préciser leur différence par rapport aux établissements de média traditionnel. Au fait, les sites d'information remettent à jour leur contenu très rapidement et régulièrement sans aucun besoin d'une certaine limitation de temps. Ce rythme rapide de remise à jour implique la mise en publication des informations préparées sans les faire subir un contrôle ou intervention éditorial. L'existence d'une possibilité de corriger ou supprimer à tout temps les informations sur le milieu d'Internet, est également un facteur diminuant le besoin d'un contrôle éditorial.

Outre l'inexistence d'un contrôle sérieux éditorial dans les sites d'information, le fait d'y employer très peu de journalistes par rapport aux centres d'information des médias traditionnels, oblige également une organisation souple centrée vers l'être humaine. Dans les 17 sites d'information faisant l'objet de la présente recherche, 83 journalistes travaillent au total. Ce qui revient à dire qu'un site d'information en Turquie emploie 4,8 journalistes en moyenne. Il est impossible de pouvoir parler de l'existence d'un centre d'information habituel dans des sites d'information où travaillent si peu de journalistes. Compte tenu les 5 autres sites non inclus dans la présente recherche, on pourrait penser que le chiffre exact doit être en deçà de 4,8. Parce que dans les 4 sites de ceux-ci, ne figure aucune identité appartenant à une institution et on observe qu'ils s'appuient sur des efforts personnels plutôt qu'institutionnels. Par conséquent, on pourrait estimer que dans ces sites, moins de journalistes travaillent par rapport à la moyenne générale.

---

<sup>85</sup> Pavlik, op.cit., p. 99

La distribution des 83 journalistes d'Internet en fonction des sites d'information est ainsi de suite :

**Tableau 4.1.** Nombre des journalistes dans les sites d'information

Site d'information	Nombre des journalistes
BIANet	3
Digi Medya	3
E Haber	8
Haber 1	2
Haber 3	6
Haber A	6
Haber Analiz	5
Haber Gazete	1
Haber Metre	5
Haber Vitriini	4
İ Medya	5
Internet Haber	9
Net 1 TV	12
Net Gazete	5
Net Haber	5
Objektif Haber	2
Press Türk	2
Total	83
Moyenne	4,8

Les chiffres figurant dans ce tableau montrent le nombre de journalistes travaillant à plein temps dans les sites d'information. En dehors de ceux-ci, dans chaque site, il existe aussi des journalistes travaillant librement ou à mi-temps ou encore irrégulièrement. Or, la plupart des directeurs de site d'information avec lesquels on a pu faire un entretien ont difficilement répondu à la question destinée à obtenir le nombre de journalistes travaillant dans leur site, et ont souligné que le nombre de journalistes travaillant à plein temps pourrait changer dans de très courtes durées. L'imprécision du nombre de journalistes travaillant dans les sites d'information peut également être considérée en tant qu'une donnée démontrant la structure souple et variable des centres d'information en direct.

Les sites d'information en Turquie, sont constitués en général d'un directeur général de publication ou d'un directeur d'information et des éditeurs ayant des pouvoirs égaux entre eux, qui travaillent pour ce dernier. Outre cela, dans les sites d'information, peuvent figurer également des journalistes occupant des travaux plus simples comme des recherches à Internet ou des traductions. Les éditeurs,

responsables du développement d'une ou plusieurs parties du site, préparent en général à leur propre initiative les informations appartenant audite(s) partie(s). Il est impossible de parler d'une coopération rigide entre les journalistes d'Internet. Les éditeurs, au cas échéant, peuvent se remplacer facilement ou dans les cas où le seul et même établissement d'information possède plusieurs sites d'information, rédigent des informations pour les autres sites aussi. Dans la plupart des sites d'information, les directeurs généraux de publication ou les directeurs d'information occupent également de l'opération de production et de rédaction des informations, à l'instar des éditeurs. Dans ce modèle souple et horizontal d'organisation, les journalistes travaillent plutôt en tant qu'associés du lieu de travail et non en tant que ses employés. Donc, les journalistes d'Internet, en dehors des libertés assurées par Internet, ont la possibilité d'exercer leur métier, du point de vue des relations intra-institutionnelle, dans un milieu plus libre que celui de leurs collègues qui travaillent dans des établissements de média traditionnel.

Le modèle d'organisation souple et horizontale des centres d'information en direct, entraîne, cependant, certains risques diminuant la fiabilité et la dignité du métier de journalisme. Le fait qu'Internet soit un média rapide d'information, crée une pression négative dans les mécanismes de contrôles des centres d'information, et la nécessité de faire vérifier les informations à travers diverses sources est parfois oubliée. Et l'existence de la possibilité de corriger ou supprimer à tout temps les informations, peut donner naissance aux informations mal préparées, erronées ou manquantes dans des sites d'information. Lors que l'on évalue ces risques avec le grand vide juridique existant dans le domaine de la publication d'Internet, la fiabilité des sites Internet devient un problème important.

### **4.3. Routine des Travaux dans les Centres d'Information**

Les sites d'information, à l'inverse des établissements de média traditionnel, ne sont pas en face de la nécessité de préparer leurs informations dans un temps limité. En revanche, un bon site d'information est obligé de remettre à jour régulièrement et fréquemment ses pages. Cette obligation implique une routine de travail différente de celle des établissements de média traditionnel, et les heures de travail des journalistes sont déterminées en fonction de cette routine.

Presque l'ensemble des sites d'information indépendants, différemment des sites Internet des établissements de média traditionnel réalisant en général leurs mises à jour une fois par jour, remettent à jour leurs pages régulièrement et fréquemment, durant toute la journée. Mais l'opération de remise à jour ne peut pas durer dans le même rythme à chaque heure de la journée. Comme les sites d'information atteignent le plus grand nombre de visiteurs dans les heures de travail normal (entre 09 h 00 et 17 h 00), ils réalisent plus fréquemment leurs remises à jour dans ces heures-là. Les sites d'information où le nombre de journalistes employés est très peu, limitent leurs remises à jour par des intervalles de temps d'une ou de deux heures uniquement dans la durée des heures de travail, en revanche, plusieurs sites d'information réalisent leurs remises à jour par intervalles de temps plus courtes. Les sites d'information commencent en général à remettre à jour leurs pages très tôt le matin par un ou deux journalistes ; dans la journée, ils atteignent le travail en plein cadre et vers la nuit, ils baissent de nouveau le nombre de journaliste. Même si presque l'ensemble des sites cesse leurs remises à jour pendant la nuit, il existe des sites continuant durant toute la nuit à leurs services grâce à des journalistes de nuit.

Comme l'opération régulière et fréquente de remise à jour des sites d'information est menée par un nombre de journaliste limité, on pourrait tout de suite penser que les journalistes d'Internet travaillent à un rythme intensifié. Or, les déclarations des journalistes d'Internet ayant participé à l'enquête, en ce qui concerne leur rythme de travail justifient cette constatation. (Voir le tableau 4.2. et 4.3.)

**Tableau 4.2.** La moyenne de jour où les journalistes d'Internet travaillent par semaine

Jour	Nombre	%
4 jours	1	1,9
5 jours	5	9,3
6 jours	36	66,7
7 jours	12	22,1
Total	54	100,0
Moyenne	6,1 jours	

**Tableau 4.3.** La moyenne d'heure où les journalistes d'Internet travaillent par jour

Heure	Nombre	%
7-8 heures	7	13,0
9-10 heures	29	53,7
11-12 heures	11	20,3
Plus de 12 heures	7	13,0
Total	54	100,0
Moyenne	<b>10,5 heures</b>	

Comme on le voit, les journalistes d'Internet travaillent plus de 6 jours par semaine, 6,1 jours en moyenne; et 10,5 heures par jour. Ces chiffres, bien qu'ils soient inhabituels pour le métier de journalisme, dépassent largement la routine de 9 heures de travail par jour et de 5 jours par semaine.

Internet offre aux journalistes la possibilité de travailler indépendamment du lieu de travail, et l'obligation de se trouver physiquement dans le centre d'information s'efface pour les journalistes. Ainsi, ils peuvent exécuter leur métier partout où se trouvent un ordinateur et un accès à Internet. Même si cela fait penser que le pourcentage de travaux hors du bureau augmenterait dans la pratique du métier, la situation actuelle ne justifie pas cette prévision. En Turquie, actuellement, les journalistes d'Internet assument leurs fonctions surtout, et plus précisément avec un taux de 94,4 %, dans les centres d'information et dans les bureaux des sites d'information. Seulement, trois journalistes ont choisi de travailler chez eux. (Voir le tableau 4.4.)

**Tableau 4.4.** L'espace de travail des journalistes d'Internet

Espace	Nombre	%
Chez eux	3	5,6
Bureau	51	94,4
Total	54	100,0

La question relative aux travaux que les journalistes s'occupent durant toute la journée et à la durée qu'ils mettent pour ces travaux donne d'importantes données en ce qui concerne la manière de gestion des affaires dans les sites d'information. (Voir le tableau 4.5.)

**Tableau 4.5.** Les travaux exercés quotidiennement par les journalistes d'Internet

Travaux	Heure
Rédiger des informations	3,1
La recherche dans Internet	2,6
Rédaction des articles écrits par les autres	1,5
L'adaptation technique des articles au milieu d'Internet	1,0
Les échanges de courrier électronique avec les utilisateurs	0,6
Les affaires administratives	0,6
Poursuite de nouvelles en dehors du bureau	0,5
Marketing	0,3
Autre	0,1

Comme on le voit, dans une journée ordinaire, les journalistes d'Internet mettent en moyenne 3,1 heures pour rédiger des informations et 2,6 heures pour faire de recherche dans Internet. Ensuite, viennent la rédaction des articles écrits par les autres et l'adaptation technique des articles au milieu d'Internet. Le fait que les journalistes réservent seulement 0,6 heures par jour en moyenne pour les échanges de courrier électronique avec les utilisateurs de site, signifie l'utilisation insuffisante de l'une des caractéristiques les plus efficaces du journalisme d'Internet, qui est la relation interactive entre le journaliste et l'utilisateur. La chose la plus frappante dans ce tableau, c'est le fait que les journalistes réservent 0,5 heures par jour en moyenne pour la poursuite de nouvelles en dehors du bureau. Cette donnée montre clairement que le journalisme d'Internet en Turquie se fait actuellement, presque dans son ensemble, au bureau et devant l'ordinateur.

#### 4.4. Sources d'Information

Pour les établissements de média informant le public, l'essentiel c'est d'avoir un réseau étendu de correspondants et de produire ses propres informations. Mais une organisation pareille nécessite des coûts sérieux, et cela n'est pas dans le cadre des possibilités pour les établissements dont les revenus ne sont pas à un niveau suffisant, surtout pour les sites d'information. A l'exception de quelques-uns, aucun des sites d'information n'emploie des correspondants. A ce point, devient importante la question relative aux sources d'information des sites exécutant leurs activités avec peu de journalistes qui achèvent l'ensemble de leurs heures de travail journalières dans le bureau, devant l'ordinateur.

Les sites d'information prennent actuellement leurs informations surtout des agences d'information et des établissements de média traditionnel. Cependant, Internet, les courriers électroniques ainsi que les relations personnelles peuvent également être utilisées en tant que sources d'information.

#### **4.4.1. Agences d'Information**

Les principales sources d'information des sites d'information en Turquie sont les agences d'information nationales. Une partie très importante du contenu figurant dans les sites d'information est constituée des informations provenant des agences d'information auxquelles les sites sont abonnés. Les informations d'agence sont publiées en général sans aucun changement, et parfois en étant approfondies par les contributions originales des éditeurs. L'ensemble des sites d'information sont abonnés à Anadolu Ajansı ou à İhlas Haber Ajansı, ou bien à toutes les deux.

#### **4.4.2. Médias Traditionnels**

Les observations faites dans les centres d'information montrent que les établissements de média traditionnel sont une source d'information indispensable pour les sites d'information. Les journalistes d'Internet se servent souvent des sites Internet des journaux quotidiens, de la radio et surtout de la télévision, en préparant leurs informations à eux. Particulièrement les chaînes de télévision telles que NTV, CNN Türk, TV8 et Sky Türk sont suivies intensivement pendant toute la journée dans les sites d'information. Les développements de dernière minute tels que réunions de presse, décision de l'assemblée nationale, publiés en direct par ces chaînes, sont transmis sur Internet, en étant transformés rapidement en langage écrit. Et les informations figurant dans les sites Internet des journaux sont utilisées en étant copiées avec une note de référence ou directement en mettant un lien hypertextuel vers la page concernée des journaux. Mais, étant donné que ces utilisations se font souvent sans autorisation, elles donnent naissance aux problèmes éthiques. Cette méthode signifie en même temps l'exécution du métier d'information par des voies faciles et nuit à la fiabilité des sites d'information.

En ce qui concerne les informations volées, même si les exemples se voient aujourd'hui de moins en moins, on a eu de graves problèmes dans les années de

développement du journalisme d'Internet. Il est possible de rencontrer de pareilles citations sans référence, encouragées par le vide juridique dans ce domaine. Adnan Bostancioğlu, le Directeur Général de Publication de NTVMSNBC, a précisé qu'ils avaient subi des préjudices à ce propos, et que leurs informations étaient parfois copiées par des sites d'information sans même mettre au-dessous le nom des correspondants ayant rédigé les informations.<sup>86</sup> Et Hilmi Bengi, Directeur Général de Anadolu Ajansı, a souligné que l'utilisation fréquente des informations de AA par les sites d'information sans donner de référence et l'impossibilité juridique d'empêcher cette entreprise, leur avaient poussé enfin à conclure obligatoirement des accords d'abonnement avec les sites d'information, à des tarifs inhabituels et bas.<sup>87</sup>

#### 4.4.3. Internet et Courriers Electroniques

Internet aussi est utilisé fréquemment en tant que source d'information importante dans les sites d'information ; c'est la raison pour laquelle les journalistes mettent 2,6 heures par jour en moyenne pour faire des recherches dans Internet. Le contenu énorme d'Internet inspire d'une part les journalistes dans les sujets qu'ils feront de l'information, et d'autre part, en tant qu'une bibliothèque électronique, les aide à approfondir et enrichir les informations. Par contre, les journalistes, comme on l'a déjà souligné, ne recourent pas à Internet toujours pour produire des informations originales, ils l'utilisent également pour accéder aux informations figurant dans les sites des établissements de média traditionnel.

Quant aux courriers électroniques, l'une des applications les plus répandues d'Internet, ils peuvent permettre à l'utilisateur de contribuer au contenu de l'information, grâce à la relation interactive qu'ils établissent entre les journalistes et les utilisateurs de site. De ce point de vue, on pourrait penser que le courrier électronique aussi est une source d'information pour les sites d'information. Mais les journalistes d'Internet en Turquie, ne peuvent réserver que 0,6 heures par jour en moyenne aux échanges de courrier électronique avec les utilisateurs de site. La charge intense de travail qui attend les journalistes, empêche ces derniers de

<sup>86</sup> Entretien avec Adnan Bostancioğlu, NTVMSNBC, Istanbul, 16 décembre 2003,

<sup>87</sup> H.Bengi, " İnternet Gazeteciliğinde Telif Hakları Sorunu " (Problèmes de droit de propriété dans le journalisme d'Internet), <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1592>, 13 janvier 2003

communiquer avec les utilisateurs ou de retourner aux informations qu'ils avaient préalablement rédigées pour les modifier.

#### 4.4.4. Sources Originales

Les sites d'information, pour le moment, n'ont pas leurs propres réseaux de correspondants, et préparent leurs informations, en grande partie, en profitant des agences d'information et des médias traditionnels. Mais cela ne signifie pas que les sites d'information n'ont pas de sources d'information originales. Plusieurs sites d'information peuvent se servir aujourd'hui des personnes employées dans des établissements publics, avec lesquelles ils sont en contacts et des correspondants travaillant pour les autres établissements de média, avec qui ils ont des rapports semi-professionnels, comme des sources d'information. Par exemple, le journaliste Savaş Süzal, qui prépare solitairement le site Haber Gazete, a précisé que parmi ses sources d'information, figurent, en dehors de Anadolu Ajansı, « ses collègues qui travaillent actuellement pour la presse turque, mais dont les informations envoyées aux journaux et revues ne sont pas publiées pour motif de certains doutes ».<sup>88</sup> Et Nevzat Basım, Directeur Général de Publication de Net Haber a tiré l'attention sur un sujet semblable en parlant de Haber Turk.<sup>89</sup> « *Les informations non approuvées par les groupes de capital et par conséquent non publiées dans les journaux, sont transmises aux anciens directeurs généraux de publication (à Ufuk Güldemir, actuel Directeur Général de Publication de Haber Turk) et sont publiées dans Haber Türk. Ce site est ainsi devenu un phénomène en Turquie.* » Toutefois, il ne serait pas abusif de dire que les informations obtenues dans les sites d'information par ce type de sources extérieures constituent une partie très restreinte du contenu total d'informations.

#### 4.5. Structures Economiques

En dehors du BIANet (Réseau Indépendant de Communication), l'ensemble des sites d'information en Turquie sont des organisations commerciales créées en vue d'obtenir un revenu. Ces sites exécutent leurs activités sous le toit des sociétés anonymes dont ils dépendent. Quant à BIANet, il est une entreprise indépendante,

<sup>88</sup> Extrait du courrier électronique envoyé par Savaş Süzal concernant le sujet. 23 février 2003

<sup>89</sup> Entretien avec Nevzat Basım, Net Haber, Istanbul, 27 juillet 2002

non lucrative, fondée grâce au soutien financier assuré par le fonds de MEDIA au sein de l'Union Européenne. Ses activités ont pour objet la constitution d'un bassin d'information alternatif en unifiant diverses sources d'information à travers les pages web.

Il est possible d'envisager, en gros, les sites d'information organisés sous le toit des sociétés anonymes en deux catégories. Ceux qui entrent dans la première catégorie sont ceux possédant leurs propres sociétés; ces sociétés sont créées en vue de l'exécution du métier de journalisme d'Internet, les sites dépendant de celles-ci sont, en quelque sorte, les produits principaux de celles-ci. Quant aux sites d'information figurant dans la deuxième catégorie, ils sont des produits auxiliaires des sociétés dont ils dépendent, donc le journalisme d'Internet est pour ces sociétés un domaine d'activité d'importance secondaire.

#### **4.5.1. Sites d'Information Produits Principaux de leurs Sociétés**

Les sociétés dont dépendent les sites d'information de cette catégorie, sont des organisations commerciales dont l'objet social essentiel est le journalisme, fondées par les journalistes afin d'exécuter le métier de journalisme d'Internet. Les fondateurs et propriétaires de la plupart de ces sociétés de petite taille en général, sont les journalistes ayant perdu leur travail dans les établissements de média traditionnel pendant les crises vécues dans les années 2000 et 2001. Ces journalistes ont choisi le journalisme d'Internet pour ne pas rester en chômage jusqu'au passage à une nouvelle période de croissance dans le secteur de média traditionnel et pour continuer à exécuter leur métier dans une ambiance où ils peuvent travailler librement, et ils ont fondé leurs propres sociétés. Ils sont en même temps dans la position de directeur général de publication des sites d'information. Dans ces types de sociétés, en ce qui concerne les rapports entre le propriétaire de site et les autres journalistes, on observe l'existence d'une relation horizontale de collègue plutôt que d'une relation d'employé-employeur.

Certaines autres sociétés dont dépendent les sites d'information de cette catégorie, bien que leur objet social soit en principe le journalisme d'Internet, sont obligées de faire d'autres activités relatives à la publication pour les raisons d'insuffisance

financière et obtiennent une partie de leur revenu par ces activités dites extra. Les propriétaires de ces sociétés sont également les journalistes actifs dans les sites d'information dépendant de celles-ci.

#### **4.5.2. Sites d'Information Produits Auxiliaires de leurs Sociétés**

Les sociétés dont dépendent les sites d'information de cette catégorie, sont organisées essentiellement en vue d'exécuter d'autres activités que celles de journalisme d'Internet. Tandis que certaines de ces sociétés ont fondé les sites d'information pour diversifier, présenter ou commercialiser leurs produits commerciaux, d'autres ne les utilisent que dans un but de prestige ou d'intérêt politique. Il existe aussi des sociétés concevant les sites d'information en tant qu'un futur projet, en pensant que le journalisme d'Internet pourrait apporter de revenus considérables dans l'avenir.

Les propriétaires des sociétés de cette catégorie aussi sont souvent des journalistes. Mais, comme l'identité institutionnelle de ces sociétés est plus puissante par rapport aux sites d'information de l'autre catégorie, les relations intra-institutionnelle entre les journalistes sont plutôt déterminées dans le cadre de celles d'employeur-personnel. Le personnel de ce type de sites d'information est composé d'un directeur général de publication expérimenté et des journalistes jeunes et inexpérimentés organisés sous la direction de celui-ci.

#### **4.5.3. Sources de Revenus**

Les sources de revenus des sites d'information sont, conformément à la catégorisation faite dans la partie précédente, directement liée aux structures économiques des sites, donc aux domaines d'activités des sociétés dont les sites dépendent.

Tous les sites d'information offrent leurs contenus gratuitement. Et on essaie de couvrir les coûts des contenus offerts gratuitement par les publicités qu'on prend au site. De ce point de vue, le journalisme d'Internet peut être considéré comme identique au secteur de télévision. Dans ce type de fonctionnement qui peut être

défini comme un modèle de revenu fondé sur les publicités, surtout les sites d'information produits principaux des sociétés dont ils dépendent, n'obtiennent leurs revenus que par les publicités. Quant aux sites d'information exécutant des activités autres que le journalisme d'Internet, activités dites extra, relatives à la publication, tels que Haber, Net Haber, Net Gazete, on y souhaite que les revenus de publication soient la source essentielle de revenus, et les autres activités sont effectuées d'ailleurs à cause de l'insuffisance des revenus de publication.

Les sites d'information en Turquie essaient d'obtenir leurs revenus de publicité par l'une des applications les plus simples et fondamentales de la publicité à Internet qui est la vente des *banners*. En revanche, les possibilités de suivi des utilisateurs, de constitution des profils et d'offre de publicité en fonction des caractéristiques personnelles des utilisateurs, qui font d'Internet un espace actif de publicité, ne sont pas utilisées, et les modèles de travail fondés sur cette logique ne sont appliqués par aucune des sociétés.

Dans les entretiens effectués, l'ensemble des sites d'information, bien qu'ils aient un nombre considérable d'utilisateurs, ont précisé que les revenus de publicité restaient bien loin d'être à un niveau satisfaisant. Par ailleurs, ils ont également souligné que les revenus de publicité diffèrent beaucoup en fonction de la conjoncture, que parfois, ils ne pourraient pas prendre de publicité pendant de longues durées. Metin Özer, Directeur Général de Publication de Haber Vitriini, a précisé qu'ils n'ont pu prendre leurs premières publicités qu'après 10 mois de leur passage en activité dans le domaine de publication sur Internet.<sup>90</sup> On pourrait facilement affirmer que la publicité, actuellement, n'est pas une source de revenus régulière, continue et fiable pour les sites d'information. D'ailleurs, comme on l'a souligné en haut, le gâteau de publicité dans le secteur d'Internet n'est pas aussi grand que l'on estime. La réalisation des dépenses de publicité sur Internet a été environ 1 million de dollar en 1999 et entre 7 et 9 millions de dollar en 2000<sup>91</sup> ; et avec la crise vécue dans le secteur, les publicités sur Internet se sont quasiment effacées du secteur en 2001 ; enfin en 2002 elles ont atteint un niveau de 5 millions de dollar.<sup>92</sup> Les chiffres précités expriment les revenus de publicité de l'ensemble des sites Internet à contenu

<sup>90</sup> Entretien avec Metin Özer, Haber Vitriini, Ankara, 15 avril 2003,

<sup>91</sup> Özçelebi, op.cit.

<sup>92</sup> Karabulut, op.cit.

en turc, et lorsqu'on pense uniquement les sites d'information, il ne serait pas difficile de deviner la part négligeable qu'ils ont prise de ce gâteau.

Nevzat Basım, Directeur Général de Publication de Net Haber, attestant le non-fonctionnement du modèle fondé sur les publicités, explique ceci par le fait que les organisations puissantes de publicité constituées selon le média traditionnel n'aient aucun rapport avec Internet.<sup>93</sup> Au fait, les organisations de publicité travaillant avec les établissements de média traditionnel ne s'intéressent pas à Internet pour cette raison que les commissions et les revenus de production soient à des niveaux bas parallèlement aux dépenses restreintes de publicité. Quant aux essais effectués par certains sites d'information pour fonder un bassin de publicité, ils ne sont aboutis à rien.

On pourrait dire que les sites d'information produits principaux des sociétés dont ils dépendent sont organisés en prévoyant l'insuffisance et l'irrégularité des revenus de publicité. Les directeurs des sites d'information ont souligné qu'ils exécutaient leurs activités en tenant compte l'état actuel des publicités d'Internet, et que pour cette raison, ils essaient de tenir aux niveaux minimaux les frais de leur société. Malgré cela, la plupart des sites d'information survivent avec les revenus de publicité, justement pour pouvoir se financer, sans faire des bénéfices, et il y en a ceux qui arrivent à la fin de certains mois avec un budget négatif. La plupart des journalistes d'Internet ont précisé que dans des cas pareils, ils faisaient des sacrifices personnels pour assurer la survie de leurs sites.

Cependant, on a observé qu'une partie importante des directeurs de sites d'information et des journalistes d'Internet croyait toujours qu'Internet serait dans un avenir proche un espace de publicité offrant une possibilité de gains considérables. Ces journalistes ont précisé que les donneurs de publicité découvrirait, tôt ou tard, Internet et qu'ils pourraient réaliser le métier de journalisme d'Internet plus efficacement, en élargissant les budgets de leur société.

Quant aux sites d'information produits auxiliaires des sociétés dont ils dépendent, comme ils obtiennent leurs revenus essentiels par les autres activités de leurs

---

<sup>93</sup> Entretien avec Nevzat Basım, Net Haber, Istanbul, 27 juillet 2002

sociétés, ils ne sont pas liés à la publicité au même niveau que les sites d'information de la première catégorie. Certains de ces sites comme Net 1 TV, choisissent de ne prendre aucune publicité, et d'autres donnent lieu aux banner dans leurs pages et s'efforcent pour prendre des publicités, mais considèrent la publicité comme une source de revenus secondaire pour leurs sociétés.

Enfin, BIANet, établissement non lucratif qui ne dépend d'aucune société, reste loin de toutes sortes d'activités commerciales et ne donne lieu en aucun cas à des publicités dans ses pages.

#### **4.6. Taux de Visite**

En Turquie, il n'existe aucun établissement évaluant les taux de visite des sites Internet. L'accès aux statistiques concernant le nombre de visiteurs n'est possible de l'extérieur que par Alexa. Alexa un logiciel incorporé aux navigateurs qui facilite le surf dans Internet. La société ayant produit ce logiciel suit les utilisateurs d'Internet le possédant et publie la liste des sites Internet les plus visités par ces utilisateur. Mais, étant donné que cette liste est déterminée en se basant uniquement sur une petite quantité des utilisateurs d'Internet, sa capacité de représentation est limitée. C'est la raison pour laquelle, dans cette partie, on a pris en considération les chiffres déterminés par les sites d'information grâce à leurs ordinateurs serveurs à eux et déclarés par les directeurs de site d'information. Les directeurs des 9 sites d'information ont déclaré les nombres de visiteur de leurs sites, les directeurs des autres 8 sites d'information n'ont pas voulu donner ces chiffres. Certains de ces derniers ont précisé, en se plaignant de ne pas pouvoir faire des déterminations fiables, que les chiffres qu'ils avaient en main ne pourraient pas être exacts, et d'autres ont choisi de tenir secrètes leurs données statistiques. Les chiffres qu'on a pu obtenir en ce qui concerne les taux de visite des sites d'information sont ainsi de suite :

**Tableau 4.6.** Le nombre moyen de visiteurs des sites d'information par jour (mille)

Site d'information	Dans la semaine	Week-end
Digi Medya	90	30
E Haber	2 – 2,5	1 – 1,5
Haber 3	15 – 20	8
Haber Analiz	25 - 30	10 - 15
Haber Vitriini	60	30
İ Medya	50 – 60	10 - 15
Net 1 TV	10	5
Net Gazete	25	10
Net Haber	70 – 80	30 - 40

Les chiffres figurant dans le tableau montrent le nombre d'utilisateurs différents ayant visité les sites d'information dans un jour. Comme on le voit, pendant les week-ends, les nombres de visiteur de tous les sites Internet baissent en moitié. Les directeurs de sites d'information expliquent cette situation par le fait que les sites soient plutôt visités par les accès institutionnels à Internet dans les lieux de travail. Lorsqu'on examine les statistiques, on voit que les sites d'information atteignent en effet le nombre maximum de visiteurs dans les heures de travail, et particulièrement dans les heures de déjeuner. Outre cela, on observe que, dans plusieurs sites d'information, le nombre de visiteur est plus grand que le tirage de plusieurs journaux quotidiens à niveau moyen.<sup>94</sup> Les sites d'information recevant beaucoup de visiteurs soulignent cette situation en faisant leurs publicités et essaient de tirer les donneurs de publicité par ce moyen. Mais, il ne faut pas oublier que jeter un coup d'œil pour quelques minutes sur la page d'accueil d'un site d'information en la téléchargeant, n'est pas du tout la même chose qu'acheter un journal. C'est pourquoi, procéder à une comparaison entre le nombre de visiteurs journaliers et le tirage journalier d'un journal ne donnera pas de sérieux résultats. Toutefois, lorsqu'on pense qu'Internet n'est pas utilisé de façon très répandue en Turquie et que les sites d'information ne sont pas connus en tant que des marques, il faut dire que ces chiffres doivent être pris au sérieux.

On pourrait affirmer qu'il existe actuellement une masse considérable qui suit régulièrement les sites d'information en Turquie. On pourrait penser que le nombre des utilisateurs de site d'information se multipliera avec l'expansion d'Internet et

<sup>94</sup> Le tirage des 14 journaux quotidiens en Turquie est en deçà de 70 milles. (Dördüncü Kuvvet Medya – Tiraj Raporu, <http://www.dorduncukuvvetmedya/categories.php?op=newindex&catid=26>, 4 mars 2003 )

l'augmentation de la qualité des sites d'information. La plupart des directeurs de site d'information qui ont donné leurs opinions à ce propos, ont précisé qu'ils pourraient facilement multiplier les nombres de visiteurs, dès présent, avec de très petites dépenses de publicité et des présentations. Mais, tout de suite après, ils ont souligné qu'ils ne préféreraient pas plus de visiteurs, en pensant que leurs ordinateurs serveurs seraient insuffisants pour une situation pareille.

#### 4.7. Applications Interactives et Services Offerts

Les sites d'information donnent service en Turquie à un nombre non négligeable de personne, dans les conditions actuelles. Mais il est impossible de dire que ces sites établissent une communication interactive avec leurs utilisateurs et qu'ils se servent suffisamment des possibilités techniques qui distinguent Internet des médias traditionnels. Le Tableau 4.7. montre les applications que les sites d'information possèdent et les services qu'ils offrent :

**Tableau 4.7.** Applications interactives et services offerts dans les sites d'information

Site d'information	Archive	Moteur de recherche	Commentaire	Enquête	Membre	Courrier élect.	Téléphone	Adresse	Matricule
BIANet	+	+	-	-	-	+	+	+	+
Digi Medya	+	+	-	+	+	+	+	+	+
E Haber	+	+	-	-	-	+	+	+	+
Haber 1	-	-	-	+	-	+	+	-	+
Haber 3	-	-	-	-	-	+	-	-	+
Haber A	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Haber Analiz	+	+	-	+	-	+	+	-	-
Haber Gazete	+	-	-	-	-	+	-	-	-
Haber Metre	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Haber Türkiye	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Haber Vitriini	+	+	-	+	-	+	-	-	-
Haber X	+	+	-	+	-	+	-	-	-
Havadis	+	+	-	-	-	+	-	-	-
İ Medya	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Internet Haber	+	+	+	-	+	+	+	-	+
Net 1 TV	+	+	+	-	+	+	-	-	-
Net Gazete	+	+	-	-	-	+	-	-	-
Net Haber	+	+	-	-	-	+	+	-	+
Objektif Haber	+	+	-	+	+	+	-	-	-
Olay Haber	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Press Türk	+	+	-	+	+	+	-	-	+
Sansürsüz	+	+	-	+	-	+	+	+	+
TOTAL	18	17	4	9	6	22	10	6	11
%	81,8	77,2	18,2	40,9	27,3	100	45,5	27,3	50

Comme on le voit, même les applications dites simples, comme la présence des archives et la recherche dans ces archives par des mots clés, ne figurent pas dans l'ensemble des sites d'information. Les enquêtes préparées pour évaluer les tendances des utilisateurs d'Internet relatives aux développements actuels ne figurent que sur 40 % des sites d'information et il n'existe une possibilité pour les utilisateurs d'ajouter leurs propres commentaires aux chroniques et nouvelles existantes et de lire les commentaires des autres utilisateurs que dans 18 % des sites d'information. Enfin, les applications développées d'Internet comme personnalisation, clavardage, forum, multimédia, etc. ne sont utilisées que dans un ou deux sites d'information. Seulement dans Objektif Haber se trouve une chambre de clavardage où les utilisateurs de site peuvent se communiquer entre eux simultanément ; et uniquement dans Press Türk se trouve un forum où les utilisateurs de site peuvent se correspondre entre eux de façon non simultanée. Aucun des sites d'information ne possède la caractéristique de personnalisation en Turquie. De même, les éléments d'expression en dehors du texte et de la photographie, tels que les sons, les vidéos et les animations ne sont utilisés dans aucun site d'information.

Par ailleurs, il est impossible de dire que les voies d'accès des utilisateurs d'Internet aux sites d'information et aux journalistes d'Internet sont toutes ouvertes. Bien que l'ensemble des sites d'information donne leurs courriers électroniques sur leurs pages, lorsqu'il s'agit des numéros de téléphone de leurs bureaux, seulement 45 % les donnent, et quant aux adresses de bureaux, ce taux baisse à 27 %. Etant donné que, dans 50 % des sites d'information, il n'existe aucune identité visuelle et que, dans aucun des sites autres que BIANet définit la vision et la mission du site, l'utilisateur d'Internet n'a aucune idée sur le publiant et l'objectif de publication du site qu'il visite.

#### **4.8. Profils des Journalistes d'Internet**

Lorsqu'on envisage les journalistes d'Internet en fonction de leur âge et de leur sexe, on voit qu'ils sont en général jeunes et de sexe masculin. (Voir le Tableau 4.8.)

**Tableau 4.8.** L'Age et le sexe des journalistes d'Internet

Age	Masculin		Féminin		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
16-20	4	7,4	0	0	4	7,4
21-25	6	11,1	9	16,7	15	27,8
26-30	5	9,3	7	13	12	22,2
31-35	10	18,5	3	5,6	13	24,1
36-40	7	13	0	0	7	13,0
Plus de 41	3	5,6	0	0	3	5,6
Total	35	64,8	19	35,2	54	100,0

Tandis que 84 % des journalistes d'Internet faisant l'objet de la présente recherche sont âgés de moins de 35 ans, seulement 3 journalistes sont au-dessus de 40 ans. L'âge moyen des 54 journalistes est 29,3 ans. Dans les sites d'information, contre 35 journalistes de sexe masculin travaillent 19 journalistes de sexe féminin. Les journalistes de sexe masculin, outre leur dominance en nombre, possèdent les positions plus hautes dans la hiérarchie intra-institutionnelle. Les propriétaires ou les directeurs généraux de publication de l'ensemble des 17 sites d'information, à l'exception de Imedya et de Net1TV, sont de sexe masculin. Les 2 journalistes de sexe féminin sur 19 sont dans la position de directrice générale de publication, les 11 sont dans les fonctions d'éditeur et les 6 dans celles de correspondant.

On pourrait penser que les journalistes d'Internet ont une bonne formation. 76 % des 54 journalistes faisant l'objet de la présente recherche sont diplômés de l'université, et le reste, soit 24 %, du lycée. Par ailleurs, 10,8 % des journalistes diplômés de l'université (soit 7,4 % du total) ont achevé un programme post-gradué. (Tableau 4.9.)

**Tableau 4.9.** Le niveau d'éducation des journalistes d'Internet

	Nombre	%
Lycée	13	24,1
Université	37	68,5
DEA / DESS	4	7,4
Total	54	100,0

Les 21 journalistes d'Internet de l'ensemble faisant l'objet de la recherche, soit près de 40 %, sont diplômés d'un département relatif à la communication des universités. Les 19 de ceux-ci ont eu une formation de licence, et les 3 une formation post-graduée, tous dans la branche de communication. Ce taux de bonne formation baisse

pour les domaines d'ordinateur ou d'Internet. Seulement 3 journalistes d'Internet sur 54, soit 5,6 %, ont suivi une formation dans ces domaines. En conséquence, on pourrait dire que les journalistes d'Internet sont bien formés dans le domaine de journalisme, mais connaissent mal le domaine d'Internet.

76 % des journalistes d'Internet connaissent une langue étrangère de façon à l'utiliser aisément dans leurs travaux. (Voir le tableau 4.10.) Sur ces 54 journalistes, les 38 ont déclaré qu'ils parlent l'anglais, les trois l'allemand, les deux l'arabe, l'un l'espagnol, l'un le grec et l'un le kurde.

**Tableau 4.10.** Langue étrangère parlée par les journalistes d'Internet

Langue étrangère	Nombre	%
Anglais	38	70,4
Allemand	3	5,6
Autre	5	9,3
Aucune	13	24,0
Total	54	

#### 4.8.1. Expériences Professionnelles et Objectifs de Carrière

Lorsqu'on envisage les journalistes d'Internet dans le contexte de leurs expériences professionnelles, on pourrait parler, en gros, de l'existence de trois groupes de journaliste. Comme on le voit sur le Tableau 4.11., les journalistes du premier groupe possèdent une expérience de journaliste de moins de 2 ans et ont débuté dans leurs carrières avec le journalisme d'Internet. Ce premier groupe constitue environ 30 % du nombre total des journalistes d'Internet. Les journalistes du deuxième groupe, soit environ 40 % du nombre total des journalistes d'Internet, possèdent une expérience de journaliste entre 2 et 10 ans, et à l'exception de quelques-uns, ils ont tous débuté dans leurs carrières en travaillant pour les établissements de média traditionnel, ils sont passé ultérieurement à Internet. Quant au troisième groupe, il inclut les journalistes ayant une expérience professionnelle de plus de 10 ans et ayant débuté dans leurs carrières en travaillant pour les établissements de média traditionnel. Ces journalistes, alors qu'ils étaient dans les positions de directeur, ont quitté leurs travaux dans les établissements de média pour de diverses raisons et ont commencé à exécuter le métier de journalisme d'Internet. Ce dernier groupe constituant environ

30 % des journalistes d'Internet sont en général les propriétaires ou directeurs de haut niveau des sites d'information.

**Tableau 4.11.** Expériences professionnelles des journalistes d'Internet

Durée	Nombre	%
Moins de 1 an	9	16,7
1-2 an(s)	7	13,0
2-5 ans	14	25,9
5-10 ans	8	14,8
Plus de 10 ans	16	29,6
Total	54	100,0

26 % des journalistes d'Internet continuent leur carrière dans le premier site d'information où ils ont débuté. Ce chiffre montre que même les journalistes qui n'ont pas beaucoup, voire aucune expériences peuvent être recrutés au secteur d'Internet. Cependant, 74 % des journalistes de ce secteur proviennent de différents médias. 23 journalistes de ces 40 proviennent de la presse écrite, 22 de la télévision, 6 de la radio et 5 du secteur internet. (Voir le tableau 4.12.)

**Tableau 4.12.** Etablissement de média où les journalistes d'Internet déjà travaillé

	Etablissement de média	Nombre	%
Ayant l'expérience professionnel	Presse écrite	23	42,6
	Radio	6	11,1
	Télévision	22	40,7
	Internet	5	9,3
Dépourvu de l'expérience professionnel		14	25,9
	Total	66	

40 journalistes ayant travaillé dans divers établissements de média, d'après ce qu'ils ont expliqué en ce qui concerne leurs démissions, ont quitté leurs anciens travaux pour les raisons suivantes :

**Tableau 4.13.** Les raisons pour lesquelles les journalistes d'Internet ont abandonné leurs anciens travaux

Raisons	Nombre	%
Licenciement	14	35
Salaire insuffisant	10	25
Fermeture des établissements	9	22,5
Proposition des conditions meilleures	8	20
Problèmes personnels	4	10
Mauvaises relations intra-institutionnelles	4	10
Rythme intense de travail	3	7,5
Impuissance de l'établissement à protéger sa liberté contre le groupe de capital dont elle fait part	3	7,5
Intervention éditoriale aux articles, informations etc.	3	7,5
Autres	3	7,5
Total	59	

On pourrait dire que les journalistes d'Internet ont été restés obligés de quitter leurs anciens travaux, sans le vouloir vraiment. 35 % des journaux ont déclaré qu'ils avaient été licenciés, et 25 % ont dit qu'ils étaient restés sans travail à cause de la fermeture des établissements où ils travaillaient. Une autre partie importante de ceux qui ont quitté leurs anciens travaux à leur propre initiative, a montré comme motif de leurs agissements, les salaires insuffisants et les propositions de conditions meilleures. Les problèmes personnels, les mauvaises relations intra-institutionnelles, le rythme intense de travail, etc. constituent les autres raisons d'abandon des anciens travaux. Le fait que les journalistes d'Internet aient quitté leurs anciens travaux plutôt pour des raisons obligatoires, peut s'expliquer, en grande partie, par le processus de régression vécu dans le secteur de média, suite aux crises économiques de 2000 et de 2001 survenues en Turquie. D'ailleurs, la multiplication rapide des sites d'information à partir de l'année 2000 résulte, en grande partie, de l'orientation des journalistes ayant perdu leurs travaux, vers le secteur d'Internet.

Même si les journalistes travaillant dans les sites d'information ont été orientés vers le journalisme d'Internet plutôt pour des raisons obligatoires, la plupart d'entre eux considèrent actuellement Internet comme un idéal professionnel. A peu près la moitié des journalistes d'Internet ont précisé qu'ils voient Internet comme le secteur dans lequel ils veulent travailler le plus. Après Internet, vient le secteur de télévision avec un taux de 40 % environ. (Voir le tableau 4.14.)

**Tableau 4.14.** Les secteurs dans lesquels les journalistes d'Internet désirent travailler

Secteur	Le secteur le plus désiré		Le secteur désiré en second lieu	
	Nombre	%	Nombre	%
Presse écrite	8	14,8	17	31,5
Internet	25	46,3	9	16,7
Télévision	21	38,9	21	38,9
Radio	0	0,0	7	13,0
Total	54	100,0	54	100,0

Comme on le voit, plus de 85 % des journalistes travaillant actuellement dans le secteur d'Internet, veulent continuer dans leurs carrières, de préférence, dans les secteurs d'Internet et de télévision. Par ailleurs, 62,5 % des journalistes désirent travailler en premier lieu dans le secteur d'Internet ont précisé qu'ils désirent travailler en second lieu dans le secteur de télévision, et 77,8 % des journalistes désirent travailler en premier lieu dans le secteur télévision ont précisé qu'ils désirent travailler en second lieu dans le secteur de d'Internet. Quant au secteur de la presse écrite, les journalistes d'Internet le considèrent plutôt comme une alternative que comme une préférence.

#### 4.8.2. Conditions et Evaluations de Travail

Les journalistes d'Internet ont expliqué la raison de leurs choix du secteur d'Internet et les aspects positifs du journalisme d'Internet, de la façon suivante :

**Tableau 4.15.** Les aspects positifs du secteur d'Internet d'après les journalistes d'Internet

Aspects positifs	Nombre	%
Un bon salaire	5	9,3
Avoir des heures de travail souples	12	22,2
La possibilité de pouvoir exécuter le métier de journalisme librement et indépendamment des groupes de média	42	77,8
Etablir une communication intensifiée avec les utilisateurs	22	40,7
Accéder à plusieurs personnes	30	55,6
Pouvoir travailler indépendamment du lieu de travail	23	42,6
Total	135	

On voit que la caractéristique la plus positive d'Internet d'après les journalistes est la possibilité de pouvoir exécuter le métier de journalisme librement et indépendamment des groupes de média. On pourrait penser que cette possibilité

constitue la raison primordiale de choix par les journalistes de travailler dans le secteur d'Internet. Les autres raisons de choix d'Internet par les journalistes sont, dans l'ordre d'importance, accéder à plusieurs personnes, pouvoir travailler indépendamment du lieu de travail, établir une communication intensifiée avec les utilisateurs et avoir des heures de travail souples.

Lorsqu'on a demandé aux journalistes la validité des aspects positifs qu'ils voyaient dans le journalisme d'Internet, compte tenu leurs conditions de travail actuelles, ils ont précisé que les conditions professionnelles actuelles étaient satisfaisantes. (Voir le tableau 4.16.) Mais, en ce qui concerne les salaires reçus, on voit qu'ils vivent un problème sérieux, à l'exception des journalistes travaillant comme directeur dans les sites d'information produits auxiliaires des sociétés dont ces sites dépendent.

**Tableau 4.16.** L'Evaluation des journalistes d'Internet à propos de leurs conditions de travail actuelles

	Il y a		Il n'y a pas	
	Nombre	%	Nombre	%
Un bon salaire	10	18,5	44	81,5
Avoir des heures de travail souples	26	48,1	28	51,9
La possibilité de pouvoir exécuter le métier de journalisme librement et indépendamment des groupes de média	48	88,9	6	11,1
Etablir une communication intensifiée avec les utilisateurs	41	75,9	13	24,1
Accéder à plusieurs personnes	44	81,5	10	18,5
Pouvoir travailler indépendamment du lieu de travail	34	63,0	20	37,0

Lorsqu'on se demande si l'incapacité financière pousse les journalistes à faire d'autres travaux, on voit que 11 journalistes (environ 20 % de l'ensemble) s'occupent d'autres travaux qui n'ont aucun rapport avec le journalisme. Par ailleurs, environ 16 % des journalistes d'Internet travaillent, en dehors de leurs propres sites d'information, pour d'autres établissements de média, en tant que journaliste. (Voir le tableau 4.17.) 5 journalistes sur 9 qui travaillent en même temps pour un autre établissement de média, assument les fonctions d'éditeur dans un autre site Internet du même secteur. Le fait qu'il existe seulement 4 journalistes travaillant en même temps pour un établissement de média traditionnel, montre que le taux d'emploi transversal entre Internet et les autres médias est à un niveau très bas.

**Tableau 4.17.** Autres établissements de média pour lesquels les journalistes d'Internet travaillent en même temps

Etablissement de média	Nombre	%
Presse écrite	2	3,7
Radio	1	1,9
Télévision	1	1,9
Internet	5	9,3
Aucun	45	83,3
Total	54	100,0

En ce qui concerne les conditions de travail des journalistes d'Internet, on pourrait parler de l'existence d'autres inconvénients en dehors de l'insuffisance financière. Etant donné que le journalisme d'Internet n'est pas encore soumis à la Loi 212 relative à la Presse, les journalistes d'Internet ne sont pas considérés légalement dans le statut de journaliste et ne peuvent pas bénéficier des droits reconnus aux journalistes, comme la carte de presse. Par ailleurs, environ 40 % des journalistes d'Internet travaillent dans leurs lieux de travail, en contrepartie du prix de leurs productions, sans avoir les droits sociaux tels que sécurité sociale, indemnité, etc. et sans contrat. En revanche, 25 % des journalistes sont employés par contrat à durée déterminée, et 35 % dans les cadres. (Voir le tableau 4.18.)

**Tableau 4.18.** Le statut légal des journalistes d'Internet

Statut légal	Nombre	%
Sans contrat	22	40,7
Par contrat (à durée déterminée)	13	24,1
Dans les cadres	19	35,2
Total	54	100,0

De même, la proportion d'organisation des journalistes d'Internet aussi est à un niveau assez bas. (Voir le tableau 4.19.) Seulement l'un sur quatre des journalistes est membre d'un établissement de métier.

**Tableau 4.19.** Les établissements de métier des quels les journalistes d'Internet sont membres

<b>Etablissement de métier</b>	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti	6	11,1
Çağdaş Gazeteciler Derneği	3	5,6
Anadolu Yakası Gazeteciler Derneği	2	3,7
Ekonomi Muhabirleri Derneği	2	3,7
Autre	3	5,6
Aucun	40	74,1



**CHAPITRE V :**  
**LES FACTEURS QUI RESTREIGNENT LE DEVELOPPEMENT DU**  
**JOURNALISME D'INTERNET**

Il existe des vrais problèmes concernant l'Internet en Turquie qui ne donne ni l'accès à la création d'un média d'information ni d'une espace publique de communication pluraliste, démocratique et participative. Ces problèmes qui sont en général relatives aux dynamiques du développement d'Internet, empêchent, d'une manière ou d'une autre, l'actualisation du potentiel d'Internet en Turquie. Le fait que l'utilisation d'Internet et la familiarité avec l'informatique en Turquie restent limitées dans un environnement très étroit, crée le risque d'une nouvelle segmentation sociale basée sur l'information. Le pouvoir politique, au lieu de développer les politiques intégrales pour l'intérêt public et l'augmentation du niveau d'utilisation d'Internet, choisit de contrôler et de punir ou ne s'intéresse pas à l'apparition de ce risque. L'attitude du pouvoir politique turque à l'égard d'Internet se déchiffre dans le domaine de réglementation d'Internet actuel : d'une part, c'est une approche assez libérale qui donne l'initiative au secteur privé concernant l'aspect commercial d'Internet, d'autre part, c'est une approche très conservatrice sur tous ceux qui concernent les utilisateurs et les diffuseurs d'Internet.

Le journalisme d'Internet en Turquie se trouve dans une condition similaire à celle d'Internet en générale. Comme il a été présenté dans les parties de ce travail qui analyse les pratiques du journalisme d'Internet en Turquie, les sites d'information sont, dans leurs états actuels, encore très loin de constituer un espace journalistique qualifiée, alternative et pluraliste.

Le problème essentiel du journalisme d'Internet reste toujours économique. Les sites d'information sont sous la pression des inconvénients des circonstances du marché et de l'insuffisance financière. Les grands groupes de média qui sont aussi bien puissants et structurés au milieu d'Internet, risquent d'entraîner les sites

d'information dans une concurrence économique dure et de menacer leur existence par les attitudes négatives. En outre, les sites d'information sont encore loin de se doter d'une structure institutionnelle et se confrontent aux problèmes juridiques.

Dans ce chapitre, on va analyser les facteurs qui restreignent les contributions d'Internet, en tant que nouveau media d'information, à la démocratisation et la pluralisation de la communication publique.

### **5.1. Segmentation Sociale et la Fracture Numérique**

Internet, qui n'a que 10 ans d'histoire en Turquie, est parvenu à un certain niveau de développement mais il n'a toujours pas pu passer sa phase initiale. En ce qui concerne l'accessibilité, il est à noter que même si l'utilisation d'Internet n'est plus seulement réservée à un groupe marginal et limité et que le nombre des utilisateurs semble à augmenter chaque jour, la partie de la population qui n'a jamais utilisé Internet reste encore au 94 %. Dans la population limitée d'utilisateurs, il existe des grandes inégalités et exclusions d'après les régions géographiques, le revenu, le sexe, l'âge et le niveau d'éducation.

Pour ce qui est de l'utilisation d'Internet, les habitants à l'ouest du pays, avec un niveau du haut revenu et d'éducation élevée, les hommes et les jeunes ont des avantages par rapport aux autres membres de la société turque. Par contre, les habitants de la campagne, les nouveaux immigrants des villes, les femmes, les handicapés, les mal éduqués et les anciennes générations qui sont aliénés par la technologie moderne, se trouvent faibles et défavorables contre cette minorité bien équipée. Les problèmes de la majorité défavorable ne se limitent pas seulement à l'accès physique à l'Internet, mais ils souffrent aussi d'un manque d'information qu'on appelle la familiarité informatique. Le fait que la plupart des utilisateurs de la technologie d'Internet soient des gens dotés d'une connaissance informatique et d'un niveau de consommation assez haut, court le risque de provoquer des nouvelles segmentations sociales basées sur l'information qui seraient ajoutées aux segmentations de nature économique déjà existantes. Ce risque est une menace

contre le fonctionnement de la démocratie, qui se trouve face à la création d'un nouveau type de démocratie des élites.<sup>95</sup>

Pour ce qui est de l'utilisation des moyens de communication, l'approche dominante jusqu'au présent s'appelle le paradigme de fuite (trickle down).<sup>96</sup> C'est un paradigme qui explique la diffusion d'utilisation des moyens de communication vers la campagne par une chute des prix de la technologie qui était d'abord réservé aux habitants des villes socialement et économiquement dominants dans la société. On peut observer un développement similaire de la technologie d'Internet en Turquie. Un tel paradigme de fuite n'est pas estimé nuisible pour l'utilisation des moyens de communication, par contre, pour Internet, ça facilite la création d'une nouvelle segmentation sociale basée sur l'information.

Le prix d'accès à Internet en Turquie, qui est plus cher par rapport aux pays de l'OCDE et qui deviendra encore plus cher, à cause de l'augmentation constante par TTNNet des prix.<sup>97</sup> C'est un facteur très important qui rend le dépassement de la segmentation sociale et la fracture numérique plus difficile. L'essentielle est de diffuser l'utilisation d'Internet sur le pays entier par l'intermédiaire des projets qui visent l'intérêt public. Les objectifs des projets publics ne doivent pas être limités à l'utilisation d'Internet aux ménages et aux bureaux. Comme il a été proposé par l'OCDE à ses pays membres, les projets publics doivent contenir l'objectif du développement des applications de e-gouvernement, de la coopération internationale et de la familiarité informatique dans la société entière.

## **5.2. L'Attitude du Pouvoir Politique à l'Égard d'Internet**

A part le manque des projets publics qui pourrait éviter le dépassement de la fracture numérique et de la segmentation sociale, l'attitude du pouvoir politique à l'égard d'Internet est aussi une des facteurs qui restreint son développement. Le point de vue du pouvoir politique turque sur Internet peut être déchiffré à travers la réglementation d'Internet actuel.

---

<sup>95</sup> Timisi, Ibid, p. 225

<sup>96</sup> H. Geray, İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003, pp. 135-136

<sup>97</sup> Voir les pages 41-42.

Dans le monde actuel, l'aspect législatif du commerce électronique est discuté dans plusieurs plates-formes internationales comme l'Union européenne, l'Organisation Mondiale du Commerce et l'OCDE en vue d'un compromis mondial. Selon Özgür Uçkan, un stratège de communication, le commerce électronique se développe sur une plate-forme législative assez libérale grâce aux pressions exercées par des institutions active dans ce domaine, et aux avantages créés par le commerce électronique pour le commerce mondial.<sup>98</sup> La législation du commerce électronique a été dominée par les approches basées sur l'auto direction et l'autocontrôle des groupes industriels et sectoriels actifs dans le domaine d'Internet.

Par contre, pour les sujets autre que le commerce électronique, comme la liberté d'expression et l'intimité personnelle qui intéressent les utilisateurs et les diffuseurs d'Internet, les pouvoirs politiques essaient de contrôler et censurer même dans les pays où l'informatique et les technologies de communication connaissent un certain niveau de développement. Cette approche promouvant le contrôle et la censure devient encore plus visible avec la prolifération des discours centrés sur la notion de sécurité après les événements du 11 septembre.<sup>99</sup> Développé pour mieux surveiller et contrôler toute sorte de communication, non seulement sur Internet mais aussi par les fax, sms etc, le System d'ECHELON aux Etats Unis, est l'un des meilleurs exemples pour expliquer les conséquences de la situation actuelle<sup>100</sup>. Il n'est pas un secret que l'Union européenne travaille sur un projet similaire. Le system, développé particulièrement pour lutter contre la pornographie des enfants et la montée en puissance des actes racistes, s'est transformé en un moyen de contrôle dans les mains des pouvoirs politiques. L'approche législative d'Internet qui impose le « contrôle » au lieu d'une « réglementation » règne aussi sur la Turquie. Il nous paraît que la législation la plus connue sur cette question, la loi 4756 et les esquisses des règlements similaires, s'inspire de l'approche de contrôle du pouvoir politique.

La loi 4756 est le premier règlement concernant Internet en Turquie. Même si cette loi prévoit les règlements portant essentiellement sur le média écrit et visuel, elle

<sup>98</sup> Ö. Uçkan, "Bir Kamusal Alan Olarak İnternet ve Yasal Düzenleme: Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmaları", [http://www.cgroup.net/ivhp/makale\\_oku.php?makaleid=18](http://www.cgroup.net/ivhp/makale_oku.php?makaleid=18), 19 décembre 2002

<sup>99</sup> Uçkan, op. cit.

<sup>100</sup> Pour plus d'information détaillée sur le System d'ECHELON, voir; <http://www.echelonwatch.org>

contient deux articles qui concernent directement Internet. Ce premier règlement qui a été rapidement légiféré par le parlement, sans grands débats, est marqué particulièrement par son caractère favorisant la limitation, le contrôle, et dans les cas prévus la sanction du contenu d'Internet.

Des grands débats et des manifestations ont été organisés contre la loi 4756 après son entrée en vigueur. Grâce à cette sensibilité sociale, on a pu connaître les autres projets de règlement dans le domaine d'Internet. « L'Esquisse de la Règle sur les Fonctions et l'Organisation de le Haut Comité d'Internet » en est un exemple. Constaté par Özgür Uçkan, ce projet se distingue de la loi 4756 essentiellement par son caractère et reflète l'approche du pouvoir politique.<sup>101</sup> Seule le premier article de l'esquisse suffit de nous donner l'idée de son caractère:

*Article 1<sup>er</sup>- « Cette règle a le but de protéger l'information et les documents électroniques secrets de notre territoire qui appartient à des personnes et des institutions; (...) faciliter la recherche électronique menée par la police et la force juridictionnelle en vue d'attraper les coupables; empêcher la diffusion et le transfert de toute information raciste, religieuse et ethnique contre la sécurité et le calme national ; (...) présenter au public les informations, les publications et les documents préparés selon les règles éthiques et morales pour éviter la dégénération culturelle ; (...) empêcher la publication de toute information et de document contre nos coutumes et notre culture sans un fondement légal. »<sup>102</sup>*

Cela nous montre la mentalité du pouvoir politique en Turquie qui est incapable d'apprécier les aspects positifs d'Internet. Le pouvoir politique en Turquie se sent surtout menacé par les aspects marginaux et se montre sceptique à l'égard d'Internet. Toute législation qui serait mise en rigueur par cette mentalité, ne pourrait empêcher que la publication alternative, le contenu opposé au pouvoir et la libre circulation de l'information, au lieu de la nouvelle mensongère ou de l'insulte.

<sup>101</sup> Ö. Uçkan, "İnternet ve Düzenleme Kavramı: Üst Kurullar ve İfade Özgürlüğü", <http://www.ivhp.net>, 26 décembre 2002

<sup>102</sup> <http://www.law.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1031288006internet%20ust-kurulu.doc>, 13 février 2003

Néanmoins, s'opposer aux efforts de contrôle administrés par des pouvoirs politiques ne revient pas à s'opposer à la notion de réglementation. Car, le développement de tous les projets publics concernant le commerce, l'éducation et surtout la liberté d'expression et la communication interpersonnelle nécessitent un environnement législatif pour empêcher les abus.<sup>103</sup> Cependant, cet environnement législatif doit être protégé par un Etat de Droit qui vise les libertés individuelles et la participation de la société civile. Il doit éviter de donner naissance à un contexte où le pouvoir public impose les règles de contrôle exceptionnel pour établir un system de censure nourrie par la notion de sécurité nationale.

### **5.3. Les Problèmes du Journalisme d'Internet**

En s'acheminant des problèmes généraux d'Internet en Turquie vers les problèmes des sites d'information, on rencontre des barrières de nature économique comme les inconvénients des circonstances du marché et l'insuffisance financière.

#### **5.3.1 Les Problèmes Economiques**

Les problèmes économiques auxquels doivent faire face le journalisme d'Internet en Turquie et en particulier les sites d'information indépendants ont deux aspects principaux. Le premier aspect recouvre les problèmes découlant du contexte économique dans lequel s'inscrit le journalisme d'Internet, plus précisément du fait que les sites d'information exercent leur activité suivant un but lucratif dans des conditions toujours variables du marché. Le deuxième aspect concerne directement les problèmes financiers propres aux sites d'information.

##### **5.3.1.1. Les Sites d'Information Comme Acteurs de l'Economie du Marché**

Hormis les sites amateurs et personnels, le journalisme d'Internet se manifeste depuis son début comme une activité commerciale exercée dans des conditions déterminées par le marché. Comme les médias traditionnels, le média Internet lui aussi est orienté par l'objectif du profit maximum. Ce que les sites d'information produisent devient un bien de consommation offert sur le marché.

---

<sup>103</sup> Uçkan, op. cit.

Les tenants de la théorie critique défendent l'idée selon laquelle même le fait que la presse exerce ses activités dans des conditions déterminées par le marché se traduit par un obstacle devant la démocratisation de la communication publique. D'après la théorie critique, la presse doit agir en conformité avec les attentes et les demandes des consommateurs pour assurer leur survie sur le marché. Cette difficulté que présente le marché d'une part rend impossible la diversification d'opinions dans la pratique journalistique, d'autre part conduit les journaux à s'accorder avec les valeurs et les croyances des lecteurs. Puisque la demande s'intensifie en général autour d'un dénominateur commun, la diffusion des informations qui reste en dehors du cadre culturel dominant ne parvient même pas à attirer l'attention qu'elle mérite. La détermination par la demande des traits du produit offert entraîne inévitablement la présentation superficielle et sensationnelle des événements. En outre, « *même si la transmission du réel est un élément constitutif du métier de journalisme, le marché libre le réduit sur le plan pratique à une fonction secondaire. La valeur informative se manifeste très rarement comme la fonction de la valeur du caractère réel d'un événement. La valeur informative est bien plutôt une fonction provenant du marché auquel s'adresse l'événement d'après la prévision courante.* »<sup>104</sup>

La presse qui exerce ses activités dans les conditions du marché s'oriente en effet vers deux domaines distincts. Elle vend d'une part ses produits aux consommateurs, d'autre part les consommateurs aux annonceurs. Ces derniers donnent la priorité plutôt au pouvoir d'achat et des comportements de consommations qu'à la quantité des consommateurs. Par exemple, même s'ils sont suivis par un grand nombre de personnes, les journaux dont le cible est la classe inférieure ont moins de chances de survie dans le marché. C'est la raison pour laquelle l'espace médiatique dominé par les conditions du marché fait apparaître une conception inexacte de la démocratie dont les conséquences éventuelles sont la prééminence accordée aux opinions des personnes aisées et l'illusion de la diversité médiatique qui ne reflète point celle que l'on observe au sein même de la société.

Aujourd'hui, la logique concurrentielle règne totalement sur le journalisme d'Internet. L'influence de cette logique se traduit par les exigences comme les

---

<sup>104</sup> J. O'Neill, "Piyasada Gazetecilik Yapmak" in *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Istanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998, p. 42

suivants : le recueil de la demande des consommateurs et des recettes publicitaires, le profit maximum et le risque de la faillite. Sous la pression des inconvénients de la logique concurrentielle et de l'insuffisance matérielle qui en découle, les sites d'information, les acteurs les plus faibles du marché des médias commerciaux, ont du mal à mettre en œuvre un journalisme alternatif et de bonne qualité.

### **5.3.1.2 Les Problèmes Financiers des Sites d'Information**

Grâce aux particularités d'Internet, les sites d'information se bénéficient d'un certain nombre d'avantages dont les médias traditionnels sont privés sur les plans du revenu et du coût de production. Le coût de production est incomparablement moins élevé pour la diffusion de l'information sur Internet que pour celle effectuée par d'autres médias. En outre, contrairement à la presse, ce coût de production se détermine indépendamment du volume des contenus et du nombre des visiteurs.

La publicité sur Internet, que les sites d'information considèrent comme le modèle de collecte des ressources offre plusieurs avantages aux annonceurs par rapport à d'autres milieux de communication. Internet est un espace publicitaire efficace et de bonne marché. Internet permet aux annonceurs de transmettre leur message à la cible délimitée selon des critères innombrables comme l'âge, le sexe, la profession, le niveau de revenu, le lieu d'habitation et le type d'institution qui fournit l'accès à Internet. Il permet aussi de rentabiliser le budget réservé aux dépenses publicitaire en limitant le nombre d'expositions des visiteurs au message. En outre, il donne aux annonceurs la possibilité de surveiller l'utilisateur, de mesurer sa rétroaction et de concevoir et de modifier rapidement la campagne publicitaire à la lumière de ces données. Comparée avec la publicité télévisuelle, la production d'une publicité pour Internet se révèle être moins coûteuse.

Actuellement, les sites d'information fonctionnent d'après le modèle de financement basé sur les recettes publicitaires. Ils offrent gratuitement leurs contenus aux utilisateurs d'Internet, essaient de financer les coûts de production et de diffusion par les recettes publicitaires. Le modèle du contenu gratuit a été constitué par Yahoo aux années 1999-2000. Le principe de ce modèle qui ressemble au principe du fonctionnement de la télévision trouve son véritable expression dans le maxime

suisant : « *L'utilisateur regarde. Il ne paye pas. Il regarde les pubs.* » Eclatée en 2001 dans le marché d'Internet, la crise économique globale a donné l'occasion de mettre au point sous l'initiative de Yahoo la politique du contenu payant. Cependant, le modèle du contenu payant n'est pas encore répandu en Turquie sauf quelques sites Internet gérés par des journaux nationaux.

### **5.3.2 Les Problèmes Liés à la Relation avec les Médias Traditionnels**

On observe qu'à côté des problèmes relatifs à la logique concurrentielle et à l'insuffisance matérielle, les sites d'information indépendants se trouvent aussi confrontés à ceux qui proviennent de leur relation avec les médias traditionnels.

#### **5.3.2.1. La Puissance et la Structure Organisée des Groupes de Média**

Medya-Net, l'entreprise du groupe Doğan, qui dirige plus qu'une moitié du marché de publicité d'Internet, est une preuve impressionnante au fait que les groupes dirigeants du milieu de médias traditionnels sont aussi puissants et structurés au milieu d'Internet. La puissance et la structure organisée des groupes de média au milieu d'Internet ne sont pas limitées forcément au marché de publicité d'Internet. Depuis les années 90, ces groupes sont activement intégrés aux domaines d'accès d'Internet et du journalisme d'Internet.

Ces grands groupes de média entrent dans le domaine d'Internet avec des soucis commerciaux et avec un réflexe de prendre une place dans un milieu dont les dynamiques de développement sont toujours inconnues. Ils ont fait des dépenses de l'infrastructure, du personnel et de publicité, qui semblent être à grande mesure pour un début. La crise globale du milieu d'Internet en l'an 2001 et la crise économique en Turquie ont empêché la réussite commerciale que ces groupes attendent du milieu d'Internet et elles ont provoqué la diminution de leurs investissements sur Internet. Malgré cette diminution, les groupes de média ont réussi à rester les acteurs puissants des domaines comme la publicité, le fournisseur d'accès et le journalisme d'Internet.

Les grands groupes de média, même s'ils se contentent de transmettre simplement le contenu déjà existant à Internet, peuvent être considérés comme les acteurs les plus puissants du journalisme d'Internet sans lui assurer un véritable support originaire. Ces groupes, grâce à leurs structures économiques puissantes, ont les possibilités financières suffisantes à augmenter le nombre de leurs journalistes d'Internet, à se concentrer sur les applications interactives dans leur site, à enrichir leurs nouvelles avec les différents éléments d'expression comme l'animation, la graphique, la vidéo. Mais, tout cela correspond à un somme excessif de dépense pour une entreprise de médias qui a un objectif lucratif. D'autre part, cela signifie des investissements qui ne servent à rien pour un moyen de communication qui n'a pas encore suffisamment de retour financier.

Etant donné que le journalisme d'Internet n'est pas encore un milieu profitable comme prévu, les grands groupes de média continuent à y exister ayant une attitude passive et réduisant leurs dépenses. Mais cette situation ne change pas le fait qu'ils sont les acteurs les plus puissants et les plus organisés réellement et potentiellement du journalisme d'Internet. Quand Internet sera devenu un secteur actif et profitable à l'avenir, ces acteurs auront la possibilité d'accroître leurs investissements d'Internet. Que le journalisme d'Internet devient un secteur profitable dépend du fait que les revenus de publicité augmentent, le contenu devient payant ou bien des autres modèles d'organisation du travail se développent. Dans ce cas, les sites d'information indépendants ne pourront pas être aussi compétitifs que les sites Internet de médias traditionnels. Car, les grands groupes de média, grâce à leurs puissances financières, vont élargir facilement leurs investissements, augmenter leurs dépenses de publicité, attirer plus de visiteurs en se profitant de leur réputation de marque et laisser les sites d'information indépendants qu'ils voient comme concurrents dans un état économique défavorable. En outre, il leur sera possible d'acheter parmi ces entreprises de petite taille celles qui ont atteint une certaine réussite et obtenu un portefeuille d'utilisateurs fidèles. Le fait qu'une telle démarche n'est pas suivie jusqu'à maintenant, peut être expliqué par l'absence d'un site d'information profitable.

### 5.3.2.2. Le Conflit et les Attitudes Négatives

La puissance et la structure organisée des grands groupes de média risquent de laisser les sites d'information indépendants dans une concurrence économiquement difficile. A part cela, il se peut que d'autres types de conflit qui n'ont pas de raisons économiques mais qui menacent leur existence passent entre les grands groupes de média et les sites d'information indépendants. D'ailleurs, un évènement pareil a été déjà constaté dans l'exemple de Medyakronik. Ce site a dû cesser ses activités à la suite des pressions exercées par un grand journal national.

Medyakronik a été fondé et financé par l'Université Bilgi d'Istanbul avec la prétention d'être un site de critique de médias. Le site fouillait les journaux quotidiens avec l'aide des étudiants d'université et faisait ensuite une critique de médias turcs à partir des journaux. Cependant, deux ans plus tard, le site a dû mettre un terme à ses activités non pas parce qu'il souffrait d'un problème financier mais qu'il ne pouvait supporter les pressions exercées par le journal Hürriyet. Puisque le groupe Doğan et le plus grand journal de Turquie, Hürriyet sont de plus en plus critiqués, c'était évident que Medyakronik deviendrait gênant pour le groupe. Ensuite, Hürriyet a commencé à faire des nouvelles contre l'Université Bilgi. Enfin, celle-ci a décidé d'interrompre les activités du site. Ümit Kıvanç, un des trois éditeurs de Medyakronik a expliqué cet événement en ces termes: « *Le journal Hürriyet, sous la direction de Ertuğrul Özkök, a lancé une attaque contre l'Université de Bilgi par l'intermédiaire du journaliste Fatih Altaylı. Cela a causé un état de panique dans l'université. Ils n'avaient pas tort, parce que ce qui peut se passer quand un tel journal comme Hürriyet attaque une institution avec une intention précise était prévisible pour chacun. (...) Cela veut dire que Medyakronik a dû cesser sa publication à cause de la chantage d'une grande institution de médias.* »<sup>105</sup>

Avant cet évènement, un autre conflit s'est passé entre le journal Hürriyet et BIANet. Il s'agissait d'une polémique entre Emin Çölaşan, un journaliste de Hürriyet et

<sup>105</sup> Ü. Kıvanç, "Medyakronik Niçin Kapandı?", <http://www.haysiyet.com>, 12 décembre 2002

Nadire Mater, un des dirigeants de BIANet. Hürriyet a fait des nouvelles dont l'objectif principal est de culpabiliser le BIANet. Cependant, BIANet ayant un support institutionnel plus puissant que Medyakronik n'est pas du tout affecté par cette attitude hostile. D'après Ertuğrul Kürkçü, un autre dirigeant de BIANet, le site subit aujourd'hui même des attaques violentes de ceux qui sont pour la limitation de la liberté d'expression et gênés par la publication autonome.<sup>106</sup>

### 5.3.3. Le Problème d'Institutionnalisation

Les sites d'information offrent des nouvelles possibilités concernant la publication d'une nouvelle, sa présentation et son partage avec les utilisateurs. Par contre, dans des conditions actuelles, il paraît difficile de défendre l'idée que ces mêmes possibilités sont fructueuses pour le processus de la production des nouvelles. Pour ce qui est du contenu de l'information, les sites d'information se soumettent aux médias traditionnels. Les médias traditionnels et les grandes agences de nouvelle sont pour le moment le principal fournisseur de contenu les sites d'information. Cependant, pour que le journalisme des sites d'information soit une alternative de haute qualité à l'approche dominante, il faut que ces sites produisent des nouvelles alternatives sur les sujets aux quels les médias dominants ne portent presque aucune attention. En raison des problèmes financiers, cela ne se réalise pas sauf pour quelques nouvelles particulières. La production des nouvelles authentiques exige un réseau de correspondants qualifiés dont la mise en place coûte trop chère pour les sites d'information indépendants. BIANet, le Réseau de Communication Indépendant, essaie de surmonter cette difficulté en réunissant quelques institutions de médias locaux et quelques sources de nouvelles dans une piscine de pages de web. Pourtant, il n'est pas possible de dire que les efforts consacrés à la constitution des médias d'information alternatives contre l'approche dominante soient suffisamment répandus et puissants.

Que les sites d'information produisent des nouvelles authentiques de manière autre que celle des médias dominants ne suffit pas à mettre au point un journalisme à

<sup>106</sup> E. Kürkçü, "Filistin Sorunu ve Bianet", <http://www.aciksite.com>, 23 avril 2002

multiple voix, alternatif et de haute qualité. Au niveau théorique, les sites d'information doivent aussi se situer comme des alternatives aux institutions de médias traditionnels. Elles doivent avoir une structure institutionnelle qui se caractérise par la transparence, l'organisation horizontale et la priorité attribuée aux droits sociaux du personnel. Tout en partant seulement de leur impuissance financière, on peut dire que les sites d'information en Turquie sont encore loin de se doter d'une telle structure. De plus, le fait que la moitié des sites ne consacrent pas une de leurs pages à faire connaître leurs institutions nous montre que les sites d'information n'ont pas l'envie ou l'enthousiasme pour l'institutionnalisation.

Puis qu'elle donne l'impression que le journalisme d'Internet est naïf et non pas fiable, la présence des sites anonymes dépourvus d'une identité institutionnelle se présente comme un inconvénient. Cette situation se traduit par la réalisation des risques, comme le dépérissement de la réputation et de la confiance, qui menacent les standards du journalisme. *« Là où chacun peut publier tout ce qu'il veut sans aucun contrôle éditorial et sans aucun standard professionnel, les forteresses que les médias traditionnels ont essayé de toutes ses forces de conquérir en vue de gagner de la fiabilité s'écroulent l'une après l'autre. »*<sup>107</sup>

#### **5.3.4. Les Problèmes Juridiques**

Les problèmes juridiques se révèlent être un autre obstacle majeur devant l'émergence des sites d'information indépendants comme des médias d'information alternatives et à multiple voix. D'ailleurs, il n'y a pas d'autre règlement juridique qui concerne le journalisme d'Internet que deux articles faux et inapplicables de la loi 4756 en Turquie.

Avec le 14ème point de la loi 4756, les publications et les services au milieu d'Internet ont commencé à être évalués sous la mission de Haberleşme Yüksek Kurulu et le contrôle de RTUK. Bien que le milieu d'Internet ne semble pas être concerné par la loi, les expressions comme « toute sorte de technologie » et « toute

<sup>107</sup> E. Doğru, "Enformatik Anarşi", <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 21 février 2003

sorte du milieu de communication » peuvent être interprétées dans un cadre plus large et les pages d'Internet peuvent être ainsi évaluées comme une publication ou un service. Dans une telle situation, les sites Internet, surtout les sites d'information, devraient faire face à plusieurs obligations découlant de la loi du nombre 3984 encore discutable sur la Fondation et les Publications des Radios et des Télévisions. S'il en va ainsi, les sites d'information seront dans l'obligation de faire des publications en cohérence avec le 4ème article concernant « la convenance des publications aux valeurs nationales et sociales de la société et à la structure familiale turque » de cette loi. Au cas où il y a une incohérence, il peut y avoir des sanctions comme l'amende ou l'arrêt de la publication.

La 26ème article de la loi 4756 prévoit des régulations à propos des « nouvelles artificielles, l'insulte et des actes pareils ». Les sanctions qui concernent ces actes se sont réglementées dans les 17ème et le 19ème articles de la Loi de la Presse. Le 17ème article de la Loi de la Presse, après avoir défini les responsables des dommages causées par ces actes, prévoit que la somme de dédommagement sera déterminée d'après le degré d'importance de l'acte sans être moins de 10 milliards de lire turque. Dans une telle situation, il est évident que les sites d'information avec un budget modeste peuvent rester dans une condition financièrement difficile même s'ils n'ont perdu que quelques procès. A ce point, la constatation de John Keane à propos des lois d'insulte peut être envisagée comme une critique du 26ème article de la loi 4756. *« La liberté et l'égalité dans la communication exigent que les lois deviennent moins rigides autant que possible à la faveur des petits producteurs d'idées. Ceux-ci ne peuvent pas supporter les procès d'insulte intentés par les grandes entreprises, et au cas d'une condamnation, ils ne peuvent même pas survivre. Les lois d'insulte doivent se comprendre non pas comme un mécanisme de défense des personnes célèbres, mais comme des instruments qui servent de réparer les inégalités dans le domaine de la communication. »*<sup>108</sup>

Le règlement initial concernant le journalisme d'Internet en Turquie ne comprend aucune définition spécifique, mais qu'il a pour but de l'articuler aux lois existantes, à savoir la Loi de la Presse et la loi concernant la Fondation et les Publications des

<sup>108</sup> J. Keane, *Medya ve Demokrasi*, Istanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999, p. 147

Radios et des Télévisions. Comme nombreux juristes se conviennent sur ce sujet, la loi 4756 risque de provoquer de nouvelles confusions en raison de ses caractères inapplicables et indéterminés.<sup>109</sup> Or, parmi les sites Internet, ceux qui sont les cibles de la loi en question, ont la possibilité de poursuivre leurs activités tout en transportant les contenus qu'ils produisent aux serveurs à l'étranger. En dernière instance, ceux qui souffriront de la réglementation prévue par la loi 4756, seront des utilisateurs d'Internet.

Cependant, le problème relève non seulement de la réglementation inconvenable, mais aussi de la lacune juridique. Car, cette lacune juridique retarde l'institutionnalisation des sites des nouvelles et empêche les journalistes d'Internet de profiter des droits sociaux dont leurs collègues sont possesseurs. Comme Ahmet Tezcan le suggère, il est nécessaire de reconnaître aux producteurs de nouvelles sur Internet le statut du journaliste et de les encadrer par la Loi de la Presse à condition qu'ils accomplissent l'institutionnalisation de leur site.<sup>110</sup>

Les utilisateurs d'Internet, les producteurs de contenu et les organisations non gouvernementales qui prennent en charge la représentation de ces premiers doivent avoir le droit de parole à l'instar des pouvoirs politique et les institutions internationales aussi bien sur la réglementation juridique du journalisme d'Internet que sur toute intervention dans ce domaine. Car, la régulation d'Internet concerne au premier abord les utilisateurs et les producteurs de contenu. Ce n'est que par la participation et le consensus de ces derniers qu'il sera possible d'arriver à une solution à propos de la régulation d'Internet.

---

<sup>109</sup> Pour les articles de Yaman Akdeniz, Fikret İlkiz et Hülya Pekşirin, voir; <http://www.ivhp.net>, <http://www.cyber-rights.org>

<sup>110</sup> <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, 1 juin 2003

## CONCLUSION

Depuis une décennie, en Turquie, Internet connaît un développement spontané, non planifié et dépourvu des politiques publiques cohérentes. C'est pourquoi, malgré un certain nombre d'événements qui nourrissent l'espérance à propos de l'accès, de l'utilisation, de l'infrastructure et de la diversité des services mises en place, Internet est encore à l'époque des premiers pas. Plus précisément, le fait qu'un part très restreint de la population se bénéficie de l'accès à Internet, signifie un obstacle devant l'entrée dans un processus accéléré de transformation sociale. Cependant, il est indéniable que le développement d'Internet se poursuit, fût-ce lentement et avec des interruptions. Et, il est possible d'accélérer ce processus avec des interventions convenables.

En Turquie, Internet a fait son apparition dans une période où on se témoignait dans le champ des médias traditionnels d'une série de problèmes structureaux qui rendent difficiles la production et la diffusion des informations pluralistes et de bonne qualité. Puis qu'il est porteur d'une force potentielle considérable pour l'établissement d'une communication sociale et donc un journalisme, qui est la forme la plus importante de ce premier, plus démocratique, participante, pluraliste et libre, Internet est envisagé comme un moyen de sortir de cette situation épineuse. Il existe pourtant une série de problèmes qui nous empêchent de tirer du profit de la force potentielle que promet le journalisme d'Internet en Turquie. Parmi ces problèmes, certains concernent en général les dynamiques du développement d'Internet. On observe que le développement du journalisme d'Internet en Turquie est toujours susceptible d'être perturbé par une influence négative provenant du risque de la stratification sociale provoquée par la marginalisation de l'utilisation d'Internet et de la familiarité informatique, de l'attitude suspicieuse et interventionniste du pouvoir politique à l'égard de Internet et de l'insuffisance sur le plan de l'infrastructure.

A côté de ces problèmes généraux d'Internet en Turquie, on peut également parler des problèmes intérieurs aux sites d'information indépendants qui produisent

exclusivement le contenu pour Internet. Ces derniers courent aussi le risque de limiter le développement du journalisme d'Internet. Là où les médias traditionnels restent incapables d'apporter un élan nouveau, authentique et alternatif au journalisme d'Internet, la présence sur Internet des sites d'information indépendants, autosuffisants et qui pourraient résister à la concurrence devient une nécessité apparente. Cependant, on observe que les sites d'information se trouvent confrontés à un certain nombre de problèmes qui relèvent essentiellement des facteurs économiques. Ils doivent faire face aux insuffisances aux niveaux de l'organisation et du fonctionnement du centre d'information et de la force de travail. De plus, le fait qu'ils soient privés des sources de revenu suffisantes, permanentes et fiables les empêche de produire et de diffuser des informations alternatives. Les sites d'information se trouvent dans l'obligation de résister d'une part aux pressions du marché, d'autre part aux problèmes découlant du financement insuffisant. Par ailleurs, les grands groupes de média qui sont également puissants et organisés dans le domaine d'Internet exercent une pression constante sur les sites d'information aussi bien au sens de la concurrence économique que par l'intermédiaire de l'attitude négative qu'ils prennent à leurs égards. En outre, les sites d'information n'ont pas encore réussi à s'institutionnaliser autant que nécessaire et continuent à souffrir des lacunes d'ordre juridique et des réglementations inadéquates.

Il sera possible de dépasser au moins quelques-uns de ces problèmes par des réglementations qui donnent la primauté à l'intérêt public, qui visent à augmenter les taux d'utilisation d'Internet et de la familiarité avec l'informatique, et dont le processus de préparation comprend la participation des utilisateurs et des éditeurs. Il paraît aussi important de favoriser par les fonds publics l'augmentation du nombre des sites d'information alternatifs, indépendants et libérés des soucis commerciaux.

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES GENERAUX

ARSLAN Selçuk, *Sayısal Uçurumun Önlenmesi, Stratejik Plan*, Ankara, Telekomünikasyon Kurumu, No. 5, octobre 2002

ATABEK Ümit, *İletişim ve Teknoloji*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2001

BARBIER Frédéric, LAVENIR Catherine Bertho, *Histoire des Médias de Diderot à l'Internet*, Paris, Armand Colin, 1996

BELSEY Andrew, CHADWICK Ruth, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998

CASTELLS Manuel, *The Internet Galaxy, Reflexions on the Internet, Business and Society*, New York, Oxford University Press, 2001

DE WOLK Ronald, *Introduction to Online Journalism : Publishing News and Information*, Needham Heights, Allyn & Bacon, 2001

DICKSON David, *Alternatif Teknoloji*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1992

ETTK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu), *ETKK Hukuk Çalışma Grubu Raporu*, Ankara, TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2000

GERAY Haluk, *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003

GÜNGÖR Müberra, EVREN Gökhan, *İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri*, Ankara, Telekomünikasyon Kurumu, Mai 2002

HABERMAS Jürgen, *La Technique et la Science Comme "Idéologie"*, Paris, Gallimard, 1973

HAFNER Katie , IYON Matthew, *İnternet Tarihi*, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2000

HALL Jim, *Online Journalism; A Critical Primer*, Londre, Pluto Press, 2001

HUSSHERR François Xavier, *La Publicité sur Internet*, Paris, Dunod, 1999

KEANE John, *Medya ve Demokrasi*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999

- KOZANOĞLU Can, *İnternet Dolunay Cemaat*, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997
- LAMERE Jean-Marc , ROSE Philip, *Menaces Sur Les Autorouts de l'Information*, Paris, L'Harmattan, 1996
- McNAIR Brian, *The Sociology of Journalism*, Londre, Arnold, 2001
- OCDE, *Perspectives des Technologies de l'Information de l'OCDE 2000 - TIC, Commerce Electronique et Economie de l'Information*, Paris, Les Editions de l'OCDE, 2000
- OCDE, *Perspectives des Communications de l'OCDE 2001*, Paris, Les Editions de l'OCDE, 2001
- PAVLIK John Vernon, *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press, 2001
- POLICY LINK, *Bridging the Organizational Divide: Toward a Comprehensive Approach to the Digital Divide*, Policy Link Report, 2001, <http://www.policylink.org> 13 septembre 2002
- REPORTERS SANS FRONTIERES, *The Enemies of the Internet*, 2001, <http://www.rsf.fr/uk/homeennemies.html> , 21 février 2002
- SÖNMEZ Mustafa, *Filler ve Çimenler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003
- TAYLOR NELSON SOFRES, "Government Online: A National Perspective – Turkey / Çevrimiçi Devlet: Ulusal Bir Perspektif – Türkiye", 2001 [http://kurul.ubak.gov.tr/edevlet/Turkey\\_report.pdf](http://kurul.ubak.gov.tr/edevlet/Turkey_report.pdf) , 12 octobre 2002
- TILIÇ L. Doğan, *Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998
- TİMİŞİ Nilüfer, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Kitabevi, 2003
- TUENA - TÜBİTAK BİLTEN, *Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı Sonuç Raporu – 1997*, Ankara, Octobre 1999
- TÜBİTAK BİLTEN, *Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması- 2000*, Ankara, Janvier 2001
- UCLA, *The UCLA Internet Report, "Surveying the Digital Future"*, Los Angeles, UCLA Center for Communication Policy, Novembre 2000
- WEBSTER Frank, *Theories of the Information Society*, Londre, Routledge, 1996
- WOLCOTT Peter, *The Diffusion of the Internet in the Republic of Turkey*, 1999, [http://mosaic.unomaha.edu/TURK\\_PUB.pdf](http://mosaic.unomaha.edu/TURK_PUB.pdf) , 11 octobre 2001

YEDİĞ Serhan, AKMAN Haşım, *İnternet Çağında Gazetecilik*, İstanbul, Metis Yayınları, 2002

## ARTICLES

AGOSTINI Angelo, “La Presse au Défi d’Internet”, *Manière de Voir*, No. 46, Juillet-Août 1999, pp. 23-25

AKGÜL Mustafa, “Türkiye’de İnternetin ve İnternet Kurulu’nun Kısa Tarihi”, <http://www.ubak.gov.tr/kurul/kurul-tarih.html> , 5 juin 2001

ALPAY Şahin, “Medyanın Krizi, Krizin Medyası. Medya Nereye?”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, janvier 2003, p. 6

ALTINTAŞ Kemal, AYDIN Tolga, AKMAN Varol, “Censoring the Internet: The Situation in Turkey”, *First Monday*, Cilt: 7, pp. 6, Juin 2002, [http://firstmonday.org/issues/issue7\\_6/altinta/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue7_6/altinta/index.html) , 21 février 2003

ATABEK Ümit, “İletişim Teknolojileri ve İnternet: Eleştirel Bir Perspektif”, *Telekomünikasyon Dergisi*, No. 1, 1996

ATABEK Ümit, “İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji”, *Amme İdaresi Dergisi*, Mars 2001

BARDOEL Jo, “Beyond Journalism, A Profession Between Information Society and Civil Society”, *European Journal of Communication*, Vol. 11 No. 3, pp. 283-302

BARNETT Steven, “New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process”, *European Journal of Communication*, Vol. 12, No. 2, p. 194

BENĞİ Hilmi, “İnternet Gazeteciliğinde Telif Hakları Sorunu” <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1592>, 13 janvier 2003

BİRSEN Haluk, “Differing From Print or Being Online Newspaper”, in *Communication in the Millennium, 1st International Symposium*, 19-21 février 2003

COHEN Elisia L. “Online Journalism as Market-Driven Journalism”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46, No. 4, Décembre 2002, pp. 532-548

DEUZE Mark, “Future of News, The Internet and Its Journalisms”, <http://www.ojr.org/ojr/future/1026407729.php> , 21 novembre 2002

DEUZE Mark, “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”, [http://www.fistmonday.dk/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://www.fistmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/index.html) , 21 novembre 2002

DEUZE Mark, "Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords",  
<http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf> , 9 septembre 2002

DEUZE Mark, PAULUSSEN Steve, "Research Note: Online Journalism in the Low Countries", *Media, Culture & Society*, No. 17, 2002, pp. 237-245

DOĞRU Esra, "Enformatik Anarşi", <http://www.dorduncukuvvetmedya.com> , 21 février 2003

DUSSELDORP Monique van, "The Internet Age: Threat or Opportunity For European Printed Press", <http://www.ej1.nl/hp/fpp/contents.html> , 10 novembre 2002

FORTIN Pascal, "Le Journalism en Ligne au Risque de l'Argent", <http://rezo.net/uzine/article193.html> , 12 novembre 2002

GORE Al, "Forging the New Athenian Age of Democracy", *Intermedia*, Vol. 22, No. 2, p. 4

GRAMOS M., BAŞOĞLU E., "Internet Access, Usage and eCommerce in Turkey", International Data Corporation, <http://www.idc.com> , 20 février 2003

GÜNEŞ Hurşit, "Teknoloji Krizden Çıkışa Yardım Edebilir mi?", <http://www.milliyet.com/2002/02/01/yazar/gunes.html> , 4 janvier 2002

GÜRÇAN Halil İbrahim, "Analysing of the Turkish News Sites", in Communication in the Millennium, 1st International Symposium, 19-21 février 2003

HE Zhou , ZHU Jian-hua, "The Ecology of Online Newspapers: The Case of China", *Media, Culture & Society*, No. 24, 2002, pp. 121-137

İLKİZ Fikret, "İnternete ve Herkese Özgürlük", <http://www.bianet.org/diger/hukuk9266.htm> , 28 octobre 2002

İLYASOĞLU Ekin, "İnternet Reklamcılığında İyimser Rüzgarlar", <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6242> , 30 décembre 2002

KARABULUT Behiye, "İnternet Reklam Dünyası'nda 2002 Yılı", <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6441> , 30 décembre 2002

KAYA Raşit, "Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi", <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm> , 30 janvier 2002

KIVANÇ Ümit, "Medyakronik Niçin Kapandı?", <http://www.haysiyet.com> , 12 décembre 2002

KÜRKCÜ Ertuğrul, "Filistin Sorunu ve Bianet", <http://www.aciksite.com> , 23 avril 2002

LESTER Paul Martin, "Engaging the News: Rethinking Journalistic Presentations", <http://www.commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/newnewspaper.html> , 13 août 2002

NEUBERGER Christoph, TONNEMACHER Jan, BIEBL Matthias, DUCK André, "Online: The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web", <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html> , 19 janvier 2002

OGAN Christine , MERRILL Morris, "The Internet As Mass Medium", *Journal of Communication*, No. 46, Hiver 1996, pp. 39-50

ÖZÇELEBİ Meltem, "İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları", <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/109.doc> , 19 décembre 2002

PALTRIDGE Sam, "The Development of Broadband Access in OECD Countries", Octobre 2001, <http://www.oecd.org/xls/M00035000/M00035838.xls> , 6 octobre 2002

PATELIS Korinna, "The Political Economy of the Internet", *Media Organisations in Society*, Arnold, London, 2000, pp. 84-102

PATINO Bruno, "Transmettre, Réagir, Se Souvenir: Le Journalisme sur l'Internet", [http://www.text-e.org/conf/index.cfm?ConfText\\_ID=8](http://www.text-e.org/conf/index.cfm?ConfText_ID=8) , 12 octobre 2002

POSTER Mark, "Cyber Democracy: Internet and the Public Sphere", <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html> , 10 février 2002

PEKŞİRİN Hülya, "İnternetin Yasal Düzenlenmesi", [http://www.c4group.net/ivhp/makale\\_oku.php?makaleid=2](http://www.c4group.net/ivhp/makale_oku.php?makaleid=2) , 28 octobre 2002

RHEINGOLD Howard, "Virtual Communities", <http://www.rheingold.com/vc/book>, 3 janvier 2002

RILEY Patricia , CHRISTIANSEN Thora , MEILICH Ofer , PIERSON Jillian "Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web", <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html> , 19 janvier 2002

SAPHIRO Andrew L., "İnternet Demokratik mi? Hem Evet, Hem Hayır", *Cogito*, No. 30, Hiver 2002, pp. 190-193

SINGER Jane B., "Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles", <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html> , 19 janvier 2002

SCHULTZ Tanjev, "Interactive Options in Online Journalism", <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> , 19 janvier 2002

SFEZ Lucien, "L'Idéologie des Nouvelles Technologies", *Manière de Voir*, No. 46, Juillet-Août 1999, pp. 20-22

STEUER Jonathan, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, Automne 1992

STRATTON Jon, "Siberalan ve Kùltürün Kùreselleřtirilmesi", *Cogito*, No. 30, Hiver 2002, pp. 80-97

SUNSTEIN Cass R., "Gùnlük Gazetemiz – İnternet Demokrasi İçin Gerekten Bir Nimet mi?", *Cogito*, No. 30, Hiver 2002, pp. 176-188

UÇKAN Özgùr, "Bir Kamusal Alan Olarak İnternet ve Yasal Dúzenleme: Sivil Toplum Kuruluřlarının alıřmaları", 2001, [http://www.cgroun.net/ivhp/makale\\_oku.php?makaleid=18](http://www.cgroun.net/ivhp/makale_oku.php?makaleid=18), 19 dcembre 2002

UÇKAN Özgùr, "İnternet ve Dúzenleme Kavramı: Úst Kurullar ve İfade Özgùrlüğü", <http://www.ivhp.net> , 12 novembre 2002

UUR Aydın, "Bilgi Toplumunu ve Medya", TÚBA – Bilgi Toplumuna Geçiř Toplantısı İçin Bildiri, <http://www.bilgi.edu.tr> , 18 novembre 2002

UUR Aydın, BİLİCİ Mùcahit, "Bilgi Toplumunu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Alemin Genleřen Kamu Alanı", *Yeni Tùrkiye*, Vol. 1, No. 19, Janvier - Fvrier 1999, pp. 448-496

UNDERWOOD Mick, "Kamusal Alan Olarak İnternet", *Cogito*, No. 30, Hiver 2002, pp. 120-142

## INEXE (Formulaire d'enquête)

Adınız ve Soyadınız :

Anket Numarası :

İştiğiniz kurumun adı :

İştiğiniz kurumdaki ünvanınız ya da göreviniz :

Yaşınız

- 16-20  
 21-25  
 26-30  
 31-35  
 36-40  
 41 ve üstü

Cinsiyetiniz

- 1 Erkek  2 Kadın

Evli durumunuz

- 1 Bekâr  
 2 Evli, çocuklu  
 3 Evli, çocuksuz  
 4 Dul / boşanmış

Eğitim durumunuz (Bilirdiğiniz son eğitim kurumu / son diploma)

- 1 Lise  
 2 Üniversite  
 3 Yüksek lisans  
 4 Doktora

Gazetecilik yapıyorsunuz ne kadar süredir?

- 1 Bir yıldan az  
 2 1-2 yıl  
 3 2-5 yıl  
 4 5-10 yıl  
 5 10 yıldan fazla

İndiğiniz kurumda ne kadar süredir çalışıyorsunuz?

- 1 Bir yıldan az  
 2 1-2 yıl  
 3 2-3 yıl  
 4 3-4 yıl  
 5 4 yıldan fazla

İştiğiniz kurumdaki hukuki statünüz nedir?

- 1 Sözleşmesiz, telifli  
 2 (Geçici) sözleşmeli  
 3 Kadrolu

İştiğiniz kurumda önce gazeteci olarak, başka bir medya kuruluşunda çalışmış mıydınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- 1 Evet, yazılı basın  
 2 Evet, radyo  
 3 Evet, televizyon  
 4 Evet, internet  
 5 Hayır [ Hayır ise soru 17'ye geçiniz. ]

8. İletişimle ilgili akademik bir eğitim aldınız mı?

- 1 Evet  2 Hayır [ Hayır ise soru 10'a geçiniz. ]

9. İletişimle ilgili eğitiminiz hangi düzeydeydi?

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- 1 Lise  
 2 Üniversite  
 3 Yüksek lisans  
 4 Doktora  
 5 Sertifika vs.

Sertifika vs ise belirtiniz : .....

10. İnternet veya bilgisayarla ilgili herhangi bir eğitim aldınız mı?

- 1 Evet  2 Hayır

Evet ise belirtiniz : .....

11. İşinizde rahatlıkla kullanacak düzeyde hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?

- 1 İngilizce  
 2 Almanca  
 3 Fransızca  
 4 Diğer

Lütfen belirtiniz : .....

16. İşten ayrılma nedeniniz neydi?

- 1 İşten çıkarılma  
 2 Daha iyi bir iş teklifi  
 3 Kurumun kapanması  
 4 Yetersiz ücret  
 5 Yoğun çalışma temposu  
 6 Kişisel sorunlar  
 7 Haber, yazı vs.'nize rahatsız edici editöryal müdahale  
 8 Kurumun bağlı olduğu sermaye gurubuna karşı bağımsızlığını koruyamaması  
 9 Diğer

Lütfen belirtiniz : .....

17. Şu anda, gazeteci olarak, başka bir medya kuruluşunda da çalışıyor musunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- 1 Evet, yazılı basın  
 2 Evet, radyo  
 3 Evet, televizyon  
 4 Evet, internet  
 5 Hayır

18. Şu anda gazeteciliğin dışında gelir getiren ek bir iş yapıyor musunuz?

- 1 Evet

Evet ise belirtiniz : .....

- 2 Hayır

**Şi meslek kuruluşlarına üyesiniz?**

- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti  
 Çağdaş Gazeteciler Derneği  
 Türkiye Gazeteciler Sendikası  
 Diğer

**Ütfen belirtiniz :** .....

Hiçbiri

**zdeki son bir haftanızda, yaklaşık olarak toplam kaç gün**

**bir günde ortalama kaç saat çalıştınız?**

kaç gün : ..... Günde ortalama kaç saat : .....

**dan bir çalışma gününde aşağıdakilere kaç saat**

**an ayırıyorsunuz ?**

	1'den az	1-2	2-3	3-4	4'ten çok	Hiç
nette araştırma yapmak	1	2	3	4	5	6
er yazmak	1	2	3	4	5	6
calarının yazılarını						
iden yazmak	1	2	3	4	5	6
ların internete teknik						
ımunu sağlamak	1	2	3	4	5	6
anicılarla e-posta	1	2	3	4	5	6
dışında haber takibi	1	2	3	4	5	6
etimle ilgili işler	1	2	3	4	5	6
arlama	1	2	3	4	5	6
er	1	2	3	4	5	6

**Ütfen belirtiniz :** .....

**izle ilgili çalışmalarınızı daha çok nerede sürdürüyorsunuz?**

- Evde  
 Ofiste  
 Diğer

**Ütfen belirtiniz :** .....

**gazeteci olarak en çok çalışmak istediğiniz sektör hangisi?**

- Yazılı basın  
 İnternet  
 Televizyon  
 Radyo

**gazeteci olarak en çok çalışmak istediğiniz ikinci**

**sektör hangisi?**

- Yazılı basın  
 İnternet  
 Televizyon  
 Radyo

**meslek olarak İnternet gazeteciliğinde olumlu bulduğunuz**

**yönler hangileri? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)**

- İyi bir ücret  
 Esnek çalışma saatleri  
 Medya gruplarından bağımsız, özgür gazetecilik yapma olanağı  
 Kullanıcılarla etkileşimin yoğunluğu  
 Çok sayıda insana ulaşmak  
 Mekândan bağımsız olarak çalışabilme imkânı  
 Diğer

**Ütfen belirtiniz :** .....

**26. Şu anki koşullarınızı göz önüne aldığınızda bu yönler ne**

**derece geçerli? ( Lütfen her seçeneği cevaplayınız.)**

	Var	Yok
İyi bir ücret	1	2
Esnek çalışma saatleri	1	2
Medya gruplarından bağımsız, özgür gazetecilik yapma olanağı	1	2
Kullanıcılarla etkileşimin yoğunluğu	1	2
Çok sayıda insana ulaşmak	1	2
Mekândan bağımsız olarak çalışabilme imkânı	1	2
Diğer	1	2

**27. Sizce bugün Türkiye'de İnternet gazeteciliği ne durumda?**

- Çok iyi [ Soru 29'a geçiniz. ]  
 İyi [ Soru 29'a geçiniz. ]  
 Pek iyi değil  
 Hiç iyi değil

**28. Sizce bugün Türkiye'de İnternet gazeteciliğinin yeterince iyi**

**durumda olmamasının ' önem derecesine göre' nedenleri**

**neler? ( Lütfen her seçeneği işaretleyiniz.)**

	Çok önemli	Önemli	Pek önemli değil	Hiç önemli değil	
a. İnternet kullanım oranının düşük olması	1	2	3	4	5
b. İnternetin gelişimini destekleyici resmi politikaların eksikliği/yanlışlığı	1	2	3	4	5
c. Düşük reklam geliri	1	2	3	4	5
d. İçeriğin ücretsiz olması	1	2	3	4	5
e. Telekomünikasyon altyapısı ile ilgili eksiklikler	1	2	3	4	5
f. Ülke ekonomisinin içinde bulunduğu kriz ortamı	1	2	3	4	5
g. İnternet sektörünün içinde bulunduğu kriz ortamı	1	2	3	4	5
h. İnternetle ilgili yasal düzenlemelerin eksikliği/yanlışlığı	1	2	3	4	5
i. Yetişmiş işgücü (gazeteci) yetersizliği	1	2	3	4	5
j. İnternet erişiminin pahalı olması	1	2	3	4	5
k. İletişim özgürlüğü önündeki engeller	1	2	3	4	5
l. Diğer	1	2	3	4	5

**Ütfen belirtiniz :** .....

**29. Bu konuda sizin eklemek istedikleriniz var mı?**

**Ütfen belirtiniz :** .....

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

*M. Zillioğlu*  
Jüri Üyesi

**Prof. Dr. Merih ZILLIOĞLU**

*Dilruba Çatalbaş*  
Jüri Üyesi

**Doç. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ**

*Ali Ergür*  
Jüri Üyesi

**Doç. Dr. Ali ERGUR**

Enstitü Müdürü  
Doç. Dr. İdil KAYA  
Galatasaray Üniversitesi  
Doç. Dr. İdil KAYA  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdür