

# Internet, les médias et les journalistes : l'expérience nord-américaine

Par Mylène Paradis

*Centre d'études sur les médias  
(Québec)*

Avec la venue des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le paysage médiatique se transforme à l'échelle planétaire. Toutes les étapes du processus d'information, de la collecte à la diffusion, sont influencées par les progrès de la technique. Au début de la chaîne, les journalistes disposent d'outils différents pour collecter et mettre en forme leurs informations ; à l'autre bout, les consommateurs de nouvelles ont la possibilité de s'informer autrement que par l'intermédiaire des médias traditionnels. L'utilisation de ces nouvelles technologies n'est pas encore généralisée, aussi bien chez les professionnels de l'information que dans la population, mais il est important de s'interroger dès à présent sur l'influence qu'elles ont, et qu'elles auront, sur les pratiques journalistiques.

Internet est sans contredit la technologie dont on entend le plus parler et qui fait couler le plus d'encre. C'est également celle qui a le plus d'impact sur les médias et sur le journalisme à l'heure actuelle. Des médias du monde entier se lancent dans le cyberspace. Le Québec et le monde de la francophonie en général l'intègrent graduellement, mais le fait anglophone demeure fortement dominant dans cet univers créé essentiellement par – et pour – des Américains. L'objectif premier de la présente recherche est d'évaluer la nature et l'ampleur des défis posés aux journalistes en exercice, aux futurs journalistes et aux entreprises de presse francophones par la suprématie de la culture, des produits et des modes de fonctionnement anglophones sur Internet.

Le rapport se divise en deux parties principales. Dans la première, nous traiterons de la présence des médias sur Internet et décrirons

quelques expériences de médias traditionnels américains, canadiens et québécois qui ont tenté l'aventure du cyberspace. Dans un second temps, nous analyserons les effets des nouvelles technologies sur le journalisme et sur la formation des futurs journalistes.

## L'engouement pour Internet

En 1993, à l'époque où Internet en était encore à ses balbutiements, il était très difficile de dénicher des ouvrages traitant de cette nouvelle technologie. Quatre ans plus tard, maintenant qu'Internet est en pleine croissance, la littérature nord-américaine regorge de références sur le sujet. Les recherches se multiplient à un rythme phénoménal. Les périodiques, peu importe leur spécialité, publient régulièrement des articles sur le sujet et il est même devenu rarissime de trouver des éditions de quotidiens nord-américains où n'apparaissent pas les mots "Internet", "cyberspace" ou "World Wide Web".

Encore aujourd'hui, bien peu de gens peuvent définir clairement le cyberspace, mais tout le monde ou presque a une vague idée de ce que c'est. Le phénomène – il est vrai – est tout de même relativement récent. Une étude américaine réalisée par *Time* en 1995, auprès de 800 Américains, révélait que 85 % des répondants estimaient que les nouvelles technologies de l'information et de la communication amélioraient sensiblement leur qualité de vie. Or, 57 % d'entre eux n'avaient aucune idée de ce qu'était le "cyberspace", terme utilisé aujourd'hui pour désigner ce qu'on appelait il y a quelques années "l'autoroute de l'information". Un chercheur américain (W. Gibson)<sup>1</sup> dit du cyberspace que c'est un univers parallèle, créé et soutenu par les réseaux électroniques et communicationnels mondiaux, et qu'Internet en est la principale artère.

Tout le monde s'entend pour dire qu'Internet a connu une croissance étonnante au cours des quatre dernières années : au début de l'année 1996, 170 pays étaient reliés au réseau. Le phénomène demeure par contre très difficile à quantifier de façon précise. Ainsi, les estimations mondiales du nombre d'utilisateurs d'Internet oscillent en général entre 30 et 60 millions, quelquefois un peu plus, quelquefois un peu moins, selon les sources consultées. Au terme d'une analyse de 25 enquêtes, une firme américaine, le New Networks Institute (NNI), en est arrivée à la conclusion que « *chaque étude calcule des éléments différents et il n'y en a pas deux qui comparent la même chose* <sup>2</sup> ».

Si elles ne s'entendent pas sur les chiffres, ou sur les façons de mesurer le nombre d'utilisateurs, les différentes études sont tout de même unanimes sur un point : la grande majorité des internautes sont des Nord-Américains. Au début de l'année 1997, certaines enquêtes estiment la proportion d'internautes nord-américains à 75 %<sup>3</sup>. Les internautes en provenance des autres continents sont cependant de plus en plus nombreux et la proportion d'utilisateurs nord-américains se rétrécit graduellement. Mais un fait demeure : les deux principaux qualificatifs du cyberspace sont "américain" et "anglophone". La francophonie

occupe un espace très restreint dans l'univers cybernétique, puisque seulement 7 % des ordinateurs connectés à Internet dans le monde appartiennent à des francophones et que le contenu de langue française ne représente que 3 à 4 % du contenu disponible<sup>4</sup>.

Si l'on ne connaît pas réellement le nombre d'internautes, on sait par contre que l'utilisation des nouveaux médias va en s'accroissant. De plus en plus de gens ont accès à Internet et l'utilisent régulièrement. Selon un article paru dans la

**« pour avoir une idée juste de l'ampleur du phénomène Internet, il faudra attendre l'arrivée d'un outil de mesure fiable et uniforme »**

*Columbia Journalism Review* des mois de novembre et décembre 1997, 19 % des foyers américains sont branchés sur Internet<sup>5</sup>. Une étude d'Impact Recherche du groupe Cossette Communications montre que 21 % des Montréalais ont utilisé Internet en mars 1997, alors que seulement 5 %

l'ont fait en août 1995<sup>6</sup> (il faut cependant mentionner que l'utilisation d'Internet dans la région de Montréal est beaucoup plus répandue que dans le reste du Québec). La croissance est forte et très rapide. Les prévisions pour les années à venir fluctuent également selon les études, mais certaines parlent de 250 millions d'internautes en l'an 2000. Tous ces chiffres doivent cependant être considérés avec prudence. Pour avoir une idée juste de l'ampleur du phénomène Internet, il faudra attendre l'arrivée d'un outil de mesure fiable et uniforme.

Parmi les différentes fonctions offertes par Internet, le courrier électronique et le World Wide Web (www ou Web) sont sans doute les plus populaires. Grâce à l'attribution d'adresses individuelles, le courrier électronique permet aux utilisateurs d'échanger des messages. C'est actuellement la fonction la plus utilisée du réseau Internet. En 1995, les messages envoyés par courrier électronique aux États-Unis ont atteint le nombre inouï de 95 milliards<sup>7</sup>, ce qui est plus que le nombre de lettres personnelles envoyées par la poste. Quant au Web, il s'agit d'un système d'applications client-serveur qui permet le transfert de fichiers textuels, graphiques et audio. Les différents sites Web peuvent être reliés entre eux au moyen de l'hypertexte. Le Web a connu une croissance très rapide depuis 1993. À l'époque, 130 sites commerciaux étaient disponibles sur le Net, alors qu'aujourd'hui on en compte des milliers. Un chercheur américain estime leur nombre à 650 000<sup>8</sup>.

Les aventuriers du cyberspace sont issus de tous les milieux. La flexibilité du média permet aux individus ou aux entreprises locales de cohabiter avec des agences gouvernementales et des multinationales dans cet univers informatif. Plusieurs considèrent Internet comme un média de masse démocratique, accessible à tous, aux mêmes conditions. D'autres, cependant, hésitent à le classer dans la catégorie des médias de masse. Les plus sceptiques vont même jusqu'à annoncer sa fin imminente et se réjouissent déjà à l'idée de ne pas être tombés dans le piège Internet. Pour eux, la plupart des entreprises en ligne ne pourront jamais être rentables. Conséquence : Internet est inévitablement voué à l'échec.

Quoi qu'il en soit, il fallait s'attendre à ce que les médias soient tentés par Internet. Leur mission première, qui consiste à fournir des informations, en fait des alliés naturels du cyberspace. Mais si certains ont envahi le Web sans trop d'hésitation, d'autres font encore partie de la catégorie des sceptiques. Le vice-président de la division journaux de la chaîne Hearst, George Irish, juge que beaucoup d'entreprises de presse sous-estiment les possibilités qu'offre le Web. Selon lui, ces entreprises insistent trop sur les défauts techniques actuels du média au lieu d'en voir le potentiel futur. Il considère que les débuts d'Internet sont comparables à ceux de la radio. Plusieurs jugeaient à l'époque que cette dernière ne s'imposerait jamais comme média de masse à cause de sa faible qualité. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit tout simplement, selon lui, d'une mauvaise compréhension du média<sup>9</sup>.

### **Les médias envahissent le Web**

Au cours des quatre dernières années, des journaux, des stations de télévision et de radio, partout dans le monde, ont créé des sites Web. Une fois sur le Net, il devient difficile de distinguer les différents médias. Leurs caractéristiques s'estompent et ils deviennent tous ce qu'ils sont fondamentalement, c'est-à-dire des fournisseurs d'informations. Il existe aujourd'hui des milliers de publications en ligne sur Internet gérées par des journaux, des stations de télévision et de radio, ou par des entreprises non actives dans le secteur des médias traditionnels<sup>10</sup>.

L'évolution du nombre de journaux sur Internet a été particulièrement rapide. Depuis l'apparition du premier quotidien sur le Net en 1993, le *San Jose Mercury*, près de 3 600 journaux ont fait une incursion dans l'univers électronique<sup>11</sup>. Les journaux américains y sont évidemment dominants. Leur présence sur le Net ne peut se comparer à celle des médias des autres continents. Newslink, la plus crédible des listes de médias sur le Web, recensait 2 059 journaux américains en ligne au 1er octobre 1997. Le précédent recensement indiquait déjà une croissance de 41,6 % depuis le 1er juin 1996 ; on comptait alors 970 journaux américains sur le Net. À l'extérieur des États-Unis, cependant, la croissance entre le 1er juin 1996 et le 1er octobre 1997 a été plus forte que du côté américain. Il y avait 639 journaux en avril, leur nombre est passé à 1 563 en octobre. Les croissances les plus importantes ont été enregistrées au Canada, au Royaume-Uni, en Norvège, au Brésil et en Allemagne<sup>12</sup>.

Au Canada, la plupart des grands médias occupent déjà un lieu dans le cyberspace. Plusieurs quotidiens ont lancé leur site Web, et des hebdomadaires, des stations de radio et de télévision ont fait de même. Newslink recensait 230 journaux (quotidiens et hebdomadaires) canadiens sur le Web au 1er octobre 1997. Après les États-Unis et le Royaume-Uni, le Canada est le pays qui compte le plus de journaux sur Internet<sup>13</sup>. Du côté québécois, les médias ont également suivi la tendance. Si les médias traditionnels brillaient par leur absence dans le

cyberespace en 1994, le nombre de leurs sites Web a connu une croissance rapide depuis. À la fin de l'année 1995, une quarantaine de médias québécois avaient tenté l'aventure du cyberespace. Douze mois plus tard, on retrouvait sur Internet 116 médias québécois (dont 47 magazines, 17 journaux [quotidiens et hebdomadaires], 15 journaux étudiants et 34 stations ou réseaux de télévision ou de radio), soit une moyenne de plus d'un nouveau média par semaine.

### **Les stratégies des médias et les produits offerts sur leurs sites**

Plusieurs spécialistes des médias américains sont très critiques devant les expériences sur le Web tentées par les médias traditionnels, surtout par les journaux. Le plus critique d'entre eux est sans aucun doute Jon Katz, ancien producteur de CBS et journaliste notamment du *Washington Post* et du *Boston Globe*, qui considère que l'inaptitude à changer et à prendre des risques constitue le talon d'Achille des journaux qui font des tentatives sur Internet<sup>14</sup>.

Il est vrai que les éditeurs de journaux ont souvent tendance à percevoir leur site Web comme un prolongement de leur journal plutôt que comme un média en lui-même. Une étude récente réalisée par le magazine *Editor & Publisher Interactive* montre que 68 % des journaux en ligne puisent au moins 80 % de leur contenu dans la version imprimée du média<sup>15</sup>. Dans une série d'articles publiés dans *l'American Journalism Review*, Mindy McAdams affirme que, tant et aussi longtemps que les journaux se contenteront de placer la version imprimée de leur média sur le Web, ils manqueront le bateau. La plupart des journaux qui conçoivent des médias en ligne misent presque uniquement sur les nouvelles ; or, celles-ci sont accessibles à plusieurs endroits pour les internautes. Mindy McAdams estime que les médias qui proposent des nouvelles sur leur site devraient se demander si cette information diffère de celle qu'on trouve sur les centaines de sites de nouvelles présents sur le Web. Si la réponse est non, les risques sont grands que la durée de vie du média en ligne soit bien courte. En effet, rien n'a prouvé jusqu'à maintenant l'existence d'un marché dans le cyberespace pour les versions imprimées des journaux. Internet semble au contraire devoir être bien plus qu'un nouveau support servant à véhiculer les mêmes "vieilles informations"<sup>16</sup>.

Dans son article intitulé "Back to the drawing board"<sup>17</sup>, Mindy McAdams affirme que l'approche adoptée par les éditeurs de journaux dans le cyberespace découle dans bien des cas des habitudes acquises avec les versions imprimées. Pour l'auteur, les entreprises qui comprennent réellement le cyberespace "rénovent" régulièrement leur site, modifient les graphiques pour permettre un téléchargement plus rapide, expérimentent de nouveaux services en observant les réactions des internautes et, surtout, elles conçoivent et ajustent leur site de façon à faciliter la navigation.

Pour plusieurs auteurs, les entreprises de presse doivent apprendre à exploiter les différentes possibilités qu'offre Internet. La clé est de trouver de quoi

les consommateurs ont besoin et de le leur offrir d'une façon différente de celle proposée par les médias traditionnels. Il est également important de se distinguer des autres sur le Net ; le danger est qu'on finisse par retrouver les mêmes informations, provenant des mêmes sources, sur tous les sites. Dans un de ses articles, Mindy McAdams conseille aux éditeurs de journaux de se poser la question suivante avant de lancer un site Web : qu'est-il possible d'offrir sur notre site qui ne soit déjà accessible ailleurs ?

La réponse à cette question peut varier selon le type de la publication, le lieu où elle est produite et ses forces particulières. Un journal peut être bien placé pour couvrir un secteur d'activité (sports, tourisme) ou une région quelconque. Le *Star Tribune* de Minneapolis offre par exemple un guide des parcs de l'État et le *Boston Globe* ouvre une porte sur sa région<sup>18</sup>. L'expérience du *Boston Globe* est particulièrement novatrice. Les gens du journal ont convaincu les stations de télévision de la région, les musées ainsi que d'autres organismes de collaborer dans un même site. Avec lui, les citoyens de la région de Boston disposent d'un outil efficace pour obtenir rapidement de l'information locale.

L'auteur du livre *The Virtual Community*, Howard Rheingold, estime d'ailleurs que le contenu local et les informations pertinentes pour la région servent d'assises aux médias en ligne. C'est également à son avis ce qui leur permettra de survivre dans le cyberspace. Dans son *Tour du futur incertain*<sup>19</sup>, Katherine Fulton affirme quant à elle que la meilleure stratégie pour les médias qui se lancent dans le cyberspace est de toujours viser la meilleure qualité de reportage et d'investir dans la compréhension des nouveaux médias.

Le conseil que Mindy McAdams donne aux journaux dans l'*American Journalism Review* est le suivant : commencez modestement et allez au-delà des nouvelles du jour. D'autres produits et services peuvent être offerts aux internautes, et c'est sur ces produits "autres" que les médias devraient miser. Certains sites permettent par exemple d'échanger avec les journalistes sur différents sujets. D'autres offrent des informations complémentaires, telles que des transcriptions de discours, des décisions rendues par des tribunaux ou l'accès aux archives du journal. Le *Wall Street Journal* a su innover en proposant son "journal personnel". Les abonnés du service en ligne du *Wall Street Journal* peuvent recevoir des informations personnalisées selon des critères qu'ils ont préalablement sélectionnés. Devant le succès de l'opération, d'autres médias en ligne ont mis en place des services de journaux personnalisés.

Les différentes expériences ont prouvé que le contenu est maître dans le cyberspace. Certains médias ont tenté d'en mettre plein la vue aux internautes en concevant des sites visuellement très intéressants, mais souvent longs et parfois même impossibles à télécharger pour les gens ne disposant pas d'un équipement assez puissant. Le chroniqueur du magazine *Hotwired*, David Kline, a lui aussi un conseil pour les médias en ligne : « *Devenez moins cool et plus utiles*<sup>20</sup> ».

**« les différentes expériences ont prouvé que le contenu est maître dans le cyberspace »**

## Le financement des sites Web

La "ruée vers le cyberspace" n'a pas enrichi beaucoup de médias jusqu'à présent. Certains ont investi beaucoup dans l'implantation de leur site Web et tous ne sont pas encore rentables, bien au contraire. Selon une étude récente du magazine *Editor & Publisher*, un peu plus du tiers des journaux en ligne font des profits actuellement. Quelques firmes de recherche prévoient des profits pour les sites Web dans cinq ans. D'ici là, les aventuriers du cyberspace ont deux choix : prendre leur mal en patience ou user de leur imagination pour trouver une façon originale de s'enrichir sur Internet.

Il existe trois modes de financement des sites Web dans le cyberspace :

- les utilisateurs paient pour tous les services offerts ;
- une partie du contenu est gratuite, les utilisateurs paient pour certains services et un peu de publicité est vendue ;
- tout est gratuit pour les utilisateurs, le financement se fait uniquement au moyen des ventes de publicité.

Les médias en ligne se servent donc des mêmes outils – les ventes et la publicité – que leurs équivalents traditionnels pour se financer, mais les anciens outils ne semblent pas très efficaces dans le "nouveau monde". Pour les abonnements, par exemple, le cas du *USA Today* montre que même si le contenu est maître dans le cyberspace, lorsque la facture est trop élevée, les consommateurs n'en veulent tout simplement pas. Au moment du lancement de la version en ligne du quotidien américain en 1995, des frais de 12,95 dollars par mois étaient exigés. Au bout de quatre mois, le journal comptait seulement mille abonnés ; un peu embarrassant pour un quotidien dont la circulation avoisine les deux millions d'exemplaires ! Quatre mois après son lancement, le site du *USA Today* devenait gratuit <sup>21</sup>.

Il existe des milliers de sites de nouvelles et le mot "gratuit" semble intégré à la culture du cyberspace. Les médias doivent donc garder en tête que ce qu'ils veulent vendre sur le Web est nécessairement gratuit ailleurs, sur un autre site. De plus, les journaux qui se limitent à transposer leur version imprimée sur Internet ne trouveront que bien peu d'acheteurs. Les consommateurs ne sont pas prêts à payer pour recevoir ce qu'ils peuvent trouver dans les versions imprimées. D'ailleurs, la majorité des internautes ne sont pas disposés à payer quoi que ce soit pour avoir accès à un site Web. Une étude menée par Yahoo/Jupiter Web à la fin de l'année 1995 montre que c'est le cas pour les deux tiers des répondants. Et parmi ceux qui se disaient prêts à payer, 55 % ne paieraient pas plus de quatre dollars par mois <sup>22</sup>. Une étude plus récente effectuée par une firme américaine spécialisée dans les études de marché, le NPD Group, révèle que seulement le quart des répondants accepteraient de payer pour s'abonner à un média en ligne <sup>23</sup>.

Quant à la vente de publicité, elle n'a pas encore fait ses preuves dans le cyberspace, bien qu'elle ait connu une croissance importante depuis 1994. Les

revenus publicitaires sur le Web sont passés de zéro à cette époque à 50 millions de dollars en 1995 et à 260 millions en 1996 selon Jupiter Communications <sup>24</sup>. Dans un article intitulé "La pub sur le Net traîne de la patte", Pascal Lapointe rappelle l'importance de mettre ce montant en perspective : en 1996, les revenus publicitaires de la télévision américaine s'élevaient à 60 milliards de dollars <sup>25</sup>.

De plus, le bilan des ventes publicitaires de l'année 1996 montrait que les compagnies qui annonçaient sur le Web étaient essentiellement des compagnies liées au Web <sup>26</sup>. On retrouve quatre moteurs de recherche (Yahoo, Infoseek, Lycos et Excite) parmi les cinq principaux vendeurs d'espaces publicitaires et les dix principaux acheteurs. Par ailleurs, quelques services d'information commencent à se tailler une part du marché. Ainsi, CNet a vendu 11,4 millions de dollars en espaces publicitaires en 1996, le service des sports ESPNet, 6,5 millions, et le service Pathfinder du groupe Time/Warner, 5,8 millions de dollars. Ces montants demeurent toutefois relativement peu élevés lorsqu'on les compare avec les revenus publicitaires amassés dans les autres médias.

Il faut dire que la vente de publicité sur le Web fait face à un obstacle de taille : la mesure de l'audience. Les annonceurs peuvent difficilement savoir si leurs publicités sont vues et par qui elles sont vues. Tout un choix de méthodes s'offre aux hôtes du Web pour mesurer la fréquentation de leur site, ce qui a pour effet de rendre l'interprétation des résultats plutôt subjective. Il est possible de mesurer le nombre d'accès à un site, le nombre de pages visitées, le nombre de visites ou le nombre de visiteurs uniques, mais chaque outil de mesure comporte des limites qui font que les résultats deviennent peu significatifs.

La technologie des *cookies*, lancée par Netscape, devrait révolutionner la mesure de fréquentation des sites Internet. L'idée est simple : la première fois qu'un utilisateur se rend sur un site Web, il reçoit un *cookie*, une sorte d'identification numérique qui s'insère dans son disque dur. Lorsqu'il retourne sur le site, l'outil reconnaît l'identification et sait donc qu'il ne s'agit pas d'un nouveau visiteur. Il est même possible de déterminer la fréquence des visites de chaque utilisateur du site. Le problème, c'est que les instigateurs de la technologie ont oublié que de nombreux ordinateurs sont utilisés par plusieurs navigateurs, dans les bibliothèques ou les cybercafés par exemple. De plus, il est possible d'effacer de la mémoire de son ordinateur les *cookies* reçus et même de refuser d'en recevoir un lorsqu'on accède à un site. Finalement, tout ce qu'il est possible de vérifier avec cet outil, c'est le nombre de *cookies* qu'un site a délivrés, sans plus. Dans l'*American Journalism Review* des mois de juillet et août 1997, Scott Kirsner explique les limites des différents outils de mesure interactive. Il commence son article par la question suivante : « *N'y a-t-il personne sur Internet qui sache compter* <sup>27</sup> ? »

De la difficulté à dresser le profil de l'audience découle une autre difficulté : comment faut-il évaluer les tarifs ? Combien les annonceurs doivent-ils payer

« *la vente de publicité sur le Web fait face à un obstacle de taille : la mesure de l'audience* »

pour annoncer sur un site ? Dans l'univers des médias traditionnels, les tarifs publicitaires sont généralement établis selon le profil de l'audience. Comme la connaissance de l'audience reste floue dans le cyberspace, les tarifs sont souvent établis selon la durée de parution des publicités. Les tarifs peuvent varier énormément d'un site à l'autre. Le rapport de 1996 de Jupiter Advertising montre que le coût pour mille visiteurs sur les principaux sites Web varie entre 10 et 450 dollars<sup>28</sup>. Mais, à mesure que les choses évoluent, certains médias tentent de se

**« il sera plus facile d'établir les tarifs publicitaires si tous les sites québécois disposent du même outil de mesure »**

baser sur des données mesurables pour établir les tarifs que devront payer leurs annonceurs. Le *USA Today*, par exemple, établit ses tarifs en fonction du nombre de fois où on a cliqué sur l'icône de l'annonceur dans une courte période de temps.

Le groupe québécois Cossette Interactif a effectué une étude<sup>29</sup> qui doit permettre à l'industrie québécoise des communications de s'entendre sur un vocabulaire commun et sur une méthodologie de mesures interactives analysant tant la fréquentation des sites que les placements publicitaires réalisés sur les sites québécois. Les outils de mesure actuels ne sont pas comparables entre eux. L'étude propose donc un type de mesure fondé sur le fichier journal, une sorte de mémoire commune à tous les serveurs, qui permet d'établir une même mesure de la fréquentation. Il sera plus facile d'établir les tarifs publicitaires si tous les sites québécois disposent du même outil de mesure.

Outre la publicité et les abonnements, il existe d'autres moyens pour les médias en ligne de générer des revenus. Le marché des petites annonces sur le Net peut se révéler fort intéressant. Mais les médias doivent faire vite, car la compétition surgit de partout. Les agents immobiliers implantent leurs propres sites. Des services en ligne de location d'appartements, d'offres d'emploi ou de vente de toutes sortes ont déjà fait leur apparition dans le cyberspace. Du côté des médias, l'initiative la plus importante en matière de petites annonces en ligne a été la création de Career Path, un site qui regroupe les offres d'emploi d'une trentaine de journaux américains. Si le marché des petites annonces connaît le succès qu'on lui prédit sur Internet, cela pourrait causer énormément de tort aux médias traditionnels, principalement aux journaux. Selon la Newspaper American Association (NAA), la marge de profit moyenne des journaux américains, établie à 14 %, pourrait chuter à 3 % advenant la perte de la moitié de leurs petites annonces, phénomène qui pourrait bien se produire d'ici cinq ans si les services en ligne s'emparent du marché<sup>30</sup>.

Plusieurs médias américains constatent actuellement que les nouvelles sportives représentent un secteur de profit intéressant dans l'univers en ligne. D'autres services comme les journaux personnalisés, l'accès aux archives et l'envoi d'informations par courrier électronique, services seulement accessibles dans le cyberspace, constituent un bon filon pour les médias sur le Net. Si les gens ne sont pas prêts à payer pour les services déjà offerts par les médias traditionnels, il faut que les médias sur Internet mettent en place de nouveaux

services pour lesquels les gens seront disposés à payer. La rentabilité des médias en ligne passe sans doute par leur capacité à exploiter le nouveau média.

### **Médias traditionnels et nouveaux médias : les frontières**

Depuis le début de l'année 1995, la croissance des médias présents sur Internet a été fulgurante. En quelques années à peine, des milliers d'entreprises de presse se sont mises à l'heure du numérique. Plusieurs médias se sont lancés dans l'aventure du cyberspace en créant un site Web, et d'autres le font encore aujourd'hui, sans trop savoir pourquoi. Les plus grands défis que posent les nouvelles technologies aux médias traditionnels sont sans aucun doute l'incertitude et l'insécurité. Les principales raisons invoquées par les médias qui créent un site Web sont la concurrence, la volonté de participer au développement d'un tout nouveau média et la réponse à une demande formulée par les lecteurs. Mais la peur demeure encore l'un des principaux facteurs incitatifs, peur de ne pas y être alors que les autres y sont.

Pour certains, les nouveaux médias représentent une bonne occasion pour les journaux. Le coût élevé du papier journal et la perte de leurs annonceurs poussent les journaux à utiliser les nouvelles technologies pour aller chercher de nouveaux clients. La crainte de perdre des clients au profit des autres médias se fait sentir depuis longtemps dans la presse écrite. Dans son article "Online or not, Newspapers Suck", Jon Katz affirme que la télévision a volé les nouvelles des journaux, les magazines sont allés chercher leurs annonceurs et leurs meilleurs rédacteurs, le câble, leurs jeunes lecteurs, et la révolution numérique les accule davantage au mur en offrant tout un flot de nouvelles et de commentaires.

Dans les années 1980, les journaux ont fait beaucoup d'efforts pour ressembler à la télévision. Aujourd'hui, en exploitant le cyberspace, les journaux tentent d'aller récupérer une partie du lectorat qu'ils ont perdu au profit des autres médias. Les journaux misent beaucoup sur le fait que leur mission première est de recueillir l'information, alors que celle des nouveaux médias est de la diffuser. Mais ils doivent comprendre dès le départ que les nouveaux médias ne sont pas uniquement un nouveau moyen de distribution de leurs produits.

Si certains prévoient la fin imminente de la presse écrite, Jon Katz, malgré ses commentaires négatifs à l'égard des journaux, estime que les nouveaux médias et les journaux peuvent coexister et être complémentaires. L'explosion des nouveaux médias ne doit pas nécessairement faire disparaître les médias écrits traditionnels. Il ajoute cependant que les journaux en ligne sont « *unnatural, even silly* ». Les nouvelles numériques diffèrent radicalement de celles des autres médias et, selon Jon Katz, les journaux sont trop réfractaires aux changements pour s'adapter au cyberspace. Il croit également que les journaux ont besoin de moyens pour se reconnecter avec leur lectorat, mais, selon lui, les publications en ligne ne représentent absolument pas ce moyen.

D'autres, en revanche, entrevoient un avenir prometteur pour les journaux en ligne. Avec Internet, les médias écrits peuvent maintenant profiter de l'instantanéité dont la radio et la télévision avaient l'exclusivité. Dans un article intitulé "Time to Freshen Up Online Newspapers", J.D. Lasica souligne cependant que bien peu de médias profitent de cette instantanéité que leur offre le cyberspace. Beaucoup de sites gérés par des journaux demeurent statiques pendant 24 heures, exactement comme cela se fait dans l'univers traditionnel. Il

**« certains médias qui utilisent l'instantanéité du Web diffusent des scoops sur leur édition électronique sans attendre la parution de leur version imprimée »**

n'y a aucune raison, selon l'auteur, pour qu'il en soit ainsi. Les internautes doivent pouvoir obtenir des informations mises à jour quand ils le veulent. Les publications en ligne qui négligent d'actualiser leurs informations régulièrement verront certainement leurs lecteurs se tourner vers des sites comme CNN Interactive ou MSNBC<sup>31</sup>.

Certains médias qui utilisent l'instantanéité du Web diffusent des scoops sur leur édition électronique sans attendre la parution de leur version imprimée. C'est le cas de *USA Today*, du *Wall Street Journal* et du *Dallas Morning News*. Le 28 février 1997, le quotidien texan publiait un scoop sur l'attentat survenu à Oklahoma City. La nouvelle n'apparaissait que le lendemain dans la version imprimée du journal. Selon la directrice des programmes de radiodiffusion de la Poynter Institute for Media Studies, Valerie Hyman, l'épisode de Dallas ne représente que la pointe de l'iceberg de ce que deviendront les médias sur Internet<sup>32</sup>.

Il est encore un peu tôt pour se prononcer sur l'avenir des médias traditionnels dans le cyberspace. Des médias tels que CNN, le *Washington Post* ou le *New York Times* ont réussi jusqu'à maintenant à se tailler une place intéressante sur Internet. Mais une nouvelle tendance commence à poindre sur le Net, et la façon dont les médias y réagiront sera peut-être garante de leur avenir. Dans un article paru dans l'*American Journalism Review* du mois de mai 1997<sup>33</sup>, J.D. Lasica mentionne que nous en sommes à la troisième génération de nouvelles sur Internet. La première a vu apparaître les nouvelles offertes par l'intermédiaire des services en ligne, tels que CompuServe et America Online. La seconde génération a donné lieu à une explosion de sites exploités par des médias traditionnels sur Internet. La troisième génération fait maintenant place à la "technologie de poussée" (*push technology*), où les nouvelles sont directement envoyées aux consommateurs. Les consommateurs de nouvelles sur Internet qui devaient chercher eux-mêmes leurs informations peuvent dorénavant attendre que les nouvelles se rendent à eux.

La révolution de la "technologie de poussée" a été enclenchée par l'entreprise PointCast de Silicon Valley. PoinCast a commencé ses activités en 1992 comme service d'information en ligne. En mai 1996, PoinCast devenait le premier "réseau de diffusion" sur Internet. Le service offert par PointCast permet aux internautes d'obtenir directement sur leur écran d'ordinateur des nouvelles

personnalisées provenant de sources telles que le *New York Times*, CNN, le *Boston Globe*, le *Los Angeles Times*, Knight-Ridder, le *Seattle Times*, pour n'en nommer que quelques-unes. Au cours de la dernière année, deux millions d'internautes ont téléchargé le logiciel gratuit offert par PointCast. Actuellement, le service compterait plus de 1,2 million d'utilisateurs<sup>34</sup>. Le quotidien torontois *The Globe and Mail*, qui a acquis les droits canadiens de distribution, a lancé PointCast Canada. Le service propose, outre le contenu du *Globe and Mail*, des informations fournies par Canadian Corporate News et Canada NewsWire. Le service canadien comptait 150 000 abonnés en février 1997. Beaucoup d'autres services comme celui de PointCast sont apparus : InCommon, Marimba et Intermind. Netscape, Microsoft et CNN ont récemment lancé un service du genre.

Le phénomène de la "technologie de poussée", appelé également Webdiffusion ou Netdiffusion, semble répondre à une demande des internautes. Différentes études ont montré que les consommateurs de nouvelles en ligne visitent essentiellement les mêmes sites. La navigation sur le Net a connu ses heures de gloire, mais la tendance actuelle est aux informations personnalisées, obtenues facilement et rapidement. Évidemment, ce mode de distribution de nouvelles comporte certains désavantages. En identifiant des critères de sélection, les consommateurs risquent de passer à côté de certaines nouvelles qui auraient pu les intéresser. C'est ce qui fait dire à Vin Crosbie, consultant multimédia de Boston, que rien ne viendra remplacer le journal du matin. Les services de nouvelles personnalisées ne sont, à son avis, qu'un supplément à la dose quotidienne de nouvelle<sup>35</sup>.

La "technologie de poussée", si elle permet aux entreprises d'attirer les internautes, ne constitue pas pour autant une menace pour les médias traditionnels en ligne qui souhaitent maintenir leur mode de distribution actuel. Il y aura toujours des consommateurs pour des sites comme ceux de CNN et du *Washington Post*. Les médias traditionnels fournissent également les informations à ces entreprises de nouvelles personnalisées. Une chose est certaine, cependant, les médias en ligne devront être attentifs aux nouvelles tendances et s'adapter aux demandes des internautes. Leur survie dépendra de la façon dont ils répondront aux exigences du cyberspace.

## **Les consommateurs de nouvelles en ligne**

Les efforts déployés par les médias pour intégrer le cyberspace sont-ils justifiés ? Malgré toute l'agitation autour d'Internet, la plupart des études montrent que bien peu de gens s'informent par l'entremise des nouveaux médias. Une étude réalisée par le Scripps-Howard News Service et l'école de journalisme E.W. Scripps<sup>36</sup> en juin 1995 confirme que les Américains s'informent généralement par la télévision et que les nouveaux médias ne sont utilisés que par une faible minorité. L'utilisation des différents médias comme source d'information est établie comme suit (*voir tableau page suivante*) :

**L'utilisation des différents médias  
comme source d'information**

- Stations de télévision locales: 70,3 %
  - Réseaux de télévision : 67,3 %
    - Quotidiens : 59,3 %
    - Radio (nouvelles) : 48,6 %
- Périodiques d'information : 31,4 %
  - Magazines télé : 20,7 %
  - Radio (talk show) : 20,0 %
- Tabloïds de chaînes d'alimentation : 10,6 %
  - Périodiques politiques : 8,3 %
    - Internet : 5,3 %
  - Services en ligne : 3,4 %

Bien que l'utilisation d'Internet et des services en ligne soit limitée, les auteurs ont enregistré les résultats pour permettre aux études futures de voir l'évolution. Selon eux, l'utilisation de ces médias augmentera considérablement d'ici à l'an 2000, mais, même s'ils triplent leur audience dans la prochaine décennie, ces médias seront encore bien loin derrière les autres.

Une étude du Pew Research Center, menée cette fois en 1996, montre que 8 % des gens tirent

leurs nouvelles des médias en ligne une fois la semaine ou plus<sup>37</sup>. Une autre étude plus récente du Media Studies Center<sup>38</sup> révèle que 75 % des répondants n'utilisent jamais Internet ou les services en ligne pour obtenir leurs nouvelles, 8 % le font moins d'une fois par semaine, 5 % environ une fois par semaine, 5 % plusieurs fois par semaine et 7 % tous les jours. La même étude révèle que les 18-29 ans utilisent plus les nouveaux médias que ne le fait tout autre groupe d'âge. D'ailleurs, la plupart des études montrent que les consommateurs de nouvelles en ligne ont généralement entre 20 et 45 ans<sup>39</sup>. La progression depuis 1995 est relativement marquée, mais l'utilisation des nouvelles technologies comme source d'information demeure marginale. Mis à part les fanatiques de nouvelles sportives, les investisseurs financiers ou les très grands consommateurs d'informations, les "news junkies" selon l'expression américaine, les nouvelles sur le Web n'ont que très peu d'adeptes.

Chez les internautes, environ 60 % lisent fréquemment une publication en ligne. Les journaux sont les médias les plus populaires avec 40 % d'internautes qui les consultent régulièrement. Curieusement, 99 % des internautes qui lisent des publications en ligne lisent également de façon régulière la version imprimée du journal ou du périodique consulté. L'étude du NPD Group qui donne ces chiffres montre que 38 % des internautes qui ont répondu à l'enquête ont accès aux médias en ligne au travail et à la maison. Parmi eux, 36 % ont un accès seulement à la maison et 17 % uniquement au travail<sup>40</sup>.

Dans un article publié dans l'*American Journalism Review*, Eric Meyer<sup>41</sup> tente de faire tomber dix mythes concernant les publications en ligne. D'abord, il mentionne que, contrairement à ce que plusieurs croient, les consommateurs de nouvelles en ligne ne sont pas des "non-lecteurs" de journaux. Au contraire, il s'agirait de grands lecteurs qui utilisent Internet pour aller chercher des informations complémentaires sur un sujet donné. Il mentionne également que

les lecteurs de médias en ligne ne recherchent pas des sites avec des présentations audiovisuelles extraordinaires. Ils sont surtout intéressés par les présentations efficaces qui leur permettent de trouver les informations facilement et rapidement.

Plusieurs auteurs estiment que les internautes souhaitent pouvoir interagir avec les rédacteurs de nouvelles, un autre mythe selon Eric Meyer. Il affirme que ce que les lecteurs souhaitent réellement, c'est de pouvoir consommer les nouvelles de façon interactive et non donner leurs commentaires sur l'information.

## Les médias américains

L'espace disponible sur le World Wide Web est sans limites, tous les médias du monde pourraient s'y côtoyer aisément. Mais le marché impose ses restrictions : le nombre de consommateurs de nouvelles sur le Web ne permet pas à tous les médias de survivre dans le cyberspace. Ce sont les médias américains qui occupent actuellement la majeure partie de la place dévolue aux sites de nouvelles sur Internet. Les sites de journaux, par exemple, représentent 67 % de ce genre de publications en ligne. Cette tendance concorde parfaitement avec le marché, qui compte principalement des internautes en provenance des États-Unis.

Ce sont principalement les journaux et les magazines de toutes sortes qui ont envahi le cyberspace. Le recensement de Newslink dénombrait 2 059 journaux américains sur le Web au 1<sup>er</sup> octobre 1997. Il s'agit d'une croissance de plus de 60 % depuis le 1<sup>er</sup> avril 1997 alors que 1 290 journaux américains étaient sur le Net. Au premier juin 1996, Newslink en recensait 970. C'est dans la période s'étendant entre août 1995 et juin 1996 que la croissance la plus forte a été enregistrée : les journaux américains sur le Net sont alors passés de 356 à 970. Parmi les journaux présents sur le Web au 1<sup>er</sup> octobre 1997, on retrouvait : 492 quotidiens offrant un service de nouvelles mises à jour régulièrement, 700 hebdomadaires offrant un service complet de nouvelles en ligne, environ 400 publications spécialisées ou journaux étudiants, 350 journaux n'offrant qu'un contenu limité et 130 publications utilisant Internet à des fins uniquement promotionnelles.

Le *San Jose Mercury News* a été l'un des premiers journaux américains à apparaître dans le cyberspace. En mai 1993, le journal de Silicon Valley proposait un service de nouvelles accessible grâce à America Online et, en décembre 1994, le site Mercury Center faisait son entrée sur le World Wide Web. Ce site contient des nouvelles mises à jour fréquemment, les textes complets de la version imprimée du quotidien, des petites annonces et il permet l'accès à des dossiers traitant de sujets variés. Il se finance par la vente de publicité et les abonnements.

**« ce sont principalement les journaux et les magazines de toutes sortes qui ont envahi le cyberspace »**

Signalons que le Mercury Center a été l'un des premiers sites de nouvelles à exiger des frais d'abonnement. Une partie du contenu est offerte gratuitement aux internautes, mais des frais sont exigés pour l'accès aux nouvelles complètes de la version imprimée et à certaines chroniques. Il en coûte 4,95 dollars par mois pour l'abonnement au Mercury Center ; les frais sont cependant de 2,95 dollars pour les abonnés de la version imprimée. Un service d'accès au centre de documentation du journal, moyennant des frais supplémentaires, est également

« *la version en ligne du New York Times est l'une des favorites des utilisateurs d'Internet* »

offert aux abonnés. Le site compte actuellement 10 000 abonnés et environ 40 000 internautes s'y rendent quotidiennement.

La version en ligne du *New York Times* est l'une des favorites des utilisateurs d'Internet. Dans les jours de grande affluence, elle peut accueillir près de 80 000 internautes. Le site est également hautement reconnu par l'industrie ; au début de l'année, le magazine *Editor & Publisher* déclarait le site du *New York Times* « meilleur site de quotidiens ayant un tirage de plus de 100 000 exemplaires ». *The New York Times on the Web* (nom officiel du site) est accessible gratuitement pour les internautes américains, mais des frais mensuels de 35 dollars sont imposés aux utilisateurs d'Internet se trouvant à l'extérieur des États-Unis. Une soixantaine de personnes travaillent à la conception du site, qui comporte diverses sections permettant aux internautes d'obtenir rapidement l'information recherchée : Front page, Sections, Cyber Times, Breaking news from AP, Business, Politics, Editorials/Letters, Op-Ed, Arts & Leisure, Travel, Real Estate, Job Market, Diversions, Web Specials.

Le site du *New York Times* est sans doute celui qui se rapproche le plus de la version imprimée du média. Très peu de contenus originaux sont produits pour la version en ligne. Pratiquement tout le contenu de la version imprimée se retrouve sur le Web, à l'exception du *Sunday Magazine*. Les chroniques de bridge, d'échecs et les mots croisés sont offerts moyennant des frais de 9,95 dollars. En avril, le *Sunday Book Review* était ajouté au site Web ; plus de 50 000 résumés de livres y sont accessibles et les internautes peuvent même entendre des passages lus par les auteurs.

Si certains journaux s'empressent de publier les informations exclusives sur leur site Web, le *New York Times* attend, lui, que le journal soit imprimé avant de mettre ses informations sur le Net. « Sans doute de crainte que son grand concurrent, le *Washington Post*, n'ait le temps de combler un retard sur une information exclusive<sup>42</sup> ».

Le site du *Washington Post* compte également parmi les plus appréciés des internautes. Dans un sondage effectué par l'*American Journalism Review* en décembre 1996, auprès de 32 000 utilisateurs d'Internet, <washingtonpost.com> arrivait au deuxième rang des 50 meilleurs sites de nouvelles, tout juste derrière le site de CNN. La fréquentation du site est estimée à environ 700 000 pages visitées quotidiennement. Le site offre l'accès au contenu éditorial de l'édition du jour, aux nouvelles de l'heure, à des articles et à des dossiers produits

uniquement pour la version en ligne ; il offre également des liens vers d'autres sites, des outils de recherche pour trouver des renseignements sur la restauration, le cinéma ou encore la météo et donne aux internautes la possibilité de converser avec les journalistes ou tout simplement entre eux.

Les informations sont classées par secteurs : Business, Classifieds, International, National, Sports, Style, Talk Central, Technology Post, Today's Print Edition, Today's Top News, Washington World, WeatherPost. Environ 70 000 pages d'informations sont accessibles et les actualités sont mises à jour de 30 à 40 fois quotidiennement. Près de vingt-cinq personnes sont regroupées au sein du personnel éditorial à l'emploi du <washingtonpost.com>. Le site, entièrement gratuit pour les internautes, se finance uniquement par les ventes d'annonces publicitaires.

**« le Wall Street Journal a su lui aussi innover en étant le premier média à offrir aux internautes un service de nouvelles personnalisées »**

Bien qu'il appartienne à la *New York Times Co.*, le *Boston Globe* a construit un site totalement différent de celui du *New York Times*. En fait, le site du *Boston Globe* est différent de tout ce qui se fait actuellement sur le Web. Il ne ressemble aucunement à la version imprimée du média et n'utilise même pas son nom. Le site <Boston.com>, lancé par le *Boston Globe*, regroupe une trentaine d'entreprises locales allant des journaux aux stations de télévision en passant par les musées, les bibliothèques, l'orchestre symphonique et les services locaux de météo et de circulation. Il se qualifie lui-même de « porte ouverte sur la région » et offre une multitude d'informations intéressant les citoyens.

Le *Boston Globe* ne produit pas de contenus originaux pour le site ; toutefois, les journalistes de la version en ligne enrichissent les nouvelles de la version imprimée. Environ 73 000 utilisateurs d'Internet visitent quotidiennement le site et 27 % des utilisateurs sont de l'extérieur de la Nouvelle-Angleterre.

Le *Wall Street Journal* a su lui aussi innover en étant le premier média à offrir aux internautes un service de nouvelles personnalisées. Au départ, l'accès au *Wall Street Journal Interactive Edition* était gratuit, seul le service de nouvelles à la carte étant payant. À l'époque, le site avait une moyenne de sept millions de pages visitées par semaine et comptait 350 000 abonnés au service *Personal Journal*. Au printemps de l'année 1996, cependant, le *Wall Street Journal* devenait le premier journal à exiger des frais d'abonnement annuel pour son service en ligne. Les abonnements représentent 40 % des revenus du site.

Il en coûte actuellement 49 dollars pour avoir accès au site du *Wall Street Journal* ; les abonnés de la version imprimée du quotidien américain bénéficient cependant d'une réduction, ne payant que 29 dollars par mois. Les frais d'abonnement incluent l'accès au service de nouvelles personnalisées. À la fin du mois d'avril 1997, le *Wall Street Journal Interactive* comptait 100 000 abonnés. Plus des deux tiers des abonnés de la version en ligne ne sont pas abonnés à l'édition imprimée. La plupart des abonnés habitent aux États-Unis, mais le journal en ligne attire des internautes d'un peu partout dans le monde : Canada (20 %),

Japon (14 %), Royaume-Uni (10 %), Hong Kong (5,7 %), Australie (4,9 %), Allemagne (4,6 %).

L'édition interactive du *Wall Street Journal* est actualisée 24 heures par jour, sept jours par semaine. Le contenu de la version imprimée se retrouve sur le site Web en plus des contenus originaux conçus spécialement pour la version en ligne, qui demeurent, encore pour l'instant, relativement restreints. Le *Wall Street Journal* est sans doute le média qui a le mieux réussi à intégrer la version en ligne

**« devant la réticence des internautes à s'abonner pour obtenir les nouvelles de la version en ligne du média, le site du USA Today est devenu gratuit »**

à l'édition imprimée du journal. La salle de rédaction sera d'ailleurs réaménagée afin de faire place aux journalistes des deux éditions.

Le *USA Today*, qui a lancé son site en 1995, exigeait au départ des frais mensuels de 12,95 dollars. Devant la réticence des internautes à s'abonner pour obtenir les nouvelles de la version en ligne du média, le site du *USA Today* est devenu gratuit. Les nouvelles de la version imprimée se retrouvent sur le site Web, qui met un accent particulier sur les nouvelles sportives. Les internautes peuvent d'ailleurs s'abonner à un service d'informations exclusives sur le baseball. Plus de quatre-vingts personnes travaillent à la conception du site qui compte en moyenne 15 millions de pages visitées par semaine.

Parmi les pionniers du cyberspace, on trouve également le *Los Angeles Times*, propriété de *Times Mirror*. En octobre 1994, le *Times* lançait *TimesLink*, un service interactif en ligne proposant des nouvelles et des informations de toutes sortes sur le réseau Prodigy. Après seulement huit mois d'activité, *TimesLink* comptait 20 000 abonnés. En décembre 1995, le *Los Angeles Times* décidait de cesser les activités de *TimesLink*, voyant dans le World Wide Web de meilleures perspectives d'avenir. C'est en avril 1996 que *latimes.com* faisait son apparition sur le Web.

Le site du *Los Angeles Times* renferme essentiellement le même contenu que la version imprimée du média et les nouvelles sont actualisées plusieurs fois par jour grâce aux informations fournies par l'agence Associated Press. Une des particularités du site est son service Hunter qui offre des nouvelles personnalisées puisées à une multitude de sources d'information. Vingt-deux personnes travaillent pour ce site, ce qui est peu comparativement aux médias de taille semblable. Le *Los Angeles Times* exploite le Web avec prudence et n'investit pas des sommes faramineuses dans son site (environ deux millions de dollars pour cette année). Les dirigeants du média affirment d'ailleurs qu'ils dépensent moins parce qu'ils veulent perdre moins. Le site est gratuit pour les internautes ; seuls les archives et les mots croisés ont un accès payant. La fréquentation journalière du site est évaluée à 50 000 internautes.

Le quotidien *News & Observer* de Raleigh en Caroline du Nord a été l'un des premiers à lancer un site sur le World Wide Web. Nando Times était au départ un site d'informations locales qui diffusait quasi exclusivement les informations du

quotidien de Raleigh. Après l'acquisition du quotidien par le groupe McClatchy, le site a radicalement changé son orientation. Nando Times offre maintenant l'accès aux autres journaux du groupe de presse américain et offrira bientôt des informations venant de ces journaux. Le site du *News & Observer*, qui met aujourd'hui principalement l'accent sur les nouvelles nationales et internationales, a une clientèle qui est à 30 % de l'extérieur des États-Unis.

Plusieurs quotidiens régionaux exploitent le Web de façon originale et implantent des sites qui offrent bien plus que les nouvelles du jour. Le *Houston Chronicle*, par exemple, envoie ses journalistes couvrir le monde munis de caméras numériques. Un journaliste s'est rendu en Australie, un autre en Chine, deux autres journalistes ont fait le trajet entre Chicago et la côte Ouest, rapportant des images donnant une perspective de 360 degrés du Grand Canyon. Le site *Houston Chronicle Interactive* offre également un accès audio à la NASA lors des lancements de navettes. Les internautes peuvent donc entendre en direct les conversations entre les astronautes et la NASA.

Il est évidemment quasi impossible de faire un survol exhaustif des expériences sur le Net tentées par les journaux américains. Voici donc ci-contre les adresses Internet des principaux journaux en ligne qui se sont lancés dans l'aventure du cyberspace.

La télévision et la radio ont également vu dans le Web une bonne façon d'étendre leurs activités. Des centaines de sites ont été développés, les plus importants appartenant aux réseaux de la presse électronique. Des stations locales de télévision et de radio ont également fait une incursion dans le cyberspace, mais la plupart l'utilisent d'abord à des fins promotionnelles.

Le site Web CNN Interactive, implanté par le réseau d'Atlanta, compte parmi les sites de nouvelles les plus appréciés des internautes. Dans le sondage effectué par l'*American Journalism Review*, CNN Interactive arrivait au premier rang des cinquante meilleurs sites de nouvelles. Une centaine de personnes travaillent à la conception du site de CNN, dont la fréquentation hebdomadaire est estimée à plus de 25 millions de pages visitées.

#### Les adresses Internet des principaux journaux en ligne qui se sont lancés dans l'aventure du cyberspace

<i>Arizona Daily Star</i> :	<a href="http://www.azstarnet.com/">http://www.azstarnet.com/</a>
<i>Boston Globe</i> :	<a href="http://www.boston.com/">http://www.boston.com/</a>
<i>Chicago Tribune</i> :	<a href="http://www.chicago.tribune.com/">http://www.chicago.tribune.com/</a>
<i>Christian Science Monitor</i> :	<a href="http://www.csmonitor.com/">http://www.csmonitor.com/</a>
<i>Dallas Morning News</i> :	<a href="http://www.dallasnews.com/">http://www.dallasnews.com/</a>
<i>Detroit Free Press</i> :	<a href="http://www.freep.com/">http://www.freep.com/</a>
<i>Detroit News</i> :	<a href="http://www.detnews.com/">http://www.detnews.com/</a>
<i>Honolulu Star Bulletin</i> :	<a href="http://www.starbulletin.com/">http://www.starbulletin.com/</a>
<i>Houston Chronicle</i> :	<a href="http://www.chron.com/">http://www.chron.com/</a>
<i>Indianapolis Star and News</i> :	<a href="http://www.starnews.com/">http://www.starnews.com/</a>
<i>Kansas City Star</i> :	<a href="http://www.kcstar.com/">http://www.kcstar.com/</a>
<i>Las Vegas Sun</i> :	<a href="http://www.lasvegassun.com/">http://www.lasvegassun.com/</a>
<i>Los Angeles Times</i> :	<a href="http://www.latimes.com/">http://www.latimes.com/</a>
<i>Minneapolis Star Tribune</i> :	<a href="http://www.startribune.com/">http://www.startribune.com/</a>
<i>Nando Times</i> :	<a href="http://www.nando.net/">http://www.nando.net/</a>
<i>New Jersey Online</i> :	<a href="http://www.nj.com/">http://www.nj.com/</a>
<i>New York Times</i> :	<a href="http://www.nytimes.com/">http://www.nytimes.com/</a>
<i>Philadelphia Online</i> :	<a href="http://www.phillynews.com/">http://www.phillynews.com/</a>
<i>Sacramento Bee</i> :	<a href="http://www.sacbee.com/">http://www.sacbee.com/</a>
<i>San Jose Mercury News</i> :	<a href="http://www.mercurycenter.com/">http://www.mercurycenter.com/</a>
<i>Tampa Tribune</i> :	<a href="http://www.tampatrib.com/">http://www.tampatrib.com/</a>
<i>USA Today</i> :	<a href="http://www.usatoday.com/">http://www.usatoday.com/</a>
<i>Wall Street Journal</i> :	<a href="http://www.wsj.com/">http://www.wsj.com/</a>
<i>Washington Post</i> :	<a href="http://www.washingtonpost.com/">http://www.washingtonpost.com/</a>
<i>Washington Times</i> :	<a href="http://www.washingtontimes.com/">http://www.washingtontimes.com/</a>

Les consommateurs n'ont rien à payer pour visiter le site qui se finance essentiellement à partir de la vente de publicité. Les textes, les bandes audio et les vidéos se côtoient sur ce site Internet. La page d'accueil permet aux internautes de naviguer à travers les nouvelles, les cotes de la bourse, la météo et les dernières nouvelles en provenance de Hollywood. La section Fringe présente des faits inusités et des informations sur différents sujets sont également offertes dans des sections supplémentaires : Sci-Tech, Style, Showbiz, Health, Earth. Une page appelée "Big Brother" présente une image de la salle de nouvelles mise à jour toutes les deux minutes.

Les nouvelles économiques et financières sont regroupées dans la section CNNfn qui actualise les données des marchés financiers toutes les trois minutes et présente des graphiques mis à jour aux quinze minutes. La section CNN/SI, développée en collaboration avec le magazine *Sports Illustrated*, offre un vaste choix d'informations sportives. En avril dernier, CNN a lancé le site CNN Plus, qui se présente comme une source d'informations complémentaires pour les familles, les étudiants et les grands consommateurs d'informations. Le dernier-né de la grande famille CNN est le service de nouvelles personnalisées, CNN Custom News, lancé au mois de juin. Le service permet aux internautes de créer des pages Web individualisées à partir des différentes sources offertes par CNN. Les consommateurs ont donc leur propre page d'accueil qui renferme les sections et les informations qu'ils souhaitent recevoir.

Le géant informatique Microsoft s'est joint au réseau télévisé NBC pour créer un site Web qui se targue d'être la seule entreprise de presse à intégrer trois technologies médiatiques : la télédiffusion, la câblodistribution et Internet. MSNBC offre les dernières nouvelles, constamment actualisées, en provenance des différentes régions du globe. MSNBC est à la fois une télévision d'information en continu et un site Web interactif.

Le site, qui a entrepris ses activités en juillet 1996, propose aux internautes de recevoir quotidiennement des informations délivrées par courrier électronique ou encore de s'inscrire à un service d'alerte qui informe de l'arrivée d'une nouvelle importante. MSNBC renferme également des informations locales puisées dans une trentaine de stations locales du réseau. Le site a récemment été amélioré pour permettre une navigation plus facile et pour offrir aux internautes de nouvelles façons de recevoir des informations personnalisées. La fréquentation du site est évaluée à trois millions de pages visitées quotidiennement.

Fox, PBS, ABC et d'autres réseaux de télévision et de câblodistribution ont également créé des sites Web sur lesquels il est possible d'obtenir différents types d'informations. Voici la liste des réseaux américains que Newslink recensait à la fin du mois de juin 1997 :

**Liste des réseaux américains que Newslink recensait à la fin juin 1997 :**

ABC-TV :	<a href="http://www.abctelevision.com/">http://www.abctelevision.com/</a>
A&E :	<a href="http://www.aetv.com/">http://www.aetv.com/</a>
Association of America's Public TV Stations :	<a href="http://www.universe.digex.net">http://www.universe.digex.net</a>
CBS-TV :	<a href="http://www.cbs.com/">http://www.cbs.com/</a>
Cable News Network :	<a href="http://www.cnn.com/">http://www.cnn.com/</a>
Comedy Central :	<a href="http://www.comcentral.com/">http://www.comcentral.com/</a>
Corporation for Public Broadcasting :	<a href="http://www.cpb.org/">http://www.cpb.org/</a>
Court TV :	<a href="http://www.courtstv.com/">http://www.courtstv.com/</a>
C-Span :	<a href="http://www.c-span.org/">http://www.c-span.org/</a>
Discovery Channel :	<a href="http://www.discovery.com/">http://www.discovery.com/</a>
E ! Entertainment Television :	<a href="http://www.eonline.com/">http://www.eonline.com/</a>
ESPN :	<a href="http://ESPNET.SportsZone.com/">http://ESPNET.SportsZone.com/</a>
EWTN :	<a href="http://www.crnet.org/">http://www.crnet.org/</a>
Fox :	<a href="http://www.foxnetwork.com/">http://www.foxnetwork.com/</a>
History Channel :	<a href="http://www.historychannel.com/">http://www.historychannel.com/</a>
Home Box Office :	<a href="http://www.hbo.com/">http://www.hbo.com/</a>
Independent Film Channel :	<a href="http://www.ifctv.com/">http://www.ifctv.com/</a>
Lifetime :	<a href="http://www.lifetimetv.com/">http://www.lifetimetv.com/</a>
MSNBC :	<a href="http://www.msnbc.com/">http://www.msnbc.com/</a>
MTV :	<a href="http://www.mtv.com/">http://www.mtv.com/</a>
NBC-TV :	<a href="http://www.nbc.com/">http://www.nbc.com/</a>
Nickelodeon :	<a href="http://www.nick-at-nite.com/">http://www.nick-at-nite.com/</a>
Public Broadcasting Service :	<a href="http://www.pbs.org/">http://www.pbs.org/</a>
QVC :	<a href="http://www.qvc.com/">http://www.qvc.com/</a>
SciFi Channel :	<a href="http://www.scifi.com/">http://www.scifi.com/</a>
Universal Channel :	<a href="http://www.mca.com/tv/index.html">http://www.mca.com/tv/index.html</a>
UPN :	<a href="http://www.upn.com/">http://www.upn.com/</a>
VH1 :	<a href="http://www.vh1.com/">http://www.vh1.com/</a>
The Weather Channel :	<a href="http://www.weather.com/">http://www.weather.com/</a>
<b>Voici les réseaux radiophoniques que Newslink recensait à la même date :</b>	
ABC :	<a href="http://www.realaudio.com/contentp/abc">http://www.realaudio.com/contentp/abc</a>
Bailey Broadcasting Services :	<a href="http://www.LeeBailey.com/">http://www.LeeBailey.com/</a>
CBS Radio Networks :	<a href="http://www.cbsradio.com/">http://www.cbsradio.com/</a>
Monitor Radio :	<a href="http://town.hall.org/radio/Monitor/">http://town.hall.org/radio/Monitor/</a>
Texas State Network :	<a href="http://www.tsnradio.com/">http://www.tsnradio.com/</a>
Voice of America :	<a href="http://www.voa.gov/">http://www.voa.gov/</a>

## Les médias canadiens

Près d'un an après l'apparition des premiers journaux en ligne américains, les médias canadiens ont suivi la tendance amorcée par leurs voisins du sud. Plusieurs ont vu dans le cyberspace une technologie de l'avenir qu'il fallait à tout prix exploiter, la plupart sans trop savoir pourquoi. Bien que les statistiques

sur la progression des médias canadiens sur Internet soient plutôt rares, il semble bien que les journaux et la presse électronique aient créé des sites Web avec un engouement semblable à celui qui avait animé leurs homologues américains.

Le Canada est le troisième pays comptant le plus de journaux en ligne. Dans son recensement du mois d'octobre, Newslink en dénombrait 230. Dans chaque province et chaque territoire, au moins un journal se trouve sur Internet. C'est l'Ontario qui diffuse le plus de journaux sur le Web (91), suivie par l'Alberta (44) et la Colombie-Britannique (43). Le site Web CARDmedia recensait 49 quotidiens canadiens en ligne au 1<sup>er</sup> juillet 1997. C'est donc dire que près de la moitié des quotidiens du Canada occupent déjà un lieu dans le cyberspace. Des centaines d'hebdomadaires, de journaux étudiants et de publications spécialisées ont également implanté des sites Web sur Internet.

En plus d'avoir à faire face à l'incertitude du marché dans le cyberspace, les médias canadiens doivent affronter la concurrence féroce que leur livrent les médias américains. Selon un article paru dans la *Ryerson Review of Journalism*, les journaux canadiens ont déjà perdu une part importante du marché au profit des journaux américains qui ont su s'attirer toute l'attention en développant des sites riches en informations qui savent intéresser à la fois les lecteurs et les annonceurs<sup>43</sup>. Les journaux canadiens commencent à emboîter le pas en élaborant des outils et des services qui semblent plaire aux internautes.

Le *Globe and Mail* est l'un des quotidiens canadiens qui tentent de se tailler une place intéressante dans le cyberspace. Avec son service Globenet qui distribue maintenant les services de PointCast Canada, le *Globe and Mail* tente de répondre aux services américains de nouvelles personnalisées qui s'approprient rapidement une bonne part du marché sur le Web.

**« le Globe and Mail souhaite utiliser le Web pour améliorer le contenu de sa version imprimée en l'adaptant aux différentes possibilités qu'offre Internet »**

Le site du *Globe and Mail* consacre également une section entière aux discussions relatives aux articles et aux dossiers de l'heure. Il semble d'ailleurs que cette section soit l'une des plus fréquentées par les adeptes de Globenet. Le quotidien national du Canada mise beaucoup sur l'interactivité que propose le média pour attirer les internautes.

Le *Globe and Mail* souhaite utiliser le Web pour améliorer le contenu de sa version imprimée en l'adaptant aux différentes possibilités qu'offre Internet. Le *Globe* a réalisé une section, appelée WebExtra, qui présente des articles et des chroniques spécialement conçus pour la lecture en ligne.

Tous ces services supplémentaires ajoutés aux nouvelles du jour contribuent sans aucun doute à attirer les quelque 10 000 internautes qui visitent le site quotidiennement. Le site est gratuit pour les internautes, mais le *Globe* comporte un service payant grâce auquel on obtient les résumés des principales nouvelles douze heures avant leur entrée sur le Web et quelques heures avant l'arrivée du journal en kiosque. Il en coûte 50 dollars par mois ou 500 dollars annuellement pour s'abonner à ce service. Bien qu'il soit l'un des plus importants sites de

quotidiens canadiens, Globenet ne possède toujours pas son propre personnel. C'est la même chose du côté du quotidien le plus vendu au Canada, le *Toronto Star*. Certains prévoient que, d'ici cinq ans, les quotidiens canadiens feront comme les journaux américains et engageront du personnel pour leur site Web. Cependant, les dirigeants du *Toronto Star* n'envisagent toujours pas la création d'une équipe en ligne indépendante.

Comme des centaines de journaux nord-américains, le site du *Star* reproduit essentiellement les mêmes sections que celles de la version imprimée : News, Sports, Business, Editorials, etc. Le site du *Toronto Star* mise moins sur l'interactivité du média que Globenet. Un peu comme dans la version imprimée, les internautes peuvent s'exprimer en envoyant une lettre à la rédaction, mais là s'arrête l'interactivité du site. En fait, le *Toronto Star* est davantage un site informatif. Il présente quotidiennement une centaine d'articles, et c'est sans doute ce qui lui a valu de se classer au 25<sup>e</sup> rang des meilleures publications en ligne dans le sondage effectué par l'*American Journalism Review*. Depuis son lancement le 30 mars 1996, le site a accueilli vingt millions de visiteurs.

Le *Toronto Star* a récemment rénové son site en élargissant substantiellement la section des sports et les informations météo et en offrant certains services, tels que des liens vers des groupes de discussion, une chronique astrologique, les résultats de la loterie et la possibilité de commander un roman de la collection Harlequin. Selon Julian Sher, journaliste à la CBC et créateur du site Web *The Investigative Journalism on the Internet*, le nouveau site du *Star* est très impressionnant<sup>44</sup>.

Des trente-trois quotidiens que possède la chaîne Southam au Canada, dix-sept occupent déjà un lieu dans le cyberspace. Le site du quotidien albertain *Edmonton Journal* agit à titre de cobaye pour le groupe. La direction tente de faire face à la concurrence américaine en offrant un contenu très varié. C'est le seul. Le Centre des nouveaux médias de la chaîne y expérimente certaines nouveautés et il semble que les autres sites de ses journaux évolueront selon les résultats obtenus. Le *Edmonton Journal* tente de faire face à la concurrence américaine en offrant un contenu très varié. C'est l'un des seuls sites de quotidiens au Canada à pouvoir se vanter d'avoir son personnel propre ; trois personnes travaillent en effet à sa conception. *JournalExtra*, un complément de la version imprimée, offre, dans sa section alt.News, des informations issues de médias alternatifs, tels que l'agence de presse africaine Pana ou The Baobab Press. Gratuit pour les internautes, le site se divise en différentes sections : News, alt.News, Weird News, Sports, Computers, On the Town, Your Opinion, Stocks and Mutuals, Fun & Games, Contents, Weather.

Le *Ottawa Citizen* du futur se trouve sur le World Wide Web à l'adresse <[www.ottawacitizen.com](http://www.ottawacitizen.com)>. C'est de cette façon que le quotidien ontarien appartenant à la chaîne Southam fait la promotion de son site Web. On retrouve sur le site du *Citizen* quelques nouvelles locales de la version imprimée, en plus d'articles provenant du service de nouvelles de Southam-Hollinger et de

dépêches de la presse canadienne. Le site prétend ne pas être une réplique de la version imprimée. Les nouvelles sont actualisées quotidiennement, vers sept heures le matin. Une section appelée "Unadulter@ted", destinée aux jeunes Canadiens, leur permet de publier poèmes et nouvelles culturelles. Lancé sur le Web en mars 1996, le site du *Citizen* attirait quelque 10 000 visiteurs par semaine quelques mois après son lancement. Comme dans la plupart des quotidiens canadiens en ligne, l'accès au site est gratuit.

Il faut également souligner la présence sur Internet du quotidien de Halifax, *The Daily News Worldwide*. Par son site, qui présente les principales nouvelles des sections National, International, Sports et Life de la version imprimée, il a été le premier quotidien canadien à faire son apparition sur Internet. Selon Julian Sher, il demeure à ce jour l'un des journaux en ligne les plus complets<sup>45</sup>.

Beaucoup d'autres quotidiens et journaux offrent des sites de nouvelles sur Internet. À défaut d'un recensement exhaustif, nous proposons dans le tableau ci-dessous les adresses de quelques sites offerts par des médias écrits canadiens, le Québec mis à part.

Les expériences des réseaux et des stations de télévision et de radio canadiens sur le Net sont assez intéressantes, mais plutôt rares. En fait, il faut surtout regarder du côté des diffuseurs publics pour trouver des sites Internet

offrant de l'information générale. À l'instar de ce qui se fait du côté américain, les stations de télévision et de radio conçoivent très souvent des sites essentiellement promotionnels. Et même, du côté des réseaux privés, le Web n'est pas encore utilisé comme moyen de diffusion de l'information.

Au printemps de l'année 1995, la chaîne publique anglaise CBC lançait son site Web et était imitée, quelques mois plus tard, par son pendant francophone, la Société Radio-Canada. Le site offert par le réseau anglais se divise en six grandes sections : CBC Television, CBC Radio, Newsworld Online, About CBC, Talk to CBC, CBC Resources. À partir de la page d'accueil du site, il est possible de se diriger vers le bulletin de nouvelles "The

**Quelques sites offerts par des médias écrits canadiens, le Québec mis à part**

<i>Calgary Herald</i> :	<a href="http://www.southam.com/calgaryherald/">http://www.southam.com/calgaryherald/</a>
<i>Calgary Sun</i> :	<a href="http://www.canoe.com/CalgarySun/home.html">http://www.canoe.com/CalgarySun/home.html</a>
<i>Daily News Worldwide</i> :	<a href="http://www.hfxnews.com/">http://www.hfxnews.com/</a>
<i>Edmonton Journal</i> :	<a href="http://www.southam.com/edmontonjournal/">http://www.southam.com/edmontonjournal/</a>
<i>Financial Post</i> :	<a href="http://www.canoe.com/FP/home.html">http://www.canoe.com/FP/home.html</a>
<i>Fort McMurray Today</i> :	<a href="http://www.bowesnet.com/today/today">http://www.bowesnet.com/today/today</a>
<i>Globe and Mail</i> :	<a href="http://www.globeandmail.ca/">http://www.globeandmail.ca/</a>
<i>Grande Prairie Daily Herald-Tribune</i> :	<a href="http://www.bowesnet.com/dht/dhtmain.html">http://www.bowesnet.com/dht/dhtmain.html</a>
<i>Halifax Chronicle-Herald</i> :	<a href="http://www.herald.ns.ca/">http://www.herald.ns.ca/</a>
<i>Hamilton Spectator</i> :	<a href="http://www.southam.com/hamiltonspectator/">http://www.southam.com/hamiltonspectator/</a>
<i>Le Droit</i> :	<a href="http://www.ledroit.com/">http://www.ledroit.com/</a>
<i>London Free Press</i> :	<a href="http://www.lfpress.com/index.html">http://www.lfpress.com/index.html</a>
<i>Ottawa Citizen</i> :	<a href="http://www.ottawacitizen.com/">http://www.ottawacitizen.com/</a>
<i>Ottawa Sun</i> :	<a href="http://www.canoe.com/OttawaSun/home.html">http://www.canoe.com/OttawaSun/home.html</a>
<i>Telegraph Journal</i> :	<a href="http://www.nbpub.nb.ca/TELE/">http://www.nbpub.nb.ca/TELE/</a>
<i>Toronto Star</i> :	<a href="http://www.thestar.com/">http://www.thestar.com/</a>
<i>Toronto Sun</i> :	<a href="http://www.canoe.com/TorontoSun/home.html">http://www.canoe.com/TorontoSun/home.html</a>
<i>Vancouver Province</i> :	<a href="http://www.vancouverprovince.com/">http://www.vancouverprovince.com/</a>
<i>Vancouver Sun</i> :	<a href="http://www.vancouver.sun.com/">http://www.vancouver.sun.com/</a>
<i>Winnipeg Free Press</i> :	<a href="http://www.mbnet.mb.ca:80/freepress/">http://www.mbnet.mb.ca:80/freepress/</a>

National", dont on peut obtenir les transcriptions, vers les émissions d'information du réseau anglais, ou encore vers les bulletins de nouvelles radio qui proposent les manchettes du jour en format Real Audio. Le site de CBC offre différents services, comme l'accès à des groupes de discussion et des liens vers d'autres sites : ceux de Radio-Canada International, de stations de télévision du réseau qui ont un site indépendant et de certains radiodiffuseurs internationaux.

Depuis le mois de mai 1997, la Société Radio-Canada propose un service de nouvelles en continu sur le réseau Internet. Les internautes peuvent avoir accès aux principales manchettes mises à jour d'heure en heure. Des extraits vidéo ainsi que des liens vers d'autres sites accompagnent les informations diffusées sur le site de Radio-Canada. C'est le Réseau de l'information (RDI) qui assure l'encadrement du service [radio-canada.com/nouvelles](http://radio-canada.com/nouvelles). Le site de Radio-Canada permet également l'accès à la radio AM et FM en direct et propose l'horaire des émissions télé et radio. Des liens vers les sites des émissions du réseau sont aussi proposés.

## Les médias québécois

Les médias québécois ont commencé à envahir le cyberspace au cours de l'année 1995 : une quarantaine d'entreprises de presse évoluaient dans cet univers à la fin de la même année. Au recensement effectué le 11 novembre 1997 par Pascal Lapointe, sur le site *Le journaliste québécois*, vingt-neuf journaux, soixante-trois magazines, trente-neuf radios et télévisions québécoises avaient un site sur le Web. Il faut ajouter à la liste seize journaux étudiants, quatre agences d'information et cinquante-huit cybermagazines, des publications que l'on retrouve uniquement sur Internet.

Parmi les quotidiens québécois présents sur le Net, *The Gazette*, journal anglophone de la ville de Montréal, a été le premier à lancer son propre site Web. Situé à l'adresse [www.montrealgazette.com](http://www.montrealgazette.com), le site offre les principales manchettes, les éditoriaux, la caricature du jour ainsi que quelques dossiers. Gratuit pour les internautes, le site propose différents services tels que des petites annonces, les indices boursiers et l'horaire des principaux événements culturels. Le site est mis à jour quotidiennement.

Quotidien régional de la ville de Granby, *La Voix de l'Est* est arrivé sur le Web en avril 1996. On trouve très peu de contenu sur le site : les résumés des principales nouvelles, la caricature ainsi qu'une chronique Internet. Des liens vers différents sites régionaux sont proposés et il est possible d'accéder au site de Météomédia pour obtenir de l'information sur la météo régionale (<http://www.endirect.qc.ca/vde/>)

Le *Journal de Montréal*, le quotidien le plus vendu au Québec, a lui aussi fait son apparition dans le cyberspace en avril 1996. Au départ, tout le contenu du journal était transposé sur le site Web en format PDF. Cette formule qui connaissait peu de succès a rapidement été abandonnée au profit d'une version

beaucoup plus abrégée. Outre la manchette et la chronique du jour, seuls quelques résumés des principaux articles des sections Actualité, Affaires, Le Monde, Montréal, Politique, Société, Spectacles et Sports sont proposés. *Le Journal* offre également sur son site les prévisions de la météo, les résultats des différentes loteries, les mots croisés, les avis de décès, la chronique astrologique, les concours du journal, les archives de la version électronique, les petites annonces et la caricature (<http://www.journaldemontreal.com/>)

Lancé sur le Web en décembre 1996, le site du quotidien *Le Soleil* est sans doute le plus intéressant parmi les sites de quotidiens francophones québécois. Il offre les textes de la "une" et généralement un texte par section thématique, en plus de deux résumés de nouvelles. Mais le site du *Soleil* va bien au-delà de la nouvelle du jour en proposant différentes chroniques et différents services aux internautes. Des sujets tels l'automobile, l'horticulture et Internet font l'objet de chroniques et les internautes peuvent consulter des banques de données afin d'obtenir de l'information relative aux disques, aux films et aux livres par exemple. La banque de films renferme les critiques et les cotes de près de 8 000 longs métrages. Une section appelée Spécialistes établit des liens vers des centaines d'entreprises de la région de Québec qui proposent leurs produits et leurs services. Quelques mois après son lancement, la page d'accueil du site était visitée en moyenne 20 000 fois par semaine. Le site du *Soleil* se classe d'ailleurs parmi les dix sites francophones les plus visités du cyberspace. Le site Internet héberge également l'édition électronique du quotidien *Le Droit* d'Ottawa et fera bientôt la même chose pour *Le Quotidien de Chicoutimi*. Les trois quotidiens partagent des bases de données interactives et sont reliés entre eux par un réseau Intranet (<http://www.lesoleil.com/>)

Au mois de juin 1997, un autre quotidien québécois faisait son entrée sur Internet. Le quotidien montréalais *Le Devoir* présentait sa page informatique sur le Net depuis 1995, quand, deux ans plus tard, le site Internet a vu le jour. On retrouve sur ce site un texte complet de l'édition du jour en plus d'un résumé des principales nouvelles. Le site du *Devoir* constitue un prolongement de la version imprimée, une passerelle entre le journal et les clients, entre le journaliste et ses lecteurs.

Le concepteur Benoît Munger affirme d'ailleurs que le journal n'a pas l'ambition de mettre en ligne une publication propre au Web. Le site est une nouvelle façon pour les lecteurs d'appréhender le contenu du journal montréalais. Il vise à donner au contenu quotidien du relief, de la profondeur et de la perspective. Différentes sections (politique, société, culture, etc.), constituées à partir de dossiers et d'articles du journal, sont mises à jour chaque semaine. Quelques jours seulement après son lancement, 10 000 internautes s'étaient rendus sur le site Internet du *Devoir*.

Faire le tour des sites de médias québécois sur Internet représente un travail de longue haleine. Ce travail a déjà été exécuté par le journaliste indépendant Pascal Lapointe. Tout en invitant le lecteur à consulter la liste qu'il a dressée <sup>46</sup>,

nous nous limitons à proposer ci-contre les adresses de quelques sites de médias québécois dont les contenus dépassent la simple vitrine promotionnelle.

**Quelques sites de médias québécois  
dont les contenus dépassent la simple vitrine promotionnelle**

**Les journaux**

<i>Les Affaires</i>	<a href="http://www.affaires.com">http://www.affaires.com</a>
<i>Cedrom-Sni</i>	<a href="http://www.cedrom-sni.qc.ca">http://www.cedrom-sni.qc.ca</a>
<i>Le Devoir</i>	<a href="http://www.ledevoir.com">http://www.ledevoir.com</a>
<i>Le Droit</i>	<a href="http://www.ledroit.com/default.html">http://www.ledroit.com/default.html</a>
<i>The Gazette</i>	<a href="http://www.montrealgazette.com">http://www.montrealgazette.com</a>
<i>Hour</i>	<a href="http://www.hour.qc.ca">http://www.hour.qc.ca</a>
<i>Le Journal de Montréal</i>	<a href="http://www.journaldemontreal.com">http://www.journaldemontreal.com</a>
<i>Le Journal économique de Québec</i>	<a href="http://www.journaleconomique.com">http://www.journaleconomique.com</a>
<i>The Mirror</i>	<a href="http://www.montrealmirror.com">http://www.montrealmirror.com</a>
<i>Le Soleil</i>	<a href="http://www.lesoleil.com">http://www.lesoleil.com</a>
<i>Voir</i>	<a href="http://www.voir.qc.ca">http://www.voir.qc.ca</a>
<i>La Voix de l'Est</i>	<a href="http://www.enDirect.qc.ca/vde">http://www.enDirect.qc.ca/vde</a>

**Les magazines**

<i>L'Actualité</i>	<a href="http://www.maclean-hunter-quebec.qc.ca/index.html">http://www.maclean-hunter-quebec.qc.ca/index.html</a>
<i>Afrique Tribune</i>	<a href="http://www.page1.com/afriquetribune">http://www.page1.com/afriquetribune</a>
<i>Branchez-vous</i>	<a href="http://www.branchez-vous.com/">http://www.branchez-vous.com/</a>
<i>Les Débrouillards</i>	<a href="http://decouverte.educ.infinet.net">http://decouverte.educ.infinet.net</a>
<i>Info-Pressé</i>	<a href="http://www.inforpresse.com">http://www.inforpresse.com</a>
<i>Québec-Science</i>	<a href="http://www.QuebecScience.qc.ca">http://www.QuebecScience.qc.ca</a>

**La radio et la télévision**

<i>Météomédia</i>	<a href="http://www.meteomedia.com">http://www.meteomedia.com</a>
<i>Musique Plus</i>	<a href="http://www.musiqueplus.com">http://www.musiqueplus.com</a>
<i>Radio-Canada/ CBC</i>	<a href="http://www.radio-canada.com/index.html">http://www.radio-canada.com/index.html</a>
<i>Réseau des sports (RDS)</i>	<a href="http://www.rds.ca">http://www.rds.ca</a>
<i>Télé-Mag 24</i>	<a href="http://www.telemag.qc.ca">http://www.telemag.qc.ca</a>
<i>Télé-Québec</i>	<a href="http://www.telequebec.qc.ca">http://www.telequebec.qc.ca</a>
<i>TV5</i>	<a href="http://www.tv5.org">http://www.tv5.org</a>
<i>TVA</i>	<a href="http://tva1.infinet.net">http://tva1.infinet.net</a>

**Les agences de presse**

<i>Agence Science-Pressé</i>	<a href="http://www.mlink.net/~asp/index.html">http://www.mlink.net/~asp/index.html</a>
<i>La Presse canadienne</i>	<a href="http://www.canpress.ca">http://www.canpress.ca</a>

## Incidences d'Internet sur les pratiques journalistiques

Les professionnels de l'information qui travaillent aujourd'hui dans les nouveaux médias disposent de moyens et d'outils qui transforment en profondeur la pratique de leur métier. Ils ne sont pas les seuls cependant à voir leurs tâches quotidiennes se modifier. Leurs collègues des médias traditionnels doivent eux aussi se familiariser avec des technologies nouvelles qui métamorphosent le processus de collecte d'information. Le deuxième volet de cette recherche s'intéresse à ces nouvelles technologies mises au service des journalistes et aux effets qu'elles provoquent sur leurs pratiques.

Beaucoup de journalistes, encore en poste aujourd'hui, se souviennent de l'époque de la machine à écrire et du téléphone qui ont été, pendant de nombreuses années, les deux outils essentiels au travail journalistique. Le téléphone fait toujours partie de la "boîte à outils" des journalistes, mais, depuis l'arrivée des modems, son utilisation s'est complexifiée. Quant à la machine à écrire, elle a disparue des salles de presse depuis quelques années déjà. Au début des années 1970, les ordinateurs ont commencé à faire leur entrée dans les salles de rédaction des États-Unis et du Canada. À l'époque, leur utilisation se limitait aux tâches d'écriture, d'édition et de mise en page. Au cours de la décennie suivante, les archives électroniques sont venues remplacer les archives papier. Puis, dans les années 1990, le nombre de bases de données disponibles pour les journalistes a monté en flèche et Internet a fait son apparition dans les salles de rédaction.

Les journalistes d'aujourd'hui ont accès à un éventail d'outils technologiques : le Web, le courrier électronique, les listes d'envoi, les groupes de discussion, les bases de données en ligne, etc. De nombreuses études américaines s'accordent à dire que l'utilisation de ces nouvelles technologies par les journalistes s'est beaucoup accrue au cours des dernières années. Des études réalisées par Newsdesk International et l'école de journalisme de l'université Columbia montrent en effet un profond changement dans la façon dont les journalistes collectent leurs informations. Ces études révèlent également que les nouvelles technologies, si elles ont rendu plus complexe la collecte de l'information, ont aussi accru de façon importante les possibilités d'enrichir les contenus<sup>47</sup>.

Dans un article paru dans l'*American Journalism Review* au début de l'année 1996, Rose Ciotta note en revanche que la plupart des salles de presse aux États-Unis ne disposent pas d'un nombre suffisant d'ordinateurs personnels pour tous les journalistes. Elle mentionne en outre que les ordinateurs des salles de rédaction sont généralement reliés en réseau et que des informations d'ordre général y sont accessibles<sup>48</sup>. Selon l'auteur, peu de journalistes ont accès à Internet ou même au courrier électronique. Les choses ont peut-être évolué depuis un an sur le territoire américain, mais la situation décrite par Rose Ciotta résume assez bien ce qui se passe généralement dans les salles de rédaction québécoises.

Toutes les salles de rédaction doivent se tourner vers un système d'ordinateurs personnels : c'est la clé du reportage moderne, selon l'un des dirigeants du *San Jose Mercury News*, Jonathan Krim <sup>49</sup>. Certains estiment que les journalistes devraient se munir eux-mêmes d'un ordinateur personnel et apprendre à s'en servir avant que leur organisation en mette un à leur disposition. Selon d'autres, il y a tellement à apprendre que la transition doit être graduelle et que le soutien des organisations est essentiel.

Depuis l'arrivée des nouvelles technologies dans les entreprises de presse, c'est dans les centres de documentation que les changements les plus importants se sont opérés. Aux États-Unis, dans certains médias, ces centres sont devenus des *news research departments*, et les gens qui y travaillent allient compétences journalistiques et connaissances informatiques. Au quotidien *News and Observer* de Raleigh en Caroline du Nord, le centre de documentation est devenu le noyau central d'information pour les reporters. Gannett a également mis sur pied un centre de documentation regroupant vingt-deux employés qui alimentent le *USA Today*, la Sky Radio, le Gannett News Service et les autres journaux et stations de télévision de la chaîne. Le centre de la chaîne Gannett renferme 5 200 livres, des articles de plus de cent journaux, deux cents magazines et différentes bases de données. Il permet également l'accès aux principaux services en ligne <sup>50</sup>. Évidemment, tous les médias ne peuvent pas s'offrir des centres de documentation de ce genre. Mais même les plus petits journaux, en s'abonnant à un ou deux services en ligne, peuvent dorénavant avoir accès à une multitude d'informations, ce qui n'était pas possible avant l'arrivée des nouvelles technologies.

**« depuis l'arrivée des nouvelles technologies dans les entreprises de presse, c'est dans les centres de documentation que les changements les plus importants se sont opérés »**

Si les centres de documentation se mettent à l'heure des nouvelles technologies, il faudra un certain temps cependant avant que leur utilisation dans les salles de rédaction devienne une routine. Selon Rose Ciotta <sup>51</sup>, apprendre aux journalistes à considérer les ordinateurs comme un outil essentiel pour obtenir de l'information nécessite un changement de culture dans une industrie reconnue pour être lente à changer. Il est vrai, cependant, que l'utilisation des nouvelles technologies s'est accrue du côté américain et il semble que ce soit également le cas sur le territoire canadien. Une étude menée auprès de deux cents journalistes canadiens en 1995 montre que 38 % des journalistes permanents ou pigistes utilisent Internet. Parmi ceux qui l'utilisent, 81 % affirment le faire au moins une fois par semaine. Les reporters des sections technologie (56 %) et société, divertissement et sports (53 %) utilisent davantage les nouvelles technologies que leurs collègues du général (39 %) ou de la section économique (31 %) <sup>52</sup>. La proportion de journalistes utilisant les nouvelles technologies s'est sans doute considérablement accrue depuis la réalisation de cette étude.

Il semblerait par ailleurs que l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication soit beaucoup plus répandue chez les

pigistes que chez les journalistes permanents. Pascal Lapointe, lui-même pigiste spécialisé dans le domaine des nouvelles technologies, affirme qu'il est logique qu'il en soit ainsi : « *Les pigistes ont, en règle générale, plus de chances d'être branchés que les permanents. Beaucoup de permanents n'ont pas d'ordinateur à la maison, mais essayez d'imaginer un pigiste qui n'aurait pas d'ordinateur chez lui !* » Il mentionne également que les journalistes permanents qui ont une curiosité pour le Net attendent généralement que leur média se branche. Quant aux pigistes, ils n'ont d'autre choix que d'y aller d'eux-mêmes <sup>53</sup>.

Dans cinq ans, tous les journalistes seront branchés sur Internet et l'utiliseront comme source d'information, affirme Jodi Cohen dans un article qu'elle signe dans la revue *Editor & Publisher* du mois de juin 1996 <sup>54</sup>. Peut-être qu'un jour, effectivement, la navigation sur Internet deviendra une tendance générale dans les salles de presse nord-américaines, mais nous n'en sommes pas encore là.

### **Les outils au service des journalistes**

Le "Computer-assisted reporting" (CAR), ou reportage assisté par ordinateur, semble être devenu un outil très utile pour les journalistes. Il comporte deux usages principaux : en premier lieu, trouver et recueillir des informations sur les cédéroms, sur Internet et sur les nombreuses bases de données disponibles et, en second lieu, classer et analyser les informations obtenues grâce aux différentes sources d'information.

Les journalistes utilisent les cédéroms des organismes gouvernementaux pour analyser les budgets, pour trouver des statistiques ou pour recueillir toute autre forme d'information. Ils se "branchent" à l'occasion, à l'aide d'un modem, afin de joindre les différents services en ligne ou pour naviguer sur le Net. Les journalistes peuvent puiser de l'information dans les différents services en ligne à contenu général, tels que CompuServe, America Online, Delphi ou Prodigy. Ces services, accessibles grâce au courrier électronique, offrent de l'information, moyennant certains frais, provenant de sources telles que le *New York Times*, *Time*, *US News & World Report*, CNN et plusieurs autres. D'autres services à contenu spécialisé, comme Dialog et Lexis/Nexis, permettent aux reporters de trouver de l'information plus pointue, comme des rapports financiers ou des décisions juridiques et plus rapidement que dans les services généraux. Mais à cause du coût relativement élevé de ces services, dans la majorité des cas ce sont les documentalistes des salles de rédaction qui les utilisent <sup>56</sup>.

Sur le Net, les outils mis à la disposition des journalistes pullulent. Le Web offre aux journalistes une masse d'informations de toutes sortes provenant de sources diversifiées. C'est un peu comme si les journalistes avaient des milliers de bases de données à portée de main. D'ailleurs, certaines salles de rédaction ont réussi à couper de moitié leurs frais d'utilisation des services en ligne en allant puiser dans les ressources gratuites offertes sur le Web. Le Web peut devenir un

outil très efficace pour les journalistes qui le maîtrisent bien. Un journaliste de la section économique du *New York Times*, Steve Lohr, fait toutefois la mise en garde suivante : le Web ne doit pas être l'unique source d'information dans un reportage, et il ne doit pas être la dernière non plus <sup>57</sup>.

Les listes d'envoi (Listserv) sont un autre outil à la disposition des journalistes sur Internet. Ces listes regroupent des personnes qui discutent entre elles d'un sujet particulier. Les abonnés sont assurés de recevoir périodiquement, par messagerie automatisée, des messages concernant leur champ d'intérêt. Il y aurait plus de 13 000 listes d'envoi sur Internet <sup>58</sup> dont plusieurs peuvent intéresser les journalistes. Profnet, par exemple, qui a été lancé à la State University de New York et qui s'adresse aux professeurs d'université du monde entier, est utilisé au *Courier-Journal* de Louisville. Un des journalistes du *Courier* mentionne qu'il peut passer une journée au téléphone sans obtenir de renseignements pertinents. Avec Profnet, en 24 heures, sa boîte de courrier électronique peut contenir des douzaines de messages renfermant de l'information intéressante. Une autre liste d'envoi, CARR-L, gérée par la Michigan Central University, porte particulièrement sur le reportage assisté par ordinateur. Bien évidemment, les listes d'envoi en français, intéressantes pour les journalistes, sont plutôt rares.

Les groupes de discussion, similaires aux listes d'envoi, font également partie de la "boîte à outils" des journalistes. Au lieu de recevoir directement de l'information dans leur boîte de courrier électronique, les journalistes doivent se brancher pour aller chercher les renseignements dont ils ont besoin dans les milliers de groupes de discussion accessibles sur le Net. Ces groupes, classés par sujets, proposent aux reporters des informations qu'ils n'auraient jamais pu obtenir à l'aide des outils traditionnels <sup>59</sup>. Les journalistes doivent cependant se montrer prudents ; il est essentiel de vérifier la fiabilité de l'information obtenue.

Finalement, le "chat" permet aux journalistes de tâter le pouls de la population sur des sujets variés. À n'importe quelle heure du jour et de la nuit, des milliers de personnes conversent en temps réel sur à peu près n'importe quel sujet. C'est une bonne façon pour les journalistes de recueillir l'opinion de l'homme de la rue sans avoir à quitter leur poste de travail.

## **Une nouvelle espèce de reporters ?**

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication vont créer une nouvelle espèce de reporters selon Patten (1986) : des "technojournalistes" qui combineront des aptitudes journalistiques et des connaissances approfondies des outils informatiques mis à leur disposition. À l'occasion d'une étude qu'elle réalisait dans les salles de presse de la *Gazette* et du *Ottawa Citizen* au printemps 1994, Catherine McKercher arrivait à la conclusion que les journalistes de ces deux quotidiens sont encore loin d'être des "technojournalistes". La plupart des journalistes des deux salles de rédaction

étudiées utilisaient les ordinateurs pour accomplir des tâches traditionnelles et un petit nombre seulement commençaient à explorer l'usage des ordinateurs pour réaliser de nouvelles tâches <sup>60</sup>.

Dans la plupart des salles de rédaction nord-américaines, les journalistes se familiarisent tranquillement avec les nouvelles technologies et commencent à les utiliser pour mieux faire leur travail. Un des avantages des nouvelles technologies est qu'elles permettent aux reporters d'aller directement aux sources principales sans passer par des intermédiaires. Grâce aux différents outils qui leur sont proposés, les journalistes peuvent également recueillir de l'information dans un laps de temps beaucoup plus court que ce que permettent les outils traditionnels. Rapidité et facilité, c'est un peu ce qu'offrent aux journalistes les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les nouvelles technologies comportent toutefois certaines limites, et il est important que les journalistes les connaissent. Les longues entrevues en ligne, par exemple, sont à éviter, selon Heather Newman, journaliste de la section économique du *Tennessean* <sup>61</sup>. Les gens sont différents lorsqu'ils écrivent, ils sont beaucoup plus fermés sur eux-mêmes qu'en réalité ou même qu'au téléphone. Il est également important que les journalistes soient formés aux nouvelles technologies pour trouver de l'information. Ils doivent connaître les outils de recherche, savoir ce qu'ils cherchent au départ et, surtout, se fier à des sites crédibles, tels que des sites gouvernementaux ou des sites d'établissements d'enseignement.

Plusieurs considèrent que la formation des journalistes en exercice est essentielle. Le National Institute for Computer-Assisted Reporting (NICAR) a été fondé par l'Investigative Reporters and Editors Inc. et l'école de journalisme du Missouri. Depuis 1989, cet institut a formé des milliers de journalistes aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Des organismes tels que Associated Press et Gannett ont mis à la disposition de leurs journalistes des programmes proposés par cet institut. Quelques médias ont également bâti leur propre programme de formation ; certains offrent des cours visant à connaître le logiciel Windows, d'autres proposent des formations sur l'utilisation des bases de données. Bref, si tout le monde s'accorde à dire que la formation des journalistes est capitale, on ne s'entend pas cependant sur un modèle de programme de formation <sup>62</sup>.

Les nouvelles technologies récemment intégrées à l'univers médiatique ont des impacts tangibles sur le journalisme tel que nous le connaissons. En revanche, le journalisme qui se pratique dans le cyberspace est-il à ce point différent du journalisme traditionnel ? La pratique entraîne-t-elle une redéfinition des fonctions du journaliste ?

### **Les caractéristiques du journalisme en ligne**

Les caractéristiques aux médias en ligne influencent de façon certaine la forme de journalisme qui se pratique dans le cyberspace. Les journalistes des

médias sur le Net n'ont pas à composer avec les mêmes contraintes que celles qui hantent leurs homologues des médias traditionnels. Le temps, l'un des pires ennemis des journalistes, perd de son pouvoir dans le cyberspace. Ainsi, les heures de bouclage particulièrement contraignantes pour les journalistes de la presse écrite disparaissent sur Internet ; ou, plutôt, elles deviennent constantes. Le besoin en information ne s'arrête plus à 23 heures, il est permanent. La façon d'écrire des journalistes en est forcément influencée : au lieu de décrire des événements passés ou futurs, les journalistes des nouveaux médias racontent les événements à mesure qu'ils se produisent. Mais comme dans le cas des médias électroniques, la contrainte du temps fait place aux limites du "direct".

Dans le cyberspace les journalistes ne sont pas uniquement libérés des contraintes de temps ; ils le sont également de celles de l'espace. L'un des rêves communs à plusieurs journalistes s'est finalement réalisé grâce à Internet et aux nouvelles technologies : il existe maintenant un "trou sans fond" de nouvelles<sup>63</sup>. Les nouvelles qui doivent céder leur place dans les médias traditionnels, faute d'espace (on parle ici surtout des nouvelles internationales et même nationales dans le cas des quotidiens américains), n'ont pas de raison d'être écartées des nouveaux médias.

De plus, les nouvelles qui se périment rapidement dans les médias traditionnels peuvent être recyclées sur Internet. En donnant un accès à leurs archives, les nouveaux médias créent un marché pour les nouvelles recyclées. Et une multitude de renseignements parallèles (rapports, décisions juridiques, etc.) peuvent également être proposés sur les sites des médias. Dans son dossier sur l'influence des nouvelles technologies sur le journalisme<sup>64</sup>, Ellen Hume compare les consommateurs de nouvelles en ligne à des archéologues. Ils commencent à la surface avec les grands titres et les résumés de nouvelles ; ils cliquent ensuite sur des icônes pour aller chercher plus d'éléments sur la nouvelle, des histoires reliées, des analyses ou des bandes audio et vidéo. Finalement, en fouillant un peu plus, ils peuvent atteindre des groupes de discussion et des documents originaux liés au sujet en question.

En plus du temps et de l'espace, les nouveaux médias sur le Net peuvent également défier les contraintes géographiques. Ellen Hume mentionne que les précédentes technologies ont globalisé l'information et que les nouveaux médias la localisent. Si un événement particulier se déroule à Londres par exemple, et pour autant qu'ils connaissent la langue, les consommateurs peuvent lire des quotidiens britanniques au lieu de se reporter aux sections internationales des quotidiens d'ici. Le fait que les internautes puissent avoir accès à des informations sur des événements, directement au lieu où ils se produisent, revalorise le journalisme local, selon l'auteur. Ellen Hume croit même que les correspondants à l'étranger et les envoyés spéciaux perdront de leur importance dans le cyberspace. Elle considère que leur rôle sera toujours essentiel à

**« les nouvelles qui se périment rapidement dans les médias traditionnels peuvent être recyclées sur Internet »**

condition qu'ils ajoutent une grille de lecture des informations et un contexte aux informations brutes.

Ellen Hume considère également que les scoops perdent leur valeur commerciale sur Internet. Elle affirme que dans les médias traditionnels les consommateurs se rappellent rarement qui lance une information en premier et que ce sera encore plus vrai dans le cyberspace. J.D. Lasica abonde dans le même sens. Il estime qu'il est capital pour les médias en ligne de couvrir les nouvelles de l'heure (*breaking news*) mais pas nécessairement en étant les premiers à les diffuser. Selon l'auteur, les "scoops" revêtent peu d'importance pour les consommateurs dans le cyberspace. Ce qui les préoccupe davantage, c'est d'être informés des principaux événements des scènes locale et nationale, en recevant des informations qui distinguent les faits des rumeurs et qui replacent les événements dans leur contexte <sup>65</sup>. Katherine Fulton <sup>66</sup> croit pour sa part que les scoops du cyberspace sont les nouvelles qui présentent les meilleures interprétations, les meilleures descriptions et qui, par-dessus tout, expliquent aux consommateurs pourquoi ils doivent être informés de cette nouvelle et ce qu'elle signifie.

Le voile de mystère qui entoure le processus de sélection des nouvelles dans les salles de presse des médias traditionnels est l'une des causes principales du manque de confiance des consommateurs envers les entreprises de presse, selon un article paru dans *l'American Journalism Review*. Selon cet article, il est important d'ouvrir une fenêtre pour le public dans les salles de rédaction afin de permettre aux consommateurs de constater si le choix des nouvelles est judicieux et si les jugements portés sur les événements sont honnêtes et responsables. Le journalisme interactif, en permettant aux consommateurs d'interagir avec les journalistes, représente en quelque sorte cette fenêtre ouverte sur les coulisses d'un média <sup>67</sup>.

Interaction est d'ailleurs le mot-clé du cyberspace. Pour plusieurs, le Net ne monologue pas, il converse avec les consommateurs <sup>68</sup>. Certains vont même jusqu'à dire que l'interactivité du média permet pratiquement aux internautes de diriger les publications en ligne. Dans un article publié dans la revue *Editor & Publisher*, Mark Fitzgerald souligne d'ailleurs que les utilisateurs d'Internet sont extrêmement rapides à réagir et que, pour les journalistes, c'est un peu comme avoir 10 000 chefs de pupitre au-dessus de leurs épaules <sup>69</sup>. Eric Meyer, en revanche, conteste cette affirmation dont il parle comme l'un des mythes du journalisme en ligne.

### **De nouvelles façons de penser et d'écrire les nouvelles**

Les changements technologiques et la venue des nouveaux médias forcent les journalistes à questionner ce qu'ils font et pourquoi ils le font. Ils les incitent également à s'interroger sur ce qu'est exactement une nouvelle, sur la manière dont elle peut être utile et sur la façon dont elle est consommée dans le cyberspace <sup>70</sup>.

Dans le "vieux" univers médiatique, les nouvelles sont pensées selon un cycle de publication ou de mise en ondes. Dans le cyberspace, il n'y a plus d'édition, les informations sont continuellement mises à jour. Et, du fait que les consommateurs contrôlent en partie les leviers, il est nécessaire d'adopter des façons renouvelées de penser les nouvelles. L'accès à de l'information non filtrée et la possibilité de recevoir de l'information personnalisée viennent transformer la notion de nouvelle sur Internet. En fait, dans le cyberspace, les nouvelles deviennent les informations que les consommateurs trouvent utiles ou importantes <sup>71</sup>.

Si les nouvelles sont pensées de façon différente, sont-elles écrites différemment ? Pour plusieurs chercheurs, le style d'écriture des publications en ligne se rapproche sensiblement de celui de l'audiovisuel. En effet, les nouvelles longues ne conviennent pas aux médias sur Internet. Une nouvelle de longueur moyenne dans un journal semble interminable sur un écran d'ordinateur. Les informations sont généralement écrites en quatre ou cinq cents mots et des renseignements supplémentaires sont proposés aux lecteurs qui souhaitent en savoir davantage.

Certaines règles de base journalistiques survivent au cyberspace, la pyramide inversée par exemple. Elle prend cependant des formes différentes. Au lieu d'une seule pyramide, il y en a de multiples, représentant chacune un segment d'information, reliées entre elles à partir de nombreuses connexions. La directrice des services multimédias de l'Associated Press, Ruth Gersh, propose quant à elle l'image des poupées russes gigognes. Au lieu d'ouvrir une grande matriochka pour en trouver une plus petite, les journalistes offrent des segments toujours plus larges d'information <sup>72</sup>.

Les premières expériences tentées par les médias sur Internet ont par ailleurs démontré que les nouvelles technologies n'avaient pas diminué l'appétit des gens pour les nouvelles sensationnelles. Il faut dire également que le cyberspace n'est pas le lieu idéal pour le journalisme d'enquête. Le cyberspace, c'est l'immédiateté, c'est la mise à jour constante des informations, ce qui laisse peu de temps pour les enquêtes. Le journalisme d'enquête trouvera-t-il un jour sa place dans le cyberspace ? Dans un article plutôt critique à l'égard d'Internet publié dans la *Columbia Journalism Review*, Christina Ianzito mentionne que, si les médias en ligne deviennent rentables, ils pourront employer plus de journalistes et il sera peut-être possible de faire du journalisme d'enquête sur Internet <sup>73</sup>.

## **Les nouvelles tâches et fonctions des journalistes**

Il est généralement admis que, peu importe le média, l'essentiel du journalisme demeure le même : collecter les informations et les rapporter de la façon la plus juste, la plus honnête et la plus responsable possible en donnant au lectorat ou à l'audience des faits contextualisés et équilibrés. Le cyberspace ne contrevient pas à cette règle. Il impose cependant aux journalistes de nouvelles tâches et de nouvelles fonctions.

Premièrement, les journalistes qui travaillent dans les nouveaux médias doivent être à l'aise avec toutes les facettes des médias traditionnels, l'écrit, l'audio et les images étant souvent intégrés dans un média en ligne. Ils doivent également connaître le système de codage du Web, le HTML. Les jeunes journalistes qui possèdent de bonnes connaissances techniques ne font parfois que coder des informations sur les sites.

L'importance de se familiariser avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication touche à peu près tous les journalistes, peu importe le média qui les emploie. Dans le cas des "cyberjournalistes", l'importance fait place à la nécessité. Beaucoup de sites exploités par les médias reproduisent les nouvelles de la version traditionnelle en ajoutant des informations complémentaires et en créant des liens vers d'autres sources d'information. La recherche de ces informations complémentaires constitue souvent l'une des tâches principales des journalistes sur le Web. Naviguer sur le Net, chercher dans les bases de données et les groupes de discussion devient donc une routine quotidienne des nouveaux journalistes.

Plusieurs sites offrent également la possibilité de converser avec les rédacteurs par le courrier électronique ou parfois même en direct, grâce au "chat". Il devient donc essentiel pour ces journalistes de connaître le fonctionnement de ces technologies. Le fait pour les journalistes d'être plus facilement en contact avec les lecteurs influence également leur travail quotidien. Moins de temps sera consacré à réfléchir sur ce que le public devrait savoir au profit de l'organisation et de la mise en forme de matériel de base afin de fournir aux clients des informations utiles et fiables.

**« les consommateurs sont littéralement submergés de nouvelles et ils ont besoin de références crédibles pour pouvoir se retrouver dans ce flot d'information »**

Pour certains, les nouvelles technologies mettent un terme au monopole des journalistes. L'information devient, selon eux, une « collaboration non médiatisée entre la source et l'audience <sup>74</sup> ». Cette situation leur fait croire que nous perdons nos garde-barrière (*gatekeepers*) au moment où nous en avons le plus besoin. Les consommateurs sont littéralement submergés de nouvelles et ils ont besoin de références crédibles pour pouvoir se retrouver dans ce flot d'information. Mais, pour d'autres, c'est précisément en s'attaquant à cette tâche que le journaliste du cyberspace trouvera sa place.

### **La formation des futurs journalistes**

Si les entreprises de presse éprouvent certaines difficultés à suivre la progression ultra-rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le rythme devient nettement essoufflant pour les écoles qui doivent former les futurs journalistes. Depuis le début des années 1980, l'environnement technologique des salles de presse a beaucoup évolué, mais les

programmes de journalisme de la plupart des universités et des collèges nord-américains ont bien peu changé. Les futurs journalistes reçoivent des formations adaptées à un contexte qui risque d'être fort différent dans une dizaine d'années. Les écoles de journalisme font donc face à un défi de taille : elles doivent former des étudiants à une carrière journalistique dont une bonne partie se déroulera dans un environnement modifié.

« *Les journalistes possèdent déjà la plupart des aptitudes requises pour travailler dans les nouveaux médias ; ils ont cependant besoin d'apprendre quelques petits trucs pour accomplir leurs tâches efficacement.* » Dans un article qu'elle signe dans le magazine *Media*<sup>75</sup>, Mindy McAdams affirme que les aptitudes journalistiques recherchées dans les nouveaux médias sont souvent les mêmes que celles possédées par les journalistes des médias traditionnels. Des aptitudes liées à la recherche et à l'esprit de synthèse, par exemple, sont très demandées dans le cyberspace.

Toutefois, pour s'adapter aux nouveaux médias, les journalistes doivent prendre conscience des différences qui existent entre ceux-ci et les médias traditionnels. Ce n'est pas suffisant d'écrire une histoire en quelques mots et d'y ajouter des liens vers d'autres sites. Les journalistes du cyberspace doivent pouvoir imaginer des moyens originaux pour améliorer leurs histoires<sup>76</sup>. Ils doivent également se "saturer" de nouvelles technologies, non seulement afin de savoir comment elles fonctionnent, mais aussi pour voir comment ils se sentent en tant qu'utilisateurs. Mindy McAdams estime qu'il est important que les journalistes maîtrisent la technologie. Des logiciels et des programmes de toutes sortes font continuellement leur apparition sur le marché et, dans bien des cas, les journalistes doivent eux-mêmes apprendre à les utiliser.

Dans un article intitulé "The New Journalist", Carl Stepp mentionne que l'environnement en ligne exige des aptitudes supplémentaires et une nouvelle façon de voir la profession<sup>77</sup>. Les journalistes doivent admettre que la forme de journalisme qui existe depuis des centaines d'années est en train de se transformer et que le nouvel environnement impose des aptitudes nouvelles. Selon l'auteur, à mesure que de nouvelles formes de journalisme émergent, des journalistes formés "à la vieille école" se convertissent à des tâches qui n'existaient même pas au commencement de leur carrière.

Un indice qui témoigne de la nécessité pour les journalistes d'acquérir de nouvelles aptitudes réside dans le changement qui s'opère en matière de recrutement des jeunes journalistes, aussi bien dans les nouveaux médias que dans les médias traditionnels. La connaissance des nouvelles technologies devient parfois une condition essentielle d'embauche. Ainsi, l'agence de presse Associated Press et le quotidien *Chicago Tribune* vont jusqu'à accorder une préférence aux candidats qui ont leur page personnelle sur le Web, tandis que les responsables de l'embauche des journaux de la chaîne Gannett reluquent du côté des journaux étudiants en ligne. Dans plusieurs médias, les dirigeants recherchent actuellement des candidats qui combinent des compétences

“traditionnelles” et des aptitudes “modernes”. Parmi les aptitudes modernes recherchées, il faut avoir une perspective multimédia, apprécier les nouvelles technologies et connaître les façons de s’en servir, posséder un style d’écriture qui convient aux nouveaux médias et être disposé à partager le contrôle avec les consommateurs<sup>78</sup>.

Le directeur par intérim du département de communication de la North Carolina State University, Robert Entman, estime aussi que les professionnels de l’information de demain devront faire preuve de nouvelles aptitudes. Il affirme que, contrairement aux médias traditionnels qui proposent un produit unique à un vaste auditoire, les nouveaux médias présenteront surtout de l’information répondant aux besoins et aux intérêts personnels des consommateurs. Les nouvelles tâches qu’auront à remplir les journalistes commanderont donc des connaissances nouvelles et des aptitudes professionnelles différentes.

Selon Entman, les journalistes qui reçoivent des communiqués de presse et vont couvrir les différents secteurs d’actualité de façon traditionnelle seront de moins en moins recherchés. À l’opposé, ceux qui pourront rechercher, classer et communiquer des données compréhensibles, pertinentes et utiles aux consommateurs seront de plus en plus demandés. Les qualités que devront posséder ces professionnels de l’information différeront passablement de celles recherchées chez les journalistes des médias traditionnels. Mais, évidemment, la capacité d’écrire de façon claire et incisive sera toujours essentielle.

La plupart des renseignements recueillis par les journalistes proviennent de leurs observations personnelles ou encore d’entrevues orales. Robert Entman croit que les nouveaux professionnels de l’information recueilleront la plus grande part de leurs informations par l’intermédiaire des ordinateurs et des bases de données électroniques. Ils passeront plus de temps à interviewer les gens sur les façons possibles d’obtenir de l’information qu’à les utiliser comme sources, et ils sonderont leurs clients afin de déterminer leurs besoins en information<sup>79</sup>.

Parmi les compétences attendues des nouveaux journalistes, Robert Entman relève les suivantes :

- déterminer comment les individus et les organisations utilisent l’information dans leurs activités quotidiennes et commercialiser cette information pour qu’elle puisse répondre aux besoins spécifiques de chacun ;
- élaborer et constamment mettre à jour des outils permettant de chercher sur les bases de données électroniques et dans les autres sources d’information ;
- devenir un expert dans son domaine tout en possédant des connaissances générales, afin de pouvoir établir des liens entre les différentes disciplines ;
- collaborer avec les ingénieurs et autres experts en informatique, afin de concevoir des logiciels qui permettent de satisfaire pleinement les besoins en information des consommateurs<sup>80</sup>.

Entman mentionne que ces tâches sont pratiquement à l'opposé de celles qu'accomplissent les journalistes des médias traditionnels. Les journalistes s'adressent généralement à un vaste auditoire et ne tiennent pas compte des besoins personnels des consommateurs. En fait, dans l'univers des médias traditionnels, les journalistes fournissent les informations que les gens doivent connaître. Dans les nouveaux médias, les gens reçoivent les informations qu'ils souhaitent obtenir. Finalement, Entman n'est pas le seul à croire que les journalistes devront se spécialiser davantage et devenir des experts dans leur domaine. Dans un article intitulé "J-schools in transition", B.G. Yovovich mentionne que les journalistes devront connaître un domaine en profondeur et qu'ils seront essentiellement recherchés pour leur jugement <sup>81</sup>.

### **Doit-on réviser les programmes de journalisme ?**

Si les nouveaux médias imposent aux professionnels de l'information d'acquérir de nouvelles aptitudes, les universités doivent-elles adapter leurs programmes pour permettre aux futurs journalistes d'acquérir ces aptitudes ? Les écoles de journalisme se retrouvent ainsi devant un dilemme. Certains estiment qu'étant donné l'utilisation marginale des nouveaux médias comme source d'information et le fait que personne jusqu'à maintenant n'a imaginé une façon de rendre le journalisme en ligne rentable, il est encore beaucoup trop tôt pour intégrer la formation aux nouveaux médias dans les universités. Pour d'autres, les écoles de journalisme accusent déjà un retard certain et elles éprouveront de la difficulté à rattraper l'avance prise par les nouvelles technologies ; elles doivent donc s'y employer dès à présent.

Le paysage médiatique, rappelons-le, s'est beaucoup modifié au cours des dix dernières années. Or, plusieurs universités fonctionnent toujours comme si les journaux et les magazines traditionnels, la télévision et la radio étaient les seuls médias d'information dont disposent les consommateurs. Elles commencent à permettre l'accès aux nouvelles technologies, mais bien peu les intègrent aux cours de formation. Selon Gunaratne et Lee <sup>82</sup>, il est de la responsabilité des écoles de journalisme de mettre de côté leur "cyberphobie" et d'intégrer Internet et les nouvelles technologies comme instruments d'enseignement. Les deux auteurs croient qu'Internet doit devenir partie intégrante de la formation en communication de masse.

De l'avis de B.G. Yovovich <sup>83</sup>, il faut que les écoles de journalisme élargissent leur formation aux nouvelles technologies. Elles doivent proposer des cours sur la recherche dans les bases de données et l'extraction d'informations des services en ligne, de même que sur la façon de créer une page Web et de coder en HTML. Toutefois, l'une des préoccupations majeures des écoles de journalisme est de trouver un moyen d'intégrer la formation aux nouvelles technologies sans avoir à amputer la formation de base. Une solution serait peut-être d'intégrer aux cours déjà existants la formation aux nouvelles technologies, mais, là encore, il faudrait

sacrifier une partie de la matière des cours. L'éditeur du *Chicago Tribune*, Jack Fuller, croit que la formation aux nouvelles technologies, tout en étant importante, ne doit pas être intégrée aux cours de journalisme. Il ne faut pas empiéter sur ce temps trop précieux <sup>84</sup>.

Dennis Wilkins de la St. Bonaventure University estime pour sa part que l'industrie, en exigeant de plus en plus de compétences techniques chez les jeunes journalistes, incite les écoles qui les forment à resserrer les programmes existants. Pour Wilkins, malgré l'émergence du reportage assisté par ordinateur et la naissance des cours de journalisme électronique, le journalisme demeure, d'abord et avant tout, une entreprise humaine<sup>85</sup>.

Comme le cyberspace est le lieu de convergence des textes, des graphiques, des bandes audio et de la vidéo, certaines universités américaines abandonnent graduellement la spécialisation par mode de distribution au profit de l'approche multimédia. À l'école de journalisme de l'université d'Indiana, par exemple, le nouveau curriculum met l'accent sur l'approche multimédia dès la première année de formation. Le doyen de l'école, Trevor Brown, mentionne que cette approche ne convient pas nécessairement à tous les étudiants ; ceux qui souhaitent se spécialiser dans un mode de distribution quelconque peuvent le faire au cours de la dernière année du programme.

Il est certain que l'approche multimédia pose certains problèmes aux professeurs de journalisme, eux-mêmes souvent spécialisés dans un média particulier. Les professeurs de journalisme ont longtemps été embauchés justement en raison de leur expertise en presse écrite ou dans les médias électroniques. Ainsi, l'école de journalisme de l'université d'Indiana a reçu une

**« L'approche multimédia pose certains problèmes aux professeurs de journalisme souvent spécialisés dans un média particulier »**

subvention de 1,5 million de dollars de la Fondation Knight pour un projet échelonné sur cinq ans, dont le but principal est de réviser le programme de journalisme de l'université. Selon le doyen de l'école, la majeure partie de cette subvention servira à créer une nouvelle génération d'enseignants en journalisme. Wendy Swallow Williams, de l'American University de Washington, affirme pour sa part que les initiatives visant à intégrer les nouvelles technologies à la formation butent fréquemment sur le scepticisme de certains professeurs qui n'ont souvent jamais pratiqué le journalisme ou qui ont déserté les salles de presse depuis de nombreuses années. Comme la révolution technologique s'est opérée pratiquement à leur insu, ils ne voient pas toujours la nécessité d'intégrer la formation aux nouvelles technologies dans les programmes de journalisme et ils s'inquiètent de la façon dont eux-mêmes peuvent s'adapter à cette nouvelle réalité <sup>86</sup>.

Il est important, selon Williams, que l'intégration de la formation aux nouvelles technologies fasse consensus au sein des membres d'un même département. Deux conditions semblent pouvoir mener à ce consensus : d'abord sensibiliser les professeurs à la nécessité d'enseigner ces nouvelles connaissances,

puis élaborer un système de nature à favoriser une modification rapide du curriculum.

Pour certains, la venue des nouvelles technologies impose une réorganisation des programmes de journalisme, sans que ce soit nécessairement pour y intégrer une formation technique. Les progrès technologiques ont changé divers aspects du journalisme traditionnel et les futurs journalistes doivent être préparés à s'adapter à ces changements. De plus en plus de journalistes qui ne sont pas employés à plein temps par une entreprise de presse offrent leurs services en tant que pigistes ou contractuels. Certaines écoles de journalisme mettent donc en place des cours visant à développer des aptitudes en entrepreneurship, afin de préparer les étudiants à devenir des "fournisseurs autonomes d'informations"<sup>87</sup>.

Trevor Brown, de l'université d'Indian, mentionne que les étudiants non diplômés croient généralement que l'obtention d'un diplôme débouche automatiquement sur un emploi à plein temps dans une entreprise de presse. Il juge essentiel d'aider ces étudiants à acquérir un sens de l'entrepreneurship, afin qu'ils ne soient pas trop dépourvus au moment de leur entrée sur le marché de l'emploi.

L'école de journalisme de la Northwestern University, qui a reçu une subvention de 150 000 dollars de la Fondation Robert R. McCormick Tribune, tente d'élargir les bases de son programme afin de mieux préparer les étudiants au nouvel environnement qui les attend. Des cours de formation à la pige ont été intégrés au curriculum. On y aborde des aspects tels que la façon de présenter un projet à un éditeur ou le respect des droits d'auteur. Le doyen de l'école de journalisme de la Northwestern University, Jack Doppelt, mentionne que l'enseignement des droits d'auteur était plutôt déficient avant la venue des nouveaux médias<sup>88</sup>. Le contexte d'alors justifiait peu l'importance d'une telle formation. Cependant, les écoles de journalisme ne peuvent plus faire autrement que d'ajouter cette formation à leur programme.

Robert Entman, directeur par intérim de la North Carolina State University, estime que les universités doivent absolument revoir leurs programmes de formation en journalisme, pour que ceux-ci répondent aux défis posés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans cette perspective, Entman propose quatre exemples de modifications que les universités devraient apporter à leur programme de journalisme :

- former les étudiants pour qu'ils comprennent la façon de penser de leurs clients, qu'ils connaissent leurs besoins et puissent leur fournir des nouvelles utiles, voire même les aider à acquérir des aptitudes pour chercher eux-mêmes de l'information ;
- enlever l'accent mis sur l'enseignement de la technique de rédaction à partir des cinq "w" (who, when, where, what, why) et développer des aptitudes et des habiletés à l'analyse conceptuelle ;
- aider les étudiants à réfléchir davantage sur ce qu'est exactement une

nouvelle, sur le pouvoir détenu par les annonceurs et les consommateurs relativement au choix des nouvelles et sur d'autres questions fondamentales qui influencent la pratique de leur métier ;

● intégrer les questions éthiques au cœur même du nouveau curriculum. Les nouveaux professionnels de l'information entretiendront des relations beaucoup plus personnelles avec les clients. Ils sauront ce que leurs clients savent et ce qu'ils pensent. Une telle connaissance entraînera de nouvelles responsabilités éthiques et soulèvera de nouveaux dilemmes<sup>89</sup>.

Les questions d'ordre éthique font également partie des priorités de Wendy Williams, de la faculté de journalisme de l'American University, qui croit aussi que les questions juridiques doivent être approfondies. Selon elle, il est important de faire comprendre aux étudiants comment les problèmes éthiques et les problèmes juridiques présents dans l'univers des médias traditionnels se redéfinissent dans le cyberspace.

### **Le marché de l'emploi et les perspectives d'avenir**

Les diplômés en journalisme des programmes de formation traditionnels font face à un marché de l'emploi qui se rétrécit sans cesse. John Pavlick, directeur du Centre des nouveaux médias de l'université Columbia, estime que les étudiants qui maîtrisent bien les nouvelles technologies et qui possèdent de l'expérience dans la production de contenu pour les nouveaux médias ont un avenir plus prometteur. À son avis, les nouveaux médias offrent les meilleures perspectives d'avenir pour les jeunes diplômés en journalisme<sup>90</sup>.

Il est vrai que les choix qui se présentent aux journalistes à leur sortie de l'école se sont élargis et que le secteur des nouveaux médias constitue une ouverture pour les récents diplômés. Mais, selon un journaliste de MSNBC, les jeunes journalistes doivent faire vite, car les portes des nouveaux médias se ferment tranquillement<sup>91</sup>. Plusieurs journalistes d'expérience ont déjà fait le grand saut, soit par recherche de nouveaux défis, soit parce qu'ils fuient des salles de rédaction qu'ils jugent maintenant archaïques.

Les jeunes journalistes doivent également faire preuve de prudence dans le cyberspace. En effet, certains éditeurs électroniques recherchent de jeunes diplômés qu'ils font travailler de longues heures à maigre salaire. Ils leur font souvent monter des graphiques et faire du codage HTML. Ces jeunes employés arrivent avec une connaissance de la technique et un vif intérêt pour le média, deux caractéristiques essentielles pour les journalistes. Mais les nouveaux médias exigent aussi de ces journalistes un professionnalisme éprouvé, afin qu'ils puissent s'ajuster aux "caprices" des consommateurs<sup>92</sup>.

Les directeurs de placement des écoles de journalisme du Missouri, de Columbia, du Wisconsin et de la Northwestern University rapportent une croissance marquée du nombre de placements de leurs étudiants dans les publications en ligne. Ils notent également que les étudiants qui décrochent des

emplois dans les médias du cyberspace reçoivent un salaire de base plus élevé que dans les médias traditionnels. Le salaire moyen des jeunes diplômés est de 21 000 dollars dans les quotidiens, de 15 000 dollars dans les stations de télévision et de 30 000 dollars dans les médias en ligne. Et dans les médias traditionnels les diplômés entendent souvent le même refrain : les promotions iront de pair avec les connaissances multimédias des candidats<sup>93</sup>.

Les emplois les plus intéressants dans le cyberspace à l'heure actuelle, ceux dans lesquels il est possible de mettre à profit sa créativité, se trouvent dans les publications spécialisées, particulièrement dans celles du monde de l'informatique, de la médecine et de la science<sup>94</sup>. Les services en ligne de nouvelles financières, comme ceux de Reuters, de Dow Jones et de Bloomberg, offrent également des possibilités pour les journalistes. Certains médias en ligne proposent des postes intéressants, mais le cyberspace demeure tout de même le lieu privilégié des journalistes pigistes. Donc, en plus de maîtriser les nouvelles technologies, les journalistes qui souhaitent faire carrière dans le "nouveau monde" ont tout avantage à acquérir un grand sens de l'autonomie et de l'entrepreneurship.

### **Les expériences de quelques universités nord-américaines**

*L'école de journalisme et de communication de l'université de Wisconsin-Madison*

L'université de Wisconsin-Madison s'est lancée dans l'expérience du journalisme multimédia à l'été 1993. Le programme de journalisme en ligne, élaboré par le professeur Lewis A. Friedland, a été l'un des premiers à voir le jour aux États-Unis. Ce programme est basé sur un journal en ligne étudiant, Online Wisconsin.

OLW est conçu à partir des articles rédigés par les étudiants dans leurs différents cours et d'articles écrits pour les autres journaux étudiants de la faculté. Les apprentis journalistes utilisent textes, photos, audio et vidéo pour présenter leurs nouvelles. Au départ, la publication regroupait les sections que l'on retrouve habituellement dans les médias traditionnels : local, national, international, sports, arts, etc. Après un certain temps, la direction a constaté que l'international, par exemple, était mieux couvert sur d'autres sites Internet. La formule des médias traditionnels a donc été abandonnée au profit de la création de sections mieux adaptées aux ressources du journal : "cyberspace" et "science et santé", par exemple.

L'un des points essentiels de la formation est d'enseigner aux étudiants à naviguer sur le Net pour qu'ils s'y sentent comme chez eux. À chaque semestre, la formation technique équivaut en temps à la formation en journalisme donnée aux étudiants. Comme les étudiants sont en quelque sorte à la merci de la technologie, l'école de journalisme a conçu un manuel qui les guide à toutes les étapes du processus.

*Le Centre des nouveaux médias de l'école de journalisme de l'université Columbia*

L'objectif premier de ce centre est d'exploiter la technologie à des fins journalistiques tout en permettant aux étudiants de se familiariser avec les médias numériques. L'une des premières actions entreprises par le Centre pour réaliser cet objectif a été d'introduire dans le programme de journalisme des cours de formation aux nouveaux médias. Ainsi, tous les étudiants en journalisme diplômés de l'université Columbia entrent sur le marché du travail avec des connaissances technologiques de base et de l'expérience dans l'utilisation des nouveaux médias.

Les étudiants du programme doivent obligatoirement suivre le cours "*Tools of the Modern Journalist*" (Les outils du journaliste contemporain), qui propose une introduction aux concepts du multimédia. Ce cours permet aux étudiants d'acquérir des habiletés dans la production et l'édition d'images vidéo, le reportage assisté par ordinateur, la production de bandes audio numériques et la conception de nouveaux médias.

Le programme comporte également le cours "*Exploring New Media*", grâce auquel les étudiants se familiarisent avec les derniers développements des nouvelles technologies et prennent conscience de l'impact commercial et culturel de celles-ci. Par ce cours basé sur des conférences, des lectures et des ateliers pratiques, on vise à développer chez l'étudiant une vision élargie des possibilités et des limites des nouveaux médias.

*L'école de journalisme de l'université King's College de Halifax*

L'école de journalisme de l'université King's College de Halifax, en Nouvelle-Écosse, a été la première au Canada, et l'une des premières dans le monde, à offrir un cours de journalisme en ligne. Un atelier d'initiation à l'univers des médias en ligne permet aux étudiants de travailler au sein d'un hebdomadaire d'informations offert sur Internet. Les étudiants, qui participent à toutes les étapes du processus de production de Nova News Net, agissent tour à tour à titre de rédacteur, de chef de pupitre et d'éditeur. Entre janvier et juin 1997, la publication en ligne des étudiants en journalisme de l'université King's College a attiré 3 000 visiteurs. Cette publication est conçue selon une forme relativement traditionnelle ; on y trouve les sections sportives, internationales, nationales, locales, des informations sur le campus, de même que des nouvelles culturelles et économiques. Les dirigeants de l'école de journalisme de Halifax affirment que plusieurs de leurs étudiants diplômés travaillent actuellement dans des publications en ligne un peu partout dans le monde.

*L'université de Carleton à Ottawa*

L'université de Carleton à Ottawa a récemment intégré un cours de journalisme en ligne à son programme. Par ce cours, "*Special Topic : Online Journalism*", on veut aider les étudiants à se familiariser avec Internet et à l'exploiter en tant qu'outil de reportage pour trouver des sources, des idées de

reportage et des informations contextuelles. L'objectif du cours est également de faire découvrir aux étudiants comment Internet, en tant que nouveau mode de distribution de l'information, change la nature des journaux, des magazines, de la télévision et de la radio.

#### *L'université Laval*

Du côté québécois, le journal étudiant du programme de journalisme de l'université Laval, *L'Exemplaire*, a été le premier du genre à faire son apparition sur le Web, en août 1995. Conçu dans le cadre du cours "Initiation à la couverture de presse", le journal des étudiants de Laval est transposé intégralement sur le Web, en format PDF. La version électronique est donc une réplique exacte de la version imprimée. Le programme de journalisme de l'université du Québec à Montréal (UQAM) a également son journal sur le Net. Global Campus est publié uniquement sur Internet et permet aux étudiants en journalisme de l'UQAM de se familiariser avec le cyberjournalisme ■

### **Notes**

1. Voir Lorenz et al (1996), *News : Writing and Reporting*, Allyn and Bacon, Boston, p. 435
2. Tiré d'un article de Pascal Lapointe, rédacteur en chef de l'Agence Science-Presse, "Les statistiques du Net sont dans le noir"
3. <http://www.nua.ie/surveys/reports/janfeb97.html>
4. M. Venne, "Internet : Naviguer ou périr", *Le Devoir*, 21 mai 1997
5. Hickey, N., "Will Gates Crush Newspapers?", *Columbia Journalism Review*, novembre/décembre 1997
6. <http://www.cossette.com/>
7. FULTON F. "A Tour of Our Uncertain Future", *Columbia Journalism Review*, mars/avril 1996
8. <http://www.mit.edu:8001/people/mkgray/net/web-growth-summary.html>
9. "Media Convergence is upon us", *Editor & Publisher Interactive*, 14 février 1997
10. "Media Convergence is upon us", *op. cit.*
11. MEYER E. "More Get Caught Up in the Web", *American Journalism Review*, avril 1997
12. MEYER E. "An Unexpectedly Wider Web for the World's Newspapers", *American Journalism Review*, <http://www.newslink.org/emcol10.html>
13. MEYER E. "An Unexpectedly Wider Web for the World's Newspapers", *op. cit.*
14. LAPOINTE Pascal, "L'année du débarquement", en ligne le 30 décembre 1996 sur le site Le journaliste québécois
15. FITZGERALD M. "68% of News Web Sites generate own content", *Editor & Publisher Interactive*, 16 février 1997
16. CORN-REVERE Robert, "More news after this", The Radio and Television News Directors Foundation, Hogan & Hartson, 1995
17. MCADAMS M. "Back to the Drawing Board", *American Journalism Review*, novembre 1996
18. FULTON K. *op. cit.*

19. *Id.*
20. LAPOINTE P. "Les journaux sur le Web doivent viser l'utilité", *La Presse*, 18 décembre 1996.
21. <http://fount.journalism.wisc.edu/olw/help/lisa.html>
22. <http://fount.journalism.wisc.edu/olw/help/lisa.html>
23. "Internet as Mass Medium", Robert Seidman and CMP Media Inc., 1997
24. <http://www.jup.com>
25. LAPOINTE P. "La pub sur le Net traîne de la patte", *La Presse*, 23 avril 1997
26. "La pub sur le Net traîne de la patte", *op. cit.*
27. KIRSNER S. "Web of Confusion", *American Journalism Review*, juillet-août 1997
28. <http://fount.journalism.wisc.edu/olw/help/lisa.html>.
29. L'étude est disponible sur le site du Mondial de la publicité francophone à l'adresse : [www.lapub.org](http://www.lapub.org).
30. RESNICK et GIBSON "Classifieds in Crisis", *American Journalism Review*, février 1997
31. LASICA J.-D. "Time to Freshen Up Online Newspapers", *American Journalism Review*, <http://www.newslink.org/ajrlasica697.html>
32. LASICA J.-D. "When Push Comes to the News", *American Journalism Review*, mai 1997
33. "When Push Comes to the News", *op. cit.*
34. "When Push Comes to the News", *op. cit.*
35. "When Push Comes to the News", *op. cit.*
36. HARGROVE T. et al., "Mass Media Audiences in a Changing Media Environment", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 73, n° 3, automne 1996
37. "You have to conceive stories in the medium's own terms", *Columbia Journalism Review*, décembre 1996
38. <http://www.mediastudies.org>
39. HARPER C. "Challenging MSNBC", *American Journalism Review*, mars 1997
40. "Internet as Mass Medium", *op. cit.*
41. MEYER E. *op. cit.*
42. PARENTHOEN I. "Les journaux américains sur le Web, toujours plus, encore plus vite", *Le Devoir*, 6 mars 1997
43. SAILA C. "Net Newspapers of the great White North", *Ryerson Review of Journalism*, printemps 1997.
44. <http://www.vir.com/~sher/julian.html>
45. <http://www.vir.com/~sher/julian.html>
46. <http://www.cam.org/~paslap/index.html>.
47. NEWSdesk International, Communiqué de presse, 13 mars 1996.
48. CIOTTA R. "Baby you Should Drive this CAR", *American Journalism Review*, mars 1996.
49. "Baby you Should Drive this CAR", *op. cit.*
50. LORENZ et VIVIAN "News Writing and Reporting", Allyn and Bacon, Boston, 1996, p. 429
51. "Baby you Should Drive this CAR", *op. cit.*
52. "The Media & The Internet - 1995 Survey Results, Trends, Practices and Concerns"

53. Entrevue avec Pascal Lapointe par courrier électronique le 15 mai 1997
54. COHEN J. "Surfing for Sources", *Editor & Publisher*, 19 juin 1997
55. MCKERCHER C. "Computers and Reporters : Practices at two Canadian Daily Newspapers", *Canadian Journal of Communications*, 1995
56. LORENZ et VIVIAN "News Writing and Reporting", *op. cit.*, p. 435.
57. ANDERSON H. "Cyberspace as Journalism Tool", *Editor & Publisher*, 17 février 1996
58. "Cyberspace as Journalism Tool", *op. cit.*
59. "Cyberspace as Journalism Tool", *op. cit.*
60. "Computers and Reporters : Practices at Two Canadian Daily Newspapers", *op. cit.*
61. NOACK D. "Gathering News Online", *Editor & Publisher*, 21 septembre 1996
62. "Baby you Should Drive this CAR", *op. cit.*
63. HUME E. "Tabloids, talk radio, and the future of news : Technology's impact on journalism", Annenberg Washington program in Communications Policy Studies of Northwestern University, 1995
64. "Tabloids, talk radio, and the future of news : Technology's impact on journalism", *op. cit.*
65. LASICA J.-D. "Time to Freshen Up Online Newspapers", *op. cit.*
66. FULTON K. "A Tour of Our Uncertain Future", *Columbia Journalism Review*, mars 1996
67. "A Two-Way Window", *American Journalism Review*, novembre 1996
68. "A Two-Way Window", *op. cit.*
69. FITZGERALD M. "The Effect of the Internet on Print Journalism", *Editor & Publisher*, avril 1996
70. "A Tour of Our Uncertain Future", *op. cit.*
71. "A New Concept of News", *American Journalism Review*, novembre 1996
72. "The Effect of the Internet on Print Journalism", *op. cit.*
73. IANZITO C. "It's a Job But is it Journalism ?", *Columbia Journalism Review*, décembre 1996.
74. "Tabloids, talk radio, and the future of news : Technology's impact on journalism", *op. cit.*
75. McADAMS M. "Job Skills for the New Media", *Media*, hiver 1997
76. LASICA J.-D. "So You Want to Be An Online Journalist ?", *American Journalism Review*, November 1997
77. STEPP C. "The New Journalist", *American Journalism Review*, avril 1996.
78. "The New Journalist", *op. cit.*
79. ENTMAN R. "Educating for the New Information Profession", *Press/Politics*, vol. 2, no 1, p. 96-103
80. "Educating for the New Information Profession", *op. cit.*
81. YOVOVICH B.G. "J-schools in Transition", *Editor & Publisher*, 17 février 1996.
82. GUNARATNE S. ; LEE B., "Integration of Internet Resources into Curriculum and Instruction", *Journalism & Mass Communication Educator*, été 1996
83. "J-schools in Transition", *op. cit.*
84. "J-schools in Transition", *op. cit.*
85. WILKINS D. "Despite Computers, Journalism Remains a Human Enterprise", *Journalism and Mass Communication Educator*, printemps 1997

86. WILLIAMS W. "Computer-Assisted Reporting and the Journalism Curriculum", *Journalism and Mass Communication Educator*, printemps 1997
87. "J-schools in Transition", *op. cit.*
88. "J-schools in Transition", *op. cit.*
89. "Educating for the New Information Profession", *op. cit.*
90. PAVLIK J. "New Media offer Growing Job Prospects", *Nieman Reports*, été 1996
91. "You have to conceive stories in the medium's own terms", *Columbia Journalism Review*, décembre 1996
92. "Job Skills for the New Media", *op. cit.*
93. "Incorporating Online Publishing into the Curriculum", *op. cit.*
94. "New Media offer Growing Job Prospects", *op. cit.*