

Titre suggéré

Le grand dérangement numérique : plaidoyer pour un journalisme *hacker*

Résumé

Ce n'est pas d'hier que le numérique bouleverse le journalisme et ses artisans. Ceux-ci se sont pourtant adaptés aux technologies passées (la photographie, la radio, la télévision). Pourquoi en irait-il autrement avec le numérique? Il s'agit simplement d'adapter au XXI^e siècle les réflexes que les journalistes possèdent depuis le XIX^e.

Jean-Hugues Roy

Professeur, École des médias, Université du Québec à Montréal (UQAM); roy.jean-hugues@uqam.ca

Il y a des jours où je me demande si ce que j'enseigne est encore du journalisme. Les étudiants de cette deuxième décennie du XXI^e siècle sont des machines. Pas dans le sens robotique du terme, mais dans celui du prodige de polyvalence qu'on exige d'eux.

En trois ans, ils apprennent tous les métiers : la recherche, le reportage toutes plateformes confondues, les responsabilités de l'affectation ou du pupitre. Ils doivent aussi devenir compétents sur le plan technique : comment faire la mise en pages d'un journal (oui, cela s'enseigne encore), comment publier en ligne, comment balancer les couleurs sur un caméscope semi-professionnel ou comment faire du montage son et vidéo, entre autres. Et voilà que s'ajoutent, depuis quelques années, des notions d'informatique. Des offres pour quatre emplois à Radio-Canada, à Montréal et à Québec, en octobre 2014 et en mars 2015, indiquait que la compréhension du HTML, des feuilles de style (CSS) et du langage JavaScript était un atout!

Cela, c'est sans compter tout ce qu'on ne leur montre pas, mais qu'on attend d'eux implicitement : avoir une culture générale solide, écrire mieux que Pierre Foglia, tout en sachant se servir d'un ordinateur, d'un téléphone soi-disant « intelligent » ou d'une tablette pour intervenir sur quantité de médias dits « sociaux ». Pas facile, non plus, pour leurs enseignants qui doivent maintenir le cap sur l'information au beau milieu d'un océan numérique en furie!

Pourtant, l'assaut du numérique ne date pas d'hier. Cela fera bientôt un demi-siècle que les ordinateurs bouleversent le journalisme.

Le premier acte date de 1966. Cette année-là, Philip Meyer, journaliste dans la mi-trentaine, obtenait une bourse de la Fondation Nieman qui consiste à passer un an à Harvard pour étudier un problème donné. Meyer s'intéressait à ces nouvelles machines dont se servaient déjà les politiciens pour sonder les Américains et gagner des élections : les ordinateurs. Il avait l'intuition qu'ils pouvaient aussi être utiles en journalisme.

En juillet 1967, après sa bourse, on l'a envoyé couvrir des émeutes à Détroit. Il a alors réalisé une enquête scientifique pour mesurer les opinions des gens touchés par les événements. Il s'est servi d'un IBM 360, le *nec plus ultra* de l'époque avec ses 16 K de mémoire, pour compiler les réponses et faciliter son analyse. Les articles qu'il a ensuite publiés dans le *Detroit Free Press* lui ont valu rien de moins qu'un prix Pulitzer l'année suivante!

Au début des années 1970, Meyer a ensuite écrit *Precision Journalism*. L'ouvrage a déclenché dans le monde anglo-saxon le mouvement du journalisme assisté par ordinateur (*Computer Assisted Reporting*, ou *CAR*). Au Québec, cependant, ce n'est qu'avec une dizaine d'années de retard que la vague informatique a déferlé. Et encore, timidement : en 1978, le magazine *Le 30* publiait un dossier illustré de photos de journalistes aux cheveux longs travaillant sur des claviers sortis tout droit de *Cosmos 1999*. Le titre du dossier illustre le scepticisme qu'on avait à l'époque (et qu'on cultive encore de nos jours) face aux innovations techniques qui bousculent notre métier : « Le journalisme à pitons »!

L'auteur, Yves Leclerc, y décrivait les prouesses de l'ordinateur qui pouvait – ô prodige – « fournir une copie imprimée d'un texte [...]; stocker en mémoire jusqu'à une vingtaine de pages [...]; transmettre le texte par téléphone à un rythme allant jusqu'à 120 caractères ou deux lignes à la seconde. » Il écrivait aussi, un peu plus loin, que les journalistes peuvent dès à présent se procurer des systèmes de traitement de textes « sur cassette ».

Si ce texte fait sourire, près de 40 ans plus tard, il faut lui reconnaître plusieurs passages prophétiques, dont celui-ci : « L'avance de l'informatique et des communications [...] peut entraîner à moyen terme la quasi-disparition du journal imprimé », écrivait l'auteur tout en racontant, par exemple, que le quotidien *La Presse* « étudie déjà la possibilité de transmettre le journal à une partie de sa clientèle non plus sur papier, mais sur un écran de télévision »! Voilà qui préfigurait *La Presse+*.

Mais la prophétie la plus significative d'Yves Leclerc est cependant celle-ci : « Notre métier encore essentiellement artisanal risque de devenir de plus en plus technique, et dans bien des cas le “ gros bon sens ” et le flair instinctif ne suffiront plus à [empêcher de] nous faire manipuler par les techniciens de la propagande qui, eux, auront une connaissance de plus en plus profonde des possibilités et des effets des nouvelles techniques. »¹ En d'autres termes, les journalistes n'ont pas le choix de se mettre les deux mains dans le cambouis des technologies s'ils ne veulent pas devenir les dindons de la farce numérique.

C'est beaucoup en demander à une profession qui a toujours été méfiante des changements technologiques. La chercheuse en journalisme Barbie Zelizer a baptisé cela des « discours de résistance ». Quand, à la fin du XIX^e siècle, la photographie a été popularisée, les vieux reporters et les rédacteurs en chef ont résisté à ce que les premiers photographes de presse soient acceptés dans leurs salles de rédaction. Impossible, disaient-ils, que la photo puisse jouer un rôle journalistique²!

1 Leclerc, Yves. 1978. « Ce métier n'exigera plus qu'on donne TOUTE l'information... ». *Le 30*, avril 1978. p. 9-11.

2 Zelizer, Barbie. 1995. « Journalism's “ last ” stand: Wirephoto and the discourse of resistance ». *Journal of*

Ainsi, bien des journalistes se sont moqués d'Internet quand on a commencé à en parler dans les médias. « Internet, c'est le CB des années 1990 »³, raillait mon rédacteur en chef, Richard Martineau, en 1994.

On a eu collectivement des attitudes semblables quand différentes technologies facilitant la publication sur le web ont permis la prolifération des blogues, au début de la décennie 2000. La bulle techno venait d'éclater et on croyait qu'on en avait fini avec le Net. Mais, en 2005, la *game* a changé. De simples citoyens pianotant sur leur clavier d'ordinateur (pour les tourner en dérision, on ajoutait qu'ils étaient en pyjama, dans leur sous-sol), ont eu la peau d'un des journalistes les plus réputés, à l'époque : le chef d'antenne de CBS, Dan Rather.

Dans un reportage diffusé en septembre 2004 à l'émission d'affaires publiques *60 minutes*, Rather remettait en question les états de service militaires du président George W. Bush durant les années 1970. Le reportage était notamment appuyé sur des documents datant de 1973. Mais lorsque les documents en question ont été rendus disponibles en ligne, des blogueurs ont remarqué quelque chose d'étrange : les caractères n'avaient pas du tout l'air d'avoir été tapés à la machine à écrire. En y regardant de plus près, en fait, les documents présentés par CBS avaient plutôt l'air d'avoir été produits dans le traitement de texte *Word*, de Microsoft, avec la police de caractères par défaut (Times New Roman), pour être ensuite imprimés, puis photocopiés plusieurs fois afin de leur donner un aspect vieilli. Supercherie! *Word* n'existait pas, en 1973! Pas plus que Microsoft, les traitements de texte ou les ordinateurs personnels!

Après quelques semaines de controverse, CBS s'est excusé et a mis à la porte la réalisatrice du reportage. Dan Rather, de son côté, a pris sa retraite un an plus tôt que prévu. Ce triste épisode pour le journalisme traditionnel a été l'une des premières et des plus spectaculaires manifestations d'un nouveau pouvoir : celui du journalisme citoyen.

À ce moment-là, je l'admets, j'ai cru ma profession en danger d'extinction, d'être anéantie par des hordes d'amateurs. Le premier média citoyen, *OhmyNews*, avait vu le jour en Corée du Sud quelques années plus tôt et faisait sensation. Au Québec, on voyait naître des initiatives citoyennes semblables : le CMAQ (Centre des médias alternatifs du Québec) ou encore *CentPapiers*.

Communication, 45, 78-92.

3 CB est l'abréviation de *Citizens band radio*, une gamme de fréquences radio utilisées surtout par des camionneurs entre les années 1960 et 2000 pour communiquer entre eux. Au milieu des années 1990, le système avait déjà perdu une bonne partie de sa popularité et de son attrait en raison de l'essor de la téléphonie cellulaire.

Finalement, il ne reste rien, en 2015, de ces expériences québécoises, sinon des archives. Et *OhmyNews* ne subsiste que dans sa version coréenne, des versions en anglais et en japonais ayant fermé leur portes quelques années après leurs lancements respectifs. En dépit de ces échecs, cependant, le citoyen n'est pas retourné s'écraser sur son canapé pour autant. Son pouvoir s'exerce différemment, notamment par le biais des médias socionumériques.

En février 2012, pendant une journée, le *Guardian* a vécu ce que sa directrice du développement numérique a appelé une secousse sismique. Historiquement, la majorité des gens qui aboutissaient sur son site web y venaient après avoir fait une recherche sur Google. Pour la première fois, cette journée-là, les visiteurs provenaient d'abord de Facebook : la proportion atteignait près de 32% (contre environ 25% pour Google)⁴.

Au Québec, on n'en est pas encore là, mais on s'en rapproche. J'ai demandé aux principaux sites web d'information québécois la provenance du trafic sur leur site web. Cinq médias sur les dix que j'ai contactés⁵ ont fourni des données présentées dans le tableau ci-dessous :

| Média | Proportion des visites au site web provenant des médias sociaux |
|----------------------------|---|
| <i>Journal de Montréal</i> | Plus de 40% ⁶ |
| <i>Huffington Post</i> | Environ 30% (Facebook : 25%; Twitter : 5%) ⁷ |
| <i>The Gazette</i> | 19% ⁸ |
| <i>Radio-Canada.ca</i> | 14% ⁹ |
| <i>Le Devoir</i> | 13% (Facebook : 11%; Twitter : 2%) ¹⁰ |

4 <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/changing-media-summit-tanya-cordrey>

5 Par courriel, les médias qui ont été contactés, début décembre 2014, sont : *L'actualité*, *Les Affaires*, *Canoe*, *Le Devoir*, *The Gazette*, le *Huffington Post Québec*, le *Journal de Montréal*, *Métro*, *La Presse*, *Radio-Canada.ca*.

6 Communication privée par courriel avec un cadre de l'information qui ne souhaite pas que son nom soit divulgué, 18 décembre 2014.

7 Communication privée par courriel avec Patrick White, éditeur du *Huffington Post Québec*, 3 décembre 2014.

8 Communication privée par courriel avec David Klimek, département marketing, *The Gazette*, 2 décembre 2014.

9 Communication privée par courriel avec Pierre Champoux, directeur de la rédaction numérique, *Ici.radio-canada.ca*, 15 décembre 2014.

10 Communication privée par courriel avec Benoît Munger, pupitre web au *Devoir*, 2 décembre 2014.

Dans *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, Dan Gillmor explique que pour l'essentiel des 150 dernières années, les communications n'ont été que de deux types : d'un individu à un autre (*one-to-one* : le courrier, le télégraphe, le téléphone) ou d'un individu à plusieurs (*one-to-many* : les livres, les journaux, la radio, la télé). Internet a introduit un troisième type de communication, encore inédit : la communication de plusieurs individus à plusieurs autres (*many-to-many*). Résultat, écrit Gillmor : le journalisme est devenu une conversation.

Ç'a commencé, de façon imparfaite, sur les blogues, dans la décennie 2000. Depuis 2010, le dialogue se poursuit de plus belle sur Facebook ou Twitter. Et – surprise! – les journalistes participent! Les médias socionumériques sont des technologies que les journalistes ont embrassées avec un enthousiasme inédit jusque-là.

Leur adoption ne fait que refléter les usages de la population. Au Québec, selon une enquête NeTendances du CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations), 85,0% des internautes utilisent les médias sociaux. Chez les plus jeunes, âgés de 18 à 44 ans, la proportion atteint 96,6%¹¹. Normal, donc, qu'on trouve davantage de journalistes sur Facebook ou Twitter que de journalistes qui ont un blogue personnel (hébergé ailleurs que sur le site de leur média).

Ce qui est intéressant, c'est que sur les réseaux socionumériques, les journalistes traditionnels semblent en quelque sorte prendre leur revanche. On a eu un exemple lors des manifestations étudiantes du printemps 2012, au Québec. En mai, des internautes ont soupçonné que les grands médias cachaient la mort, présumée, d'un manifestant aux mains de la police de Montréal. Finalement, c'est Tristan Péloquin, de *La Presse*, qui a retrouvé le manifestant en question, blessé, mais bien vivant¹².

Sur Twitter, cette revanche prend une autre forme. Selon Olivier Gadeau, auteur d'un mémoire de maîtrise à l'Université Laval sur l'utilisation de Twitter par les journalistes québécois¹³, ces derniers « reproduisent des postures d'autorité sur leur public ». Le chercheur s'en est rendu compte en analysant les usages réels de Twitter par 566 reporters. Ces constatations vont « à l'encontre de l'idée répandue d'une plus grande symétrie de publication à travers les médias socionumériques », écrit-il.

11 Enquête publiée en juin 2014 [<http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/>].

12 Péloquin, Tristan. 2012. « Manifestant fantôme » : vivant et surpris. *La Presse*, 30 mai. En ligne : < <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201205/29/01-4529847-manifestant-fantome-vivant-et-surpris.php> > (consulté le 23 décembre 2014).

13 Gadeau, Olivier. 2014. [Thèse]. *Pratiques des journalistes québécois sur le web participatif. Twitter comme moyen de (re)construction de l'autorité informationnelle*. Université Laval, Département d'information et de communication. 107 pages.

Les journalistes semblent donc en phase avec leur époque. Et leur époque en est une où le public est de plus en plus mobile. Le *Guardian* (encore lui) rapportait, en juillet 2014, que plus de 50% des lecteurs de son nouveau site *theguardian.com* le consultaient sur des appareils mobiles! Ils étaient 37% en juillet 2013¹⁴. Le *Huffington Post Québec* rapportait des données semblables. Pour le mois de novembre 2014, les visiteurs uniques à son site se répartissaient également entre, d'une part, ceux qui y accédaient à partir d'un ordinateur (49%) et, d'autre part, ceux qui y accédaient à partir d'appareils mobiles (33% y accédaient à l'aide d'un téléphone portable, 17% à l'aide d'une tablette, pour un total de 50%)¹⁵.

L'application pour tablettes *La Presse+* est peut-être le plus bel exemple de l'adaptation des journalistes aux technologies mobiles. Les artisans de l'information peuvent être des employés difficiles, peu enclins au changement. Mais au quotidien de la rue Saint-Jacques, les journalistes et photographes semblent avoir accepté avec enthousiasme cette application et les nouvelles méthodes de travail qu'elle engendre. « Penser tablette » était un défi, mais un défi créatif, du genre qu'il est stimulant de relever.

« Penser tablette », pour les journalistes, c'est se demander, à chaque étape de leur travail : qu'est-ce qui sera livré sous forme écrite ou sous forme vidéo, est-ce qu'on découpera la matière en onglets, si oui, en combien, etc.? L'adaptation qu'on a demandé aux artisans de *La Presse* est salutaire parce qu'en bout de ligne, elle se fait au service de l'information.

Mais il y a d'autres adaptations qu'on exige des journalistes qui sont plus discutables. Le rapport *Innovation* du *New York Times*, rendu public en 2014, souligne que nous sommes dans un univers numérique encombré, où l'auditoire mobile est facilement distrait. Les auteurs, un groupe de dix cadres et artisans du grand quotidien new-yorkais, plaident donc en faveur du *Audience Development*, ce qu'on peut traduire par « développement de l'auditoire ».

De quoi s'agit-il? Une méthode pour « convaincre plus de monde de lire plus de notre journalisme » en trois étapes faciles : la découverte (comment on met en forme et distribue notre journalisme), la promotion (comment on attire l'attention sur notre journalisme) et la connexion (comment on rend notre public plus loyal envers notre journalisme). Les auteurs disent que ce travail est la responsabilité

14 <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-sees-record-traffic-one-year-after-domain-move-105-million-browsers>.

15 Communication privée par courriel avec Patrick White, éditeur du *Huffington Post Québec*, 3 décembre 2014.

de toute la salle de nouvelles, y compris ses reporters.

J'ai toujours plaidé en faveur de l'utilisation de la technologie par les journalistes, mais ici, désolé : je décroche. Le rôle du journalisme n'est pas d'attirer des lecteurs, de faire du volume, d'être un *cheerleader*. On voit ailleurs des signes de cette troublante tendance : le *Guardian* a mis en place un outil d'analyse du trafic sur de son site web que tous les reporters peuvent consulter. Il s'appelle *Ophan* et il leur permet de savoir instantanément à quel point leur contenu est populaire... ou non, ce qui installe une culture de la performance basée sur un seul critère : le nombre de clics.

Chris Moran, responsable de l'auditoire numérique au *Guardian*, expliquait au site *journalism.co.uk* à quel point un article donné avait moins bien fonctionné sur Facebook parce qu'on y avait publié une photo « moins engageante » (« *less engaging* ») que sur Twitter¹⁶. « Engagement ». C'est un mot qui revient souvent. Dans leur quête à la conversation avec leur public plus mobile, les médias réduisent souvent la qualité d'un article ou d'un reportage au nombre de clics qu'il recevra. Une jeune journaliste travaillant dans un site web d'information, croisée au congrès de la FPJQ à l'automne 2014, me rapportait combien elle était troublée par le fait qu'elle était évaluée essentiellement au trafic qu'elle génère.

Il ne faut pas se leurrer. L'engagement est aux médias numériques ce que le *teaser* ou l'autopromo ont toujours été pour la télé ou la radio : de la pub. Et ce n'est pas le rôle du journaliste. Le journaliste qui ne veut établir une conversation avec le public que pour son clic cesse d'être journaliste. Il se transforme en vendeur. Et le public n'est pas dupe. La course aux clics va finir par l'exaspérer.

L'adoption des technologies par des journalistes doit toujours se faire dans la perspective de l'intérêt public. C'est ainsi que certaines apparaissent sans grand intérêt. Dans cette catégorie, je placerais les drones.

En 2013, l'Université du Missouri a créé un programme complet de journalisme avec drones... jusqu'à ce qu'elle reçoive une lettre de la Federal Aviation Administration (FAA) lui rappelant les règles très strictes gouvernant l'utilisation de véhicules aériens non-habités. Ça lui a littéralement coupé les ailes!

Des règles semblables existent au Canada. Le Règlement de l'aviation canadien spécifie que si on utilise un drone à des fins autres que le loisir (le journalisme entre dans cette catégorie), il faut obtenir

16 <https://www.journalism.co.uk/news/how-ophan-offers-bespoke-data-to-inform-content-at-the-guardian/s2/a563349/>

un Certificat d'opérations aériennes spécialisées (bonne chance)¹⁷. Les drones ne sont donc pas à la portée de tout le monde. Ils donnent des images spectaculaires, certes, mais ils demeurent essentiellement des jouets¹⁸.

On pourrait penser la même chose des technologies prêtes-à-porter (*wearables*) comme les montres intelligentes, ou encore les lunettes de réalité virtuelle (l'Oculus Rift, par exemple) ou de réalité augmentée (comme les Google Glass). Il semble cependant qu'il pourrait y avoir un intérêt public à leur utilisation par des journalistes, si on en croit le professeur Robert Hernandez de la Annenberg School for Communication and Journalism. Selon lui, ces technologies se situent dans le prolongement des technologies mobiles bien implantées que sont les téléphones intelligents et les tablettes. Si leur usage se généralise, les journalistes pourraient devoir se mettre à raconter des histoires dans ces nouveaux formats, car c'est là que se trouvera désormais le public. Déjà, des reporters du magazine en ligne *Vice* ont réalisé des reportages avec des images tournées à l'aide de lunettes de réalité augmentée. Mais Google a annoncé, à la mi-janvier 2015, qu'elle mettait fin à la production de ses Google Glass, sonnant pour le moment le glas aux expériences de réalité augmentée en journalisme¹⁹.

Il y a tout de même un potentiel narratif très intéressant avec la réalité virtuelle. On pourrait certainement imaginer, dans un avenir pas si lointain, des documentaires immersifs qui nous feraient vivre les conflits en Syrie ou en Ukraine comme aucun reportage télé ne pourrait parvenir à le faire.

Il faudra, bien sûr, continuer à essayer tous les gadgets que les développements de la technologie vont nous proposer dans les années à venir. Parfois, cela s'avérera d'aucun intérêt; parfois, aussi, cela permettra carrément l'émergence de nouveaux formats journalistiques.

Il y a cependant certains développements dont on peut d'ores et déjà dire qu'ils auront un impact majeur sur le journalisme. Parmi ceux-là, il y a l'intelligence artificielle. Au *Los Angeles Times*, c'est déjà une réalité. Dès sa première année d'existence, Quakebot a publié plusieurs dizaines d'articles sur le site web du quotidien californien. Quakebot est un programme informatique rédigé par un journaliste du *Times*. Dès qu'un séisme d'une magnitude suffisamment importante se produit dans le sud de la

17 Exigences décrites dans la circulaire d'information #600-004 de Transport Canada (<http://www.tc.gc.ca/fra/aviationcivile/opssvs/ca-600-004-2136.html>).

18 J'ai fait l'expérience d'un drone en 2011 et conclu que ce n'était que d'une utilité limitée en journalisme. *Le Devoir* a raconté cette expérience dans son édition du 2 avril 2012 (<http://www.ledevoir.com/societe/medias/346457/la-miniaturisation-au-service-du-journalisme>).

19 Des rumeurs faisaient état qu'une nouvelle version des Google Glass serait éventuellement lancée, mais il était impossible d'avoir plus d'information à ce sujet au moment de mettre sous presse.

Californie, il génère un court texte, une carte de l'épicentre, ainsi qu'une légende, et publie le tout dans la section locale du site *latimes.com*.

Le texte est prosaïque : « *A shallow magnitude 4.2 earthquake was reported Friday morning 6 miles from Coalinga, Calif., according to the U.S. Geological Survey. The temblor occurred at 6:30 a.m. PDT at a depth of 6.2 miles* » pouvait-on lire dans l'édition du 27 mars 2015. Et en lisant d'autres, on se rend compte que c'est toujours la même structure; il n'y a que les données (date, heure, lieu, magnitude, etc.) qui changent.

Certains robots sont cependant plus créatifs. Depuis quelques années, les spécialistes de l'intelligence artificielle ont créé un nouveau sous-domaine au sein de leur discipline : l'art de la narration. Ils programment leurs logiciels pour recueillir automatiquement des informations diffusées sur différents sites (infos financières, sportives ou autres), puis pour broder un texte autour de ces informations, comme le feraient des êtres humains... ou des journalistes!

Et ils y parviennent assez bien puisqu'au moins trois entreprises ont mis au point des produits si perfectionnés que le ton et la structure narrative des textes qu'ils génèrent automatiquement peuvent s'adapter au public auquel ils sont destinés. Les progrès sont tels que « dans cinq ou dix ans, la majorité des articles journalistiques sera écrite par des robots »²⁰, prédit Noam Lemelshtrich Lатар, professeur de communication de l'Université Herzliya, en Israël, connu pour avoir conceptualisé les iPads dès... 1973!

La première de ces trois entreprises s'appelle Narrative Science. Son logiciel extrait des données de base, s'inspire de textes écrits par des humains, puis rédige ses propres textes à partir des données extraites. Son marché est principalement composé d'entreprises qui veulent automatiser la rédaction de rapports financiers. La seule entreprise de presse affichée sur son site web parmi ses clients est *Forbes*.

Mais rien n'empêcherait un média d'utiliser une technologie comme celle de Narrative Science pour faire des critiques de restaurant, selon Noam L. Lатар. Il suffirait, par exemple, que des clients d'un restaurant donné écrivent suffisamment de commentaires en ligne pour que Narrative Science s'en inspire, tout en allant chercher d'autres données de base (le lieu, le style de cuisine, le menu, etc.) et en imitant la façon d'écrire d'autres critiques restaurants.

20 Lemelshtrich Lатар, Noam. 2015. « The Robot Journalist in the Age of Social Physics: The End of Human Journalism? ». Dans: *The New World of Transitioned Media. Digital Realignment and Industry Transformation*. Sous la direction de: Einav, Gali. Heidelberg : Springer International Publishing. p. 65–80.

Une autre entreprise, Automated Insights, propose depuis 2007 des récits des matches de basketball universitaire, aux États-Unis. Elle produit également des articles automatisés pour *Yahoo! Sports*, l'Associated Press (qui a participé à sa fondation) et le site web de la NFL. Depuis 2014, elle est sortie du strict univers sportif pour envahir le marché de la rédaction financière. Elle a même lancé un service qui envoie aux proches d'une personne hospitalisée un bulletin de santé instantané. Sur son site web, l'entreprise affirme qu'elle a généré un milliard de rapports et d'articles automatisés en 2014! Elle prétend même que son logiciel, *Wordsmith*, peut en écrire 2 000 à la seconde!

La troisième entreprise est la française Syllabs. L'une des ses agences, data2content, a produit 78 000 textes en quelques heures pour le site web du *Monde* après les deux tours des élections départementales, en mars 2015. Comme pour Quakebot, le robot français écrivait sans style, en utilisant des formules identiques d'un canton à l'autre : « Lors du premier tour des élections départementales, dimanche 22 mars 2015, le binôme composé de M. BANQUET Régis et de Mme HORTALA Stéphanie (Parti Socialiste) est arrivé en tête avec 43,4 % des suffrages exprimés dans le canton de Montréal », par exemple. On aurait au moins pu mettre le prénom avant le nom de famille des candidats et enlever les majuscules.

Même si les robots améliorent leur style, les journalistes en chair et en os n'ont rien à craindre. Aucun logiciel ne pourra remplacer un humain pour aller sur le terrain, faire des entrevues, des enquêtes. La créativité humaine est encore très loin de pouvoir être recréée artificiellement.

Mais il faut cesser de craindre les robots pour une autre raison : si on continue à en avoir peur, on ne s'intéressera pas à eux. Et pourquoi s'intéresser aux robots? Parce qu'ils gouvernent des pans entiers de nos vies. En fait, les robots ne sont que l'incarnation concrète de quelque chose d'un peu plus abstrait : les algorithmes, ces « suites d'instructions ou de règles destinées à résoudre un problème en un nombre fini d'étapes »²¹.

« Nous vivons dans un monde où des algorithmes prennent des décisions qui ont de plus en plus d'impact dans notre existence », dit le chercheur à l'Université du Maryland, Nicholas (Nick) Diakopoulos. Et il ne parle même pas des algorithmes mis au point par Google ou Facebook. Les algorithmes sont partout, écrit-il : de l'évaluation en éducation [on pense à la cote R qui mesure le rendement des étudiants au collégial] jusqu'aux marchés financiers, en passant par les services sociaux

21 *A Dictionary of Computing*. 2014. Oxford University Press. En ligne : < www.oxfordreference.com > (consulté le 14 novembre 2014).

ou de sécurité publique de l'État. « Les algorithmes, nourris par une quantité phénoménale de données, sont devenus les nouveaux sièges du pouvoir dans la société d'aujourd'hui »²².

Diakopoulos propose que les journalistes s'attaquent aux algorithmes comme ils s'attaquent aux autres pouvoirs, politiques ou économiques. Avec la même énergie. Selon lui, c'est carrément un nouveau champ d'enquête journalistique qui doit s'ouvrir. Il appelle cela *Algorithmic Accountability Reporting*, du journalisme qui demande des comptes aux algorithmes, qui examine leur imputabilité.

Il propose que les journalistes se mettent carrément à faire la rétroingénierie (*reverse engineering*) des algorithmes afin d'en comprendre le fonctionnement et de s'assurer qu'ils servent l'intérêt public. Pour faire cela, nous dit Diakopoulos, il faut cependant avoir des compétences techniques que bien peu de journalistes possèdent.

Et c'est ici qu'on peut rappeler le plaidoyer que faisait Yves Leclerc en 1978 et que nous évoquons en début de chapitre. Leclerc invitait les journalistes à maîtriser les aspects techniques du numérique. C'est aussi ce que demande Diakopoulos quand il réclame que les journalistes deviennent techniquement capables d'enquêter sur des algorithmes. C'est aussi ce qu'on lit dans une multitude de rapports sur l'avenir du journalisme depuis cinq ans.

En somme, on attend des journalistes qu'ils deviennent des *hackers*. Ici, j'entends *hacker* au sens noble du terme. Car, si on y pense bien, les journalistes ont toujours été des « *hackers* sociaux ». Depuis Albert Londres, qui révéla les conditions abjectes des bagnards de Guyane, jusqu'aux journalistes de l'émission *Enquête*, de Radio-Canada, qui ont mis au jour les problèmes de corruption dans l'attribution de contrats publics au Québec, les journalistes vont voir sous le capot de la société et en dévoilent le fonctionnement caché, comme les bidouilleurs informatiques cherchent les failles dans les systèmes.

Il s'agit simplement d'adapter au XXI^e siècle les réflexes que les journalistes exercent depuis le XIX^e. Cela signifie, notamment, utiliser à leur plein potentiel les outils que nous donne le numérique.

Dans une revue savante d'informatique, *Computer*, publiée par l'Institut des ingénieurs en génie électrique et électronique (IEEE), Hal Berghel se désolé que les journalistes s'inquiètent davantage des

22 Diakopoulos, Nicholas. 2014. *Algorithmic Accountability Reporting: on the Investigation of Black Boxes*. Tow Center for Digital Journalism. 37 p. En ligne : < http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/02/78524_Tow-Center-Report-WEB-1.pdf > (consulté le 26 août 2014).

modèles d'affaires des médias que de l'avenir du métier lui-même : « Le vrai problème, écrit-il, ce n'est pas de savoir si les bannières publicitaires sont plus efficaces que les murs payants. C'est de savoir si la prochaine génération de journalistes sera en mesure d'exercer efficacement sa profession. »²³

Berghel écrit que les journalistes sont parmi les cibles des programmes de surveillance électronique déployés par les agences de renseignement des États. Il a raison²⁴. Au Canada, le Centre de la sécurité des télécommunications (CST) collabore avec la National Security Agency (NSA) des États-Unis, le Government Communications Headquarters (GCHQ) du Royaume-Uni, et leurs équivalents en Australie et en Nouvelle-Zélande au sein de ce qu'on appelle *The Five Eyes*. Avec ce qu'on connaît des activités du CST, il est raisonnable de penser que l'agence enregistre les courriels, les appels, les textos, les recherches, les téléchargements ou toute autre activité sur les réseaux de la part des journalistes qui couvent les parlements et/ou qui font de l'enquête.

Pour y échapper et continuer à mener leurs enquêtes sans être inquiétés ou intimidés, poursuit Berghel, les reporters doivent rehausser leur niveau de compétence technique. Il leur suggère, notamment, l'apprentissage de la cryptographie.

CitizenFour, le documentaire sur les révélations d'Edward Snowden, commence avec la séquence peut-être la moins sexy de l'histoire du cinéma : l'écran se remplit d'un charabia indéchiffrable. Indéchiffrable, justement, parce qu'il s'agit d'une clé publique de chiffrement (la traduction correcte du mot anglais *encryption*).

Le sonneur d'alerte, employé d'un sous-traitant de la NSA, a exigé du journaliste Glenn Greenwald et de la documentariste Laura Poitras qu'ils chiffrent leurs courriels. Comment? En se servant de cryptographie asymétrique. Il s'agit que chacun des deux interlocuteurs génère deux clés de chiffrement, l'une publique, l'autre privée. Les deux sont liées : la clé publique sert à chiffrer (ou encoder) un message, la clé privée sert à le déchiffrer (le décoder). Si, par exemple, vous souhaitez qu'un contact au ministère X vous envoie des documents, vous devrez d'abord lui envoyer votre clé publique. Il s'en servira pour chiffrer ses documents avant de vous les envoyer. Ainsi, vous seul pourrez les déchiffrer avec votre clé privée. Même si quelqu'un d'autre recevait le message, il serait incapable de le déchiffrer puisqu'il n'aurait pas votre clé privée. Pour répondre à votre contact, vous devrez alors

23 Berghel, Hal. 2013. « Computing Technology and Survivable Journalism ». *Computer*. Numéro de mai, p. 93–97.

24 Paranoïa? Le *Guardian* nous apprenait, en janvier 2015, que le GCHQ britannique colligeait les communications de journalistes du monde entier (<http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/19/gchq-intercepted-emails-journalists-ny-times-bbc-guardian-le-monde-reuters-nbc-washington-post>).

utiliser sa clé publique à lui pour chiffrer votre message, qu'il pourra ensuite déchiffrer à l'aide de sa clé privée.

Heureusement, la cryptographie est en passe de devenir plus facile grâce à différentes applications. L'une de celles-ci, Peerio, a été lancée en janvier 2015. Programmée au Québec, cette « suite cryptographique » semble offrir un bon degré de robustesse. Je l'ai conseillée à mes étudiants qui souhaitent faire de l'enquête.

Les compétences techniques des journalistes doivent-elles aller jusqu'à la programmation? « *Journalists should learn to code* », plaident Anderson, Bell et Shirky dans un rapport sur ce qu'ils appellent le « journalisme post-industriel »²⁵. Il ne s'agit pas, précisent-ils, de devenir un *king* du code. Mais il faut à tout le moins, selon eux, apprendre à tous les jeunes journalistes les bases de ce qu'est la programmation, ce que cela permet de faire (et ses limites), afin qu'ils puissent discuter avec des programmeurs avec qui ils seront invariablement appelés à collaborer.

Il est vrai que la programmation n'est pas pour tous les journalistes. Mais c'est une bonne façon, pour quelqu'un qui débute dans le métier, de se démarquer. Et puis, quand on la connaît, le potentiel créatif devient illimité. Quand je montre à des étudiants des exemples de ce qu'on peut faire en programmant, j'ai l'impression d'être Aldus Dumbledore qui apprend une nouvelle formule magique aux apprentis-sorciers de Poudlard. « Je veux que mes étudiants voient cela comme un super pouvoir », dit Matt Waite, professeur de journalisme à l'Université du Nebraska et créateur du site PolitiFact²⁶.

Depuis 2012, plusieurs programmes de journalisme intègrent des cours d'informatique. Certaines universités créent carrément de nouveaux programmes de maîtrise qui marient le journalisme à l'informatique : l'Université de Cardiff, aux Pays de Galles; l'Université Columbia, à New York; ou l'Université King's College de Halifax, par exemples.

Le reporter de Radio-Canada à Sudbury, Naël Shiab, vient de compléter la maîtrise de l'Université King's College. Aujourd'hui, il est en mesure de programmer en Python pour extraire des données de sites publics. Il est en mesure de traiter ces données avec MySQL pour y trouver ce qu'elles recèlent d'intérêt public, et produire des reportages qu'un journaliste ne sachant pas programmer ne pourrait même pas commencer à imaginer.

25 Anderson, Chris W., Emily Bell, and Clay Shirky. 2012. *Post-Industrial Journalism : Adapting to the Present*. En ligne : < http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf > (consulté le 3 janvier 2013).

26 Cité dans *l'American Journalism Review* (<http://ajr.org/2014/09/24/should-journalists-learn-code/>).

Ce qui me ramène à la question que je posais au tout début de ce chapitre. Est-ce encore du journalisme que tout cela? Absolument! Le monde d'aujourd'hui en est un où l'information se trouve en grande partie dans les exaotets de données qui circulent dans des réseaux numériques. Les « *news getters* » de demain sont ceux qui seront capables de fouiller efficacement dans ces réseaux pour y débusquer l'information.