

La problématique de l'hybridation dans l'univers de l'électronique et d'Internet : un inventaire des produits et des médias

Alain LAVIGNE

Professeur

*Département d'information
et de communication*

Université Laval (Québec)

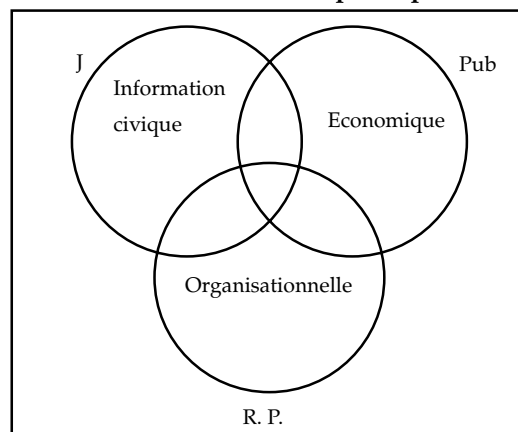
La mise en service d'Internet, depuis le milieu des années 1990, a provoqué à l'échelle de la planète un certain redéploiement de la composition médiatique traditionnelle jusque-là dominée par la presse écrite et la presse électronique (radio et télévision). Loin de déstabiliser ces derniers au chapitre des pratiques professionnelles (Pélissier, 2002) et de l'économie des médias, les cybermédias ont néanmoins la grande particularité d'être libérés, au moins sur le plan technique, des limitations associées à quelque support particulier que ce soit, comme pouvaient l'être la presse écrite, la radio ou la télévision (Lévy, 2002, p.64). De fait, un cybermédia peut offrir simultanément et de manière complémentaire des textes, des images (fixes ou animées) et du son. Un tel avantage technique lui permet d'ailleurs d'être très inventif quant au développement de nouveaux produits d'hybridation jumelant, en tout ou en partie, des finalités d'information civique, de communication économique ou de communication organisationnelle.

Dans le présent article, nous nous intéresserons donc à cette problématique de l'hybridation, plus précisément en regard des produits et médias de l'électronique (radio et télévision) et de l'Internet. Un peu de la manière dont nous l'avons déjà fait pour les produits et les médias de l'écrit (Lavigne, 2002), nous en proposerons une lecture systémique en adoptant une perspective de communication publique. Celle-ci, rappelons-le, se définit en contexte nord-américain (Beauchamp, 1991)

comme un espace de production de messages publics à l'intérieur duquel les trois sous-systèmes du journalisme, des relations publiques (RP) et de la publicité sont en interaction permanente.

Circonscrit à l'environnement québécois, les fondements de ce système de communication publique remonteraient à la fin du XIX^e siècle, avec l'apparition du journal dit d'information. C'est en effet ce dernier qui aurait permis la spécialisation des trois grandes fonctions de la communication publique actuelle, soit celles du journalisme, des relations publiques et de la publicité (De Bonville, 1991). Ainsi, le sous-système du journalisme se démarquerait par sa finalité d'information civique ; le sous-système de la publicité, par sa finalité économique ; le sous-système des relations publiques, par sa finalité organisationnelle (*schéma n°1*). De plus, ces trois sous-systèmes demeurent, de notre point de vue, interdépendants, comme en témoignent les différentes « zones partagées », qui sont en fait des zones révélatrices de diverses formes d'hybridation. Or, ce système de communication publique québécois serait encore fortement influencé par le sous-système du journalisme, plus particulièrement celui de l'écrit (Lavigne, 2002, p.196). Néanmoins, cette position dominante a été constamment érodée au cours du XX^e siècle, non seulement par le développement accéléré des sous-systèmes de la publicité et des RP, mais aussi par l'apparition et le développement de la radio-télévision et, plus récemment, d'Internet.

Schéma n°1. Finalités des sous-systèmes de la communication publique



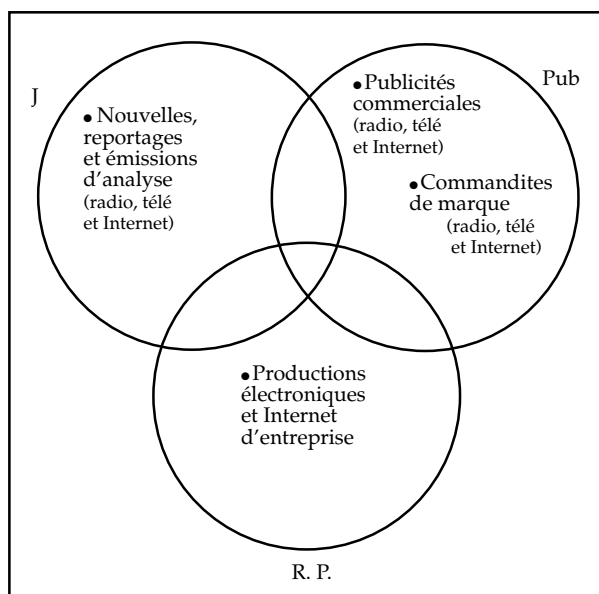
L'inventaire que nous dressons ici n'a pas la prétention d'être exhaustif. Ce dernier vise essentiellement à délimiter, dans un premier temps, les produits non hybridés et hybridés contenus dans les médias

électroniques et Internet. Cet exercice nous conduira, dans un second temps, à identifier plus spécifiquement les médias non hybridés de ceux qui sont hybridés. En conclusion, nous reviendrons sur certaines particularités des médias électroniques et d'Internet en regard de la problématique de l'hybridation, en plus d'insister sur le rôle d'Internet dans l'établissement de nouveaux standards en matière de superposition, dans un même produit ou média, de l'ensemble des finalités de la communication publique.

Produits électroniques et Internet non hybridés

Les trois sous-systèmes du journalisme, de la publicité et des RP ont développé dans l'univers de l'électronique et d'Internet des produits que nous qualifierons de non hybridés (*schéma n°2*). Parmi ce groupe, pour le sous-système du journalisme, nous avons retenu les nouvelles, les reportages et émissions d'analyse. Pour le sous-système de la publicité, nous travaillerons sur les publicités commerciales et les commandites de marque. Enfin, pour le sous-système des RP, nous traiterons des productions électroniques et Internet d'entreprise.

Schéma n°2. Produits électroniques et Internet non hybridés



Nouvelles, reportages, émissions d'analyse (radio, télé et Internet)

Ces trois genres journalistiques peuvent prendre de formats quelque peu différents selon qu'ils soient appliqués à la radio, à la télévision ou à l'Internet. À titre d'exemple, en journalisme électronique, trois types de nouvelles sont généralement reconnues, soit la nouvelle fondée sur un fait ou une série de faits, celle qui transmet avant tout une citation ou celle qui rapporte une action (Larue-Langlois, 1989, p.60.). Quant aux reportages, ils peuvent prendre deux formats. Le reportage en direct est celui qui est accessible au public dans le temps où il se produit, alors que le reportage de nouvelles nécessite un traitement différé (Ganz, 1998, p.13). Par ailleurs, l'émission d'analyse est un autre format de l'information civique très répandu à la radio et à la télévision. Ces émissions, comme le précise Larue-Langlois (1989, p.158), visent à approfondir la connaissance de l'actualité en poursuivant la réflexion sur un ou des aspects de la vie politique, économique, sociale ou culturelle de la société. Quant aux produits Internet, tant pour les cybermédias que pour les sites Web, la lisibilité à l'écran impose que les textes soient faciles à parcourir. Textes beaucoup plus courts que dans les autres médias, surlignage de mots-clés au moyen de couleurs ou caractères typographiques différents et hyperliens à même le texte sont parmi les principales règles préconisées par les nouveaux spécialistes en design d'interfaces multimédia (Nielsen, 2000). Dans le cas plus précis des cybermédias, les résultats relèvent le plus souvent du travail journalistique : prendre du contenu et le présenter sous une autre forme, rédiger de courtes synthèses, mettre en valeur certains éléments, ajouter des illustrations, rechercher des compléments d'information dans la documentation accessible sur le réseau, ajouter au besoin des commentaires qui permettront au lecteur de bénéficier de la crédibilité de sites auxquels on le renvoie (Sormany, 2000, p.473).

Publicités commerciales (radio, télé et Internet)

Tout comme pour les médias écrits, les produits classiques de la publicité commerciale électronique sont les annonces d'un produit ou d'un service dont l'objectif est la vente. En radio et en télévision, les formats privilégiés sont des messages publicitaires de 30 secondes ou d'une minute destinés à une masse de gens. La publicité Internet visera ces mêmes objectifs, mais par un format qui lui est propre, soit le bandeau publicitaire souvent amarré à un hyperlien vers un site commercial (Dupont, 2001).

Les commandites de marque (radio, télé et Internet)

En soutenant financièrement une cause, la commandite s'avère une autre forme de publicité commerciale quand elle vise des objectifs de marque, soit à positionner un produit ou un service ou à animer un réseau de ventes. Très présente dans l'univers des médias écrits, la commandite de marque est également relayée par les médias électroniques et Internet. En 1998, on évaluait à plus de 130 millions de dollars les montants investis en commandite dans les secteurs privé et public québécois (Métivier, 2001).

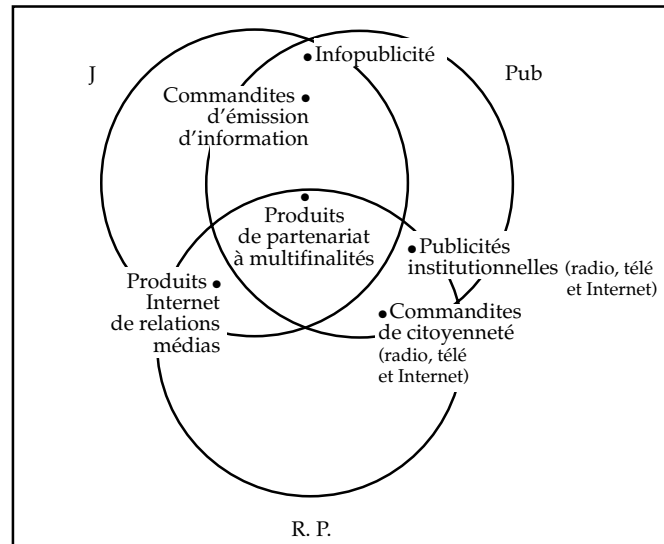
Productions électroniques et Internet d'entreprise

Les organisations ont rapidement investi l'électronique et Internet, particulièrement pour des usages de communication interne. Plusieurs grandes organisations font en effet circuler de l'information à leurs employés par l'entremise de radios ou de télévisions en circuit fermé. Pour leur part, les produits Internet sont de plus en plus répandus, tant par le développement des sites Web institutionnels, des intranet et des extranet. Les messageries électroniques ne sont d'ailleurs pas en reste, de même que les forums de discussion et de travail de groupe (D'Almeida et Libaert, 2000). Selon les analystes (Bégin, Tchokogué et Boisvert, 2001, p.40), les sites Web des entreprises québécoises présentent trois profils distincts : des sites informationnels qui ont pour fonction principale d'informer les visiteurs sur l'entreprise et sur ses activités ; les sites promotionnels qui ont pour objet de faire la promotion des produits et des services et de soutenir les activités de marketing et de vente ; les sites transactionnels, qui visent la réalisation, totale ou partielle, des ventes en ligne.

Produits électroniques et Internet d'hybridation

Au fil des dernières années, par ailleurs, plusieurs produits hybridés électroniques et Internet d'hybridation sont apparus dans les zones partagées entre les sous-systèmes du journalisme, de la publicité et des RP (*schéma n°3*). Il en est ainsi des infopublicités, des commandites d'émissions d'information, des publicités institutionnelles, des commandites de citoyenneté, des relations médias sur le Web ainsi que des produits de partenariat à multifinalités.

Schéma n°3. Produits électroniques et Internet d'hybridation



Les infopublicités

L'infopublicité est sans contredit le produit électronique hybridé le plus associé aux sous-systèmes de la publicité et de l'information. Cette formule est née aux États-Unis en 1984 où les infopublicités les plus populaires peuvent régulièrement être traduites en 10 ou 15 langues et diffusées dans une cinquantaine de pays (Bédard, 1995). Bien que certains télédiffuseurs canadiens en présentent progressivement sur leurs ondes entre minuit et 6 heures, les infopublicités prendront véritablement leur envol à compter de 1994, à la faveur d'une modification de la réglementation. Le Conseil canadien de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en autorisera dès lors la diffusion à toute heure, par les télédiffuseurs privés. De plus, il fournira une première définition de l'infopublicité comme « une émission d'une durée supérieure à 12 minutes, alliant le divertissement ou l'information à la vente ou la promotion de biens ou de services dans un tout presque indiscernable » (CRTC, 1994).

Spontanément, l'infopublicité demeure associée à la mise en marché d'un cliquetis de « bébelles » comme des couteaux et autres instruments de cuisine, à des outils de bricolage, à des machines conçues pour l'exercice et autres biens de ce genre (Pierra, 1994). Cependant, certains formats correspondent de moins en moins à cette perception. De fait, certaines infopublicités optent parfois pour des formules d'émissions

de divertissement ou même des émissions d'analyse à saveur journalistique. Dans le premier cas de figure, notons que le réseau québécois TVA lançait en 1996 son émission Télé-Achat, soit une infopublicité de 30 minutes diffusée sept jours par semaine. Animée par des vedettes du petit écran devant un public, elle se veut tout autant une émission de variétés qu'une émission publicitaire (J.A.M., 1996). Pour ce qui est du deuxième cas de figure, rappelons que l'organisme de bienfaisance Vision mondiale optait en 1997 pour une formule d'infopublicité très apparentée aux émissions journalistiques d'analyse. L'infopublicité, d'une durée d'une heure trente, prenait la forme d'un forum public. Animée par une journaliste, elle réunissait sur un même plateau des parrains et des représentants de Vision mondiale qui débattaient sur la mission de l'organisme et ses réalisations. Le directeur du marketing justifiait alors le recours à cette formule par la recherche de crédibilité, ce qui était atteint par la présence de gens « ordinaires », conjuguée à celle d'une journaliste d'expérience (J.A.M., 1996). Enfin, soulignons qu'en 1999, une nouvelle politique du CRTC autorisera la diffusion d'infopublicités sur l'ensemble des chaînes spécialisées.

Les commandites d'émissions d'information

Cette forme de commandites par un « annonceur », qui peut aussi être co-producteur, s'avère une pratique courante dans la presse électronique. Au début des années 1990, Falardeau (1990) en relevait quelques manifestations autour de certaines émissions d'affaires publiques de Radio-Québec¹ commanditées par des ministères du Gouvernement du Québec. « Ces annonceurs paient le gros prix et s'attendent à ce que "leurs" émissions soient un peu à leur service. Parfois ça marche, parfois pas, dépendant de la solidité de la fibre journalistique des annonceurs ou de leurs patrons. Reste que la situation est inacceptable. Quel crédit peut-on apporter à une émission sur l'environnement financée en partie par le ministère du même nom ? » (1990, p.19). Au milieu des années 1990, le réseau TVA développera une variable à cette forme de commandite par la présentation de « la bonne nouvelle GM », à l'intérieur même de son bulletin d'information (Bériault, 1995). Quelques mois plus tard, devant les critiques, la formule sera rebaptisée « la bonne nouvelle TVA, une présentation de GM ». Au tournant de l'an 2000, enfin, l'apparition de la publicité interstitielle dans les cybermédias (Cossette, 2000, p.112), soit un message qui s'immisce pendant quelques secondes dans la consultation de l'information, constitue une adaptation de la commandite d'information propre à ces nouveaux médias.

Les publicités institutionnelles (radio, télé et Internet)

Tout comme dans les médias écrits, les médias électroniques sont particulièrement bien adaptés pour la diffusion de la publicité institutionnelle. Alors que les publicités commerciales ont pour but de promouvoir un produit ou un service et qu'elles s'efforcent de créer chez le consommateur une attitude favorable à l'égard d'un bien ou d'un service, les publicités institutionnelles visent à promouvoir le vendeur ou le fabricant du produit ou du service et cherchent à donner l'image d'une organisation sympathique agissant comme un bon citoyen corporatif (Boisvert, 1988, p.193).

Les commandites de citoyenneté (radio, télé et Internet)

Contrairement aux commandites de marque proprement économiques, les commandites de citoyenneté visent à faire valoir l'intégration d'une organisation à son tissu socio-économique afin d'y acquérir une certaine citoyenneté (Westphalen, 1994, pp.301-305). Tous les médias écrits, électroniques et Internet se prêtent à ces formes de commandites, notamment par la mise en valeur du logotype des organisations impliquées dans des activités nobles et valorisantes telles que la création artistique, la recherche médicale ou scientifique, la protection de l'environnement, la défense du patrimoine, etc. (Klein, 2001).

Produits Internet de relations médias

Si le communiqué de presse est le produit écrit type d'une hybridation des finalités organisationnelle et d'information (Lavigne, 2002), Internet a permis rapidement le développement de plusieurs nouveaux produits de relations médias. Tout comme le communiqué, ces derniers visent à être repris sans traitement dans tous les types de médias. Ces produits sont généralement regroupés dans des salles de presse virtuelles accessibles sur les sites Web de nombreuses organisations, *via* une rubrique spécifique pour les représentants des médias (Dumont, 2001). Parmi les produits Internet de relations médias offerts, notons des communiqués en mode PDF, des photos numérisées et des entrevues de porte-parole sur des thématiques d'actualité.

Produits de partenariat à multifinalités

Internet est un support qui se prête exceptionnellement bien au développement de nouveaux produits de partenariat jumelant tout à la fois les finalités d'information, de relations publiques et de publicité. Deux formules nous apparaissent de plus en plus populaires : 1. un produit de partenariat Web multifinalités au sein des médias et entités d'un groupe de presse ; 2. un autre produit de partenariat entre un ou plusieurs médias et un ou plusieurs organisations. La première formule « interne » aux médias partenaires d'un même groupe de presse est très répandue sur Internet. En contexte québécois, Demers et Le Cam (2002) ont observé que les sites Web des groupes de presse semblent servir une stratégie interne de passerelles entre les différentes activités au conglomerat d'appartenance. « Par exemple, le site d'IciQuebec renvoie à Canoë, permet d'acheter en ligne des livres ou disques à Archambault, de rencontrer l'âme sœur avec le Réseau Contact, de rejoindre les guides de ville de sept autres cités canadiennes... tous ces services appartiennent à Quebecor » (2002, p.28). Quant à la deuxième formule « externe » au seul milieu des médias, le ou les produits développés n'ont de limites que l'ingéniosité des partenaires impliqués. À titre d'exemple, soulignons le projet multimédia *Montreal Matters*, lancé en octobre 2002 par CBC Radio FM, en partenariat avec le magazine *Hour*, l'Université Concordia, CBC télévision et le site Internet de CBC. Le partenariat fait aussi appel à la collaboration du Musée McCord, l'ONF, L'autre Montréal et Santropol Roulant (Communiqué, 2002). La formule, dont le site Internet CBC apparaît comme le produit trait d'union, permet d'entretenir des discussions sur une thématique mensuelle susceptible de rejoindre l'ensemble de la communauté anglophone de Montréal. Finalités d'information civique, organisationnelle et économique se rejoignent ainsi autour de partenaires qui mettent leurs ressources journalistiques, communicationnelles et de marketing au service d'un même projet commun.

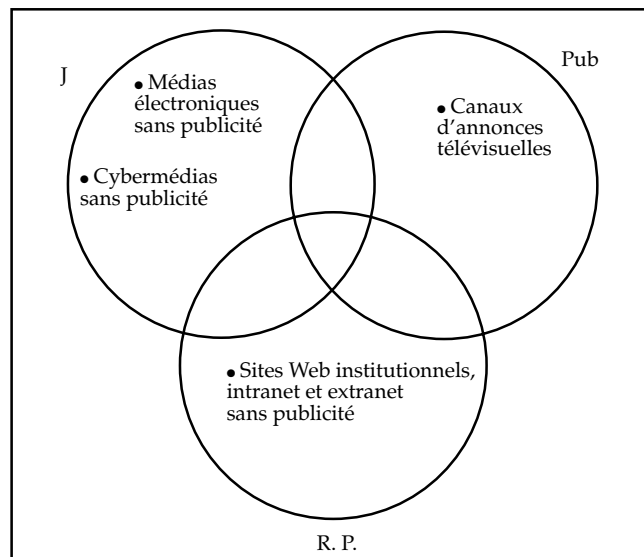
Maintenant que nous avons identifié certains produits non hybridés et hybridés de l'univers de l'électronique et de l'Internet, il convient de poursuivre notre inventaire par un examen de la problématique de l'hybridation au sein même de ces médias.

Médias électroniques et Internet non hybridés

Dans l'univers de l'électronique et d'Internet, les trois sous-systèmes de communication publique comptent également des médias journalistiques, de publicité et de RP que nous qualifierons de non

hybridés (*schéma n°4*). Les médias électroniques et les cybermédias qui ne diffusent pas de publicité seront considérés comme des médias journalistiques non hybridés. Pour leur part, les canaux d'annonces télévisuelles seront abordés à titre de médias publicitaires non hybridés. Enfin, les sites Web institutionnels, intranet et extranet seront retenus comme des médias de RP non hybridés lorsqu'ils ne diffusent pas de publicité.

Schéma n°4. Médias électroniques et Internet non hybridés



Médias électroniques sans publicité

Au Québec, l'économie des médias électroniques, tant pour la radio que la télévision, est fondée sur trois modes de propriété : le privé, le public et le communautaire (Raboy, 2000). Selon une conception stricte des médias électroniques non hybridés, seules les stations de radio et de télévision communautaires sans publicité répondent à notre définition, alors que les médias électroniques privés et publics sont hybridés puisqu'ils recourent à un financement plus ou moins important par des revenus publicitaires. Par ailleurs, on devrait aussi considérer les canaux d'information continue comme des médias non hybridés, dans l'unique situation où ceux-ci ne diffusent pas d'annonces publicitaires.

Cybermédias sans publicité

Dès le milieu des années 1990, plusieurs cybermédias québécois vont prendre leur place sur Internet. Si certains d'entre eux constituent des répliques exactes des différentes publications écrites, d'autres se démarquent comme de véritables nouveaux médias qui ne présentent aucune publicité. Mais dans le contexte d'un envol plus difficile que prévu, plusieurs de ces médias ont dû cesser leur diffusion (Lapointe, 2002). Comme l'anticipait Demers (1998), c'est donc sans surprise que l'on constatera que les fournisseurs d'information journalistique sur le Net se rabattront progressivement sur des formules de financement déjà rodées par les médias traditionnels, en particulier, en cherchant à mettre à contribution la publicité dans des dosages variables.

Canaux d'annonces télévisuelles

L'explosion récente des canaux spécialisés de télévision canadiens a permis l'offre, par certains câblodistributeurs, de canaux d'annonces télévisuelles entièrement consacrés à la vente de produits ou de services. Au Québec, à titre d'exemple, Vidéotron fournit deux canaux de ce type à ses abonnés. Le premier, TV-Achats, diffuse de manière continue des infopublicités québécoises, canadiennes et internationales. Le second, Télé-Annonces, reprend le concept des annonces classées développé pour les médias écrits. Au moyen d'une photo fixe accompagnée et d'un court texte lu en ondes, particuliers et commerçants peuvent ainsi annoncer leurs produits ou services.

Sites Web institutionnels, intranet et extranet sans publicité

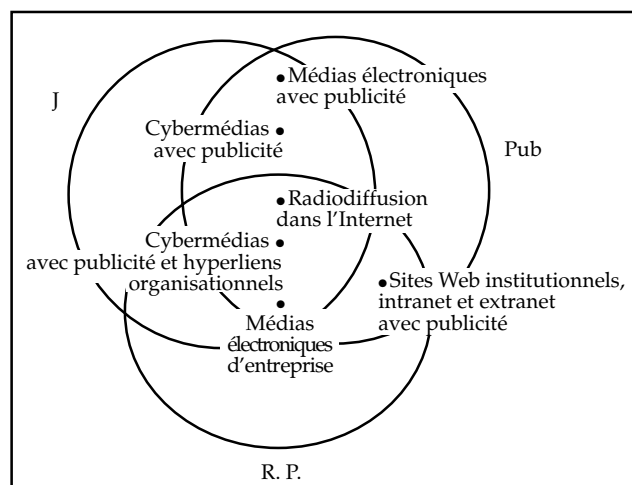
Quant aux médias de RP, la grande majorité des organisations québécoises ont pris rapidement le virage Internet en se dotant d'un site Web, d'un intranet, et, de plus en plus, d'un extranet. La conception d'un site Internet institutionnel fait d'ailleurs partie intégrante des principales productions stratégiques des relationnistes (Maisonneuve & al., 1999). Ces sites ne sont généralement pas ouverts à la publicité et, de ce fait, ne sont pas hybridés. Toutefois, certains d'entre eux sont transactionnels, ce qui signifie qu'ils permettent l'achat de produits ou de services en ligne (Bégin, Tchokogué et Boisvert, 2001). Dans de tels cas, la finalité organisationnelle du site est alors jumelée à une finalité économique. Pour ce qui est des sites intranet et extranet, ils sont d'office à finalité organisationnelle. Les premiers offrent la possibilité aux employés d'échanger en toute confidentialité de l'information, alors que

les seconds permettent d'élargir cette possibilité d'échange avec les différents partenaires de l'organisation.

Médias électroniques et Internet hybridés

Entre les médias électroniques et Internet non hybridés du journalisme, de la publicité et des RP, nous retrouvons aussi différents médias d'hybridation (schéma n°5). Parmi ceux-ci, nous nous arrêtons aux médias électroniques avec publicité, les cybermédias avec publicité, les sites Web, intranet et extranet avec publicité, les médias électroniques d'entreprise et, enfin, la radiodiffusion sur Internet ainsi que les cybermédias avec publicité et hyperliens organisationnels en tant que médias au carrefour des trois sous-systèmes de la communication publique.

Schéma n°5. Médias électroniques et Internet d'hybridation



Médias électroniques avec publicité

Comme nous l'avons déjà noté, les médias électroniques de propriété privée et publique sont des médias journalistiques hybridés par leurs finalités d'information civique et économique. Ils constituent en quelque sorte le modèle dominant dans toutes les sociétés occidentales. Au Québec, la radio apparaît en 1919 avec la création de la station CFCF (Montréal), qui est considérée comme la première station privée au monde (Raboy, 2000). Ce mode de propriété sera complété, à compter de 1936, par des stations à propriété publique, essentiellement celles de

la Société Radio-Canada et des stations communautaires apparues à compter du début des années 1970. Pour sa part, la télévision québécoise est née officiellement en 1952 par la mise en ondes de Radio-Canada, dont les stations publiques ont été les seules de ce mode de propriété jusqu'en 1961, alors que les premières stations privées CFCF et CFTM (Télé-Métropole) voyaient le jour à Montréal. Quant au réseau de Radio-Québec, créé en 1968, son arrivée sur le câble se fera à compter de 1972, alors que le service en ondes hertziennes débutera en 1975. Les stations de télévision communautaires, qui se multiplieront à compter de 1970, viendront offrir un mode alternatif de propriété à ce secteur médiatique.

Cybermédias avec publicité

Après un engouement pour la formule sans publicité, plusieurs cybermédias opéraient de plus en plus pour un financement partiel par des revenus publicitaires. Dans un tel cas, ces derniers doivent être considérés comme des cybermédias hybridés. Très souvent l'hybridation ne s'arrête d'ailleurs pas qu'à la publicité. En effet, la possibilité de créer des hyperliens, en particulier avec des sites Web institutionnels, font en sorte que certains cybermédias peuvent se retrouver également hybridés avec une finalité organisationnelle.

Sites Web institutionnels, intranet et extranet avec publicité

Comme nous l'avons déjà souligné, ces médias à finalité organisationnelle demeurent à ce jour rarement hybridés par la publicité. Cependant, il faudra en suivre attentivement l'évolution car ceux-ci pourraient très bien se prêter à certaines formes de communication économique entre les partenaires d'une organisation, notamment par des hyperliens ou diverses commandites de leur contenu. À cet effet, le Gouvernement du Québec vient de produire un aide-mémoire à l'usage de ses webmestres afin de bien baliser ces nouvelles pratiques en émergence (Lamontagne, 2002).

Médias électroniques d'entreprise

Les formules de la radio et de la télévision en entreprise ont une longue tradition dans les grandes organisations (Demont, 1996). Ces formules de radiodiffusion en circuit fermé à finalité organisationnelle seront hybridées par la finalité d'information, dans la mesure où certains formats et contenus diffusés s'inspireront des genres journalistiques de la nouvelle, reportage et de l'émission d'analyse.

Radiodiffusion dans l'Internet, cybermédias avec publicité et hyperliens organisationnels

Comme nous l'avons relevé en introduction, la technologie Internet offre des possibilités illimitées par un recours aisé et simultané à des textes, des images et du son. Cet avantage technique est d'ailleurs à l'origine de la radiodiffusion dans l'Internet. La création de sites Web par les entreprises de radio et de télévision permet dorénavant à la fois la diffusion de l'information, la diffusion de la publicité et l'autopromotion d'une entreprise de presse. Au Québec, il revient à la Société Radio-Canada d'avoir été la première station à retransmettre en direct sa programmation radio dans l'Internet, à compter de 1996. À la fin de l'année 1997, on comptait 40 sites Web créés par des entreprises québécoises de radio et de télévision, comparativement aux 17 qui étaient présents dans l'Internet à la fin de 1995 (Raboy 2000, pp.70-71). Or, la radiodiffusion sur Internet ne se limite pas aux seules entreprises possédant une licence de radiodiffusion délivrée par le CRTC. À titre d'exemple, une société montréalaise, JumpTV.com, diffuse actuellement des canaux internationaux avec lesquels elle a des accords. Une telle retransmission dans Internet n'exige aucune licence puisque le CRTC estime qu'il n'est pas approprié de réglementer cette nouvelle industrie encore trop peu développée (Larocque, 2003). De fait, au Canada, l'écoute radiophonique dans Internet rejoindrait à peine 0,1% de l'auditoire global, alors que l'écoute de la télévision dans Internet n'atteindrait même pas ce pourcentage. D'autre part, Internet offre également une fluidité sans précédent entre les finalités d'information civique, économique et organisationnelle aux cybermédias. Plusieurs en tiennent désormais profit, en jumelant les finalités d'information civique et économique par de la publicité et de la commandite, et les finalités d'information organisationnelle par des hyperliens permettant l'accès, entre autres, à des communiqués ou documents institutionnels.

Conclusion

Notre survol de l'hybridation des produits et des médias dans les univers de l'électronique et d'Internet nous amène à conclure que cette problématique y est à la fois bien ancrée et en plein essor en contexte québécois. En effet, l'arrivée des médias de l'électronique et d'Internet tend à confirmer que cette hybridation serait une caractéristique propre au système de la communication publique, peu importe les produits et médias analysés (Lavigne, 2002). D'une certaine manière, le

développement de « nouveaux » médias aux fonctions singulières que sont ceux de la radio, de la télévision et d'Internet pourrait même avoir eu un effet d'amplification et d'accélération du phénomène de l'hybridation. De fait, si les médias écrits de masse, ceux qui sont le plus associés à la fonction d'information civique, ont longtemps tenté d'ériger un mur faussement étanche entre l'information et la publicité (D'Almeida, 2001), les médias électroniques, davantage associés à la fonction de divertissement, auraient plus aisément permis une ouverture non seulement à la publicité, mais également à la commandite d'émissions, au placement de produits (Cossette, 2001) et au placement de logotypes (Klein, 2001). L'industrie publicitaire y aurait donc trouvé un terrain encore plus fertile pour l'imposition de nouveaux standards, même dans le domaine de l'information (Mattelart, 1989).

Plus récemment, la mise en service d'Internet semble avoir à ce jour plus répondu aux fonctions organisationnelle et ludique qu'à la fonction d'information civique, tout en s'avérant sans conteste le support qui permet techniquement le mieux la superposition des trois finalités de la communication publique. Comme le relève Klein (2001, p.84), personne n'a même jamais prétendu qu'il y avait un mur entre le contenu éditorial et la publicité sur Internet. De plus, ce nouveau réceptacle serait potentiellement si « avantage » par rapport aux autres que certains² vont jusqu'à avancer qu'Internet va devenir progressivement le réceptacle universel de toutes les formes d'expression culturelle de la société (messages d'information de tous ordres, messages religieux, publicité et vitrines commerciales, divertissement, autopromotion individuelle, etc.). Même s'il nous apparaît hautement utopique de prédire que ce réceptacle deviendra un jour exclusif, chose certaine, plus qu'aucun autre des supports qui s'offrent à l'information civique, Internet est susceptible d'accélérer l'établissement de nouveaux standards en matière d'hybridation, dont celui d'une superposition de plus en plus fréquente, dans un même produit ou média, de l'ensemble des finalités de la communication publique ■

Notes

1. L'appellation de l'époque de Télé-Québec.
2. Manuel Castells (1998), cité par Breton et Proulx (2002, p.295).

Bibliographie

- D'ALMEIDA Nicole (2001), *Les promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France.
- D'ALMEIDA Nicole & Thierry LIBAERT (2000), *La communication interne de l'entreprise*, Paris, Dunod, 2^e édition.
- BEAUCHAMP Michel (1991) (sous la direction de), *Communication publique et société*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur.
- BÉDARD Romain (1995), « Faut-il tirer sur l'infopub ? », *L'Actualité*, 1^{er} décembre, p.40.
- BÉGIN Lucie, TCHOKOGUÉ André & Hugues BOISVERT (2001), *Pour un déploiement stratégique du commerce électronique*, Montréal, Isabelle Quentin éditeur.
- BÉRIAULT Jean (1995), « Vers la dictature des bonnes nouvelles », *Le 30*, juillet-août, p.34.
- BOISVERT Jacques M. (1988), *Administration de la communication de masse*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.
- BRETON Philippe & Serge PROULX (2002), *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal, Boréal.
- COMMUNIQUÉ (2002), « Montréal Matters- De quoi s'agit-il ? », site Internet CBC.ca/montrealmatters
- COSSETTE Claude (2001), *La publicité, déchet culturel*, Sainte-Foy, Les éditions de l'IQRC.
- DE BONVILLE Jean (1991), « Le développement historique de la communication publique au Québec », dans Michel BEAUCHAMP (sous la direction de), *Communication publique et société*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, pp.1-49.
- DEMERS François (1998), « Le journalisme en ligne : l'espoir d'un nouveau marché », Québec, Centre d'études sur les médias, *Les cahiers-médias*, n°4.
- DEMONT L. & al. (1996), *Communication des entreprises. Stratégies et pratiques*, Paris, Nathan.
- DUMONT André (2001), « Salles de presse virtuelles », *RP*, vol.2, n°3.
- DUPONT Luc (2001), *Quel média choisir pour votre publicité ?*, Montréal, Les Éditions Transcontinental inc.
- FALARDEAU Louis (1990), *La publicité dans l'information. L'invasion tranquille*, Montréal, Fédération professionnelle des journalistes du Québec.
- GANZ Pierre (1988), *Le reportage radio & télé*, Paris, Les Éditions du CFPJ.
- J.A.M. (1996), « Télé-Achat redéfinit l'infopublicité », *Info Presse*, novembre 96, p.16.
- J.A.M. (1997), « Humanitaire. Rigueur et crédibilité pour Vision Mondiale », *Info Presse*, mars 97, p. 20.
- KLEIN Naomi (traduit de l'anglais par Michel SAINT-GERMAIN) (2001), *NO LOGO. La tyrannie des marques*, Montréal, Leméac Éditeur.
- LAMONTAGNE Ann (2002), *La promotion, la commandite et la publicité dans les sites Web gouvernementaux*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec.

- LAPOINTE Pascal (2002), « In mémoiariam les cybermédiass », *Le 30*, avril, p.6-8.
- LAROCQUE Sylvain (2003), « Le CRTC ne veut pas régler la retransmission de la télé-radio dans l'Internet », *Le Soleil*, le 18 janvier.
- LARUE-LANGLOIS Jacques (1989), *Manuel de Journalisme radio-télé*, Montréal, Éditions Saint-Martin.
- LAVIGNE Alain (2002), « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit », *Les Cahiers du journalisme*, n°10, printemps-été 2002, pp.184-199.
- LÉVY Pierre (2002), « Vers la cyberdémocratie », dans Jacques LAJOIE et Éric GUINCHARD, *Odyssée Internet. Enjeux sociaux*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec.
- MAISONNEUVE Danielle et al. (1999), *Les relations publiques dans une société en mouvance*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec, 2^e édition.
- MATTELART Armand (1989), *L'internationale publicitaire*, Paris, Éditions La Découverte.
- MÉTIVIER Jean (2001), *Guide de la gestion de la commandite*, Sainte-Foy, Gouvernement du Québec (Ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration).
- NIELSEN Jacob (2000), *Designing Web Usability*, Indianapolis, Ind., New Riders.
- PÉLISSIER Nicolas (2002) « Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu », *Quaderni*, n°46, pp.5-25.
- PIETRA Patrick (1994), « Montre-moi ce que tu vaux. Les fournisseurs de services se préparent à l'explosion de l'infopublicité », *Le Devoir*, les 9 et 10 octobre 94, p.B 2.
- RABOY Marc, avec la collaboration de GRIMARD Geneviève (2000), *Les médias québécois. Presse, radio, télévision, inforoute*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.
- SORMANY Pierre (2000), *Le métier de journaliste*, Montréal, Boréal.

