

La révolution Internet

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450
Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone: 418-657-4399 • Télécopieur: 418-657-2096
Courriel: puq@puq.ca • Internet: www.puq.ca

Diffusion / Distribution :

CANADA et autres pays

PROLOGUE INC.
1650, boulevard Lionel-Bertrand
Boisbriand (Québec) J7H 1N7
Téléphone: 450-434-0306 / 1 800 363-2864

FRANCE

AFPU-DIFFUSION
SODIS

BELGIQUE

PATRIMOINE SPRL
168, rue du Noyer
1030 Bruxelles
Belgique

SUISSE

SERVIDIS SA
Chemin des Chalets
1279 Chavannes-de-Bogis
Suisse



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

La révolution Internet

Sous la direction de
Antoine Char et Roch Côté

2009



Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Québec (Québec) Canada G1V 2M2

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada*

Vedette principale au titre :

La révolution Internet
(Collection Communication)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-2477-4

1. Internet - Aspect social. 2. Communication électronique. 3. Cyberculture. 4. Littérature et Internet. 5. Médias. 6. Sites Web. I. Char, Antoine, 1950- . II. Côté, Roch, 1941- . III. Collection : Collection Communication (Presses de l'Université du Québec).

HM851.R48 2009 303.48'33 C2009-941786-3

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) pour nos activités d'édition.

La publication de cet ouvrage a été rendue possible grâce à l'aide financière de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

Intérieur

Mise en pages: INFOSCAN COLLETTE-QUÉBEC

Couverture

Conception: RICHARD HODGSON

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2009 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

© 2009 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 4^e trimestre 2009

Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada
Imprimé au Canada

TABLE DES MATIÈRES

Présentation	1
---------------------------	---

PRESSE ÉCRITE

Les blogues: sauveteurs ou fossoyeurs des médias traditionnels?	5
--	---

Clara Boulianne

Une période d'entre-deux	7
À la recherche du bout de la nuit	8
Les blogues à la rescousse?	9
De la théorie à la pratique	12
À moitié plein ou à moitié vide?	15
Bibliographie	17

JOURNALISME TÉLÉVISUEL

La mort en spectacle: avec Internet, le journaliste sera de plus en plus amené à vérifier des informations plutôt que d'en cueillir lui-même	21
---	----

Jean-Claude Bürger

«Le poids des mots, le choc des photos»	22
La fin du monopole des grands médias	23
Le reporter citoyen au secours de l'information	25
L'escroquerie iconographique à la portée de tous	28
Le traumatisme de l'image d'horreur comme arme de guerre	30
L'avènement de l'individu télédiffuseur	30

JOURNALISME

La toile de survie: le <i>Christian Science Monitor</i> tourne le dos au papier pour mieux plonger dans le cyberspace	33
--	----

Antoine Char

Jeter l'encre sur le Net	35
Quotidien atypique	37
Bombe	40
Conclusion	41
Bibliographie	42

CINÉMA

Des bouleversements sans précédent attendent industriels et créateurs du cinéma 43

Denis Chouinard

La petite grenouille bleue 44

Les créateurs dans tout ça 46

Une brèche? 49

Rééquilibrage 50

LIVRE ET BELLES-LETTRES

Le renouvellement de l'écriture... ou du livre? 53

Roch Côté

Le retour du feuilleton 56

La réinvention du salon littéraire 57

Lire et écrire autrement 59

La fin des grandes librairies 60

BLOGUES, PODCASTING, WIKIS, FACEBOOK

L'émergence des médias individuels de communication de masse: vers une coopération conflictuelle avec les médias *mainstream*? 63

Serge Proulx

L'émergence de nouveaux médias individuels et symétriques 64

Notre programme de recherche sur la contribution numérique 66

Le cas du cyberjournalisme citoyen 69

Bibliographie 71

ANTHROPOLOGIE DE L'INTERNET

Qu'apporte l'Internet au développement de la personne? 75

Valéri Vladimirovitch Prozorov

Recherche d'une vision globale 76

S'inspirer d'Aristote 77

Les trois fonctions du langage 79

L'évolution de l'individu 80

Le rôle du cyberspace 83

VIE LITTÉRAIRE EN RUSSIE

L'Internet russe: un dépôt d'œuvres littéraires unique au monde	89
<i>Cyrile Andréïvitch Rozanov</i>	
Les personnages virtuels	91
<i>Rulinet: l'Internet littéraire russe</i>	92
La création « collaborative »	93

PHOTOGRAPHIE

Des cyberformats pour la photographie: quelques repérages dans la presse en ligne	97
<i>Catherine Saouter</i>	
Le répertoire de rue89.com	100
Les albums photos d'aufeminin.ca	101
Les Galerias de publico.clix.pt	104
Le <i>Photo Essay</i> de life.com	106
Un bilan provisoire	107
Bibliographie	108

JOURNALISME SCIENTIFIQUE

Le rôle des journalistes comme médiateurs doit être repensé	109
<i>Bernard Schiele</i>	
Le facteur Internet	111
Recomposition du champ journalistique	113
Produire le savoir aujourd'hui	115
Conclusion	117
Notices biographiques	121

PRÉSENTATION

Roch Côté

Il y a maintenant une vingtaine d'années qu'est né le réseau informatique mondial appelé Internet. L'idée d'un réseau d'échanges d'informations par ordinateurs a commencé à germer dès les années 1960 mais il a fallu encore une trentaine d'années pour rendre possible l'existence du réseau planétaire que nous connaissons aujourd'hui.

Il y avait en 2008 environ 1,6 milliard d'utilisateurs de l'Internet dans le monde, soit environ le quart de la population mondiale, selon le site Internet World Stats. En 1990, ils n'étaient que trois millions, concentrés aux États-Unis.

Si l'usage de l'Internet n'était au départ qu'une affaire de *happy few* de l'informatique heureux privilégiés, il est devenu en 20 ans un phénomène auquel plus personne ni aucune sphère de la société ne peut échapper. Certains pensent même que la « révolution numérique », dont l'Internet est le fleuron, est en train de modifier la face du monde plus profondément que ne le fit au XV^e siècle l'invention de l'imprimerie par Gutenberg. Avec celle-ci, le livre devenait accessible au plus grand nombre mais on passait du papier... au papier, comme le fait remarquer l'écrivain et blogueur français Pierre Assouline. L'Internet et le numérique signifient la libération du papier soit la possibilité de communiquer dans un espace-temps dont on commence à peine à mesurer les possibilités.

Dans le domaine des communications, qu'il s'agisse de la presse, du cinéma, de la télévision, de la photo ou du livre, l'Internet permet d'inventer des méthodes de production et de diffusion qui vont bien au-delà d'un simple gain de rapidité et d'audience. C'est le contenu même de la communication qui est modifié : on s'est mis à ne plus faire du journalisme comme avant, du cinéma comme avant, de la littérature comme avant, etc. Il y a un avant et un après l'arrivée de l'Internet. Et en général, l'après n'est pas très clair, ses contours sont flous. On a le sentiment de flotter entre deux mondes, avec des questions sans réponses : aurons-nous encore des journaux en papier, achèterons-nous encore des livres, qu'advient-il de l'industrie du cinéma ? L'existence de vastes réseaux sociaux sur l'Internet, de sites Web participatifs qui rassemblent des millions d'internautes annonce-t-elle vraiment une nouvelle démocratie participative ?

À toutes ces questions, nul ne possède encore de réponses claires et définitives et c'est là le premier constat qui ressort des textes que contient cet ouvrage. Chacun dans leur domaine, les auteurs de cet ouvrage cernent les problèmes et les défis, précisent les questions mais n'ont pas la prétention d'avoir les réponses définitives à une révolution

«inaccomplie», soit une révolution qui n'a pas encore atteint sa maturité. L'Internet n'a vraiment pris son essor populaire qu'avec le XXI^e siècle et l'univers des communications commence à peine à en mesurer les effets.

Les questions que soulève la révolution en cours sont l'affaire de tous et pas seulement des spécialistes. Le lecteur en fera le constat : il n'y a pas d'unité de ton, de genre ni de style dans ce recueil de textes, car à propos de l'Internet, le questionnement doit être tant celui des «praticiens» que des «théoriciens» des communications. Les réflexions des spécialistes y ont leur place tout autant que les questionnements des journalistes et ceux des créateurs.

Grâce à l'aimable collaboration de Vassili Klorov, professeur à la chaire de philologie romane de l'Université Tchernichevski de Saratov, avec laquelle l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal entretient des échanges, nous avons pu enrichir ce recueil de deux textes signés par des auteurs de cette institution. Leur apport original permet d'élargir le coup d'œil, car l'expérience et l'histoire russes de l'Internet diffèrent sensiblement de celles que nous avons connues au Québec.

L'Internet soulève des questions de pratique tout autant que d'éthique sociale. Il transforme le travail des journalistes, des auteurs, des artistes, des communicateurs en général et il amène à s'interroger sur la légitimité de nouvelles pratiques. Cet ouvrage aura atteint son but s'il permet au lecteur d'entrevoir des questions que son usage «naïf» de l'Internet lui masquait, et de devenir par le fait même un internaute un peu plus éclairé.

LES BLOGUES
Sauveteurs ou fossoyeurs
des médias traditionnels ?

Clara Boulianne

PRESSE ÉCRITE

La transition graduelle de la presse imprimée vers le Web n'apporte pas que des changements aux moyens de communication que nous connaissons déjà; elle a également permis l'émergence d'un tout nouvel outil de communication: le blogue.

Un blogue est, pour l'internaute, une façon de s'insérer lui-même, en tant que personne, dans la Toile. Il y donne son avis et ses opinions, parle de son petit-déjeuner ou de politique, mais parle toujours de son propre point de vue. N'importe qui peut discourir sur n'importe quoi, car l'existence des blogues se justifie du fait que ce que chacun a à écrire peut valoir la peine d'être lu. À l'ère des blogues, des outils de communication rapides à créer, gratuits, et libres de toutes contraintes, les communications sont plus horizontales que jamais. Les blogues se doivent cependant d'exister par et pour eux-mêmes, et non pour faire la promotion d'un produit ou d'un événement, par exemple. L'important, c'est que les blogues reflètent un point de vue personnel, ce qui ne saurait être le cas si un auteur obéit à d'autres intérêts que les siens.

Faire entendre sa voix sur une page que personne ne visite jamais ne serait guère intéressant. C'est pourquoi un blogueur ne fera pas que publier des textes mais commentera aussi sur d'autres blogues, en plus de répondre aux commentaires laissés sur le sien, ce qui tisse une blogosphère où toutes sortes de discussions ont lieu en permanence. «C'est l'échange avec les lecteurs, la référence à ce qui se fait ou se dit ailleurs sur le Web et la participation à d'autres blogues qui distinguent le blogueur et sa blogosphère des simples pages personnelles», affirme Mario Asselin (2007), associé dans une entreprise de consultation sur les nouvelles technologies. Un blogue n'en est donc véritablement un qu'à partir du moment où il prend sa place dans la blogosphère.

Ce réseau est en pleine expansion. Plus de 10 millions de blogues sont déjà présents sur le Web en 2009, et il s'en crée un de plus toutes les 10 secondes, pour un total de 40 000 tous les jours (Char, 2006). De plus, entre 2004 et 2008, leur lectorat s'est accru de 300% (Vandam, 2008). Étant donné leur présence grandissante dans la vie des gens, il n'est pas étonnant que ces nouveaux outils de communication, propres au Web, fassent tranquillement leur chemin vers les médias en ligne, et commencent à s'immiscer dans le journalisme traditionnel.

UNE PÉRIODE D'ENTRE-DEUX

De nombreux exemples de ces nouveaux mélanges peuvent être relevés en ligne. La version Web du journal *Le Monde*, simplement baptisée *Le Monde.fr*, affiche une page d'accueil où se tient, bien en évidence, une rubrique de blogues invités. Le visiteur un peu curieux trouvera vite, dans le menu interactif, une section consacrée exclusivement aux blogues. Innovateur, *Le Monde.fr* permet également à ses abonnés de créer leur propre blogue sur son site. Quelques-uns d'entre eux sont choisis chaque jour par les éditeurs, classés selon leur sujet, et suggérés aux lecteurs. *Le Monde.fr* ne se contente donc pas de demander à ses chroniqueurs de tenir des blogues, comme le font de nombreux autres médias; il permet à un véritable dialogue de s'instaurer sur son site, entre lecteurs et journalistes. Il faut toutefois noter que même si les blogues influencent de plus en plus les versions Web des médias traditionnels, le mélange des deux genres s'opère à une vitesse inégale selon les endroits.

Les sites Web des médias, par contre, adoptent très rapidement les formes propres au Web, en matière d'interactivité surtout. Liens par dizaines, images, vidéos, pistes audio... Le visiteur doit participer, et laisse parfois sa trace sur les sites, puisque les articles offrent très souvent la possibilité de commenter ou de le partager avec des connaissances.

Si les formes du Web et sa progéniture, les blogues, influencent tant les formes des médias traditionnels, il est facile de concevoir qu'ils induisent de profonds changements dans le métier de journaliste. Lors du congrès du Parti conservateur du Canada, qui s'est tenu à Winnipeg à la mi-novembre 2008, des blogueurs ont reçu des accréditations leur accordant les mêmes accès et privilèges que ceux des journalistes. Les journaux, tant leur version Web que papier, reprennent aussi de plus en plus des informations publiées d'abord par des blogueurs. *The New York Times* lui-même a repris, dans les discussions entourant l'acquisition de Yahoo! par Microsoft, des informations d'abord diffusées par Vallemag, un blogue de la Silicon Valley (Helft, 2009). Les blogueurs sont donc en train de devenir des sources d'informations importantes pour les citoyens, et, quelquefois, des journalistes. Lors des attentats de Bombay, en novembre 2008, une multitude de personnes partout dans le monde se sont tournées non pas vers les médias, mais les unes vers les autres, par le biais des blogues, pour obtenir des informations. Désormais, le journalisme n'est plus le seul apanage des médias traditionnels.

Ces changements ne sont évidemment pas accueillis dans la joie et l'allégresse par tous. Certains ont peur de perdre leur emploi, d'autres s'inquiètent pour la qualité de l'information. Marie-Andrée Chouinard (2008), éditorialiste au quotidien *Le Devoir*, parle même d'un « emberlificoteur blogueur », tout en s'inquiétant de « l'enchevêtrement démesuré des genres, déjà à la mode dans l'univers des médias, [qui] dessert au bout du compte le citoyen ». S'agit-il de simple résistance au changement ? Après tout, au cours des siècles passés, les littéraires ont souvent méprisé les journalistes, et aujourd'hui, ceux-ci semblent souvent critiquer, sinon mépriser, les blogueurs. Nous connaissons maintenant l'importance capitale qu'ont eue les journalistes dans notre société. Les blogueurs sont-ils critiqués à tort ? Et, surtout, auront-ils une influence positive sur les médias traditionnels, aux prises avec de nombreux problèmes, ou les conduiront-ils à leur perte ?

À LA RECHERCHE DU BOUT DE LA NUIT

Les blogues présentent de bons et de mauvais côtés, et prévoir leur impact sur les médias traditionnels est une tâche extrêmement délicate. Mais, vu la situation difficile dans laquelle les médias se trouvent présentement, peuvent-ils se permettre de prendre le temps de s'échiner à peser les pour et les contre ?

Si les tirages et les profits des journaux sont à la baisse, ce n'est pas seulement à cause de l'apparition d'Internet. Les journalistes, à force de vouloir être indépendants et objectifs, se sont graduellement isolés de la population. Non seulement ils traitent souvent des mauvais enjeux, mais ils en traitent mal : l'apparition des *junk news*, au contenu superficiel et sensationnaliste, présentes un peu partout, n'a en rien aidé la profession. La concentration des médias entre les mains de certaines entreprises et la convergence qui s'en est suivie n'a pas aidé non plus. Maintenant, les médias se retrouvent parfois au service des intérêts d'une entreprise plutôt que d'être au service de ceux des citoyens. Dans de telles circonstances, il est normal que la population finisse par perdre confiance dans les médias, et se plaigne régulièrement des « maudits journalistes ».

Ces derniers eux-mêmes ont toutes les difficultés à rester positifs quant à leur profession. Dan Gillmor (2009), ancien journaliste au *San Jose Mercury News*, a écrit sur son blogue que « la ligne d'action actuelle de notre gouvernement semble être de sauver les gens responsables de la débâcle financière. À ce titre, les journalistes ont sûrement

droit à des milliards de dollars [...] Leur promotion fréquente de mauvais principes – et leur échec presque total à nous prévenir, à plusieurs reprises, de ce qui se passait – ont empiré une situation déjà grave».

Conséquences? À cause de ce manque de confiance envers les médias et les journalistes, les tirages et les profits déclinent. Selon une étude réalisée en 1994, 71 % des Américains pensent que la presse nuit à la société lorsque cette dernière essaie de résoudre ses problèmes (Rosen, 1996). En 1994, toujours aux États-Unis, 58 % des gens affirmaient avoir lu les journaux de la journée précédente. Ce chiffre est tombé à 45 % une année plus tard (Jurkowitz, 1996). Les versions en ligne des journaux peuvent justifier une partie de cette perte de lectorat, qui s'est poursuivie jusqu'à aujourd'hui, mais pas sa totalité. Cette tendance à la baisse s'observe depuis les années 1990, au cours desquelles les journaux n'étaient pas encore disponibles sur le Web. Les médias traditionnels sont donc réellement aux prises avec un problème de confiance et de légitimité. Dans un tel contexte, toutes les pistes de solution valent la peine d'être considérées.

LES BLOGUES À LA RESCOURSE ?

Pour ce qui est de rétablir le contact entre les médias et la société, et ultimement restaurer une certaine confiance, les blogues sont une excellente possibilité. Tout d'abord, ils démocratisent énormément le domaine des communications. Ils permettent à chacun de s'exprimer, rendant de ce fait la sphère publique au citoyen, et favorisent une circulation accrue des idées dans des temps plus courts, facilitant du coup la recherche de solutions aux problèmes sociaux. Les blogues sont un outil rêvé pour le journalisme civique, qui vise justement à impliquer tout un chacun dans la sélection et la présentation de l'information pour réengager les gens dans la vie politique. Quoi de mieux pour cela que des sites où tous sont libres de s'exprimer et de dialoguer ensemble? Et quoi de mieux pour un journaliste en manque d'idées nouvelles que d'aller lire les commentaires laissés sur des articles traitant de son sujet? Les blogues sont un bon moyen de prendre le pouls de la population, et d'aborder du coup les sujets qui lui tiennent à cœur, tout en brassant les idées. Traiter les problèmes sociaux sous un angle nouveau, en tenant compte de l'avis des gens, semble un bon point de départ pour rétablir la confiance envers les médias.

On reproche aussi aux médias de ne pas toujours donner des informations de bonne qualité. Parfois, ils font de la sous-information, passant certains événements sous silence ou diminuant leur importance. On leur reproche aussi de donner dans la désinformation de temps à



Ly a un peu plus de 30 ans, la société Apple mettait sur le marché le premier ordinateur personnel destiné au grand public. Qui se doutait à cette époque que cette petite machine, d'usage assez restreint, allait servir de base à un réseau mondial d'échange de données et bouleverser l'univers des médias? Voilà pourtant où nous en sommes en ce début du XXI^e siècle. Le quart de la population mondiale se sert aujourd'hui des ordinateurs personnels et du réseau Internet pour échanger du courrier, lire les journaux, s'instruire, participer à des réseaux sociaux, vendre et acheter, etc. En l'espace d'une vingtaine d'années, le réseau Internet s'est imposé dans toutes les sphères de communication et se révèle être beaucoup plus qu'un simple moyen de transmission : il influe sur la nature même des contenus et sur la vie en société. Sous son influence, le journalisme subit de profondes transformations, la littérature y trouve une source de renouvellement, la musique, le cinéma, la télévision, le monde du spectacle en subissent les effets, oscillant entre les renoncements de la fin d'un monde et les promesses d'une nouvelle sphère médiatique. Les réseaux sociaux qui naissent sur la Toile planétaire, l'avènement d'une participation citoyenne dans l'univers médiatique posent de nouveaux défis aux médias traditionnels.

C'est à propos de ces questions que la dizaine d'auteurs de cet ouvrage offrent à la fois un diagnostic et des pistes de réflexion. L'Internet se présente pour eux comme un phénomène vivant qui n'a pas terminé sa croissance, mais dont la présence est déjà synonyme de remises en question, d'écueils éventuels et de possibilités nouvelles.

ANTOINE CHAR est professeur de journalisme depuis juillet 1995 et, depuis 2008, directeur de l'École des médias. Tour à tour journaliste au quotidien Le Jour, à l'Agence France-Presse, à la Presse canadienne, auprès d'Inter Press Service et au Devoir, il écrit régulièrement dans des publications montréalaises, pour ne pas « perdre la main ».

ROCH CÔTÉ est journaliste indépendant et chargé de cours à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal.

COLLABORATEURS

Clara BOULIANNE
Jean-Claude BÜRGER
Antoine CHAR
Denis CHOUINARD
Roch CÔTÉ
Serge PROULX
Valéry V. PROZOROV
Cyrille A. ROZANOV
Catherine SAOUTER
Bernard SCHIELE

