

Internet, le média ultime

Christian Vandendorpe
Université d'Ottawa

Le Débat, mars-avril 2006, no 139, p. 135-145.

« Un nouveau médium ne s'ajoute jamais
aux média antérieurs et ne les laisse jamais intacts. »

Marshall McLuhan

En 1995 apparaissait une nouvelle version de Windows dont la principale innovation était de faciliter l'accès à l'Internet, en rendant invisibles et automatiques des opérations jusqu'alors complexes et réservées aux initiés. Voyant le Web comme un Eldorado, où l'alliance de l'informatique et d'Hollywood engendrerait une fructueuse source de revenus, Microsoft livrait son navigateur Internet Explorer avec une série d'icônes de diverses chaînes (« *channels* »), sur lesquelles il suffirait de cliquer pour se retrouver sur le site Disney ou quelque autre *major* du divertissement programmé. Beaucoup considéraient alors que les usagers du Web adopteraient envers ce nouvel espace la même passivité qu'envers la télévision. Il n'a pas fallu longtemps pour mesurer à quel point cette perspective était erronée. Loin de s'inscrire dans la lignée des médias de masse qui dominèrent le XX^e siècle, l'Internet possède une dynamique propre, qui fait du lecteur un partenaire actif, investi d'un pouvoir et apte à devenir lui-même agent médiatique : soit, depuis l'invention de l'écriture, la plus importante révolution dans la façon dont l'humanité échange, produit, analyse, interprète et mémorise les données symboliques.

Nous examinerons comment l'Internet, en plus de devenir un service essentiel, au même titre que l'électricité¹, est en train de transformer notre rapport aux médias existants tout en affirmant sa propre spécificité médiatique.

¹ C'est parce que l'Internet est de plus en plus perçu comme un service essentiel que la ville de Philadelphie, en avril 2005, a décidé de le rendre accessible à tous ses citoyens au moyen d'un réseau sans fil Wi-Fi couvrant la municipalité : <http://www.phila.gov/news/prelease.asp?id=117>

Les médias classiques face à la « blogosphère »

Les journaux et les magazines n'ont pas tardé à utiliser les possibilités du Web pour élargir leur lectorat. Un journal à vocation nationale ne peut pas être absent de la Toile, au moins pour ses grands titres et une large part de ses articles, sous peine de perdre toute prétention à exercer quelque influence que ce soit sur les débats publics voire à se nier en tant que média, pour laisser la place à des cyberjournaux tout prêts à prendre la relève. En devenant virtuelle, la presse est aussi amenée à se transformer, en offrant une réaction immédiate aux événements et une approche plus synthétique de l'actualité; un nouveau rapport à l'image et au son est aussi en train de s'installer, avec des infographies et présentations multimédia, des reportages photo ou vidéo et des éditoriaux enregistrés. Toutes ces composantes brouillent les frontières traditionnelles entre presse écrite, radio et télévision. Dans les grands journaux, la constitution d'archives électroniques et la possibilité d'y accéder instantanément tendent à investir le quotidien d'une mission d'historien du présent. Surtout, l'interactivité caractéristique de l'Internet engendre des rubriques nouvelles, faisant une large place au public lecteur, invité ici et là à voter sur la question du jour ou sur l'article à recommander, à répondre à des quizz, à participer à des jeux interactifs, des forums de discussion ou des « chats » en direct avec des personnalités. Les grands journaux ont aussi senti le besoin de fournir une information plus personnalisée, en publiant des « blogs » de correspondants à l'étranger ou de responsables de rubriques spécialisées (sur les livres, l'orthographe, l'art contemporain...). Ces billets, qui entraînent le lecteur dans les coulisses d'un domaine, contribuent à rapprocher le journal de son public et à faire percevoir la réalité sous un jour plus concret, plus volontiers anecdotique et dans un style plus familier.

Les premiers « blogs » ont vu le jour en 1999 avec l'apparition de logiciels facilitant la tenue et la mise à jour de carnets personnels sur le Web. Grâce à cette technologie et à des sites d'hébergement gratuits, tout un chacun peut désormais entreprendre d'afficher sur la Toile ses points de vue sur les sujets qui lui tiennent à cœur. La plupart de ces carnets offrent aux visiteurs la possibilité de réagir aux propos tenus, le nombre et la qualité des commentaires témoignant de la popularité du site. Les réactions des lecteurs amènent aussi le blogueur, selon les cas, à préciser ses propos ou à assumer l'hostilité ouverte de certains correspondants.

D'abord marginal, le phénomène des blogs s'est amplifié avec la guerre en Irak et n'a cessé de gagner en importance au fur et à mesure qu'apparaissaient de grands sujets de débat politique, tel le référendum sur le projet de constitution européenne. Dans le monde anglophone, le cap des dix millions de sites répertoriés par BlogPulse a été franchi en avril 2005. Sur la Toile française, on en recensait 2,7 millions en mai de la même année. La fréquence de mise à jour est éminemment variable: 31% au cours des 30 der-

niers jours, 51% au cours des 90 derniers, selon BlogPulse. Ce même outil établit une liste des syntagmes les plus fréquents dans les entrées effectuées au cours d'une même journée et permet de produire des graphes de fréquence de divers termes sur une période donnée : on peut ainsi prendre le pouls de la blogosphère anglophone et se livrer à des enquêtes sociologiques rudimentaires.

On trouve des blogs sur tous les sujets : politique, sports, santé, divertissement, technologie, curiosités. Beaucoup jouent le rôle d'un journal intime, dans lequel un individu tente de se saisir dans la réflexion sur ses rapports avec lui-même et avec autrui. Cela ne va pas sans poser parfois de façon dramatique la question de la séparation du public et du privé², compte tenu que certains blogs rejoignent une audience importante. D'autres portent sur des domaines très pointus et sont tenus par des experts, comme la question du copyright (juriblog) ou les technologies du langage (aixtal.blogspot.com)³ : ces blogs répondent au désir de nombre de gens de trouver régulièrement des éléments de réflexion sur un sujet qui leur tient à cœur ou qui recoupe leur domaine de spécialité. Enfin, bien des blogs ne font que répercuter le discours des grands médias, tout en suivant le plus souvent une ligne idéologique très affirmée. Cela a pour effet d'attirer les visiteurs partageant la même option et qui vont lire ces blogs précisément pour y trouver un écho de leur propre idéologie. Le phénomène des blogs pourrait avoir une part de responsabilité dans la polarisation croissante des mentalités qu'on observe aux États-Unis. Il contribue à ancrer des groupes dans des sous-cultures partagées : on trouve ainsi des sites faisant la promotion de l'anorexie ou de la boulimie, que des adolescents américains revendiquent fièrement comme un style de vie⁴.

Paradoxalement, l'attrait des blogs tient en partie au fait qu'ils se démarquent des médias de masse. Cela ne veut pas dire qu'ils soient tous limités à une diffusion confidentielle. Par le jeu de la rumeur, qui circule très vite sur Internet, combiné aux puissants moteurs de recherche et à la technologie RSS⁵, les blogs sont capables de rejoindre un public considérable. Ce pouvoir

² Voir là-dessus J. Rosen, « Your blog or mine? », *New York Times*, Supplément du 19 déc. 2004, p. 24-32. Voir aussi l'article « Lecture du récit et hypertexte. Du journal au journal intime », dans C. Vandendorpe et D. Bachand, *Hypertextes. Espaces virtuels de lecture et d'écriture*. Québec, Nota Bene, 2002, p. 89-114.

³ Pour une liste des 100 sites les plus populaires, voir <http://www.technorati.com/live/top100.html>. Le site qui recueille le plus de trafic, boingboing, est lié à plus de 21 000 sites et attire plus d'un million et demi de visiteurs par mois.

⁴ Sora Song, « Starvation on the Web. Thousands of pro-anorexia websites share tips and tricks with young readers. Should parents worry? », *Time*, 18 juillet 2005, p. 37.

⁵ La technologie RSS désigne un format XML de métadonnées sous-jacentes à une page Web, qui permet à toute personne intéressée d'être immédiatement notifiée lors d'une modification faite à celle-ci. RSS est un acronyme initialement de « Rich Site Summary », mais souvent interprété comme signifiant « Real Simple Syndication » ou

est également amplifié par des portails ou sites « agrégateurs de contenus », qui extraient automatiquement des informations provenant de diverses sources, donnant ainsi une visibilité à des sites tenus par un seul individu et dont la production de nouvelles est forcément limitée. Selon une enquête américaine, le lectorat des blogs a augmenté de 58% en 2004, ce qui en fait un des secteurs les plus dynamiques de la culture virtuelle⁶.

En principe, les blogs apportent un espace de diversité dans le discours social. Avec les médias de masse, le pouvoir politique est à même de mettre fin à une rumeur gênante par un simple appel au directeur ou au rédacteur en chef⁷. Ce genre de collusion est presque impossible sur Internet, où une rumeur va s'amplifier tant qu'on ne lui aura pas accordé l'attention nécessaire. C'est ainsi qu'un groupe de blogueurs a amené la chaîne CBS à rétracter une affirmation insuffisamment fondée⁸, tandis que d'autres ont forcé la Maison-Blanche à retirer son accréditation à un pseudo-journaliste⁹. Au Canada, les autorités judiciaires ont beaucoup de mal à imposer un interdit de non publication sur des affaires en cours, car la transcription des audiences finit invariablement par se retrouver sur un blog américain. Le poids politique des blogs est tel que la Commission américaine des élections envisage de les réglementer. En Chine, une communauté de quatre millions de blogueurs offre un défi que la censure officielle, pourtant forte de dizaines de milliers de personnes, a de plus en plus de mal à relever : par la vitalité de ses échanges et l'indignation que soulèvent les scandales qu'il met à jour, l'Internet « commence à y jouer le rôle de chien de garde dévolu à la presse en Occident »¹⁰. Dans leur plus récent effort afin d'endiguer le phénomène, les autorités chinoises ont décrété l'enregistrement obligatoire de tous les sites de blogs avant le 30 juin 2005, sous peine de lourdes amendes¹¹.

On ne s'étonnera donc pas que les blogs soient de plus en plus suivis par les grands médias : chaînes de télévision et magazines y trouvent une façon de rendre compte des mouvements d'opinion publique (« le pouls du Web ») et d'étendre un peu plus le domaine du commentaire tout en se faisant

distribution à une liste de souscripteurs.

⁶ http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

⁷ Voir par exemple l'article de Daniel Schneidermann, « L'homme qui téléphonait trop », *Libération*, 1^{er} avril 2005, au sujet des appels faits auprès des médias par un proche du Premier ministre Raffarin afin d'étouffer des dossiers.

⁸ Dan Rather avait présenté comme authentique une pièce incriminante pour les états de service du président Bush, alors qu'une analyse plus fine avait établi que le document était un faux.

⁹ Jim Guckert, alias Jeff Gannon, s'était fait une spécialité de ne poser en conférence de presse que les questions qui permettraient à l'administration Bush de présenter sa politique sous le jour le plus favorable.

¹⁰ Nicholas Kristof, "Death by a Thousand Blogs", *The New York Times*, 24 mai 2005.

¹¹ "China orders bloggers to register with government", *The Guardian*, 7 juin 2005. <http://www.guardian.co.uk/china/story/0,7369,1501184,00.html>.

parfois ainsi les diffuseurs apparemment objectifs de ragots sans substance. Un blogueur peut aussi faire la nouvelle en mettant au jour des informations inédites, grâce à son esprit d'investigation ou à des compétences particulières, tel cet Italien qui a eu l'idée de rendre visibles les lignes censurées par l'armée américaine dans son rapport sur la mort de Nicola Calipari en Irak¹².

Le succès des blogs a attiré l'attention des grandes sociétés, qui tentent de contrôler les dommages que pourraient faire à l'image de l'entreprise des blogs tenus par leurs employés¹³. Depuis quelques mois, Boeing¹⁴ et General Motors¹⁵, sous le nom de leurs vice-présidents respectifs, se sont aussi emparés de cet outil pour faire la promotion de leurs produits d'une autre façon, en livrant leurs états d'âme au public intéressé. On peut s'attendre à ce que le phénomène gagne les institutions, les partis politiques, et peut-être un jour les chefs d'État... Emblématiques de la nouvelle donne relationnelle des sociétés démocratiques modernes, le blog est le lieu où chacun peut à la fois s'exprimer et voir des élites autrefois inaccessibles se risquer à une prise de parole interactive.

On a également vu apparaître des sites commerciaux construits sur le modèle des blogs afin d'attirer le plus de visiteurs possible et devenir ainsi rentables pour des publicitaires, en transposant sur le média Internet des rubriques de style magazine. Un site comme Gawker, par exemple, engage des rédacteurs professionnels pour écrire sur les menus événements de la vie de Manhattan et qui sont tenus par contrat de fournir chaque jour douze « entrées » de quelque 200 mots chacune¹⁶. Le flot continu de nouvelles fraîches sur un même site est en effet la condition première pour assurer un trafic soutenu et fidéliser l'internaute, animal politique dominé par cette force que Charles Sanders Peirce avait très justement identifiée comme « l'interprétant logique véritable et final » : l'habitude mentale¹⁷.

Le blog est emblématique de la culture Internet. Si la presse, tout comme la radio et la télévision, reposent sur des technologies *top down* qui permettent à une structure éditoriale de rejoindre des millions de personnes, le web est de nature « rhizomatique », reproduisant dans l'espace virtuel l'équivalent des académies, des salons, des clubs et des cafés où se rendaient jadis des gens animés par un même souci ou une même passion.

À l'apprenti-blogueur, l'Internet offre des outils informatiques qui lui

¹² <http://aixtal.blogspot.com/2005/05/document-in-censure-amricaine.html>

¹³ Fabrice Rousselot, « Quand l'employé fait le blog », *Libération*, 6 juin 2005.
<http://www.liberation.fr/page.php?Article=301765>

¹⁴ <http://www.boeing.com/randy/>

¹⁵ <http://fastlane.gmblogs.com/>

¹⁶ Voir Tom Zeller, « A Blog Revolution? Get a Grip », *The New York Times*, 8 mai 2005.

¹⁷ Charles S. Peirce, *Écrits sur le signe*, trad. par G. Deledalle, Paris, Seuil, 1978, p. 137.

permettent de s'établir facilement comme écrivain-éditeur-maquettiste-imprimeur-distributeur, soit de faire seul ce qui, dans les médias classiques, exige du personnel et des capitaux considérables. Surtout, le Web est un espace de liberté, où chacun peut s'exprimer à sa guise, sans être à la merci d'un rédacteur en chef, d'un éditeur ou d'un impresario. En donnant du pouvoir à l'individu et en l'affranchissant des contraintes matérielles, le réseau informatique engendre une nouvelle écologie socioculturelle : aux difficultés que posaient les distances pour la réalisation d'une tâche collective, l'Internet répond par une communication instantanée et gratuite, des outils collaboratifs et la possibilité de retravailler facilement un texte grâce au copier/coller; au manque d'espace du monde physique, l'ordinateur oppose des capacités de stockage illimitées; à la difficulté de rejoindre un public, le Web répond par la technologie des hyperliens et un réseau où des serveurs toujours allumés peuvent être visités en permanence par les robots des grands moteurs de recherche, qui en extraient les métadonnées afin de les déposer sur des portails de synthèse. Ainsi, tout texte est susceptible de trouver une audience et tout individu peut se fantasmer comme écrivain, journaliste ou expert en un domaine quelconque – et donc se sentir socialement utile.

Le public lecteur, pour sa part, a également trouvé dans ce média un sentiment de pouvoir personnel. Grâce au clavier et à la souris, il a la possibilité de réagir immédiatement à ce qu'il vient de lire en votant pour un article ou en écrivant un commentaire. Avec l'indexation et la technologie des liens hypertexte, il peut aller directement au type d'information qui l'intéresse, bien plus efficacement que dans un livre ou un magazine. Et grâce au nombre croissant de pages en ligne, il est presque assuré de trouver réponse à une question précise. Par un remarquable effet de rétroaction, la montée en puissance des moteurs de recherche entraîne ainsi la multiplication des pages Web, ce qui a pour effet de rendre ces moteurs encore plus satisfaisants pour ceux qui les interrogent.

Tout se passe comme s'il n'y avait pas de limite à cette synergie : l'achat par Google en 2002 de Blogger, le plus grand site de blogs, et la décision récemment annoncée par la même compagnie de numériser quinze millions de livres d'ici 2015 montrent assez que, pour elle, la réussite commerciale est liée à l'indexation d'un volume toujours plus grand d'information, qui lui permet d'accroître sa capacité de répondre adéquatement aux requêtes des internautes. Or, plus un internaute interroge ce moteur de recherche, plus il développe un rapport de confiance à son égard. Surtout, il lui offre du temps d'attention que la publicité peut investir à son tour, tout comme cela s'est passé avec la presse, la radio et la télévision. Mais, mieux encore que dans les médias classiques, cette publicité peut désormais être ciblée avec plus de précision que dans les magazines spécialisés, dont la diversification au cours de la deuxième moitié du XX^e siècle répondait précisément au besoin des annonceurs de re-

joindre des publics aussi spécifiques que possible. Au lieu de se faire imposer une annonce hors contexte, l'utilisateur de Google la voit maintenant apparaître en réponse à sa requête. Cherche-t-il des sites d'information en vue d'un « voyage à Bali » ? Ce moteur de recherche lui propose très obligeamment dans la partie droite de l'écran des liens sponsorisés qui l'invitent à prendre connaissance de leurs offres de voyage. Veut-il en savoir plus sur l'hypertension? La liste des liens payés par des groupes pharmaceutiques sera deux ou trois fois plus longue. Grâce au rôle de relais du moteur de recherche, les contenus du réseau Internet entrent donc de plain pied dans l'économie marchande, non pas seulement directement, mais aussi indirectement, par leur fonction de faire-valoir. Comme le note le collectif du CNRS Roger T. Pédaque : « nous assistons à une nouvelle étape [...] : la possibilité, inédite dans l'histoire, de construire un marché sur l'exploitation des multiples curiosités humaines »¹⁸. Tel qu'il commence à se dessiner, ce nouveau marché sera bien différent de celui du siècle dernier, qui misait sur la standardisation des produits et la grande consommation. Dans un article souvent cité¹⁹, Chris Anderson, rédacteur en chef de *Wired*, montre que les services en ligne, avec leurs millions de titres indexés par Google ou Yahoo, réussissent maintenant à trouver un public pour des livres ou des disques auparavant invendables. A la différence des chaînes de magasins qui ne gardent en rayon que les produits les plus populaires, la cyberdistribution peut en effet faire du profit en s'adressant à des clientèles fort restreintes. Il en résulte une différenciation croissante dans l'offre aussi bien que dans la demande. Il en va de même pour les artisans ou créateurs virtuels qui réussissent à se constituer une audience en rejoignant des intérêts ou des préoccupations très étroites. Stratégiquement situés au cœur de la Toile dont ils sont l'âme, les moteurs de recherche sont ainsi les mieux placés pour retirer les bénéfices de la nouvelle économie. Selon les prévisions du magazine *The Economist*, les revenus combinés de Google et Yahoo devraient être équivalents en 2005 à ceux des trois grands réseaux de télévision américains²⁰. Selon les mêmes analystes, cette croissance devrait encore s'accélérer dans les années à venir, compte tenu du fait que les grandes firmes ne réservent actuellement que de 2 à 4% de leur budget publicitaire à l'Internet alors que ce média capte déjà une moyenne de 15% du temps dédié à la consommation médiatique. On peut en inférer que les budgets publicitaires devraient connaître une réorientation grandissante vers l'Internet, ce qui affectera par contrecoup les médias classiques dont les recettes diminueront d'autant.

On s'était inquiété dans les années 90 de la possibilité qu'une concentration excessive de la presse et de la télévision ne vienne fausser le jeu démo-

¹⁸ http://rtp-doc.enssib.fr/article.php3?id_article=203

¹⁹ Chris Anderson, « The long tail », *Wired*, octobre 2004, p. 170-77.

²⁰ « The online ad attack », *The Economist*, 27 avril 2005.

cratique. Ces craintes semblent maintenant moins réelles, les blogs et les forums donnant à chacun la possibilité d'échapper à la pensée unique en s'informant à des sources non officielles, de ne filtrer des médias que ce qui l'intéresse ou de devenir soi-même producteur de contenus. Cela dit, comme il est plus facile de recycler un lieu commun que d'inventer une idée neuve, beaucoup de blogs ne font que proposer des variations sur le discours dominant, constitué par la presse, les dépêches d'agences et le monde du spectacle.

On met parfois les blogs en opposition avec le journalisme institué, comme si l'idéal des blogueurs était de remplacer la presse écrite. Pourtant, la majorité d'entre eux seraient plutôt d'accord avec l'inventeur de la technologie blog, Dave Winer, qui lors d'une conférence tenue en janvier 2005 à Harvard, présentait les blogueurs comme des idéalistes qui veulent construire un monde meilleur²¹.

Depuis son origine, le Web est en effet ancré sur une culture du don, qui reste bien vivante. A titre d'exemple, c'est cette même passion pour la construction d'un espace virtuel aussi riche que possible qui incite des milliers de collaborateurs anonymes à partager leur savoir sur Wikipedia²² : en quatre ans d'existence, cette encyclopédie en ligne a dépassé les 600 000 entrées en anglais, contre 260 000 en allemand et 140 000 en français. Sa page d'accueil, avec des hyperliens en 176 langues, est une sorte de hit parade des cultures, où l'on peut estimer la vitalité des diverses communautés linguistiques en fonction du nombre d'articles rédigés dans chacune des langues. Cette encyclopédie repose sur le procédé *wiki*, un outil né de la culture Internet et qui caractérise celle-ci sans doute encore mieux que le blog : il s'agit d'un système d'édition reposant sur une base de données et des outils hypertexte au moyen desquels le contenu d'une page web peut être modifié en temps réel par les usagers. Cet outil collaboratif par excellence peut également être utilisé pour la mise au point d'ouvrages collectifs, comme le fait notamment Lawrence Lessig avec la version révisée de son *Code and other Laws of Cyberspace*²³.

En juin 2005, le *Los Angeles Times* a même publié en format *wiki* son éditorial, dûment rebaptisé *wikitorial*, dans l'espoir que des consensus pourraient émerger grâce à cet outil collaboratif. Malheureusement, cette expérimentation a pris fin après quelques jours seulement, en raison d'abus. De fait, si l'on peut assez facilement aboutir à un consensus sur des données factuelles destinées à paraître dans une encyclopédie, il en va tout autrement en matière d'opinion.

Une autre façon de mettre à profit la culture du don est de faire appel au

²¹ <http://www.thenation.com/docprint.mhtml?i=20050404&s=mackinnon>

²² <http://wikipedia.org/>

²³ <http://codebook.jot.com/WikiHome>

public pour alimenter un site de nouvelles, comme le fait l'entreprise sud-coréenne Ohmynews : lancée en l'an 2000, elle compte aujourd'hui quelque 38 000 « citoyens journalistes » qui lui acheminent environ 200 articles par jour. Ceux-ci sont révisés par une équipe éditoriale, qui décide de leur position sur le site. Le modèle est en train d'essaimer aux États-Unis, avec Dan Gilmor et son site Bayosphere, notamment.

Le réajustement de la sphère médiatique

La remarquable réussite d'Internet menace de diverses façons les médias traditionnels. D'abord, les heures consacrées à zapper sur écran ne sont plus disponibles pour d'autres activités de loisir et de culture personnelle²⁴. Surtout, il y a tout lieu de croire que l'imprimé réussira de moins en moins à rivaliser avec l'ubiquité, l'instantanéité, la *cherchabilité* et l'interactivité de la grande bibliothèque virtuelle²⁵. Même le confort de lecture offert par le papier est maintenant concurrencé par des écrans de bonne qualité, et d'autres supports numériques pourraient bientôt apparaître, tel le papier électronique, que l'on pourrait plier et feuilleter comme un cahier²⁶. Enfin, la mise en page du texte sur écran continuera à s'améliorer dans les années à venir. Il semble donc que les journaux imprimés soient condamnés à n'être plus que des versions réduites de leur équivalent virtuel et destinées à une clientèle vieillissante, avant de disparaître complètement. C'est un futur que Robin Sloan et Matt Thompson, du Poynter Institute for Journalism de Floride, envisagent pour 2014, dans une vidéo apocalyptique²⁷. Récapitulant les principales étapes qui ont établi la prépondérance du Web, ils anticipent divers événements plus ou moins fictifs qui devraient contribuer à sonner la fin de la grande presse : création d'une plateforme universelle pour stocker et partager photos et vidéos, individualisation complète du contenu des nouvelles et de la publicité, réorganisation automatique des nouvelles en fonction des préférences personnelles... Selon ce scénario, l'an 2014 verrait le *New York Times* se retirer du Web pour se limiter à une édition imprimée destinée à une élite, tandis que *Googlezon* lancerait EPIC, *nec plus ultra* de la personnalisation de l'information.

Il n'est jamais réjouissant d'envisager la fin d'une composante de notre

²⁴ Au Canada, les jeunes de 18 à 34 ans passent 14,7 heures en ligne par semaine, comparé à 11,7 heures pour la radio, 11,6 heures pour la télévision et 2,5 heures pour lire les journaux (*The Globe and Mail*, 10 août 2005). En Europe, le Web occupe 24 % du temps consacré aux médias chez les 15-24 ans, contre 10 % pour les magazines et 8 % pour la presse écrite (*Le Journal du Net*).

²⁵ En France, les ventes de quotidiens nationaux ont baissé de 7,7% entre 1999 et 2004 (*Le Monde*, 17 mai 2005).

²⁶ Voir notamment <http://eink.com>.

²⁷ Voir <http://www.poynter.org/> et <http://www.albinoblacksheep.com/flash/epic>.

culture, surtout lorsqu'il s'agit d'une institution aussi importante que la presse, qui a accompagné depuis deux siècles les grandes avancées des sociétés modernes, auxquelles elle a servi de creuset, de miroir et parfois de conscience. La disparition des journaux nous éloignerait un peu plus d'un monde aux règles établies de haute lutte, avec des codes de déontologie journalistique bien en place, pour nous faire plonger dans l'univers informe de la Toile universelle, qui ressemble par bien des aspects à une jungle et où la partialité débridée des blogueurs se donne souvent libre cours.

La plupart des journaux ont toutefois déjà pris le virage virtuel et sont sérieusement implantés sur le Web, ayant même adapté leur contenu au média Internet, ainsi qu'on l'a vu plus haut. Le problème est de maintenir une offre éditoriale de qualité dans un contexte de gratuité alors même que diminuent les recettes provenant de la vente de l'édition imprimée. Une solution serait de réussir à harnacher les ressources publicitaires grâce à une contextualisation habile des annonces en fonction des contenus, sans toutefois entraîner de rejet de la part des lecteurs, ni de perte d'indépendance critique ou de crédibilité des journalistes. L'équation est complexe. Au *New York Times*, dont le nombre de lecteurs en ligne excède depuis peu celui du support imprimé, on suit avec une extrême attention la croissance des recettes publicitaires en provenance de la première, car même si elles ne comptent encore que pour 2 à 3% des recettes totales du journal, elles sont la source de revenus dont la croissance est la plus rapide²⁸. En France, un avis du Conseil économique et social déposé en juillet 2005 préconise l'ouverture d'un portail donnant accès aux archives de la presse qui « procurerait à l'internaute une fiabilité de l'information et pourrait créer un attrait pour la lecture du support papier ».²⁹

La concurrence avec les portails des moteurs de recherche et des « magazines » de blogs s'annonce certes difficile, mais une complémentarité n'est pas non plus à exclure. Un journal comme *Le Monde* invite maintenant ses lecteurs à créer leur blog sur son propre site afin d'augmenter sa masse critique. On peut imaginer aussi la conclusion d'ententes en vertu desquelles Google reverserait aux grands journaux une partie des recettes publicitaires dérivées des hyperliens menant à leurs articles : c'est ce que semble indiquer une déclaration de la chaîne de journaux Thomson disant être en pourparlers avec Google pour lui vendre ses données³⁰. À terme, ces perspectives sont certainement préférables à l'imposition de frais d'accès au contenu, parce que

²⁸ Catharine Q. Seelye, « Can Papers end the free ride Online? », *The New York Times*, 14 mars 2005.

²⁹ « Garantir le pluralisme et l'indépendance de la presse quotidienne pour assurer son avenir » : <http://www.ces.fr/rapport/doclon/05071313.pdf>

³⁰ Richard Bloom, « Thomson unfazed by Google », *The Globe and Mail*, 5 mai 2005.

cette dernière solution contribue à marginaliser l'organe de presse, tout en le privant de recettes publicitaires qui devraient bientôt s'avérer substantielles.

La presse n'est d'ailleurs pas le seul média à devoir s'adapter au nouvel environnement médiatique. La radio, qui avait d'abord trouvé dans le canal Internet un moyen commode de rejoindre des auditeurs aux quatre coins du monde, est en train de se transformer en « radio à la carte » grâce à l'archivage des principales émissions et à leur offre en libre accès. Mieux encore, le service de radiodiffusion, qui nécessitait des installations coûteuses et complexes, soumises à une réglementation rigoureuse, est en train de devenir accessible à tout un chacun par Internet. Depuis août 2004, grâce à la technologie RSS évoquée plus haut, on a vu apparaître sur le Web des « fils de radio » semblables aux fils de presse, au moyen desquels des amateurs mettent à la disposition du public des émissions en format MP3 que les auditeurs peuvent télécharger sur leur baladeur. Même si beaucoup de ces programmes sont d'une médiocrité abyssale³¹, le phénomène de la « baladodiffusion » (en anglais « *podcasting* ») est devenu si populaire qu'on évalue maintenant à plus de 10 000 le nombre d'émissions régulières ainsi disponibles, couvrant un grand éventail de sujets. On voit ainsi que même un média aussi omniprésent que la radio, et sans aucun coût d'accès, est sujet aux pressions de l'Internet et contraint de se transformer substantiellement, en abandonnant la linéarité inhérente à la parole pour fonctionner enfin en mode asynchrone, « à la carte ».

Il en va de même pour la télévision. Grâce au magnétoscope numérique, le téléspectateur peut déjà regarder les émissions qui l'intéressent au moment qui lui convient le mieux, voire les programmer à distance via Internet. Mais cette flexibilité devrait encore augmenter avec l'apparition de chaînes de télévision sur Internet, repensées en fonction du nouveau média³². Ici aussi, à côté d'émissions reposant sur d'importantes équipes de production, on est en train de voir apparaître des émissions inspirées de la mentalité blog. En avril 2005, l'ancien vice-président américain Al Gore dévoilait ainsi un projet de chaîne télévisée, Current.tv, qui diffusera en continu des émissions réalisées principalement par des amateurs. Le site Web de cette société³³ sert déjà de portail à des groupes de discussion qui permettent à un créateur potentiel de s'intégrer à des communautés de réalisateurs partageant les mêmes intérêts. Cette entreprise a reçu l'appui de Google, qui indexera le contenu des émissions, comme il le fait déjà pour les principales chaînes américaines (vi-

³¹ Rob Pegoraro, « Apple Plants a Seed to Help Raise Podcasting », *The Washington Post*, 24 juillet 2005 : <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/07/23/AR2005072300051.html>.

³² Saul Hansell, « More People Turn to the Web to Watch TV », *The New York Times*, 1^{er} août 2005 : <http://www.nytimes.com/2005/08/01/technology/01video.html>.

³³ <http://www.current.tv/>

deo.google.com).

Le constat est clair : le cyberspace est bien un média en ce sens qu'il ne laisse pas intacts des médias aussi puissants et bien établis que la presse, la radio et la télévision, auxquels il est destiné à servir bientôt de canal privilégié. Sa principale caractéristique – et ce qui en fait l'attrait pour la jeune génération – est de donner à l'utilisateur un pouvoir que lui déniaient les médias classiques : celui de trouver immédiatement les contenus qui l'intéressent, de les « consommer » au moment désiré et à son propre rythme, tout en ayant la possibilité de se faire lui-même créateur de contenus et « citoyen journaliste ».

Si, comme l'a noté McLuhan, la presse avait permis à l'homme occidental de « commencer à s'adapter au monde d'interdépendance globale qu'est celui de l'électricité »³⁴, c'est désormais à l'Internet que revient cette tâche dans une société complexe qui s'étend aux dimensions de la planète. Mais la transformation radicale de l'écosystème médiatique ne va pas sans entraîner des perturbations auxquelles les sociétés sont forcées de s'adapter à marche forcée.

La possibilité de trouver en quelques secondes une information en réponse à une question précise augmentera le sentiment de puissance et d'autonomie de l'individu tout en dévalorisant l'acquisition systématique de connaissances par l'étude et la lecture de vastes monographies. Cela aura aussi pour effet de modifier le rapport à la mémoire, et de relativiser la valeur des avis donnés par les scientifiques dont les savoirs sont acquis de haute lutte.

En facilitant la participation au débat public, l'Internet présente aussi de nouveaux défis à la démocratie. N'étant plus soumis aux instances de filtrage des comités de rédaction, les points de vue individuels peuvent se donner libre cours et éclipser les opinions des experts par des prises de position radicales et spectaculaires. Dans la Grèce antique, l'invention de l'agora avait entraîné une remarquable expansion de la parole publique qui avait culminé dans la rhétorique et la sophistique, provoquant la réaction de Socrate et de Platon, défenseurs de la primauté du vrai sur les séductions du discours. Le nouvel espace de l'Internet ouvre à la parole bien plus de possibilités que l'agora athénienne. Court-circuitant les instances intermédiaires classiques, les forums et autres outils web alimentent l'utopie d'une parole circulant sans friction ni frein, pleinement collaborative, et donnant aux citoyens la grisante illusion qu'une démocratie participative directe est possible, que les textes fondateurs du consensus social peuvent être réécrits en temps réel, comme dans le modèle *wiki*.

Cette nouvelle donne médiatique ne va pas sans effets pervers, surtout

³⁴ Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Montréal, HMH, 1970, p. 235.

manifestes dans les sociétés traditionnelles, où les hiérarchies sont prises de court par la soudaine audience dont jouissent les sites personnels. Selon Gilles Képel, « la révolution numérique et les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont complètement bouleversé la transmission du savoir en islam »³⁵. L'Internet serait ainsi largement responsable de la montée de l'idéologie salafiste et du djihadisme terroriste dans le monde musulman, où la voix des oulémas est marginalisée. Selon les services de renseignement américains, il existait en juillet 2005 plus de quatre mille sites que les islamistes utilisent « pour recruter, lever des fonds, coordonner leurs actions, diffuser de la propagande et mener une guerre psychologique »³⁶. Comme dans l'apologue d'Ésope sur la langue, il n'est pas exagéré de considérer l'Internet comme « la meilleure et la pire des choses ».

Les médias classiques – presse, radio, télévision – s'adressaient à des publics larges, dont ils renforçaient la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance à une culture commune en véhiculant des schèmes de référence partagés. Les seuls contreponds à leur influence résidaient encore jusqu'à tout récemment dans leurs semblables : les positions d'un journal ne pouvaient être contrebalancées que par celles d'un autre journal, d'une chaîne de radio ou de télévision. Avec l'Internet, ce paysage médiatique est devenu caduc. Les médias établis ne sont plus seuls à rejoindre des groupes et à façonner les mentalités : des sites Web peuvent du jour au lendemain acquérir une audience considérable et prendre à revers le discours des « anciens médias ». Ces derniers ne sont certes pas condamnés à disparaître, mais ils ont à se réinventer afin de garder leur pertinence dans un contexte de « panmédiatisation » ou d'intermédialité, où le clivage auteurs/lecteurs s'efface pour permettre à chacun de se faire journaliste, reporter ou cameraman, selon les cas. En parallèle, il importe d'éduquer les jeunes afin qu'ils soient mieux à même de porter un regard critique sur les discours qui leur sont proposés et de mesurer les implications de leurs interventions dans le débat social au moyen des forums, des *chats*, des *wikis* ou des blogs.

Média profondément égalitaire, l'Internet ne crée pas seulement un nouvel espace pour la communication, culture et la science: il transforme aussi tous les aspects de notre société. Grâce à lui, les entreprises découvrent de nouvelles façons de faire connaître leurs produits, mais se trouvent aussi sommées de faire preuve de plus de transparence et de répondre aux interpellations de groupes d'utilisateurs et d'internautes : on a parlé à ce propos d'une « démocratisation de l'industrie »³⁷. Pour Howard Rheingold, les échanges en

³⁵ Gilles Képel, « Le quitte ou double d'al-Qaida », *Le Figaro*, 26 juillet 2005.

³⁶ Eric Leser, « La Toile est devenue une arme essentielle pour les djihadistes », *Le Monde*, 5 août 2005.

³⁷ « The power of Us », *Business Week*, 20 juin 2005, http://www.businessweek.com/magazine/content/05_25/b3938601.htm

réseau par le P2P (« peer to peer ») et le mouvement *Open Source*, dérivé de l'idéologie du don évoquée plus haut, sont en train de poser les fondements d'une révolution qui se traduira par un nouvel ordre économique³⁸. L'avenir n'est pas assuré, toutefois, car de puissants intérêts tentent de brider le potentiel de l'Internet pour en faire un vaste domaine privatisé, bouclé par une myriade de brevets et un resserrement des lois du copyright. Les prochaines années seront cruciales pour déterminer qui l'emportera, de ces tentatives néo-féodales ou de l'idéal d'une « intelligence collective » portée par le réseau. Le rejet en juillet dernier par le Parlement européen d'un projet de directive sur la brevetabilité des logiciels montre que les jeux ne sont pas faits et que l'Union européenne a encore son mot à dire dans la construction de l'avenir commun.

³⁸ Howard Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, Perseus Publishing, 2003.

Notes