

Le journalisme on-line en Amérique du Nord : l'espoir d'un nouveau marché

François Demers

*Département d'information
et de communication
Université Laval, Québec*

En Amérique du Nord, Internet¹ est déjà un média de masse comptant quelque 42 millions d'utilisateurs², un public en croissance rapide sur la base d'une dissémination large des équipements informatiques³. Ce nouveau média concurrence directement les autres – la presse écrite, la radio et la télévision – que l'on nomme désormais "médiatraditionnels". La Toile les bouscule de façon significative en matière de fréquentation, cotes d'écoute et consommation (*Le Devoir*, 97-11-18), ainsi que sur le front de certains services comme les petites annonces et les agendas d'activités culturelles et de loisirs, par exemple les "sidewalks" de Microsoft (Hickey, 1997)⁴.

Internet étant une réalité en émergence, il serait bien hasardeux de prédire qu'il va faire disparaître les autres médias ou dans quelle mesure il va se substituer à eux. Par contre, puisque le journalisme est déjà présent sous plusieurs formes parmi les contenus offerts, il est possible de voir se profiler ce que ce nouveau média fait du contenu nommé "information", en même temps que ce qu'il fait aux activités journalistiques, au statut social du journaliste, à son autorité intellectuelle, ainsi qu'au marché du travail pour le journalisme⁵.

Outil de travail

Premier constat : Internet importe d'abord aux journalistes parce qu'il s'inscrit dans le contexte général de l'informatisation du métier. En termes d'analyse savante, on dirait que la Toile est une innovation qui s'inscrit dans une filière et qu'elle répond à l'histoire globale de cette filière, dans ce cas-ci, la filière de l'informatisation (Attalah, 1989). A ce propos, il convient de se souvenir que

l'apparition du micro-ordinateur a en quelque sorte précédé le besoin que la société en avait : il aura fallu les clubs d'usagers des Vic-20, Commodore 64 et Apple pour lui trouver des usages. La même chose se produit partiellement avec la Toile : l'espace virtuel qu'il construit est immensément plus large que la somme des contenus disponibles. Son défi principal consiste encore pour partie à définir des usages et des contenus utiles au plus grand nombre.

Quoi qu'il en soit, l'Internet s'est d'abord présenté aux journalistes comme un outil de travail informatisé parmi d'autres. La transformation des machines, rendue possible par la digitalisation et la miniaturisation concomitante, avait déjà touché les journalistes. Ces améliorations ont notamment multiplié les capacités d'enquête et d'espionnage : enregistrements de conversation à la dérobée, observation clandestine par super-téléobjectifs et infra-rouge, enregistrement vidéo ou audio à distance, etc. Les caméras légères ont pu se faire baladeuses, stimuler le reportage en direct et en continu, transformer un certain nombre de journalistes en cyberreporters pendant que les équipements de montage numérisés permettent une production plus rapide et très simplifiée de prêts-à-diffuser. Enfin, les outils informatiques autorisent le traitement des images, y compris leur manipulation, aussi bien que la production d'une mise en page plus sophistiquée et plus visuelle, de même que la compression des données sous forme de graphiques, simulations et dessins divers. De leur côté, l'hypertexte et la convergence numérique des médias ouvrent la porte au multimédia, à une lecture véritablement mosaïque, aussi bien qu'ils facilitent le butinage et le balayage (*scanning*) rapide de quantités énormes d'information.

Tout cela nécessite de multiples apprentissages, dont celui – central – du micro-ordinateur, qui préparent ou accompagnent la pratique du journalisme en ligne. Savoir taper à la machine, se familiariser avec le jargon technique et le proto-anglais qui gouvernent les procédures et protocoles informatiques. Mais aussi se mettre à penser en fragments, en collages et en fenêtres. On comprend comment l'immersion dès la tendre enfance des Américains qui atteignent l'âge adulte ces années-ci, dans un univers culturel dominé par la télévision et ses images fugaces ainsi que par l'abondance des chaînes et son zapping, les a préparés à "naviguer" avec aisance dans le multimédia et bientôt dans le virtuel tridimensionnel actuellement au banc d'essai des jeux vidéos, l'incubateur par lequel, il n'y a pas longtemps, s'est insérée et développée la consommation grand public de la micro-informatique. Chose certaine, Internet s'affirme comme un formidable outil de promotion des ventes des équipements électroniques et un lieu central de l'apprentissage de leurs fonctions et possibilités.

En conséquence, chez les journalistes, la fréquentation des nouveaux outils électroniques, dont Internet, est en voie de se banaliser rapidement. Seuls les plus âgés traînent un peu de la patte.

« L'Internet s'est d'abord présenté aux journalistes comme un outil de travail informatisé parmi d'autres »

Crise de l'emploi ⁶

Il n'est pas utile de s'apesantir ici sur les causes de cette informatisation accélérée et généralisée. Il importe pourtant de noter deux éléments du contexte nord-américain qui expliquent la réponse rapide et somme toute positive des journalistes aux impulsions en ce sens : ce sont la crise de l'emploi et le virage vers l'économie de l'offre dans les années 1980.

L'Amérique connaît depuis le début de la décennie 1970 une crise économique dont les grandes étapes se nomment : flambée des prix du pétrole au début des années 1970, effondrement de l'industrie de l'acier et guerre commerciale avec le Japon dans le domaine de l'automobile et de l'informatique. Cette crise aura entraîné une mutation profonde des techniques de gestion des entreprises aussi bien que l'informatisation et la robotisation massives des procédés industriels. Mais elle s'accompagne aussi d'une crise de l'emploi et d'une forte augmentation du taux de chômage, pour partie statistiquement reconnue, pour partie bureaucratiquement camouflée.

Le domaine des médias et du journalisme est lui aussi profondément touché. Par exemple, dans un document produit récemment par le Centre d'études sur les médias de Québec (97-09) quant à l'évolution récente des radios privées au Canada, il est rappelé comment les salles de rédaction radiophoniques ont été décimées au tournant des années 1990. De même, c'est par fournées entières que les membres du personnel de la Société Radio-Canada, l'employeur le plus prestigieux et le plus important de journalistes de radio et de télévision au Canada, sont poussés à la retraite prématurée depuis le début de la présente

**« les quotidiens ont presque
tous fait l'objet de rationalisations
d'effectifs au tournant de la décennie »**

décennie. Quant aux quotidiens, ils ont presque tous fait l'objet de rationalisations d'effectifs au tournant de la décennie dans le contexte d'un recul constant des tirages (*Info Presse*, 96-03 et 97-03).

Bref, la sociologie populaire parle volontiers en Amérique, en matière de médias comme dans les autres secteurs d'activité, de "la génération X", celle qui est arrivée sur le marché du travail au cours des 15 dernières années, celle pour laquelle il n'y a pas eu, et il n'y a pas encore de manière massive, d'emplois stables, bien rémunérés et objets de carrière.

L'important en cette matière, c'est que la stratégie adoptée par l'Amérique pour faire face à la crise de l'emploi a été de casser le plus possible "les rigidités" du marché du travail, une option clairement énoncée par les administrations Reagan et Bush. Il s'est agi de précariser l'emploi disponible de façon à ce que plus de gens se mettent au travail, gagnent moins d'argent de façon à diminuer le coût du travail, bénéficient de moins de protection de façon à être forcés d'investir davantage dans le privé en vue de leur sécurité et soient davantage incités à innover et à se transformer en entrepreneurs dans l'espoir de s'en sortir vite.

Les statistiques paraissent confirmer que cette stratégie des "McJobs" a donné de bons résultats en Amérique et en Angleterre ⁷. En tous cas, on oppose

volontiers les succès de cette approche en matière de création d'emplois aux hauts taux de chômage de l'Europe, et en particulier de la France où une "trop grande" protection des conditions d'emploi produirait l'exclusion. Résultat : pour les jeunes journalistes nord-américains, le marché actuel du travail, c'est essentiellement le télétravail occasionnel, les contrats à durée limitée, le lancement de nouveaux titres, y compris sur Internet ⁸, et surtout la pige ⁹.

Un autre élément central des stratégies économiques américaines des quinze dernières années aura été de miser sur l'offre plutôt que sur la demande. Cette "économie de l'offre" (*supply-side economy*) appelait une augmentation de la concurrence entre les producteurs, de telle sorte qu'ils seraient poussés à l'innovation et à la réduction de leurs coûts de production afin d'abaisser leurs prix de vente. Pour obtenir ce résultat en matière de médias, il fallait déréglementer. Ce que l'on fit dans toutes sortes d'activités, notamment sur le marché le plus lucratif des médias, celui de la télévision. Si bien qu'aujourd'hui, l'offre médiatique et journalistique est surabondante. Et, ce qui est logique, les médias de masse qui rassemblaient la quasi-totalité des publics possibles, il y a seulement quelques années encore, c'est-à-dire essentiellement les quotidiens urbains en situation de monopoles et de quasi-monopoles ainsi que les chaînes généralistes de télévision, sont en recul d'audience. Ils se font rattraper par les fournisseurs de produits spécialisés. Certains d'entre eux choisissent d'ailleurs de devenir eux-mêmes de tels fournisseurs tout en maintenant leurs activités généralistes. Le Net, en tant qu'il rejoint une couche particulière de la classe moyenne (*Le Devoir*, 97-05-18), s'inscrit lui aussi dans ce processus de grand dérangement des médias de masse.

Par exemple, plusieurs textes publiés en octobre dans *Le Devoir* (le quotidien montréalais qui joue au Québec, à son échelle, le rôle du *Monde* auprès des élites instruites) soulignent le repli des médias de masse sur des niches locales en même temps que la fragmentation croissante des marchés potentiels. Ne parlons pas de la radio dont la moitié des émetteurs seraient financièrement déficitaires depuis plusieurs années, dont les représentants souhaitent pouvoir concentrer encore plus la propriété et dont l'avenir paraît incertain compte tenu de l'arrivée prochaine des récepteurs numériques dans le grand public (*Info Presse*, 96-05 ; *Le Devoir*, 97-09-30).

C'est en matière de télévision que le phénomène est le plus spectaculaire. L'entrepreneur-gourou de la télévision canadienne, Moses Znaimer, pouvait affirmer récemment que la télévision n'est plus un média de masse. On l'a « identifiée comme *mass media*, parce que dans les premières années de la télévision le pouvoir qui la contrôlait ne permettait pas qu'on offre trop de chaînes, explique-t-il. Ceux qui produisaient la télévision avaient créé un monopole. Mais la notion de monopole n'est pas inhérente à la télévision en soi, continue-t-il. Si vous offrez seulement trois chaînes, tous les programmes auront beaucoup d'audience, même les moins intéressants.

**« la moitié des émetteurs de radio
seraient financièrement déficitaires »**

Mais si vous offrez 30 ou 300 chaînes, chaque nouvelle chaîne devient plus sélective, plus efficace, et procurera plus de plaisir à un plus petit nombre de gens. [...] Il y a 20 ans je me suis demandé pourquoi la télé était semblable partout dans le monde, précise-t-il. J'ai compris que c'était le même système partout. Le studio de télé, c'était un endroit très artificiel, similaire en France comme en Albanie. Et les télévisions gouvernementales voulaient établir une distance entre les gens et ceux qui ont le pouvoir. Alors, j'ai voulu créer un système de télé plus direct, informel, improvisé » (Le Devoir, 97-10-14).

« **le journaliste n'est pas un expert, il trouvera partout plus expert que lui** » De son côté, à l'occasion de l'entrée en opération de nouvelles chaînes spécialisées chez les cablôdistributeurs québécois, le chroniqueur télé Paul Cauchon soulignait cet automne que l'organisme de réglementation de la télédiffusion au Canada, le CRTC « a autorisé il y a un an l'entrée en ondes de pas moins de 23 nouveaux canaux spécialisés au Canada : quatre en français et 19 en anglais ». Et de rappeler que « depuis 1984, il a autorisé la création de 54 chaînes spécialisées, dont onze en français ». Dans le même texte, Cauchon note que les trois grandes chaînes généralistes aux États-Unis ne râflent plus « qu'à peine 50 % des parts de marché » (Le Devoir, 97-10-05).

Entre le téléphone et la bibliothèque

Bref, il y a des motifs impérieux pour les journalistes d'Amérique du Nord, en particulier les jeunes, de maîtriser les nouveaux outils informatiques rapidement. Dans cette direction, Internet se présente comme une façon d'exploiter de manière beaucoup plus efficace les fonctions qu'offraient déjà depuis longtemps d'une part le téléphone et de l'autre la bibliothèque.

Ainsi, la fonction d'Internet qui introduit généralement à son usage, chez les journalistes comme dans le grand public, c'est celle du courrier électronique, communication de un à un généralement en temps différé mais aussi à l'occasion en temps réel (le "chat"). D'une part, les médias ont vite compris qu'ils pouvaient baisser leurs coûts de communication en passant par la Toile : diminuer les coûts des communication longue distance avec les correspondants, réduire ceux des conversations téléphoniques et des télécopies en général et en même temps augmenter l'efficacité communicationnelle de chaque employé, réduire les coûts de transfert et de reproduction du matériel déjà sur support électronique, etc.

Plus efficace que le téléphone et la télécopie, et surtout moins coûteux, bientôt ouvert sur la vidéoconférence, le courrier électronique permet au journaliste d'interviewer quelqu'un à distance, de recevoir des communiqués de presse et des publicités aussi bien que de transmettre son matériel au pupitre du journal. « Grâce au Net, écrit Carole Beaulieu (1996), une journaliste renommée dans le milieu québécois, je suis en contact avec des journalistes et des chercheurs de tous les coins du monde. Je chéris mes échanges avec des collègues de pays moins industrialisés. Pour eux, le Net est moins cher que le téléphone ou même le télécopieur. Et ils réinventent quotidiennement des façons de le mettre au service de l'information ».

Ainsi, la Toile est de plus en plus considérée par les journalistes comme un moyen de communication du même type que l'entrevue face-à-face et le téléphone, qui peut donner accès direct à du matériel reproductible. Il ne reste qu'à mettre au point des rituels de vérification de l'identité des interlocuteurs, comme on a dû le faire avec le téléphone et le tête-à-tête.

Chose certaine, le courrier électronique permet de réactiver constamment la tournée routinière des informateurs : amis, membres de la grande famille, ex-confrères de collège, connaissances, officiels, et anciennes sources. Il y a aussi les groupes de discussion, sorte d'agoras électroniques plus ou moins spécialisées où l'on peut faire du lèche-vitrines et dans lesquels on peut lancer des interrogations au hasard, des appels au secours, des questions précises. Les réponses peuvent donner des pistes, des noms, des dates, des chiffres et des opinions.

L'utilisation croissante du Net à cette fin s'inscrit dans un mouvement plus général d'élargissement du bassin des informateurs par les médias. La télévision en particulier recherche et accepte désormais, pour les intégrer à ses produits d'information, les vidéos tournées par des amateurs. Les salles de nouvelles de la presse écrite et électronique invitent leur public à réagir aux informations mais aussi à agir comme autant de "fureteurs" qui peuvent débusquer des informations inédites ou des aspects cachés. Internet pourrait se révéler une mine d'or en cette matière. Le problème de fond avec ce réseau étendu d'informateurs, c'est précisément qu'il s'agit d'informateurs et qu'ils doivent être traités comme tels, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent généralement pas être considérés comme des sources pouvant être citées. Il faut systématiquement contre-vérifier leurs "tuyaux".

Mais la fonction la plus impressionnante de la Toile pour la majorité, celle pour laquelle elle a d'ailleurs été créée, c'est la possibilité qu'elle offre d'accéder à toutes les bases et banques de données de la terre, au fur et à mesure que celles-ci s'informatisent et se branchent. C'est cette mine d'informations aussi bien que la communication horizontale que l'on veut protéger de la censure et de l'intervention étatique. Ce sont ces fonctions qui permettent à chaque individu de se transformer en producteur d'informations potentiellement grand-public. Ce sont elles qui incitent à la navigation.

Dans les sites documentaires, il y a les journaux d'hier et d'avant-hier, les bulletins de radio et de télévision de la veille ou de l'année dernière, et toutes les banques d'actualités que peuvent offrir les médias. Mais il y a aussi les journaux scientifiques, les sites des services de communication des grandes entreprises, des services publics et des ONG, jusqu'aux bases et banques de données accumulées par des individus. Les possibilités sont presque infinies.

Le problème de fond pour les journalistes, c'est bien sûr le manque de temps mais plus encore leur attrait professionnel pour l'actuel, le fugace, le vivant,

« L'utilisation croissante du Net s'inscrit dans un mouvement plus général d'élargissement du bassin des informateurs par les médias »

l'événement. Aussi, pour la majorité d'entre eux, la plupart du temps, la Toile n'ajoute pas grand chose : le journaliste continue de préférer ou d'être obligé de faire appel, pour l'information de fond, au chercheur, bibliothécaire ou à l'expert non-journaliste. On comprend mieux pourquoi, au sein des médias, c'est dans les centres de documentation que les changements les plus importants se sont opérés depuis l'arrivée des nouvelles technologies (CEM, 97-07 : 22-23) ¹⁰.

Pourtant une fenêtre s'est ouverte du côté du journalisme d'enquête, du moins aux États-Unis. Car là-bas, les services publics ont donné largement accès

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

à leurs banques de données. Alors le Journalisme assisté par ordinateur (JAO) et les journalistes d'enquête se sont lancés sur la piste des scandales, excès, bavures et curiosités, en croisant les données des uns et des autres, en manipulant eux-mêmes les statistiques diverses compilées par les services gouvernementaux, en détectant les procès-verbaux juteux ou en identifiant les sections censurées pour tenter de les obtenir par les Lois d'accès à l'information ¹¹. Ces pratiques sont énergivores et supposent, il est vrai, une culture particulière du soupçon et de l'hostilité à l'État.

En résumé, les médias et les journalistes exploitent de plus en plus le Web comme réseau d'informateurs et comme centre de documentation. Quelques-uns, qui investissaient déjà dans le journalisme d'enquête, y ont vu un moyen d'augmenter leur efficacité. Quelques autres, peu disposés à assumer les coûts des activités de furetage, applaudissent aux efforts d'innombrables jeunes dont ils achètent parfois, toujours à une fraction du coût réel, les trouvailles et synthèses. D'ailleurs, le Web se révèle de plus en plus utile au fur et à mesure que se développent des logiciels de recherche, bientôt intelligents, promet-on.

Entre la télévision et la câblodistribution

Les fonctions téléphone, banque de données et réseau d'informateurs d'Internet s'ajoutent aux outils traditionnels du journalisme, s'inscrivent dans l'informatisation généralisée des procédés et améliorent déjà la performance de quelques-uns, quelquefois. Mais elles ne sont pas au centre de la préoccupation nord-américaine pour le Net. L'enjeu principal se trouve du côté de la volonté d'arriver à en faire une sorte de supermarché mondial pour la vente à distance... de produits américains. Washington pousse très clairement à la mise en place d'une infrastructure globale d'information (IGI) dont la fonction première serait de permettre la vente à distance, le commerce et les transactions électroniques (Willett, 1994 ; Schiller, 1997). Pour l'instant, bien sûr, « l'art de la vente de produits sur Internet manque d'expérience, de recul et même de règles élémentaires. La plupart des sites commerciaux existants ne dépassent pas le stade de la vitrine promotionnelle pour une entreprise ou une enseigne » (Le Devoir, 97-09-29).

C'est cependant dans cette logique commerciale qu'un certain nombre de médias existants, à la recherche de nouveaux débouchés pour leurs produits, conçoivent une version électronique de leur journal écrit ou télévisé et se dotent d'un kiosque sur le Net. Car, lorsque traduite pour le milieu des médias, c'est-à-dire pour une industrie comprimée de toutes parts, la vision commerciale prend la forme d'un espoir, non sans volontarisme, d'y trouver un champ de relance et d'expansion pour des produits traditionnels. Nous en sommes d'ailleurs toujours à cette interrogation : Internet va-t-il enfin finir par être un débouché pour les produits journalistiques, anciens ou nouveaux et un lieu significatif de travail journalistique ?¹²

En fait, cette question se pose de deux façons. La première vise l'existence sur le Web d'un marché pour "l'information journalistique". Elle ressemble étrangement à celle des cotes d'écoute pour les bulletins de nouvelles et les émissions d'affaires publiques à la télévision généraliste : combien de personnes fréquentent ces contenus-là ? Dans le cas du Web, il y a un obstacle de taille : Internet a été conçu comme un moyen de communication permettant à l'individu d'entrer en contact avec d'autres individus aussi librement que s'il le faisait par téléphone et lui fournissant d'autre part le moyen technique de parcourir les documents archivés qui l'intéressent, au rythme qui l'intéresse, dans l'ordre qui l'intéresse et aussi longtemps qu'il le souhaite. Dans ce contexte, l'information se présente comme une sorte de document archivé parmi d'autres. A ce titre, elle se trouve sur le Web dans la même position qu'elle l'est à la radio et à la télévision : un contenu parmi d'autres, qui doit attirer et retenir l'attention.

Cependant, la relation traditionnelle entre le fournisseur d'information journalistique et son consommateur est une relation beaucoup plus autoritaire que celle qui gouverne le Net. « *Quelle que soit leur rigueur professionnelle, note Francis Pisani, les journalistes ne semblent pas décidés à céder ce pouvoir de présenter les choses sous un seul angle, celui qu'ils retiennent. Leur problème, c'est qu'ils ne sont plus la seule source d'information et que ce qu'ils disent n'est pas toujours ce qui intéresse le plus. Les sites d'information qui permettent aux usagers de communiquer entre eux ont une fréquentation de 50 % supérieure à ceux qui laissent la parole aux seuls journalistes.* » (Le Devoir, 97-09-15)

La logique du Net met en avant l'interactivité producteur-récepteur et l'activité de l'internaute alors que le journalisme d'information s'est historiquement construit sur une relation inégale, hiérarchique, entre le fournisseur d'information et son public. Le journaliste "classique" des mass-media est par définition en position de supériorité, en haut (pour ceux qui insistent sur le caractère hiérarchique) ou au centre (pour ceux qui insistent sur le rôle d'intermédiaire), une sorte de monopole de la médiatisation, un lieu d'où il peut à la fois rendre le service de rassembler et diffuser l'information aussi bien que remplir un rôle d'expert dans le tri, la présentation et l'explicitation du sens

« les journalistes ne semblent pas décidés à céder ce pouvoir de présenter les choses sous un seul angle, celui qu'ils retiennent »

de ce qui est en train de se produire. « ... le lecteur est là-bas et le journaliste ici, en haut, en train de raconter ce qu'il a découvert et de dire ce qui est important, écrit Bruno Giussani. C'est oublier, dit-il, que l'environnement électronique écrase cette hiérarchie en conférant le même pouvoir communicationnel à chacun. Le rôle du journaliste en tant qu'expert décline. Un des phénomènes marquants que l'on observe dans un environnement numérique interactif est la progressive disparition de la séparation entre producteur et consommateur d'information. Dans le cyberspace, chacun est simultanément écrivain et journaliste, éditeur et lecteur, vendeur et acheteur. » (Giussani, 1997 : 27)

Bien sûr, il est possible qu'avec l'augmentation du nombre des consommateurs, se retrouvent éventuellement sur le Net des groupes d'utilisateurs susceptibles de suspendre temporairement leur activité et de consommer comme auparavant des bulletins de nouvelles dans une attitude passive. Mais l'hypothèse qui anime actuellement plusieurs cyberjournalistes veut qu'il faille introduire dans le produit lui-même beaucoup plus de séquences de choix, à l'aide des hyperliens et du multimédia, ainsi que de l'interactivité par des sondages, des groupes de discussion et des échanges par courrier électronique, si on veut que les messages correspondent davantage à l'environnement général de la Toile.

Mais à supposer que cet obstacle soit aplani, il reste un autre défi lié à la nature même du Net : à la télévision, les différents types de contenus (publicité, téléromans, jeux, informations, etc.) sont offerts par le même fournisseur qui est responsable du financement de l'ensemble de ses produits comme un tout. A ce chapitre, le Net ne fonctionne pas comme la télévision mais plutôt comme un

câblodistributeur : il offre l'infrastructure de circulation des messages mais chaque fournisseur est responsable de son propre financement. Cela veut dire que chaque fournisseur de contenu sur le Net doit se débrouiller seul.

« la majorité des internautes ne sont pas prêts à payer quoi que ce soit pour avoir accès à un site Web »

Le client, dans le cas du Net, paye le service de base, l'équivalent du câble, en s'abonnant à un serveur. Une fois rendu sur le Net, il s'attend à y rencontrer des contenus gratuits. Or, la majorité des internautes ne sont pas prêts à payer quoi que ce soit pour avoir accès à un site Web. Une étude réalisée par Yahoo/Jupiter Web à la fin de l'année 1995 montre que c'est le cas pour deux-tiers des répondants. Et parmi ceux qui se disaient prêts à payer, 55 % ne paieraient pas plus de 4 dollars par mois. Une étude plus récente réalisée par une firme américaine spécialisée dans les études de marché, le NPD Group, montre que seulement 25 % des répondants accepteraient de payer pour s'abonner à un média en ligne (CEM, 97-09 : 11).

L'analogie avec le câble est ici éclairante. L'internaute acceptera sans doute de payer une deuxième fois pour certains produits spécialisés, comme sur le câble il le fait pour les chaînes cryptées. En revanche, contrairement à ce qui se passe avec la câblodistribution, il est invraisemblable que les serveurs

(l'équivalent de la compagnie du câble) soient contraints de prélever une quote-part au profit et au nom d'un fournisseur de contenu, comme c'est le cas par le biais du financement par étages et par le jeu des chaînes cryptées¹³.

Il n'y a donc pas de surprise à constater que les fournisseurs d'information sur le Net tentent de se rabattre sur des formules de financement déjà rodées par les médias traditionnels, en essayant notamment de mettre à contribution la publicité dans des dosages et des formules variables. Certains supports, comme le *New York Times*, imposent une tarification pour l'accès à tout leur contenu. D'autres, comme *Le Devoir*, offrent un bloc gratuit. Les plus nombreux cherchent les moyens de continuer à imposer la publicité (*L'Actualité*, 97-08) malgré les possibilités techniques qu'a l'utilisateur de les contourner. On expérimente et on tâtonne (*Le Devoir*, 96-09-07)¹⁴.

Mais il reste que « la publicité sur Internet poursuit son essor, suscitant des revenus de 217,3 millions de dollars au premier semestre 1997, soit plus de deux fois et demie ceux de la même période de 1996 [...] Dix-sept sites se partagent la plus grosse part du gâteau et ont récolté 74,7 millions de revenus publicitaires au deuxième trimestre, souligne EAMR. Les sites des moteurs de recherche tels que Yahoo ! ou AltaVista, qui permettent de trouver les informations dans la jungle du Web par mots clés, ont attiré 45 % des revenus de ces 17 sites. [...] Les sites technologiques (entreprises et médias spécialisés) viennent ensuite avec 35 % de ces revenus. Les 20 % restants ont été à une catégorie montante : les sites d'actualité tenus par des médias généralistes et ceux offrant des services ou produits destinés au grand public » (*Le Devoir*, 97-07-25).

Dans ce contexte, il n'y a pas de surprise non plus à constater que les cyberjournaux indépendants et n'existant que sur le Net ne sont pas les principaux fournisseurs d'information journalistique. Bien sûr, certains journalistes répondent à l'appel de l'entrepreneurship et s'essaient à se construire un emploi sur le Net : ils y lancent de nouveaux titres, offerts sur le modèle des *newsletters* et autres bulletins spécialisés, auxquels ils tentent d'abonner lecteurs aussi bien qu'annonceurs. Ce sont eux qui pratiquent le véritable journalisme *on line* et qui vont peut-être déboucher sur un journalisme radicalement nouveau. Mais il semble que cette voie soit encore bien aventureuse et problématique. Il y a des succès, du côté des sports ou de l'électronique. « Certains jours, raconte Carole Beaulieu, je lis *Le Monde en ligne*. Je lisais aussi le *New York Times* mais il est devenu payant récemment et je le boude. J'ai des tentations parfois d'aller travailler pour *Sports Zone*, sans doute le seul magazine en ligne (un "e-zine" comme on dit dans le jargon) qui fait vraiment de l'argent et qui vit aux frontières du nouveau journalisme que le Net est en train de dessiner. Chaque jour, 7,5 millions de gens visitent *Sports Zone* (www.sportszone.com). La pub-bandeau s'y vend cher : 15 000 dollars US par mois. L'information y dérive parfois vers l'info pub ... ce qui suscite des débats passionnés dans sa salle de rédaction » (Beaulieu, 1996).

Mais il y a des échecs, par exemple celui des *Chroniques de Cybérie*, un des plus célèbres cybermagazines québécois¹⁵ selon Paul Cauchon du *Devoir*. Ce site était animé par le journaliste Jean-Pierre Cloutier depuis 1995 et comptait

quelque 4000 abonnés au moment de sa suspension au milieu d'octobre 97. « *Publiées chaque semaine, Les Chroniques de Cybérie rendaient compte des débats sociaux, éthiques et politiques qui agitaient les internautes et qui étaient soulevés par la présence d'Internet, tout en commentant les nouveaux sites Web d'importance* » (*Le Devoir*, 97-10-17). Lors de la suspension "pour une période indéterminée", M. Cloutier a expliqué : « *Au Québec, les annonceurs des secteurs public et privé et les commanditaires ne sont pas au rendez-vous, du moins pour l'instant, pour assurer la viabilité du modèle économique d'une prétendue industrie québécoise du contenu sur les inforoutes* » (*Le Devoir*, 97-10-17).

Pourtant, certains, comme Rosalind Resnick, une journaliste américaine controversée qui connaît un succès certain sur le Net, continuent de prédire un bel avenir à ce journalisme indépendant des grands empires. « *Je sais, soutient-elle, que c'est dur à admettre pour les groupes de presse traditionnels de perdre le contrôle éditorial dont ils ont profité pendant si longtemps, mais c'est la seule façon de connaître du succès avec le nouveau médium qu'est Internet. [...] Au cours des sept dernières années, je suis passée de reporter à pigiste, puis à éditrice de contenu en ligne. Avant l'irruption d'Internet, la liberté de presse n'existait que pour les grandes entreprises qui possédaient les coûteuses imprimeries. Maintenant, cette liberté m'appartient, à moi comme à des milliers d'autres dans le monde, qui ont le courage d'entrer sur le marché des idées et de prendre leur place.* » (*Le Devoir*, 97-01-30).

Il est vrai qu'en général les entreprises médiatiques traditionnelles abordent le Net comme s'il s'agissait d'un kiosque à journaux où elles peuvent aussi étaler leurs produits déjà existants, destinés à d'autres supports et à des marchés déjà balisés¹⁶. Graduellement, elles apprennent les caractéristiques spécifiques de ce nouveau lieu et redessinent leurs produits dérivés pour s'y adapter. Cela ouvre de nouveaux emplois pour des journalistes, les pupitreurs en particulier. Pour ceux-ci, les tâtonnements du côté de l'hypertexte, du multimédia et de l'écriture-mosaïque¹⁷ initient à des expertises immédiatement transposables sur d'autres produits.

Enfin, les médias traditionnels considèrent le Net, ses infrastructures, les équipements nouveaux qui lui sont destinés ainsi que les activités qui s'y passent comme un gisement de nouvelles (et d'annonces). Ils affectent des journalistes au Net ou recrutent des chroniqueurs, généralement des jeunes déjà branchés, pour en parler. Autre source de nouveaux emplois. Ils tentent aussi d'attirer chez eux les annonceurs de quincaillerie, de logiciels et de services électroniques.

Harnacher le Web

Notre tour d'horizon permet donc déjà de dégager certaines conclusions provisoires :

❶ un certain nombre de médias traditionnels tentent d'exploiter le Net au titre de débouché pour des produits dérivés. Le cas de figure minimal est celui où il ne sert que de lieu d'affichage et de démonstration pour signaler l'existence d'un produit déjà existant à l'extérieur à la Toile.

② la fréquentation des sites ouverts par les médias traditionnels est symétrique à leur popularité dans le monde réel, extérieur à la Toile. Les sites des plus gros médias, des médias les plus connus sont les plus fréquentés¹⁸. Ce qui paraîtrait annoncer à terme la domination du "marché" de l'information journalistique du Net par une poignée de grands et gros, dont quelques médias "nationaux". A moins que ce marché ne glisse entre les mains de grossistes propulsés par la technologie dite "de poussée"¹⁹.

③ l'exploration du Net est surtout le fait des médias étatsuniens, pour le marché des États-Unis et donc, au fur et à mesure que d'autres populations se branchent, pour la couche la plus fortunée de ces populations. En ce sens, la Toile est un réseau donnant accès au marché mondial pour certains produits culturels américains.

④ la production des produits dérivés de l'information traditionnelle est le principal lieu de création d'emplois journalistiques suscité par le Net mais aussi une pratique qui réactive certaines questions épineuses, tels le régime des droits d'auteur des journalistes employés (*Le 30, 97-07*), en particulier ceux des pigistes, la question de l'organisation du travail avec la généralisation du travail hors salle de rédaction, celle de la vérification de l'identité des sources, celle de la crédibilité de la source/site²⁰, celle de la distance émotionnelle dans le cadre du direct et du continu, celle de la crédibilité des images pourtant si "objectives".

⑤ peu à peu, un langage spécifique se construit autour des pratiques du multimédia, de l'interactivité, de l'hypertexte et des hyperliens. L'analyse et le suivi de ce qui se passe autour et dans le Net amène donc à conclure que l'industrie nord-américaine des médias et du journalisme, déjà en place avant et en parallèle à la Toile, s'affaire à en faire un débouché de masse pour ses produits sur le marché mondial. A ce jeu, les médias nord-américains ont trois longueurs d'avance. Non seulement le Net est d'abord et avant tout anglophone et américain mais encore sa pénétration est soutenue par l'attrait qu'ils exercent sur toutes les populations par le statut de gagnants des États-Unis²¹.

D'autre part, depuis le siècle dernier, les États-Unis se présentent comme les porteurs du discours de la liberté, au premier chef de la libre circulation commerciale des (leurs) produits, discours aujourd'hui résumé sous le thème dit de la mondialisation dont ils se font les champions. Celui-ci délégitime tout effort étatique cherchant à contrôler les flux transfrontières d'information, qu'il s'agisse de dépêches d'agence, de conversations téléphoniques, des signaux satellites ou de la transmission des télécopies et du courrier électronique. Ainsi les journalismes nationaux sont en compétition directe et ouverte sur le marché mondial avec les médias étrangers ou du moins avec des médias transnationaux, dont CNN est devenu l'emblème.

La Toile, elle, offre à tous les branchés, au consommateur français, thaïlandais ou argentin, l'accès au *New York Times* aussi bien qu'au *Miami Herald*. Désormais,

« le Net est d'abord et avant tout anglophone et américain »

par le Net, les élites de partout sont interreliées en temps réel, pour leurs transactions financières aussi bien que pour leur connaissance des événements du jour, et branchées sur un grand nombre de médias américains et aussi sur un certain nombre de lieux nationaux d'information de première main, par exemple le quotidien *Globe and Mail* de Toronto pour ce qui est de l'actualité canadienne, un produit qui rejoint déjà les grandes régions du Canada dans sa version papier grâce aux satellites, comme le fait le *USA Today* aux États-Unis (*Québec Science*, 93-02) ²².

Ainsi donc, pour l'instant, le Web, réalité essentiellement nord-américaine, fait une place à l'information et à la pratique journalistiques, en continuité directe avec les pratiques acquises et pour les acteurs déjà présents dans le jeu ²³. Le Net reste cependant investi de grands espoirs comme média-porteur de l'information, comme nouveau débouché commercial pour des produits journalistiques et donc comme nouveau marché du travail pour les professionnels du journalisme. « *Malgré tout le brouhaha autour d'Internet, note cependant le CEM, la plupart des études démontrent que bien peu de gens s'informent par le biais des nouveaux médias. Une étude réalisée par le Scripps-Howard News Service et l'École de journalisme E. W. Scripps en juin 1995 montre que les Américains s'informent généralement par la télévision et que les nouveaux médias ne sont utilisés que par une faible minorité. [...] D'ailleurs la plupart des études montrent que les consommateurs de nouvelles en ligne sont généralement âgés entre 20 et 45 ans. La progression depuis 1995 est relativement importante mais l'utilisation des nouvelles technologies comme source d'information demeure marginale. Mis à part les maniaques 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* » (CEM, 97-07 : 18-19).

Pour tout cela, l'hypothèse la plus vraisemblable pour le long terme, c'est que la place du journalisme traditionnel sur la Toile sera à la fois très petite, à l'image de ce qui se passe à la télévision, et offerte par les plus gros. Sur le long terme aussi, la pratique de l'information multimédia, en direct et en continu, qui commence à s'y développer, en empruntant aux expériences télévisuelles récentes, risque fort de dominer les autres médias, comme la télévision domine aujourd'hui ses prédécesseurs, la radio et la presse écrite ■

Notes

1. Dans le cadre de ce texte, les expressions Internet, le Net et la Toile sont utilisées comme synonymes.
2. Selon InternetTrak, une étude commanditée par Ziff-Davis et Roper Starch affirme que le nombre des internautes américains a doublé au cours des 12 derniers mois. Il est passé de 20 M à 42 M. [...] Les internautes se désintéressent de la télé (en baisse de 13 %), louent moins de vidéos (en baisse de 9 %), lisent moins de magazines (en baisse de 8 %) et de journaux (en baisse de 5 %) (*Les Affaires*, 97-11-01 : T2). En un an à peine, le nombre de Canadiens qui naviguent sur la toile d'Internet au moins une fois la semaine a doublé, passant à 4,5 millions d'adultes. Selon un sondage effectué par la firme torontoise ComQUEST Research, il y avait en septembre 19,3 % des adultes canadiens qui utilisaient le Web contre 9,7 % en septembre 1996 (*Le Devoir*, 97-11-10). Quelques organismes ont tenté d'évaluer le pourcentage de foyers québécois ayant accès à Internet. Parmi ceux-ci : le Réseau interordinateurs

- scientifiques québécois, Statistiques Canada, Impact Recherche (une filiale de l'agence de publicité Cossette) et le Centre francophone de recherche en informatisation des organisations (CEFRIO). Les résultats oscillent entre 5 % et 15 % des foyers branchés (*Tête de ligne*, 1997 : 18).
3. 40 % des nouveaux ordinateurs sont maintenant dans les maisons. 40 % des foyers ont maintenant un ordinateur. Aux États-Unis, 57 % des familles avec enfants ont un ordinateur, et c'est le cas de 68 % des foyers avec un revenu annuel de 75 000\$ et plus... (*Le Devoir*, 97-11-08 et 09)
 4. 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 (CEM, 97-07 : 14).
 5. Le portrait qui est tracé ici est inévitablement marqué par le lieu d'ancrage de l'observateur, soit la province de Québec, au nord du nord de la Nouvelle-Angleterre. De plus, il est fortement redevable à des travaux accomplis au cours des derniers mois par des membres du Centre de recherche sur les médias (C.E.M.), en particulier par la chercheuse Mylène Paradis. Leur rapport de recherche sur les Nouvelles technologies de l'information et de la communication, les pratiques journalistiques en milieu francophone et la formation des jeunes journalistes est paru dans *Les Cahiers du journalisme* n°4. Le CEM est un organisme rattaché partiellement au Département d'information et de communication (D.I.C.) de l'Université Laval auquel appartient l'auteur de ce texte et dont le président est le professeur Florian Sauvageau du même département.
 6. Une enquête réalisée par David Pritchard et Florian Sauvageau montre qu'il y avait environ 12 000 journalistes au Canada en 1996. Environ le quart d'entre eux travaillent dans des stations de radio, 22 % dans les stations de télévision et dans les hebdomadaires et 30 % dans les quotidiens. Toutefois, il y a 552 stations de radio, comparativement à 118 stations de télévision et à 112 quotidiens. Donc, en moyenne, les stations de radio emploient 5,6 journalistes, les stations de télévision 22 et les quotidiens 32 (CEM, 97-09, P. 25, note 23). La Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), organisation à adhésion volontaire, regroupe 1 385 membres (chiffre d'octobre 1997) sur un estimé global de 2 500 pour l'ensemble de la population des journalistes québécois à temps plein et à temps partiel.
 7. « *Entre 1989 et 1996, les travailleurs indépendants [note de l'auteur : ceux qui sont leur propre patron aux yeux du fisc] ont compté pour plus des trois quarts de la progression du marché de l'emploi, indique un document de Statistique Canada publié hier [...] L'essor du travail indépendant et la création de petites entreprises sont favorisés par la généralisation des ordinateurs et de la télématique, sans oublier la tendance des entreprises à recourir aux sous-contrats au lieu d'embaucher des salariés à temps plein* » (*Le Soleil*, 97-10-25)
 8. 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, spécialement dans celles du monde de l'informatique, de la médecine et de la science. Les services en ligne de nouvelles financières comme ceux de Reuters, de Dow Jones et de Bloomberg offrent également des opportunités intéressantes pour les journalistes. Certains médias en ligne proposent des postes intéressants mais le cyberspace demeure tout de même le lieu privilégié des journalistes pigistes (CEM, 97-07 : 47).
 9. Une étude réalisée auprès de 200 journalistes canadiens en 1995 démontre 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 %). 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 (CEM, 97-07 : 23).
 10. Au printemps de 1996, une réforme de structures à l'Université Western Ontario de London dans la province d'Ontario a intégré, avec le soutien de son doyen et journaliste renommé Peter Desbarats, l'École de journalisme de cette université, l'une des plus anciennes au Canada (datant de l'immédiat après-guerre), et certainement l'une des plus respectées, dans une nouvelle Faculté des Sciences de l'information dont le cœur est formé par la bibliothéconomie informatisée.
 11. « *L'ordinateur permet aussi au journaliste de mieux faire son travail de recherche. Inventé aux États-Unis à la fin des années quatre-vingt, le journalisme assisté par ordinateur ("computer assisted reporting") consiste essentiellement à mener en parallèle le reportage classique et la constitution de bases de données ou de feuilles*

de calcul qui sont ensuite sollicitées pour confirmer des hypothèses ou découvrir des problèmes. Un des premiers cas les plus connus a permis à des journalistes d'Atlanta de montrer que les banques faisaient varier les tarifs de leurs hypothèques en fonction de la composition raciale des quartiers de leurs clients. Une association de journalistes américains, l'Investigative Reporters and Editors, spécialisée dans ce genre de formation, vient d'ouvrir un bureau au Mexique et contribue, entre autres activités, à développer ce genre de pratique. Mais elle se heurte là-bas au fait que pour pouvoir appliquer ces techniques de façon utile, il est indispensable d'avoir accès aux données informatisées des entreprises privées et publiques. C'est infiniment plus commun aux États-Unis que dans le reste du monde. [...] Depuis cinq ans environ, Internet leur permet d'aller chercher les informations numérisées dont ils ont besoin où qu'elles se trouvent dans le monde. Les données accessibles varient suivant les pays et les sujets, mais d'une façon générale, on peut regretter que tant les directeurs de journaux que les journalistes utilisent insuffisamment cet outil. Les premiers en ne dotant pas les salles de rédaction de suffisamment de machines "branchées", les seconds en ne les utilisant pas systématiquement. » (Le Devoir, 97-09-15)

12. Une soixantaine de personnes travaillent à la conception du site *The New York Times on the Web* (CEM, 97-07 : 53). Près de 25 personnes sont regroupées au sein du personnel éditorial à l'emploi du *washingtonpost.com* (CEM, 97-07 : 54). 83 personnes travaillent pour le site *USA Today* (CEM, 97-07 : 56). Vingt-deux personnes sont à l'emploi du site *Los Angeles Times* (CEM, 97-07 : 56). Une centaine de personnes travaillent pour le site de CNN Interactive (CEM, 97-07 : 59).
13. Paul Cauchon fait même dire à un représentant d'une des principales agences de publicité du Québec qu'aujourd'hui, aux États-Unis, « la télévision est essentiellement faite pour des actionnaires qui veulent faire de l'argent, et elle est de moins en moins faite pour des annonceurs. Aujourd'hui il est plus payant d'aller chercher 10 sous par abonné, via le câble, auprès de 20 millions d'abonnés, que d'aller chercher des annonceurs » (Le Devoir, 97-10-05)
14. Pour les abonnements par exemple, le cas de *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. Lors du lancement de la version en ligne du quotidien américain en 1995, des frais de 12,95 \$ par mois étaient exigés. Au bout de 4 mois, le journal comptait seulement 1000 abonnés ; un peu embarrassant pour un quotidien dont la circulation avoisine les deux millions d'exemplaires ! Quatre mois après son lancement, le site de *USA Today* devenait gratuit [...]. Quant à la vente de publicité, elle n'a pas encore fait ses preuves dans le cyberspace. Elle a connu cependant une croissance phénoménale depuis 1994. Les revenus publicitaires sur le Web sont passés de zéro à cette époque, à 50 millions de dollars US en 1995 et à 260 millions en 1996 selon Jupiter Communications. 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 US. De plus, le bilan des ventes publicitaires de l'année 1996 démontrait que les compagnies qui annonçaient sur le Web étaient essentiellement des compagnies liées au Web (CEM, 97-09 : 11-12).
15. Il existerait environ 80 cybermagazines au Québec. On cite régulièrement les Chroniques de Cybérie, Memento, Cybersciences. On peut en ajouter plusieurs autres, souvent plus spécialisés, comme Branchez-vous, Planète Québec ou Ecran Noir (Les Affaires, numéro spécial, 97-11).
16. Il semble que ce soit la même réaction du côté des services de communication des entreprises et des annonceurs : « C'est la course au site, dit Pierre Delagrave (vice-président exécutif, recherche et média, chez Cossette, la plus importante agence de publicité au Québec). Les compagnies veulent avoir leur site coûte que coûte. Elles demandent à des techniciens de mettre au point quelque chose, puis ont tout à coup à se demander : que va-t-on y mettre ? Beaucoup y parachutent alors le contenu de leurs dépliants et de leurs brochures. C'est le cas pour toute une vague de sites corporatifs que l'on a vu apparaître. » (Le Devoir, 96-09-07)
17. L'expression désigne ici les pratiques développées, sous la concurrence de la télévision, pour rendre les pages des journaux plus visuelles, davantage vitrines et plus faciles à parcourir rapidement, plus colorées aussi. Une recherche aussi pour traduire en images (graphiques, dessins, photos et montages) la plus grande partie possible des textes. L'ordinateur simplifie ces opérations.
18. La même tendance paraît s'annoncer en matière de commerce virtuel : « Selon son collègue Simon Nyeck, qui tente maintenant d'identifier les types de produits et d'entreprises susceptibles de tirer le meilleur parti du Web, il semble que les grandes entreprises jouissant d'une forte notoriété, celles qui offrent des services (voyages, hôtels, informatique, etc.) ou encore des biens culturels (disques, vidéos, livres, etc.), soient en meilleure position. » (Contact, 1997 : 17)
19. 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. [...] Dans un article paru dans *l'American Journalism Review* du mois de mai 1997, J. D. Lasica mentionne que nous en sommes présentement 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 gérés 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. [...] Le phénomène de la technologie de poussée, appelé également Webdiffusion ou Netdiffusion, semble répondre à une demande des internautes. Différentes études ont démontré que les consommateurs de nouvelles en ligne visitent essentiellement les mêmes sites. La navigation sur le Net a connu ses heures de gloire mais présentement, la tendance est aux informations personnalisées, obtenues facilement et rapidement" (CEM, 97-07 : 16-17).

20. Le bon sens invite à se fier aux sites gouvernementaux, à ceux des institutions académiques et à ceux des médias déjà "crédibles", ce qui avantage nettement sur le moyen terme les sources institutionnelles lourdes, comme dans le journalisme de tous les jours.
21. Si elles ne s'entendent pas sur les chiffres, ou sur les façons de mesurer le nombre d'utilisateurs, conclut le rapport du CEM, les différentes études s'accordent tout de même pour dire que la grande majorité des internautes provient du nord de l'Amérique. Certaines enquêtes estiment la proportion d'internautes nord-américains à 75 % ; mais même si les proportions varient, un fait demeure, les deux principaux qualificatifs du cyberespace sont "américain" et "anglophone". La francophonie occupe un espace très restreint dans l'univers cybernétique, seulement 7 % des ordinateurs connectés à Internet dans le monde appartiennent à des francophones et le contenu de langue française ne représente que 3 à 4 % du contenu disponible" (CEM, 97-07 : 4). Selon une étude française récente par l'Institut Babel, « le français n'est que la quatrième langue la plus pratiquée sur Internet ». (*Le Devoir*, 97-11-06).
22. Alors que 71 % des journaux sur le Web provenaient de chez eux [les Américains] à la fin de l'été 1996, ils n'étaient plus que 57 % à la fin de l'été 1997. Les croissances les plus rapides sont observées en Grande-Bretagne (près de 300 journaux), au Canada (plus de 200), en Norvège, au Brésil et en Allemagne. « Mais il y a des signes selon lesquels ce boom est sur le point de prendre fin », écrit Eric Meyer, consultant chez Newslink : ce dernier a mis le doigt sur 121 journaux qui ont mis fin à leurs activités sur le Web. Essentiellement des journaux de petite taille ou de taille moyenne, précise-t-on. (*Le 30*, 97-11).
23. Il y aurait actuellement plus de 4 000 publications en ligne sur Internet gérées par des journaux, des stations de télévision et de radio ou par des entreprises n'œuvrant pas dans le secteur des médias traditionnels. L'évolution du nombre des journaux sur Internet a été particulièrement rapide. Depuis l'apparition du premier quotidien sur le Net en 1993, le *San Jose Mercury*, près de 2 000 journaux ont fait une incursion dans le cyberespace [...]. Evidemment, on retrouve beaucoup de journaux américains parmi les médaillés. 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 Net, recensait 1 290 journaux américains en ligne au premier avril 1997. Il s'agit d'une croissance de 41,6 % depuis le 1er juin 1996 ; on comptait alors 970 journaux américains sur le Net. A l'extérieur des États-Unis cependant, la croissance entre le 1er juin 1996 et le 1er avril 1997 a été plus forte que du côté américain. Il y avait 337 journaux en 1996 : leur nombre est passé à 639 en avril, une croissance de 89,6 %. Au Canada, la plupart des grands médias occupent déjà un lieu dans le cyberespace. A la fin de l'année 1995, 40 médias québécois avaient tenté l'aventure du cyberespace. Douze mois plus tard, on retrouvait sur Internet 116 médias québécois (47 magazines, 17 journaux, quotidiens et hebdomadaires, l'agence de presse nationale et deux petites agences de nouvelles, 15 journaux étudiants et 34 stations ou réseaux de télévision ou de radio) soit une moyenne de plus d'un nouveau média par semaine" (CEM, 97-07 : 6-7). Le site Web CARDmedia recensait 49 quotidiens canadiens en ligne au premier juillet 1997 (CEM, 97-07 : 62). Le site du quotidien de Halifax *The Daily News Worldwide* a été le premier quotidien canadien à faire son apparition sur Internet (CEM, 97-07 : 65). Lancé sur le Web en décembre 1996, le site du quotidien *Le Soleil* de Québec se classe parmi les dix sites francophones les plus visités du cyberespace (CEM, 97-07 : 69).

Bibliographie

- AGOSTINI Angelo (1997), "Les nouveaux réseaux de communication, atout ou menace pour la presse ? Le journalisme au défi d'Internet", *Le Monde diplomatique*, n° 523, 44e année, pp. 26-27
- ATTALLAH Paul (1989), "Le télégraphe et l'approche historique", *Théories de la communication. Histoire, contexte, pouvoir*, Québec, Presses de l'Université du Québec et Télé-université, Collection Communication et société, pp.195-223
- BEAULIEU Carole (1996), "Tintin au pays des Webmestres", *Le journal des Pays-d'en-Haut*, Numéro spécial du congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec au Mont-Tremblant, les 22, 23 et 24 novembre 1996, pp.5-7
- CASSEN Bernard (1997), "Adieu au rêve libertaire d'Internet ?", *Le Monde diplomatique*, n° 521, août, p.16
- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (CEM, 97-07), *Nouvelles technologies de l'information et de la communication, pratiques journalistiques en milieu francophone et formation des jeunes journalistes. Rapport-synthèse* (première version), juillet, 78 pages.
- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (CEM, 97-09), *L'information à la radio privée dans l'univers fragmenté des médias. Un portrait à partir de neuf marchés canadiens*, 65 pages
- DEMERS François (1997), "Médias, politique et identités nationales", *Les Cahiers du journalisme*, Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille, n°3, juin, pp.190-208.
- DEMERS François (1996), "Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) : Déstructuration (et restructuration ?) du journalisme", *Technologies de l'information et Société*, Vol. 8, n° 1, pp.55-70
- DEMERS François (1995), "Journalistes et communicateurs au temps de l'information existentielle", *Communication & Organisation*, ISIC - Université Michel de Montaigne - Bordeaux 3, n°8, pp. 42-67
- DEMERS François (1982), "Le journalisme et l'informatique. L'électronisation du journalisme écrit. Plus de continuité que de révolution", *Le 30*, Vol. 6, n° 5, Décembre, pp.8-11
- DE ROSNAY Joël (1997), "La France et le cybermonde", *Le Monde diplomatique*, n° 521, Août, p.28
- EUEDES Yves (1994), "Télévision du futur. Essor des chaînes hyperlocales aux États-Unis", *Le Monde diplomatique*, n° 479, 41e année, p.29
- GIUSSANI Bruno (1997), "Révolution dans l'information", *Le Monde diplomatique*, n°523, 44e année, pp.26-27
- HICKEY Neil (1997), "Will Gates Crush Newspapers ?", *Columbia Journalism Review*, November/December, pp.28-36
- MOUMOUNI Charles et BEAUCHAMP Michel (1997), "Médias et développement international : de la modernisation à la globalisation", *Les Cahiers du journalisme*, Centre de recherche de l'École Supérieure de Journalisme de Lille, n° 3, juin, pp.160-188
- O'NEIL Mathieu (1997), "Une myriade d'expressions souterraines. Le narcissisme des micro-journaux américains. Sur Internet aussi ...", *Le Monde diplomatique*, n° 519, juin, p.24
- SCHILLER Herbert I. (1996), "L'idéologie du magazine Wired. Ces prêtres branchés de l'ère numérique", *Le Monde diplomatique*, n° 512, novembre, p. 24
- SCHILLER Herbert I. (1997), "Cinquante ans d'horreur médiatique. La communication, une affaire d'État pour Washington", *Le Monde diplomatique*, n° 521, août, pp.20-21
- WATINE, Thierry (1997). *Incidences de l'Internet sur les pratiques journalistiques : quelques pistes de réflexion...* Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille, Janvier, Ronéotypé, 15 pages
- WILLETT, Gilles (1994). *Les NTIC et les discours politiques canadiens et américains. Colloque : "Démocratie et NTIC : vers une nouvelle alliance ?"* 62e congrès de l'ACFAS, UQAM/Montréal, 16 au 20 mai, 34 pages

Périodiques :

L'Actualité (97-08), "Robots publicitaires", Vol.22, n° 12

Les Affaires, numéro spécial (97-11), "Cybermagazines et magazines imprimés : le même combat ?" par Stéphane Dussault. Numéro spécial du congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (F.P.J.Q.) au Château Frontenac, à Québec, les 21, 22 et 23 novembre 1997

Les Affaires (97-11-01), "Plus d'Internet, moins de télévision", p. T 2

Les Affaires (97-11-01), "Publicité sur le Web : 80 % des internautes regardent les annonces", p. T 15

Contact. Magazine de l'Université Laval (1997), "Magasiner sur Internet ?", par Gilles Drouin, Vol. 12, n° 1, pp.16-17

La Dépêche. Fédération nationale des communications FNC-CSN (1997-01), "Le Net : tout le monde navigue dans le vague", par Andrée Roy, Vol. 16, n° 1, pp.14-15

La Dépêche. Fédération nationale des communications FNC-CSN (1997-07), "Les inforoutes : le blues de la médiamorphose", par Pierre Shanks, Vol. 16, n° 3, pp.6-7

Le Devoir (96-09-07), "Communication. Chronique d'un début de changement. Quelques réflexions à propos d'Internet", par Marie-Claude Ducas, Samedi et dimanche, page C 2

Le Devoir (97-05-18), "Le multimédia inégalitaire. L'ordinateur est un instrument de pouvoir ; il divise la population entre ceux qui en possèdent un et ceux qui en sont dépourvus", par Robert Dutrisac, Les samedi 17 et dimanche 18 mai 1997, p. C 1

Le Devoir (97-07-15), "Bid, baud et pixel. Le journalisme transformé", par Francis Pisani, Lundi, p. B 1.

Le Devoir-AFP (97-07-25), "Formidable essor de la publicité sur Internet", Vendredi, page A 6

Le Devoir (97-09-27), "Le commerce en ligne. Internet ajoute une autre corde à son arc., d'après *Le Monde*", Lundi, p. B 5.

Le Devoir (97-09-30), "Médias. La radio en crise", par Paul Cauchon, Mardi, page B 7

Le Devoir (97-10-05), "Télévision. Mais où s'en va la télévision ?", par Paul Cauchon, Samedi et dimanche, page B 8

Le Devoir (97-10-06), "La télé communautaire menacée de disparition. Beaudouin accuse Copps de laisser tomber une centaine de canaux québécois", par Mario Cloutier, Lundi, pages une et 8

Le Devoir (97-10-08), "Chanson francophone. Nouvelle guerre des quotas. les radiodiffuseurs veulent du lest ; les artistes contre-attaquent", par Louise Leduc. Mercredi, pages 1 et 10

Le Devoir (97-10-10), "Télévision. Remous dans les télé communautaires. Vidéotron a entrepris de rationaliser ses services", par Paul Cauchon, Vendredi, page B 11.

Le Devoir (97-10-14), "Pour une télé de proximité. La Cinémathèque rend hommage à Moses Znaimer, fondateur des chaînes City TV, MuchMusic, MusiMax et Bravo !)", par Paul Cauchon, Mardi, pages 1 et 10

Le Devoir (97-10-14) "Informatique. Les PC à moins de 1000 \$ changent les données du marché", par Isabelle Parenthoen, Agence France-Presse, Mardi, page B 4

Le Devoir (97-10-17) "La Cybérie en deuil", par Paul Cauchon, Vendredi, page B 11

Le Devoir (97-11-06), "Le français à la traîne sur Internet", Jeudi, p. A 5

Le Devoir (97-11-08 et 09), "Communication. Le paradoxe mondial. Une seule chose semble aller aussi vite que les changements : l'apparition des gourous qui prétendent nous aider à les comprendre et à en tirer profit", par Marie-Claude Ducas, Samedi et dimanche, p. C3

Le Devoir (97-11-10), "Le Web attire les Canadiens", Lundi, page A 3

Le Devoir (97-11-18), "Internet gruge l'auditoire télé", par Paul Cauchon, Mardi, page B9

- Le Devoir* (97-11-19), "Selon Louis Audet, Les câblos offriront 500 canaux et l'accès à Internet en 1999", par François Normand, Mercredi, page B2
- Info Presse* (96-05), "Les observations du Centre d'études sur les médias. Le temps froid persiste pour la presse écrite", Mars, p.83
- Info Presse* (96-06), "Les observations du Centre d'études sur les médias. Le numérique : un second souffle pour la radio", Juin, p. 68
- Info Presse* (97-03), "Les observations du Centre d'études sur les médias. L'avenir en rose : pas pour les quotidiens", Mars, p.73
- Québec Science* (93-02), "Journaux quotidiens. Pas trop vite à l'enterrement", par Marie-Claude Ducas, Vol. 31. n° 5, p. 20
- Le Soleil* (97-10-25), "Le nombre des travailleurs autonomes en forte hausse", p. B 19
- Media. The Canadian Association of Journalists* (1997), "Job skills for the new media. What you'll need to know to survive online", par Mindy McAdams, Vol 3, n°. 4, Winter, pp.19-20
- Media. The Canadian Association of Journalists* (1997), "Surfing Ethics. The Net is the most public broadcaster yet. Here are five rules that could save your skin", par Julian Sher, Vol.4, n°2, Summer, pp.5 et 18
- Tête de ligne*, Magazine de l'association des câblodistributeurs du québec (1997), "Des radiodiffuseurs explorent le potentiel d'Internet", Vol. 11, n° 1, pp.17-19
- Le 30* (97-11), "Journaux sur le Web : la fin de la croissance ?", par Pascal Lapointe, Vol. 21, n° 10, p.43
- Le 30* (97-07 et 08), "Droits d'auteur électroniques. Perdus dans le cyberspace", par Dominic Arpin, Vol. 21, n° 7, pp. 19-20
- Le 30* (97-07 et 08), "Les médias et Internet. Le Net et l'argent du Net", par Pascal Lapointe, Vol. 21, n° 7, p. 39
- Le 30* (97-01 et 96-12), "Les journalistes, l'édition et le Net. Confusion ou évolution ?", par Richard Gauthier, Vol. 21, n° 1, pp.16-17