

International Association for Media & Communication Research (IAMCR) at  
UNESCO

Paris – 23-25 Juillet 2007

(Groupe "Psychology and Public Opinion")

**Journalisme numérique: théorie, méthodologie et critères d'analyse<sup>1</sup>**

Díaz Noci, Javier (Universidad del País Vasco)  
Aguado Terrón, Juan Miguel (Universidad de Murcia)  
Edo Bolós, Concha (Universidad Complutense de Madrid)  
Iglesias García, Mar (Universidad de Alicante)  
Larrondo Ureta, Ainara (Universidad du Pays Basco)  
López García, Guillermo (Universidad de Valencia)  
Meso Ayerdi, Koldo (Universidad del País Vasco)

**Abstract**

Dans cette communication, nous proposons une approche théorique et méthodologique pour l'analyse des contenus numériques. D'une part, nous établissons quelle est la typologie -et les critères qui vont la définir- de ces contenus et types cyberjournalistiques : (1) leur nature : (a) interactifs, (b) de communication interpersonnelle, (c) de participation des Communautés et (e) accès à l'information ; et (2) leur condition stratégique : (a) adaptés (versions d'autres formats existants, comme webs pour PDA), (b) d'anticipation (ex. alertes), (c) de développement, (d) de promotion. D'un autre côté, nous traçons les principales lignes théoriques au fil des caractéristiques du message journalistique numérique (hypertexte, interactivité, multimédia, temporalité, mémoire, etc.). En troisième lieu, nous indiquons quelques méthodologies possibles de l'étude de ces messages ; et, finalement, nous nous demandons où la possibilité d'offrir ces messages dans des formats divers introduit des changements dans le message journalistique, en reconnaissant le potentiel des dispositifs mobiles dans le développement de stratégies créatives de valeur dans trois secteurs : stratégies cross-media ; stratégies cross-content ; renforcement d'image de marque.

---

<sup>1</sup> Cette recherche s'est déroulée dans le cadre du projet I+D financé par le Ministerio de Educación y Ciencia espagnol (BSO2002-04206-C04-0), intitulé "convergencia digital de los medios de comunicación"

## 1. Un cadre conceptuel pour l'évolution des contenus dans la médiasphère numérique

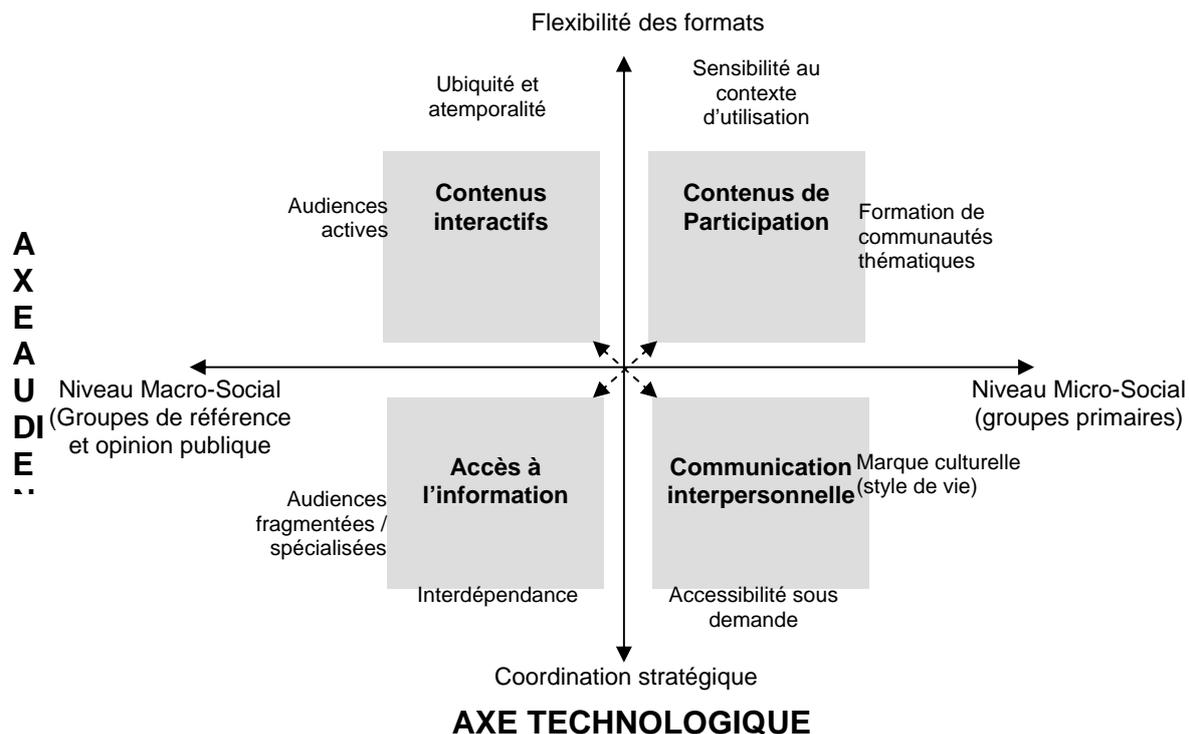
Si l'on considère la médiasphère numérique comme le contexte de la médiation communicative où ont lieu la production, la diffusion et la consommation de contenus numériques, il semble raisonnable de tenir compte du fait que la convergence numérique dans le cadre de l'activité journalistique n'a pas lieu en marge d'autres aspects de cette même médiasphère. Ceci revient à dire que la convergence numérique est un processus de nature technologique, économique et culturelle qui, entre autres, concerne les pratiques d'organisation, de production, d'expression, de diffusion et de consommation de l'activité journalistique, mais de façon coordonnée avec d'autres processus propres à la communication sociale (pensez, par exemple, à l'obstacle que représente pour le développement du cyberjournalisme la redéfinition des formats et processus publicitaires dans l'environnement numérique).

La consolidation de formats cyberjournalistiques spécifiques (que ce soit sous forme de genres cyberjournalistiques, comme cela sera proposé plus loin, sous forme de stratégies de coordination et de diffusion ou bien sous forme de modalités de consommation) se dessine non seulement comme attribuable à un média spécifique (le média on-line) mais comme un carrefour de possibilités expressives et de consommation (interactivité, multimédialité, etc.) qui caractérise tout le potentiel de développement des nouveaux formats journalistiques dans la médiasphère numérique (extensible par exemple au portable, à la TV interactive et à d'autres dispositifs ou contextes de distribution et de consommation).

Nous proposons donc, à cet effet, une carte conceptuelle centrée sur la caractérisation générale des contenus numériques à partir de deux coordonnées (Vid. figure 1): d'une part, l'**axe technologique** qui tient compte des transformations dans les possibilités d'expression et de consommation des contenus numériques, et, d'autre part, l'**axe social**, qui tient compte des transformations dans les modes de consommation des contenus numériques et, par conséquent, des modes de configuration des **audiences**. Etant donné que le phénomène cadre de référence est le processus de convergence numérique, notre proposition trouve un intérêt spécial à mettre l'accent sur la validité générale des traits qui caractérisent les contenus numériques, autant en ce qui concerne les formes spécifiquement journalistiques, par rapport à d'autres qui ne le sont pas (publicité, passe-temps), qu'en ce qui concerne différentes plateformes (Internet, portable ou PDA, iPod, TV numérique, médias conventionnels, etc.).

Conformément à la réflexion de Feldmann (2005) à propos de l'impact de la mobilité dans la convergence numérique, nous distinguons dans l'**axe technologique** deux grands traits dominants : d'une part, la croissante **flexibilité des formats** qui permet de doter la distribution et la consommation des contenus numériques d'une forte indépendance par rapport au temps (**atemporalité**, actualisation permanente et apériodicité) et à l'espace (**ubiquité**) (Castells, 2004). D'autre part, cette même flexibilité des formats et la versatilité dans la connectivité permettent une croissante **sensibilité des contenus au contexte d'utilisation** (soulignons qu'il ne s'agit pas ici uniquement de l'adaptation aux préférences génériques de utilisateur, mais, en vertu de l'ubiquité, de l'adaptation à des préférences situées) (Feldmann, Op. Cit.).

A l'extrémité complémentaire, l'axe technologique considère la **coordination stratégique** comme l'autre grand trait définitoire des contenus numériques. Si quelque chose définit la convergence numérique en ce qui concerne les contenus, c'est précisément une co-dépendance sémantique stratégiquement planifiée des formats, séquences et types de contenus, renforcée par la versatilité et la malléabilité, que la technologie numérique confère aux ressources symboliques.



**Figure 1** : Catégories de contenus (Source : Elaboration propre à partir de Feldmann, 2005)

Depuis la perspective stratégique, l'**interdépendance** (dans le sens de la complémentarité entre contenus) et l'**accessibilité sous demande** (dans le sens de la disponibilité permanente) des contenus depuis diverses plateformes se développent dans la médiasphère numérique en quatre grandes modalités :

- Contenus adaptés**, qui utilisent un matériel de base commun et se développent en versions différenciées pour plateformes diverses (interviews à la radio et dans la presse, photoinformation on-line et MMS...).
- Contenus d'anticipation**, comme les alertes informatives ou préalables de contenus qui se développent dans d'autres plateformes.
- Contenus de développement**, qui approfondissent des thèmes ou traitements distribués depuis des plateformes différentes (spéciales on-line qui développent des reportages de supplément, nouvelles on-line qui développent des photoinformations MMS...).
- Contenus de promotion**, similaires à ceux d'anticipation mais dont le but est de promouvoir un service ou un contenu d'une autre plateforme du même média.

L'**axe des audiences** considère deux niveaux complémentaires où ont lieu des transformations significatives dérivant de la convergence numérique en ce qui concerne les contenus. Au **niveau macro**, on considère l'impact numérique sur les grandes audiences (qui se réfèrent de façon caractéristique à des groupes de référence et des processus de formation de l'opinion publique); au **niveau micro**, on tient compte de l'impact numérique sur les petites audiences et sur l'identité individuelle du consommateur. Au niveau macro, la flexibilité des formats qui détermine l'ubiquité et l'atemporalité des contenus définit les audiences numériques comme des **audiences actives** dans le sens où les modes de consommation mettent en jeu de façon manifeste l'activité décisionnelle et interprétative des usagers. A ce même niveau, la coordination stratégique des contenus permet une plus grande

adaptabilité et, par conséquent, des **audiences fragmentées** qui tendent à la **spécialisation** (Krentschmar, 2006). Cette même capacité adaptative renforcée par la flexibilité des formats permet, au niveau micro, de parler des **communautés d'intérêts thématiques** comme de groupes sociaux qui ont surgi spécifiquement à partir des possibilités conversationnelles des environnements numériques. Finalement, la coordination stratégique des contenus numériques permet de configurer des univers sémantiques qui constituent des **marques culturelles** dans le sens où ils contribuent à l'identité sociale des usagers (Oskman, 2006).

A partir de ces considérations, en accord avec Feldmann (2005), nous trouvons quatre grandes catégories de contenus digitaux :

**A) Contenus interactifs**

Les contenus interactifs constituent des modalités de contenu dont la consommation suppose l'implication interprétative et décisionnelle des audiences sous la forme d'actions spécifiques (comme les itinéraires de lecture, les formes de consommation, etc) contribuant à configurer des audiences actives. L'ubiquité et l'atemporalité des contenus constituent des facteurs favorisant la capacité d'implication des audiences dans le sens où les contenus interactifs fixent des temps et des espaces à l'intérieur du texte.

**B) Contenus de participation**

Les contenus de participation impliquent des formes conversationnelles de médiation avec un moindre degré de standardisation et, par conséquent, ils contribuent de façon décisive à la formation d'audiences fragmentées en groupes ayant des intérêts thématiques partagés. Une bonne partie des self-médias (comme les blogs ou les wikinews) constituent des formes de contenus participatifs.

**C) Contenus d'accès à l'information**

Les contenus d'accès à l'information constituent la forme numérique des contenus conventionnels, dans le sens où ils facilitent l'accès à des signifiés (informations, opinions...) de façon standardisée.

**D) Contenus de communication interpersonnelle**

Les contenus de communication interpersonnelle concernent les produits communicatifs qui interviennent directement ou indirectement dans la médiation technologique de processus de communication interpersonnelle entre communautés d'usagers ou entre des usagers et des professionnels. Dans le cas du cyberjournalisme, les mécanismes de feedback direct peuvent être considérés comme étant des formes de ce type de contenus.

Depuis la perspective des contenus cyberjournalistiques, les médias on-line et leurs développements naissants en plateformes mobiles forment le territoire de développement préféré des contenus d'accès à l'information (dont une bonne partie des adaptations numériques des genres journalistiques traditionnels constituent des exemples) interactifs (par exemple infographiques et spéciaux multimédias) et, tout particulièrement, de contenus de nature participative.

La malléabilité croissante des contenus numériques ainsi que l'ubiquité des dispositifs mobiles qui permettent d'enregistrer et d'éditer des matériels en texte, vidéo et audio favorise un processus de rencontre entre self-médias et moyens conventionnels qui constitue la version journalistique d'un phénomène de métissage entre espace public et espace privé qui est caractéristique de la consommation de contenus numériques (Fortunati & Pozzobon, 2006).

## 2. Caractéristiques et méthodologie du message journalistique numérique

### 2.1. Hypertextualité

Une bonne définition de l'hypertexte, à notre avis, c'est celle que donnent María Teresa Vilariño et Anxo Abuín González dans l'introduction du livre collectif *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*:

El hipertexto [...] es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multi-lineal), esto es no basado en una secuencia fija [...] cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura.<sup>2</sup>

La recherche actuelle a commencé à explorer l'influence de l'hypertextualité dans les (cyber)textes journalistiques, en s'intéressant aux techniques de la structuration qui dérive de leur application. A ce sujet, il faut souligner l'apport pionnier de l'auteur norvégien Martin Engebretsen (1999; 2001), de l'Université d'Agder, chargé d'offrir une véritable approche empirique de la construction du discours informatif hypertextuel des hypernouvelles (*hypernews*), à partir de l'application des principes de la cohérence et de la relevance que donne l'approche linguistique du texte.

La structure des nœuds et, surtout, des liens est probablement ce qui a le plus été l'objet de l'attention des chercheurs. En particulier, les structures non linéaires, ouvertes, arborescentes, sont celles qui ont attiré le plus l'attention de ceux qui étudient l'hypertexte depuis le point de vue de la théorie littéraire. La composition fait référence au niveau de l'utilisation de liens et nœuds ; elle représente un paramètre évaluable de l'hypertexte à travers l'analyse quantitative et qualitative de ces éléments classiques. Le *nœud* a été défini comme "toute partie informative susceptible d'être associée au moyen d'un lien" et le lien comme une "association créée entre différentes parties d'information" (Caridad et Moscoso, 1991: 137-139). Le *nœud*, de quelque type qu'il soit –textuel, sonore, visuel, audiovisuel ou graphique– représente une unité d'information qui apparaît sur l'écran lorsqu'on active un lien, alors que celui-ci est identifiable par des mots, des groupes de mots ou des icônes qui, lorsqu'on appuie dessus, conduisent à un autre contenu différent (nœud). Grâce à cette capacité pour créer des structures de nœuds, les liens deviennent le noyau fondamental des systèmes hypertextuels ; c'est pour cette raison que l'analyse de ceux-ci requiert une taxonomie des liens le plus exhaustive possible, élaborée à partir de divers critères qui peuvent être combinés pour s'adapter, dans chaque cas, aux objectifs concrets d'analyse que la recherche fixe.

A ce sujet, il existe diverses typologies de liens et classifications dont il faut tenir compte spécifiquement dans l'étude de l'hypertexte journalistique. L'une d'entre elles est celle qu'a offert le chercheur catalan Lluís Codina (1997; 2000: 119-128), basée sur six critères concrets : le *parcours* des liens (liens séquentiels et non séquentiels), leur *logique* (liens structurels –qui suivent une logique systématique de création de cohésion– et liens sémantiques –qui suivent une logique sémantique de création de sens –), leur *degré* (nombre de nœuds qui participent à chaque extrémité du lien), le *mode de navigation* (liens impliqués, liens superposés), la *condition d'auteur* (liens d'auteur et de lecteur) et le *mode de commutation* (liens de substitution et de superposition). Le professeur José Luis Orihuela (2005) a formulé, lui aussi, divers critères pour l'étude des liens, selon leur *destination* (liens

---

<sup>2</sup> « L'hypertexte [...] est un type de texte interactif, non séquentiel, non linéaire (ou multi-linéaire), c'est-à-dire non basé sur une séquence fixe [...] dont la séquentialité peut varier considérablement au fil de la lecture. »

internes et externes), leur *direction* (liens unidirectionnels et bidirectionnels), la *condition d'auteur* (liens d'auteur et liens d'utilisateur), la *navigation* (liens séquentiels et structuraux), le *comportement* (liens permanents et dynamiques) et la *référence* (liens d'attribution, de citation, d'exemple, de critique, de contexte, de note, de similitude). D'autre part, dans l'analyse des hypertextes journalistiques il est important de considérer la fonction documentaire et narrative que remplissent les liens, à partir de classifications comme celle que propose le professeur Ramón Salaverría (2005: 124) en les distinguant selon qu'ils sont *documentaires*, de *développement d'information*, d'*actualisation* ou de *définition* (liens de référence).

Sans vouloir épuiser dans ces lignes tous les critères possibles de classification de liens, nous voulons mentionner aussi d'autres taxonomies dont la validité a déjà été prouvée dans diverses études empiriques. Elles mettent en évidence que la catégorisation des liens et la typification qui en dérive jouent un rôle fondamental dans la conception méthodologique des recherches sur l'hypertexte journalistique, raison pour laquelle elles doivent être élaborées en accord avec les fins de l'analyse. Entre autres, nous soulignons ici celle effectuée par Sonia Pérez Marco (2004: 113 y 115) sur l'application de l'hypertexte dans la structuration des nouvelles, où l'auteur propose une classification des liens selon qu'ils ont une fonction sémantique ou de cohérence : liens *connectifs* (connecter les différentes parties de l'information) ou *associatifs* (relier et mettre en contexte les différentes parties de l'information). Les premiers s'établissent au niveau textuel et peuvent être additifs, adversatifs, déterminatifs ou de cause. Ce type de liens prédomine dans les structures axiales et ce sont ceux qui établissent la cohérence internodale dont parle Martin Engebretsen (1999). Dans la même ligne, l'étude d'Alejandro Rost (2003: 169-183; 2006: 292-298) offre une proposition méthodologique pour l'étude de l'hypertexte dans le journal numérique et une typologie de liens qui s'adaptent à l'objectif de connaître les possibilités interactives de choix à travers l'hypertexte. Plus concrètement, son analyse se base sur quatre grandes catégories de liens selon la *hiérarchie* des nœuds dont ils définissent l'emplacement (liens associatifs ou horizontaux, microscopiques ou verticaux, et mixtes), le type de *contenu* auquel ils conduisent (liens d'actualité récente, chronologiques, documentaires, interactifs), leur *spatialité* (liens internes et externes), et la *morphologie de l'information* à laquelle ils donnent lieu (texte et multimédias –vidéos, audios, galeries de photos, infographies animées, présentations multimédias et rapports spéciaux à contenu multimédial –).

De son côté, l'examen de la *structure* de l'hypertexte demande une analyse qui tient compte de trois indicateurs concrets : son nombre de niveaux –*degré* ou profondeur horizontale–, le nombre d'itinéraires par niveau –*amplitude* ou profondeur verticale qu'atteint la structure– et sa typologie, selon la forme qu'adopte la structure hypertextuelle. L'analyse de ce dernier paramètre est descriptive et graphiquement en un diagramme qui codifie la structure en nœuds et les trajets de navigation ou de lecture établis entre ceux-ci à travers les liens. De fait, nous disposons déjà de divers modèles prototypiques tracés par la littérature critique que nous décrivons brièvement ci-dessous, en reprenant la description faite dans le *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Díaz Noci et Salaverría, 2003: 125-132). Il existe d'autres typologies (Powell, 2001: 100-111), Orihuela y Santos (1999: 39-42); Codina, (2002: 131-133; 2003: 156-157) et Cebrián Herreros (2005: 122-126), mais les unes et les autres coïncident lorsqu'elles signalent les options de structuration hypertextuelle<sup>3</sup>: *structure*

---

<sup>3</sup> Powell (2001: 100-111) –Structura linéaire, structure en rejilla, structure par hiérarchies et structure en toile d'araignée (Web)–; Orihuela et Santos (1999: 39-42) –Structure linéaire, structure ramifiée, structure parallèle, structure concentrique, structure hiérarchique, structure réticulaire et structure mixte. Elles peuvent toutes être classifiées selon qu'elles sont fermées (un seul commencement et un seul final) ou ouvertes (une ou plusieurs entrées avec différents nœuds finaux)–; Codina (2003: 156-157) –Structure linéaire avec des alternatives, structure de réseau sémantique et structure de réseau hiérarchique–;

*linéaire, structure parallèle, structure arborescente / ramifiée / hiérarchique, structure réticulaire / en réseau et structure mixte.*

Par conséquent, la structure en tant qu'organisation cognitive et référentielle, est un élément très important dans la proposition de Marcuschi, qui, par exemple, se réfère à des recherches sur la cohérence hypertextuelle comme réponse aux intérêts des lecteurs, et à la production de séquences au moyen d'une distribution hiérarchique arborescente, une distribution en forme de liste ou ayant une forme linéaire traditionnelle. Il s'agit d'une recherche menée à bien par D. Dee-Lucas en 1996, qui a fait apparaître des résultats très intéressants :

- 1) La structure arborescente est plus rapide et facile, si toutefois on spécifie un critère de recherche clair.
- 2) Les listes provoquent un accès plus lent et difficile.
- 3) Le texte linéaire traditionnel a lancé une recherche de qualité, mais encore plus lente.

De même, plus la segmentation est grande, plus la recherche est lente mais plus elle est sûre aussi, de manière que le nombre d'erreurs diminue. Et c'est là, précisément, qu'entre en jeu le concept de cohérence. De nouveau, il est nécessaire de rappeler les théories de Martin Engbretsen sur la cohérence intra-nodale, inter-nodale et hyperstructurelle. Ou, comme l'a dit Stuart Moulthrop, d'un côté une partie des cybertextes sont des structures de rupture mais, d'un autre côté, ce sont des œuvres en continuité, "en accord avec les règles et les rythmes des industries de l'information".

Si nous parlons de sémiotique, il faut parler des auteurs italiens, et pour commencer, d'Umberto Eco lui-même. Dans son ouvrage *La structure absente*, Eco rappelle qu'une partie de l'analyse sémantique se rapporte aux structures narratives : Propp, Todorov, Greimas, Barthes, Levi-Strauss, Genette ou Morin se sont occupés de celles-ci. Tout cela conduit inévitablement à la rhétorique. Une voie rhétorique possible pour l'analyse des structures hypertextuelles, c'est l'application du modèle Quillian, ou modèle Q, "qui se base sur une masse de nœuds interconnectés entre eux par différents types de liens associatifs", un modèle qui, de plus, prévoit l'incorporation de nouvelles informations (il s'agit d'un modèle créatif). Il s'agirait de voir s'il existe des "systèmes de règles" ou, dans le cas qui nous intéresse, celui de l'hypertexte journalistique, s'il y a une tendance à fonctionner, comme dans l'enseignement de la rédaction journalistique, "par répertoires d'exemples ou de modèles de comportement".

## *2.2. Le Concept d'Interactivité : considérations méthodologiques*

Pour nommer les différentes formes de façon d'agir, de participation ou de communication qu'un modèle comme Internet offre à l'utilisateur, le concept d'interactivité apparaît, qui est cependant intimement lié à celui d'interaction, à tel point que ces deux concepts sont utilisés l'un pour l'autre ou se confondent. Ainsi, Montero (1995) rejette le terme d'interactivité en faveur du concept d'interaction, compris d'une façon si large qu'il l'englobe. Selon Montero, il y a de nombreux types et degrés d'interaction, qui dépendent de :

- a) Le facteur temps.

Immédiate.- Elle a lieu en temps réel, c'est-à-dire au moment même où se produit l'émission du message. Par ex. : conversation téléphonique, rencontre présentielle, Chat, téléconférence assistée par ordinateur ou vidéoconférence.

Différée.- Elle ne se produit pas en temps réel, c'est-à-dire que l'émission du message et la réception de la réponse avec laquelle est effectuée la retroalimention sont réalisées à des moments distincts. Par ex. : correspondance et courrier électronique.

b) L'utilisation ou non de médias.

Directe.- elle a lieu sans médiation de quoi que ce soit ni de qui que ce soit, entre les protagonistes de la communication. Par ex. : conversation en direct.

Indirecte.- Interactivité médiatisée, car réalisée au moyen de médias. Par ex. : le téléphone, l'ordinateur, le fax, etc.

c) Si c'est ou ce n'est pas une réalité objective.

Réelle ou authentique.- Elle constitue une réalité objective.

Virtuelle.- Elle ne constitue pas une réalité objective, mais seulement possible, avec l'imaginaire. Par ex. : vidéodisque interactif ou CD-ROM.

Nous observons dans le dernier point que, pour Montero, l'interaction n'est "réelle ou authentique" que dans le cas où elle se produit entre deux êtres humains, alors que l'interaction avec un programme ou une machine serait une interaction virtuelle.

Bretz (1983), pour sa part, rejette le terme interaction pour utiliser celui d'interactivité, avec lequel il ne fait cependant allusion qu'aux situations où il se produit un échange entre un émetteur et un récepteur humain et que Montero englobait dans le terme d'interaction réelle ou authentique. Cet expert classe l'interactivité en trois degrés :

Interactivité authentique.- Il faut la présence de l'émetteur et du récepteur du message. Ces derniers peuvent inverser leurs rôles et il n'y a rien qui "règle" la communication d'avance. Les stimulus et réponses se suivent les uns les autres, en agissant chacun comme retroalimention de l'autre. Par ex. : conversations en direct ou au téléphone.

Demi-interactivité.- La possibilité d'échange de messages n'est pas définie, les rôles ne sont pas interchangeables et la conversation est réalisée à partir de coordonnées prévues. Par ex. : enseignement assisté par ordinateur.

Interactivité simulée ou virtuelle.- Elle est possible grâce à la télématique, il se produit une interaction à distance, immédiate ou différée, entre un utilisateur et un émetteur.

En ce qui concerne l'interactivité appliquée aux journaux numériques, Tanjev Schultz (2000), pour sa part, dans son travail sur les journaux numériques, utilise, comme Díaz Noci et Pérez-Luque, le terme d'interactivité mais, contrairement à ceux-ci, uniquement et exclusivement en se référant à l'interaction entre humains ; il renvoie alors à ce que Montero et Vidal identifiaient comme une interaction.

Schultz expose que la communication unidirectionnelle limitée des mass media a généré depuis longtemps une longue tradition d'insatisfaction. Pour lui, il n'y a aucun doute sur le fait qu'Internet est un nouveau média qui pourrait apporter les options interactives au journalisme. Mais ce que cela décrit, c'est le potentiel d'Internet et non la réalité empirique (Schultz, 2000).

Et, bien qu'ils existent, ces outils ne sont pas toujours utilisés, comme cela ressort d'un travail de Newhagen, Cordes et Lévy (en Schultz, 2000), où les rédacteurs d'un journal ne

jetaient même pas un coup d'œil aux messages envoyés par le public, bien qu'ils aient eux-mêmes encouragé les lecteurs à leur envoyer leurs commentaires.

De cette façon, nous concevons l'interactivité entre humains comme la conçoit Schultz, puisque c'est celle qui peut offrir le plus d'intérêts au niveau formatif, bien que nous ne devions pas oublier qu'il existe un autre type d'interactivité, homme-machine.

### 2.3. La mémoire

La mémoire est une autre caractéristique de l'information numérique que tous les chercheurs ne mettent pas en relief, malgré son indéniable importance. Il y en a d'ailleurs qui lient précisément l'apparition de l'hypertexte à la nécessité de disposer de matériels reliés dont le volume est tellement trop important pour la mémoire humaine que des dispositifs externes seraient nécessaires pour l'aider.

Miquel de Moragas a souligné le rôle que la mémoire joue dans le nouveau paradigme communicatif :

Les nouveaux paradigmes doivent centrer maintenant leur attention sur la diversité des formes d'accès aux nouvelles grandes mémoires (numériques) d'information de la part des récepteurs.

Les réseaux d'ordinateurs ont pour conséquence un phénomène que nous pourrions appeler "mémoire distribuée". En effet, en brisant la logique de la présence physique du document comme condition *sine qua non*, on élimine aussi le besoin de l'accumulation pour passer à l'effet palimpseste, où on efface et on écrit sur les écrans de façon continue pour nous donner l'information que nous demandons, peu importe le lieu où elle se trouve. Il s'agit d'un concept proche de celui de la cognition distribuée dont parle Bernard Conein.

Plusieurs méthodologies d'analyse ont été proposées pour étudier cette caractéristique de la communication numérique. Par exemple, la perspective rhétorique est le principal instrument que Michael Rinn propose pour ce qu'il appelle la "mémoire courte d'Internet". Rinn propose une analyse rhétorique et propose de fixer de nouveaux concepts sémiologiques adaptés au nouveau média caractérisé par le renouvellement constant de moyens techniques et de stratégies communicatives. María Victoria Nuño propose une analyse basée sur la typologie des segments importants.

La mémoire est aussi en relation avec l'interactivité et, plus concrètement, avec la personnalisation, à laquelle nous avons déjà consacré une épigraphe dans le chapitre consacré à l'interactivité. Alberto Díaz, Pablo Gervás, Antonio García et Inmaculada Chacón ont consacré une partie de leur recherche à la personnalisation. Le point de départ a été l'analyse documentaire et la récupération de l'information. Les chercheurs cités étudient la question de l'existence même du discours journalistique qui, tel qu'on le connaît actuellement –une série de règles et des styles propres articulés en une série de récits- serait en crise. La nouvelle conception du produit journalistique, et la conception d'autres agents informatifs, transforme la forme sous laquelle les nouvelles sont récupérées, contextualisées et produites dans le média numérique. L'importance des langages documentaires et leur relation avec l'hypertexte, doivent être incorporées dans l'enseignement et l'étude des techniques journalistiques.

L'adoption de la mémoire comme l'une des caractéristiques de la communication numérique a des implications narratologiques, comme l'a mis en évidence Lev Manovich. La division traditionnelle entre narration et description s'efface précisément à cause de

l'abondance d'information sous forme de données. Manovich parle même des logiques opposées des bases de données et des narrations.

#### 2.4. La multimédialité

La multimédialité est une des caractéristiques les moins étudiées, peut-être parce que moins développées, du nouveau langage numérique. Bien qu'on ait habituellement insisté sur le fait que l'hypertextualité et l'interactivité sont les traits les plus importants de l'édition numérique, certains mettent plutôt l'accent sur la multimédialité. Par exemple, Kathleen Burnett, pour qui ce qui rend l'hypermédia différent des autres moyens d'information, ce n'est pas qu'il soit gouverné par la technologie informatique ni qu'il soit interactif ni qu'il contienne des appareils de navigation à travers des nœuds et hyperliens ni qu'il présente une spécificité due à sa structure réticulaire et interactive. Ce qui distingue l'hypermédia, selon cette chercheuse américaine, c'est qu'il constitue une structure informative très différente de toutes les autres, qui doit être contemplée avec tous ses traits de façon globale. Comme le rappellent Bettetini, Gasparini et Vittadini, le discours multimédial n'est pas seulement un produit technologique : sa caractéristique centrale est l'intervention du lecteur. Ils définissent ainsi la multimédialité comme "l'intégration informatique de plusieurs moyens ou codes expressifs à l'intérieur d'un même texte".

Nicholas W. Jankowski et Lucien Hanssen, dans leur livre *The contours of multimedia*, ont examiné les différentes définitions du terme. Pour Jankowski et Hanssen, la meilleure définition est celle qui a obtenu le plus grand consensus, du point de vue technique, comme "Intégration numérique de différents types de médias dans un système technologique". Seuls quelques auteurs préfèrent définir le multimédia du point de vue de l'utilisateur.

D'autres auteurs définissent la multimédialité depuis le point de vue du langage et de la sémiotique. La professeure brésilienne Lucia Santaella explique que le premier trait est l'hybridation de langages, et que, lorsqu'il y a en plus hybridation avec la technologie, on parle de convergence de médias. Le deuxième trait est l'organisation réticulaire des flux informatifs en architectures hypertextuelles.

La lecture hypermédiatique est, pour Lucia Santaella, commutable entre plusieurs niveaux médiatiques. Elle a un effet centrifuge, parce que le lien invite le lecteur à faire un saut réceptif entre plusieurs fragments ou plans au moyen d'une logique associative qui se concrétise en cartes cognitives personnalisées et intransférables, des cartes "sémiotiques rhizomatiques". C'est aussi une lecture topographique.

Les modalités de lecture ont aussi à voir avec les aspects psychologiques de l'hypermédia. Par exemple, avec ce qu'on appelle *horizon d'expectatives* et dont parle la théorie de la réception. Toute théorie du texte est une théorie de la lecture, selon Umberto Eco, où se combinent les traits d'intertextualité et de structure avec ceux d'infinitude et d'ouverture, qui nous seront familiers après les chapitres que nous avons consacré à l'hypertextualité. De là, on arriverait au concept de grammaire narrative. La narrativité et la forme de lecture dans le cyberspace, souvent –et de plus en plus– redevable de la logique structurelle des bases de données, peut s'expliquer en ayant recours justement au concept d'exploration.

Même s'il existe une relation entre eux, il convient de faire une distinction entre les *modalités de lecture*, qui font référence plutôt aux habiletés cognitives du lecteur et à ses objectifs concrets quand il affronte la recherche d'information, et les *modalités de navigation* se référant à la structure de l'hyperdocument et aux possibilités que l'auteur et le système offrent au lecteur pour se déplacer entre les items informatifs. Parmi les typologies de

navigation, Xosé Pereira distingue la navigation ouverte, la linéaire et la circulaire, où “le discours informatif termine là où il commence”.

En ce qui concerne les méthodes d'évaluation de la multimédialité, Mariano Cebrián Herreros propose, à la fin de son livre *Información multimedia*, un système d'évaluation des systèmes multimédias, inspiré par celui qui a été employé par le Festival Audiovisuel et Multimédia de Biarritz (France) :

- Qualité des écrans
- Qualité de l'interactivité.
- Valeurs esthétiques.
- Qualité du dialogue entre l'homme et le système informatique.
- Qualité technique de conception et de réalisation.
- Facilité de manipulation.
- Pertinence du choix de la configuration en rapport avec l'objectif de l'information.

Les différents points sont évalués et reçoivent dans tous les cas une note (maximum 5 points), mais l'inconvénient de cette évaluation est que la plupart des critères sont trop subjectifs.

D'autres systèmes d'évaluation proposent des preuves mesurables. Boyle, Hor Teh et Williams, par exemple, proposent une preuve basée sur la création de nœuds et de liens entre eux (une méthode autoriale) et une méthode pour mesurer l'effectivité de l'exploration dans plusieurs systèmes d'hypermédia. D'autres auteurs, comme S. Shyam Sundar, fixent leur attention sur les effets de la multimédialité dans le traitement et la perception des nouvelles sur Internet, en particulier celles qui sont présentées en format sonore ou visuel. Sundar se demande si les propriétés multimédiales affectent la réception des informations journalistiques et si le téléchargement de fichiers de son et d'image produisent une impression positive du site web du média qui les offre. Pour mesurer cela, il propose une expérience basée sur cinq conditions. Chaque participant de l'expérience a lu trois nouvelles d'un site web créé à cet effet : une version avec seulement un texte, une autre avec texte et images, une autre avec texte et son, une autre avec texte, son et images, et une cinquième avec texte, son et vidéo. Il s'agit de mesurer la rétention et la perception, au moyen des neuf variables suivantes, qu'on demandait aux participants de valoriser :

- Rétention de la nouvelle.
- Reconnaissance de la nouvelle.
- Rétention d'annonces publicitaires.
- Reconnaissance d'annonces publicitaires.
- Design du site web.
- Cohérence.
- Essais de visiter de nouveau le site web.
- Qualité de la nouvelle.
- Crédibilité de la nouvelle.

Le résultat de l'expérience a été que le son et les images sont particulièrement puissants d'un point de vue psychologique ; cependant, alors que le multimédia renforce la mémoire de contenus d'informations, les images et le son provoquent des évaluations négatives du site, probablement parce que le téléchargement de fichiers visuels ou sonores pénalise le temps de lecture.

Peter Faraday et Alistair Sutcliffe emploient aussi une base cognitive. Pour mesurer les présentations multimédiales, les deux chercheurs britanniques ont travaillé sur l'attention, l'axe thématique et les types d'information pour pratiquer plusieurs études empiriques. L'une d'elles, qui concerne plutôt le design, se réfère à la route oculaire, plusieurs années avant les premiers travaux *Eyetrack* du Poynter Institute.

### **3. Genres journalistiques et communication numérique : adaptation et évolution**

Ce sont précisément ces caractéristiques spécifiques de la communication numérique qui expliquent aussi l'évolution considérable que subissent sur Internet les genres journalistiques existant déjà sur d'autres supports. Et cela non seulement parce que la forme et la composition des genres journalistiques classiques (informatifs, interprétatifs et argumentatifs) montrent une évolution singulière sur le web, mais aussi parce que la communication numérique, et plus spécifiquement Internet, a permis de développer de nouveaux genres journalistiques détachés des précédents (comme c'est le cas des genres dialogiques). Ces précisions étant faites, nous trouvons la typologie des genres suivante <sup>4</sup>:

#### *3.1. Genres informatifs*

Si nous ne voulions mettre en relief qu'une seule de toutes les caractéristiques des destinataires actuels des *médias*, le plus proche de la réalité serait de dire que la société ressent une véritable anxiété informative : elle veut savoir le plus vite possible ce qu'il se passe et, dans la mesure du possible, tout voir en direct au moment où cela arrive. La plénitude iconique est la condition de notre temps (Gitlin, 2001). Et au cours des dernières années est apparue la tendance –encore naissante mais avec vocation de futur- de raconter et partager les propres histoires. Pendant ces dernières années, nous sommes passés de la coexistence des médias à un environnement social communicatif où toute la société est un écosystème informatif (Lozano, 2006).

Dans ce contexte et dans une perspective journalistique, la possibilité d'informer avec textes, images et son et d'interagir avec les lecteurs, la généralisation des *blogs* –qui quantitativement sont arrivés à leur maximum et, après cette première phase d'expansion, diminueront- et le succès des médias émergents ainsi que les grands réseaux sociaux produisent un ensemble de nouveautés qui affectent directement l'utilisation des genres informatifs acceptés internationalement dans les rédactions. Ces changements concernent, plus que le fond, la forme et les différentes possibilités de présenter le message, parce que le journalisme –découvrir les nouvelles, contraster les sources et raconter chaque événement avec rigueur ceci en utilisant le langage adéquat – n'a pas changé. Mais les structures de travail ont changé, qui professionnalisent l'information et où on apprécie une nette tendance vers le métissage.

---

<sup>4</sup> Díaz Noci et Salaverría (2003); Salaverría (2005).

Si, jusqu'à présent, dans le rôle autant que dans les médias audiovisuels, le roi des genres informatifs était le reportage, le cyberspace et le besoin d'actualiser continuellement les nouvelles forcent une autre tendance : il faut écrire des textes brefs qui ne renoncent pas à la qualité, et produire des récits multimédias de structure simple qui puissent être complets en peu de temps, des narrations succinctes mais complètes et attrayantes. Et le genre le plus basique –la nouvelle, l'information- devient le responsable direct du succès d'un cybermédia. Mais il ne faut pas penser cette nouvelle avec le critère du texte ou de la pièce brève qui raconte ce qui s'est passé dans les médias écrits et audiovisuels parce que l'hypertexte avec toutes ses possibilités ouvre des horizons qui dépassent le papier, la radio et la télévision : toute nouvelle, même très brève, peut inclure des liens textuels, graphiques, sonores et participatifs.

Les genres, sur le Réseau, sont dynamiques et il est essentiel de savoir diviser avec des critères journalistiques tout l'ensemble des nouvelles et documents en éléments plus petits et manipulables avec lesquels il est possible de faciliter la navigation. Pour arriver à le faire avec succès, il faut fractionner la narration pour l'unir de nouveau depuis plusieurs entrées différentes qui permettent les visites depuis toutes les perspectives possibles : le début, le dénouement, les images, les voix ou le son environnemental, les données numériques, la reconstruction graphique des faits, les opinions... Et la différence entre la nouvelle et le reportage, la limite entre l'une et l'autre, est plus diffuse que dans d'autres supports et pourrait se centrer, principalement, sur l'extension des textes et la magnitude du développement hypertextuel.

Mais il y a une autre question : dans les cybermédias le démarrage de l'information est dans la *home* et on arrive au corps à travers un lien, mais ce premier texte qui dans un premier temps pourrait paraître un titre, ne répond pas exactement à ce modèle, même si sa taille peut le rappeler, parce qu'il doit avoir une vie propre et donner une information satisfaisante -qui, en plus, incite à accéder au lien- en très peu de lignes. Et la réalité statistique démontre que cette information de la première page est celle qui reçoit le plus de visites, beaucoup plus que les narrations hypermédias complètes, complexes et toujours attrayantes, mais pas suffisamment valorisées par les audiences.

Il y a donc trois niveaux informatifs : le texte bref de la *home*, la nouvelle stricte avec ou sans liens et le développement hypertextuel complet, avec des audiences qui peuvent être différentes quantitativement et qualitativement dans chaque cas. Il faut ajouter aussi que, bien que la brièveté de cette épigraphe ne permette pas un développement plus grand, les graphiques interactifs peuvent être considérés comme un genre spécifique et spécialement expressif et riche des cybermédias, et l'infographie plane comme un sous-genre plein de possibilités d'aide pour n'importe quelle information.

### 3.2. Genres interprétatifs

Nous incluons ici le reportage et la chronique journalistiques. Dans le premier cas, nous nous trouvons sans doute face au genre journalistique le mieux préparé pour son insertion dans Internet. Les dimensions du reportage, l'amplitude des thèmes qu'il aborde, l'importance et l'utilisation d'éléments iconiques et de déclarations des protagonistes du reportage permettent d'élaborer un produit qui suive plus fidèlement les structures hypertextuelles (en découpant l'ensemble du reportage en diverses sections unies à l'aide d'hyperliens), qui emploie avec profusion divers supports (ce sont donc des reportages authentiquement

multimédias) et qui, de plus, offre au public un plus haut degré d'interactivité : non seulement par sa capacité de choix partir d'un large produit informatif mais aussi par l'ajout souhaitable d'outils interactifs à travers lesquels il est possible de débattre sur le thème posé et même d'apporter une information additionnelle.

Nous pouvons résumer l'adéquation du reportage journalistique aux particularités de la communication sur le web en suivant l'analyse complète effectuée sur ce point par Salaverria et Cores (2005: 166-168):

a) Hipertextualité :

- Inclusion habituelle de liens documentaires
- Action de relier avec des documents intégraux (par exemple des projets législatifs)
- Fragmentation hypertextuelle du document et sous-division en sections au moyen de l'utilisation des liens

b) Multimédia:

- Utilisation de galeries et séquences photographiques comme complément du texte.
- Abondant emploi de graphiques
- Fragments d'audio
- Fragments de vidéo

c) Interactivité :

- Inclusion de l'adresse de courrier électronique des auteurs du reportage et/ou du média qui le publie
- Réalisation d'enquêtes aux utilisateurs
- Forums de débat sur la question développée dans le reportage
- Systèmes de chat à orientation similaire

Ce développement important du reportage comme genre cyberjournalistique est ce qui explique que nous puissions associer à cette catégorie différents types de contenus, dans un sens probablement plus large et diffus que ce qui est habituel dans les médias conventionnels. Ainsi, nous pourrions différencier fondamentalement trois sous-types (López García, 2003: 468-474):

- Reportage d'actualité : correspondant sensu stricto aux reportages journalistiques des médias "conventionnels", tels qu'ils sont développés sur Internet.
- Spécial thématique : recours à un thème plus large et constant dans le temps, qui occupe généralement une position centrale sur le plan de l'actualité et auquel le cybermédia qui l'accueille se réfère donc constamment.
- Dossier documentaire : abondance de textes et documents en rapport avec une question concrète, provenant généralement de sources externes et qui, souvent, ne gardent pas une étroite relation avec l'actualité.

En ce qui concerne la chronique journalistique, son insertion dans Internet bénéficie fondamentalement de deux éléments :

- En premier lieu, la capacité d'actualisation de contenus a permis aux moyens de communication de générer des chroniques en direct (qui simulent les chroniques propres aux médias audiovisuels), mais exposées dans des textes écrits qui sont actualisés à mesure que les événements arrivent. Ces chroniques sont déjà chose habituelle dans le journalisme sportif par exemple, ainsi que dans la narration

d'événements concrets suscitant un intérêt singulier du public (un dépouillement électoral, un débat politique, une situation de crise, etc.).

- En second lieu, la chronique est aussi utilisée avec profusion sur Internet dans un domaine qui échappe aux routines professionnelles proprement journalistiques, c'est-à-dire par des utilisateurs étrangers aux entreprises journalistiques. Ces derniers utilisent les facilités de publication et de distribution de contenus, caractéristiques du Net, fondamentalement de deux manières : d'une part, dans les cas éventuels où l'utilisateur a été en présence d'un événement déterminé (c'est-à-dire des témoignages directement racontés par le personnage, sans médiation journalistique), et, d'autre part, en qualité d'analyste ou interprète de l'information générée par d'autres moyens de communication, ce que nous appelons autre part "chronique au second degré" (López García, 2003: 474-492). Dans ces deux derniers cas, le rôle joué par les weblogs résulte particulièrement important, précisément pour deux caractéristiques inhérentes à ceux-ci (les facilités de publication et la notoriété donnée à leurs auteurs).

Enfin, et pour compléter ce que nous avons déjà indiqué, nous pourrions citer Ramón Salaverría, qui s'étend sur cette question : "Nos interesa reseñar las importantes similitudes que existen entre escribir *weblogs* y redactar crónicas. Ambos géneros comparten una aproximación retórica similar, a medio camino entre lo informativo y lo interpretativo. Además, en los dos prima la mirada personal del escritor. Coinciden asimismo en el objeto tratado: muchos *weblogs* -al menos los más 'periodísticos'-, al igual que las crónicas, aportan una reflexión personal sobre acontecimientos de actualidad de interés general. Ahora bien, los *weblogs* van muy por delante de las crónicas tradicionales en lo que se refiere al aprovechamiento de la interactividad y la hipertextualidad. Con ello están marcando quizá un camino para la evolución que la crónica y otros géneros informativos pueden recorrer en el futuro"<sup>5</sup> (2005: 157).

### 3.3. Genres argumentatifs

Pour les mêmes raisons que celles pour lesquelles l'information est encore monopolisée par les médias traditionnels, le journalisme d'opinion, et plus génériquement l'opinion du public, a ressenti une énorme dispersion dans les médias qui l'accueille. On pourrait dire que sur Internet "l'information est chère, l'opinion est gratuite", ce qui revient à dire que tout utilisateur peut générer des opinions publiées individuellement ou au sein d'un processus de dialogue avec d'autres utilisateurs.

Dans le premier cas, la publication d'opinions avec des critères hiérarchisés et dont les auteurs sont définis, les manifestations du journalisme d'opinion tendent à suivre, comme l'indiquent Salaverría et Cores (2005: 178-183), la typologie des genres journalistiques propre aux médias imprimés, c'est-à-dire : a) l'éditorial ; b) la colonne ; c) l'entrefilet ; d) les lettres au directeur ; e) les critiques et comptes-rendus ; et f) les illustrations ou les BD comiques.

---

<sup>5</sup> "Nous tenons à signaler les importantes similitudes qui existent entre écrire des *weblogs* et rédiger des chroniques. Les deux genres partagent une approche rhétorique similaire, à mi-chemin entre l'information et l'interprétation. De plus, le regard personnel de l'auteur est important dans les deux genres. Ils coïncident aussi au sujet de l'objet traité ; beaucoup de *weblogs* -tout au moins les plus « journalistiques »- comme les chroniques, apportent une réflexion personnelle sur des événements de l'actualité qui sont d'intérêt général. Mais les *weblogs* ont une mesure d'avance sur les chroniques traditionnelles en ce qui concerne l'utilisation de l'interactivité et de l'hypertextualité. Ils ouvrent peut-être ainsi un chemin pour l'évolution que la chronique et d'autres genres informatifs peuvent parcourir dans le futur ».

Quant à l'évolution de ces genres, émanés des médias –et surtout la presse-conventionnels, il faut mettre en relief deux cas particuliers :

- L'incidence des cybermédias qui, par l'importance qu'ils accordent à l'opinion et/ou par leur grand esprit de parti finissent par constituer une espèce de contrefaçon des anciens "médias de parti" (un exemple net de ce phénomène en Espagne serait *Libertad Digital*, <http://www.libertaddigital.com>)
- Le cas, déjà cité dans les paragraphes ci-dessus, des weblogs constitués en outil principal de dispersion et diversification du flux d'opinions expérimenté sur le Net. Le succès des weblogs pourrait s'expliquer, entre autres facteurs, par le fait qu'ils ont constitué une hybridation entre les critères de configuration de contenus propres aux médias conventionnels (la hiérarchisation du message et la prépondérance et notoriété que la propre structure communicationnelle donne aux auteurs de weblogs) et les caractéristiques de la communication sur le Net. C'est-à-dire l'utilisation de l'hypertextualité, du multimédia et, tout spécialement, de l'interactivité dans ce type de médias.

Dans ce sens, il résulte évident que le haut degré de développement de la communication interpersonnelle sur Internet rend possible, au moins potentiellement, le développement d'un débat public beaucoup plus vif (et multidirectionnel) que celui qui était propre aux médias traditionnels, comme le signale Joan Francesc Cánovas, sur la création de contenus pour Internet "el autor debe plantearse la argumentación en dos tiempos. Un primer tiempo en el que argumenta sus tesis básicas y donde incita a los lectores a adoptar una posición. Un segundo tiempo en el que éstos arguyen sus planteamientos (...) En Internet resulta poco útil una argumentación no acompañada de comentarios de aquellos a los que va dirigida. De hecho, debemos empezar a considerar los géneros argumentativos como un producto no creado exclusivamente por el autor"<sup>6</sup>(2003: 530).

### 3.4. Genres dialogiques

De nouveaux moyens de communication, avec un nouveau langage, ont trouvé place dans le cyberspace, représenté actuellement par Internet. La nouvelle manière qu'ont ces cybermédias pour offrir l'information, plus encore si nous prenons en compte les quatre caractéristiques que la plupart des théoriciens reconnaissent comme caractéristiques principales du cyberspace –hypertextualité, multimédialité, interactivité et temporalité -, fait apparaître de nouveaux genres.

C'est en 1995-1996 que commence en Espagne la production scientifique et les premiers cours sur la nouvelle façon de faire du journalisme (Díaz Noci, 2004). En 2003, et comme conséquence du travail d'un groupe de chercheurs des Universités du Pays Basque, de Navarre, Malaga et Saint Jacques de Compostelle est publié le premier manuel sur la rédaction pour les nouveaux médias (Díaz Noci et Salaverría, 2003). Dans ce manuel, les genres informatifs, interprétatifs, argumentatifs sont mentionnés et les dialogiques y sont

---

<sup>6</sup> "L'auteur doit étudier l'argumentation en deux temps. Un premier temps pour l'argumentation des ses thèses basiques et où il incite les lecteurs à adopter une position. Un second temps où ceux-ci argumentent ses MMMM (...) Sur le Net une argumentation non accompagnée de commentaires de ceux à qui elle est dirigée résulte peu utile. De fait, nous devons commencer à considérer les genres argumentatifs comme un produit non créé exclusivement par l'auteur. »

ajoutés, se référant à ceux qui se basent sur l'interaction entre de multiples personnes et qui emploient le dialogue sur le Net pour intervenir sur des scènes proposées par un générateur numérique (López y Bolaños, 2003).

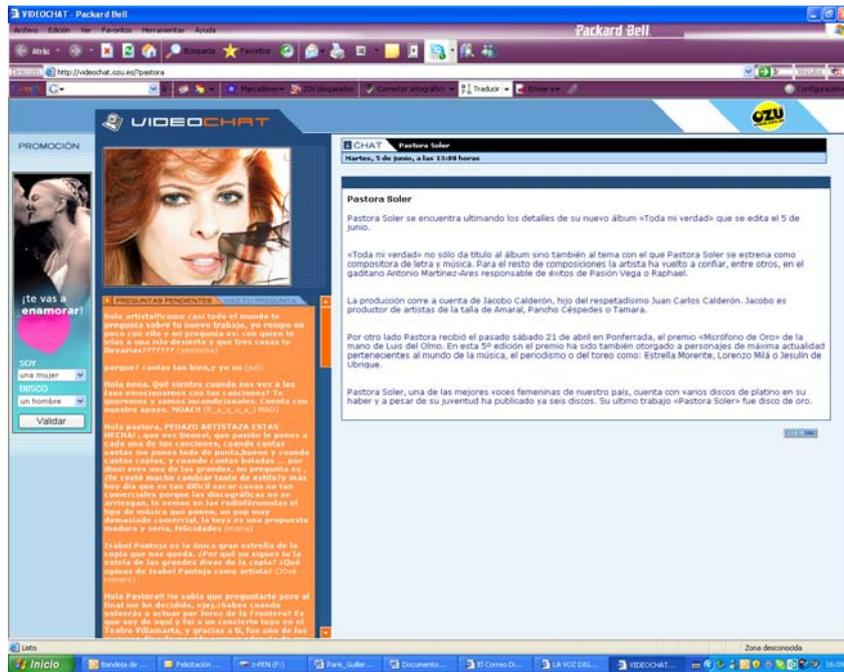
Il existe de nombreux exemples d'application des genres dialogiques dans les médias numériques, le processus de la communication cessant d'être entre les mains de quelques-uns. La communication s'universalise, et ce sont les genres dialogistes qui rendent possible le fait que le Net devienne une multi-plateforme qui génère des millions de nouveaux émetteurs.

Avec le développement d'Internet, les moyens de communication conventionnels commencent à être conscients du fait que le monopole sur la diffusion leur échappe. N'importe quel utilisateur qui veut exprimer, raconter quelque chose, devient journaliste, bien qu'il semble logique de penser qu'un bon journaliste est un professionnel éthiquement responsable, qui sert ses lecteurs, est sensible à leurs besoins, reflète leurs tendances de vie, les aide à prendre des décisions, leur donne des antécédents, des conclusions et des contextes pour que les lecteurs comprennent mieux la partie de la réalité qui leur est racontée, qu'elle leur soit utile et leur rende service. (Buitrón, 2005).

Mais le public acquiert un rôle important ; de simple consommateur passif d'information il passe à élaborer les messages, à raconter les histoires. Et sur le Net, la façon de raconter des histoires a des caractéristiques déterminées, directement en rapport avec le propre canal de diffusion (López y Bolaños, 2003).

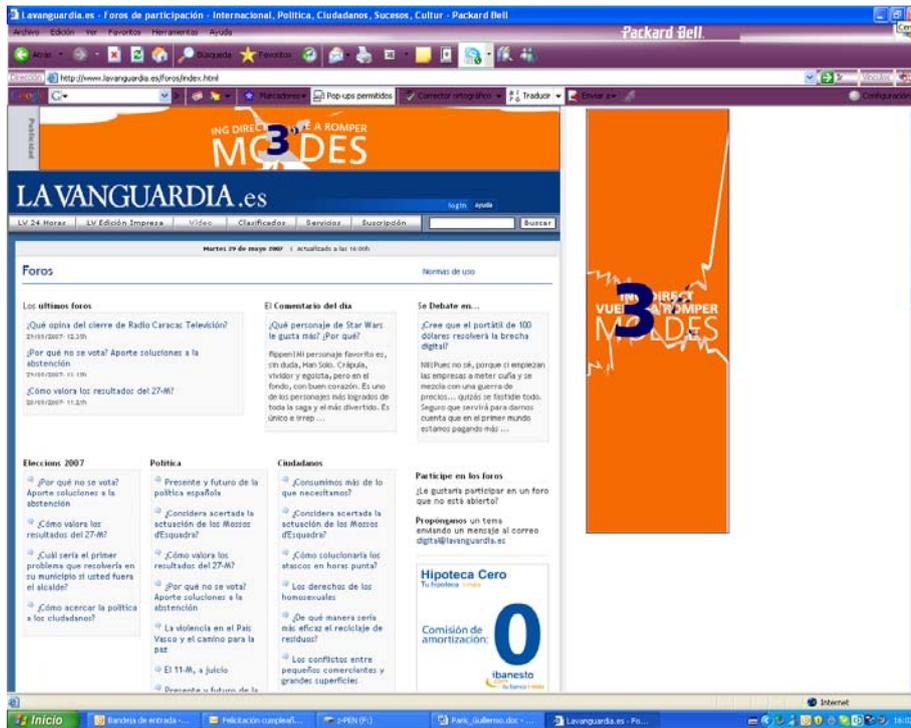
L'interview, le genre dialogique par excellence sur le Net, trouve son expression naturelle dans le *chat* avec les personnages de l'actualité, avec lesquels l'utilisateur peut parler de façon directe ou à travers l'envoi anticipé des questions qu'il veut poser et qui, quelquefois, passeront les filtres du médiateur.

Dernièrement, nombreux sont les médias sur le Net qui ont développé une plus grande capacité de communication des *chats* en unissant texte, image et son. Ce sont les *videochats*, rencontres numériques où il est possible de faire des suggestions, d'exprimer ses préoccupations, etc.



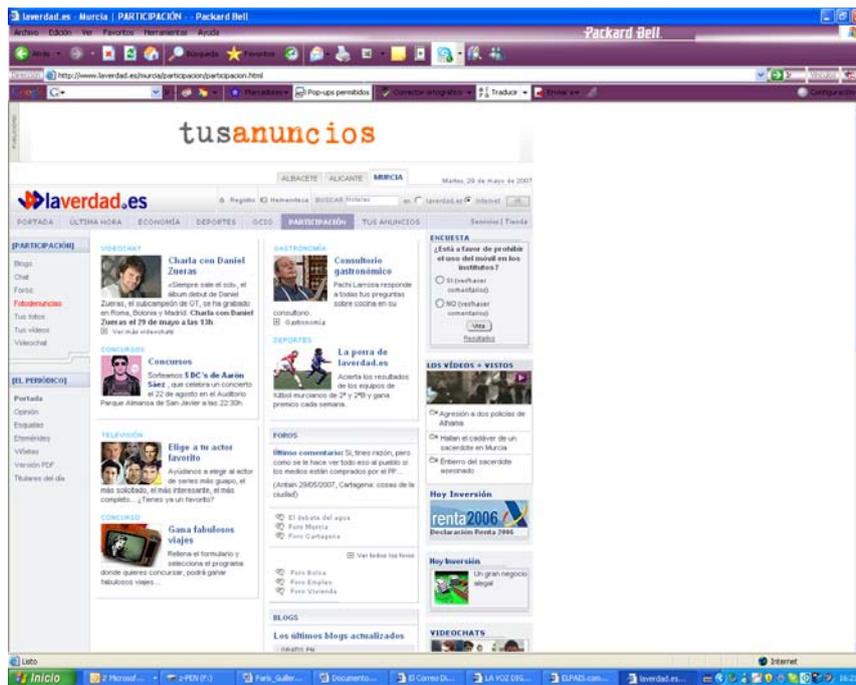
Videochat de *lavozdigital.es*.

Le forum ou débat est une autre manière de présenter l'information à partir de la confrontation d'idées sur un même thème, normalement de l'agenda médiatique, avec la collaboration d'au moins deux lecteurs ou utilisateurs. Depuis le début, les moyens de communication numériques ont été conscients du fait que les forums étaient essentiels pour la création de communautés virtuelles. Ainsi, nombreux sont les exemples de médias en ligne qui proposent depuis leur plateforme un thème générique de débat où celui qui le désire répond en fonction de l'intérêt que réveille en lui le thème en question. Il y en a même qui donnent la possibilité que ce soient les utilisateurs eux-mêmes qui proposent les thèmes, comme c'est le cas de *Lavanguardia.es*. Ils comprennent que favoriser la participation des audiences dans leurs contenus peut être une façon d'améliorer la connaissance des besoins de leurs audiences (López y Bolaños, 2003). Mais il est compliqué de déterminer dans quelle mesure les opinions versées dans ces espaces de discussion ont de l'influence sur l'agenda médiatique ou sur le contenu des médias.



Forums de *Lavanguardia.es*.

Une autre manière de découvrir des états d'opinion et des tendances, c'est à travers les enquêtes, par une consultation sur un thème en particulier. Mais il convient de signaler qu'elles sont généralement utilisées plus comme un outil pour attirer une audience qu'avec l'intention de créer un débat ou de connaître les intérêts des utilisateurs.



Enquête de *laverdad.es*

#### 4. Changements dans le message

Les contenus à caractère numérique constituent, comme nous l'avons vu, un terrain fécond pour l'expérimentation et le développement de nouvelles formes expressives, qui ont surgi à partir de la combinaison de modèles communicatifs préexistants ou bien à partir du développement de systèmes communicatifs spécifiques de l'environnement numérique. La comparaison avec les médias écrits et audiovisuels qui précéderent la numérisation nous permet d'évaluer les changements qu'implique cette dernière.

Les médias conventionnels (presse, radio et télévision, fondamentalement) sont caractérisés par le fait qu'ils développent leurs contenus autour de codes expressifs concrets :

- œ Le mot écrit, tout au plus s'appuyant sur des images, cas des publications imprimées ;
- œ Le son, inhérent à la radio; et
- œ La combinaison son et image, auxquels on ajoute parfois de petits fragments de texte écrit ayant une incidence normalement marginale, en ce qui concerne la télévision.

D'un autre côté, ces médias opèrent dans des coordonnées spatiotemporelles normalement rigides, qui affectent autant l'émetteur de l'information que les destinataires de celle-ci (émetteur et destinataires étant soumis à une périodicité déterminée ou à une programmation de contenus). Les rôles des uns (générateurs de contenus qui normalement n'admettent aucune modification) et des autres (limités à la consommation passive de contenus, avec une capacité de choix limitée), restent stables.

Au contraire, la numérisation nous inscrit dans un contexte radicalement différencié dans beaucoup d'aspects du panorama esquissé, contexte qui se caractérise fondamentalement par un bien plus haut degré de *flexibilité*, depuis trois points de vue qui aboutissent aux cinq caractéristiques fondamentales du numérique expliquées plus haut :

- œ Quant à l'émetteur : les contenus numériques peuvent être l'œuvre d'un ou de plusieurs auteurs, qui participent de l'élaboration du message. L'actualisation des contenus peut être réalisée à tout moment et depuis des budgets distincts ; par exemple, un contenu développé pour répondre à une information d'actualité peut être intégré plusieurs mois après, reformulé comme il se doit, en un contenu plus large et avec vocation de permanence. L'accès à la publication de contenus est beaucoup plus simple, ce qui fait que la condition d'auteur n'est plus privative des professionnels (journalistes et producteurs de contenus de passe-temps), mais il s'étend au contraire parmi le public. Les utilisateurs peuvent participer aussi de l'élaboration du message en recourant à d'autres formes d'interactivité, comme la capacité de choix très élevée et la possibilité d'établir un dialogue autour du message initialement publié au moyen de différents systèmes de communication interpersonnelle.
- œ Quant à sa diffusion : La distribution et l'accès des contenus numériques peuvent exister depuis des supports très variés et avec des fonctions diverses. D'un autre côté, les contenus peuvent rester disponibles pour le public à tout moment, indépendamment du temps passé depuis leur publication initiale. De cette façon, les limitations spatiotemporelles auxquelles nous faisons référence sont dépassées dans une grande mesure.
- œ Finalement, en ce qui concerne la nature du message, de nouveau la numérisation implique un extraordinaire degré de flexibilité, dérivé des caractéristiques décrites à l'épigraphe antérieur.
  1. En premier lieu, et selon les mots de Manuel Castells, la numérisation satisfait de plus en plus "l'intégration de tous les messages en un modèle cognitif commun" (Castells, 2000: 404) au moyen de la conjonction de supports en une même plateforme –c'est-à-dire le multimédia ;
  2. Les contenus se structurent au moyen de liens hypertextuels qui fragmentent l'information, permettent divers parcours de lecture et interconnectent chaque message avec tout type de messages reliés ;
  3. Le message numérique admet le développement de diverses formes d'interactivité : entre l'émetteur et le récepteur, entre les utilisateurs et entre l'utilisateur et le message lui-même. Interactivité qui, évidemment, redéfinit la révision traditionnelle des rôles entre l'émetteur et le récepteur;
  4. Finalement, la double nature du message, qui est publié avec vocation de permanence mais admet à son tour de continuelles modifications, se prête à de très diverses lectures et interprétations de la part des utilisateurs, en vertu du contexte spatiotemporel depuis lequel ceux-ci accèdent aux contenus.

## Referencias

- AIMC (2006). *Marco General de los Medios en España*. Madrid: AIMC
- ALARCOS LLORACH, Emilio (2001). *Gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- BOLTER, Jay David (1991). *Writing spaces. Computers, hypertext, and the remediation of print*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991.
- BOYLE, Craig; HOR THE, Swee; WILLIAMS, Clay (1990). "An empirical evaluation of hypertext interfaces". *Hypermedia*, vol. 2, n. 3, p. 235-247.
- BRETZ, R.; SCHMIDBAUER, M.(1983). *Media for interactive communication*. Beverly Hills, California: Sage.
- BUITRÓN, Rubén Darío (2005). "Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital". *Sala de Prensa*, Año VII, Vol. 3. <<http://www.saladeprensa.org/art6060.htm>>.
- BURNETT, Kathleen (1993). "Toward a theory of hypertextual design". *Postmodern Culture*, vol. 3, n° 2. <<http://www3.iath.virginia.edu/pmc/text-only/issue.193/burnett.193>>.
- BETTETINI, Gianfranco; GASPARINI, Barbara; VITTADINI, Nicoletta (1999). *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani.
- CÁNOVAS, Joan Francesc (2003). "Los géneros argumentativos". DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. pp. 525-553.
- CASASÚS, Josep Maria; NÚÑEZ LADEVÈZE, Luis (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- CASTELLS, M.; FERNANDEZ ARDEVOL, M.; LICHUAN, J.; SEY, A. (2004); *The Mobile Communication Society. A Cross-Cultural Analysis of the Available Evidence on the Social Use of Wireless Communication Technology*. Annenberg Research Network.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información, Vol. 1: la Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- CODINA, Lluís (1997). "La H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisada". *Cuadernos de Documentación Multimedia*, n. 6-7. <<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>>
- COLINA, Carlos (2002). *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 2002.
- CONEIN, Bernard (2004). "Cognition distribuye, groupe social et technologique cognitive. *Réseaux*, n° 124. p. 53-79.
- CRYSTAL, David (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DEE-LUCAS, D. (1996). "Effects of overview structure on study strategies and text representations for instructional hypertext". ROUET, J.F.; LEVONEN, J. J.; DILLON, A.; SPIRO, R. J. (eds.). *Hypertext and cognition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Félix (2005). *Rizoma (Introducción)*. Valencia: Pre-Textos.
- DÍAZ NOCI, Javier (1997). "La edición electrónica en Internet. Libros, revistas académicas y periódicos digitales". *Euskonews & Media*, N° 33.
- DÍAZ NOCI, Javier (2004). "Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología". *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela, 29-30 noviembre de 2004.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ, Alberto; GERVÁS, Pablo; GARCÍA, Antonio (2000). "Evaluation of a user-model based personalisation architecture for digital news services". BORBINHA, J.; BAKER, T. (eds.). ECDL 2000. Berlín: Springer-Verlag. p. 259-268.
- EDO, Concha (2003). "Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico". DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

- ENGBRETSSEN, Martin (1999). "Hypernews and coherence". CARLSSON, Ulla (ed.). *The 14th Nordic Conference on Media and Communication Research, Nordicom Review*, vol. 21, num. 2. Göteborg: Göteborg University, p. 209-226. <<http://jodi.ecs.soton.ac.uk/Articles/v01/i07/Engbretsen/>>
- FARADAY, Peter; SUTCLIFFE, Alistair (1997). "Evaluating multimedia presentations". *The New Review of Hypermedia and Multimedia*. p. 7-37.
- FELDMANN, V. (2005). *Leveraging Mobile Media. Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. Heidelberg-New York: Physica Verlag.
- FORTUNATI, L.; POZZOBON, F. (2006). "Media Mobiles: When Interpersonal Media become Mass Media". *2006 ICA Pre-Conference "After the Mobile Phone?"*, June 16-18 2006. University of Erfurt, Germany.
- GAGO, Manuel (2006). "La arquitectura de la información, ingeniería del periodismo". LÓPEZ, Xosé (coord.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- GARCÍA MARCO, F.J. et al. (1996). *World Wide Web. Fundamentos, navegación y lenguajes de la red mundial de información*. RaMa: Madrid.
- GITLIN, Tood (2001). *Media unlimited*. New York: Metropolitan Books.
- JANKOWSKI, Nicholas W.; HANSSEN, Lucien (eds.) (1996). *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments*. Luton: University of Luton Press.
- JOYCE, Michael (2000). "Nonce upon some times: Rereading hypertext fiction". *Othermindness. The emergence of network culture*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, p. 131-149.
- KOPPER, Gerd G.; KOLTHOFF, Albrecht; CZEPEK, Andrea (2000). "Research Review: Online Journalism— a report on current and continuing research and major questions in the international discussion". *Journalism Studies*, vol. 1, num. 3, pp. 499-512.
- KRENTZSCHMAR, S. (2006). "Journalistic Content and the Football World Championship 2006: Multimedia Services on Mobile Devices". *2006 ICA Pre-Conference "After the Mobile Phone?"*, June 16-18 2006. University of Erfurt, Germany.
- LEEUWIS, Cees (1996). "Communication Technologies for information-based services: experiences and implications". JANKOWSKI, Nicholas W.; HANSSEN, Lucien (eds.). *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments*. Luton: University of Luton Press. p. 86-102.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. pp. 449-494.
- LÓPEZ LÓPEZ, M.; BOLAÑOS, Pau (2003). "Géneros dialógicos: la entrevista y otros". DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina; ABRIL, Gonzalo (1989). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción visual*. Madrid: Cátedra.
- MANOVICH, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MONTERO MONTERO, P. (1995): "Interactividad versus retroactividad". *Revista RED*, Nº12.
- MORAGAS, Miquel de (2005). "Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación". *Signo y Pensamiento*, vol. xxiv, nº 47. p. 9-20.
- MOULTHROP, Stuart (1997). "Pushing back: Living and writing in broken space". *Modern Fiction Studies*, vol. 43, n. 3, 1997 <<http://iat.ubalt.edu/moulthrop/essays/pushMe.html>>.
- NÚÑEZ ALDAZORO, A. J. (1999): "Los retos del periodismo digital". *Sala de Prensa*, nº 12.
- NUÑO MORAL, María Victoria (2001). "CD-ROM e hipertexto en prensa". *Cuadernos de Comunicación Multimedia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ORIHUELA, José Luis (2005). "Tipología y formatos de enlaces de hipertexto". <<http://www.unav.es/digilab/enl/enlaces.htm>>
- OSKMAN, V. (2006). "Second generation mobile media and newspapers". *Research Development Centre*. University of Tampere. <http://www.uta.fi/jourutkimus/mobiili/tiivis.htm>
- PAVLIK, John V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- PEREIRA, Xosé (2006). "La presencia gráfica del sistema (front-end)". LÓPEZ, Xosé (coord.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- PÉREZ MARCO, Sonia (2004). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres*

- periódicos españoles* ([www.elpais.es](http://www.elpais.es), [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), [www.abc.es](http://www.abc.es)). Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- PÉREZ LUQUE, M.J.; PEREA, M. (2000). "El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". *Cuadernos de Documentación Multimedia*, N° 67.
- POWELL, Thomas A. (2000). *Diseño de sitios Web: manual de referencia*. Madrid: McGraw-Hill.
- RINN, Michael (2006). "La mémoire courte de l'Internet. Analyse sémiotique du den de la Shoah". *Communication & Langages*, 137. p. 73-85.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio (1991). *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio (2000). "Presentación". MORENO MUÑOZ, Antonio. *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona: Paidós. p. 9-11.
- ROST, Alejandro (2003). "Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital". *Anàlisi, quaderns de comunicació i cultura*, núm. 30. Barcelona: Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. p. 169-183.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- SALAVERRÍA, Ramón; CORES, Rafael (2005). "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 145-184.
- SANTAELLA, Lucia (2005). *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- SOLANILLA DEMESTRE, L. (2002): "¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología". *Revista digital d'humanitats Digit.HVM*. N° 4. Universitat Oberta de Catalunya.
- SUNDAR, S. Shyam (2000). "Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77, n. 1. p. 480-499.
- TRUJILLO FERNÁNDEZ, M.H. (1999). "Propuesta psicolingüísticopedagógica de los actos de habla fundamentales del discurso científico". *Revista Pedagogía*, N° 7. La Habana.
- VIDAL, G. (1998). "L'interactivité et les sites Web de musée". *Publics et Musées*. Presses Universitaires, Lion. N° 13.
- VILCHES, Lorenzo (1983). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.