

Crise ou défi ?

Mardi prochain, le quotidien *Toronto Star* lancera une édition d'après-midi destinée exclusivement aux internautes, qui pourront télécharger gratuitement les nouvelles de la journée. La semaine dernière, l'Académie de la télévision aux États-Unis remettait pour la première fois de son histoire un prix Emmy récompensant le meilleur reportage produit pour une plate-forme « non traditionnelle », c'est-à-dire Internet, *ipod*, téléphone cellulaire, etc. En nomination, des noms aussi prestigieux que *National Geographic*, *Washington Post*, *New York Times*.

Est-ce là le début de la fin – annoncée depuis quelques années déjà – des médias écrits ? Certains le croient. « Qui a tué les journaux ? » demande l'hebdomadaire *The Economist* à la une cette semaine. « Le journalisme est-il mort ? » se questionne pour sa part le *Ryerson Review of Journalism* dans son dernier numéro.

Vrai, les gens sont moins nombreux que par le passé à lire les quotidiens. Quant aux revenus publicitaires des journaux, ils sont en baisse. Il y aurait de quoi paniquer s'ils disparaissaient complètement. Mais les études montrent qu'on assiste plutôt à un déplacement : les annonceurs veulent se faire voir sur Internet ; les lecteurs, surtout les plus jeunes, préfèrent l'ordinateur au journal papier.

Ce n'est donc pas un hasard si la majorité des grandes publications développent leur site Internet de manière effrénée.

Personne n'est assez visionnaire pour deviner comment les citoyens s'informeront dans 50 ans. Le cellulaire sera-t-il au cœur de l'opération ? Le journal électronique deviendra-t-il la norme ? Une chose semble sûre : les gens s'informeront encore. Dans ce contexte, et malgré l'apparition du journalisme citoyen, de nombreux blogues et de sites de partage audiovisuel hyperpopulaires, on peut penser que le journalisme n'est pas près de disparaître.

Peut-on en dire autant des journaux ? Ceux qui l'assurent n'ont sûrement pas visité une entreprise de presse écrite depuis longtemps. Les journaux ne sont pas moribonds, ils sont en ébullition, à la recherche constante de nouvelles façons d'informer leurs lecteurs. À moins d'être un pessimiste fini, on constate que les publications les plus imaginatives s'apprêtent à vivre une période excitante, une transformation majeure qui s'étendra sur plusieurs années et qui, en bout de ligne, va offrir une information encore plus riche aux citoyens.

À l'heure actuelle, les gens en quête d'information lisent le journal, écoutent les nouvelles à la radio, regardent le bulletin télévisé et naviguent sur Internet. Mais ils peuvent aussi lire une nouvelle sur Internet qui les enverra consulter des sources additionnelles (un rapport gouvernemental par exemple), une entrevue audio, des images vidéo ainsi que les analyses de chroniqueurs ou d'éditorialistes. L'information offerte ne s'appauvrit donc pas, elle s'enrichit.

Nom : _____

Groupe : _____

Date : _____

Le défi des médias écrits est immense : reconnus pour leur profondeur et leur capacité d'analyse, ils ne doivent pas rogner sur la qualité dans un contexte où la nouvelle doit pratiquement être instantanée.

Les pessimistes finis parlent de crise. Mais on peut choisir de le voir comme un défi.

Nathalie COLLARD, « Crise ou défi ? », éditorial de *La Presse*,
1^{er} septembre 2006, p. A13.