

TABLE DES MATIÈRES

Préface	3
Chapitre I — Société de l'information	5
I. De la gazette papier à l'Internet numérique, 5 — II. Mondialisation de l'information, 7 — III. Diffusion en baisse, prix en hausse, 9 — IV. Le web échappe aux grèves, 11 — V. Risque de cannibalisation ?, 13 — VI. Audience et diffusion élargies, 15 — VII. Les journaux tissent leur « Toile », 17 — VIII. Projets d'envergure européenne, 20 — IX. À lectorat rajeuni, « infotainment », 21.	
Chapitre II. — Information versus communication	23
I. Les rapports de force changent, 23 — II. Désintermédiation : fin du journalisme ?, 25 — III. Entre agences de presse et encyclopédies, 27 — IV. Réinventer le « médiateur de l'info » et l'interaction, 29 — V. Crédibilité de l'information, 32 — VI. Une « Commission internationale information et liberté » ?, 34 — VII. La liberté de la presse en ligne, 35 — VIII. Pour un label « presse », 37.	
Chapitre III — Titres en ligne	40
I. La presse européenne trouve sa ligne, 40 — II. Le grand bond de l'Amérique du Nord, 42 — III. Filiales « édition électronique » en puissance, 43 — IV. Le phénomène des « e-zines », 48 — V. L'onde sismique de la fusion AOL-Time Warner, 50 — VI. La bataille des contenus et des portails, 52.	
Chapitre IV — Journalisme multimédia	55
I. La fin de l'article de presse ?, 55 — II. Finie la lecture linéaire, 57 — III. La fin annoncée du bouclage, 59 — IV. Quand l'hebdo concurrence le quotidien, 61 — V. Le sort réservé aux « scoop », 63 — VI. Investigation accélérée, 65 — VII. Du rapprochement web-papier..., 67 — VIII. ... à l'intégration web-papier-télé, 69 — IX. Pluralisme et liberté en question, 72.	

Chapitre V — « Ligne » éditoriale	75
I. Nouvelle diffusion ou nouveau support ?, 75 —	
II. L'exemple payant du <i>Wall Street Journal</i> , 77 —	
III. Faire payer ou ne pas faire, telle est la question, 79	
— IV. Les risques de la gratuité à tout prix, 81 —	
V. Syndication rédactionnelle, 82 — VI. De la « personnalisation » de l'info..., 84 — VII. ... aux « portails sectoriels », 86 — VIII. « News you can use », 88.	
Chapitre VI — Publicité sur le web	91
I. De la réclame aux bandeaux, 91 — II. Marché publicitaire encore embryonnaire, 92 — III. Après l'érosion de sa « pub », la presse se bat pour ses « PA », 95 —	
IV. En quête d'équilibre financier, 97 — V. Syndication publicitaire, 99 — VI. Diversification commerciale des journaux, 101 — VII. L'annonceur veut informer lui aussi, 104 — VIII. Les internautes suivis à la trace, 106 —	
IX. « Spamming » et « cookies », 107 — X. La presse découvre l'audimat, 109.	
Chapitre VII — Droits d'auteurs	111
I. Traité de l'OMPI, directive européenne et « copyright », 111 — II. Jurisprudence en Europe, 113 —	
III. Un bon accord vaut mieux qu'un mauvais procès, 116 — IV. Chartes de bonne conduite, 118.	
Liste alphabétique des sites cités par l'auteur	121