

Olivier Bot

J<sup>+</sup>ournalisme

Chercher  
et enquêter  
avec Internet

Préface de Johan Hufnagel

**PUG**

# Chercher et enquêter avec Internet

Avec plus de 3,5 milliards d'individus connectés à Internet en 2017 et l'explosion des réseaux sociaux et des médias en ligne, Internet est aujourd'hui une source d'information universelle et incontournable pour le journaliste. Mais entre *fake news*, déluge de résultats et manque de connaissances techniques, il est parfois long et difficile de trouver une information fiable. **Que vous soyez étudiant en journalisme, professionnel ou simple internaute, cet ouvrage précis et pratique, rédigé par un journaliste, vous donnera les outils pour maîtriser la recherche sur le Web.** Après une description du fonctionnement des moteurs de recherche, l'auteur liste un grand nombre de sources sur le Net, allant de Twitter aux sites spécialisés, en soulignant leurs qualités et leurs limites. Il donne également les clés pour éviter les pièges de la Toile, avec des méthodes pour retrouver une source, une page disparue d'Internet, déterminer si une image a été modifiée, etc. Enfin, il fournit des pistes pour appliquer sur Internet l'éthique du journaliste, éviter la diffamation et le plagiat et assurer la protection des sources et des données.

Collection journalisme en plus

**Olivier Bot** est rédacteur en chef adjoint et chargé des projets Web de la *Tribune de Genève*. Il enseigne la recherche sur Internet à l'École de journalisme de Grenoble.

Presses universitaires  
de Grenoble  
15, rue de l'Abbé-Vincent  
38600 Fontaine

ISBN 978-2-7061-4221-5 (e-book PDF)  
ISBN 978-2-7061-4242-0 (e-book epub)  
ISBN 978-2-7061-4244-4 (e-book PDF PNB)  
ISBN 978-2-7061-4246-8 (e-book epub PNB)

Chercher et enquêter avec Internet



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Adaptation de couverture : Corinne Tourrasse, d'après une création de Jean-Noël Moreira.

Relecture : Marie Abt

Maquette et mise en page : Catherine Revil

© Presses universitaires de Grenoble, septembre 2018

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine

Tél. 04 76 29 43 09

[pug@pug.fr](mailto:pug@pug.fr) / [www.pug.fr](http://www.pug.fr)

ISBN 978-2-7061-4221-5 (*e-book* PDF)

ISBN 978-2-7061-4242-0 (*e-book* epub)

ISBN 978-2-7061-4244-4 (*e-book* PDF PNB)

ISBN 978-2-7061-4246-8 (*e-book* epub PNB)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-4220-8.

Olivier Bot

# **Chercher et enquêter avec Internet**

Presses universitaires de Grenoble

Collection « Journalisme en plus »,  
codirigée par **Gilles Bastin**, Institut d'Études Politiques de Grenoble  
et **Roselyne Ringoot**, Université Grenoble-Alpes.

•

La collection se donne pour ambition d'apporter au lecteur des clés pour comprendre le journalisme aussi bien sur un plan pratique que critique. Les ouvrages qu'elle accueille sont écrits par de très bons connaisseurs du journalisme, qu'ils soient chercheurs ou journalistes expérimentés. Ils contribuent aussi bien à la formation des futurs journalistes qu'au débat que toute société se doit d'entretenir avec celles et ceux qui exercent cette activité.

#### **DANS LA MÊME COLLECTION**

Gilles Bastin, *Petit lexique du journalisme*, 2018

Olivier Bot, *Chercher et enquêter avec Internet*, 2018

## Préface

---

Lorsque je préparais les concours d'entrée dans les écoles de journalisme – c'était un autre siècle, au propre comme au figuré –, il y avait un ouvrage particulièrement recommandé dans la liste des livres à lire avant d'oser se présenter aux concours, *Écrire pour être lu*. Il était la bible et le commandement numéro 1 du reporter à une époque que les rédactions de moins de trente ans n'ont pas connu. Le Mur venait à peine de tomber, et le lien hypertexte venait à peine de naître. Un autre siècle vous dis-je. Le lecteur était peut-être au centre des préoccupations, mais en dehors des journalistes de la presse régionale et locale, il restait un personnage abstrait. Il était celui qui achetait le journal, celui qu'on rencontrait parfois sur le terrain, celui qui avait donné une info un jour et qui nous passait un savon parce qu'on l'avait mal retransmise, celui qui prenait la peine d'écrire, avec des pleins et des déliés, à Monsieur le rédacteur en chef pour se plaindre. Lointain, forcément lointain.

Trente ans plus tard, dans cet autre siècle né avec la tempête Internet, que reste-t-il d'*Écrire pour être lu*? Rien, et tout à la fois. Rien, car pour des journalistes occupés à survivre, le lecteur est un personnage invisible, un mouton dans une boîte avec des trous, qu'on ne voit jamais mais dont on parle tout le temps. Il est devenu un être unique qu'on ne comprend pas et qui nous fuit. Pourtant, le lecteur est plus que jamais présent. Le réseau des réseaux lui a donné le pouvoir, tous les pouvoirs, et il est devenu la créature qui se venge de ne pas avoir été écoutée. Elle nous fait payer avec violence son désamour et notre arrogance. La révolution des usages, par le pouvoir de l'Internet, a renversé la verticalité, et décrété la fin de notre pouvoir. Sa colère lamine tout

ce en quoi nous avons cru : nos styles, nos cultures, nos expertises, nos vérités, nos industries, nos modèles d'affaires... Le lecteur, devenu foule, a bien raison. Il était temps de donner un grand coup de pied dans la fourmilière.

Mais maintenant, que fait-on ? Comme les dinosaures, on disparaît ? Ou on s'adapte ? Les T-Rex et les allosaures sont à la mode, mais nous n'avons pas le temps d'attendre un nouveau Spielberg et 65 millions d'années pour revivre. L'analogie avec les grands disparus est angoissante mais elle n'est pas dénuée de fondements. Nous avons encore du mal à appréhender tous les bouleversements – et on n'a encore rien vu – qui pèsent sur nous. Mais l'époque est aussi effrayante qu'excitante.

Et *in fine*, positive. Mais pour que la fin de l'histoire soit belle, il nous faut repartir sur des bases solides, replonger sur nos racines, notre but commun. Remettre le lecteur au centre de notre métier.

Commençons par dédramatiser l'Internet. Ce n'est pas si compliqué. Le grand mérite de l'ouvrage d'Olivier Bot serait d'ailleurs celui-ci. Proposer un B.A BA, simplifier, raconter une histoire dans l'Histoire de l'Internet depuis qu'il existe, depuis que les médias l'utilisent. Pour affronter la vague, il faut apprendre l'Histoire de la mer, du vent, et aussi de la planche de surf. Nous y voici.

Continuons par celui par qui tout est arrivé : le lecteur. On pourrait croire qu'il nous a fuis, mais il n'est jamais vraiment parti. L'audience des médias est énorme. Elle n'a jamais été aussi grande. Les articles que les médias consacrent à l'actualité sont également ceux qui souvent sont les plus discutés sur les réseaux sociaux. La conversation, souvent, part de là. C'est éminemment positif. Pour le reste, nous devons répondre aux huit défis qu'il nous a lancés :

1. Le lecteur est exigeant.
2. Le lecteur est *addict*.
3. Le lecteur est impatient.
4. Le lecteur est infidèle.
5. Le lecteur est en avance sur les médias en matière d'usages.



6. Le lecteur est très infidèle.
7. Le lecteur est mobile.
8. Le lecteur est vraiment très infidèle.

Répondre à ces huit défis n'est pas simple. Et les pièges nombreux : tomber dans les effets de mode, céder à la panique, pourtant compréhensible, d'un monde qui s'effondre.

Mais je le répète, se poser les questions que nous nous sommes toujours posées est sans doute la meilleure des réponses. Pour qui écrivons-nous ? À qui veut-on s'adresser ? « Eux » est-il le plus grand nombre ? Ou « eux » est-il une niche ? Quelle est notre proposition éditoriale ? Que fait-on que les autres ne font pas ? En quoi croyons-nous ? En quoi pense-t-on que notre titre est unique ? Ou meilleur que les autres ? Quelles sont nos lignes, nos valeurs ? Et quel pacte de confiance doit-on établir avec nos lecteurs ? Où vont-ils nous lire ? Ont-ils du temps ? Et, sans doute la plus difficile de toutes les questions : pourquoi nous lisez-vous ?

Ces questions sont très banales, mais elles ne sont que les premières d'une série. Les autres concerneront l'expérience de l'utilisateur. Si les lecteurs aujourd'hui, et pas uniquement les plus jeunes, ont délaissé nos vieux titres, c'est parce que cette fameuse « expérience utilisateur » ne correspond plus à leurs attentes (voir plus haut, les défis).

Comment mettre le lecteur au centre du jeu ? Comment lui donner des raisons de rester plus longtemps sur ces plateformes, ou en contact avec la « marque » ? Comment lui faire vivre une expérience mémorable ? À chacun d'inventer les questions et les réponses qui feront que l'utilisateur sera considéré à sa juste valeur, qu'un lien durable va se créer avec le titre et les plateformes (site, réseaux sociaux, écrans mobiles ou fixes) où il va se déployer.

Prenons trois exemples de bonnes questions et de réponses à l'exigence du *user first*. Le *Guardian*, qui teste une application permettant aux lecteurs de lire des sujets même quand les lecteurs se retrouvent dans des zones sans accès au réseau. Netflix, qui personnalise et affine les propositions de programmes en fonction des historiques de lectures notamment. Ou CheckNews de *Libération*, qui répond aux questions des lecteurs en matière de *fact-checking*.

Pour créer des contenus – et n’ayons pas peur des mots – des produits de valeur, il faut d’abord que les médias comprennent les personnes pour lesquelles ils les conçoivent. Quels sont leurs buts et motivations, que viennent-elles chercher lorsqu’elles téléchargent notre application ou visitent notre site, regardent une de nos vidéos ? La *data* est la clé essentielle. Pas unique, mais primordiale.

Avons-nous dans nos salles de rédactions les journalistes (*data scientists*, *data analysts*, journalistes, chefs de produit) capables de dresser ces diagnostics ? Et de proposer des réponses adaptées ? Pendant des années, nous avons embauché, formé des journalistes qui écrivent et se spécialisent, d’autres qui relisent ou titrent, cherchent des photos, photographient, dessinent. Timidement, nous avons recruté du personnel qui interagit avec les lecteurs sur les réseaux sociaux. Mais l’avons-nous fait suffisamment, avec le soin, les investissements et la place à la hauteur de la révolution des usages ? Faut-il lui donner à ces « nouveaux journalistes » une fonction dans la hiérarchie pour souligner l’importance de cette révolution ? Aux États-Unis, certains médias ont ouvert des postes de *user advocate*...

Ce travail ne peut être utile que si les médias l’intègrent vraiment dans leur rédaction et leur travail de tous les jours. Cela veut dire qu’il faut vraiment lire et traiter les remarques reçues par mails ou sur les réseaux sociaux. Et faire en sorte que les commentaires intéressants atteignent le bon journaliste, le bon chef de produit ou le bon concepteur. Créer un réseau de lecteurs pour des conversations régulières (hebdomadaires ? mensuelles ?) ouvre forcément des perspectives intéressantes. Que ce soit sur le fond, la forme, l’usage... Les tendances se manifesteront très rapidement. Et les résultats seront d’autant moins soumis à interprétation qu’ils seront réguliers et organisés par un membre de la rédaction.

Imaginons aussi des réseaux de lecteurs ultraqualifiés, qui travailleraient main dans la main avec des journalistes. Pourraient-ils être la réponse à la manipulation des médias – qu’elle soit le fruit d’un travail de puissances étrangères ou de lobbies, de climatosceptiques

ou autres faussaires de la science? Pour une profession, la nôtre, très solitaire, voire individualiste, ce serait une révolution copernicienne. Après *Écrire pour être lu*, nous passerions en une fraction d'années de « pourquoi nous lisez-vous? », « comment peut-on vous aider? » à « comment peut-on s'entraider? ». Changer pour survivre. Le défi ultime.

Johan Hufnagel,  
Co-fondateur de *Loopsider*, ancien directeur  
des éditions de *Libération*, co-fondateur de *Slate*.



## Introduction

---

Depuis sa démocratisation à la fin des années 1990, Internet a changé le rapport entre société et information. La progression de la couverture planétaire du wifi et celle de la télévision par satellite ont connecté des sphères d'actualité jusqu'ici séparées. En 2005, une série de caricatures de Mahomet publiées dans le quotidien danois *Jyllands-Posten* a embrasé le monde musulman. Désormais tout fait écho sur Internet et tout fait lien, provoquant un choc des cultures.

Le Web a aussi permis à tout un chacun de transmettre un fait ou une opinion par un canal direct, reléguant ainsi la médiation journalistique au rang d'une expression parmi d'autres, si ce n'est qu'elle garantit toujours des nouvelles certifiées. Internet a donc profondément transformé l'information et sa portée, assignant au journaliste un rôle social plus modeste et une responsabilité plus grande. Dans ce même mouvement de transformation, Internet a ouvert au journalisme de nouveaux espaces, lui permettant de mieux rendre compte de la complexité des faits et de la diversité des opinions.

Cette technologie nouvelle a aussi eu un impact sur les pratiques professionnelles, comme d'autres avant elle. Le télégraphe a produit au xx<sup>e</sup> siècle le *lead* d'agence, l'information brute, celle qui doit passer coûte que coûte avant une possible coupure de ligne. Au xxi<sup>e</sup> siècle, Internet a suscité le tweet de 140 signes, le microblogging, le journalisme de données, ou encore le long format, qui allie vidéo, texte, son, photographie et infographie, jusqu'ici portés par des médias différents.

« L'ADN de l'info a changé, il faut changer l'ADN des journalistes », écrivait Benoît Raphaël sur son blog « La social Newsroom » ([benoitraphael.com](http://benoitraphael.com)). Si Internet a modifié la pratique du journalisme,

les rédactions ne s'y sont pas toutes adaptées et n'ont pas toutes développé une interactivité réelle avec leurs lecteurs, pourtant devenus des prescripteurs d'informations. Les journalistes n'ont pas encore tous acquis une connaissance profonde de la navigation sur le Web, ni utilisé les nouveaux outils digitaux qui sont à leur disposition. Nombre de sites d'information sont même tombés dans le *churnalism* (en reprenant par copier-coller des dépêches, des communiqués de presse ou des informations de seconde main, voire en plagiant des articles produits par d'autres (Davies, 2008)). Une étude menée sur un très important corpus d'articles de presse publiés en 2013, commenté dans le livre *L'information à tout prix* de Julia Cagé, Marie-Luce Viaud et Nicolas Hervé, a montré récemment que « 64 % des contenus journalistiques sont de purs copier-coller d'autres articles » (InaGlobal, 2017).

Le Web dans toutes ses dimensions offre pourtant de nouvelles opportunités : une puissance documentaire inégalée, un carnet d'adresses infini, une mémoire puissante, des moyens d'alerte rapide, une automatisation des tâches, des matériaux et des outils d'enquête pertinents ainsi que des réseaux d'interactivité étendus, tant dans l'élaboration des sujets que dans l'évaluation des articles. Mais la Toile tend aussi de nombreux pièges aux moins précautionneux. Les écueils sont les mêmes qu'hier, sauf que l'immédiateté et ce nouveau champ d'expérience encore mal maîtrisé ont multiplié les chausse-trappes.

La campagne électorale étasunienne de 2016 a aussi marqué un tournant dans la perception de l'information, de son rôle et de sa diffusion sur Internet. Pour la première fois, en effet, selon une étude de BuzzFeed<sup>1</sup>, les internautes américains ont partagé et commenté plus d'informations fausses ou invérifiables que de nouvelles exactes et vérifiées, et le mot *post truth* (post-vérité) a fait une entrée fracassante dans le prestigieux dictionnaire britannique Oxford comme étant le mot de l'année 2016. Ces *alternative facts* (faits alternatifs), concoctés par l'administration Trump, constituent un défi au journalisme, opposant un cocktail d'émotions et d'opinions aux vérités factuelles.

---

1. « Ils ont hacké la politique » : <https://www.slideshare.net/fabienFICHET/hackerlapolitique>

De plus, les deux candidats à la présidence, Donald Trump et Hillary Clinton, ont tous deux utilisé des potentialités différentes de l'Internet pour mener leur campagne. Le républicain a fait campagne sur Twitter et la démocrate a utilisé des fichiers de données pour toucher les électeurs (Bussard, Mottaz, 2016). Pour rendre compte de l'élection, il fallait donc s'intéresser à leur stratégie sur Internet, et ne pas se laisser prendre aux *fake news* (fausses nouvelles).

La prolifération de ces fausses informations et la mise en ligne de données manipulées outre-Atlantique ont accéléré une prise de conscience, en France comme ailleurs, de la nécessité de trier systématiquement le bon grain de l'ivraie, tandis que les premières tentatives de certification de l'information étaient entreprises par différents acteurs du numérique. Ce qui n'est, soit dit en passant, pas sans danger pour la liberté d'expression.

Le réseau social Facebook, important vecteur de *fake news*, a pour sa part réagi aux critiques grandissantes de l'opinion en lançant son Journalism Project mettant des outils de vérification à disposition des journalistes. Avec d'autres mécènes, de grandes universités et d'autres acteurs de l'économie numérique, l'entreprise de Mark Zuckerberg a aussi cofinancé un fonds de quatorze millions de dollars pour lutter contre la désinformation<sup>2</sup>. Sous pression, Facebook a même fini par modifier ses algorithmes afin de privilégier le cercle amical et l'information de proximité pour chaque membre du réseau.

Avec une Toile ouverte à tous les vents, l'information est devenue un combat de tous les instants. Car dans cet espace d'échanges, se côtoient décideurs, publicitaires, influenceurs, communicants, propagandistes, leaders d'opinion, amuseurs, hackers, cyberactivistes, journalistes et simples citoyens. Démêler le vrai du faux, chercher avec acuité, vérifier des affirmations et de supposés faits sont autant de tâches que les journalistes exerçaient hier dans le monde réel et dont les règles, si elles n'ont pas changé, doivent s'adapter à ce nouvel environnement.

---

2. Cambell B., 2 avril 2017, "Introducing the News Integrity Initiative" : <https://media.fb.com/2017/04/02/introducing-the-news-integrity-initiative/> et Cunny J., <https://www.journalism.cuny.edu/2017/04/announcing-the-new-integrity-initiative/>

Le journaliste sait-il décrypter une URL ? Cibler sa demande ? Retrouver une archive du Net ? Vérifier l'authenticité d'une photo ? Exploiter des données pour en tirer une information ? Retrouver des pages d'un site fermé ? C'est à toutes ces questions, parmi d'autres, que va répondre **ce manuel, qui compile un certain nombre de sites et d'outils digitaux utiles aux journalistes. Tous ont été testés au cours de l'été et de l'automne 2017. Néanmoins, l'univers numérique étant en constante mutation, il est possible que certains disparaissent ou deviennent payants, changent de nom ou d'architecture.** C'est pourquoi, dans la mesure du possible, deux voire trois outils – presque tous gratuits – seront proposés pour chaque tâche. De plus, afin de s'entraîner à maîtriser ces outils, des exercices pratiques sont proposés tout au long de l'ouvrage. **Les corrigés correspondants, lorsqu'ils sont disponibles, sont accessibles en cliquant sur l'énoncé.**

Dans le premier chapitre, il sera question de l'architecture du Web, du nécessaire décodage des URL, des moteurs de recherche, de leurs algorithmes, des moteurs dédiés et des métamoteurs. On y trouvera aussi des outils qui permettent de trouver plus vite ce que l'on cherche. Le deuxième chapitre sera consacré aux recherches documentaires et aux bases de données, le matériau nécessaire au journalisme 2.0, au travail d'enquête et au data journalisme.

Le troisième chapitre s'intéressera aux pièges d'Internet et aux moyens de les éviter. À l'heure de la post-vérité décrétée par le président des États-Unis, des trolls de la propagande russe, des théories conspirationnistes et des légendes urbaines revisitées, le journaliste se doit de savoir reconnaître de fausses nouvelles et d'avoir des outils qui lui permettent de vérifier l'authenticité d'une image, d'un tweet ou d'une affirmation.

Le quatrième et dernier chapitre explorera les questions d'éthique professionnelle dans ce nouvel environnement digital. Comment garantir la protection des sources ou le respect de la vie privée, identifier ses interlocuteurs et les plagiats sur le Web ? Autant de règles éthiques qui doivent trouver leur chemin sur la Toile.

En conclusion, nous suivrons heure par heure une journée de travail rédactionnel avec Internet.



## Surfer en journaliste

---

### Le Web n'est pas un grand sac

Internet est un réseau qui permet l'échange rapide d'informations entre ordinateurs. Le Web est une de ses applications parmi d'autres, comme le courrier électronique, les messageries instantanées ou l'échange de fichiers, par exemple. Son origine, l'*internetting* – la mise en réseau de plusieurs ordinateurs communiquant par paquets (des messages découpés et transmis séparément) – suffirait presque à en définir les intentions et l'organisation de la Toile (l'autre nom donné au Web, issu de l'anglais *spider web*, toile d'araignée). Ce projet n'est pas, comme on le lit souvent, celui de militaires soucieux de sécuriser leurs communications en cas de conflit nucléaire (il s'agit en l'occurrence du projet similaire RAND). L'Arpanet, l'ancêtre d'Internet, est né des recherches de plusieurs scientifiques du Massachusetts Institute of Technology (MIT) au sein de l'Advanced Research Projects Agency (ARPA)<sup>3</sup>. Le premier échange de données eut d'ailleurs lieu en 1965 entre l'ordinateur TX-2 au Massachusetts Institute of Technology avec l'ordinateur Q-32 d'une université californienne. Il s'agissait alors d'échanger à distance des fichiers et de confronter des savoirs entre chercheurs.

Dans *La démocratie Internet* (2010), Dominique Cardon écrit d'ailleurs qu'Internet est né « de la rencontre entre la contre-culture américaine et l'esprit méritocratique du monde la recherche ». L'ouverture

---

3. Internet Society, « Un bref historique de l'Internet » : [www.internetsociety.org/fr/internet/qu'est-ce-que-l'internet/histoire-de-l'internet/un-bref-historique-de-linternet](http://www.internetsociety.org/fr/internet/qu'est-ce-que-l'internet/histoire-de-l'internet/un-bref-historique-de-linternet)

participative du Web, le projet d'échanger des idées et celui d'une taxinomie, d'un classement ou d'un index qui permettent de s'y retrouver sont déjà là. L'image convenue d'un Web qui serait un grand sac dans lequel il suffirait de plonger la main pour trouver une réponse à sa requête est simpliste et fausse. Le word wide Web (www) est dès le départ structuré, construit et organisé par des scientifiques.

Son langage est le HTML (Hyper Text Markup Language), un format inventé en 1989 par deux autres chercheurs, Timothy Berners-Lee et Robert Cailliau, ingénieurs du Centre européen pour la recherche nucléaire (CERN) à Genève. Il permet de supporter des fichiers aussi différents que du texte, du son, de l'image et de la vidéo. Mais l'infrastructure globale supportant le Web, c'est-à-dire Internet, est due à deux Américains, Robert Kahn et Vinton Cerf.

Ce sont aujourd'hui les fournisseurs d'accès internet (*Internet service providers*) qui offrent à chacun une connexion au réseau informatique mondial et une identification (l'adresse IP), signant dès lors toute navigation. Les hébergeurs (*Internet content providers*) accueillent des sites créés par des organisations, des entreprises ou des particuliers, qui se choisissent un nom de domaine, lui aussi identifié. Chaque site a un administrateur, également enregistré, mais il peut aussi accueillir des locataires anonymes.

On verra par la suite que la connaissance de cette organisation du Web est très utile au journaliste. Cela lui permet de savoir qui est la personne physique ou la personne morale qui est derrière un site (« qui parle? ») dans un univers virtuel et parfois anonyme. Cela doit aussi rendre attentif au fait que, sur le Net, la nécessaire protection des sources n'est pas garantie et que surfer anonymement nécessite de prendre quelques précautions techniques.

La Toile est donc un gigantesque réseau. J.C.R. Licklider du MIT, le premier à le découvrir en août 1962, parlait même de réseau galactique dans ses premiers rapports. Selon le *Global digital report*<sup>4</sup>,

---

4. We are social Singapore, "Digital in 2017 Global Overview" : [www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview](http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview)

dans son édition de 2017, près de 3,5 milliards d'individus sont connectés, soit près de la moitié de l'humanité, dont plus de 55 millions de Français sur une population de 65 millions d'habitants. Deux milliards de personnes sont présentes sur le réseau social Facebook, dont vingt millions en France. De plus, sur l'année 2016, la pénétration d'Internet a progressé de 10 %. Cependant, la couverture du globe par la Toile est encore inégale selon les continents : elle est de 29 % de la population en Afrique et de 76 % en Europe (qui a le plus fort taux au monde). Le site de Miniwatts Marketing Group<sup>5</sup> actualise régulièrement ces données et propose de nombreux liens pour des recherches plus spécifiques, par usage et par zone géographique.

## **Le Web réinvente le journalisme**

Avec le développement du Web 2.0 dans les années 2000, les internautes sont devenus des acteurs du lien social, formant des communautés, tissant des solidarités, dénonçant des scandales, contestant un pouvoir autocratique ou corrompu en mobilisant par ce canal virtuel des foules appelées à descendre dans la rue. La révolution verte iranienne en 2009 et celles des Printemps arabes à partir de 2011 ont trouvé dans cette interconnexion et la généralisation du téléphone portable le moyen de faire corps et de ne plus avoir peur du pouvoir en place. Cela n'a pas empêché les régimes tunisien, égyptien, et surtout syrien de réprimer violemment cet appétit de liberté, parfois en retournant Internet contre leurs utilisateurs, pour les identifier, les arrêter, voire les exécuter.

« Les utilisateurs de réseaux ne sont plus seulement lecteurs, ils écrivent, analysent, commentent, photographient ; ce sont des producteurs-consommateurs », écrit l'ancien directeur du *Monde diplomatique* Ignacio Ramonet dans son livre *L'explosion du journalisme* (Ramonet, 2013). Il ne faudrait pas y voir une concurrence illégitime d'une profession ou du statut du journaliste dont la carte

---

5. Internet World Stats, "World Internet Users and 2018 Population Stats" : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

de presse serait le sésame, mais un formidable vivier d'expertises, de témoignages, de documents et de sentinelles des abus de pouvoir.

Pour le sociologue Patrice Flichy, Internet permet l'avènement d'une « société des amateurs », qui « fait descendre l'expert-spécialiste de son piédestal » (Flichy, 2010). Cette démocratisation remet aussi le médiateur à sa place, plus près des lecteurs-citoyens que des experts et du pouvoir. Pour les internautes médiactivistes, « l'objectif est moins de prendre le contre-pied des contenus traditionnels que de faire un pas dans le champ journalistique en tant que celui-ci réserve la prise de parole à quelques individus autorisés », écrivent Dominique Cardon et Fabien Granjon (2010).

En effet, le Web 2.0 a fait de tout un chacun un *watchdog* (chien de garde), rôle jusqu'ici dévolu aux journalistes de la presse indépendante. Edwy Plenel, cofondateur du *pure player*<sup>6</sup> *Mediapart*, écrit dans *Le droit de savoir* (2013) qu'« Internet est un levier formidable pour faire reculer l'opacité dont s'entoure le pouvoir afin de tromper l'opinion et d'échapper à son jugement. Surtout, il permet à tout individu de faire jouer directement son droit, voire son devoir d'alerte ».

C'est aussi un formidable outil pour développer le *public journalism* cher à Arthur Charity (2011) et à Jay Rosen (1996), qui écrit qu'il « est fondé sur l'idée que la vie publique commence avec les citoyens ordinaires, tourne autour des citoyens ordinaires et dépend de la participation active des citoyens ordinaires. Ce sont eux qui choisissent les problèmes à résoudre et eux qui font le travail de la résolution. Nous (les journalistes publics), nous supprimons les obstacles et eux (les citoyens ordinaires) font le travail. » De cette approche est aussi né le journalisme de solutions.

Le journaliste n'est donc plus le seul *gate keeper* (gardien de la porte), celui qui fait passer une nouvelle d'un cercle restreint au domaine public, qui témoigne et commente. Mais il reste un médiateur, un témoin privilégié là où tout un chacun ne peut se rendre, celui

---

6. Média qui exerce son activité exclusivement sur Internet.

# Mémento des outils du Web

---

Cliquer sur le numéro de page pour retourner au chapitre.

## **Chapitre 1. Surfer en journaliste**

- Les TLD pour s'y retrouver – **page 21**

<http://siteware.ch/webresources/domains/national>

- Des moteurs qui respectent la confidentialité – **page 31**

<http://www.duckduckgo.com>

[www.qwant.com](http://www.qwant.com)

<http://search.carrot2.org/stable/search>

<http://www.2lingual.com>

- Pourquoi se contenter d'un seul moteur? – **page 34**

<https://www.startpage.com>

<https://www.gigablast.com>

<http://www.devontechnologies.com/products/devonagent/devonagent-pro.html>

- La recherche experte – **page 37**

site:[lemonde.fr](http://lemonde.fr) ; title:mot ; domain:gouv.fr ; filetype:pdf ; inurl:mot ; related:xxx.fr ; allinlink:www.xxx.fr ; cache:www.site.fr ; define:mot ; inblogtitle:mot ; inposttitle:mot

- Revue de presse électronique – **page 44**

<https://news.google.com>

<https://fr.news.yahoo.com>

- **Les agrégateurs de flux RSS, tout sur un écran – page 45**

<https://www.netvibes.com/fr>  
<http://www.veryquiet.com>  
<http://www.facteur-info.com/annuaire-rss>  
<http://www.watchthatpage.com>  
<http://www.website-watcher.fr>

- **Des journaux et des news – page 46**

<http://newsmap.jp>  
<https://newsmap-js.herokuapp.com/>  
<http://eufeeds.eu>  
<http://www.eurotopics.net/fr>  
<http://www.newseum.org/todaysfrontpages>  
<http://www.revue2presse.fr>  
<https://www.pressreader.com>  
<http://emm.newsexplorer.eu/NewsExplorer/home/fr/latest.html>

## **Chapitre 2. Le Web documentaire**

<https://fr.wikipedia.org>  
<https://fr.wikiquote.org>  
<https://fr.wikibooks.org>

- **Des sources savantes à son bureau – page 55**

<https://books.google.fr>  
<https://openlibrary.org>  
<http://gallica.bnf.fr>  
<https://scholar.google.fr>  
<https://academic.microsoft.com>  
<https://www.base-search.net>  
<https://www.cairn.info>  
<https://docs.school>  
<http://www.persee.fr>  
<https://books.openedition.org>  
<http://reseau-mirabel.info>  
<http://paperity.org>  
<http://www.ladocumentationfrancaise.fr>