

Université Panthéon-Assas

**école doctorale de Sciences économiques et de gestion,
Sciences de l'information et de la communication (ED455)**

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la
communication soutenue le 21 novembre 2012

Le journalisme amateur à l'ère d'Internet : illusion populaire ou nouvel espace de liberté d'expression ?

Thèse de Doctorat / 11-2012



Université Panthéon-Assas

Minjung JIN

Sous la direction de **Josiane JOUET**

Membres du jury :

Mme Josiane **JOUET**, Professeur à l'Université Paris II, Directeur de thèse

M. Fabien **GRANJON**, Professeur à l'Université Paris VIII, Rapporteur

M. Tristan **MATTELART**, Professeur à l'Université Paris VIII, Rapporteur

M. Rémy **RIEFFEL**, Professeur à l'Université Paris II



Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord Josiane Jouët, directrice de thèse infatigable, toujours présente, patiente dans l'orientation. Je ne la remercierai jamais assez pour ses remarques pertinentes ainsi que ses conseils et ses encouragements. Sans elle, ce travail n'aurait pas vu le jour.

J'adresse mes remerciements aux personnes qui ont directement participé à l'élaboration de ce travail :

Toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mes entretiens.

Oh Yeun-ho pour m'avoir donné la possibilité d'intégrer le journalisme amateur en tant que membre de son équipe de reportage.

Les différents membres de « la commission pour récupérer la propriété d'Internet » qui m'ont permis de recueillir des informations concrètes sur le contrôle d'Internet par l'Etat.

Je remercie également Marc Bortoluzzi, Léon Harosteguy, Christophe Minault, qui ont accepté de lire et corriger mon travail.

Je souhaite enfin remercier tous mes amis et ma famille, qui m'ont soutenu tout au long de ce travail.

Résumé :

Rendue possible par les NTIC, une nouvelle forme de journalisme numérique privilégiant la parole publique a pris son essor. Les amateurs se retrouvent désormais au cœur de l'actualité en tant que source ou témoin. Ce phénomène est présent partout dans le monde, mais la Corée du Sud est considérée comme le pays où la participation des amateurs est la plus active. Dans ce pays, les expériences du journalisme « citoyen » sont liées à la logique d'une alternative aux médias de masse. Le succès du site OhmyNews, considéré comme précurseur du journalisme participatif, est dû à la volonté des Coréens de se saisir d'une liberté de parole dont ils ont été privés jusqu'à la fin des années 80. Initiés par ce succès, de multiples pure players et d'innombrable plateformes participatives sont apparus. Ce phénomène a favorisé le développement du journalisme « amateur » et a engendré la fin de l'ère du monopole des médias traditionnels. Le journalisme amateur à l'heure d'internet est-il et a-t-il les moyens d'être une véritable voix d'expression populaire ?

Cette recherche montre que la pratique des amateurs permet une nouvelle forme de l'expression médiatique, mais produit désormais une surabondance de l'expression privée. En particulier, les sites-portails génèrent des recettes publicitaires en exploitant le contenu apporté par les utilisateurs en privilégiant de l'information divertissante. Leur domination sur le marché des médias en ligne est le facteur le plus inquiétant non seulement pour les médias traditionnels mais également pour l'avenir de l'information.

En parallèle, nous avons observé l'évolution de la culture de la participation politique depuis l'explosion d'Internet. Les internautes informés par diverses plateformes ont participé activement dans les lieux de discussion proposés par la plupart des sites d'actualités. Ces espaces numériques, en favorisant l'apparition d'une nouvelle scène de débat publique, ont accru les capacités de mobilisation des citoyens. Mais, cela a finalement provoqué un contrôle trop sévère d'Internet par l'Etat. Dans ce contexte, le journalisme amateur nous semble instrumentalisé par la logique du marché, tandis que l'espace de la parole citoyenne est de plus en plus réduit dans le champ politique.

Descripteurs : Corée du Sud, Internet, journalisme citoyen et journalisme amateur, OhmyNews, participation, espace public, information alternative, sites-portails, blogs, commentaires, mouvement populaire, reporter citoyen, censure d'Internet

Amateur Journalism in the internet era : Popular Illusion or Space for Freedom of Expression? :

Thanks to the NTIC, a new form of digital journalism has arisen, which favours public speech. Amateur journalists now find themselves at the heart of the news, as a source or as a witness. This phenomenon is observed everywhere in the world, but South Korea is thought to be the country where amateur journalists are the most involved. In this country, experiments in "citizen" journalism are linked to the logic of an alternative to mass media. The success of the website Ohmynews, considered as the forerunner of participative journalism, is due to the Koreans' desire to grasp the freedom of speech they have been deprived of until the end of the 80s'.

Following this success, numerous pure players and countless participative platforms have appeared. This phenomenon has fostered the development of "amateur" journalism and triggered the end of an era of traditional media monopoly. Still one may ask whether, in the internet era, amateur journalism has the means to be a real voice for popular expression.

This research shows that the practice of journalism by amateurs allows a new form of media expression, but at the same time produces a superabundance of private expression. In particular, portal sites generate advertising revenues and highlight entertainment news among the content brought by the users. Their domination over the market of online media is the most worrying factor not only for traditional media but also for the future of information as a whole.

At the same time, we have observed, in the internet population, an evolution in the culture of political involvement. The net surfers, who are informed through various platforms, have actively taken part in the spaces of discussion available on most news information websites. These digital spaces have encouraged the emergence of a new scene of public debate which, have increased the means of mobilization of digital citizens. But in the end, it has provoked very severe measures of State control. In this context, it appears that amateur journalism is undermined due to the prevailing rules of marketing, and that the space for citizen speech is more and more reduced.

Keywords : South Korea, Internet, citizen journalism, amateur journalism, OhmyNews, participation, public sphere, alternative news, portal sites, blogs, comments, popular movement, Internet censorship.

Principales abréviations

DMB : Digital Multimedia Broadcasting
DPIC : Department of Public Information Control
FMI : Fonds Monétaire International
IPI : International Press Institute
ISIS : Internet Statistics Information System
IT: Information technology
KAA: Korea Advertisers Association
KBA : Korean Broadcasters Association
KBBA : Korea Business Blog Association
KCC : Korea Communication Commission
KCIA : Korean Central Intelligence Agency
KCIA : Korea Central Information Agency
KCSC : Korea Communications Standards Commission
KIS : Korea Investors Service
KICA : Korea Internet Cooperation Association
KISDI : Korea Information Society Development Institute
KISA : Korea Internet Security Agency
KOMAC : Korea Music Copyright Association
KPF : Korea Press Foundation
NEC : National Election Commission
NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OSP : Online Service Provider
PC : Personal Computer
PNB : Produit National Brut
PQN : Presse Quotidienne Nationale
PQR : Presse Quotidienne Régionale
SNS: Social Network Service
UGC : User Generated Content

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	15
I.La spécificité de l’histoire et du contexte politico-économique de la Corée.....	16
II.Le développement rapide des technologies de communication numérique.....	40
III.Le questionnement et la méthodologie de la thèse.....	48
CHAPITRE I. LA CRISE DE LA PRESSE COREENNE : PERSPECTIVE	
HISTORIQUE.....	6
4	
I.1. Les médias sous les régimes militaires.....	64
I.1.i. Les médias sous le gouvernement Park Chung-hee (1961-1979).....	65
I.1.ii. Les médias sous le gouvernement Chun Do-Hwan (1980-1987).....	77
I.2. Les médias coréens après la démocratisation(1987~2007).....	84
I.2.i. Le changement de l’environnement de l’industrie des médias.....	85
I.2.ii. Les médias pendant les gouvernements réformistes (1998-2007).....	95
I.3. La crise de la presse et le nouvel environnement médiatique.....	99
I.3.i. La crise de l’industrie de la presse.....	100
I.3.ii. Une crise de la confiance.....	103
CHAPITRE II. L’ESSOR DU JOURNALISME CITOYEN.....	111
II.1. L’explosion de l’information sur le Web.....	113
II.1.i. L’archéologie de l’expression électronique.....	113
II.1.ii. OhmyNews, précurseur du journalisme participatif.....	119
II.1.iii. La multiplication des sites pure players.....	126
II.2. Les différentes plateformes d’expression.....	133
II.2.i. L’essor du blog et des méablogs.....	133
II.2.ii. La prolifération des sites communautaires.....	143
II.3. La sociographie des acteurs.....	149
II.3.i. Le profil des participants.....	149
II.3.ii. La montée des paroles publiques.....	158

II.4. L'action collective.....	178
II.4.i. L'évolution du mouvement civique.....	179
II.4.ii. La lutte contre l'importation du bœuf américain.....	185
CHAPITRE III. LES PRATIQUES DIVERSIFIEES DU JOURNALISME	
AMATEUR.....	19
9	
III.1. Les modèles du journalisme amateur.....	198
III.1.i. La pratique du reporter citoyen sur OhmyNews.....	199
III.1.ii. Le « Blogger News » de Media Daum.....	211
III.2. La professionnalisation du journalisme amateur.....	229
III.2.i. La professionnalisation des reporters citoyens d'OhmyNews.....	230
III.2.ii. L'influence des « Power bloggers » coréens.....	242
III.3. Les critiques du journalisme amateur.....	260
III.3.i. Les critiques d' OhmyNews.....	261
III.3.ii. Les blogueurs font-ils du journalisme?.....	266
CHAPITRE IV. L'EXPLOSION DES PORTAILS ET LES TRANSFORMATIONS	
DU JOURNALISME PROFESSIONNEL.....	279
I V . 1 . L e s p o r t a i l s , l e c h a n g e m e n t d e	
p a r a d i g m e	2 7 8
IV.1.i. Les sites-portails, un distributeur incontournable.....	279
IV.1.ii. Le service d'actualité des portails.....	291
IV.1.iii. Les critiques du « portal journalism ».....	296
I V . 2 . L a p r e s s e é c r i t e f a c e à l a r é v o l u t i o n	
n u m é r i q u e	3 1 2
IV.2.i. La crise industrielle de la presse écrite.....	313
IV.2.ii. Le manque d'innovation dans le métier du journalisme.....	318
IV.2.iii. La presse à l'ère du mobile.....	324
IV.2.iv. L'avenir de la presse écrite.....	341
CHAPITRE V. L'AVENIR DU JOURNALISME AMATEUR	
(Journalisme à l'ère du mobile : Utopie ou dystopie ?).....	358
V.1. Vers un renforcement de l'encadrement d'Internet.....	357

V.1.i. Le système du « nom réel » sur Internet.....	359
V.1.ii. La loi sur le droit d’auteur à l’ère numérique.....	368
V.1.iii. Les autres mesures juridiques de l’encadrement d’Internet.....	376
V.2. Le journalisme amateur à l’ère du mobile.....	384
V.2.i. L’explosion des médias sociaux numériques.....	384
V. 2.ii. La régulation des réseaux sociaux.....	406
CONCLUSION.....	432
Bibliographe et Webographie.....	449
Table des annexes.....	477
Plan de tableaux/figures.....	519
Index.....	521

INTRODUCTION

L'évolution d'Internet a permis l'apparition et l'essor d'un nouveau journalisme, qui représente à l'heure actuelle une nouvelle forme d'expression et une nouvelle façon de s'informer. Ce phénomène, que l'on appelle « journalisme amateur » ou « journalisme citoyen » est rendu possible par la technologie et caractérisé par sa nature démocratique et ouverte. Toutefois, contrairement à ce que les défenseurs de ce journalisme croyaient, le journalisme amateur n'a pas balayé le journalisme traditionnel. Les études sociologiques menées sur ce sujet montrent que ce phénomène, reste encore dans le monde, une pratique minoritaire qui n'est pas répandue dans l'ensemble de la population¹.

En revanche, nous observons qu'en Corée du Sud, cette pratique est très courante : la participation de nouveaux acteurs de l'information est très active non seulement via les sites d'information participatifs comme *OhmyNews*, mais aussi via de nombreuses plateformes qui se développent sans cesse.

Considérée comme un eldorado numérique incontestable, la Corée du Sud a connu un développement fulgurant dans le secteur des nouvelles technologies depuis près de 30 ans. Dès les années 80, la Corée a misé sur les industries de l'électronique et de l'informatique pour son développement et a fait partie des quatre tigres de l'Asie dans ce domaine, aux côtés de Taïwan, Singapour et Hongkong. A la fin des années 90, Internet connaît en Corée une progression fulgurante qui a permis l'avènement de plateformes participatives.

Toutefois, la technologie seule ne suffit pas à expliquer ce phénomène unique au monde. De nombreux spécialistes des médias l'expliquent aussi par l'histoire, le mode de développement économique et le contexte sociopolitique et médiatique particulier de la Corée du Sud². Aussi avant d'aborder notre objet de recherche, il nous a donc semblé

¹ Frank Rebillard, Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif, *Les Cahiers du journalisme* numéro 22/23, 2011, pp.28-41

² Selon Kim et Hamilton, le facteur de nature politique serait essentiel pour la réussite de *OhmyNews* : un vif désir de s'exprimer en Corée du Sud après une période d'autoritarisme du pouvoir sur les médias jusqu'à la fin des années 80, cité par Frank Rebillard dans *Le web 2.0 en perspective*, L'Harmattan, 2007, p.54

important de présenter le contexte particulier de la Corée du Sud pour comprendre l'explosion des médias numériques dans ce pays.

I- La spécificité de l'histoire et du contexte politico-économique de la Corée

La Corée du Sud est une démocratie très récente. Depuis 1948, l'histoire politique de la Corée du Sud avait été essentiellement scandée par une succession de régimes autoritaires. La démocratisation du pays remonte seulement à juin 1987 suite à l'élection présidentielle au suffrage universel.

Le régime de Rhee Seung-man et la guerre civile (1948-1961)

Après la deuxième guerre mondiale, la Corée est devenue l'un des champs de bataille favoris de la guerre froide. Libérée de l'occupation japonaise à l'issue de la Seconde Guerre mondiale, la Corée est divisée en deux parties et placée sous contrôle des Américains au Sud, des Soviétiques au Nord. Cette division a déclenché la guerre de Corée (1950-1953) qui a duré trois ans. Après quelques années de gouvernement militaire américain, en août 1948, Rhee Seung-man est élu président lors des élections organisées dans le cadre de la résolution adoptée par l'ONU sur l'initiative des États-Unis. Il a exercé le pouvoir de manière autoritaire, avec le soutien des États-Unis. Des guérillas de gauche, très actives, s'opposent toutefois au nouveau régime sud-coréen dès sa fondation et sont vivement réprimées³. Les mouvements contestataires ont reçu un coup fatal qui les a plongés dans un très long silence⁴.

Les conséquences de la guerre civile

La guerre civile a marqué un point de rupture dans l'histoire moderne de la Corée. A partir de là, se met en place une nouvelle ère, qui dure jusqu'à aujourd'hui, « l'ère de la

³ A titre d'exemple, dans l'île de Cheju, où la gauche a pris les armes, selon Bruce Cumings au moins 80.000 personnes (soit le quart de la population) ont été massacrées en 1948 par les troupes d'occupation américaines, avec l'appui des forces coréennes de Rhee Seung-man.

⁴ Il s'agit de la disparition totale des forces gauches et du triomphe de la droite. Le mouvement ouvrier va connaître un développement explosif pendant la deuxième moitié des années 1980.

division ». La guerre a ruiné non seulement l'économie de la Corée du Sud, mais aussi toutes les contestations socio-politiques du pays : les dégâts humains et matériels provoqués par la guerre étaient si importants que la reconstruction économique était impossible sans aides étrangères. Les conséquences socio-politiques ont été tellement significatives qu'elles pèsent sur toute l'ère de la division. Cette guerre a renforcé le système de division : l'opposition entre le Sud capitaliste et anticommuniste et le Nord communiste et anti-impérialiste favorisant les régimes autoritaires dans les deux Corées.

En Corée du Sud, l'anticommunisme est devenu une idéologie dominante au service de la sécurité nationale. La disposition de ce moyen de contrôle idéologique a justifié tous les contrôles sévères de l'Etat sur la société civile. De ce fait, Cho Hi-Yeon, un sociologue coréen, a créé le concept de « société régie par l'anticommunisme » (« anti-communist regimented society ») pour qualifier ce caractère spécifique de la société sud-coréenne⁵. La guerre de Corée a fait naître une société relativement homogène d'ultra-droite en Corée du Sud. De nombreux sociologues estiment qu'il existe une relation très forte entre anti-communisme et régime autoritaire : les régimes autoritaires ont eu recours à cette idéologie non seulement pour interdire toute forme de mouvement contestataire jusqu'à la fin des années 80, mais elle a aussi été un moyen pour justifier l'autoritarisme⁶.

Notons également que la guerre civile a donné lieu à une armée nationale surdéveloppée et au stationnement permanent des troupes américaines. Tandis que l'existence d'une armée nationale gigantesque est une cause de l'intervention militaire (les coups d'Etat par les deux généraux) et une militarisation de la société civile, le stationnement de troupes américaines a servi à la domination politique et militaire des Etats-Unis sur la Corée.

La Révolution d'Avril 1960 et la fin du régime Rhee Seung-man

Le régime autoritaire de Rhee Seung-man a pris fin suite aux révoltes des étudiants : « la Révolution d'Avril ». Ce mouvement a été déclenché après la déclaration du président Rhee sur la modification des élections présidentielles, mais la situation économique et politique montrait une certaine instabilité bien avant cette déclaration.

⁵ Cho Hi-Yeon, *Hanguui Gukka, Minjujuui, Jeongchibyeondong (État, démocratie et mutation politique en Corée du Sud)*, Seoul : Dangdae, 1998, p. 8.

⁶ Par exemple, selon Choe Hyondok : « l'anti-communisme a présenté la démocratie comme une voie détournée par laquelle s'infiltrerait le communisme et par là même justifié l'autoritarisme », *La Corée du Sud— Les droits de l'homme dans le processus de démocratisation, Missio*, 2005, pp.1-35

A la fin des années 1950, l'économie coréenne est tombée dans une crise. Le pays s'est trouvé sérieusement affecté par le sous-développement. Cette crise a été amorcée par la diminution des aides américaines⁷ et a produit une crise financière dans l'ensemble de l'économie coréenne. La crise économique s'est accompagnée d'une crise socio-politique. Avec son caractère paternel, Rhee Seung-man a cherché le pouvoir absolu. D'après de nombreux spécialistes, il aurait une vision confucianiste de l'Etat selon laquelle le président est assimilé au Roi, en tant que « père du peuple ». Au fil du temps, le régime Rhee a perdu sa légitimité et cela a engendré le mécontentement du peuple. Le président Rhee et son parti politique, le « parti libéral », ont engagé à plusieurs reprises des réformes constitutionnelles⁸ afin de pouvoir rester en place le plus longtemps possible, en violant les principes démocratiques et les règles parlementaires souvent de façon violente.⁹ Dans le même temps, les fraudes et les corruptions politiques se sont multipliées jusqu'à la révolte populaire. En effet, le parti libéral a organisé une fraude générale au cours de la campagne des élections présidentielles et vice présidentielle, notamment en faveur de son candidat pour la vice-présidence. Le 15 mars 1960, avec plus de 9,6 millions de voix (88,7 % des suffrages exprimés) Rhee Seung-man, le président sortant, était réélu pour la 4ème fois. Le vice-président, Lee Gi-bung, choisi par Rhee, a obtenu un succès écrasant (8,3 millions de voix), contre Chang Myeon (1,8 million de voix).

Le soulèvement populaire, principalement par des lycéens et des étudiants, est déclenché à partir du 28 février 1960, dans l'ensemble du pays. Le 11 avril 1960, on découvrait dans la baie de Masan, une ville au sud du pays, le cadavre de Kim Ju-yeol, un étudiant de 17 ans porté disparu après avoir été arrêté par la police en raison de sa participation dans une manifestation contre le gouvernement.

⁷ A l'époque, les Etats-Unis étaient en train de perdre de leur puissance économique à cause d'une crise du dollar et d'un déficit croissant à deux chiffres.

⁸ Afin de conserver son pouvoir, Rhee Seung-man avait déjà effectué plusieurs dérives : En 1952, il avait fait amender de force la constitution pour supprimer la clause qui limitait à deux les mandats exercés par un même président. En 1956, il décréta la loi martiale pour faire cesser les mouvements de contestations qui se faisaient jour contre son gouvernement despotique. Les élections du 15 mars 1960, démontraient une nouvelle fois que le gouvernement de Rhee était corrompu.

⁹ Le 13 février, le chef de l'Etat avait déclaré, sans fondement constitutionnel, que le vice-président devait appartenir au même parti que le président. Dès lors, l'élection était verrouillée, le candidat du Parti démocrate à la vice-présidence, Chang Myeon, vice-président sortant, devait obtenir à nouveau plus de voix que Lee Gi-bung, choisi par Rhee.

La nouvelle de la découverte s'est répandue partout et tous les jeunes allaient désormais converger vers le palais présidentiel. Cela a finalement entraîné la démission du président Rhee le 26 avril 1960. Par la suite, le parti libéral a été totalement démantelé, et en juillet 1960, les élections réorganisées ont porté au pouvoir le nouveau régime parlementaire, le régime Chang.

Généralement, on considère la Révolution d'Avril, nommée également « mouvements démocratiques du 19 avril », comme une révolution avortée ou inachevée. En effet, même si elle a débuté par un soulèvement des étudiants et que ce mouvement a réussi à renverser le régime autoritaire, elle n'a pas introduit de modification des principes d'organisation de la société. Le mouvement a été dominé par des groupes d'étudiants qu'il était difficile de considérer comme une véritable force sociale. Le fait que les classes dominées se caractérisaient par une sorte de conservatisme serait aussi une des raisons de la faiblesse du pouvoir d'organisation. Nous supposons que l'absence totale de parti politique de gauche due à l'idéologie anticommuniste aurait également produit ce phénomène.

Seo Ick-jin, économiste coréen, parle également de l'indifférence du peuple coréen sur ce mouvement : « à la lumière de son expérience pendant la période de lutte de classes acharnées (1945-1953), la crainte de représailles a été suffisamment forte pour que le peuple reste indifférent à la politique et qu'il hésite à s'engager dans un mouvement social.»¹⁰ Enfin, les partis d'opposition comme le parti démocratique, qui est devenu le parti au pouvoir après la Révolution d'avril, se sont contentés de construire une démocratie bourgeoise. Par conséquent, il n'en a résulté que le remplacement de la configuration politique.

Il ne faut pourtant pas négliger le fait que la Révolution d'avril a ouvert un nouvel espace favorable au développement des mouvements populaires, qui étaient totalement absents depuis la guerre civile : On a vu renaître les partis politiques radicaux ou progressistes, les syndicats ouvriers et enseignants, les organisations étudiantes et civiles pour la réunification de deux Corées, etc. Mais, le régime Chang n'a pas duré longtemps et ces mouvements ont été écrasés de nouveau par le coup d'Etat de Park en 1961.

¹⁰ Seo Ick-jin, *La Corée du Sud: une analyse historique du processus de développement*, Paris : L'harmattan, 2000, p.142

La situation politique et économique sous le régime de Park Chung-hee (1961-1979)

Le 16 mai 1961, Park Chung-hee a pris le pouvoir par un coup d'État militaire qui a renversé le régime Chang Myon. Il est devenu président du Conseil suprême pour la Reconstruction nationale en juillet 1961. Lors de l'élection présidentielle organisée le 15 octobre 1963, il a remporté la présidentielle.

Park Chung-hee a voulu rétablir l'ordre social par la suppression des forces de gauche. Après le coup d'Etat de mai 1961, la junte militaire a proclamé l'état d'urgence en bloquant toutes les voies qui permettaient le moindre mouvement contestataire. Toutes les activités politiques étaient interdites. Les groupes progressistes étaient dissous de force et toute réunion de plus de trois personnes était soumise à l'autorisation officielle.

Le nombre des personnes qui ont été arrêtées entre le Coup d'Etat et la fin de l'année 1961 a atteint 3 333. La « loi sur l'épuration des activités politiques », promulguée en mars 1962, a interdit à 4 374 politiciens de pratiquer toute activité politique. Ainsi, les mouvements pour la démocratie ont été totalement supprimés. Quant aux mouvements ouvriers, aucun conflit entre les ouvriers et le patronat n'était autorisé, toutes les associations ouvrières, y compris évidemment des syndicats, ont été anéanties, et leurs dirigeants ont été arrêtés et emprisonnés.

C'est dans ce contexte que la force militaire au pouvoir a créé en février 1962 le « Parti Républicain et Démocratique » qui va devenir le parti au pouvoir pendant toute la période du régime Park. Ce nouveau parti a été secrètement mis en place dans le cadre de l'interdiction de toute activité politique par la *Korea Central Information Agency* (KCIA).¹¹ La réorganisation des institutions répressives a impliqué non seulement de créer des organes administratifs mais aussi d'imposer l'idéologie permettant de légitimer le contrôle autoritaire sur la société civile. En effet, la junte a supprimé les résistances populaires au nom de l'anticommunisme en promulguant des lois adaptées et en organisant les institutions chargées de les exécuter. Au niveau de la législation, nous citons les trois

¹¹ Créée en juin 1961, la KCIA a fonctionné comme institution s'occupant des manœuvres antérieures à tout délit. Directement rattachée au Président de la République, elle a exercé son contrôle sur toutes les autres institutions. Les informations sur la KCIA ont été toujours tenues secrètes. Elle s'occupait non seulement de l'inspection ouverte ou secrète de toutes les forces d'opposition, politique et sociales, mais aussi du contrôle de toutes les personnes de la classe dominante comme les politiciens, les hauts fonctionnaires, les généraux, les grands capitalistes, etc.

mesures juridiques les plus importantes : le rétablissement de la « Loi de la sécurité nationale » en juin 1961¹², la création de la « Loi anticommuniste » en juillet 1961, et celle de la « Loi concernant la réunion et la manifestation » en décembre 1962. Ces trois lois ont fonctionné pendant toute la présidence Park comme fondement juridique des actions oppressives des autorités publiques.

Un développement économique très rapide

Dans les années 1960 et 1970, la Corée a connu un développement rapide grâce à une stratégie orientée vers l'exportation. Le manque de ressources naturelles et de technologie a orienté les plans économiques de la Corée du sud vers l'exportation. Au début des années 60 la plupart des produits destinés à l'exportation sont des matières premières, à partir des années 70, des produits industriels les ont remplacés, et à partir du milieu des années 70, l'industrie lourde a remplacé l'industrie légère.

Le montant des exportations qui était de 3 280 000 dollars dans les années 1960 a dépassé les cent millions de dollars en 1964. Dans les années 1960, la Corée du Sud était le premier pays en termes de taux de croissance économique et celui de croissance des exportations parmi 59 pays en voie de développement¹³.

À la fin des années 70, le développement du pays a fait figure de modèle et on parlait déjà de « miracle économique ». Comme le souligne André Fontaine à cette époque, « le taux de croissance, qui était tombé en 1974 et 1975 aux environs de 8,5%, est revenu en 1976 à 15,2%, chiffre sans doute inégalé dans le monde »¹⁴.

Grâce à l'évolution économique très rapide, le pays a commencé à sortir du sous-développement au milieu des années 1970. Depuis 1962, pendant 15 ans, la Corée du Sud a montré 40% d'augmentation de l'exportation. En 1977, le montant des exportations a atteint dix milliards de dollars et le revenu par tête qui était de 100 dollars en 1965 a dépassé les 1000 dollars. Afin de féliciter cette croissance, le 22 décembre 1977, le président Park a célébré « le jour de la grande victoire »¹⁵.

¹² Cette loi a été établie pendant le régime Rhee en 1948, puis a été abolie par le régime Chang en 1960

¹³ Kim Jin-kook, *Hankook Hyundaesa (L'histoire contemporaine de la Corée)*, Séoul : Minyoun, 2000, p. 215

¹⁴ Eric Bidet, *La Corée : deux systèmes, un pays*, Paris : Le Monde Poche, 1998, p.81

¹⁵ Kim Jin-kook, *op.cit.*, 2000, p.215

Cette industrialisation rapide n'aurait pas été possible sans l'intervention de l'Etat : il a rempli un rôle d'organisateur en accordant aux entreprises de nombreux avantages comme la diminution des taxes, le blocage des salaires et la répression des grèves ouvrières par la police. De ce fait, le modèle de développement coréen qualifié en général de « *capitalisme d'Etat* », s'est construit sur la base d'une étroite collaboration entre pouvoir politique, établissements bancaires et chaebols (conglomérats industriels) qui assurent une très large part de l'activité économique¹⁶.

De 1961 à 1972, le gouvernement a privilégié les investissements dans la fabrication de produits finis destinés à l'étranger. Afin de maîtriser l'ensemble du système, le gouvernement a nationalisé le système bancaire en 1961 et a instauré une planification quinquennale stricte. Le taux d'épargne intérieur étant faible, le gouvernement a emprunté à l'étranger¹⁷.

Pour imposer sa politique économique au peuple coréen, le gouvernement Park a mis l'accent sur la sécurité nationale. D'après le discours officiel, seule la réussite économique pouvait permettre de supplanter la Corée du nord et de réunifier la Corée ; pour y parvenir, il fallait faire des efforts. Le gouvernement militaire a posé l'anticommunisme comme fondement idéologique.

Moins de pauvreté mais moins d'égalité

Le monde entier a été impressionné par la rapidité du développement économique de la Corée du Sud: en une vingtaine d'années, le pays est passé de la misère et du déchirement causé par la guerre civile au rang de puissance industrielle et commerciale. Cependant, la rapidité de la croissance économique à cette époque repose pour une large part sur la faiblesse du coût de la main-d'oeuvre. Ainsi en 1970, les coûts salariaux coréens équivalaient à seulement 5 % des coûts salariaux américains¹⁸. Le régime Park a exercé un contrôle extrêmement radical sur la classe ouvrière. Il n'hésitait pas, si nécessaire, à utiliser la terreur policière et la torture. Au début, le textile et d'autres industries légères de consommation ont été au coeur des exportations, avant d'être remplacées par l'industrie

¹⁶ Eric Bidet, *op.cit.*, 1998, p.79

¹⁷ Par exemple, la signature en 1965 d'un traité normalisant les relations avec le Japon a stimulé l'entrée massive de capitaux en provenance de ce pays.

¹⁸ Economie et culture - Le cas de la Corée du Sud, Compte rendu d'un déplacement d'une délégation du groupe sénatorial d'amitié France-Corée du Sud, 2004
http://www.senat.fr/ga/rapport_coree/rapport_coree0.html

lourde (automobile, construction navale, sidérurgie, etc.). Les syndicats étaient totalement interdits et les ouvriers ont été surexploités.

Un événement historique s'est produit le 13 novembre 1970 qui marque la naissance symbolique du mouvement ouvrier coréen. Ce jour-là, Chun Tae-il, jeune ouvrier de 22 ans dans une petite entreprise de textile du quartier du Marché de Pyonghwa à Séoul, s'est immolé au cours d'une manifestation dans l'une des zones industrielles de Séoul en revendiquant l'application du droit de travail. Il avait tenté de mettre en place un syndicat, mais s'était heurté à l'hostilité des employeurs et des autorités. Les revendications étaient simples et claires : elles concernaient la longueur inhumaine des journées de travail, les bas salaires, l'autoritarisme des chefs. Les ouvriers de ce quartier travaillaient dans des conditions misérables : la plupart des employés dans les ateliers du textile étaient des jeunes femmes de 13 à 18 ans. La journée de travail pouvait atteindre 16 heures sans aucune heure supplémentaire payée, leur lieu de travail était misérable (la hauteur sous plafond ne dépassait pas 1,5 mètres, la lumière était très faible, etc) et les salaires étaient très bas, nombre d'entre elles étaient sous-alimentées. A cause de leurs conditions de travail extrêmement précaires, les infections pulmonaires comme la tuberculose ou la bronchite étaient largement répandues (77%) et la plupart d'entre elles (81%) souffraient des troubles gastro-intestinaux.¹⁹ Comme aucun journal n'a traité de ces informations, l'immolation aurait été l'ultime choix de Chun Tae-il pour faire connaître la souffrance des ouvriers et pour améliorer leurs conditions du travail.

Malgré cette affaire, les ouvriers ne verront pas d'amélioration durant la période des régimes militaires. C'est après des milliers des manifestations que les ouvriers ont enfin réussi à changer leurs conditions de travail. Au milieu des années 80, sous la pression syndicale, les fruits de la croissance ont effectivement été plus équitablement répartis et les conditions de travail ont été un peu améliorées²⁰

Le régime Yushin, un autoritarisme dictatorial

La période qui succède à la modification de la Constitution (1972-1979) peut être qualifiée de « noire ». Le 17 octobre 1972, le Président Park Chung-hee a promulgué la

¹⁹ Kim Jin-kook, *op.cit.*, 2000, p.218

²⁰ C'est seulement dans les années 1980 que l'augmentation des salaires a été effectuée : selon le Bureau international du Travail, entre 1985 et 1990, la rémunération horaire dans l'industrie manufacturière a augmenté de 150% et la plupart des travailleurs ont bénéficié de hausse de salaire de près de 10% chaque année.

Constitution de la Quatrième République, appelée Constitution *Yushin* (revitalisation) qui supprimera la limitation du nombre de mandats présidentiels et confèrera au gouvernement les pleins pouvoirs pour réprimer toute forme d'opposition.

De nombreux spécialistes trouvent la principale cause de cette modification dans l'élection présidentielle de 1971²¹. En effet, le 27 avril 1971, Park Chung-hee a remporté l'élection après avoir battu Kim Dae-jung, principale figure de l'opposition, leader du parti démocratique. Malgré les fraudes et la pression policière exercée contre l'opposition, le nombre de voix était très peu différent : un peu moins d'un million. De ce fait, Park avait besoin de modifier la Constitution afin de maintenir éternellement son pouvoir.

Le régime *Yushin* n'a pu survivre que par l'exclusion politique du peuple, notamment en utilisant les « mesures d'urgence présidentielles » autorisées par la Constitution de *Yushin*. La participation du peuple dans le secteur politique est totalement bloquée par les « Mesures d'urgence présidentielles » fréquentes sous le régime *Yushin*. A titre d'exemple, le 13 mai 1971, Park a déclaré la « mesure d'urgence numéro 9 ». L'Assemblée nationale a été dissoute et toutes les activités politiques ont été interdites. Afin d'empêcher la moindre possibilité de protestation sociale, il a ordonné la fermeture de toutes les universités et tous les médias ont été soumis au contrôle étatique²². Il était strictement interdit de critiquer la Constitution *Yushin* et les mesures d'urgence : le risque étant d'être arrêté sans mandat, jugé par une cour martiale avec une sanction maximale de 10 ans de prison. Dans ce contexte extrêmement répressif, le scrutin sur la Constitution *Yushin* a eu lieu : avec une participation de 91,9% de la population, 91,5% ont voté pour. Mais pour de nombreux spécialistes, tous ces mécanismes de contrôle auraient contribué finalement au développement des mouvements sociaux contre la dictature militaire.

Tout au long du régime *Yushin*, l'Etat a imposé au peuple de subir plus de privations qu'auparavant avec pour slogan « croissance d'abord, répartition ensuite ». Les plans économiques n'ont pas pris en compte les conditions de travail, ne s'intéressant qu'à la production et à l'efficacité économique. Les fruits de la croissance économique n'ont pas été distribués auprès de la classe populaire. De fait, l'écart entre riches et pauvres s'est

²¹ Avant l'élection présidentielle de 1971, Park Chung-hee avait déjà réformé la Constitution afin de lui permettre de solliciter un troisième mandat

²² Durant le régime *Yushin*, nous observons la répression sévère sur les intellectuels progressistes, notamment avec des tentatives d'assassinat de Kim Dae-jung de 1973, qui avait défié le pouvoir et la loi martiale

élargi. Les ouvriers et les agriculteurs considéraient la politique économique de Park comme le seul moyen de sortir de la pauvreté, mais au lieu d'une répartition de la richesse, ils sont tombés dans une situation inattendue : un salaire extrêmement bas, de longues heures de travail et des règles rigoureuses du travail.

Le régime *Yushin* a engendré un déséquilibre industriel. Les industries lourdes (machinerie, automobile, électronique, construction navale), occupaient la position principale dans les exportations. Afin d'assumer les exportations massives dans ces secteurs, l'Etat a mené une politique favorable pour le financement des grandes entreprises dans ces secteurs et ces dernières bénéficiaient des réductions fiscales en augmentant de taille. Mais, cela engendrera une crise économique.

En effet, l'économie de la Corée du Sud, qui a connu une période glorieuse pendant près de vingt ans, est tombée brutalement dans la crise : le rythme rapide de croissance tout au long des années 1970, qui a même connu une expansion explosive entre 1976 et 1978, s'est tout à coup infléchi à partir de 1979 pour connaître une baisse du PNB (-3,8%) en 1980, pour la première fois depuis la guerre civile. Selon Seo Ick-jin : « le deuxième choc pétrolier et la récession mondiale qui l'a suivi ont constitué un environnement international défavorable à l'économie coréenne et une chaîne de troubles socio-politiques a engendré l'instabilité économique à l'intérieur du pays ». ²³ Le surinvestissement sur l'industrie lourde, le choc pétrolier et la diminution des exportations auraient finalement engendré cette crise²⁴.

Le peuple coréen se trouve dans une situation beaucoup plus précaire après la crise. Même si le système de sous-salaires est systématiquement maintenu et que les conditions de travail n'ont pas été améliorées, la croissance continue à empêcher la croissance du chômage. Mais, le ralentissement de la croissance s'est accompagné d'une inflation galopante (22% d'augmentation en 1979), d'une accumulation de la dette externe (passant de 377% en 1979 à 488% en 1980) et d'une augmentation du taux de chômage. Cela a engendré un grave mécontentement auprès du peuple et a permis la constitution de groupes sociaux pouvant « menacer » le pouvoir. En effet, la croissance économique a accru le nombre des ouvriers qui se sont avérés très solidaires malgré l'absence de syndicats solides.

²³ Seo Ick-jin, *op.cit.*, 2000, p.298

²⁴ Im Hyun-jin, *Junhwanewi Jungchi Junhwanewi Hankooksahwoi (la transition de la politique et de la société coréenne)*, Séoul : Sahwoibipyungsa, 1995, p.127

La situation politique était très délicate : les partis politiques d'opposition, qui avaient été compromis avec le pouvoir, se sont rangés définitivement aux côtés du mouvement antidictatorial²⁵. Ce changement de position a d'abord été encouragé par le résultat de l'élection législative de décembre 1978²⁶, puis consolidé par la grève avec occupation du siège du Nouveau Parti Démocratique (premier parti d'opposition) menée par les ouvrières de la *YH Trade Co*²⁷. Peu après, la destitution de Kim Young-sam (président du Nouveau Parti Démocratique) de son statut de député a fourni une cause directe au soulèvement populaire à Pusan et à Masan en octobre 1979. En effet, face à cette destitution, la critique sur le régime Park s'est répandue dans toute la Péninsule, en particulier à Pusan et à Masan, deux villes importantes de la province de Kyungnam, le pays natal de Kim Young-sam. Le 16 octobre 1979, près de 70 000 citoyens (de nombreux étudiants et ouvriers) sont descendus dans la rue en revendiquant l'annulation de la Constitution *Yushin* et le renversement de la dictature. Les commissariats, les sièges de quelques groupes de presse, les hôtels de ville ont été brûlés. Trois jours après, à l'aide de blindés, le gouvernement a suspendu la révolte. La loi martiale est instaurée, mais cela a produit la dissension chez les gens les plus proches de Park. Lors d'un repas, le 26 octobre, le président et cinq de ses proches ont été assassinés par le chef de la KCIA, Kim Jae Kyu.

Le régime *Yushin* a pris officiellement fin avec l'assassinat de Park Chung-hee, mais comme nous l'avons noté, la situation socio-économique de l'époque était déjà très délicate et aurait pu mener à la fin du régime *Yushin*. En fait, la révision de la Constitution elle-même a mis en évidence les difficultés rencontrées par le gouvernement coréen à diriger le pays.

²⁵ Seo Ick-jin, *op.cit.*, 2000, p.332

²⁶ Même avec de nombreuses fraudes, obtenant 31,7% des voix, le parti au pouvoir a perdu face au parti de nouvelle démocratie, un parti d'opposition qui a gagné 32,8%% de voix.

²⁷ Entre le 9 et le 11 août 1979, les ouvrières d'YH Trade ont occupé le siège du NPD afin de lutter contre la fermeture de leur société, exportatrice des perruques. Près de 2000 policiers sont entrés dans le siège afin de réprimer cette lutte et au moment de la dissolution violente, Kim Kyung-soon, une ouvrière est morte à la suite d'une chute.

Avec la destitution de Kim Young-sam et le soulèvement populaire à Pusan et à Masan, cette affaire a provoqué le déclin du régime Park.

De plus, le regard international n'était pas favorable au régime Park en raison de la destitution de Kim Young-sam.²⁸ Le climat de tension a dégénéré alors en émeutes qui se sont rapidement étendues aux ouvriers et aux étudiants. Peu après la mort de Park, le premier ministre Choi Kyu-hah est assermenté président.

Dès sa prise de fonction, il a levé l'État d'urgence et a libéré plus de 1600 prisonniers. Il a également entamé un dialogue avec l'opposition dans le but de former un gouvernement d'union. Le 6 décembre 1979, Choi Kyu-hah a été élu président par les 2 500 membres de la Conférence nationale de réunification.

La poursuite du régime militaire (1980-1987)

Le massacre de Kwangju et la nouvelle dictature militaire

L'effondrement du régime *Yushin* n'a pas introduit la démocratie. La vacance du pouvoir due à l'assassinat de Park Jung-hee a été très vite comblée par un autre régime militaire. L'assassinat de Park a ouvert un espace libre, le « printemps de Séoul »²⁹, mais qui n'a duré que quelques mois (26 octobre 1979-17 mai 1980). La démocratie naissante a été anéantie encore une fois par la force militaire, soutenue par l'Etat américain : Le « nouveau groupe militaire » sous la direction du Général Chun Du-hwan a provoqué un coup d'Etat le 12 décembre 1979.

Cette nouvelle phase a commencé par un massacre populaire. De nombreuses manifestations contre ce groupe militaire se sont produites, non seulement dans Séoul mais aussi dans les villes de province. Kwangju, la quatrième ville de Corée du Sud, a été le lieu de la révolte la plus importante. Les manifestations des citoyens à Kwangju, organisées le 18 mai 1980 contre la prise du pouvoir par les militaires, ont été réprimées de façon sanglante par les soldats. L'occupation de l'hôtel de ville par les citoyens n'a duré que quelques jours pour se terminer le 27 mai 1980 par une opération militaire spéciale au cours de laquelle les habitants de Kwangju ont été massacrés sans discrimination. Cette véritable insurrection armée s'est achevée par la mort d'environ six cents civils. Cet

²⁸ À l'été 1979, le gouvernement américain a critiqué fortement la suppression des dissidents tels que Kim Young-sam

²⁹ La presse coréenne a donné le nom de « Printemps de Séoul » aux deux mois qui se sont écoulés après le 26 octobre, date de l'assassinat du Président Park.

événement est considéré comme la lutte populaire la plus importante dans l'histoire coréenne depuis la guerre de Corée³⁰.

Le massacre de Kwangju a provoqué non seulement un mouvement contre le régime militaire, mais aussi un anti-américanisme au sein des militants. En effet, pour les militants, il est certain que les Etats-Unis se sont mêlés intentionnellement au massacre de Kwangju, car le Commandant en chef américain aurait autorisé le déplacement des troupes coréennes sous sa direction. Le vrai visage des Etats-Unis a fini progressivement par être compris par le peuple coréen qui avait considéré ces derniers comme un pays ami. Mais l'accord donné par les Etats-Unis à l'opération militaire qui a conduit au massacre de la population et leur soutien ouvert à la dictature militaire ont été à l'origine de mouvements anti-américains³¹.

Les conséquences de cette intrusion américaine seront importantes dans l'histoire coréenne : Chun Du-hwan a promis l'abandon total des efforts faits par Park pour construire une capacité nationale d'autodéfense³² et également l'ouverture du marché coréen en faveur des capitaux transnationaux américains. En échange, il a obtenu la reconnaissance politique et le soutien militaire de la part des Etats-Unis, mais aussi un soutien économique massif nécessaire à la sortie de crise³³.

Un autoritarisme plus dur

Les militaires ont tenté de reconstruire un système autoritaire plus dur que le précédent. Ils ont renforcé leur pouvoir juridique en adoptant une série de lois établissant la base de la Constitution *Yushin* de Park Chung-hee. Mais l'essentiel demeure toujours le même : le système d'élection présidentielle au suffrage indirect.

L'absence totale de légitimité du régime Chun a conduit à intensifier les mécanismes de contrôle idéologique. En la matière, l'éducation et la presse étaient des instruments

³⁰ Le massacre de Kwangju a été un sujet tabou sous le gouvernement Chun. Ce dernier avait présenté le massacre de Kwangju comme un acte de défense approprié de l'État contre une conspiration fomentée par la Corée du Nord. La vérité a été massivement étouffée. Il y avait même des étudiants condamnés à plusieurs années de prison pour avoir rassemblé des informations sur le massacre, diffusées par les journaux étrangers.

³¹ Notons que le sentiment pro-américain a été fondé sur des faits comme la participation américaine à la guerre civile et les aides massives de ces derniers. Il a été consolidé par le contrôle idéologique exercé sur la presse et l'éducation nationale.

³² En effet, Park Chung-hee, après la modification de la Constitution, a tenté de développer les armes nucléaires pour rendre le pays plus autonome. Certains estiment que cette tentative aurait peut-être été à l'origine de l'assassinat de Park pour autorisation du gouvernement américain.

³³ Seo Ick-jin, *op.cit.*, 2000, p.342

indispensables. Ce qui est important et plus singulier, c'est l'organisation d'un système de contrôle total de la presse. Sous prétexte d'« épuration de la presse », le régime Chun a forcé de nombreux journalistes à démissionner, a supprimé de nombreuses publications et a fermé ou fusionné des groupes de presse³⁴. La soumission de la presse au pouvoir politique a été complétée le 31 décembre 1980 par la « loi fondamentale de la presse » qui autorise le Ministère de la Culture et de l'Information à pratiquer un contrôle direct sur l'information.³⁵

Afin de renforcer son pouvoir politique, le gouvernement Chun a renvoyé de nombreux fonctionnaires d'Etat, suspendu les fonctions de l'Assemblée nationale, interdit tous les partis et privé tous les hommes politiques d'activité afin de contrôler la politique nationale. De plus, afin d'empêcher toutes protestations sociales, le gouvernement Chun a utilisé des mesures extrêmement répressives : interdiction des syndicats, suppression des organisations progressistes, arrestation des militants étudiants, des journalistes dissidents, des intellectuels de l'opposition, des activistes, etc.

Comme dans le cas du régime Park, les militaires ont essayé de dominer le pouvoir politique et d'intervenir dans le monde politique et la société civile. Tout ce processus montre qu'encore une fois, explique Seo Ick-jin, « dans une crise globale, les organismes étatiques se réorganisent parallèlement de façon à pouvoir intervenir sur la société civile »³⁶.

Tous ces efforts gouvernementaux ainsi renforcés et institutionnalisés reflètent les exigences d'une situation nouvelle : le besoin d'un Etat autoritaire, plus répressif, pour pouvoir contrôler les forces ouvrières qui montent en puissance grâce à une influence socio-politique particulièrement forte.

Selon Im Hyun-jin, dans la société civile des années 70, avec la croissance des classes moyennes, le désir de la participation politique a été très répandu ainsi qu'une demande de répartition de la richesse. Dans ce contexte, le nouveau régime militaire a été beaucoup moins stable par rapport au régime précédent qui bénéficiait de conditions socio-économiques relativement favorables pour l'apparition d'un régime autoritaire. Selon Im, le

³⁴ 711 journalistes jugés comme non sympathisants ont perdu leur poste en juillet et août 1980, 172 publications périodiques ont été supprimées le 31 juillet et le 12 novembre, des fusions et des fermetures de sociétés de presse ont été organisées pour réduire leur nombre de 63 à 44.

³⁵ Seo Ick-jin, *op.cit.*, 2000, p.344

³⁶ Seo Ick-jin, *op.cit.*, 2000, p.352

retour du régime autoritaire dans les années 1980 serait incohérent avec la structure socio-économique de la société civile émergente à l'époque³⁷.

La libéralisation et la renaissance de la société civile

Si le gouvernement Park a contrôlé presque tous les secteurs politiques, économiques ou médiatiques, le gouvernement Chun s'est orienté brutalement vers une politique libérale sans doute après s'être rendu compte de l'effet négatif de l'interventionnisme exagéré sous le régime *Yushin*³⁸. Au début de l'aménagement du régime, le gouvernement Chun a réprimé la société politique et la société civile afin de renforcer son pouvoir politique.

Mais à partir du début de l'année 1983, avec la suppression du couvre-feu le 6 janvier 1982 et celle des codes esthétiques et vestimentaires (coupe de cheveux et vêtements) pour les collégiens et les lycéens ainsi que l'autonomie des établissements d'éducation le 2 mars 1983, le gouvernement Chun a commencé à lever des prohibitions afin d'améliorer son image négative due au massacre de Kwangju. En effet, nous observons l'assouplissement du contrôle étatique au sein des universités et de la société : retirer l'ordre d'expulsion des étudiants expulsés, rétablir des professeurs licenciés dans leurs fonctions, lever l'interdiction des activités politiques, libérer des prisonniers politiques, etc.

Nous trouvons les raisons de cette détente de la part des autorités chez quelques spécialistes : Selon Juergen Kleiner, le gouvernement Chun, désireux d'ouvrir le pays au monde par le biais de l'organisation de nombreux événements – les jeux asiatiques, divers sommets politiques, la candidature aux jeux olympiques etc – avait à cœur d'en donner une image positive dans le monde entier.³⁹ Im Hyun-jin estime que le gouvernement aurait affiché une certaine confiance dans la politique libérale car il avait réussi à rétablir, par une répression sévère, une base économique très solide (le taux de croissance est passé de -5,2% en 1980 à 11,9% en 1983) et une stabilité politique⁴⁰.

Le gouvernement Chun a ainsi mené une libéralisation, certes limitée, afin de donner une bonne image de la Corée dans le monde entier dans le but de réussir les jeux olympiques de Séoul qui auront lieu en 1988 et d'obtenir une légitimité. Or, contrairement à l'attente du gouvernement Chun, cette mesure a provoqué un autre effet : dès son

³⁷ Im Hyun-jin, *op.cit.*, 1995, p.175

³⁸ Idem

³⁹ Juergen Kleiner, *Korea: A Century of Change*, Singapore: World Scientific Publishing, 2001, p. 98

⁴⁰ Im Hyun-jin, *op.cit.*, 1995, p.256

application, de nombreuses protestations dans divers domaines se sont produites et un groupe d'activistes très structuré commence à menacer les autorités.

Avec la politique libérale du gouvernement Chun, on voit la renaissance de la société civile qui a finalement réussi à obtenir la démocratisation du pays. La libéralisation a affaibli la structure du régime autoritaire : le contrôle d'Etat sur la société civile a été fortement réduit, la relation interdépendante entre l'Etat et les conglomerats s'est affaiblie, tandis que la force démocratique continue à se développer en revendiquant la démolition du régime autoritaire.⁴¹

Le mouvement de démocratisation de 1987

Au milieu des années 80, nous observons l'affaiblissement significatif du gouvernement Chun. En effet, lors de l'élection législative de 1985, malgré les fraudes du pouvoir, le parti au pouvoir a remporté 87 sièges et les partis d'opposition 91. Le gouvernement s'est trouvé très affaibli et a été obligé d'amnistier plusieurs opposants en avril 1985. Le résultat de l'élection a contribué ainsi à l'amélioration de la position des partis d'opposition, notamment le Nouveau parti démocratique, le premier parti d'opposition, lui permettant de mieux négocier avec le pouvoir. Dès les premiers mois de 1986, le Nouveau parti démocratique a déposé une demande de révision de la Constitution pour modifier le système de l'élection présidentielle.

C'est dans ce contexte politique que l'affaire de Park Jong-chul a éclaté. Cet étudiant de l'Université nationale de Séoul est mort le 14 janvier 1987 dans une salle de la police secrète. Son crime était d'avoir voulu protéger un ami poursuivi par les autorités. Au début, cette affaire est passée inaperçue, traitée par les journaux comme un fait divers. En février, l'Association des Prêtres pour la Justice a demandé une investigation plus profonde. Cette affaire a provoqué beaucoup d'émotion notamment auprès des étudiants et des religieux. Réclamant la vérité sur la mort de Park Jong-chul, un comité spécial pour honorer la mémoire de ce martyr a organisé le 3 mars une « Grande marche pacifique nationale pour l'abolition de la torture et la démocratisation ». Les étudiants et le Jeya⁴² ont

⁴¹ Im Hyun-jin, op.cit., p.176

⁴² Jeya signifie les différentes organisations et groupes contestataires n'appartenant pas au champ politique. Il s'agit plutôt d'un réseau social de personnes qui possèdent une influence sociale.

organisé deux grandes manifestations le 7 février et le 3 mars en sa mémoire. Les autorités continuaient à mentir en disant qu'il n'y avait pas eu de torture et qu'il s'agissait d'un accident.

Dans cette situation agitée, le 13 avril 1987, le président Chun a annoncé la suspension des discussions sur la révision de la Constitution lors d'une allocution spéciale. Diverses organisations sociales ont enchaîné une série de déclarations, notamment l'Association des Prêtres pour la Justice, des pasteurs, des professeurs d'université, des médecins, des avocats, etc.

Le 18 mai, à l'occasion d'une réunion de prières pour commémorer le massacre de Kwangju, l'Association des prêtres a révélé la vérité sur l'affaire de la mort de Park Jong-chul. Cette révélation a provoqué une grande explosion de colère chez le peuple coréen. Une telle mobilisation pour les actions directes massives s'explique par la conjonction de deux faits : d'une part, la structure solide de l'organisation qui a su utiliser les médias pour informer la population et créer un cadre d'injustice, et d'autre part, le renoncement à la révision de la Constitution qui a fourni une cible concrète de protestation pour la population⁴³. C'est dans ce contexte que la mort de Park est devenue un symbole du sacrifice des mouvements pour la justice et la démocratie, recueillant un grand soutien de la population.

Le 27 mai 1987, a été constitué «l'Union nationale des organisations pour le mouvement démocratique », organisation d'alliance entre le Jeya et le principal parti d'opposition. Elle a appelé tous les Coréens à se mobiliser le 10 juin. De nombreuses manifestations se sont produites revendiquant l'abolition de la Constitution et le rejet de la dictature. On compte environ 240 000 participants aux manifestations le 10 juin. La répression policière fut sévère : près de 3 800 manifestants sont arrêtés, mais cela a amplifié la contestation. Des manifestations et des débats ont eu lieu à Séoul et en province. Des manifestations ont été organisées dans 59 universités le 15 juin, 65 universités le 16 juin, 70 universités le 17 juin, 79 universités le 19 juin.

D'ailleurs, l'image de Lee Han-yeol, étudiant qui a été gravement blessé par une grenade lacrymogène lors d'une manifestation du 9 juin a suscité encore la colère des manifestants. Le 18 juin, à l'appel du Mouvement national pour une constitution démocratique, 1,5 million de personnes ont manifesté dans 16 villes pour l'interdiction des

⁴³ Hyun Jeong-im, *op.cit.*, 2005, p.232

gaz lacrymogènes. Les forces de l'ordre procédèrent à 1 487 nouvelles arrestations le 18 juin.

Le 10 juin 1987, jour de la désignation du candidat à l'élection présidentielle, près de deux cent quarante mille personnes ont manifesté dans vingt-deux villes. Environ 3 800 manifestants ont été arrêtés par la police. Cette révolution a continué pendant trois semaines et le 29 juin, Roh Tae-Woo, le candidat du parti au pouvoir à la présidence, a annoncé la réforme de la Constitution.

Deux principales figures de l'opposition, Kim Young-sam et Kim Dae-jung, ont appelé à ouvrir des négociations avec le gouvernement soupçonné de vouloir proclamer l'état d'urgence, le Mouvement national pour une constitution démocratique a décidé d'appeler à la poursuite de la lutte, par l'organisation d'une marche le 26 juin en revendiquant « Abolition de la constitution scélérate ! », « A bas la dictature ! », « L'élection du président au suffrage direct ! », etc. La Grande marche pacifique du 26 juin a été la plus grande manifestation organisée simultanément dans toute l'histoire de la Corée du Sud : dans 33 villes et 4 communes rurales, près de 1,5 million de personnes y ont participé.

Désemparé face à l'ampleur croissante des contestations, Roh Tae-woo, le « candidat officiel » à l'élection présidentielle du parti au pouvoir, qui avait joué un rôle majeur dans le massacre de Kwangju en 1980, a déclaré la « proclamation de démocratisation » appelée également la « Déclaration du 29 juin », en 8 points dont notamment une révision de la Constitution et surtout que le chef de l'État serait élu au suffrage universel direct⁴⁴.

C'est dans ce contexte bouleversé que l'on a voulu croire à la disparition de la dictature militaire et au rétablissement pacifique de la démocratie à travers une réforme électorale. Toutefois, malgré ce mouvement, le plus important dans l'histoire de la Corée, en décembre 1987, Roh Tae-woo, candidat du parti au pouvoir, a remporté l'élection présidentielle du fait de la division de l'opposition entre deux Kim (Kim Young-sam et

⁴⁴ Les 8 points concernent l'adoption de l'élection du président au suffrage universel direct, révision de la loi électorale, restauration des droits civiques pour les dissidents et amnistie des prisonniers politiques, renforcement des libertés fondamentales, garanties en matière d'autonomie locale, création d'un nouveau climat politique propice au dialogue et liberté d'action des partis, assainissement de la société. Seo Joong-seok, *Hankook Hyundaesa 60 Ryun (La Corée du Sud : 60 ans d'histoire contemporaine)*, Séoul : Youksabipyungsa, 2007

Kim Dae-jung). Le peuple coréen devait attendre encore sept ans pour que le gouvernement ne soit plus contrôlé par les militaires⁴⁵.

Une révolution inachevée

Pourquoi le mouvement démocratique s'est-il produit à ce moment-là ? Seo Ick-jin trouve la réponse dans quelques caractéristiques propres au régime Chun : « le régime Chun ne disposait d'aucune légitimité ni politique, ni morale⁴⁶. C'est probablement cette absence totale de la popularité qui pourrait expliquer la participation massive de la population dans cette lutte pour la démocratie ».

Contrairement à Park Chung-hee, qui bénéficiait d'une certaine légitimité grâce à une excellente gestion économique, Chun Du-hwan s'est trouvé face à quelques marasmes dus à la collusion ouverte avec le capital, à l'implication des membres de la famille de Chun dans tous les cas de corruption massive et d'autres désordres financiers. Son comportement contrastait fortement avec l'incorruptibilité de Park. La légitimité de son gouvernement se désagrégea peu à peu jusqu'à son déclin définitif.

Cela a finalement engendré la chute du régime autoritaire par des soulèvements majeurs. Depuis le premier gouvernement coréen, c'était la population estudiantine qui constituait le moteur principal pour chaque protestation. Mais la lutte de 1987 se distingue des luttes précédentes car elle ne s'est pas limitée aux étudiants mais a également gagné toutes les couches de la société : des ouvriers, des lycéens et d'autres groupes issus des masses populaires opprimées, une masse de la classe moyenne. Surtout, la participation massive de la classe moyenne était un phénomène très nouveau.

Depuis 1982, nous observons la croissance des couches moyennes grâce à la répartition du revenu qui est devenue relativement égalitaire. Cela a engendré également les mouvements ouvriers de plus en plus revendicatifs: les grèves ouvrières se sont multipliées, malgré la répression très sévère. Seo Ick-jin explique : « Le développement capitaliste s'accompagne d'un développement de la société civile où l'on voit émerger divers groupes sociaux disposant chacun d'un certain pouvoir d'action-réaction croissant ». ⁴⁷En particulier, la nouvelle classe moyenne sud-coréenne ne se satisfaisait plus du seul

⁴⁵ Hyun Jeong-im, *op.cit.*, 2005, p.92

⁴⁶ La collusion ouverte avec le capital, l'implication des membres de la famille de Chun dans tous les cas de corruption massive et d'autre désordres financiers : autant de comportements qui contrastent fortement avec l'incorruptibilité de son prédécesseur Park

⁴⁷ Seo Ick-jin, *op.cit.*, 2000, p.405

progrès économique, revendiquant plus de liberté et d'autonomie⁴⁸. Ainsi, les diverses couches sociales ont réussi à former un front unique pour forcer le régime militaire à déclencher un processus de démocratisation. Toutefois, ce processus de démocratisation est qualifié par les critiques de « démocratie trompeuse ou tronquée». En effet, de nombreux intellectuels progressistes affirment que la « lutte de juin » a été soutenue par les petits bourgeois sans se préoccuper de la cause des groupes populaires opprimée, alors que les populations opprimées n'avaient pas disposé du moindre pouvoir pour défendre leur cause.

En outre, comme nous l'avons vu, les deux régimes militaires ont utilisé le thème de l'anti-communisme pour réprimer finalement la plupart des initiatives de la société civile. Comme souligne Kim Seung-kuk, « La dictature soi-disant anti-communiste ne fut rien d'autre qu'un rejet absolu de formation de la société civile »⁴⁹. Cependant, malgré les pressions croissantes des forces démocratiques pendant le mouvement de la démocratisation du pays, la loi de la sécurité nationale n'a pas été abrogée. L'existence de cette loi a empêché la libre activité des forces de gauche, car elle permet au pouvoir d'utiliser des moyens judiciaires de contrôle et de répression. Elle a également empêché la population de prendre part à des activités progressistes. Aujourd'hui encore, malgré les progrès considérables accomplis depuis la fin des années 80, la liberté d'expression, notamment dans les sphères médiatiques et politiques, est très restreinte faute d'une véritable pluralité politique et médiatique. La plupart des médias sont contrôlés par les chaebols ou dépendant d'eux financièrement par le biais de leurs recettes publicitaires.

L'explosion de la société civile

Néanmoins, il ne faut pas oublier que les prérogatives du nouveau régime, toujours militaire mais cette fois-ci élu, ont été considérablement limitées du fait que, désormais les procédures démocratiques sont rétablies, les forces civiles étant installées. A titre d'exemple, l'élection législative de 1988 a privé le parti au pouvoir de la majorité absolue pour la première fois depuis la création de l'Assemblée nationale en 1948.

⁴⁸ En effet, un sondage du Hanguk Ilbo réalisé au printemps 1987, révèle que 83 % de ces nouvelles classes moyennes ne sont plus disposés à sacrifier leurs libertés et leur bien être à la stabilité et que 85 % d'entre elles placent le respect des droits fondamentaux avant l'expansion économique.

⁴⁹ Kim Seung-kuk, *The Formation of Civil Society and the Rise of Regionalism in Korea*, in *Korean politics: striving for democracy and unification*, Seoul: Korean National Commission for UNESCO, 1988, pp.195-210

Le processus de démocratisation a engendré l'ouverture d'un nouvel espace de légitimité pour les mouvements populaires par les groupements sociaux qui s'étendaient et évoluaient très rapidement. En effet, les années 1990 ont vu la multiplication des ONG et leur implication croissante en politique. On a assisté également à la naissance successive d'organisations nationales de différentes forces populaires (ouvriers, paysans, urbain pauvres, etc) et de divers groupes civils autour de multiples questions sociales (éducation, presse, pollution, droit du consommateur, féminisme, etc.).⁵⁰ L'émergence d'ONG qui s'engageaient pour des causes variées témoigne de l'essor de la société civile qui, par le passé, sous le joug de l'État, n'était pas en mesure de se développer. Ainsi les mouvements sociaux, qui ont été longtemps interdits en raison de l'oppression et du contrôle strict du pouvoir, ont explosé d'un coup dès l'ouverture d'un espace de liberté.

Vingt-cinq ans après la sortie de la dictature militaire, surtout avec l'arrivée du gouvernement conservateur, les acquis demeurent encore fragiles et incomplets, et on estime même que la démocratie en Corée du Sud a reculé ces dernières années. Toutefois, certains spécialistes estiment que les capacités de mobilisation de masse puisent aux fondements d'une culture protestataire solidement enracinée depuis la fin des années 1980.⁵¹

La crise financière de 1997

Dans l'histoire de la Corée du Sud, la crise asiatique de 1997 a marqué un tournant décisif. En effet, depuis le début de la croissance économique à partir des années 1960, c'est la première fois que la Corée a été frappée par une crise de cette ampleur⁵². Sur les causes de la crise, certains parlent de la responsabilité de la finance mondialisée et des spéculateurs, d'autres des économies asiatiques corrompues avec des liens malsains entre l'Etat et le monde des affaires⁵³. Dans le cas de la Corée, ces deux facteurs auraient produit une telle crise.

⁵⁰ Seo Ick-jin, *op.cit.*, 2000, p.444

⁵¹ Bertrand Chung et Eric Seizelet, La démocratisation à l'épreuve en Corée du Sud, *Revue d'études comparatives Est-Ouest*. Volume 28, N°3, 1997, pp. 23-42.

⁵² Cho Hong-sik, L'économie politique coréenne, d'une crise à l'autre, *Hérodote*, numéro 141, Paris : La découverte, 2011, pp.134-150

⁵³ Jeffrey Frieden, *Global Capitalism : Its Fall and Rise in the Twentieth Century*, New York: Norton, 2006, pp.392-394

Selon Cho Hong-sik, le gouvernement avait trop rapidement libéralisé les échanges financiers internationaux sans assainissement et renforcement des institutions financières du pays. Kim Young-sam, un ancien opposant, élu président après s'être rallié aux militaires en 1992⁵⁴, a cherché la situation de connivence internationale en adoptant des mesures de libéralisation économique sous le nom de « la politique de mondialisation ». La Corée est entrée rapidement dans le club des pays développés, l'OCDE. Pour le gouvernement Kim Young-sam, cette adhésion à l'OCDE en 1996 a été considérée comme un succès économique incontestable et la reconnaissance internationale de sa politique de mondialisation.⁵⁵ Mais l'année suivante, le résultat était catastrophique : les banques et les entreprises coréennes avaient trop emprunté à l'étranger.

D'ailleurs, de nombreux experts trouvent l'origine de la crise dans la mauvaise gestion des *chaebols*, les conglomérats coréens⁵⁶. En effet, l'économie coréenne est caractérisée par une large domination de quelques grands groupes, qui étaient longtemps moteurs de croissance et des exportations. L'apparition des chaebols a clairement été la volonté de régimes dirigistes successifs. La dictature militaire de Park Chung-hee a en particulier favorisé la croissance de ces groupes. Il a lancé une politique industrielle ouvertement protectionniste. Alors que des restrictions des importations protégeaient le marché intérieur, l'Etat menait une politique ciblée de financement de ces groupes afin de les préparer à l'exportation massive.

Cela a été effectivement le cas entre 1965 et 1997. Durant cette période, les chaebols ont connu une phase de croissance considérable, soutenus financièrement par l'Etat qui contrôlait largement le système bancaire. Mais le protectionnisme du gouvernement coréen favorisant seulement quelques secteurs essentiels a produit des effets négatifs. La part des six principaux secteurs (l'automobile, l'électronique, la sidérurgie, la construction navale, etc.) a représenté plus de la moitié des exportations (51,4% en 1996). De fait, l'environnement du marché international de ces secteurs pouvait complètement faire basculer l'économie coréenne. De plus, pendant près de trente ans, les chaebols ont été des conglomérats dont le poids n'a cessé d'augmenter par une expansion des activités selon le

⁵⁴ Bruce Cumings, *Korea's Place in the Sun : A Modern History*, New York : Norton, 1997, p.386

⁵⁵ Brian Bridges, *Korea after the Crash : The Politics of Economic Recovery*, Routledge, New York, 2001, p.16

⁵⁶ Depuis les années 1960, le gouvernement coréen favorisait largement des grandes entreprises capables de tirer l'économie du pays vers le haut. Au fil des années, elles sont devenues de véritables empires industriels familiaux, ces conglomérats industriels ou chaebols, ont élargi leurs activités dans divers domaines et d'être centralisés autour de la famille fondatrice.

concept « too big to fail ». Kim Young-sam s'était engagé au cours de sa campagne électorale à réaliser à diminuer le poids des trente grands chaebols, mais cela n'a jamais été réalisé sous son gouvernement. D'ailleurs une tentative de mise en place d'institutions de contrôle a échoué face à l'opposition des chaebols. Les liens étroits entre les chaebols et les partis politiques l'ont empêché.⁵⁷

Sous le gouvernement Kim Young-sam, les chaebols souffrent de leur incompétitivité sur les marchés étrangers. De plus, une absence système de surveillance sur les secteurs financiers et le capital a produit la diminution de la productivité due au surinvestissement et la plupart des chaebols se trouvaient en situation de surendettement.

En 1997, le ratio moyen de dettes sur fonds propres des trente premiers chaebols était de 519 %, approchant même les 4 000 % pour certains.⁵⁸ Les capitaux étrangers fuyaient le pays laissant les « chaebols », les banques et le pays tout entier en situation de faillite. Le won s'est effondré, et le PNB a chuté rapidement jusqu'à atteindre la moitié de celui de l'année précédente. Le pays fait un bond en arrière de dix ans et le FMI (fonds monétaire international) doit finalement intervenir.

La politique du « Big Deal » et la crise sociale

Dans ce contexte extrêmement compliqué, Kim Dae-jung, la plus grande figure de l'opposition depuis les années 60, est élu en décembre 1997. Il doit gérer la situation de crise en respectant les conditions proposées par le FMI comme contrepartie à ses crédits de 57 milliards de dollars dans un premier temps. Les médias ont comparé la prise en charge de la politique économique de la nation par le FMI à la perte d'indépendance nationale durant la colonisation japonaise.

Une série de mesures de privatisations et de dérégulations a été mise en œuvre sous la direction du FMI en libéralisant l'économie coréenne. En même temps que les politiques néolibérales, le gouvernement a procédé à une série de restructurations économiques et industrielles avec notamment sa politique nommée « big deals ». Il s'agissait d'imposer des échanges d'entreprises entre les chaebols afin de former des pôles d'excellence industriels en se concentrant sur leur secteur d'origine. Le repli des chaebols sur leurs métiers de base, qui avait été exigé sans succès par le pouvoir public depuis 1993, a été engagé en 1998. Le

⁵⁷ Philippe Pons, « Les « chaebol » sud-coréens approuvent en silence une loi sociale taillée à leurs mesures », *Le Monde*, le 28 janvier 1997

⁵⁸ Serge Besanger, Les chaebols coréens dix ans après la crise asiatique [en ligne], *Les cahiers de recherche*, N°9, février 2008, http://www.esce.fr/wp-content/uploads/2010/01/ESCE_CR_9.pdf

gouvernement s'est également engagé à ouvrir aux investisseurs étrangers en permettant à ces derniers de posséder jusqu'à 55% du capital des entreprises coréennes. Ainsi, on voit naître un géant de l'automobile, Hyundai absorbant Kia pour former un quasi-monopole sur le marché national. D'autres échanges d'entreprises entre les chaebols ont lieu sous la direction et la supervision du gouvernement dans tous les domaines industriels importants.

Pour la première fois, les Coréens, habitués à des taux de croissance à deux chiffres depuis les années 1960, ont vu une chute brutale du revenu national et une multiplication des sans-emplois. En effet, les restructurations massives ont engendré l'apparition du chômage de masse dû à la multiplication des faillites d'entreprises. De nombreux salariés se sont retrouvés au chômage et le nombre limité d'emplois créés étaient souvent précaires, à temps partiel ou à durée déterminée : Le chômage a atteint les 15 %. Pour les travailleurs qui ne sont pas licenciés, les entreprises ont proposé « une retraite d'honneur » en échange d'une petite prime. Dans le même temps, les suicides ont augmenté de 200% touchant trente personnes par jour.

La Corée du Sud sort de la crise

Près de deux ans après le traumatisme, la Corée est sortie très rapidement de la crise de 1997-1998 et a poursuivi sa croissance à un rythme, certes ralenti par rapport à l'autrefois, mais néanmoins toujours dynamique. Pour le FMI, le gouvernement coréen était le seul à avoir remboursé avant l'heure les prêts débloqués en 1997⁵⁹.

Ce rebond a été une surprise inattendue pour de nombreux experts de l'économie : « Alors que l'on aurait pu craindre une longue convalescence, le redressement coréen aura été tout aussi spectaculaire que la crise n'avait été inattendue », écrit Chaponnière⁶⁰.

Un an seulement après avoir touché le fond (PIB en baisse de 6% et taux de chômage multiplié par quatre entre fin 1997 et fin 1998), la Corée renouait avec la croissance enregistrant un taux de croissance du PIB de 10,9 % en 1999 et de 8,8% en 2000. Une production industrielle en hausse de presque 50% entre janvier 1998 et janvier 2000, un taux de chômage officiel ramené à moins de 4% et un taux d'inflation inférieur à 3% en 2000.

La monnaie coréenne a également repris 70% de ce qu'elle avait perdu par rapport au dollar et les réserves en devises étrangères, dont l'insuffisance avait été à l'origine de la

⁵⁹ Richard Werly, « La Corée du Sud sort du rouge », *Libération*, le 27 mars 2002

⁶⁰ Cité par Eric Bidet dans *Corée du Sud, Economie sociale et société civile*, p.35

crise, ont été renflouées jusqu'à atteindre deux fois la dette à court terme du pays.⁶¹ Ainsi le redressement s'est engagé assez vite. Il s'est opéré dans trois directions : la poursuite d'une politique fondée sur l'exportation, le renforcement de la compétitivité de ses champions (sidérurgie, constructions navales, automobile, électronique et semi-conducteurs, etc.) et l'orientation vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

II- Le développement rapide des technologies de communication

On ne peut pas comprendre l'essor du journalisme amateur en Corée sans le lier d'une part, aux dictatures qu'a connu ce pays qui expliquent la soif d'expression de ses citoyens et, d'autre part, à la place considérable prise par les technologies de l'information et de la communication (les TIC) dans son développement économique et social.

Une politique volontariste

Le gouvernement coréen, longtemps avant la crise, avait déjà conscience de l'importance du développement des technologies informatiques et de communication. Ayant décidé de faire de la Corée du sud l'un des pays les plus en pointe, le gouvernement a massivement investi dans les infrastructures de réseaux. Le développement numérique en Corée commence par l'impulsion des pouvoirs publics.

Les premiers pas remontent en 1987, lors de l'implantation du « *National Basic Information System* » sous le gouvernement Roh Tae-woo. Il s'agissait d'installer les réseaux informatiques essentiels pour relier les différents ordinateurs et préparer « la société de l'information » à venir⁶². En 1993, le gouvernement Kim Young-sam a amorcé un plan national pour la construction d'une infrastructure de télécommunications à haut débit couvrant l'ensemble du territoire et met en place un cadre réglementaire (loi sur la promotion de l'informatisation votée en 1995), puis définit un premier plan quinquennal de

⁶¹ Eric Bidet, *Corée du sud, Economie sociale et société civile*, Paris :L'Harmattan, 2003, p.36

⁶² Internet était déjà une réalité depuis 1985 au sein de la communauté scientifique nord-américaine, mais c'est l'autorisation donnée par le gouvernement des Etats-Unis de « commercialiser » Internet à partir de 1995 qui a réellement lancé le « réseau des réseaux ».

développement d'une société de l'information, le « *Plan de promotion de l'informatisation nationale* » qui prend effet en 1996. Ainsi, la nouvelle priorité gouvernementale s'inscrivait dans la poursuite de l'informatisation du pays.

Tout au long de ces années, le gouvernement a pratiqué une politique volontariste du développement des nouvelles technologies considérant ce dernier comme vital pour l'avenir de la Corée et cela n'a jamais été démenti durant et après la crise de 1997. Au contraire, cette crise a même entraîné un accroissement des ressources publiques ainsi qu'un raccourcissement des délais de déploiement des différentes infrastructures de base. En effet, après la crise, nous observons que le développement des nouvelles technologies prend un essor fulgurant.

Après la crise de 1997, le pays est considérablement transformé. Certes, l'économie coréenne est encore largement entre les mains des *chaebols* mais, les restructurations et l'assainissement des structures bancaires et financières a tenu ses promesses. Après la crise, la Corée a montré sa capacité de rebond pour une grande partie grâce aux avancées technologiques initiées par les *chaebols*⁶³. Afin de préparer l'économie de l'avenir, Kim Dae-jung a déclaré la construction d'une « société de l'économie fondée sur la connaissance ». Il s'agissait de mettre fin au modèle de l'économie préexistant et de se tourner vers l'industrie de l'avenir.

Un nouveau moteur de la croissance de l'économie

A l'heure actuelle, la Corée du Sud est devenue un des pays les plus geeks du monde où les internautes bénéficient de la connexion Internet la plus rapide au monde. Cependant, jusqu'à la fin des années 80, personne n'aurait imaginé que la Corée du Sud deviendrait le champion en ce domaine.

Depuis la crise financière de 1997, le gouvernement coréen a non seulement poursuivi son soutien aux industries des nouvelles technologies, mais il a aussi incité de nouveaux investissements par les grandes entreprises. L'Assemblée nationale a approuvé une loi en Octobre 1997 pour établir ce secteur d'activité innovant afin de créer une économie de nouvelles technologies grâce à de petites entreprises dynamiques qui pourraient également créer des emplois dans ce secteur. Fortement encouragé par le gouvernement, le marché de

⁶³ Après la crise, le modèle des *chaebols* est loin de s'être effondré. Comme nous l'avons noté, leur manque de flexibilité, leur emprise sur l'économie, et leur surendettement, ont produit la crise la plus vulnérable dans l'histoire de la Corée moderne. Toutefois, la situation de la crise n'a pas empêché les *chaebols* d'investir dans la R&D.

capital risque a presque triplé en volume entre 1998 et 2001. Ce secteur s'est étendu à plus de 11 000 sociétés à la fin de l'année 2000. En effet, la part des technologies de l'information et de la communication dans les placements des sociétés de capital-risque est passée de 7 % en 1998 à 64 % en 2001⁶⁴.

Désignant les TIC comme l'un des principaux secteurs de croissance de l'économie coréenne pour sortir de la crise et tracer un nouveau chemin de développement, en 1999, le gouvernement Kim Dae-jung a lancé le programme « *Cyber Korea 21* », ce qui a accéléré le développement des TIC. Ce programme indique clairement que la sortie de cette crise et la prospérité à long terme de la Corée dépendront de la création d'une « société basée sur l'économie de la connaissance », fondée sur le développement des TIC.

Dans ce cadre, le gouvernement a lancé un système de financement mêlant étroitement les intérêts du public et du privé, le « *Fonds de Promotion de l'Informatisation* ». ⁶⁵ Ce fonds est un véhicule d'investissement mixte public-privé, financé par le budget de l'Etat et un prélèvement sur les revenus des opérateurs du secteur des TIC. Le secteur privé finance la plus grande partie, mais c'est l'Etat qui gère le fonds, en contrepartie de la garantie que les investissements seront exclusivement dédiés au développement des TIC. Ainsi, un montant de 7,8 milliards de dollars a été injecté dans ce fond jusqu'en 2002, période à laquelle l'infrastructure haut-débit est installée, 40% provient du budget de l'Etat, 10% de revenus divers, et les 50% qui restent proviennent du secteur privé. Des réductions d'impôts ont été accordées aux entreprises investissant dans les nouvelles technologies. Le gouvernement a également investi dans le marché de capital-risque⁶⁶ afin de créer de nouveaux acteurs dans ce secteur. Comme on le voit dans le cas de Samsung ou LG, la domination des chaebols dans ce secteur n'est pas exclusive : si les géants bénéficient d'une renommée mondiale, de nombreuses petites sociétés participent également à la croissance et à l'effort d'innovation.

Ainsi les nouvelles technologies en Corée constituent la principale source de croissance de son économie. Entre 1998 et 2003, la croissance du secteur des technologies

⁶⁴ Paul Chamberlin, *Korea 2010: The Challenges of the New Millennium*, Washington DC: Center for Strategic & Intl Studies p.82

⁶⁵ C'est grâce à ce fonds que jusqu'en 2003, les pouvoirs publics coréens consacreront 800 millions de dollars au développement de l'infrastructure haut-débit, plus d'un milliard de dollars à la numérisation, 2 milliards de dollars à la recherche et développement dans les TIC, ou encore 950 millions de dollars à la création d'emplois dans le secteur des TIC.

de l'information et de la communication (TIC) était de 19%, alors que celle de l'économie était de 8,5%. Depuis 2004 et jusqu'à aujourd'hui, les TIC expliquent plus de 30 % des exportations du pays et du PIB. La Corée a développé des infrastructures de communications électroniques parmi les plus performantes du monde. La densité de population ne suffit toutefois pas à expliquer la qualité exceptionnelle des réseaux internet, qui résulte d'investissements massifs de l'État et des grands opérateurs. Actuellement 16% du produit intérieur brut (PNB) de la Corée du Sud provient des secteurs industriels de pointe et des TIC. Depuis 1998, l'industrie des nouvelles technologies connaît une croissance annuelle de 18,8%⁶⁷.

Les technologies de l'information et de la communication représentent environ 16 % du produit intérieur brut, pour un montant de 162 milliards de dollars en 2008 et des exportations de 75 milliards de dollars⁶⁸.

Une concurrence intense

En très peu de temps, la Corée du Sud est devenue le pays le plus rapide au monde pour la connexion Internet. Selon l'enquête de l'OCDE, en février 2001, 57,3% des utilisateurs coréens avaient l'accès à Internet via des connexions de haut débit, alors qu'aux Etats-Unis, ce taux n'était que de 11,1%. De plus, en 2003, la Corée du sud est devenue l'un des pays les plus connectés au monde.

Il faut souligner que la Corée montre une forte densité de population. En effet, près de 80% de la population vit dans des zones urbaines densément peuplées (40% de la population résident à Séoul ou dans les banlieues de Séoul). Ce type d'habitat aurait facilité l'installation de la fibre optique auprès du grand public.

Toutefois, la mise en place du réseau à large bande ne suffit pas à expliquer la pénétration rapide d'Internet et la qualité exceptionnelle des réseaux Internet en Corée. Nous observons plusieurs facteurs qui y ont contribué. Tout d'abord, le gouvernement coréen a toujours poursuivi des politiques libérales fondées sur la déréglementation et les

⁶⁶ En 2000, avec 2 trillions de wons, soit 0,63 % du PIB, c'était le marché le plus développé d'Asie dont le placement de fonds a nourri le soutien de nouvelles sociétés d'Internet.

⁶⁷ Kim Sung-do, L'appropriation culturelle de la téléphonie mobile en Corée, *Hermès* numéro 55, 2010, pp.31-37

⁶⁸ Economie et culture - Le cas de la Corée du Sud, Compte rendu d'un déplacement d'une délégation du groupe sénatorial d'amitié France-Corée du Sud, 2004
http://www.senat.fr/ga/rapport_coree/rapport_coree0.html

principes du marché et cela a engendré une concurrence très serrée entre les opérateurs de télécommunications. En accord avec les politiques de déréglementation et de la concurrence dans le secteur des télécommunications, le marché d'Internet a été mené par le même principe. Avant l'émergence d'Internet haut débit, le gouvernement avait introduit la concurrence dans les secteurs locaux en donnant des licences aux nombreux entrepreneurs. Dans ce processus, par exemple, le ministère de l'Information et de la Communication a accordé une licence à *Hanaro Telecom Inc* afin que ce dernier rivalise avec *KT* (Korea Télécom) en tant que fournisseur d'accès à Internet. Cela a favorisé le développement d'infrastructures et a facilité la libre concurrence dans le marché de l'Internet à haut débit.

Cette concurrence intense conduit à un prix relativement bas, et par la suite à une augmentation rapide de la demande. En effet, dès 2001, le prix d'abonnement était inférieur à celui de nombreux pays, les connexions d'Internet à haut débit étaient disponibles au tarif d'environ 25 dollars par mois pour « 24/24 heures » de connexion.

La lutte contre la fracture numérique

Par ailleurs, le gouvernement a proposé une variété de politiques de promotion pour stimuler l'utilisation d'Internet au sein de la population. A titre d'exemple, en juin 2000, il a créé un programme de formation dénommé « Ten million People Internet Education »⁶⁹, une action principalement ciblée sur les femmes au foyer, mais aussi les personnes âgées, les militaires, les agriculteurs et les gens appartenant à la classe défavorisée tels que les familles à faible revenu, les prisonniers, les handicapés, etc. Les tarifs offerts étant largement abordables grâce à la subvention de l'Etat, ce programme a eu un grand succès et a engendré un véritable boom d'Internet auprès des femmes au foyer.⁷⁰

⁶⁹ Christian Milelli, La Corée du Sud, nouveau modèle de la « nouvelle économie » ? *Les Études du CERI*, N° 98, septembre 2003, pp.1-44, De 2000 à 2002, près de 14 millions de Coréens : 40 % de personnes vivant à la campagne et 25 % d'étudiants, ont bénéficié de ce programme national de formation.

⁷⁰ Grâce à ce programme, environ 3,4 millions de personnes, dont un million de femmes au foyer ont acquis des compétences de base d'Internet en 2000. En Corée, ce sont les femmes au foyer qui contrôlent les budgets familiaux et disposent une forte influence sur la décision d'achat. Cela peut expliquer pourquoi elles étaient la principale cible de ce projet.

La fracture numérique entre les femmes et les hommes a été considérablement réduite : parmi l'ensemble des internautes coréens, 56,8% étaient des hommes et 43,2% étaient des femmes en Juin 2001, passant de 66,9% et de 33,1% respectivement en Octobre 1999⁷¹.

A l'heure actuelle, encouragés par l'Etat, les opérateurs de télécommunication privés eux aussi participent à la lutte contre la fracture numérique en proposant des formations sur les nouveaux médias. Cette coopération permet aux populations même les moins favorisées de basculer à l'ère numérique : les personnes âgées, les gens défavorisés ou les simples paysannes peuvent bénéficier des cours d'apprentissage du web ou des smartphones proposés gratuitement par l'Etat ou les opérateurs privés tels que SK Telecom, KT (Korea Telecom), qui sont les deux principaux opérateurs mobiles.

L'innovation continue

Pour atteindre les objectifs fixés par les plans quinquennaux, les plans d'équipement se succèdent et même après la réalisation de l'infrastructure haut-débit, les projets gouvernementaux en cours cherchent toujours à augmenter le débit et ne cessent d'investir dans ce secteur qu'ils considèrent comme prioritaire.

En 2004, le ministère de l'information et de la communication a lancé un vaste plan, baptisé « 8.3.9 » prévoyant le développement de 8 services IT, dont un Wimax local du nom de Wibro, la Télévision mobile personnelle (DMB), la 3G ou le RFID, de 3 infrastructures (BcN, u-sensors, IPv6) pour créer 9 leviers de croissance. L'objectif était de faire en sorte que les technologies de l'information et de la communication pèsent 20% de l'activité économique en 2007⁷².

Ces plans se succèdent au fur et à mesure que la réalité des innovations et du marché nécessite une mise à jour, ou que les objectifs du plan en vigueur sont atteints. Le gouvernement actuel a lancé le programme UBcN (*Ubiquitous Broadband convergence Network*) prévoit notamment d'équiper les foyers d'une connexion Internet à ultra-haut débit fixe (1 Gbit/seconde, soit dix fois plus que la fibre optique) et mobile (10 Mbit/seconde) jusqu'à la fin 2012. Les premières offres d'ultra-haut débit sont apparues déjà en 2011. Les opérateurs devraient consacrer encore 5,5 milliards de dollars pour le déploiement d'un réseau de quatrième génération d'ici à 2014. Les objectifs restent les

⁷¹ Yun Kyounglim, Lee Heejin et Lim So-Hye, *The Growth of Broadband Internet Connections in South Korea: Contributing Factors*, Stanford University, septembre 2002

⁷² Nathalie Brafman, *La Corée du Sud, championne du monde des nouvelles technologies*, *Le monde*, le 30 juin 2006

mêmes: introduire de nouveaux usages et services, mettre en place les infrastructures pour les supporter et au final développer de nouveaux relais de croissance.

Les investissements nécessaires à la mise en place d'une infrastructure permettant une connexion à 1Gpbs s'élèvent à 24,6 milliards de dollars selon le gouvernement, dont 1 milliard seul proviendra de l'Etat. Le solde reste à la charge du secteur privé, et notamment de trois grands conglomérats coréens, Samsung, LG, SK, en plus de KT. Ces grandes entreprises effectuent des investissements énormes parce que l'Etat met en place une politique d'aides et incitations sous la forme de réduction d'impôts et de prêts à taux préférentiels pour tout investissement dans les TIC.

Le développement de ce secteur repose en grande partie sur le soutien du gouvernement par le biais d'investissements publics importants, ainsi que sur les investissements massifs en recherche et développement. En 2010, cela a représenté 3,37% du PIB contre 0,5% en 1970. La Corée a en effet obtenu, en 2010, la quatrième place parmi les pays membres de l'OCDE⁷³.

L'engouement des Coréens pour les technologies de communications

Comme nous l'avons vu, la volonté du gouvernement coréen qui a encouragé la coopération entre la recherche publique et les grands industriels est l'un des principaux facteurs de l'avancée des nouvelles technologies en Corée. Nous observons également une autre clé de la réussite coréenne en matière de numérique : la réceptivité de la population et sa capacité à intégrer avec enthousiasme et en un temps record les outils numériques dans leur quotidien. En effet, la sensibilité technologique du peuple coréen avec un goût particulier pour les nouveautés touche toute la population. Forte de l'appétence de ses citoyens pour les nouveautés, mais aussi du dynamisme de ses opérateurs et de l'agressivité de ses fabricants, la Corée est considérée depuis quelques années comme le laboratoire des nouvelles technologies. Les Coréens raffolent de nouvelles fonctions, même si celles-ci ne sont pas utiles. De fait, les Coréens sont tellement connectés que la cyberdépendance est maintenant devenue une pathologie répandue.

La Corée est actuellement l'un des pays les plus connectés. Selon l'ISIS (*Internet Statistics Information System*), on a compté près de 38 millions d'internautes en juin 2011,

⁷³ S. Korea's R&D investment 4th highest among OECD nations, *Yonhap News Agency*, 11 août 2010

soit 78,0% de la population et plus de 18 millions de foyers sont raccordés à l'internet à haut-débit en juin 2012, soit un taux de pénétration proche de 100 %.

S'agissant de la téléphonie mobile, la Corée compte plus d'abonnés que d'habitants, soit environ 52 millions. En 2007, la Corée a lancé le média mobile 4G, qui dispose des facilités d'un multimédia et permet le haut débit, aujourd'hui 95 % d'abonnés possèdent un téléphone mobile avec accès Internet. D'ailleurs, la Corée, dès 2005, a été pionnière et leader mondial dans la télévision mobile personnelle (les services de Digital Multimedia Broadcasting) avec environ 16 millions d'utilisateurs, qui est aujourd'hui, accessible à la quasi-totalité de la population, un véritable phénomène de société.

Par rapport aux autres pays, le smartphone est arrivé relativement tard en Corée, mais se répand à une vitesse exponentielle. En effet, l'iPhone n'est arrivé sur le marché sud-coréen qu'en novembre 2009, six mois après son lancement aux Etats-Unis. Cependant, l'utilisation de smartphones s'est multipliée en très peu de temps : en novembre 2009, le pays comptait près de 470 000 utilisateurs de smartphones, soit 1,7 % de la totalité des utilisateurs de téléphones mobiles. Mais, en avril 2012, le nombre a dépassé plus de la moitié de la population, soit 50,8% (26,72 millions parmi 52,55 millions). A la fin de 2011, le taux de pénétration d'Internet mobile en Corée était de 100,6% (54,3% en moyenne pour l'OCDE) à la fin de 2011, en forte augmentation par rapport aux 89,8% enregistrés l'année précédente⁷⁴. Cela est fortement lié à l'augmentation exponentielle de l'utilisation des smartphones.

Une large diffusion des supports numériques accompagne en Corée une culture d'Internet qui la distingue d'autres pays. Les internautes coréens utilisent exclusivement des portails coréens tel que *Naver* ou *Daum* et laissent moins de 10% de part de marché à Google. Ces portails, proposant divers services comme service de recherche, e-mail, service d'actualité, forums de discussions, espace de communauté, etc, ont réussi à attirer un grand nombre d'internautes coréens. D'ailleurs, la pratique d'Internet présente un caractère largement collectif. Selon une enquête menée en 2006 par la KISA (Korea Internet Security Agency), 77,8% des internautes participent aux sites communautaires. Les internautes ont connu la vague des réseaux sociaux relativement plus tôt que les autres pays : *Cyworld*, réseau social apparu en 1999, regroupait la grande majorité des internautes coréens, soit près de 10 millions d'utilisateurs en 2005. La Corée est également considérée

⁷⁴ « Le Sud enregistre un taux record de pénétration de l'Internet haut débit sans fil », *Yunhap News*, le 22 juillet 2012, <http://french.yonhapnews.co.kr/>

comme pionnière dans le journalisme participatif avec le site *Ohmynews*, fondé en 2000, un site qui publie des articles rédigés par les internautes après avoir été sélectionnés par une équipe de journalistes professionnels.

Internet est devenu le lieu privilégié de transmission des informations et aussi de la formation de l'opinion publique. A mesure que le nombre d'Internaute se multiplie, on voit l'apparition d'une « cyber société civile » sur Internet qui devient un espace public gigantesque et permet un débat très actif entre les citoyens. Nous supposons que le retard de la démocratisation du pays et le développement des nouvelles technologies ont engendré l'explosion d'une expression populaire qui avait été, pendant de plusieurs décennies, réprimée par les régimes autoritaires.

III- Le questionnement et la méthodologie de la thèse

Le journalisme citoyen et le journalisme amateur

Le développement des nouvelles technologies a donné la possibilité à chacun d'être à l'avant-scène et de participer à la production de l'information. Il est désormais possible pour tous de s'exprimer via un blog ou des sites participatifs ; de prendre des photos et des vidéos afin de publier sur Internet. Cette évolution a suscité une véritable démocratisation de l'information, mais également une certaine perversion de sa diffusion d'information. Le lancement des sites d'information participatifs qui accueillent aujourd'hui de nombreux auteurs-lecteurs a été fortement influencé par l'idée que chacun, en tant que témoin de l'événement peut devenir capteur de l'information⁷⁵. Nous observons à ce sujet que bon nombre d'articles rédigés par les internautes relèvent des informations locales ou nationales mais aussi d'information personnelle ou/et anecdotique.

Si l'évolution du Web 2.0 a permis aux citoyens de s'engager dans la communauté citoyenne en exprimant librement leur opinion et en rapportant des informations que l'on

⁷⁵ Joël de Rosnay, *La révolte du pronétariat* Fayard, Paris : Fayard, 2005

ne trouve pas dans les médias traditionnels, elle permet aussi aux internautes de satisfaire leur passion de l'écriture journalistique en publiant leur article sur le sujet qui les intéresse. Le journalisme que peut développer l'internaute serait donc du journalisme amateur puisque chacun peut par l'intermédiaire de la toile, se prêter au jeu du journalisme ; être « un journaliste amateur » afin de s'épanouir dans une passion en devenant véritablement un « amateur du journalisme ». Toutefois, nous distinguerons principalement journalisme amateur et journalisme citoyen par leur objectif et leur sujet.

D'une manière générale, un amateur peut se définir comme « une personne qui s'adonne à une activité en dilettante, par plaisir et non par profession. L'amateur peut avoir une bonne connaissance du domaine qui l'intéresse, mais il ne gagne pas sa vie en le pratiquant». ⁷⁶

Internet donne la possibilité à des individus de prendre la parole à travers divers sites ; des sites d'information participatifs, des blogs, des forums de discussions, des réseaux sociaux, etc. Si on observe la blogosphère, on y trouve des blogs de tous les genres (actualité, buzz, journaux intimes ou journaux d'adolescentes, etc.). Contrairement à ce que l'on croit, la catégorie de blog d'actualité ou politique n'est qu'une petite partie de la blogosphère. De même, la plupart des blogueurs pratiquent le blogging pour une raison personnelle ⁷⁷. Parfois, les experts, eux aussi tiennent leur blog afin de partager leur connaissance avec le public et intervenir sur les articles rédigés par les journalistes professionnels, mais la plupart sont des amateurs qui mettent en ligne des informations sur des sujets très variés.

Tandis que l'objectif des blogs d'actualité ou politique serait de mobiliser les citoyens autour d'un problème de société, les autres catégories de blogs ne se pratiquent que par intérêt personnel.

Mais la notion de journaliste amateur est aussi contestable que celle de journaliste citoyen : de nombreux professionnels du journalisme n'hésitent pas à critiquer cet amateurisme. Certains d'entre eux semblent contrariés d'utiliser le terme « journaliste »

⁷⁶ Andrew Keen, *Le culte de l'amateur*, Paris : Scali, 2008, p.56

⁷⁷ D'après l'enquête menée en 2007 par Rankey.com, près de 70% des blogueurs coréens pratiquent le blogging pour une raison personnelle comme relation amicale (42%) ou journal intime (24.6%).

pour désigner cette pratique et préfèrent l'appeler « témoin d'événements », ou témoin tout court. Dans l'espace démocratisé de la blogosphère, tout le monde peut publier gratuitement et le plus aisément du monde, sans avoir à se plier à d'embarrassantes contraintes éthiques ou aux exigences d'un comité de rédaction. Un journaliste amateur semblerait être un simple passionné, mais souhaitant également obtenir une certaine reconnaissance.

Cette absence de règles et le manque de sources nécessaires peuvent engendrer quelques problèmes, voire même quelques dangers. Car, contrairement aux professionnels, ces « journalistes » n'ont ni formation, parfois ni compétence et risquent de jouer « les mauvais alchimistes, qui changent la rumeur en information au nom d'un journalisme dit citoyen ». Or, « Le métier d'un journaliste, c'est de donner des clés d'information pour permettre au lecteur de se faire sa propre idée, pas de balancer n'importe quoi pour susciter des commentaires », ⁷⁸ analyse Pierre-Louis Rozynès, fondateur du site d'info, *De source sûre*.

Le journalisme citoyen quant à lui a pour vocation de « développer une réflexion sur la manière dont les citoyens peuvent exiger des grands médias davantage d'éthique, de vérité, de respect d'une déontologie ». En effet, « préoccupés surtout par la poursuite de leur gigantisme, les grands groupes ne se proposent plus d'être un « quatrième pouvoir », ni de dénoncer les abus contre le droit, ni de corriger les dysfonctionnements de la démocratie » ⁷⁹.

Lorsque le journalisme traditionnel est corrompu, le « citoyen » se doit de réagir. Il apparaît que la fonction du journalisme citoyen est d'engager, par le biais de citoyens actifs, l'action démocratique et la dénonciation de tout « monopole de l'information ». Nous constatons donc que le journalisme amateur relève du simple plaisir, tandis que le journalisme citoyen s'inscrit dans la pratique politique au sens générique du terme.

Dans notre recherche, nous utiliserons le terme « journalisme amateur » pour désigner l'ensemble de la pratique du journalisme par amateur tout en distinguant ce dernier du journalisme « citoyen ». Nous précisons que notre recherche englobera ces deux types de

⁷⁸ David Medioni, Faut-il fermer le robinet à commentaires ?, *Stratégies*, le 25 octobre 2007

⁷⁹ Ignacio Ramonet, Le Cinquième Pouvoir, *Le Monde Diplomatique*, Octobre 2003

journalisme ainsi que le journalisme traditionnel afin de démontrer le contexte médiatique de la Corée du Sud.

L'organisation des chapitres

La pratique du journalisme par les amateurs ne date pas d'hier. Les amateurs pouvaient évidemment conter leurs « histoires » dans des espaces réservés aux lecteurs au sein des médias traditionnels. Mais ces « histoires » devaient franchir le processus de *gatekeeping* et donc être choisies par des journalistes professionnels pour être publiées. Avec Internet, la situation a totalement changé. Les internautes, possédant ainsi leur propre média, peuvent s'exprimer sans intervention des médias de masse. Comme l'écrit le célèbre blogueur américain Glenn Reynolds, « From Media to We-dia »⁸⁰, au lieu d'être simples consommateurs passifs, les amateurs sont devenus producteurs actifs, les « prosumer ».

Depuis l'apparition du premier site d'information participatif,⁸¹ nous observons que la participation des amateurs dans la production de l'information est en forte croissance. Ce phénomène lié aux nouvelles technologies semble exprimer à la fois la perte de crédibilité de la presse traditionnelle mais aussi le désir d'une liberté de parole publique. Le développement de Web 2.0 a permis à chacun de pouvoir désormais créer son propre média. La « blogosphère » représente une véritable révolution démocratique dans le journalisme. Selon Jay Rosen, « La liberté de la presse appartient à ceux qui possèdent un organe de presse, et les blogs signifient que pratiquement tout le monde peut en posséder un »⁸². L'échelle du phénomène est impressionnante. En Corée, plus de 20 millions d'adresses de blog existent sur Internet et 63% des internautes détiennent un blog. D'ailleurs, la vague récente des réseaux sociaux contribue également à la surabondance de l'information des amateurs.

⁸⁰ Glenn Reynolds, *An Army of Davids: How Markets and Technology Empower Ordinary People to Beat Big Media, Big Government, and Other Goliaths*, New York: Thomas Nelson, 2006, p.95

⁸¹ Slashdot.org est considéré comme le premier site de 'journalisme open source', créé en 1997 par Jeff Bates, où les lecteurs sont aussi les rédacteurs. Ce site n'avait aucun comité de rédaction qui décide de quoi parler ou quelle information mettre en avant. Le choix s'effectuait par les lecteurs eux-mêmes.

⁸² Jay Rosen, *Bloggers vs. Journalists is Over*, *Press think*, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html

Les blogs les plus connus ou les contenus de twittos célèbres sont lus et cités par les journalistes. Ils ont un pouvoir d'interpellation ou même de mise sur l'agenda⁸³. Ceux-ci sont donc devenus de nouveaux acteurs de l'information. Nous observons également que les commentaires en ligne sur les articles prennent de plus en plus d'importance au sein des sites d'information ; leur nombre donnant parfois même valeur de qualité à l'article plus qu'à son contenu lui-même ! Le commentaire peut être assimilé à une photographie instantanée de l'opinion publique sur un sujet donné à un instant donné ; il permet le libre échange des informations, la liberté d'expression et également d'ouvrir le débat sur un article populaire ou polémique. En participant à ce débat, les internautes peuvent effectivement échanger sur un pied d'égalité. Nous pouvons parfois observer des commentaires sur les sites d'information présentant une analyse plus pointue que l'article concerné, signalant des erreurs, ou même mobilisant les citoyens dans le cadre d'une élection ou d'un problème de société. Toutefois, nous constatons de nombreux problèmes liés à la circulation de rumeurs ou de désinformations, voire des altercations verbales pouvant aller jusqu'à l'insulte entre lecteurs ou partisans de point de vue opposé.

L'essor de l'autopublication en ligne et l'apparition de sites d'information participatifs ont évidemment permis une sorte de démocratisation du journalisme ... mais n'est-il pas à craindre que cette forme de journalisme ne sombre dans un populisme anecdotique ?

Certes, le journalisme amateur possède de nombreux atouts : démocratisation de l'information, élimination du coût de distribution, diversité des contenus, participation citoyenne, traitement des sujets divers, indépendance par rapport au pouvoir politique, etc. Toutefois il est possible d'en mesurer les limites : manque de modèle économique, non protection juridique des journalistes amateurs, risques de désinformations, violation des droits d'auteur, etc.

La contribution des amateurs ne s'arrête pas aux sites d'information participatifs. Depuis quelques années, plusieurs grandes entreprises de médias tentent d'utiliser le savoir de leur audience, par le biais des commentaires en ligne ou en créant des espaces réservés aux contenus journalistiques de leurs lecteurs. Sans envoyer les journalistes sur le terrain, de nombreux médias traditionnels utilisent les informations venant des amateurs qui sont là et ce de manière totalement gratuite !

⁸³ Chris Anderson, *La longue traîne*, Paris : Pearson Education, 2007, p.217

Nous observons également des grands sites portails comme Google qui « ne créent aucun contenu », mais « génèrent des recettes publicitaires » en exploitant le contenu apporté par les utilisateurs.⁸⁴ En Corée, les sites-portails, principalement coréens, dominent en effet le marché des médias en ligne. Ce phénomène est considéré comme la menace la plus importante de l'histoire de la presse écrite, mais en même temps ces sites-portails contribuent à augmenter la visibilité des contenus des amateurs en mettant ces derniers côte à côte avec les contenus des journalistes. Nous supposons donc que le journalisme amateur fait désormais partie du paysage médiatique. Mais, le journalisme amateur est-il et a-t-il les moyens d'être une véritable voix d'expression populaire ?

La participation croissante des internautes dans la production de l'information, la multiplication des nouveaux sites pure players...Internet a bouleversé le paysage médiatique. Ce nouvel environnement médiatique a accentué la crise des médias traditionnels. Toutefois, de nombreux spécialistes estiment que cette crise est due au contexte médiatique relativement particulier en Corée. En effet, le journalisme traditionnel qui avait été longtemps un simple moyen de communication des décideurs et du pouvoir sous les régimes autoritaires, est tombé aujourd'hui dans une crise inouïe. Comme nous supposons que l'essor du journalisme amateur est dû à la désaffection du public envers la presse écrite, nous consacrerons le premier chapitre à montrer le contexte médiatique qui a permis l'émergence du journalisme amateur en se concentrant principalement sur la presse coréenne, qui connaît depuis longtemps une crise de confiance et se trouve en face d'un nouveau système concurrentiel suite à la multiplication des nouveaux entrants dans le marché des médias.

Ces nouveaux entrants, notamment les pure players, suscités par le succès d'OhmyNews, sont particulièrement nombreux sur la Toile coréenne. Nous observons que ces pure players et de nombreux sites web participatifs proposent parfois de l'information « alternative », que l'on ne trouve pas dans les médias traditionnels. Les internautes informés par diverses plateformes participent activement dans les lieux de discussion proposés par la plupart des sites d'informations. Ces espaces de débat, permettant aux nouveaux acteurs de prendre la parole et d'échanger par le biais de leurs commentaires, contribuent à la montée de la parole publique. Mais, cet espace est-il un espace de débats

⁸⁴ Andrew Keen, *op.cit.*, 2008, p.136

démocratiques formant une vraie opinion publique ? En particulier, les forums de discussion et les sites communautaires, favorisant l'apparition d'une nouvelle scène de débat public et d'une nouvelle forme de la collaboration, ont accru les capacités de mobilisation des citoyens numériques.

Ainsi Internet est devenu un véritable lieu d'échange et de débat d'innombrables internautes. Il est devenu aujourd'hui un moteur de la contestation et de la mobilisation. Nous présenterons, dans le deuxième chapitre, les principales plateformes favorisant la participation des internautes et analyserons le processus de la mobilisation à travers des actions collectives importantes produites par Internet. Nous essayerons de montrer comment le développement des nouvelles technologies et l'émergence du journalisme citoyen ont fait évoluer la culture de la participation politique.

Les multiples plateformes permettant la participation des internautes ont contribué à une surabondance de l'information des amateurs. Les amateurs ont-ils inventé une nouvelle forme du journalisme ? Afin de répondre à cette question, nous consacrerons le troisième chapitre à analyser la pratique du journalisme « amateur » à travers une analyse de deux sites, *OhmyNews* et *Blogger News*, les sites représentatifs du journalisme amateur en Corée. Parmi de nombreux journalistes amateurs, certains ont acquis une reconnaissance considérable auprès de nombreux internautes. La reconnaissance de ces amateurs menacera-t-elle l'identité des journalistes professionnels ? Nous essayerons, au travers de l'analyse de deux principaux acteurs, des journalistes « Star » d'OhmyNews et des « Power Bloggers », de montrer la réalité de la professionnalisation des amateurs. Ensuite, nous reviendrons sur les principales critiques du journalisme amateur afin de répondre à une question récurrente lors de débats sur le journalisme amateur : les blogueurs font-ils du journalisme ou de l'amateurisme ?

Les nouveaux concurrents des médias traditionnels ne concernent pas seulement les sites pure players et les plateformes participatives. Depuis quelques années les internautes se dirigent de plus en plus vers les grands sites portails au détriment des sites de journalisme participatif⁸⁵. Nous observons qu'en Corée, ce phénomène est présent plus

⁸⁵ Franck Rebillard, Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif, *Les Cahiers du journalisme* numéro 22/23, 2011, pp.28-42.

qu'ailleurs. Depuis une dizaine d'années, la majorité des internautes coréens se dirigent vers les sites portails, principalement coréens, comme *Naver* et *Daum*, non seulement pour s'informer, mais également pour exprimer leurs avis. En proposant toute la panoplie des services web possibles et imaginables: moteur de recherche, news, forums de discussions, hébergement de blogs, partage de vidéos, services webmails, etc, les portails deviennent les principaux distributeurs de l'information et également des lieux de consommation des médias. En dominant le marché des médias en ligne, ces portails sont devenus la plus grande menace pour les sites de la presse écrite.

Ce phénomène a engendré également un changement de contenus journalistiques, de la mode de consommation des informations et de l'environnement du journalisme. Mais, l'activité du service d'actualité proposée par les portails peut-elle être considérée comme du journalisme? Face à ce changement de paradigme, quel avenir la presse en ligne envisage-t-elle? Quelle est la relation entretenue entre les sites-portails et la presse en ligne ? Quel effet les sites-portails produisent-ils sur le journalisme ? Nous analyserons dans le quatrième chapitre, le contexte de l'explosion des sites-portails et les avantages et les limites du service d'actualité de ces derniers ainsi que leurs effets sur le journalisme coréen. Ensuite, nous reviendrons sur la crise industrielle de la presse en ligne dans la situation du monopole de la publicité par les sites-portails, les conditions du travail de son principal acteur, les journalistes web et la perspective de son avenir face à l'essor des médias sociaux.

Après avoir vécu quelques années l'espoir de la liberté d'expression grâce à Internet, les internautes coréens découvrent ces dernières années un autre visage d'Internet : outil de surveillance. Depuis 2008, la force conservatrice a repris son pouvoir politique, la démocratie en Corée et la liberté de la presse développée au cours des régimes libéraux sont menacées. Les rassemblements dans des lieux publics sont interdits et les manifestants sont contrôlés et détenus par la force publique. La Corée du Sud est listée dans la catégorie des pays sous surveillance par Reporters Sans Frontières. La liberté d'expression sur Internet est confrontée à une crise sérieuse en Corée du Sud. La liberté d'expression sur Internet est-il terminé ? Le 7 Janvier 2009, cette crainte a été mise en évidence par l'arrestation d'un blogueur sous le pseudonyme de « Minerva ». Depuis, la censure du gouvernement sous prétexte de lutte contre la diffamation en ligne est de plus en plus sévère. Nous tâcherons dans le cinquième chapitre d'analyser les principales mesures sur Internet et les critiques à l'égard de ces dernières.

Ces mesures juridiques et la popularisation des smartphones ont dirigé les internautes coréens vers les services étrangers, notamment Twitter. Grâce à sa vitesse de diffusion de l'information, Twitter est devenu une plateforme très efficace dynamisant la participation politique des citoyens. Nous analyserons ce phénomène en nous concentrant sur le rôle de Twitter dans la participation politique des électeurs coréens. Cette influence considérable a engendré une censure sur les médias sociaux. Désormais, les contenus sur mobile et ceux sur les réseaux sociaux sont aussi contrôlés. En particulier, la loi sur la sécurité nationale et la loi électorale sont les principales mesures juridiques réduisant la liberté d'expression sur les réseaux sociaux et produisant de nombreuses poursuites judiciaires. Nous précisons leurs applications ainsi que les critiques.

La méthodologie

Pour répondre à notre questionnement, « le journalisme amateur est-il et a-t-il les moyens d'être une véritable voix d'expression populaire ? » nous avons adopté plusieurs techniques de recherche : l'observation en ligne de portails et de sites, une enquête qualitative conduite auprès d'acteurs du journalisme amateur et l'observation participante.

Le choix des terrains

Afin de mener cette recherche, nous avons effectué une observation attentive de l'évolution du contenu des sites d'information participatifs en étudiant particulièrement les commentaires, les blogs, les sites communautaires, les forums de discussion et les réseaux sociaux numériques.

Ne pouvant étudier toutes les plateformes participatives en raison de leur surabondance, nous avons choisi principalement les sites considérés comme référence. Concernant les sites d'information qui invitent des amateurs en tant que reporters, nous avons choisi deux sites essentiels : *OhmyNews*, le site d'information participatif considéré comme pionnier en matière de journalisme participatif et *Blogger News*, le plus grand service de diffusion des informations provenant des amateurs. Nous avons également sélectionné les journalistes « stars » d'*OhmyNews* et les *Power Bloggers* dans le but

d'analyser la professionnalisation des amateurs. Le corpus final se compose de 3 journalistes « stars », 13 reporters citoyens d'*OhmyNews* (sélectionnés en tant que meilleurs journalistes citoyens entre 2007 et 2011) et 189 blogueurs désignés en tant que *Power Bloggers* par l'association KBBA (Korea Business Blog Association).

Afin d'étudier le processus de l'argumentation des internautes coréens, nous avons choisi *Agora*, le plus grand forum de discussion du site Daum, et l'espace réservé aux commentaires du site *Daum*. Nous avons volontairement choisi le portail *Daum* car c'est le site portail où l'espace réservé aux commentaires est particulièrement actif.

Ces espaces numériques, en produisant de nombreux débats en ligne ont contribué à la participation des citoyens dans l'action collective. Afin de montrer l'évolution de la culture de la participation politique nous avons analysé trois mobilisations collectives importantes : les manifestations de 2002, les manifestations de 2004 et les manifestations de 2008. Enfin, afin d'étudier le rôle des réseaux sociaux numériques mobiles en tant qu'outil de la mobilisation, nous avons choisi l'usage de Twitter pendant l'élection du maire de Séoul en 2010.

Une observation en ligne ne suffisant pas à analyser le phénomène du journalisme amateur, nous avons également adopté une méthodologie quantitative en mobilisant de nombreuses données statistiques, produites par des centres de recherche coréens ou étrangers. Dans certains cas, nous avons nous-mêmes procédé à une analyse secondaire de ces données en effectuant des calculs et pourcentages pour illustrer notre argumentation. Nous nous sommes également appuyés sur des études sociologiques menées à ce sujet, non seulement en Corée, mais aussi en France et aux Etats-Unis.

La plupart des sites que nous avons sélectionnés existent toujours, sauf *Blogger News*. Comme *Blogger News* était le plus grand service du journalisme amateur, il nous semblait important d'analyser la pratique du journalisme amateur au sein de ce service. A cette fin, nous avons aussi consulté une thèse de doctorat consacrée principalement à ce sujet : « News Gonglonjang euroseooui Blogueui Ganneungsung Yungou (L'étude sur la possibilité du blog en tant qu'espace public de News) » réalisée par Kim Ik-hyun⁸⁶ (mettre la référence avec la date en bas de page, lieu de la soutenance etc...). De plus, afin d'analyser le profil et les activités de *Power Bloggers* en Corée, nous nous sommes

⁸⁶ Cette thèse a été soutenue en août 2008 à l'université Sungkyunkwan de Séoul

appuyés sur une étude réalisée en 2010 par KPF (Korea Press Foundation), un organisme d'étude public traitant principalement ce sujet, intitulé, « Hankookeui Power Blogger (Les power bloggers coréens) ».

Les entretiens

En parallèle, afin de mieux connaître la réalité du journalisme amateur, nous avons réalisé une enquête qualitative avec des entretiens semi-directifs auprès des principaux acteurs du journalisme amateur, du journalisme traditionnel et des spécialistes. Les entretiens composent en effet, l'une des grandes sources de données de notre recherche. Ces entretiens ont été réalisés auprès d'un échantillon de 23 acteurs des médias de 8 groupes différents, lors d'un séjour de trois mois à Séoul, entre août et octobre 2009. Après avoir élaboré un guide d'entretien, qui a été adapté à chaque type d'acteur (voir en annexe), nous avons interviewé des responsables de sites de presse écrite, de sites pure-players, de méta-blogs, mais aussi des journalistes professionnels, des journalistes blogueurs, des reporters d'*OhmyNews*, des blogueurs amateurs. Afin d'organiser des entretiens avec les acteurs sélectionnés que nous avons repérés sur Internet, nous les avons contactés par e-mail et en même temps par courrier.

Concernant les reporters d'*OhmyNews*, nous avons sélectionné dix reporters citoyens d'*OhmyNews*, exclusivement ceux qui ont contribué au minimum à 300 articles. Nous voulions en effet rencontrer des amateurs qui avaient des expériences enrichissantes en tant que reporter citoyen afin de connaître leur motivation dans la contribution des articles et leur relation avec les journalistes professionnels d'*OhmyNews*. Pour les blogueurs, nous avons également choisi dix blogueurs qui ont été sélectionnés en tant que *Power Blogger* sur le site *Allblog*, le plus grand méta-blog. Comme il existe de nombreuses catégories de blogs, nous avons volontairement choisi des *Power Bloggers* qui gèrent un blog d'actualité. En ce qui concerne les journalistes blogueurs, nous avons choisi les trois journalistes blogueurs coréens qui avaient une notoriété très importante : Ko Jae-yul, Lee Jung-hwan et Myung Seung-eun.

Concernant les personnels qui dirigent des sites participatifs, Nous avons tout d'abord contacté Oh Yeun-ho, le fondateur d'*OhmyNews*. Ensuite, Philos, le manager de *Blog Korea*, le premier méta-blog coréen et enfin Lee Sung-kyu, directeur de l'équipe des médias à *Tatter&Media* (méta-blog), ex journaliste professionnel à *OhmyNews*, ex-rédacteur à *Blogger News*. L'entretien avec ce dernier a été très enrichissant. Comme il

travaillait dans différents sites participatifs, c'était l'occasion de comprendre les différents fonctionnements entre *OhmyNews*, *Blogger News* et méta-blog.

Afin d'appréhender l'impact du journalisme amateur sur le journalisme traditionnel, nous avons choisi deux sites : le site de JoongAng-Ilbo, et celui de Hankeyreh. D'abord, JoongAng-Ilbo est l'une des plus grandes figures des journaux conservateurs ayant ouvert l'ère de numérique en lançant son site « joins.com » en 1995, et ensuite, Hankyoreh est un quotidien représentatif en tant que média de gauche. Faute de réponse de la part du site de Hankyoreh, nous avons dû nous contenter d'une seule rencontre avec Back Jae-hyun, directeur de l'équipe de Digital Media de « joins.com ». Nous avons également contacté trois journalistes professionnels de ces deux journaux représentatifs qui ont accepté de nous répondre. Comme notre principal objectif était de connaître les avis des journalistes professionnels sur le phénomène du journalisme amateur, nous avons choisi les journalistes professionnels qui postaient régulièrement des billets dans leur blog hébergé sur le site de leur journal.

Concernant les spécialistes des médias, nous avons contacté des sociologues universitaires et des chercheurs de la KPF (Korea Press Foundation) qui ont effectué des recherches au sujet du journalisme amateur. Parmi les six spécialistes que nous avons contactés, quatre ont accepté de nous rencontrer : Kim Young-ju et Choi Min-Jae, deux chercheurs de la KPF, Choi Jin-soon, directeur du centre de recherche des médias à Hankyung Shinmun et Min Kyung-bae, professeur de l'université de Kyung-Hee. Ces rencontres nous ont permis de comprendre globalement le journalisme amateur en Corée : les principales raisons de son essor et celles de la crise du journalisme traditionnel, la relation entre ces deux formes de journalisme, etc.

De nombreux acteurs que nous avons contactés ont accepté de nous rencontrer, cependant à cause de contraintes de disponibilité et parfois des distances géographiques, les entretiens avec quelques personnes n'ont pas pu être réalisés. Par ailleurs, les entretiens ont tous été effectués en face à face et enregistrés, hormis deux cas pour lesquels les entretiens ont été réalisés par e-mail.

D'ailleurs, afin de mieux comprendre les problèmes liés au contrôle d'Internet par l'État par les moyens juridiques, nous avons rencontré deux spécialistes du droit qui ont mené des recherches concernant les lois sur Internet : Hwang Sung-kee, professeur de droit à l'université de Hanyang et Kwon Hun-young, professeur de droit à l'université de Kwangwun pendant l'été 2010, lors de notre voyage en Corée du Sud. Le but de ces

rencontres était principalement de connaître leurs opinions sur le contrôle étatique d'Internet et les principaux problèmes de l'application des lois sur Internet.

Une observation participante

Afin d'observer la pratique du journalisme amateur au sein d'*OhmyNews* en tant que reporter citoyen, nous avons participé à un reportage d'*OhmyNews* sur la politique familiale en France. Ce reportage a été mené par une équipe d'*OhmyNews*, composée de quatre journalistes professionnels, quatre journalistes amateurs et un expert entre le 24 février et le 4 mars 2010 à Paris.

OhmyNews souhaitait par ce reportage appréhender le modèle français afin que la Corée puisse réfléchir à une politique familiale plus performante. Pour ce faire, *OhmyNews* a sélectionné des personnes qui s'intéressaient à la natalité ou des personnes concernées directement : un expert qui était responsable de la politique familiale sous le gouvernement Roh Mou-hyun, des reporters citoyens traitant le sujet sur la vie quotidienne de la mère salariée ou le problème de la politique sur la garde des enfants, etc.

Le travail pour ce reportage avait commencé un mois avant le déplacement de l'équipe sur le terrain. Un bulletin board d'*OhmyNews* réservé pour cette équipe a été créé et la communication entre les membres sur le bulletin board a été très active. Chaque membre a posté ses billets concernant le thème du reportage et les interviewés à rencontrer.

Nous avons contacté par e-mail et par lettre une trentaine d'interviewés comme des sociologues sur la relation entre la femme et le travail, des chercheurs de l'INED ayant effectué les travaux sur le thème du rôle de l'entreprise pour la politique familiale, des entreprises en faveur de la parentalité, des villes où le taux de fécondité est en hausse, des directeurs d'écoles maternelles ou de crèches, des mères célibataires, des mères salariées ayant de nombreux enfants, etc. Près d'une vingtaine d'interviews ont été organisés auprès des gens qui ont accepté de nous rencontrer.

Le travail avec l'équipe d'*OhmyNews* pour le reportage sur la politique familiale de la France nous a permis d'observer la différence entre les journalistes professionnels et les journalistes amateurs dans la pratique du journalisme. Si le travail du journaliste professionnel a été plutôt d'aider les reporters citoyens pour qu'ils puissent bien rédiger leurs articles en exposant leur propre point de vue, le travail du reporter citoyen était beaucoup plus proche de celui de journaliste classique.

Parmi les 27 articles publiés dans le cadre de ce reportage, 15 articles ont été rédigés par les reporters citoyens, et le reste des articles a été rédigé par deux journalistes professionnels, un expert, et deux lecteurs.

En parallèle, nous avons envoyé des articles sur ce sujet. Un article sur l'éducation publique en France a été publié à la Une d'*OhmyNews* sous le titre de « Des transferts d'adresse, des cours particuliers, existent même en France ». Cela nous a permis de connaître la réaction des lecteurs via leurs commentaires.

Nous avons également participé aux activités d'une communauté en ligne, « la commission pour récupérer la propriété d'Internet », créée à l'initiative de quelques blogueurs dissidents, des journalistes blogueurs et des membres d'ONG qui défendent la liberté d'expression. En particulier, nous avons participé à l'organisation de deux conférences au nom de cette communauté : une conférence sur « le système du nom réel » effectuée le 15 mai 2010 et celle sur le droit d'auteur, le 19 octobre 2011. Pour cette dernière, nous avons fourni des informations sur la loi Hadopi.

Pour organiser ces conférences, de nombreuses réunions en ligne et hors ligne ont été réalisées. La conférence sur « le système du nom réel » a été effectuée à travers trois grands thèmes : le système du nom réel et des entreprises (portails, entreprises médiatiques, etc), le système du nom réel et la loi électorale, le problème de l'application de ce système et la réaction des blogueurs. Concernant la conférence sur le droit d'auteur, les participants ont traité les sujets suivants : l'évolution du droit d'auteur en Corée, le parti pirate, les effets néfastes du droit d'auteur.

Ainsi les observations effectuées, les entretiens réalisés et notre propre expérience du journalisme amateur nous ont permis une compréhension approfondie du journalisme amateur en Corée du Sud.

Même si notre principal objectif concerne davantage la production d'informations des amateurs, nous nous sommes également penchés sur la transformation du journalisme traditionnel à l'ère du numérique pour comprendre l'influence du journalisme amateur sur le journalisme traditionnel ainsi que la crise globale de ce dernier et son avenir. L'ambition de ce travail est de porter un regard d'ensemble sur le phénomène appelé « journalisme amateur » au travers de son analyse et d'anticiper ainsi le journalisme de demain.

I. LA CRISE DE LA PRESSE CORENNE : PERSPECTIVE HISTORIQUE

Comme dans d'autres pays industrialisés, les médias traditionnels coréens et en particulier la presse écrite ont subi une crise sans précédent. Avec la multiplication des supports d'information et l'explosion de la parole des amateurs, l'arrivée d'Internet a bouleversé le paysage médiatique : les lecteurs quittent les médias traditionnels pour s'informer, mais ils menacent ces derniers en devenant eux-mêmes des producteurs de l'information. Certes, le nouvel environnement médiatique a accentué la crise des médias traditionnels, mais, contrairement aux idées reçues, de nombreux spécialistes estiment que cette crise est due aux problèmes du journalisme traditionnel. En effet, avant même l'arrivée d'Internet, la défiance du public à l'égard des médias traditionnels, notamment de la presse écrite est très prononcée et la crise de confiance ne cesse de s'accroître. Comme nous supposons que l'essor du journalisme amateur est dû à la désaffection du public envers la presse écrite, nous souhaitons brosser l'histoire de la presse coréenne afin de mieux comprendre sa crise actuelle et les raisons de l'essor du journalisme amateur en Corée.

L'histoire de la presse coréenne est relativement récente, puisque les premiers titres sont apparus à la fin du 19^{ème} siècle⁸⁷. Elle est caractérisée par des périodes de chaos. Depuis l'époque de la colonisation japonaise, la presse a été plus souvent contrôlée que protégée par les lois et les politiques. En effet, pendant la colonisation japonaise (1910-1945), les Japonais ont mené une politique très restrictive envers les médias en supprimant par la force tous les journaux coréens. Afin d'apaiser le mécontentement du peuple, ils ont autorisé la publication de quelques titres en 1920, mais la plupart des journaux avaient été utilisés comme un outil « politique de destruction de la culture coréenne ». Après la guerre civile (1950-1953), Lee Seung-man a contrôlé la presse en interdisant les critiques contre

⁸⁷ Il s'agit respectivement du Hansung-Soon Bo créé en 1883 et du Dong-Rip shinmoon (Independent Journal), publié en coréen et en anglais en 1886.

son gouvernement. Sous les deux régimes militaires (1962-1987), le contrôle de la presse a été particulièrement sévère, car les deux dictatures se sont concentrées fortement sur le contrôle des médias afin de maintenir leur pouvoir illégitime en réorganisant les médias par la force. En raison de cette politique répressive des médias, il y avait seulement trente-deux quotidiens en juillet 1987. La liberté de la presse a été enfin établie après une série de protestations pour la démocratisation en juin 1987. Toutefois, la libéralisation du marché de la presse n'a réussi ni à favoriser la diversité des voix ni à renforcer le rôle de contre-pouvoir. Entrant sur un marché concurrentiel très sévère, obsédée par le profit, elle ne se consacre alors qu'à son intérêt financier.

Considérant que l'origine des principaux attributs de la presse coréenne se trouve à l'époque de deux régimes militaires (1961-1987) et après la démocratisation du pays de 1987, nous traiterons essentiellement, dans ce chapitre, la presse coréenne durant ces périodes et nous reviendrons sur le contexte de la presse écrite coréenne suite au nouvel environnement médiatique. L'arrivée du numérique constitue un tournant important dans l'histoire des médias en introduisant un nouveau système concurrentiel et en permettant de multiplier des nouveaux entrants dans un marché limité. Nous nous concentrerons sur les deux facteurs les plus importants : la crise financière due à la baisse de lectorat et à la chute spectaculaire des recettes publicitaires, la crise de la confiance due à l'absence de déontologie et de compétence des journalistes professionnels.

I.1. Les médias sous les régimes militaires

Avant l'arrivée des deux régimes autoritaires, les médias coréens ont connu une certaine liberté. Tout d'abord sous le gouvernement militaire américain (1945-1948), après trente-six années de colonisation japonaise (1910-1945), on a vu une augmentation explosive du nombre de journaux et de magazines. Cependant, en mai 1946, le gouvernement militaire américain a promulgué « l'ordonnance 88 ». Il s'agissait de lois d'autorisation qui exigeaient d'obtenir des permis de publication pour tous les journaux et périodiques. Ainsi donc, de la libération de la Corée en 1945 au soulèvement d'étudiants d'avril 1960, un système de licence a existé pour la publication des journaux.

Pendant la Guerre de Corée (1950-1953), il existait une très forte censure des médias coréens, particulièrement sur les sujets politiques sensibles. Selon Youm Kyu-Ho, « Pendant la période de guerre, la presse coréenne étaient soumise à la stricte censure militaire, et par conséquent son contenu était marqué par le manque de diversité. »⁸⁸

Après l'armistice de 1953, le gouvernement Rhee (1948-1960) a continué à contrôler les quotidiens de diverses manières en interdisant par exemple certains contenus critiquant le gouvernement. A titre d'exemple, en 1959, Kyunghyang Shinmun a été suspendu par le gouvernement suite à la publication d'un article sur la corruption et les fraudes pendant l'élection du vice-président. La publication de ce journal ne reprit qu'au lendemain de la démission de Rhee Seung-Man. Pourtant, selon Kang Jun-Man, « le gouvernement Rhee n'avait pas d'intention délibérée de soumettre la presse à son pouvoir politique et le contrôle des médias était beaucoup moins répressif que celui des gouvernements militaires. Et la presse sous le gouvernement Rhee, malgré ces « contrôles » n'a jamais été soumise au pouvoir politique ni ignoré ses lecteurs. »⁸⁹

Le gouvernement de Rhee s'est effondré après le soulèvement des étudiants en avril 1960. Sous le gouvernement Chang Myon (1960-1961), la liberté de la presse a été garantie par la modification de la Constitution. Selon Youm Kyu-Ho : « La presse coréenne a joui de la plus grande liberté dans l'histoire coréenne et les Coréens sous le régime Chang ont bénéficié d'une liberté totale ». ⁹⁰ Le nombre de journaux a considérablement augmenté. Cependant, leur qualité était loin d'être assurée parce que de nombreuses personnes incompetentes avaient été engagées grâce à cette croissance des journaux créés par les patrons de groupes de médias qui ne cherchaient qu'à gagner de l'argent facilement. Cette liberté presque illimitée de la presse a créé des problèmes tels que des abus de pouvoir des propriétaires de médias et des journalistes.

Cependant, cette politique de libéralisation prit fin brutalement avec le putsch militaire du Général Park Chung-hee, le 16 mai 1961 et pendant le régime Park (1961-1979), les médias coréens souffriront d'une terrible restriction.

⁸⁸ Youm Kyu-Ho, *Press Law in South Korea*, Iowa State University Press, 1996, p.38

⁸⁹ Kang Jun-Man, *Kwonryokbyunhwan, Hankook Ullon 117lyun sa, (Le changement du pouvoir, 117 ans de l'histoire de la presse coréenne)*, Séoul : Inmulgwa Sasangsa, 2001, p.355

⁹⁰ Youm Kyu-Ho, *op.cit.*, 1996, p.49

I.1.i. Les médias sous le gouvernement Park Chung-hee (1961-1979)

1) Le contrôle sévère de la presse

L'épuration de la presse

Après le coup d'état de mai 1961 et la prise de pouvoir de Park Chung-hee, la junte militaire a proclamé l'état d'urgence en bloquant toutes les voies qui permettaient de débattre politiquement. Toutes les publications ont été contrôlées et censurées, et quasiment toutes sortes de manifestations ont été interdites par la loi⁹¹. De plus, de nombreux journaux ont été supprimés sous prétexte de « l'épuration des organes de presse et des faux journalistes ». Parmi 916 publications périodiques, seuls 39 journaux quotidiens, 31 hebdomadaires, 39 stations de radiodiffusion ont survécu.⁹²

La junte militaire ne s'est pas contentée de réorganiser les médias, elle a même exécuté quelques journalistes. L'exemple le plus frappant est le cas de Cho Young-Soo, le fondateur de Minjok Ilbo, un journal de gauche. Le 19 mai 1961, la junte a annoncé la suppression de Minjok Ilbo et l'arrestation de ses 8 journalistes dont Cho Young-Soo sous prétexte que ce journal avait reçu les fonds illégaux de la Corée du Nord et publié des articles procommunistes sur l'ordre du gouvernement nord-coréen. Le « tribunal révolutionnaire » a condamné 5 journalistes à 15 ans de prison, les 3 autres ont été condamnés à mort. Face à cette décision inacceptable, de nombreux journalistes ont présenté une pétition, et la junte a changé la décision en condamnant à perpétuité deux journalistes, mais pas en ce qui concerne Cho Young-Soo, qui a été exécuté le 22 décembre 1961⁹³

Les journaux qui ont compris la situation ont publié des articles soutenant le coup d'Etat. Par exemple, le 19 mai, Chosun Ilbo a publié un éditorial intitulé « l'attente sur le programme révolutionnaire du Général Park », le 26 mai, Dong-A Ilbo a publié un éditorial intitulé « Avançons par l'accomplissement de la révolution ».

Dans un article publié le 4 août 1961, Le New York Times a critiqué l'attitude de la presse coréenne avec ces mots, « Les journaux restent muets ». Mais selon Kang Jun-Man,

⁹¹ Hyun Jeoung-Im, *op.cit.*, 2005, p.69

⁹² Cho Kap-Jai, La pratique des fusions de la presse, *Chosun Ilbo*, 19/10/1998

⁹³ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.378

la presse coréenne ne restait pas silencieuse, elle était plutôt très occupée à complimenter le nouveau régime militaire⁹⁴. Malgré cela, le jugement de la junte sur la presse était très négatif. Entre le 16 mai 1961 et le 22 juin 1962, elle a arrêté 960 journalistes. La plupart d'entre eux sous prétexte de l'épuration des faux journalistes, mais pour 141, en raison de la violation de « la loi anticommuniste ».

La nouvelle politique de la presse sous le gouvernement Park

Dès le début des années soixante, le gouvernement militaire a institué un certain nombre de mesures restreignant les activités de la presse. Le 28 juin 1962, a été créée une nouvelle politique sur la presse composée de cinq grandes régulations : la responsabilité et la liberté de la presse, la qualité et la dignité des journalistes, le caractère équitable des structures de presse, la rénovation du système de presse, l'épuration de la presse. Depuis l'installation de cette politique, les exigences pour la publication des journaux étaient telles que l'apparition d'un nouveau groupe de presse est devenue impossible. Le système de double tirage des quotidiens a été interdit. Tous les journaux ont dû publier leurs articles seulement une fois par jour. Le résultat pour les journaux a été la diminution considérable de la quantité d'informations ainsi que l'affaiblissement de leur fonction critique et la commercialisation de leur contenu.⁹⁵

Le nouveau pouvoir militaire a créé en février 1962 le « Parti Républicain et Démocratique » et le Général Park s'est présenté comme candidat civil de ce parti et a gagné l'élection présidentielle le 15 octobre 1963, selon la Constitution presque totalement renouvelée en décembre 1962.

Sans mettre fin à la loi martiale de 1961, Park Chung-hee permet l'existence des partis d'opposition le 6 avril. Il relâche également 69 détenus politiques, principalement des étudiants, qui avaient protesté contre la nature autoritaire de son régime. Le 5 octobre 1963, Park reçoit son premier mandat du peuple en récoltant 46,6% des votes. Il devance son plus proche rival, l'ancien président Yun Po-Sun, de seulement 1,5%. Avec cette élection, les deux ans sept mois de gouvernance de la junte militaire sont officiellement

⁹⁴ *Ibid*, p. 386

⁹⁵ Kim Hae-Sik, *Hankook Ulloneui Sahwoihak (La sociologie de la presse coréenne)*, Séoul : Nanam, 1994, p.103

terminés et le nouveau gouvernement camoufle alors son vrai visage sous un masque démocratique.

Le 6 décembre, Park Chung-hee lève la loi martiale. La censure préalable de l'Etat sur la presse prend fin et la loi sur « l'épuration des activités politiques »⁹⁶ dont le but est de limiter les activités des politiciens est supprimée.

Afin de chercher une légitimité, Park Chung-hee s'est concentré sur le développement économique du pays. La relation diplomatique avec le Japon avait été suspendue depuis la fin de la deuxième Guerre Mondiale. Pour le gouvernement Park, la reprise des relations a été nécessaire pour des raisons politiques et économiques.⁹⁷ En échange d'un rétablissement diplomatique, le gouvernement a demandé au Japon des dédommagements de guerre et une aide financière. Pour le peuple coréen, cette négociation était inacceptable. Les étudiants ont protesté massivement et la presse a rendu compte de ces protestations en critiquant cette tentative du rétablissement diplomatique. Mais le 3 juin, le gouvernement a déclaré une fois encore l'état de siège afin d'endiguer les protestations. La censure préalable de la presse est mise en place sous l'état de siège⁹⁸.

La Commission de déontologie de la presse

A partir des années soixante-dix, la presse coréenne a commencé à perdre son indépendance et sa liberté. Le 2 août 1964, le Parti Républicain et Démocratique a fait passer les projets de loi sur la Commission de déontologie de la presse en absence des députés des partis d'opposition qui étaient depuis longtemps défavorables à cette loi. Les principaux articles de la charte de déontologie concernant la censure préalable étaient: l'article sur la sécurité nationale et la sécurité publique, l'article sur le respect de l'honneur du chef de l'Etat, l'article sur la responsabilité sociale de la presse et l'article sur l'impartialité de l'information de la presse, etc.⁹⁹

⁹⁶ Établie en mars 1962, cette loi a interdit à 4 374 politiciens de pratiquer toute activité politique.

⁹⁷ Politiquement, il y avait une pression de la part des Etats-Unis qui voulaient construire un « front d'Extrême-Orient » contre l'URSS avec le Japon et la Corée et économiquement, le gouvernement Park avait besoin de capitaux importants afin de mener la politique de développement économique du pays.

⁹⁸ Hyung Jeong-Im, *op.cit.*, 2005, p.71

⁹⁹ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p. 401

La Commission était donc une organisation gouvernementale qui pouvait prendre des sanctions à l'encontre des organismes de presse. Et en cas de violation du code de déontologie, elle pouvait exiger la suspension ou l'exclusion de l'organisme par la censure préalable.¹⁰⁰ Les journalistes ont combattu cette loi qui allait certainement menacer la liberté de la presse. Face à la tentative délirante du gouvernement, les journaux ont décidé de ne pas publier les articles concernant la cérémonie du 19ème anniversaire de la libération du 15 août 1964, organisée par l'Etat.

Le 17 août, afin de lutter contre cette loi injuste, l'association des éditeurs des journaux, les patrons de groupes de presse et les journalistes ont constitué l'association des journalistes coréens. Près de deux cents journalistes de dix-neuf organisations de médias y ont participé. Le gouvernement a tenté de réprimer ce mouvement en supprimant les divers avantages offerts aux médias tels que les prêts à bas intérêts et en annulant dans toutes les organisations gouvernementales les abonnements aux journaux critiquant cette loi. Cette fois-ci, les politiciens opposants, les intellectuels critiques, les personnalités religieuses, et les étudiants universitaires ont soutenu les journalistes en menant des manifestations contre la mise en place de la Commission. De plus, IPI (International Press Institute) a envoyé une lettre au gouvernement coréen en lui demandant de supprimer les projets de loi concernant la Commission.

Ces pressions internes et externes ont finalement réussi à faire retirer la loi sur la Commission de déontologie de la presse. Mais selon Song Kun-Ho, la lutte des journalistes contre cette loi n'était pas une vraie victoire. Car, les autorités représentatives de l'association des journalistes ont envoyé une lettre de recommandations au Président Park Chung-hee en le suppliant de ré aborder le projet de loi et lui ont proposé le renforcement de la Commission de déontologie du journalisme qui examinerait tout article paraissant dans les journaux.¹⁰¹ Finalement la mise en place de la Commission de déontologie de la presse a été reportée. Mais, cette négociation a semé une culture honteuse d'autocensure dans les rédactions et la presse coréenne a choisi d'obéir au pouvoir politique au lieu de lutter contre ce pouvoir. Entre temps, l'Etat a trouvé un autre moyen de contrôler la presse. Il s'agit de mettre des agents du KCIA (Korean Central Intelligence Agency) dans

¹⁰⁰ Han Bae-Ho, *Les Politiques de la communication en République de Corée*, Paris : Unesco, 1978, p.42

¹⁰¹ Song Kun-Ho, *Hankook Ullon Baroboki (Regarder correctement la presse coréenne)*, Séoul : Dasuksourai, 2000, p.294

des structures des médias afin de faire pression sur les médias par des sanctions économiques ou des menaces physiques sur les groupes de presse ou les journalistes non sympathisants envers le gouvernement.

La terreur était aussi l'un des outils de répression des médias pendant le gouvernement Park. De nombreux journalistes ont été convoqués, arrêtés. Les actes de violence commis par des policiers ou des militaires sur les journalistes sont devenus très fréquents à partir de 1965. Le 7 septembre 1965, la porte d'entrée de la maison de Byun Young-kwon, rédacteur en chef de Dong-A Ilbo a été bombardée par des inconnus. Le 25 avril 1966, Cho Dong-hwa, un producteur de station de radiodiffusion de Dong-A a subi des actes de violence par des personnes prétendant être policiers et le 20 juillet, Kwon Oh-ki, un journaliste de Dong-A Ilbo, a lui aussi été attaqué par des inconnus¹⁰².

L'affaire de Shin Dong-A

La plupart des journaux étant soumis au pouvoir politique, il ne restait plus beaucoup d'obstacles pour le gouvernement Park afin d'exercer son pouvoir absolu sur la presse. Toutefois, deux journaux ont continué à résister en demandant la liberté de la presse. Il s'agissait de Dong-A Ilbo et de Maeil Shinmun. Quotidien régional, Maeil Shinmun n'avait pas d'influence importante. En revanche, Dong-A Ilbo, un des journaux principaux était le seul obstacle pour les autorités.

C'est dans ce contexte que « l'affaire de Shin Dong-A » s'est produite. En décembre 1968, Shin Dong-A, un magazine mensuel d'actualités du groupe de Dong-A Ilbo, a publié une enquête spéciale sur l'économie d'emprunt. Il constatait que l'économie d'emprunt à l'étranger provoquait une accumulation du capital pour les Chaebôls, conglomérats industriels sud-coréens et qu'une grande quantité de fonds publics était utilisée par le parti au pouvoir. Le KCIA a convoqué cinq journalistes concernés et a enquêté sous le prétexte de violation de la loi anticommuniste.

Quelques jours plus tard, deux rédacteurs de Shin Dong-A seront détenus et le rédacteur en chef de Dong-A Ilbo est licencié. De plus, le gouvernement a ordonné la fermeture de Shin Dong-A. Face à cette pression, l'éditeur du magazine a dû se soumettre à la terrible humiliation de supplier le gouvernement. Mais aucun média n'a publié cette affaire. Selon Kim Hae-Sik, « *Depuis l'affaire de Shin Dong-A, les journalistes coréens ne*

¹⁰² Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.414

pouvaient plus protester contre l'arrestation ou la détention des journalistes pratiquées par les autorités ». ¹⁰³

La croissance du journalisme commercial

Pendant le régime Park, on a vu prospérer des magazines concernant des informations sociales apolitiques, non sensibles et tendant au sensationnel. En 1968, de nombreux journaux ont commencé à publier leur magazine hebdomadaire. *Sunday Seoul*, *Jougan Chosun*, *Jougan Gyunghyang* ont été créés. Ce sont des magazines consacrés aux articles sensationnels et apolitiques. Le gouvernement a laissé une liberté absolue pour les magazines commerciaux alors qu'il menait une politique très restreinte envers les journaux d'information générale. ¹⁰⁴ Finalement, cette tendance a engendré plusieurs manifestations des étudiants universitaires. Le 10 juin 1969, les étudiants issus d'une association catholique à l'université nationale de Séoul ont manifesté à l'intérieur de campus en brûlant quelques magazines sensationnels. Ensuite, quelques mois plus tard, l'organisation officielle des étudiants de l'université de Yonsei a publié une lettre destinée aux journalistes dans laquelle il leur était demandé de « retrouver de nouveau le courage et la conscience du chien de garde, car la dégradation de la presse par les pressions ou les contrôles extérieurs signifie la mort de la démocratie. » ¹⁰⁵

Dans les années 1960, les journaux ont commencé à se transformer en outils de propagande politique ou en compagnie d'enquête visant la seule rentabilité. A cette époque, le taux de croissance économique était entre 8 ou 10 % en moyenne, tandis que le taux de croissance des entreprises médiatiques atteignait plus de 20%. Plus précisément, en 1961, les journaux coréens tiraient à soixante-quatorze mille exemplaires, mais en 1965, ils sont passés à un tirage supérieur au million d'exemplaires et plus d'un million cinquante mille exemplaires en 1967. De plus, avec leurs différentes publications périodiques et leurs business dans divers secteurs, leur revenu a considérablement augmenté. Cependant, la plupart des journalistes souffraient de salaires très bas. En 1965, les journalistes qui avaient

¹⁰³ Kim Hae-Sik, *op.cit.*, 1994, p. 122

¹⁰⁴ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.434

¹⁰⁵ Dong-A Ilbosa Nodongchohap (Le syndicat de Dong-A Ilbo), *Dong-A JayouUllon Silchunundong Baekseo (Le mouvement pour la liberté de la presse par Dong-A Ilbo)*, Séoul : Dong-A Ilbosa, 1989, p. 22

dix ans d'expérience dans le métier gagnaient le revenu minimum. Il y avait même des journalistes qui n'avaient aucun revenu. D'après un rapport publié le 30 novembre 1965 par le ministère de l'information, parmi 7009 journalistes, 1569 ne recevaient pas de salaire.

2) Le mouvement pour la liberté de la presse

La déclaration sur « l'autodafé » de la presse

A l'occasion de l'élection présidentielle du 27 avril 1971, le contrôle de la presse par Park Chung-hee devint beaucoup plus sévère et la presse a fait preuve d'une certaine obéissance face à ce contrôle. Face à cette attitude inadmissible de la presse, les étudiants de l'université nationale de Séoul se sont réunis et ont brûlé des journaux et des magazines.

Le 26 mars 1971, les représentants de l'organisation officielle des étudiants de cette université ont visité Dong-A Ilbo avec une banderole où était inscrit, « Comment la presse réparera-t-elle le crime d'ignorer la voix du peuple ? ». Et puis, ils ont déclaré l'autodafé de la presse avec ces mots : « Au nom du peuple, nous te condamnons, toi, la presse, au bûcher. Tu es le traître qui a refusé l'appel du peuple en devenant le mouchard du pouvoir politique et le serviteur de l'argent. »¹⁰⁶ Les manifestations des étudiants pour la liberté de la presse ont duré plusieurs jours sans interruption et ceci a influé sur quelques journalistes dissidents. Le 15 avril, une trentaine de journalistes de Dong-A Ilbo ont demandé de retirer les agents du KCIA de la structure du journal en faisant « la déclaration sur la protection de la liberté de la presse ». Suite à cet événement, les journalistes de Hankook Ilbo, le 16 avril, et les journalistes de Chosun Ilbo, le lendemain, ont rejoint ce mouvement.

Mais malgré ce mouvement, Park Chung-hee a été réélu Président, le 27 avril 1971, grâce à des fraudes considérables. Peu de temps après, le gouvernement installera la constitution Yushin et le mouvement pour la liberté de la presse s'arrêtera complètement.¹⁰⁷

Le système de la Carte de presse et la fusion des journaux

¹⁰⁶ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.447

¹⁰⁷ Kim Chung-Sik, *Le quartier général pour le manœuvre politique*, Séoul :Dong-A Ilbosa, 1992, p. 296

En 1971, dans plusieurs universités, de nombreuses manifestations se sont déroulées contre la corruption du régime autoritaire et les fraudes durant l'élection présidentielle. Face à cette situation, le 6 décembre, le gouvernement a proclamé « l'état d'urgence » et la loi martiale, qui interdisent toutes les réunions intérieures et extérieures, toutes les manifestations proposant des activités et des discours politiques, ainsi que certaines publications écrites et des émissions télévisuelles.¹⁰⁸ Huit universités à Séoul devaient fermer leur porte et la presse est tombée dans la période « noire ».

Le 17 décembre 1971, l'association des journaux coréens composée par les éditeurs des journaux a adopté « la politique sur la presse autonome », décidée par le ministère de l'information sous prétexte d'éliminer des faux journalistes. Ce système a obligé les journalistes à posséder une carte de presse délivrée par le gouvernement. Par conséquent, à partir de février 1972, les journalistes qui n'avaient pas obtenu la carte de presse ne pouvaient plus pratiquer leur métier. Selon le rapport publié en décembre 1971 par le ministère de l'information, sur un nombre total de 7090 journalistes, 2287 ont dû abandonner leur métier dans le monde de médias, faute d'avoir obtenu cette carte de presse. Autrement dit, plus de 32% des journalistes ont été écartés en trois mois.¹⁰⁹ Finalement, le système de la carte de presse était un moyen de contrôle, et aussi de rationalisation de la gestion de l'industrie de la presse.

En même temps, l'Etat a fusionné et a fermé des agences de presse et des journaux provinciaux. Avec le principe d'un journal par département, l'Etat coréen a fermé onze journaux régionaux et à leur place, trois journaux ont été créés.

Le 7 avril 1972, au jour de la presse, le ministère de l'information a annoncé qu'il allait mettre en place un « Fonds pour les journalistes » afin d'assurer financièrement la retraite des journalistes des principaux médias. Avec ce projet, le contrôle sur la presse par le gouvernement Park a formé une relation complexe entre la presse et le pouvoir politique en garantissant le profit des grands groupes des médias et en privilégiant de nombreux avantages pour leurs journalistes.

3) Le contrôle de la presse sous le régime Yushin

Le mouvement contre le régime Yushin

¹⁰⁸ Youm Kyu-Ho, *op.cit.*, 1996, p.55

¹⁰⁹ Kim Hae-Sik, *op.cit.*, p.137

La constitution Yushin, promulguée le 17 octobre 1972, a été justifiée et même glorifiée par la fabrication massive de l'opinion publique. La presse a dû se taire. Non seulement la publication d'informations contre la constitution Yushin était interdite, mais le fait de discuter avec d'autres personnes sur ce sujet était également considéré comme un crime. Quelques journalistes dissidents ont été appelés par les agents de KCIA et devaient jurer de ne pas écrire d'articles contre la Yushin. La plupart des médias ont activement participé à la publicité de la Constitution Yushin. D'après Kim Hae-Sik : « Le 27 octobre, depuis la publication de la révision de la Constitution et jusqu'à la fin décembre, la plupart des journaux ont publié des articles expliquant la nouvelle Constitution distribuée par les autorités en de nombreuses pages. Chaque jour, à la Une de tous les journaux, on voyait des slogans créés par le ministère de l'information comme 'Soutenons la décision honorable pour la réunification', 'Créons la nouvelle ère avec la nouvelle Constitution, etc. »¹¹⁰. Afin de renforcer son régime autoritaire, à partir de 1973 le gouvernement s'est mis à embaucher des journalistes dans des positions aussi importantes que celle de responsable de la propagande du gouvernement. Parmi eux, de nombreux journalistes ont repris leur métier dans leur ancienne entreprise médiatique et ce qui indiquait que la presse était devenue l'outil de propagande du moment.¹¹¹

Avec la Constitution Yushin, la presse coréenne a commencé à oublier son rôle de contre-pouvoir en devenant elle-même un pouvoir très puissant et en abusant de ce pouvoir sur le peuple coréen. Tandis que la plupart des militants n'avaient pas osé organiser des manifestations contre la décision gouvernementale par simple peur, des militants étudiants ont brisé le silence. Le 2 octobre 1973, les militants étudiants de l'université nationale de Séoul ont déclenché des protestations, demandant au gouvernement d'abroger la constitution Yushin. Evidemment, cette protestation n'a pas pu être diffusée en raison du contrôle étatique. Face à cette situation, une cinquantaine de journalistes de Dong-A Ilbo ont occupé leur siège la veille du 8 octobre. Ils ont réussi à diffuser l'information concernant la manifestation contre la Constitution Yushin.

Le 5 novembre, une manifestation d'intellectuels critiques a eu lieu à Daegoo, troisième grande ville de Corée, et leur « déclaration contre la Constitution *Yushin* » n'a pas pu être publiée. Les journalistes de Dong-A Ilbo ont protesté de nouveau et le 20

¹¹⁰ Kim Hae-Sik, *op.cit.*, p.148

¹¹¹ Jou Dong-Hwang, *Hankook Ullonsaeui Ihae (La compréhension de l'histoire de la presse coréenne)*, Séoul : Ullon Nodong Chohap (Le syndicat national de la presse), 1997, p.134

novembre, ils adoptent la deuxième déclaration pour la protection de la liberté de presse. Ce mouvement s'est répandu au sein de plusieurs journaux comme Chosun Ilbo, Hanguk Ilbo, MBC, Joong-ang Ilgo, etc.

Afin de réprimer ce mouvement sur la liberté de la presse, le gouvernement Park a décidé de convaincre les éditeurs et les rédacteurs en chef de chaque journal en leur envoyant une directive, « Jayul Jichim »¹¹² afin qu'ils puissent contrôler leurs journalistes et ne pas publier d'articles violant la sécurité nationale et la Constitution Yushin. Ils étaient invités à prendre bien conscience de la situation grave à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Suite à cette décision, de nombreuses manifestations se sont déroulées, mais le gouvernement Park a annoncé de nouvelles mesures d'urgence, numéro 1 et 2, qui permettaient de condamner les personnes luttant contre la Constitution Yushin à quinze ans de prison.

La sanction économique sur Dong-A Ilbo

Les journalistes de Dong-A Ilbo ont tenté de créer leur syndicat afin de poursuivre le mouvement de la liberté de presse. Le 6 mars 1974, ils ont réussi à créer le syndicat des journalistes, mais tous les journalistes de la direction du syndicat ont été licenciés. Le 24 octobre 1974, près de 180 journalistes du groupe de Dong-A Ilbo ont adopté « la déclaration de la pratique de presse libre » dans laquelle ils refusaient toutes interventions extérieures, sur le papier, les magazines et les chaînes de télévision, les arrestations illégales des journalistes et la présence dans les rédactions des agents du KCIA. Ce mouvement s'est répandu très vite auprès des autres groupes de médias, en conséquence, 31 médias ont adopté cette déclaration.

Sous la 4ème République, la crise économique s'est atténuée et les groupes capitalistes se sont consolidés. Le contrôle sur l'industrie des médias a été très sévère. A titre d'exemple, le cas de Dong-A Ilbo en 1975. Le régime Park a exercé sur Dong-A Ilbo une pression économique en dissuadant les annonceurs afin d'affaiblir les bases financières de ce journal qui luttait depuis longtemps pour la liberté de la presse. En conséquence, près de 98% de publicités ont été retirées de ce journal jusqu'au 23 janvier 1975. Mais le public a soutenu le quotidien en payant des annonces individuelles. Le nombre des annonces

¹¹² Le directive concernant la régulation de l'information de chaque média

envoyées par ses lecteurs pour soutenir le journal s'est élevé à 9223.¹¹³ Pourtant, ce soutien n'était pas suffisant pour résoudre le problème financier du journal. Le mouvement s'est soldé par un licenciement massif¹¹⁴ et le retour à la docilité de la ligne éditoriale de la presse.

Pendant ce temps-là, de nombreux journalistes du Chosun Ilbo, eux aussi ont fait grève en déclarant qu'ils voulaient lutter contre tous les pouvoirs extérieurs et le défaitisme à l'intérieur de l'organisation qui violaient la liberté de la presse. Mais leur tentative a été réprimée par la force publique.¹¹⁵ Par cette répression, le régime militaire et les propriétaires des groupes de presse ont réussi à balayer le mouvement de protection de la liberté de la presse. Par ailleurs, pour les journalistes licenciés, il était totalement interdit d'avoir un emploi dans tous les secteurs d'activités.¹¹⁶

Malgré ces contrôles importants, l'industrie des médias a continué, dans les années 70, à être un secteur très prospère. Les abonnements étaient en progression constante ainsi que les recettes publicitaires. Les groupes de presse étaient concurrentiels avec d'autres médias tels que la radiodiffusion.

L'uniformisation de l'information de la presse

Le gouvernement Park a utilisé l'idéologie anti-communiste pour justifier sa politique répressive. Ainsi le 13 mai 1975, à l'occasion de la défaite des Américains contre les communistes au Vietnam, mettant l'accent sur la Sécurité Nationale, il a annoncé la « mesure d'urgence numéro 9 »¹¹⁷ qui interdisait de critiquer le président, de diffuser des informations sur les mouvements pro-démocratiques, d'organiser des réunions politiques et des manifestations.¹¹⁸

¹¹³ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.448

¹¹⁴ Entre le 8 mars et le 1^{er} mai 1975, 113 journalistes de Dong-A Ilbo ont été licenciés. En ce qui concerne les journalistes de Chosun Ilbo, 32 journalistes ont dû quitter leur métier.

¹¹⁵ Kim Min-Nam, *Saerosseuneun Hankook Ullonsa (Réécrire l'histoire de la presse coréenne, A-chim)*, 1993, p.364

¹¹⁶ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.494

¹¹⁷ Le régime Park a créé plusieurs lois spéciales appelées « mesure d'urgence » et parmi elles, la très répressive mesure numéro 9

¹¹⁸ Le contenu de cette déclaration se résume ainsi : la victoire sur le communisme suppose l'instauration d'une véritable démocratie et non pas la répression politique et le contrôle de la société civile. La « Déclaration » réclame en conséquence l'abrogation de tous les « décrets présidentiels d'urgence », le rétablissement des libertés fondamentales, la liberté de la presse, la libération des prisonniers politiques et l'indépendance du pouvoir judiciaire. Elle dénonce

A la suite de la déclaration de la mesure d'urgence numéro 9, de nombreux militants ont été arrêtés en raison de leurs protestations et les manifestations massives pour la démocratie ou pour la liberté de la presse n'ont jamais pu être à nouveau organisées jusqu'à l'assassinat de Park Chung-hee en 1979. Selon Kang Jun-Man, « l'uniformisation de l'information », qui est un des principaux attributs de la presse coréenne, peut trouver son origine dans cette période.¹¹⁹

Le décret présidentiel d'urgence numéro 9 de 1975 a rendu ces restrictions plus rigoureuses encore ; en vertu d'autres mesures, le fait de rapporter, diffuser ou rendre public de quelque façon que ce soit des actes en opposition avec la structure actuelle de la Constitution est devenu un délit entraînant une peine d'une ou plusieurs années d'emprisonnement.

Après que le gouvernement Park eut annoncé la mesure d'urgence numéro 9 et le licenciement massif des journalistes dissidents, la presse coréenne a cessé de tenir son rôle et est devenue un outil de propagande du gouvernement. Mais malgré cela, le gouvernement a continué de distribuer le « Bodojichim », directive journalière, à tous les médias.¹²⁰ Dans cet environnement répressif, l'intérêt principal des journaux était uniquement la prospérité économique, ce qui a eu pour résultat de constituer l'un des principaux traits de caractère de la presse coréenne d'aujourd'hui.¹²¹

I.1.ii. Les médias sous le gouvernement Chun Do-Hwan (1980-1987)

L'assassinat de Park Chung-hee, a mis fin au régime Yushin, mais le nouveau groupe militaire sous la direction du Général Chun Doo-Hwan a provoqué un coup d'Etat le 12 décembre 1979. Le nouveau régime militaire a bien utilisé les médias afin de constituer

également la politique économique gouvernementale en critiquant le fait qu'elle ait livré le pays aux entreprises étrangères, tout en interdisant le droit de grève et d'association des travailleurs. Elle affirme que la réunification du pays est une « tâche suprême » qui ne peut se faire que dans un contexte démocratique. Enfin, elle demande le départ du Président Park et la fin du Yousih, afin de restaurer immédiatement la démocratie.

¹¹⁹ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.497

¹²⁰ Selon le rapport publié sur *Media Oneul*, pendant quatre ans et six mois (du 16 mai 1975 au 20 novembre 1979), le KCIA a distribué des directives journalières sur les informations, Media Oneul, /01/03/1996

une opinion publique favorable envers ce régime qui ne possédait aucune légitimité. Sa stratégie sur les médias ne s'arrêtait pas à un simple contrôle.

Afin de justifier le coup d'Etat et le massacre de Kwangju, ce nouveau régime a établi des contacts personnels avec les patrons ou les journalistes des médias¹²² et a aussi distribué à chaque média « les Bodojichim », directives journalières sur les informations.

Ces politiques des médias ont réussi à soumettre complètement les médias au pouvoir politique. En effet, sous le gouvernement Chun, les médias sont devenus un véritable outil de propagande et bénéficiaient en retour de nombreuses politiques favorisant leur rentabilité.

1) La politique de la carotte et du bâton

Les fusions des groupes de médias

Selon Kang Jun-Man, la plupart des médias à l'époque étaient sous le contrôle de la junte et ont soutenu le régime militaire en falsifiant les faits. En effet, certains médias s'étaient transformés en supporters actifs du nouveau groupe militaire. A titre exemple, Chosun ilbo a publié un éditorial favorable sur l'affaire du 12 décembre en disant que « Le nouveau groupe militaire méritait d'être soutenu par tous les citoyens ». Sur le massacre de Kwangju, le journal a décrit que l'intervention militaire était tout à fait légitime, car son but était de sauver les citoyens innocents de quelques rebelles violents.¹²³

Mais le régime militaire ne voulait pas simplement contrôler la presse, il voulait totalement la réorganiser en éliminant tous les personnels de gauche dans le secteur des médias. Les restructurations consistaient donc à fermer ou fusionner certains médias pour faire taire les critiques envers le nouveau régime militaire.

Le 30 juillet 1980, sous prétexte d'épuration du milieu de la presse, le régime Chun a forcé 711 journalistes jugés comme non sympathisants à démissionner en juillet et août

¹²¹ Kang Jun-Man, *op.cit.*,2001, p.500

¹²² Il a visé 94 personnes importantes dans le secteur des médias dont sept quotidiens nationaux et cinq grandes stations de télévision, etc. (Kang Jun-Man, *Le changement du pouvoir, 117 ans de l'histoire de la presse coréenne*, Inmulgwa Sasangsa, 2001,p.514)

¹²³ Kang Jun-Man, *op.cit.*,2001, p.515

1980. De plus, le 31 juillet, il a supprimé 172 publications périodiques dont la majorité était des magazines d'actualité.

Le 12 novembre, il a organisé des fusions et des fermetures de société de presse pour réduire leur nombre de 63 à 44 sous prétexte de « constitution d'une presse juste et de la croissance de l'importance de la presse ». Le principal contenu de cette politique était d'étatiser les stations de télévision, l'interdiction de posséder plus de deux médias, la fusion des groupes de presse, l'inauguration d'une grande station de télécommunication par les fusions de petites stations, etc.

En ce qui concerne les stations de télévision, les journalistes dissidents ont été massivement licenciés et TBC¹²⁴, unique chaîne de télévision privée, a été forcée de cesser son activité. L'infrastructure et les personnels de cette dernière sont absorbés par le service public pour devenir KBS2. Le service public, par cette manœuvre, a doublé de taille et par la diffusion constante de propagande gouvernementale a plongé la plus grande partie de la population dans le scepticisme vis-à-vis de l'information du service public de l'audiovisuel.

Les trois agences de presse ont été également fusionnées en une seule agence : *Yonhap*. Ce système de monopole qui a limité les sources d'information des journaux perdure même aujourd'hui.

Par cette politique, de nombreux travailleurs des médias ont dû quitter leur métier. Selon Kim Hae-Sik : « Avant cette fusion, 18,730 personnes travaillaient dans le secteur des médias. Il n'en restait que 16, 786 en 1981. On suppose donc que plus de 1900 personnes ont été licenciées en quelques mois ».¹²⁵

Un des effets les plus importants de cette politique a été d'induire l'obéissance volontaire de la presse, alors que cette dernière croyait avoir une certaine liberté après « le printemps de Séoul ».

La soumission de la presse au pouvoir politique a été complétée le 31 décembre 1980 par la « Loi fondamentale de la presse » incluant la loi sur l'enregistrement des journaux et des stations de radiodiffusion, les lois sur les médias audiovisuels et la loi sur la Commission de déontologie de la presse, qui autorise le Ministère de la Culture et de l'Information à pratiquer un contrôle direct sur l'information incluant la fermeture ou la

¹²⁴ Par les fusions des stations de télévision, de nombreux effectifs ont été licenciés : 681 personnes à TBS, 139 personnes à DBS et 106 personnes à CBS, etc.

¹²⁵ Kim Hae-Sik, *op.cit.*, p.156

suspension des médias. ¹²⁶ Cette loi serait « Une des lois les plus restrictives et les plus complètes dans les sociétés capitalistes, prévoyant spécifiquement les droits et les restrictions de la presse», car la fermeture ou la suspension des médias pouvaient être effectuée pour différentes raisons et une des raisons était « quand ils violent à plusieurs reprises la loi en encourageant ou en approuvant la violence ou d'autres actes illégaux perturbant l'ordre public »¹²⁷

Le régime Chun ne pratiquait pas seulement un système de contrôle oppressif sur les médias. Il a aussi constitué un système de soutien des médias par la création d'organisations comme la commission de radiodiffusion, la commission de l'arbitrage de presse, la commission de débat audiovisuel, etc.

De plus, le gouvernement a modifié les droits de douane afin de donner un certain privilège aux sociétés de presse comme celui de leur fournir une rotative exempte de taxe. En même temps, pour les grands groupes de presse, de nombreuses publications périodiques ont été autorisées, alors qu'elles étaient limitées auparavant. Depuis cette décision, le Chosun Ilbo a publié 4 périodiques, Quant au KyungHyang Shinmun, au Dong-A Ilbo, au JoungAng Ilbo et au Hankook Ilbo, ils ont publié chacun 3 périodiques¹²⁸.

Toutes ces mesures ont finalement renforcé la création de grands groupes de médias en permettant le système du monopole dans le marché des médias. En échange de l'abandon de la liberté de la presse, les sociétés de presse qui ont survécu ont reçu des soutiens gouvernementaux massifs pour se transformer en Chaebôl de la presse, ce qui va sceller la complicité de l'Etat et de la presse¹²⁹. Des journalistes également obtiennent des positions importantes telles que la fonction politique, les bureaucrates, les secrétaires ou les porte-parole.¹³⁰ Par ailleurs, les journalistes qui ont appartenu aux grands groupes de médias ont des revenus très élevés, alors qu'ils recevaient le salaire minimum sous le gouvernement Park.

Le refus massif du paiement de redevance

¹²⁶ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p. 344

¹²⁷ Youm Kyu-Ho, *op.cit.*, 1996, p.59

¹²⁸ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.533

¹²⁹ Seo Ick-Jin, *op.cit.*, 2000, p.345

¹³⁰ Kim Young-Ho, Editorial Independence through the distribution of media ownership. *Journal of Open Media and Open society*, vol 10, pp.12-23

Permettant la diffusion des émissions en couleur, qui a été longtemps bloquée à cause de l'opposition des groupes de presse, le régime Chun s'est concentré sur la publicité pour l'Etat à la télévision. Mais, l'éloge et la publicité exagérée pour le gouvernement ont provoqué un mouvement du refus de la redevance audiovisuelle par les téléspectateurs. Étant donné que les médias et l'opinion publique de cette époque étaient sous contrôle étroit du pouvoir politique dictatorial, la lutte politique pour la démocratie a très vite pris la forme d'une contestation des médias, surtout du service public de la télévision. Au début, ce mouvement a été purement lancé par les citoyens, mais au fil de temps, les associations ont réussi à organiser le refus massif du paiement de la redevance. Le mouvement s'est développé pour devenir le mouvement de surveillance et d'éducation civile des médias contre la partialité politique ou les contenus violents et pornographiques.¹³¹

2) La connivence entre la presse et politique

L'affaire de *Bodojichim*

Tandis que les mouvements sociaux se multipliaient dans plusieurs secteurs, la presse continuait son rôle de serviteur en se soumettant aux « Bodojichim », directives journalières sur les informations, distribuées par les autorités. Cette corruption a été révélée par *Mal*, un magazine mensuel d'actualité, suite à « l'affaire de torture sexuelle au commissariat de Buchôn » en juin 1986.

Kwon In-Suk, une étudiante de l'université nationale de Séoul avait été arrêtée par la police, car elle avait utilisé la carte d'identité d'un autre pour prendre un emploi dans une usine de la banlieue de Séoul. Pendant l'investigation, le policier a abusé de son pouvoir en agressant sexuellement cette jeune femme de 22 ans. Avec des avocats de l'association « Avocats pour une société juste » elle a enfin réussi à accuser ce policier de tortures et à déclencher de nombreuses protestations dans les milieux féministes ; cette affaire a contribué à faire réfléchir sur le statut des femmes coréennes, et en même temps à dévoiler la relation entre le pouvoir politique et la presse.

¹³¹ Hong Seok-Kyeong, L'État et la télévision sud-coréenne, Une télévision sans service public ? *Médiamorphoses*, numéro10, 2005, p.118

Le 17 juillet 1986, les autorités ont permis à des journaux de publier cette affaire. Néanmoins, « Bodojichim » a précisé dans ses directives que le titre de l'article devait être « insultes à connotation sexuelle », mais pas « tortures sexuelles ».

De plus, la presse fut obligée de publier le rapport entier du procureur et de préciser que l'accusation était faite par des avocats anti-gouvernementaux qui utilisaient politiquement « le sexe » afin d'embarrasser le régime Chun. Le 6 septembre 1986, *Mal*, un magazine mensuel d'actualité a révélé l'existence réelle de ces « bodojichim » dans un numéro spécial intitulé « Bodojichim—le complot entre la presse et le pouvoir politique ». D'après cet article, les directives journalistiques étaient transmises à chaque éditeur de journaux par le DPIC (Department of Public Information Control) au sein du ministère de la culture et de l'information. Le DPIC décide de tous les détails de l'article y compris la forme, le contenu, et l'admissibilité des rapports au sujet des incidents, des situations et des circonstances particulières. Les journaux fidèles aux directives élimineront l'article sans hésitation s'il est classifié comme « absolument impossible », et publieront l'article en vitesse si c'est « possible », indépendamment de l'importance et de la valeur de l'information.

Les journalistes qui ont révélé ce complot ont été arrêtés en raison de la violation de la loi de la Sécurité Nationale. Ceci montre que la presse ne transmet que des informations censurées, voire déformées, par les autorités.

La publication de ces articles concernant « Bodojichim » a dévoilé l'immoralité de la presse coréenne, de la police et du pouvoir judiciaire qui étaient de véritables serviteurs du pouvoir dictatorial. Par ailleurs, l'existence réelle de « Bodojichim » a provoqué de nombreux débats sur la liberté de la presse engendrant la création de multiples journaux alternatifs.

Le déclin du régime Chun

Le massacre de Kwangju a été la principale cause des protestations des militants étudiants pendant le régime Chun. Malgré leur effort, la plupart des citoyens ignoraient cet événement en raison de la censure totale concernant ce massacre.

Comme lors de la révolution du 19 avril 1960 où la photo d'un étudiant mort après avoir été torturé publiée dans un journal avait déclenché des protestations massives, le 9 juin 1987 une photo de Lee Han-Yol, un militant étudiant qui était en train de mourir à cause du

gaz lacrymogène lancé par des policiers, a été publiée sur le JoongAang Ilbo et cette photo a provoqué le mouvement du 10 juin 1987.

Selon Jang Chung-Dong, « Ce genre de photo aurait été impossible à publier sous la censure préalable. Après que les journaux ont publié cette photo, la participation de la population est devenue beaucoup plus massive. Cette photo a joué un rôle de catalyseur dans le mouvement démocratique. »¹³²

Avec la « déclaration du 29 juin 1987 », un nouveau mouvement s'est produit dans le monde des médias. De nombreux syndicats ont été formés depuis la formation du syndicat des journalistes de Hankook Ilbo en octobre 1987. La loi sur la publication périodique et la loi sur les médias audiovisuels ont été réformées. En plus, le 11 novembre 1987, le Parlement a aboli « la loi fondamentale de la presse » ainsi que le département du contrôle des informations publiques (DPIC) et le système de la carte de presse.¹³³

Le changement au secteur des médias

Bien que ce processus de démocratisation ait été qualifié par les critiques de « pseudo-démocratisation », ou de « démocratisation inachevée », ce mouvement démocratique a ouvert un espace relativement libre dans lequel les mouvements populaires ont commencé à s'organiser tant socialement que politiquement.¹³⁴

Le monde des médias s'est aussi transformé avec l'élargissement considérable de la liberté de la presse. Le changement le plus frappant a été l'augmentation du nombre des journaux. Comme les deux régimes avaient limité la liberté d'éditer par des mécanismes de contrôle tels que le niveau des équipements d'impression et en raison de cette politique répressive des médias, il y avait seulement trente-deux quotidiens en juillet 1987. Mais en décembre 1988, ce nombre est passé à 65 et en décembre 1990, 85 journaux ont été enregistrés.¹³⁵ Avec l'augmentation de la presse écrite, en 1990, de nombreuses chaînes télévisuelles sont également vu le jour.¹³⁶

Le changement ne se limitait pas au niveau quantitatif des médias. On voyait aussi certains changements à l'intérieur de la structure des médias. En avril 1988, la première

¹³² Jang Chung-Jong, *Le photojournalisme dans les médias coréens*, Séoul: Noonbit, 1998, p.70

¹³³ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.545

¹³⁴ Seo Ick-Jin, *op.cit.*, 2000, p.444

¹³⁵ Youm Kyu-Ho, *op.cit.*, 1996, p.14

¹³⁶ Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.554

grève conduite par des journalistes s'est produite au sein de Pusan Ilbo. Il s'agissait d'obtenir le système de recommandation pour leur rédacteur en chef. Les journalistes de Bousan Ilbo ont demandé ce système à la direction, mais leur revendication a été rejetée. Ils ont donc fait une grève et ont finalement réussi à faire accepter leur revendication.

Dans cet environnement politique et social, le 15 mai 1988, Hankyoreh Shimun a été créé. Il déclarait qu'il serait un média démocratique et contribuait à la démocratisation dans tous les domaines y compris la politique, l'économie, le social et la culture, et qu'il serait un média du peuple en contribuant à faire obtenir le droit de vivre pour le peuple qui souffre de la pauvreté et de la marginalisation sociale, alors qu'il est une partie importante de la population, et un média du nationalisme qui contribuera à la réunification de deux Corée par l'autonomie du pays.

I.2. Les médias coréens après la démocratisation (1987~2007)

Au cours des vingt dernières années, le paysage médiatique coréen s'est radicalement réformé sous l'effet de deux évènements majeurs : la démocratisation du pays et la crise économique de 1997.

Suite aux manifestations de 1987, le chef de l'État sud-coréen, le général Chun Doo-hwan, accepte l'élection au suffrage universel direct du nouveau président de la République le général Roh Tae-woo. Le régime Roh était un véritable régime militaire succédant au régime précédent. Toutefois, le gouvernement Roh ne pouvait plus ignorer la tendance de l'époque : « la démocratisation ».

La société coréenne a pris le chemin de la démocratie dans tous les domaines: politique, social, économique et culturel. Ce mouvement a également apporté le changement dans le secteur des médias en transformant le statut du citoyen passant rapidement de récepteur passif à producteur actif avec Internet dans les années 1990.

Le mouvement de la démocratie de 1987 constitue un tournant important dans l'histoire de l'industrie des médias. De nouvelles réglementations permettent l'augmentation des titres de la presse écrite, le lancement de nouvelles chaînes de télévision, la constitution de grands groupes de presse : le secteur des médias acquiert la dimension d'un véritable secteur industriel. Sa mutation s'accélère au cours des années

1990 durant lesquelles se multiplient les opérations de fusion acquisition aboutissant conjointement à une concentration des médias.

Jusqu'au début des années 1990, le marché de la presse a considérablement augmenté grâce à une croissance du marché de la publicité due à la croissance économique. Durant cette période, les groupes de presse se sont consacrés à une concurrence quantitative et à une promotion agressive au lieu d'améliorer leur qualité¹³⁷.

I.2.i. Le changement de l'environnement de l'industrie des médias

1) La libéralisation du marché des médias

L'augmentation du nombre des titres

Après la démocratisation, l'environnement du marché des médias s'est transformé. Les changements les plus radicaux sont la disparition du contrôle étatique sur les médias et la suspension de la subvention de l'Etat à la presse.¹³⁸ Sous les régimes dictatoriaux, les gouvernements avaient empêché de nouveaux entrants de pénétrer le marché de la presse, malgré la croissance économique qui a engendré l'augmentation de la taille du marché de la publicité. Cette politique a favorisé la monopolisation de quelques groupes des médias accumulant des capitaux importants en bénéficiant également une aide non négligeable de l'état. Mais, en échange, ils étaient un organe de la propagande de l'Etat en publiant des articles favorables aux politiques gouvernementales.

L'établissement de « la loi sur l'enregistrement de la publication périodique » en 1988 a contribué au changement du paysage médiatique. Avant cette loi, comme nous avons déjà évoqué, la presse écrite était fortement contrôlée par le pouvoir politique. Mais sous ce contrôle, les groupes de presse et leurs employeurs ont pu bénéficier « de beau temps », en terme économique : grâce à la protection et la faveur du pouvoir sans avoir de

¹³⁷ Kim Young-wook, « Media Jungchaekui Mokpyowa Shinmoonbub (L'objectif de la politique des médias et la loi sur la presse) », in *Wikieui Hankook Ullon (La presse coréenne en crise)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2005, pp.17-68,

¹³⁸ Kim Min-Hwan, « Hankook Ullonkwa Gaekgwanyouei Bodowonchik (La presse coréenne et les principes d'objectivité) », in YANG Seung-mok et al (coord.), *Minjuhwa Ihoueui Hankook Ullon (La presse coréenne après la démocratisation)*, Séoul : Nanam, 2007, p.128

concurrence.¹³⁹ Depuis les années 1990, les journaux coréens ont fait face à un nouvel environnement politique, les médias se sont démocratisés, et sont entrés dans le marché libre concurrentiel, et l'ère du multimédia est commencée.¹⁴⁰ En effet, les efforts des pouvoirs publics pour « ouvrir » le marché à la concurrence et réduire les barrières à l'entrée imposée aux nouveaux entrants ont eu pour résultat une augmentation considérable du nombre des titres.

Au commencement, Hankeyreh a été fondé en mai 1988, en s'autoproclamant porte-parole de l'opinion publique et en se libérant du pouvoir politique et de la logique économique. De nombreuses organisations religieuses ont fondé elles aussi leur propre titre. Kukmin Ilbo, un journal quotidien a été fondé en décembre 1988 par un pasteur, représente l'importance communauté protestante ; Sekey Ilbo, un journal quotidien a été fondé en février 1989 par la fondation de secte Moon et PyungHwa Shinmoon a été fondé en même année par une organisation catholique.

En décembre 1987, il y avait trente journaux enregistrés, mais un an après, ce nombre a augmenté à soixante-cinq et à la fin de l'année 1990, à quatre-vingt-cinq et plus de cent journaux quotidiens sont publiés aujourd'hui. Le nombre de stations de radio a également augmenté de 74 en 1985 à 125 en 1989. En ce qui concerne les chaînes de télévision, MBC (Munhwa Broadcasting System)¹⁴¹, une chaîne télévisuelle semi-publique qui avait été sous le contrôle de KBS (Korean Broadcasting System), un réseau public¹⁴², a repris son indépendance. De plus, l'offre de chaînes s'est considérablement accrue depuis le milieu des années 90. En effet, en 1990, une première chaîne commerciale, SBS (Séoul Broadcasting System) a été créée. Parallèlement au lancement de services sur le câble en 1995, d'autres stations locales privées hertziennes commencent à émettre dans les régions de Pusan, Taegu, Kwangju et Taejon. En 1996, la multiplication de chaînes télévisuelle s'est produite par la mise en place d'une distribution par câble et par satellite.

L'augmentation du nombre des pages

¹³⁹ Chang Ho-soon, *L'industrie de la presse coréenne : L'Histoire, l'Etat actuel et la Perspective*, in *La crise de la presse ? Le Diagnostic et la Prescription*, Korea Press Foundation, 2003, pp.31-170

¹⁴⁰ Im Young-Ho, *Junhwankieui Shinmoon Sanupkwa Minjujueui (L'industrie des journaux de la période de transition et la démocratie)*, Séoul :Hannarae, 2002, p. 20

¹⁴¹ Fondée en février 1961, elle est en 4ème position parmi les chaînes hertziennes après KBS2, KBS1 et SBS.

Une concurrence très sévère s'est produite dans la presse écrite. Dans le but de maximiser leur profit lié aux publicités des Jeux Olympiques, les journaux quotidiens ont augmenté le nombre de pages. A l'exception de Hankeyreh, les six quotidiens nationaux, les deux journaux spécialisé dans le sport et les deux journaux en anglais ont augmenté de plus de huit pages par jour, les quatre journaux économiques, de leur côté, ont augmenté de quatre pages par jour pendant 25 jours avant et après les Jeux Olympiques. Même après les Jeux Olympiques, les journaux n'ont pas arrêté cette course à l'augmentation des pages. En 1962, les journaux ont été publiés avec six pages par jour, dans les années 1980, ils ont passé à 16 pages par jour, et avant la crise économique de 1997, quelques titres sont passés à 48 pages mais depuis la fin de 1997, la plupart des journaux publient 20 pages par jour.¹⁴³

Au lieu d'améliorer la qualité de l'information, cette augmentation du nombre de pages s'est accompagnée d'une diminution de la proportion des articles à la publication. Sur les quatre principaux journaux (Chosun Ilbo, Joongang Ilbo, Dong-à Ilbo et Hankook Ilbo), la part attribuée à la publicité était de 45% en 1989, et en 1992, la pagination a été consacrée pour moitié à la publicité. Avec comme résultat la croissance de la part de la publicité dans les sources de revenus de la presse : dans les années 1980, la part de la publicité atteignait près de 70%, mais depuis les années 1990, elle atteint 80% dans ensemble des sources de revenus.¹⁴⁴ D'ailleurs, la proportion des contenus journalistiques et des contenus publicitaires était de 55,8% et 44,2% en 1988, respectivement, mais en 1994, la proportion des contenus publicitaires a atteint près de 60% dans environ 40 pages de publication. Cet envahissement de la publicité dans la publication a rendu difficile aux lecteurs de distinguer entre le contenu journalistique et le contenu publicitaire. Selon Kang Jun-man, cela produit donc une menace considérable de l'identité de la presse écrite. Il y avait également des publicités sous la forme d'article. Par exemple, en mai 1993, *Sport Seoul*, une presse spécialisée dans le sport, a fait une campagne de « la culture saine de la consommation de l'alcool ». Afin de plaire à ses annonceurs, il a publié de fausses informations comme « La bière soigne le stress et le rhume. »

¹⁴² Fondé en mars 1973, KBS possède 2 chaînes hertziennes nationales, 1 chaîne diffusée sur le bouquet satellite *SkyLife*, 1 chaîne internationale, 23 stations locales et 11 bureaux à l'étranger.

¹⁴³ Media oneul, 1996/9/4

¹⁴⁴ Media oneul 1996/9/4

Parallèlement, les journaux ont effectué une promotion agressive afin d'augmenter le nombre des abonnés. Cette compétition a même provoqué un assassinat du directeur d'un bureau local du Chosun Ilbo en juillet 1996¹⁴⁵. Cette affaire tragique a été initialement provoquée par la compétition entre le Chosun Ilbo et le Joongang Ilbo. Mais avec la participation du Dong-A Ilbo et du Hankook Ilbo, cette compétition s'est étendue.

Cette guerre entre les grands journaux s'est suspendue par l'intervention d'une organisation patronale, la « Fédération de l'industrie coréenne » qui avait peur du morcellement des forces conservatrices. L'association de la presse coréenne a établi une réglementation afin d'assurer l'impartialité dans la concurrence des journaux. Mais la promotion agressive auprès des lecteurs, a repris peu de temps après.

Selon un rapport de la commission de régulation de la concurrence de la presse écrite, une organisation sous l'association de la presse coréenne, entre mars et novembre 1997, le nombre de contraventions à la réglementation comme l'offre des pots-de-vin ou la tactique « vente forcée »¹⁴⁶ sans accord des lecteurs s'élevait à 2523. Le taux de contravention effectuée par les principaux grands journaux a s'élevait à 63,7%¹⁴⁷ : 24,1% pour Joongang Ilbo, 23,1% pour Dong-A Ilbo et 20,1% pour Chosun Ilbo.

La liberté de la presse constituée par le mouvement de démocratisation a mené simplement à la libéralisation au sein du marché des médias et non à un changement fondamental de l'environnement de la presse coréenne. En effet, pendant que les grands journaux quotidiens effectuaient une promotion agressive à la conquête du lectorat, la fédération des syndicats nationaux de la presse s'est concentrée sur la rentabilité des entreprises médiatiques négligeant les valeurs universelles du journalisme. Elle était également favorable au renforcement de la compétition entre les groupes de presse. De ce fait, Song Kun-ho estime que cette époque annonçait déjà la mort du journalisme¹⁴⁸

2) Le marché concurrentiel très sévère

¹⁴⁵ Kang Jun-man, *Une promenade dans l'histoire contemporaine de la Corée*, Séoul : Inmulkwa Sasansa, 2006

¹⁴⁶ Mettre des journaux dans les boîtes aux lettres sans accord des lecteurs et forcer à payer à ces derniers

¹⁴⁷ Park Mi-young, Le taux de la contravention aux règlements sur la transaction équitable : ChoJoongDong atteignent 67.3%, *Media Oneul*, 1998/1/7

¹⁴⁸ Song Kun-ho, *op.cit.*, 2000, p. 543

La guerre entre les conglomérats de presse et les conglomérats d'autres secteurs

La libéralisation du marché a également permis aux conglomérats d'entrer dans le marché de l'industrie de la presse. Ces conglomérats, possédant des capitaux importants grâce à la monopolisation pendant les régimes militaires et à l'augmentation des ressources publicitaires, pouvaient imposer leur pouvoir. Des conglomérats d'autres secteurs se sont introduit leur business dans le marché des médias: Kyunghyang Shinmoon est racheté par Hankook Hwayak, Kukjae Shinmoon est détenu par Lotte, Daewoo a racheté Hangdo Ilbo, Daenon a racheté Nawae Shinmoon et Korea Herald, Hyundai a fondé Monhwa Ilbon.¹⁴⁹ Par ailleurs, le lancement de SBS, une chaîne télévisuelle privée a changé l'environnement de la radiodiffusion. Entré dans le marché des chaînes télévisuelles le 9 décembre 1991, SBS a provoqué une pression concernant l'audience des deux chaînes préexistantes, KBS et MBC, qui avaient longtemps dominé ce marché sans concurrent. Mais la course à l'audimat a renforcé le caractère divertissant dans la radiodiffusion en Corée.

Avec la démocratisation, les médias coréens ont pu s'émanciper de la tutelle étatique et commencer à critiquer fortement la politique des gouvernements. Mais entrant dans un marché concurrentiel très sévère, ils ont été soumis à la logique économique.

Le développement d'un secteur industriel impose l'adoption de nouvelles règles du jeu. L'objectif annoncé des industries des médias est d'assurer leur rentabilité. Le 6 septembre 1991, Kim Jung-bae, ex-rédacteur en chef de Dong-a Ilbo a affirmé, « La presse est entrée dans une nouvelle ère de combat avec le capital, cette puissance économique va contrôler la presse plus fondamentalement que le pouvoir politique ». ¹⁵⁰ En effet, grâce à son développement très rapide, la dimension économique de la presse s'est élargie, mais le contrôle par la logique économique est devenu beaucoup plus puissant.

En 1991, le chiffre d'affaire des quatre principaux titres a atteint six cent millions de dollars, sept fois plus que durant les années 1980. ¹⁵¹ Avec cette richesse inouïe produite par « la bulle économique », de nombreux journalistes ont abandonné l'éthique et la déontologie des journalistes cherchant simplement à plaire à leurs annonceurs et à leur propriétaire qui ne voyaient dans la presse rien de plus qu'une source de profit financier. Si

¹⁴⁹ Kang Jun-man, *op.cit.*, p.561

¹⁵⁰ Kang Jun-man, *Jungchikwonryukboda deomouseowon Unllonkwonkryuk (Le pouvoir de la presse est plus dangereux que le pouvoir politique)*, Séoul : Kaimagowon, 1997, p.151

¹⁵¹ Kang Jun-man, *op.cit.*, 2001, p.562

autrefois, les journalistes ont accepté des pots-de-vin en échange de leur silence dans le but de survivre, la nature de cette corruption s'est transformée en « corruption pour l'accumulation de richesse ».

Le pouvoir politique n'est plus l'ennemi de la presse, car la presse elle-même devient son propre ennemi.

Dix problèmes à résoudre pour la réforme de la presse

Le 7 avril 1996, les professionnels de la presse coréenne ont organisé une très grande cérémonie à l'occasion du centième anniversaire de la presse coréenne, donc le centenaire de la fondation de Dongrip Shimoon, le premier journal en langue coréenne. Dans un article concernant cet événement, l'ex rédacteur en chef de Hankehrey a déploré : « J'ai honte de la presse coréenne d'aujourd'hui. Au niveau de la quantité, la presse coréenne atteint près de 15 millions de tirage, mais on observe un appauvrissement considérable de la qualité de l'information. Les grands quotidiens souffrent du népotisme de gestion et capturés par la magie de commercialisation, abandonnent le rôle de contre-pouvoir.

Depuis longtemps, ils négligent les principes et les valeurs du métier en cherchant toujours à plaire au pouvoir. Ce qui est le plus tragique est que la presse est devenue l'une des premières cibles de la réforme sociale. Pendant plus de 30 ans, la presse était la compagne la plus favorable de la dictature. Sous la dictature, de nombreux journalistes dissidents ont dû quitter leur travail en raison de leur participation à la lutte pour la liberté de la presse. Pourtant, obsédée par la rentabilité, la presse ne se consacre qu'à son intérêt financier et empêche le retour de ces journalistes. Il faudrait récupérer le rôle initial du journalisme en réformant la situation actuelle. »

En effet, dans ce but, la Commission de la politique de réforme de la presse, composée par trois organisations des médias, a déclaré dix problèmes à résoudre pour la réforme de la presse ; la suppression du ministère de l'information, l'indépendance de la commission de la radiodiffusion, l'amélioration du système de nomination du directeur des chaînes télévisuelles publiques, la limitation de l'entrée des conglomérats dans le marché de la presse et de la concentration de médias par quelques grands groupes de presse, l'établissement du droit d'édition et d'organisation des émissions, l'abolition du monopole de publicité dans les chaînes télévisuelles et l'amélioration de la gestion du fonds public, la garantie de l'indépendance des médias publics, la révision de la loi sur la Sécurité Nationale, la garantie de la participation des récepteurs des médias et la réalisation de

l'éducation aux médias, la récupération de l'honneur des journalistes renvoyés, le lancement d'une chaîne télévisuelle par les actionnaires publics. Selon Kang Jun-man, ce sont des problèmes fondamentaux de la presse coréenne.¹⁵²

L'abus du pouvoir de la presse

Selon Heuvel et Dennis, les médias coréens depuis les années 1990 ont été plus libres que jamais pour critiquer le gouvernement, ce qui était autrefois complètement tabous, et de se développer sans pratiquement aucune restriction.¹⁵³ Cependant, Chang Ho-Soon souligne la lenteur de la démocratisation des médias par rapport à d'autres secteurs de la société : « De nombreux journalistes ayant un pouvoir excessif n'ont pas quitté le secteur de la presse et ils gardent toujours leur pouvoir au sein des médias. Ces professionnels des médias ont changé leur position de serviteurs des dictateurs en aidant le public à connaître les droits de l'homme, en faisant semblant d'être le groupe de promotion des droits et de la démocratisation ».¹⁵⁴

Sous le gouvernement de Kim Young-Sam (1993-1997), les médias ont été relativement libres.¹⁵⁵ Cependant, le gouvernement a contrôlé indirectement les médias en utilisant les contrôles fiscaux. Il a étudié les dossiers fiscaux des quotidiens en 1994. Toutefois, ces contrôles ont été plutôt un moyen d'augmenter la popularité du gouvernement de Kim par le processus de contrôle indirect des médias. En raison de cette pression, même si les politiques du gouvernement n'ont pas été cohérentes, les médias les ont toujours soutenues. Ce soutien a continué jusqu'à l'intervention du Fonds monétaire international dans la crise économique asiatique en 1997. A l'époque, les médias coréens ont réitéré la ligne du gouvernement: «Les principes fondamentaux de l'économie coréenne sont forts »¹⁵⁶. Selon Im Young-Ho, cette crise financière s'est introduite plus vite en

¹⁵² Kang Jun-Man, *op.cit.*, 2001, p.577

¹⁵³ Jon Vanden Heuvel & Everette Dennis, *The Unfolding Lotus: East Asia's Changing Media*, report of the Freedom Forum Media Studies Center, Columbia University, 1993, p.10

¹⁵⁴ Chang Ho-Soon, *Ulloneui Jayouwa Chaekim (La liberté et les responsabilités de la presse)*, Séoul : Hanul, 2004, p.3

¹⁵⁵ Youm Kyu-Ho, *Press Law in South Korea*, Iowa: Iowa State University Press, 1996, p.14

¹⁵⁶ Woo Seung-Yong, *L'indépendance du droit d'édition, l'agonie du demi-siècle*, Séoul : Korea Press Foundation, 2002, p. 192-193

Corée que d'autres pays asiatiques parce que les journaux ont minimisé la gravité de la crise.¹⁵⁷

Depuis 1992, certains médias coréens, en particulier les médias « mainstream » effectuent souvent le rôle de « King maker » en étendant leur pouvoir à la prochaine administration. Selon Jang Hyun-chul, journaliste de Media Oneul, un journal spécialisé dans la critique des médias : « Le président Kim Young-sam a préparé une réforme assez radicale de la presse. Par exemple, la suppression des mesures fiscales en faveur des groupes de presse, la fusion des chaînes télévisuelles, etc. Il a recueilli de nombreux cas de corruption des groupes de presse par une organisation d'inspection, mais cette tentative a échoué, car ce qu'il envisageait était plutôt d'augmenter sa popularité auprès du public, non de constituer une véritable réforme de la presse. »¹⁵⁸

De plus, l'opposition de la part des propriétaires des médias était très forte et elle a brutalement entraîné une relation conflictuelle entre la presse et le gouvernement. Finalement, sans le contrepoids, la presse est devenue un pouvoir intouchable et a commencé à abuser son pouvoir à partir du gouvernement de Kim Young-sam.

3) La presse face à la crise financière

La crise de l'industrie de la presse due à la crise économique du pays

La crise économique de 1997 constitue le deuxième événement majeur dans la profonde transformation du paysage médiatique coréen. L'industrie de la presse était le premier secteur touché par cette nouvelle crise qui aggravait la situation financière des journaux à tel point qu'elle menace l'existence de certains titres.

Les organes de presse ont tout mis en action pour sauver leur industrie. La priorité était à la recherche d'économie, après quelques années d'âge d'or. La conséquence directe de l'explosion de la « bulle économique » et la chute des ressources publicitaires mettaient en

¹⁵⁷ Im Young-Ho, « Sinmoon Journalism- Hyunhwang, Moonjaejum, Jiwonbangan (Journalisme traditionnel : la situation actuelle, les problèmes et les solutions possibles) in *Wikiewi Hankook Shinmoon(La crise de la presse coréenne)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2005, pp.149-224

¹⁵⁸ Chang Hyun-chul, Ils étaient beaucoup plus forts que le président Kim Young-sam, *Hankeyreh* 21, 1998/2/12, p.55

péril l'équilibre économique de la presse écrite. Ainsi la presse coréenne s'est heurtée à la plus grande menace depuis la guerre civile¹⁵⁹.

Au plan social et industriel, la cause s'est traduite d'abord par d'importantes vagues de licenciements. Selon la KPF (Korea Press Foundation), entre la fin de 1997 et le mois de mai 1999, près de huit mille cinq cents postes ont été supprimés. Dans ce processus de « massacre des journalistes », les propriétaires des médias ont exercé leur pouvoir absolu.

Faute de critère spécifique au licenciement de leurs travailleurs, ils ont décidé de réduire les effectifs à leur guise. Face à cette situation, les syndicats de journalistes n'ont pas protesté contre ce pouvoir injuste. Certains journaux sont tombés dans le risque de faillite.¹⁶⁰ Ensuite, les Chaebols (grands conglomérats familiaux industriels et financiers) se sont retirés du secteur de la presse : Hyundai a ainsi abandonné sa participation dans le *Munhwa Ilbo*, Hanwha a vendu le *Kyunghyang Shinmun*, alors que Samsung et le *Joong-ang Ilbo* se sont séparés après leur restructuration. Ces journaux quotidiens ont dû impérativement trouver une solution afin de survivre indépendamment de la tutelle de ces conglomérats.

Cette mutation capitaliste s'est doublée d'un véritable mouvement de défiance à l'égard de l'ensemble du secteur. Les médias ont en effet été sévèrement critiqués pour leur incapacité à prévenir leur public de l'imminence de l'évènement et ont dû faire face à une grave crise de confiance.

Selon Nam Kyung-woo, cet exemple montre que pendant longtemps la presse a bénéficié de « la bulle de l'économie », surtout de la croissance du marché de la publicité : « L'âge d'or de l'industrie de la presse a produit une augmentation considérable du prix de l'espace publicitaire ; A partir de 1981 et jusqu'en 1996, pendant 15 ans, le PNB a augmenté à peu près neuf fois, alors que le prix de l'espace publicitaire a augmenté dix-sept fois sur la même période. Ainsi la réforme des structures de l'industrie de la presse est devenue inévitable ».¹⁶¹

Les groupes des médias qui sont en péril économique ont essayé de vendre plus d'espace publicitaire. De nombreuses publicités sous forme d'articles se sont multipliées. Certains journaux ont jeté leurs exemplaires dès la publication. « Sur 1200 milles exemplaires des journaux publiés par jour, 47% d'exemplaires ont été distribués

¹⁵⁹ Kang Jun-man, *op.cit.*, 2001, p.556

¹⁶⁰ Song Kun-ho, *op.cit.*, 2000, p.558

¹⁶¹ Nam Kyung-woo, Il n'y a pas de sortie de secours pour la presse coréenne: dans un à deux ans, la moitié de titres vont disparaître, *Naeil Shinmoon*, 1998/3/18

gratuitement. De plus, 64% d'exemplaires de la presse gratuite, c'est-à-dire, 350 milles exemplaires vont directement à l'usine de la fabrication de papier sans même avoir été déballés, alors qu'on dépense près de trois cent cinquante millions de dollars pour l'importation du papier des journaux. Cette situation a inévitablement produit des critiques concernant la destruction de l'environnement et le gaspillage du budget. »¹⁶²

De surcroît, un phénomène incroyable s'est produit : plus la vente des journaux augmentait, plus diminuaient les profits des groupes de presse. Selon un rapport du centre des études de la presse coréenne, publié en décembre 1996, si on vend un exemplaire, les groupes de presse perdent 211 wons. Ce phénomène est dû aux structures anormales du marché de la presse. « L'investissement illimité pour la promotion, la réduction du prix d'abonnement, le coût trop élevé pour maintenir les bureaux de chaque journal, etc. Tout cela a provoqué un phénomène anormal dans le marché de la vente de presse. Et ce phénomène a également fait que les sources de revenus de la presse coréenne dépendent énormément des recettes publicitaires ».¹⁶³

Comme nous l'avons noté, la part de la publicité dans l'ensemble des revenus a atteint 80% en 1995. Alors que la presse écrite repose principalement sur la régie publicitaire, le prix de l'espace publicitaire devient excessif afin de compenser la perte liée à la vente.¹⁶⁴

La crise de l'industrie de la presse a été beaucoup plus prononcée que dans d'autres secteurs pendant la crise financière. Comme le déclare, Kim Jeong-kee, un spécialiste des médias : « Pendant le gouvernement de Kim Young-sam, le ministère de l'information a autorisé le lancement massif de chaînes télévisuelles : près de 150 chaînes télévisuelles, y compris les chaînes locales, les chaînes satellites, etc. Mais la plupart de ces chaînes font face à la faillite et concernant la presse écrite, elles remettent en cause sur son existence. »

Toutefois, il explique que la crise de la presse est due à la mauvaise gestion des entreprises de la presse, non à la crise financière. « Les journaux coréens distribuent gratuitement environ cinq millions cinq cent mille d'exemplaires (la publication totale atteint à peu près 12 millions d'exemplaires), c'est à dire presque la moitié d'exemplaires de la publication totale. En plus, ils sont endettés de quelque cent millions de dollars due à

¹⁶² Les journaux commencent à réduire leur taille, *Naeil Shinmoon*, 1998/1/21

¹⁶³ Chang Hyun-chul, Si on vend plus des journaux, on perd plus d'argent, *Media Oneul*, 1998/1/21

¹⁶⁴ A l'époque, le prix d'un espace publicitaire pour une page entière d'un journal, pour le Wall street Journal coûtait dix-huit million huit cent mille de wons, pour Yomiuri, trente-trois millions de wons, mais pour les principaux titres coréens, cela coûtait en moyenne soixante-dix-sept million cinq cent mille de wons. Source : Chang Hyun-chul, *ibid*

l'importation des rotatives de très haut de gamme. Comment pourront-ils survivre sans tomber dans la faillite ? ».¹⁶⁵

I.2.ii. Les médias pendant les gouvernements réformistes (1998-2007)

1) Les médias sous le gouvernement Kim Dae-jung (1998-2002)

Les tentatives de réforme de la presse

Pendant la longue période de dictature militaire, les médias ont mené une lutte acharnée pour assurer leur survie. Avec la démocratisation, ils ont gagné en autorité et en ont tiré de l'orgueil, au point de se vanter de « fabriquer le chef de l'Etat ».¹⁶⁶

En effet, la relation entre les médias *mainstream* et les gouvernements réformistes, c'est-à-dire, le gouvernement de Kim Dae-jung (1998-2002), et celui de Roh Moo-hyun (2003-2007), était très tendue, tout particulièrement avec les trois grands journaux du pays, le Chosun Ilbo, le JoongAng Ilbo et le Dong-A Ilbo.

Ayant longtemps représenté la voix du camp conservateur, les grands journaux étaient en face d'une nouvelle difficulté avec l'arrivée au pouvoir des progressistes. Ces journaux qui s'étaient réconciliés avec le pouvoir politique pendant la période des régimes militaires, ont réussi à éviter un changement radical en soutenant Kim Young-sam, pendant la campagne présidentielle en 1992. Mais l'arrivée successive de deux gouvernements réformistes a produit un changement brutal. Comme ils avaient un rapport conflictuel avec ces nouveaux chefs de l'Etat, les journaux conservateurs se sont retrouvés sur le tournant de leur choix entre la réconciliation et l'opposition avec ces nouvelles forces politiques.

Dans cette situation, ils ont choisi de s'opposer ces nouveaux gouvernements réformistes. Les conglomérats avaient peur de ces gouvernements qui avaient une tendance progressiste. Quant aux intellectuels conservateurs et aux classes moyennes supérieures, eux aussi avaient ressenti un certain malaise face aux réformes sous ces gouvernements.

¹⁶⁵ Kim Jeong-kee, La direction de la réforme de l'industrie de la presse, *Mounhwa Ilbo*, 1998/3/14

¹⁶⁶ Koichi Kosuge, Le président de la Corée du Sud a mal à ses journaux, *Courrier International*, numéro 688, p.50, 2004

Mais ce sont eux qui étaient les annonceurs ou le principal lectorat de ces journaux, donc ces journaux devaient montrer leur fidélité à cette clientèle. Selon Kim Dong-kyu, si ces journaux choisissaient d'être favorables aux gouvernements réformistes, il y aurait beaucoup trop de risques de perdre leur audience et leur marché de l'idéologie abandonnant la ligne de conservatisme qu'ils gardaient depuis de longues années sous la protection des classes dominantes.¹⁶⁷

Ces journaux ont utilisé la commercialisation des idéologies en montrant leur opposition à la politique de rapprochement avec la Corée du Nord. Ils ont fortement critiqué ces deux gouvernements en les considérant pro-communistes. En 2001, Yun Young-chul a prévu que la reproduction de l'idéologie de l'anti-communiste serait très active, car les journaux *mainstream* choisiraient la stratégie du renforcement du conservatisme pour obtenir le soutien de la part du lectorat de la classe moyenne supérieure et la force politique conservatrice. Ce phénomène est toujours en cours. Certains journaux soutenaient les politiques gouvernementales en critiquant la stratégie des principaux journaux. Les chaînes télévisuelles qui étaient encore sous l'influence très forte du pouvoir politique ont les rejoint, mais quelques journaux ont choisi la ligne de l'extrême droite afin de trouver leur place dans le marché de niche.

Par ces processus, l'utilisation de l'idéologie afin de remettre en cause sur l'identité du chef de l'Etat devient une tendance très courante dans les trois grands quotidiens qui détiennent un quasi-monopole sur l'opinion. Face à cette stratégie de grands journaux, la réaction de deux gouvernements a été violente.

Pendant le gouvernement de Kim Dae-jung (1998-2002), il y avait une forte demande pour une réforme des médias. La garantie de la diversité des médias, ensuite, le renforcement du rôle de surveillance des médias, et enfin, la garantie de l'indépendance des médias.¹⁶⁸ Cependant, bien que le gouvernement de Kim Dae-jung ait été d'accord sur la nécessité de la réforme des médias, il y avait une certaine différence entre les critères publics et la mise en œuvre par le gouvernement.¹⁶⁹ Par exemple, le gouvernement a entrepris une enquête fiscale sévère en 2001 et des sanctions ont été prises contre les groupes de médias. Les dirigeants des trois grands journaux quotidiens ont été arrêtés sous

¹⁶⁷ Kim Dong-kyu, DJ Jeongbueui Ullonjeongchaek : Dilemawa Paradox (la politique de la presse du gouvernement de Kim Dae-jung : Dilemme et paradoxe), *Seokang Communication*, n°3, décembre 2002, pp.31-51

¹⁶⁸ Sa Eun-Suk, Development of Press Freedom in South Korea since Japanese Colonial Rule, *Asian Culture & History*, vol.1, no.2. July 2009, pp.3-17

¹⁶⁹ Ibid

l'accusation de fraude fiscale suite à un contrôle de la part de la Direction générale des impôts. Or cette enquête entraîne toujours de vives polémiques entre, d'un côté, ceux qui dénoncent une mise au pas des journaux proches de l'opposition et, de l'autre, ceux qui exigent que la loi s'applique à tous.

2) Les médias sous le gouvernement Roh Moo-hyun (2003-2007)

La révision de la loi sur la presse, une tentative de diversité des médias

Quant au Président Roh Moo-hyun, dès son arrivée au pouvoir, en février 2003, il a voulu réformer la presse coréenne en montrant un volontarisme politique.

De son côté, le Président Roh soutenait qu'il a été mis au pouvoir grâce à une minorité de citoyens et que pour survivre en ces temps de mondialisation, la Corée du Sud devait rompre avec son vieux conformisme opportuniste. Les médias devenaient l'un des symboles de l'autoritarisme à abattre.

Pour ce faire, le gouvernement de Roh (2003-2007) a effectué une révision de la loi sur la presse afin de réformer la presse. Il s'agissait d'une loi, adoptée en juillet 2005, visant à protéger les journaux à faible tirage du monopole des grands quotidiens et à promouvoir les journaux en ligne. De nombreuses ONG, y compris « la Solidarité des citoyens pour la réforme de la presse », ont soutenu cette tentative en manifestant activement leur réaction favorable.

La Commission Coréenne pour la Presse de ce fait a sélectionné en juillet 2006 les 12 bénéficiaires (dont 3 journaux en ligne) de subventions directes, auxquels devraient être versés 15,7 milliards de wons (13,1 millions d'euros) destinés pour l'essentiel à leur restructuration, leur réorganisation (48 %) et à la modernisation de leur équipement (48 %). Cette loi prévoit également la mise en place d'un système de distribution coopératif partiellement financé par des subventions publiques et une dotation annuelle de 25 milliards de wons (20,8 millions d'euros).

Cette réforme, destinée à mettre un terme à la concurrence acharnée que se livrent les journaux pour obtenir des abonnés, s'est heurtée en effet à l'opposition des principaux titres coréens. Ainsi, si le Hankyoreh ou le Kyunghyang ont accepté de rejoindre le système, ce n'est pas le cas ni du Chosun, ni du JoongAng Ilbo ni du Dong-a qui refusent de signer des accords avec la direction de la distribution et préfèrent continuer à se charger de leur propre transport.

Le gouvernement de Roh a essayé de redistribuer le pouvoir des médias et a encouragé la diversité des médias. Les lois et les politiques sur les médias ont mis l'accent sur la limitation de la concentration de la propriété des médias et le renforcement de la diversité des médias. Par exemple, le parlement a adopté deux lois sur la réforme de médias, la loi de la presse et la loi de l'arbitrage en Janvier 2005. Ces lois soulignent les responsabilités sociales des médias pour le grand public et de respecter le pluralisme. Elles visent à arrêter les principaux journaux à s'engager dans une concurrence déloyale dans le marché de la presse.¹⁷⁰

La relation tendue entre le gouvernement et la presse

Le Président Roh eut du mal à faire face aux principaux journaux conservateurs. Les grands journaux ont décidé de mener la vie dure au chef de l'Etat et sont devenus le symbole de l'immobilisme et les principaux bastions du conservatisme. En effet, pendant le gouvernement de Roh, les grands journaux étaient les plus critiques sur les politiques gouvernementales à tel point qu'ils ont abusé de la liberté de la presse. Selon un sondage réalisé en avril 2003, 70% des journalistes ont répondu que les critiques sur le gouvernement de Roh n'étaient pas pour effectuer son rôle de contre-pouvoir mais dans le but de trouver les défauts du gouvernement de Roh¹⁷¹. Dans une autre enquête menée par l'Union des syndicats des journalistes coréens en août 2003, 70% des journalistes ont dit que certains médias sont irrationnels pour critiquer le gouvernement¹⁷²

D'ailleurs, Im Young-ho souligne que la voix conservatrice de la presse coréenne pose un autre problème. Surtout, quand elle diffuse des articles sur les conflits entre les employeurs et leur propriétaire, ils diffusent seulement une partie des faits, en protégeant les intérêts de patrons au nom du développement économique.¹⁷³

Négligeant toujours les intérêts généraux des citoyens, Les principaux journaux conservateurs ont servi les groupes du pouvoir et non les groupes les plus faibles et ainsi la

¹⁷⁰ Sa Eun-Suk, The press and democracy in South Korea: A survey of print journalists' opinions, *Asian Social Science*, vol.5, no.6. June 2009, pp.19-39

¹⁷¹ Lee Yong-Sung, Les problèmes et les causes des médias coréens, rapport du séminaire de l'Association Coréenne pour les Etudes de la Communication et de l'information, 2003

¹⁷² Ibid

¹⁷³ Im Young-Ho, op.cit., 2005, p. 165

redistribution sociale fut interrompue¹⁷⁴. Que soit une ligne progressiste ou conservatrice, le fait que la presse véhicule une ligne éditoriale orienté selon une idéologie serait important, car cela permettrait de refléter les intérêts de diverses couches de la société. Mais selon Kang Jung-in, depuis les années 1980, le conflit entre les forces conservatrices et les forces progressistes était un dispositif utilisé par le parti au pouvoir afin d'extraire les progressistes en accusant ces derniers de pro-communistes.¹⁷⁵

Après la libération, le problème idéologique a été toujours une des principales causes du conflit social parce que la querelle entre ces deux camps était très violente. De plus, depuis les années 1990, l'utilisation de ce conflit idéologique en tant qu'outil de promotion par la presse s'accroît et reproduit le conflit et la division dans la société. Utilisant l'idéologie comme outil de commercialisation, la presse, qui devait protéger la liberté d'opinion, nie elle-même son identité.¹⁷⁶

I.3. La crise de la presse et le nouvel environnement médiatique

La crise des médias traditionnels se déroule depuis quelques années déjà et, à l'ère numérique, leur avenir est plus que jamais incertain. Les symptômes de la crise sont présents dans tous ces médias traditionnels mais les conséquences de l'arrivée du numérique sont beaucoup plus visibles dans la presse écrite. Nous allons donc ici nous concentrer sur la crise de la presse en Corée.

Selon Kim Young-wook, un spécialiste des médias, la crise de la presse écrite en Corée est due au fait que l'industrie de la presse, qui a longtemps accumulé irrationalité et inefficacité, n'a pas réussi à s'adapter au changement radical de la société et de l'environnement du paysage médiatique.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Kim Young-Ho, Editorial independence through the distribution of media ownership, *Journal of Open media and Open society*, vol 10, pp, 12-23, 2004

¹⁷⁵ Kang Jung-in, Bosouwa Jinbo : Geueuimiae Daehan Bunsukjuk Sogo (Le conservatisme et le progressisme : une analyse sur la signification de ces deux concepts), *Centre d'étude de la Science sociale*, L'université de Seokang, 1994, pp.1-55

¹⁷⁶ Kim Min-hwan, *op.cit.*, 2009, p.132,

¹⁷⁷ Kim Young-wook, *Préface in Wikieui Hankook Shinmoon(La crise de la presse coréenne)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2005, p.11

La presse écrite, qui a été longtemps un média dominant, a perdu son monopole suite à l'arrivée de la radio, la TV et aujourd'hui d'Internet. Ainsi la presse est sortie de la concurrence intérieure pour entrer dans un système de compétition avec tous les médias. La raison pour laquelle l'industrie de la presse coréenne a connu une crise financière est qu'elle n'a pas été préparée à ce système concurrentiel. Tandis que l'industrie de la presse écrite était en train de réduire sa part de marché à cause de la baisse du nombre d'abonnés et de la chute de sa compétitivité en tant que support publicitaire, Internet, qui avait un rôle limité de divertissement ou de distributeur d'information dans un secteur spécifique, est devenu le premier moyen de communication de masse.

Internet a en effet engendré un nouveau système concurrentiel en permettant de multiplier des nouveaux entrants dans un marché limité. Dans cette concurrence hyper sévère, le média qui est le plus menacé est donc la presse écrite, qui a déjà connu une concurrence serrée sur son marché intérieur.

Même au niveau de la qualité du contenu, le système de concurrence n'a pas un impact positif. La libéralisation du marché de la presse n'a réussi ni à favoriser la diversité des voix ni à renforcer le rôle de contre-pouvoir. Les principaux journaux ont montré carrément leur militantisme politique à la classe privilégiée et aux autorités politiques. Ce caractère partisan a engendré également une crise de la confiance dans la presse écrite. La presse qui a montré une attitude critique, même limitée, sous les régimes répressifs avait développé une certaine crédibilité et une influence auprès du public. Mais paradoxalement, depuis le renforcement de la liberté de la presse, elle a considérablement perdu cette crédibilité.

I.3.i. La crise de l'industrie de la presse

1) La baisse du lectorat et la réduction du temps de lecture

Après l'arrivée d'Internet, la presse coréenne a connu la plus grande crise de son histoire. Toutefois, de nombreux spécialistes s'accordent à dire que cette crise n'est pas simplement due aux problèmes financiers, elle est également due à un problème interne, c'est-à-dire, la crise de confiance.

A mesure que d'innombrables sites d'informations sont apparus avec le développement d'Internet, l'inquiétude des médias traditionnels s'est répandue. Les chaînes télévisuelles généralistes ne peuvent plus assurer leur avenir, mais pour la presse écrite, le déclin est beaucoup plus prononcé.

Ce déclin est apparu avec la réduction du temps de lecture et la baisse de lectorat. En 1996, le temps moyen de lecture des journaux par les adultes coréens était 43.5 minutes. Mais, en 2006, il a baissé à 25.1 minutes. Depuis la première enquête réalisée sur l'utilisation d'Internet en 1998, le temps de l'utilisation de ce nouveau support n'a par contre pas cessé d'augmenter.

Nous observons également une baisse considérable du lectorat des journaux. Selon une enquête sur l'audience des médias, réalisée par la KPF(Korea Presse Foundation), le taux d'abonnement des journaux est en baisse sans interruption ; ce taux, en 1998, était de 64.5% en 2000, de 59.8%, en 2002, de 52.9%, en 2004, de 48.3%, en 2006, de 40.0%, et le baisse jusqu'à 36.8% en 2008.

Le taux d'abonnement des journaux est réduit presque de moitié en 10 ans et le nombre de lecteurs est également réduit. En mai 2005, Nilson Media Research a fait une enquête auprès de 850 adultes. Selon cette enquête, seulement 41% des sondés ont répondu qu'ils ont lu le journal la veille, alors que ce taux était 60% en décembre 2000. Le problème vient surtout des jeunes qui ne lisent pas les journaux. Dans la même enquête, 75% des adolescents ont répondu qu'ils n'avaient pas lu le journal et 67% des jeunes de 20 ans et 29 ans ont répondu non.¹⁷⁸

Ces enquêtes montrent en effet que le temps de la lecture et le taux de l'abonnement des journaux se sont réduits brutalement à partir du milieu des années 1990. Ainsi, la crainte pour l'avenir de la presse est due à la perte des lecteurs. Comme une baisse de lectorat entraîne inévitablement une baisse des recettes publicitaires et du chiffre d'affaires, la théorie de la crise de la presse est d'abord celle de « la crise économique de la presse ».

2) La chute du chiffre d'affaires

¹⁷⁸ Kim Young-wook, «Wikieui Hankook Shinmoon (La presse coréenne dans la crise) », in *Sinmoondo Tvdo Jougutda !(Les journaux, la TV sont tous morts !)*, Séoul : Joongang Ilbo Sisamedia, 2006, p.27

La crise de la presse écrite est un phénomène mondial, mais de nombreux spécialistes des médias coréens s'accordent à dire que le déclin de la presse coréenne est plus grave et plus complexe que celui des autres pays.

La crise de la presse au niveau économique est apparue d'abord par la chute de chiffre d'affaires. Selon un rapport du centre de gestion des médias, qui a été réalisé auprès de 32 grands quotidiens, le chiffre d'affaires a atteint 2725 milliards de wons en 2000, mais ils sont baissés à 2292 milliards de wons en 2004.¹⁷⁹

On assiste également à une chute spectaculaire du chiffre d'affaires publicitaire. En 1996, avant la crise économique Coréenne, ce chiffre a atteint 2318 milliards de wons, mais en 2003, il est réduit à 1890 milliards de wons. Etant donné que les recettes publicitaires représentent 70% du chiffre d'affaires de la presse, la chute de chiffre d'affaires publicitaire est une preuve que la croissance de l'industrie de la presse ne se reproduirait plus.¹⁸⁰

D'ailleurs, il y a longtemps que la publicité emprunte d'autres canaux que les journaux et les moyens de l'information. Ce phénomène est survenu avec la concurrence des autres médias, et d'abord celle de la télévision ; jusqu'en 2000, les recettes publicitaires sur la presse écrite marquait le top parmi d'autres médias, mais à partir de 2001, elle devait laisser sa place à la TV, et en 2005, le taux d'occupation des recettes publicitaires a été 30,5% pour la TV, 23,7% pour la presse

Tableau1, L'évolution du chiffre d'affaires de 32 journaux

Type des journaux	Nombre des titres	Chiffre d'affaires			Evolution	
		2007	2008	2009	2008	2009
PQN	10	1, 709,025	1,41 3,497	1,322,622	- 17,29%	-6,43%
PQR	10	204,144	196,343	191,331	-3,82%	-2,55%
Economiques	6	445,470	468,148	454,538	5,09%	-2,91%
IT	2	39,239	40,464	40,590	3,12%	0,31%
Sports	2	79,480	78,857	56,186	-0,58%	- 28,75%

¹⁷⁹ Chang Ho-soon, « Kooknaewae Shinmooneui Wikiwa Daeungbangan (La crise de la presse en Corée et dans des pays étrangers et les solutions possibles) », in *Sarajineun Shimoondokja (La disparition des lecteurs des journaux)*, Séoul : Communication Books, 2005, 5-42

¹⁸⁰ Yang Seung-mok, « Sillwaedo Harakgwa Wikieui Hankook Ullon (La chute de la crédibilité et la presse dans la crise) », in *Minjuhwa Ihoueui Hankook Ullon (La presse coréenne après la démocratisation)*, Séoul : Nanam, 2007, p.142

Gratuits	2	75,771	81,254	65,977	7,25%	- 18,80%
Total	32	2,553,128	2,279,563	2,131,244	- 10,75%	-6,47%

(Source, Lee Eun-joo, *Shinmoonkwa Banson*, numéro 473, mai 2010)

Les annonceurs quittent la presse et d'autres médias traditionnels, car la multiplication des supports les pousse à diversifier leur investissement publicitaire, car ils doutent de plus en plus de l'efficacité de la publicité dans les grands médias. En effet, depuis quelques années, le marché de la publicité dans les quatre médias traditionnels, les journaux, la TV, la radio et le magazine est en train de reculer. Le taux d'occupation de ces quatre médias dans le marché de publicité a baissé sans arrêt : en 2000, il était de 78,7%, en 2006, de 60,6%, et en 2009, il a baissé à 52,9%.

Face à cette situation irrémédiable, les journaux ont choisi une solution simple. Dans leur volonté de réduire leurs coûts, ils ont supprimé des postes et réduit les salaires de leurs journalistes au nom de la restructuration. Au début de 2005, Hankeyreh a licencié 59 journalistes, Chosun-Ilbo, 71 journalistes, en ce qui concerne Hankook- Ilbo, près de 120 journalistes ont été licenciés en deux ans (2004-2006). Evidemment, ces mesures peuvent démoraliser les journalistes et aussi affaiblir la qualité de l'information, mais les groupes de presse n'ont pas d'autres choix alternatifs.¹⁸¹

I.3.ii. Une crise de la confiance

1) L'échec du mouvement de la réforme

Depuis une vingtaine d'années, les journaux ont connu une baisse spectaculaire de leur crédibilité. Chang Ho-soon évoque quatre raisons principales. Tout d'abord le problème de la gestion au sein des organes de presse : l'échec de la politique gouvernementale sur la réforme de la presse ; les problèmes liés à la structure du marché de la presse : la monopolisation des trois grands journaux ; le déséquilibre extrême entre les quotidiens nationaux et les quotidiens régionaux, et enfin, le mouvement de réforme de la presse qui n'a pas réussi à changer la structure contradictoire de l'industrie de la presse.

Yang Seung-mok pense que l'échec du mouvement de réforme de presse est l'une des raisons fondamentales de la crise de la confiance. En effet, le mouvement de réforme de la presse a petit à petit changé de caractère. Si au début, il poursuivait la liberté de la presse en sortant du contrôle étatique, après la démocratisation, le but était de garantir le pluralisme de la presse en détruisant le monopole des trois quotidiens nationaux (Chosun Ilbo, Joongang Ilbo, Dong-a Ilbo). Dominé avant le lancement du processus de démocratisation par ces trois journaux conservateur, le secteur de la presse quotidienne a peu évolué.¹⁸² Les défenseurs de la réforme de la presse considéraient que les trois journaux conservateurs ont réussi à dominer le marché, non pas grâce à la qualité d'information, mais par leurs immenses capitaux et la compétition injuste suite à le monopole des réseaux de vente. Pour eux, il était donc inévitable d'établir les politiques sur la réforme de la presse afin de démolir le système de monopole et de garantir indépendance dans la structure de la presse.

Mais, selon Yang Seung-mok, la direction de cette réforme a provoqué quelques effets néfastes. « La concentration sur la fin du monopole des journaux conservateurs, le mouvement de la réforme de presse, qui devait améliorer la qualité du journalisme et développer l'industrie de la presse par la transparence et la réforme de la pratique du journalisme, a engendré des conflits non seulement dans le secteur des médias et de la politique, mais aussi dans l'ensemble de la société citoyenne. En conséquence, la relation entre la presse et les gouvernements réformistes a mal tourné et le conflit entre les groupes de presse s'est aggravé à tel point qu'on l'a appelé « la guerre à la presse ». Dans ce conflit, les défenseurs ou les opposants de la réforme de la presse ont commencé à considérer que les journaux de la partie adverse sont tendancieux politique et ils diffusent donc des désinformations. Ce qui a finalement produit la chute de crédibilité ».¹⁸³

2) La connivence entre la presse et la politique

¹⁸¹ Kim Young-wook, *op.cit.*, 2006, p.49

¹⁸² La Corée compte 106 quotidiens dont 11 quotidiens nationaux pour un tirage total d'environ 16 millions d'exemplaires. Parmi les 106 quotidiens, les trois quotidiens nationaux (Chosun Ilbo, Joongang Ilbo, Dong-a Ilbo) cumulent aujourd'hui près de 70 % des parts de marché.

¹⁸³ Yang Seung-mok, *op.cit.*, 2007, p.167

Le caractère partisan de la presse coréenne serait une autre raison de cette crise de confiance. Des journaux peuvent se réclamer proches d'un quelconque parti politique ou d'un autre. Mais l'attitude plutôt hypocrite de la presse coréenne pose un problème ; les journaux coréens nient fortement leur caractère partisan, mais en réalité, ils le sont et diffusent des contenus avec partialité sous l'influence de la classe politique.¹⁸⁴

C'est principalement l'information politique et générale, censée exercer une fonction critique à l'égard du pouvoir, qui est accusé de connivence ou de complicité avec la classe politique. Comme nous l'avons noté, la presse, qui à longtemp souffert sous les gouvernements autoritaires, a pu obtenir sa liberté grâce au mouvement de démocratisation de juin 1987. L'article concernant la presse dans la proclamation du 29 juin 1987 a engendré la politique de la liberté de la presse qui s'est traduite par « la libéralisation » et « la déréglementation ».

Depuis, l'influence de la presse a grandi ainsi que sa crédibilité. Selon de nombreux sondages effectués au milieu des années 1990, le groupe le plus influent après la démocratisation a été la presse. En effet, la presse n'est plus un instrument de propagande, mais elle a été fortement critiqué en devenant elle-même un pouvoir intouchable et sans responsabilité sociale. Son pouvoir a été vérifié par de nombreux sondages, par exemple, selon les sondages sur le rapport entre les médias et leur audience, menés par KPF depuis les années 1990, les Coréens pensent que l'influence sociale des journalistes est plus puissante que celle des hommes d'affaires, les technocrates et les juristes. Les journalistes se placent donc au deuxième rang après les hommes politiques.

Mais leur pouvoir a été fortement critiqué pour son caractère injuste. A chaque élection présidentielle, la partialité de la presse a provoqué de nombreuses polémiques, et surtout les journaux conservateurs ont soutenu clairement le candidat d'un parti politique conservateur pendant la campagne présidentielle. De ce fait, les journaux conservateurs, qui monopolisaient le marché de la presse, deviennent l'une des cibles de la réforme sociale. Surtout les critiques de ces journaux à l'égard des gouvernements réformistes ont été considérées comme l'abus de la liberté de la presse en se transformant en « attack dog ». Selon Yang Seung-mok, que ce soit « pet dog » ou « attack dog », ce qui est l'essentiel est que les critiques à outrance de ces journaux ont été considérées « injustes » aux yeux du public ce qui a sans doute contribué à accroître la méfiance à l'égard de la

¹⁸⁴ Ku Bon-kwon, *Internet aeseoeui News (Les News sur Internet)*, Séoul : Communication books, 2005, p.48

presse. De plus, si ces critiques sont liées aux relations entre les groupes de presse et les partis politiques conservateurs, la méfiance est encore plus grande.

Selon un sondage sur le rapport des Coréens aux médias, réalisé en 2004 par KFP, sur le problème le plus grave dans les articles de la presse, 67,1% des sondés ont répondu qu'« ils ne sont pas indépendants des partis politiques et du pouvoir », 68,1% des sondés ont répondu qu'« ils privilégient les intérêts de leur entreprise sur ceux du public » et 61.9% ont répondu qu'« ils représentent les opinions de la classe privilégiée »

Cela montre que les audiences estiment que la presse coréenne est soumise à l'influence de la classe politique et à l'intérêt de son groupe.

Tableau 2, Les causes de la perte de crédibilité de la presse écrite selon les journalistes et les spécialistes des médias¹⁸⁵

Causes de la perte de crédibilité	Spécialistes des médias	Journalistes
Les journalistes ne pensent qu'à l'intérêt de leur entreprise	22,1%	18,2%
La désinformation est due à l'atteinte de l'autonomie des journalistes par le propriétaire de l'entreprise	14,3%	10,2%
Le manque de la déontologie ou de la compétence des journalistes	13,5%	6,3%
L'attitude arrogante de la presse ignorant ses lecteurs	12,4%	11,9%
Les articles provocateurs visant seulement la popularité	10,3%	17,2%
La désinformation suite à la pression du pouvoir politique	6,5%	5,2%
Le manque d'esprit critique sur le pouvoir politique et économique	5,7%	6,3%
La diffusion fréquente des articles erronés	4,8%	6,7%
La déformation des articles sous la pression des annonceurs	3,2%	4,7%
Le conflit entre les titres par la différente ligne éditoriale	2,3%	3,4%
La déformation des articles sous la pression de groupes d'intérêt comme des organisations religieuses	2,3%	1,5%
L'apparition des nouveaux médias comme les sites des pure players ou les Web-TV	2,3%	2,3%
Une exigence plus grande de l'attente de l'audience sur la fonction et le rôle de la presse	0,0%	6,2%
Autres	0,3%	0,0%
Total	100%	100%

(Source : KPF, 2001)

¹⁸⁵ Kang Myung-ku, Yang Seung-mok, Um Ki-yul, *Hankoon Ulloneui Sillwaedo (Le taux de crédibilité de la presse coréenne)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2001, p.147

3) Le changement de l'environnement médiatique

La crise de la presse coréenne est due à des éléments très complexes qui interagissent entre eux. La défiance du public à l'égard de la presse écrite y est plus prononcée qu'ailleurs et cette crise de confiance était déjà défavorable au maintien du niveau d'audience des journaux, qui ne cesse de décliner. De plus, cette crise s'est accentuée avec le changement de l'environnement médiatique de ce pays.

En effet, la Corée est un pays qui est entrée dans la société de l'information plus tôt que d'autres, l'impact d'Internet sur la presse écrite est beaucoup plus puissant. La diminution du temps de l'utilisation des journaux et l'augmentation du temps de l'utilisation d'Internet sont des preuves de ce changement.

De nombreuses études montrent que l'arrivée d'un nouveau média n'a jamais fait disparaître les autres médias. Cependant, si l'irruption d'un nouveau média n'entraîne pas la disparition des autres, elle remet en cause leurs positions acquises. Elle conduit ainsi, le plus souvent, à une réduction de leur place ainsi qu'au bouleversement des équilibres économiques sur lesquels ils avaient bâti leur croissance¹⁸⁶. En effet, la diffusion massive d'Internet a changé le mode de consommation de l'information en dirigeant les lecteurs vers de nouveaux acteurs comme les sites-portails ou les sites d'information pure players.

Tableau 3, L'évolution du taux de crédibilité des médias traditionnels

	1988	1990	1992	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008
Journaux	56,2	55,4	46,2	48,5	40,8	24,3	19,9	16,1	18,5	16,0
TV	31,0	34,7	45,6	40,8	49,3	61,9	48,4	62,2	66,6	60,7
Radio	3,2	6,1	6,3	7,6	7,3	2,5	4,3	4,4	1,4	2,7
Magazine	9,6	3,8	1,8	2,2	1,8	0,4	0,8	0,3	0,8	0,4
Internet						10,8	8,5	16,3	12,8	20,0

Source : Korea press foundation, *L'enquête sur l'audience*, 2008

Les résultats présentés dans le tableau précédent illustrent la perte considérable de la crédibilité de la presse. Comme on le voit dans le tableau, dans les années 1990, la presse écrite était le média le plus crédible. En effet, le taux de crédibilité a atteint 55,4% en dépassant celui des grandes chaînes générales qui était de 34,7% en 1990. Mais, depuis 1998, on observe la perte considérable de crédibilité de la presse écrite; en 1998, 49,3% de

¹⁸⁶ Marc Tessier, *La presse au défi du numérique*, rapport au ministre de la culture et de la communication, 2007, p.13

l'audience a choisi la TV comme le média le plus crédible, alors que 40,8% ont choisi la presse écrite comme le média le plus crédible. Cette perte de crédibilité est devenue de plus en plus marquante et en 2008, le taux a baissé jusqu' à 16,0%.

La crise de confiance envers la presse écrite s'est accélérée avec le développement de la société de l'information. Le public ne lit plus de journaux, il s'informe de plus en plus par la télévision et Internet. Toutefois, la perte de crédibilité est l'une des raisons principales de la baisse de lectorat. Ce qui signifie que la crise de la presse n'est pas simplement due à Internet, il faut donc trouver la raison de la crise à l'intérieur de la presse coréenne.

4) Les problèmes liés à la qualité de l'information

L'absence de fiabilité et de la qualité de l'information dans la presse écrite en Corée est également une des raisons de la perte de crédibilité.

Sur le marché de l'information en Corée, de nombreux journaux et les grandes chaînes généralistes provoquent une sorte de « surinformation » par l'offre des contenus homogénéisés.¹⁸⁷

D'une manière générale, la qualité de l'information et l'obtention de la crédibilité favorisent l'augmentation de la diffusion et des recettes publicitaires. Mais ce modèle économique n'a pas fonctionné sur le marché coréen. Comme Rémy Rieffel l'écrit : « Les médias s'insèrent dans un système économique aujourd'hui dominant, celui de la recherche de rentabilité et d'audience qui pèse lourdement sur l'élaboration des produits d'information et de divertissement ».¹⁸⁸ Certes, les médias dans tous les pays sont soumis aujourd'hui à la logique industrielle. Mais, dans le cas de la presse coréenne, depuis longtemps, son principal intérêt était la rentabilité. Elle effectuait les business supplémentaires et le marketing en profitant de son influence politique et sociale due à son pouvoir garanti par les gouvernements. De ce fait, les journaux ont privilégié un contenu susceptible d'augmenter leurs recettes publicitaires en négligeant les intérêts et les attentes du public.

Dans cette situation, le mélange des genres entre commerce, information et commerce de l'information ne s'arrête pas. On voit de nombreux exemples concernant la violation du

¹⁸⁷ Kim Young-wook, *op.cit.*, 2006, p.32

¹⁸⁸ Remy Rieffel, *Que sont les médias ? : Pratiques, identités, influences*, Paris : Gallimard, 2005, p.435

droit d'édition des journalistes par cette pression. Tant que les journaux ne publient pas les articles sur des sujets sensibles ou excluent des points de vue spécifiques dans l'intérêt des annonceurs ou des propriétaires, il apparaîtra très difficile de former une opinion publique.

D'ailleurs, dans l'ensemble des journaux coréens, on trouve très peu d'articles qui apportent une plus-value, avec une véritable expertise et une grande qualité d'écriture dans l'ensemble des journaux coréens. Le manque d'effectifs et la réduction des budgets des rédactions résultent sans doute de l'effondrement du reportage d'investigation, ensuite, de l'absence de déontologie (pas de norme conduite unanimement partagées) et de règles dans la rédaction d'articles par les journalistes professionnels a engendré une information de pauvre qualité.

Depuis longtemps, la qualité de l'information a été un des problèmes majeurs du journalisme traditionnel en Corée. Mais, s'intéressant toujours à l'augmentation des chiffres d'affaire à court terme, les propriétaires des groupes des médias ont négligé, même à l'époque florissante, la professionnalisation de leurs journalistes par une formation spécifique. De plus, les conditions de la pratique du journalisme au sein des groupes de presse ne garantissent pas un professionnalisme des journalistes ; Ils sont fortement dépendants des nouvelles venant de l'Étranger (principalement celles d'Angleterre et des États-Unis), ils sont soumis également un travail excessif et intense ainsi qu'à des changements fréquents de secteur.¹⁸⁹

Le fait que « les journalistes citoyens » et les blogueurs deviennent une menace pour les journalistes professionnels et la défiance de plus en plus considérable du public à l'égard des journalistes seraient dus au manque de compétence des journalistes professionnels.

Concernant l'absence de déontologie des journalistes, les problèmes comme l'offre de festins et de pots-de-vin ont presque disparus, mais de nombreux journalistes affirment que le manque de responsabilité lié à la violation de déontologie sur le contenu des articles est toujours présent.¹⁹⁰ De plus, la concurrence de plus en plus sévère avec l'apparition des multiples sites d'information renforce la sensationnalisme et la commercialisation du contenu des journaux.

¹⁸⁹ Korea Press Foundation, *Hankook Shinmooneui Mirae Junryak (Les stratégies pour avenir des journaux coréens)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2010, p.35

¹⁹⁰ *Ibid*, p.39

II. L'ESSOR DU JOURNALISME CITOYEN

Internet contribue aujourd'hui à un élargissement tant des sources d'information que de l'expression des opinions. En effet, étant un véritable lieu d'échange et de débat, Internet est devenu un moteur de la contestation et de la mobilisation.

La popularisation d'Internet a bouleversé le paysage médiatique. Devenant producteurs en même temps que consommateurs, les lecteurs eux-mêmes menacent aujourd'hui les médias *mainstream*. Nous observons en effet l'explosion de l'information sur Internet. *OhmyNews*, considéré comme précurseur du journalisme participatif, a joué un rôle important dans la participation des citoyens au secteur des médias. Son succès a également incité la multiplication des *pure players* proposant de l'information « alternative », face aux médias traditionnels qui ont été longtemps privés par les autorités de leur rôle de surveillance démocratique en ignorant la parole du public.

Outre les sites d'information participatifs, nous observons de nombreuses plateformes favorisant la participation des amateurs. Parmi elles, nous nous arrêtons à présent à analyser le blog et les sites communautaires. Le blog, étant un moyen de réaliser librement un journalisme sans être soumis à une organisation a pris en très peu de temps une place importante en fournissant des informations originales et en participant à la formation de l'opinion publique. Quant aux sites communautaires proposant de partager les intérêts communs de leurs membres, ils constituent parfois par leur influence sociale un pouvoir collectif.

Nous analyserons d'abord l'origine de la nouvelle forme du journalisme, le processus d'essor des *pure players* et les raisons du succès de ces nouveaux entrants en nous concentrant sur *OhmyNews*. Nous reviendrons ensuite sur les blogs et les sites communautaires en présentant le profil des participants et le processus de leur évolution, les blogs journalistiques, quelques sites communautaires ayant une influence importante. Nous essaierons également de préciser leur rôle de médias ainsi que leurs limites.

Les internautes informés par ces diverses plateformes participent activement dans les lieux de discussion qui se sont multipliés. En effet, la plupart des sites d'information ont aujourd'hui mis en place des espaces de débat. L'offre d'un espace de débat permet aux nouveaux acteurs de prendre la parole et d'échanger par le biais de leurs commentaires. Cet espace a contribué à la montée de la parole publique. Mais, cet espace est-il un espace de débats démocratiques formant une vraie opinion publique? Afin de répondre à cette question, nous avons choisi d'analyser l'espace réservé aux commentaires et le plus grand forum de discussions, *Daum Agora*. Poster un commentaire dans un espace dédié sur les médias en ligne est un phénomène très fréquent et mondial. Néanmoins, nous observons qu'en Corée, ce phénomène est beaucoup plus fréquent qu'ailleurs à tel point qu'on parle de « la culture de Datgeul ». Parmi de nombreux forums de discussions sur Internet, *Daum Agora* est le plus grand forum public où de multiples internautes coréens communiquent entre eux sur des événements importants. Au travers de l'analyse de ces espaces de débats, nous essayerons de présenter le processus d'argumentation des internautes coréens.

Les débats en ligne ont manifestement accru la participation des citoyens dans l'action collective. En particulier, les forums de discussion et les sites communautaires, permettant l'apparition d'une nouvelle scène de débat public et d'une nouvelle forme de collaboration, ont accru les capacités de mobilisation des citoyens numériques.

Nous observons une nouvelle forme des mobilisations collectives grâce à Internet depuis 2002. Les internautes, en partageant les avis et les ressources avec les autres membres de la société, ont mené une action collective. Nous essayerons de montrer comment le développement des nouvelles technologies et l'émergence du journalisme citoyen ont fait évoluer la culture de la participation politique en analysant trois mobilisations collectives importantes entre 2002 et 2008.

II.1. L'explosion de l'information sur le Web

Avant même l'arrivée d'Internet, il y avait un autre cyberspace qui a permis aux citoyens de pratiquer une nouvelle forme d'expression. Mais, Internet a facilité la participation des internautes à la production de l'information. Le principe du reporter citoyen d'*OhmyNews* existait déjà depuis longtemps, mais le site l'a développé créant un grand site d'information générale et stimulant le désir d'expression populaire. Avec ces reporters citoyens, *OhmyNews* a réussi à capter l'attention de nombreux lecteurs. En sortant régulièrement des scoops grâce à ses reporters citoyens, il a réussi à faire connaître la marque de ce nouveau site auprès des lecteurs et est devenu aujourd'hui un média d'information important. De plus, son succès incontournable a contribué également au développement rapide des sites *pure players*. Nous analyserons dans cette partie l'origine de la nouvelle forme du journalisme, les causes du succès d'*OhmyNews* ainsi que l'évolution rapide des *pure players*.

II.1.i. L'archéologie de l'expression électronique

Après la période d'autoritarisme du pouvoir jusqu'à la fin des années 80, un vif désir de s'exprimer s'est répandu. Tandis que les médias traditionnels, soumis par la logique économique continuaient d'ignorer la parole du public, la communication PC s'est introduite auprès des utilisateurs.

En effet, avant la communication Internet, nous avons eu l'époque de la communication PC. Pour les jeunes générations, qui avaient été longtemps privées de liberté d'expression pendant les régimes militaires, la communication PC était une sorte d'espace d'émancipation. De nombreux spécialistes s'accordent aujourd'hui à dire que la communication PC est l'origine de la culture d'Internet d'aujourd'hui.

Au début des années 1990, de nombreuses sociétés de communication PC Coréennes ont commencé à fournir leur service. Elles ont réussi à augmenter le nombre d'utilisateurs jusqu'à 2-3 millions à la fin des années 1990. Avec l'arrivée d'Internet, elles ont dû fermer

leur service, cependant, la communication PC a fonctionné comme un espace public pour ses utilisateurs en leur permettant le dialogue interpersonnel¹⁹¹.

Selon Yun Young-chul, la communication PC en tant qu'espace public a attiré de nombreux utilisateurs, car en se consacrant toujours à l'information divertissante ou publicitaire, les médias traditionnels n'ont pas ouvert l'espace de débat au public. De plus, le cyberspace, qui est relativement libre de contrôle ou de la censure gouvernementale, a réussi à rassembler de nombreux groupes, des mouvements sociaux ou des individus qui partageaient les intérêts communs en constituant une sorte de communauté virtuelle¹⁹². D'ailleurs, les espaces dédiés aux usagers comme les bulletin boards dans les forums ou les pages réservées aux ONG, proposés par des fournisseurs de la communication PC, ont fonctionné comme une plateforme de la communication alternative en offrant des informations très variées avec différents angles sur des sujets importants.

En stimulant la communication horizontale entre les citoyens lambda, la communication PC a permis au public et aux groupes de minorités d'exprimer leur voix qui était ignorée par les médias de mainstream. Ceci a également provoqué de nombreux débats par les usagers.¹⁹³ Selon Min Kyung-bae, c'est le fait que les Coréens se soient habitués à exposer leurs avis et à construire des débats sous forme de commentaire sur les bulletin boards aurait produit un tel essor du journalisme amateur en Corée du Sud.¹⁹⁴

Comme Frank Rebillard le dit, Internet est plus une accélération qu'une mise en mouvement. L'articulation entre échanges horizontaux et diffusion verticale préexistait : seulement elle change de dimension avec Internet¹⁹⁵.

1) Les « Bulletin Boards » sur la communication PC

Le développement des services d'information et de communication basés sur la norme Vidéotex a permis aux amateurs de s'exprimer en dehors des médias traditionnels.

¹⁹¹ Moon Joo-young, Le changement de la structure des sociétés de la communication PC, *KISDI IT FOCUS*, décembre 2001, pp.41-44

¹⁹² Yun Young-chul, La communication PC en tant que médias alternatives, *Hankook Unlonhakbo* Numéro 43-1, 1998, pp.184-218

¹⁹³ Ibid

¹⁹⁴ Entretien réalisé en octobre 2009

¹⁹⁵ Franck Rebillard, *Le web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, p.24

Avant l'arrivée populaire d'Internet au début des années 1990, les mouvements sociaux ont été effectués activement sur des bulletin boards, fournis par les fournisseurs de la communication PC comme HiTel, Chunriang, Nownoori, UniTel. Outre l'offre de service d'information pratique comme information d'actualité, météo, horaires des transports publics, etc, ces fournisseurs ont également proposé de multiples forums de discussion, des espaces réservés aux associations et aux ONG en proposant des forums où les utilisateurs pourront discuter de leurs sujets préférés.

En effet, sur des innombrables « bulletin boards » des forums, des milliers de billets ont été postés par les usagers. Les thèmes de ces billets étaient très variés ; du sujet très sensible d'actualité à la vie privée d'une vedette, du débat sur la sexualité à la voix qui veut soulever la révolution, des anecdotes de la vie quotidienne aux requêtes sur la situation injuste des minoritaires (homosexuels, handicapés, etc.). En participant à un forum, en donnant leurs avis ou en postant des commentaires, les utilisateurs de la communication PC ont déjà pratiqué le journalisme participatif.

De plus, en 1995, l'explosion dans le métro de Daegu, une ville située au centre de la Corée du Sud, a été diffusée sur un des forums du HiTel avant d'être diffusée dans les médias traditionnels. Avec cet événement, la communication PC est surgie comme un dispositif de l'information alternative. Des nouvelles non traitées par les médias traditionnels se sont répandues et ont fourni les sujets de nombreux débats. Dans ces processus, certains ont réussi à capter l'attention des usagers grâce à leur talent d'écriture mettant en avant des arguments originaux et bien construits. Avec leurs billets qui ont eu des milliers de clics, ils sont tout de suite devenus des leaders d'opinion grâce à leur popularité. A titre d'exemple, pendant la campagne de l'élection présidentielle, de nombreux débats ont circulé sur les bulletin boards. Kim Kyung-ryul, un chroniqueur sur HiTel, est devenu très célèbre après avoir posté de nombreux billets sur Kim Dae-jung, un candidat présidentiel, qui était largement délaissé par des médias traditionnels. Selon Cho Suk-jang, ces débats auraient contribué à l'élection de ce dernier en 1997¹⁹⁶.

Pendant que les bulletin boards sur les forums de communication PC commencent à élargir leur influence auprès des usagers grâce à l'activité dynamique de ces chroniqueurs, en 1997, une nouvelle forme du journal est apparue dans ces bulletin boards. Il s'agit de *Botae journal*.

¹⁹⁶ Cho Suk-jang, *E-politique en Corée du Sud*, Séoul :Hyangyun, 2006, p.32

Botae journal, une publication régulière sur la communication PC

Botae journal ressemblait à une publication quotidienne. Le fait qu'un simple usager de la communication PC crée un journal pour les autres usagers était une idée originale. En diffusant les commentaires pertinents, *Botae journal* a eu une immense popularité auprès des lecteurs. Certains lecteurs assidus des « bulletin boards » ont envoyé volontiers leurs articles en se nommant « Cyber journaliste ». En invitant ses lecteurs à discuter sur les billets postés ou à envoyer leurs articles, *Botae Journal* est le premier média coréen qui a proposé à ses lecteurs la production de l'information en ligne.¹⁹⁷

Cependant, malgré son expérimentation pionnière, le Botae Journal a disparu, le système de la communication PC perdant ses usagers qui ont migré vers Internet. En effet, l'espace du Botaejournal n'était pas un espace indépendant comme un site web avec sa propre adresse, il s'agissait d'un bulletin board offert par le système télématique. Il n'était donc difficile d'être considéré comme un média indépendant. De plus, ne déposant que des commentaires sur des articles publiés dans médias traditionnels, son contenu a été très loin d'incarner la vraie pratique du journalisme.

Après qu'Internet eut remplacé la télématique, de nouveaux sites indépendants comme *Ddanzi Ilbo* et *Daejabo* ont apparus.

2) La première génération des pure players

Avec l'arrivée d'Internet, de nombreux webzines tenus par trois ou quatre personnes se sont répandus sur la Toile. Les dispositifs essentiels d'*OhmyNews* sont le système du reporter citoyen et l'espace de commentaire considéré comme le premier site d'information participatif, mais selon Min Kyung-bae, ce n'est pas *OhmyNews* qui a créé ces dispositifs, car ceux-ci existaient déjà longtemps avant. La contribution d'*OhmyNews* est le fait qu'il a développé tous ces dispositifs en créant un grand site d'information générale¹⁹⁸. Nous présenterons donc, dans cette partie, quelques webzines de la première génération qui ont incarné les dispositifs participatifs avant le lancement d'*OhmyNews*.

¹⁹⁷ Min Kyung-bae, *Cyber is...*, Séoul : Centre de la Cyberculture, 2001, p.34

¹⁹⁸ Entretien réalisé en octobre 2009

***Ddanzi Ilbo*, un média de parodie en ligne**

« Ce journal est un faux cyberjournal de parodie, de rumeurs au contenu satirique et poursuivant l'extrême high-comédie de catégorie B. (...) Le but de ce journal est d'emmerder toutes les sortes de corruptions sociales ou politiques qui sont vraiment absurdes ». Avec cette déclaration de lancement complètement grotesque, le 4 juillet 1998, a été créé *Ddanzi Ilbo*¹⁹⁹(www.ddanzi.com), le premier site de *pure player*. Ce site a eu un succès immédiat : le nombre de visite a dépassé plus de dix millions, 348 jours après sa création, il a donc ouvert l'ère du média d'Internet²⁰⁰. Le lancement de *Ddanzi Ilbo* a été un choc auprès des lecteurs qui étaient en désespérance suite à la crise financière de 1997.

Etant donné qu'il ne s'agissait pas d'un site d'informations générales, ce site a utilisé une écriture très originale. La plupart des contenus étaient des parodies saugrenues sur la sexualité et la politique et les critiques reposaient principalement sur les médias traditionnels, notamment *Chosun Ilbo*, le plus grand journal conservateur. De plus, en plaçant à la Une les articles écrits par des lecteurs, ce site a construit une véritable interactivité avec ses lecteurs. Ses articles virulents et très directs ont fait ressentir aux lecteurs une catharsis de défi et de renversement contre les tabous et les pouvoirs de l'époque.

Introduisant également une culture de résistance et de révélation d'information auprès des lecteurs, il a montré la possibilité de devenir un média alternatif permettant la participation active des internautes. Mais selon Min Kyung-bae, cette stratégie était aussi une des limites cruciales de *Ddanzi Ilbo*. La critique et la satire ne pouvaient pas garantir la crédibilité, qui est une des valeurs fondamentales de la presse. L'esprit critique de *Ddanzi Ilbo* basé sur le sarcasme et les critiques virulentes a perdu sa vivacité n'offrant qu'un plaisir éphémère. Comme la plupart des articles étaient des parodies, il était difficile d'effectuer la fonction publique du journalisme. Finalement, abandonnant son rôle critique, il s'est intégré dans un des genres de la culture populaire commerciale²⁰¹.

Son succès a provoqué un boom des médias de parodie sur Internet. De nombreux chroniqueurs, qui ont obtenu la célébrité à l'époque de la communication PC, ont lancé

¹⁹⁹ Ddanzi est en langage familial signifie « dispute ».

²⁰⁰ Choi Young-mook, *Simin Mediaron (La théorie des médias citoyens)*, Séoul : Arche, 2007, p.335

²⁰¹ Min Kyung-bae, *op.cit.*, 2001, p.34

leur propre site comme *Mangchi Ilbo*, *Daejabo*, *Durupji*, etc. Mais, ces sites ont sombré sans atteindre le succès de *Ddanzi Ilbo*. Une des raisons principales de cet échec est due à leur budget minime. N'arrivant pas à leur trouver un modèle économique viable, ces sites se sont trouvés dans une situation difficile. Certains éditeurs du site ont réussi à trouver des investisseurs, mais ils ont finalement abandonné leur publication en ligne à cause du déficit et de la pression des investisseurs qui demandaient de modérer le ton des articles. Une autre raison de cet échec est qu'ils n'ont pas réussi à constituer leur propre ligne éditoriale. En diffusant des articles ressemblant à ceux de *Ddanzi ilbo*, ils n'ont pas réussi à attirer l'attention des internautes.

***Daejabo*, un média alternatif**

Toutefois, parmi ces sites, *Daejabo* (www.jabo.co.kr) a réussi à survivre avec un ton différent de celui de *Ddanzi Ilbo*. Ce site est né le 23 janvier 1999 avec comme déclaration de lancement « Nous voulons effectuer une expérimentation sans précédent dans l'histoire de la presse coréenne ». *Daejabo* s'autoproclamait « une presse en ligne qui garantit un maximum de libre écriture et la discussion interactive, une presse démocratique où n'importe qui peut envoyer et diffuser son article, une presse progressiste qui essaie de réformer la réalité et de trouver des solutions alternatives et une presse qui poursuit les valeurs universelles de l'humanité. »

Site d'information consacré à l'opinion, il a été créé par des intellectuels réformistes qui travaillaient en tant que chroniqueurs sur *HiTel* et *Nownori* à l'époque de la télématique. Leur but était de réaliser un média alternatif sur Internet afin de réformer la politique, le social et les médias du pays. *Daejabo* était donc le premier site qui a utilisé Internet pour développer des médias alternatifs²⁰². En plus, ce site a introduit le système de journaliste citoyen en mettant en ligne des articles rédigés par les internautes.

Malgré leurs idées originales, ces premiers sites de *pure players* avaient certaines limites. D'abord, les fondateurs de ces sites n'étaient pas des professionnels des médias, c'est sans doute la raison pour laquelle leurs principaux contenus ne se consacraient qu'aux articles d'opinions ou aux articles de parodie plutôt qu'aux articles d'actualité. Ensuite, la mise à jour de ces sites ne s'effectuait que chaque semaine. Ils étaient loin d'être des sites

²⁰² Choi Young-mook, *op.cit.*, 2005, p.330

d'information en temps réel. Enfin, ayant un budget vraiment minime, ces sites éprouvaient de grandes difficultés financières.

II.1.iii. *OhmyNews*, précurseur du journalisme participatif

OhmyNews, qui a lancé son site en 2000, en adaptant le système du « reporter citoyen », a permis à ses lecteurs de participer à la production du contenu journalistique. Le slogan d'*Ohmynews* « Tout citoyen est journaliste » signifierait que l'âge d'or du journaliste professionnel est terminé. Nous observons la perte de monopole des médias traditionnels et des journalistes professionnels sur l'information : avec la participation des internautes à la production de l'information, rendue possible grâce au développement des nouvelles technologies, les journalistes professionnels ne sont désormais plus les seuls à rapporter ce qui se passe dans le monde.

L'examen du journalisme participatif par *OhmyNews* a pu atteindre un succès inouï, car ce site a compris cette nouvelle tendance,²⁰³ cette nouvelle forme de participation des citoyens qui a explosé après le développement d'Internet. Toutefois il est important de rappeler qu'avant l'arrivée d'Internet, il y avait un autre cyberspace qui a permis aux citoyens de pratiquer une nouvelle forme d'expression médiatique

Avec le lancement d'*OhmyNews*, considéré comme un des pionniers en matière de participation, les sites d'informations indépendants sur Internet entrent dans une nouvelle ère.

1) *OhmyNews*, « Every citizen is a reporter »

Tout citoyen est journaliste

OhmyNews est un portail web où les citoyens du monde entier peuvent soumettre leurs articles. Le journalisme participatif, en tant que témoignage, ne date pas d'hier. Mais un dispositif technologique facile à utiliser a permis la croissance de ces apports et

²⁰³ Kim Ik-hyun, *La possibilité de blog en tant qu'espace public*, Thèse doctorale à l'Université de Sunggyunkwan, 2008

l'avènement de plateformes participatives. Il y a désormais une histoire du journalisme citoyen qui s'est donné *OhmyNews* comme ancêtre.

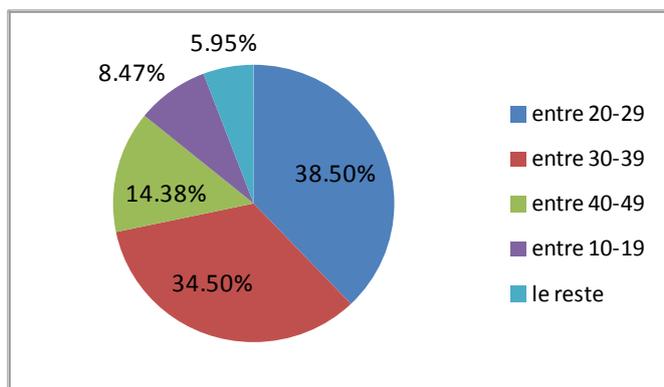
Ce site a été créé en février 2000 par Oh Yeon-Ho, un ancien salarié du mensuel *Mal* (parole), l'un des premiers titres de tendance progressiste, avec pour slogan « Tout citoyen est journaliste ». Ceci afin de créer une alternative informationnelle face aux médias conservateurs. Le site fait aujourd'hui figure de véritable référence mondiale en matière de « journalisme participatif ».

Le but principal d'*OhmyNews* était de révolutionner la presse par un changement des cultures de production, de distribution et de consommation de l'information. Le jour du lancement, *OhmyNews* a précisé son objectif : « Tout citoyen est journaliste. Le journaliste n'est pas une espèce spéciale. Ce sont des gens qui ont des informations et souhaitent les partager avec les autres. Pourtant, cette simple vérité semble avoir été oubliée dans un monde où les journalistes apparaissent privilégiés. Le monde journalistique devient non seulement un monopole de la production de l'information, mais aussi de toutes les structures de distribution et de consommation. Afin de lutter contre ce phénomène, *OhmyNews* prend l'initiative. Notre philosophie éditoriale est le progressisme et notre principale arme est le fait que tout citoyen est journaliste. »

Grâce à l'idée que quiconque peut devenir journaliste, *OhmyNews* a connu une croissance exceptionnelle, passant en dix ans de 727 à 63300 citoyens reporters (dont 1300 implantés dans le monde entier) et de 4 à 70 journalistes professionnels. Ces reporters citoyens viennent de toutes les couches sociales et générationnelles de la société coréenne : de l'étudiant en passant par la mère de famille ou l'expert en environnement. Ils représentent également différentes générations, leur âge allant de 15 à 80 ans.

Ces citoyens reporters ont publié plus de 426500 articles, soit près de 150 par jour ; soit 70% des articles qui composent *OhmyNews*²⁰⁴. On notera que les informations sont validées par une équipe de journalistes professionnels, employés par la rédaction. Entre 500 mille et 1 million de lecteurs visitent quotidiennement le site, qui enregistre jusqu'à deux millions de visites par jour soit à peu près 3 millions de pages vues et jusqu'à 20 millions de pages vues par jour au moment des campagnes présidentielles de 2002 et de 2007. La plupart des lecteurs ont entre 20 et 45 ans et sont beaucoup plus jeunes que les lecteurs des médias traditionnels.

²⁰⁴ Kim Soo-jung, *OhmyNews*, ouvre une nouvelle ère du journalisme participatif, *Media Oneul*, 2010/03/04 <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=86372>

Figure 1, La répartition par l'âge des News Guerillas

(Source : OhmyNews 2006)

Si l'on précise le profil de ces reporters citoyens, la majorité d'entre eux est composée de reporters masculins (76,6%), qui ont entre 20 et 45 ans (87%), habitent à la capital (46,06%) ou près de la capital (14,62%).²⁰⁵ En ce qui concerne leur profession, 19,69% sont des étudiants universitaires, 15,53% sont des salariés, 7,11% sont des journalistes issus des autres médias, 5,89% des commerçants, 5,15% des free lancers, 4,33% des enseignants, 4,08% des lycéens, etc.

La montée d'influence d'*OhmyNews*

Avec ces reporters citoyens, nommés « News Guerrilla », *OhmyNews* a réussi à capter l'attention de nombreux lecteurs. Sur le site d'*OhmyNews*, nous observons que des milliers de bénévoles font circuler des informations et révèlent parfois des événements qui ne sont pas relayés par les médias traditionnels. De plus, dès le début, *OhmyNews* a sorti des scoops très régulièrement. Selon Min Kyung-bae, sa diffusion des scoops a contribué à faire connaître la marque de ce nouveau site auprès des lecteurs et à le faire devenir un média d'information important en Corée du Sud.²⁰⁶

²⁰⁵ Il faut noter que Séoul est une des mégalo-poles les plus peuplées au monde avec une population d'environ 10 000 000 habitants et une aire urbaine de plus de 22 800 000 habitants, soit près de 81% de la population de la Corée du Sud habite dans ces zones. (www.unicef.org).

²⁰⁶ Min Kyung-bae, op.cit., p.36

Un des exemples flagrants est la diffusion en temps réel de la ‘manifestation’ devant l’entrée de l’université Korea de Kim Young-Sam, l’ex-Président de la Corée du sud. En effet, le 13 octobre 2000, Kim Young-Sam, ancien Président de la Corée du sud a été invité à prendre la parole lors d’un cours sur la politique présidentielle, dispensé par un professeur de l’université de Korea. Mais de nombreux étudiants opposés à cette idée ont bloqué l’entrée de l’université. Ils ont refusé de le laisser entrer par fierté pour leur école, probablement pour la même raison, Kim Young-Sam a insisté pour rentrer dans l’université, malgré le refus de son épouse.

Ayant reçu cette information par l’un de ses reporters citoyens, *OhmyNews* était le seul média sur le terrain et a diffusé cet événement sous forme de texte et de vidéo. La mise à jour de ce sujet a été effectuée quasiment en temps réel, soit 25 articles durant 17 heures. La manière dont cet incident a été diffusé a été considérée comme une révolution totale.

Selon Oh Yeun-Ho, ces articles ont parfaitement incarné les avantages des médias en ligne. Tout d’abord, ils ont détruit les problèmes de longueur des articles en publiant 25 articles sur le même sujet, à la hauteur de 2 mille signes. Mis à part le premier article qui était une forme de dépêche, les suivants constituaient une sorte de ‘reportages sur le terrain’ sans contrainte de temps et d’espace. Les reporters citoyens ont réalisé « l’instantanéité » en envoyant des informations en temps réel à la rédaction depuis leurs téléphones portables. De plus, ce reportage a été réalisé avec une écriture multimédia ; fichiers audio, vidéo et photo. L’interactivité quasi totale avec les lecteurs avait été enfin réalisée. Il y avait 957 commentaires et questions sur cet article qui ont bénéficié des réponses des journalistes. Cet article avait réussi à capter toute l’attention du public. Cette même année, selon une enquête menée par l’un des magazines d’actualité ‘sisajournal’ concernant l’influence de médias coréens, 9 mois après sa création, *OhmyNew* était à la dixième place parmi les médias les plus puissants.

Ensuite, en 2002, il a été le premier média à parler d’un scandale financier qui impliquait le groupe Hyundai. En effet, *OhmyNews* a révélé le versement de plusieurs centaines de millions de dollars par Hyundai à la Corée du Nord avant le premier sommet entre les deux pays. L’élection présidentielle en 2002 a aussi été décisive pour le succès du site. *OhmyNews* a sans doute permis au réformiste Roh Moo-Hyun de gagner l’élection présidentielle en diffusant les articles écrits essentiellement par ses lecteurs, et dont le ton plus critique a attiré un nombre impressionnant de lecteurs. Le 18 décembre 2002, la veille de l’élection, *OhmyNews* a réussi à mobiliser les masses en diffusant la déclaration de

Chung Mong-jun, un des candidats de l'élection présidentielle, qui avait décidé de rompre son alliance avec un autre candidat, Roh Moo-hyun. Cette mobilisation de masse a été considérée comme essentielle dans la victoire électorale du Président Roh Moo-hyun²⁰⁷. D'ailleurs, c'est à *OhmyNews* que le Président nouvellement élu a accordé sa toute première interview, au nez des trois grands journaux conservateurs (Chosun ilbo, Dong-a ilbo, Joongang ilbo) qui avaient tous des liens forts avec le parti politique conservateur. Cet exemple démontre la montée de l'influence d'*OhmyNews* dans le secteur des médias.

Tableau 4, Le Top 10 des médias les plus influents

Rang	2004		2005		2006	
	Nom de média	La part du marché	Nom de média	La part du marché	Nom de média	La part du marché
1	KBS(TV)	57,9%	KBS	60,3%	KBS	56,5%
2	Chosun ilbo(print)	54,3%	Chosun ilbo	59,1%	Chosun ilbo	55,6%
3	MBC(TV)	39,4%	MBC	42,0%	MBC	33,2%
4	Dong-a ilbo(print)	26,0%	Joongang ilbo	22,3%	Dong-a ilbo	20,5%
5	Joongang ilbo(print)	23,3%	Dong-a ilbo	20,6%	Joongang ilbo	19,6%
6	OhmyNews	17,9%	OhmyNews	14,1%	Naver(portail)	10,0%
7	Hankyoreh(print)	14,9%	SBS	11,4%	SBS	9,2%
8	SBS(TV)	6,7%	Hankyoreh	10,2%	Hankyoreh	7,1%
9	Media Daum(portail)	4,2%	YTN(TV)	2,8%	OhmyNews	4,9%
10	Pressian(pure player)	2,7%	Mailkyongjae(print)	2,3%	Media Daum	3,0%

(Source : l'enquête menée par *Sisajournal* sur l'influence des médias coréens en 2004, 2005, 2006)

En effet, selon une enquête concernant l'audience, la conséquence et l'influence des médias coréens, menée en 2004 par *Sisajournal*, un des magazines d'actualité, *OhmyNews* a été placé à la sixième place (première place parmi les médias électroniques). En outre, le

²⁰⁷ Choi Young-mook, *op.cit.*, 2005

16 décembre 2004, le quotidien britannique, *the Guardian* a sélectionné *OhmyNews* avec BBC, Google News NewYork Times et Scotsman, les 5 sites du monde en terme d'actualité en raison de son modèle qui combine entre le weblog et pro-news.²⁰⁸

2) Les causes du succès d'*OhmyNews*

OhmyNews peut être considéré, déclare Oh Yeon-ho, comme une « spécialité de la Corée du Sud ». Diverses causes exposées au cours du World Editors Forum en 2004, expliqueraient selon lui, pourquoi le modèle d'*OhmyNews* a pu avoir un succès inattendu en Corée du Sud.

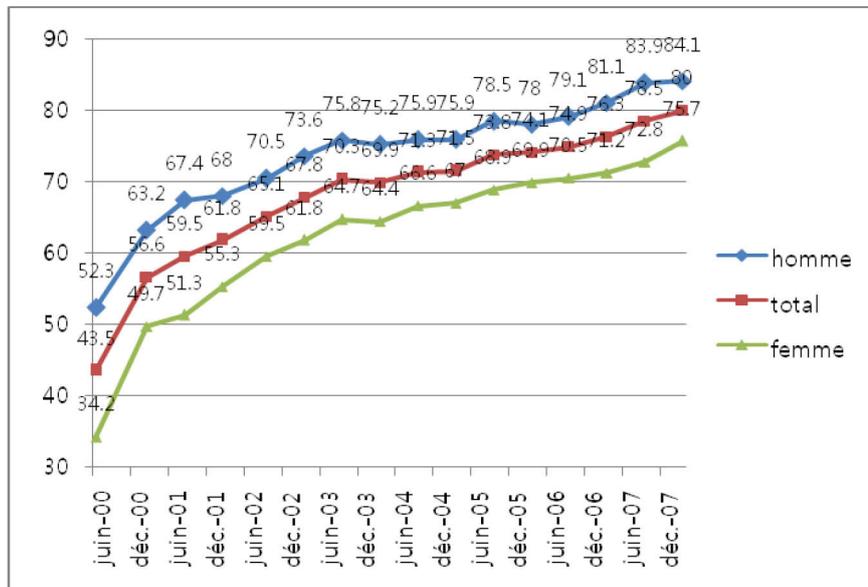
Tout d'abord, le succès du site est dû à la volonté des Coréens de se saisir d'une liberté de parole dont ils ont été privés jusqu'au milieu des années 80. Ce facteur de nature politique serait essentiel pour la réussite de *OhmyNews*. Après le succès d'*OhmyNews*, de nombreuses tentatives qui adaptent le modèle d'*OhmyNews* ont été produites. Mais la plupart de ces tentatives ont échoué.

A titre d'exemple, en août 2008, *OhmyNews* a fermé son site japonais, lancé deux ans plus tôt avec le soutien de la Softbank. Le cas de « Bayosphere » aux Etats-Unis était pareil. Selon Kang In-Kyu, professeur de l'université de Pennsylvania, le succès d'*OhmyNews* serait dû à l'environnement spécifique des médias coréens ; la perte de la crédibilité des médias traditionnels, en particulier les journaux papier.²⁰⁹ En effet, comme nous l'avons déjà évoqué, le taux de crédibilité de la presse coréenne n'arrêtait pas de chuter. Selon l'enquête menée par KPF, en 2008, le taux de la crédibilité de la presse coréenne était tombé à 16%. Depuis le début des années 2000, la crédibilité de la presse est inférieure à celle d'Internet.

Ensuite, Internet est beaucoup mieux implanté en Corée que dans la plupart des autres pays. Selon l'enquête de Korean Click, comme on le voit dans la figure ci-dessus, Internet connaît aujourd'hui un taux de pénétration de 95 %. D'autre part, la Corée du Sud est un pays suffisamment petit pour permettre aux équipes de reporters de relier en quelques heures les lieux où se joue l'actualité, afin de vérifier si l'article d'un reporter citoyen est correct ou non.

²⁰⁸ Cream of the crop: 100 most useful websites, *The Guardian*, le 16 décembre 2004 <http://www.guardian.co.uk/technology/2004/dec/16/onlinesupplement.shopping>

²⁰⁹ Kang In-kyu, La technologie, la société et l'avenir du journalisme citoyen : *OhmyNews* International Citizen Reporter's Forum 2010 « Mobile Journalism » [en ligne], le 8 juillet 2010, Séoul, *OhmyNew*, www.ohmynews.com

Figure 2, le taux de pénétration d'Internet

(Source : KISA 2008)

Par ailleurs, la Corée du Sud est une société unipolaire, dans le sens où le pays entier peut être appréhendé à travers un nombre limité de questions ; ce qui permet à l'équipe dirigeante de *OhmyNews* d'adopter une stratégie efficace de «sélection» et de «concentration» : sélectionner les événements les plus importants et concentrer tous ses moyens pour les couvrir aux mieux

Mais la raison la plus importante de ce succès tient à l'attitude des citoyens coréens qui étaient prêts à participer à l'aventure. La Corée compte en effet sur une génération jeune, active et avide de réformes. Environ 80 % des citoyens reporters et des lecteurs de *OhmyNews* appartiennent à la génération qui a entre vingt et quarante ans. Ainsi, la technologie seule ne suffit pas : c'est la disposition de ses utilisateurs à se l'approprier, qui est véritablement décisive.

Lors de l'entretien avec Oh Yeun-ho, il a ajouté également le côté militantisme d'*OhmyNews*. Le site d'*OhmyNews* crée en effet une sorte de communauté. Comme *OhmyNews* est une des plateformes représentantes de la voix progressiste, en participant au site, les citoyens ont l'impression d'effectuer leur devoir en tant que citoyen. De surcroît, l'interactivité avec les lecteurs est très fréquente sur le site. Les reporters citoyens peuvent donner leur avis et partager leur réflexion avec les lecteurs. Cette pratique de journalisme citoyen leur permet de connaître la réaction du public via les commentaires et cette relation

avec les lecteurs encourage les reporters à participer au site en leur offrant un sentiment d'appartenance.

II.1.iii. La multiplication des sites pure players

Le Web 2.0 a démocratisé les médias. Aujourd'hui, la production de contenus numériques se fait à un coût marginal et la diffusion est quasi instantanée. La facilité de créer un site web et l'augmentation considérable du nombre des utilisateurs d'Internet ont engendré l'essor des sites pure players. Leur influence ne couvre pas seulement le nombre des visiteurs. En appelant leurs lecteurs à la participation ou en diffusant de l'information de qualité, ces sites réalisent parfois, un « agenda setting » plus performant que les journaux *mainstream*.

La Corée est l'un des pays où l'on compte le plus grand nombre de sites des médias²¹⁰. Depuis le lancement du premier site pure player, Ddanzilbo, en 1998, nous avons observé de nombreuses tentatives de création de sites d'information alternative sur la Toile. De plus, le succès incontournable d'*OhmyNews* a contribué également au développement rapide des sites pure players. Le nombre de ces sites a fortement augmenté.

Proposant plutôt des informations spécifiques ou ciblées, les sites indépendants d'information sont en train de se développer. On voit aussi l'apparition de nombreux sites d'actualité dépendant des portails afin de mettre leurs articles dans le page d'accueil des portails en diffusant par le biais d'articles bruts des informations en temps réel.

L'audience des sites pure players reste encore faible et de nombreux sites ont disparu en raison de l'absence de modèle économique. Toutefois, en contribuant à détruire le monopole des médias *mainstream*, les sites pure players sont devenus un des principaux acteurs de la production et de la diffusion de l'information médiatique.

²¹⁰ Hwang Young-suk, Yang Seung-hyei, *Hankookeui Internet Shinmoon (La Presse en ligne en Corée du Sud)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2009, p.3

1) L'évolution des sites pure players

La croissance rapide des sites pure players

Au début de l'année 2000, nous observons un véritable développement des médias indépendants sur Internet. Après la création des pure players de la première génération, d'autres sites d'information comme *moneytoday*, *OhmyNews*, *inews24*, *edaily* et *ebnews* ont été créés. Ces sites transformeront le marché du journalisme en ligne.

Les fondateurs de ces sites sont tous issus du support traditionnel. Ils connaissaient les avantages de journaux en ligne et voulaient donc utiliser Internet pour exploiter ce potentiel. Par ailleurs, la multiplication des sites indépendants est liée au soutien économique inconditionnel du marché d'Internet à l'époque. Depuis l'année 1999, il y avait le « boom d'Internet » dans ce pays. Chaque jour, les médias diffusaient des informations sur le monde transformé par 'Internet' ou le succès des hommes d'affaires qui ont investi dans le business d'Internet.²¹¹ Dans cet environnement, quelques journalistes sont sortis du secteur 'traditionnel' pour créer le média indépendant sur ce nouvel outil.

Les sites indépendants de cette époque sont différents des premiers sites indépendants : D'abord, pour ces sites de pure players, leur contenu se consacre plutôt à l'actualité. Donc le contenu ressemble à celui de la presse quotidienne. De plus, en s'appuyant sur l'avantage des nouveaux médias, ils montrent les caractères principaux des journaux en ligne, entre autres, le dialogue avec l'audience, les contenus multimédias ou la diffusion de l'information quasi instantanée, etc. Ensuite, malgré une légère différence, ces sites ont été créés avec le budget en moyenne un million dollars sous le statut de fondation. Cela signifie qu'ils ont lancé les sites non seulement par vocation, mais aussi par intérêt commercial.

Par exemple, si *Ohmynews* est un site de « journalisme participatif » incitant les internautes à devenir rédacteurs et se veut un média alternatif, les autres sites, comme *moneytoday*, *edaily*, *inews24*, *ebnews* n'ont aucune ligne éditoriale et se dirigent vers le business des médias. Par conséquent, *Ohmynews* est un site d'actualité dont les principaux contenus se concentrent sur les sujets politiques ou sociaux, alors que *money today* et *edaily* se concentrent sur l'économie, *inews* et *ebnews* se concentrent sur l'industrie de technologie.

²¹¹ Oh Yeon-Ho, *L'évolution du journalisme en ligne*, Thèse de doctorat, Séoul : l'Université de Seo-Kang, 2005, p. 90.

Au fur et à mesure que les sites d'information se stabilisent, on observe le boom de sites indépendants : *issuetoday* (issuetoday.com) en 2000, un site créé par des experts dans plusieurs domaines, consacré aux chroniques, *minjoungeusori* (voiceofpeople.com) en 2001, un site qui traite de la vie et de la lutte de travailleurs, *unews* (unews.co.kr) en 2000, un site qui s'intéresse à la vie des étudiants à l'université, *news and joy* (newsnjoy.co.kr) en 2001, un site qui se consacre à la religion, notamment, protestante, *Joseilbo* (joseilbo.com) en 2001, un site spécialisé sur les impôts, *Preesian*²¹² en 2001, un site d'information et de débats, créé par les journalistes professionnels et les experts, etc.

L'apparition des sites pure players dépendant des portails

Depuis 1998 *Yahoo Korea* a ouvert un service d'actualité qui propose des dépêches d'actualités issues des agences d'information. Les autres sites portails l'ont rejoint. Malgré le fait que ces sites ne produisaient pas d'informations par eux-mêmes, ils ont commencé à prendre un certain pouvoir dans le secteur des médias. La force des rubriques d'actualité sur les portails, *Yahoo*, *Naver*, *Daum*, a énormément grandi en un an, après avoir commencé ce service en proposant de nombreux articles provenant des différents médias. La montée en puissance des sites-portails dans le secteur des médias a engendré la naissance d'un nouveau type de site pure player en novembre 2003 : *Nocut news*, un site d'actualité dépendant des portails. Ce site, qui avait pour but de mettre ses articles sur la page d'accueil des portails, a eu un succès immédiat en diffusant par ce biais d'articles bruts des informations en temps réel. Dès le début, ce journal signe un contrat avec les principaux portails coréens comme *Naver*, *Empass*, *Daum*, afin de leur vendre son contenu.

En 2004, *kukinews*, un autre site dépendant des portails et ciblé plutôt vers les jeunes internautes a été créé. En cette même année, dans les secteurs spécialisés en sports et divertissements, de nombreux sites dépendant des portails comme *joynews24* (novembre 2004), *gonews* (avril 2004), *newsne* (septembre 2004), *poctanneuws* (septembre 2004) ont fait leur apparition.

²¹² Lancé le 24 septembre 2001, à l'initiative de quelques journalistes professionnels, ce site a pour but de réformer les médias coréens avec l'information de qualité. L'équipe est constituée d'une dizaine de journalistes, issus de la presse écrite. Aujourd'hui, il est devenu un des sites pure players les plus prestigieux. En 2004, selon une enquête menée par l'un des magazines d'actualité 'sisajournal' concernant l'influence des médias coréens, *Preesian* était à la dixième place parmi les médias les plus puissants.

Ce sont des sites journalistiques qui dépendent des « agrégateurs de news », qui leur livrent des lecteurs peu fidèles. En plus, leurs principaux revenus sont limités à la vente de contenu ; ils ne bénéficient pas de recettes publicitaires, empochées plutôt par une poignée de géants comme *Naver*, *Daum*, *Nate*. Les portails deviennent les géants incontournables dans le monde des médias. Ils menacent tous les sites d'information dont les revenus dépendent principalement de la publicité. Puisqu'ils monopolisent le marché de la publicité en ligne qui atteint six cent milliards de wons, la plupart des sites pure players sont dans une situation délicate. Désormais, tous les éditeurs de ces sites sont obligés de trouver leur modèle économique.

2) Les raisons de l'essor des sites pure players

Le lancement massif des sites pure players a affaibli l'influence des journaux *mainstream*. A l'heure actuelle, ce pays compte plus de 1300 sites d'information journalistique (y compris les journaux en ligne, des sites d'information people parasitant les portails qui ne produisent pas de « vraies » informations). Les pure players coréens de la première génération sont nés du désir de réformer le système médiatique en Corée en s'autoproclamant « un média alternatif ».

La spécificité d'Internet serait un des éléments de la croissance rapide des sites pure player. En effet, les sites pure player peuvent distribuer des informations sans contrainte de temps ou de longueur contrairement aux médias traditionnels. De plus, en offrant un espace de débat public sur ces sites, n'importe qui peut donner son avis ou communiquer avec les autres.

Cependant, il serait faux de dire que l'émergence des sites pure players coréens est due simplement aux caractéristiques d'Internet. Selon Ku Bon-kwon, il y a deux raisons particulières dans l'essor des pure players en Corée. Tout d'abord, contrairement aux pays européens, en Corée, nous observons une absence de diversité dans le secteur des médias liée à la domination du secteur par les journaux conservateurs. Mais, comme nous l'avons déjà évoqué, le mouvement démocratique du 10 juin 1987 a permis à la société coréenne de prendre le chemin de la démocratie dans tous les domaines. Ce mouvement a également activé le mouvement social avec l'apparition de diverses ONG. Il y avait une demande massive des citoyens sur les médias pour faire entendre leur voix. Ensuite, la perte considérable de crédibilité des médias traditionnels a également contribué à l'essor des sites pure players dans ce pays. De plus, en proposant une écriture multimédia (fichiers

audio, vidéo et photo) et en modifiant l'écriture journalistique afin de diversifier leur contenu, les sites pure players ont diffusé des articles incarnant parfaitement les avantages des médias en ligne, tandis que les sites de journaux papier reportaient principalement en ligne le contenu de leur version papier. Avec leur influence importante, les sites de pure players ont réussi à effectuer leur propre « agenda setting » en luttant contre le système de « gatekeeping » des médias traditionnels.

Bien que les sites des pure players ne disposent pas suffisamment de personnels et du professionnalisme des médias traditionnels, ils se distinguent de ces derniers par leurs dispositifs permettant de faire participer leurs lecteurs dans la production de l'information. Parmi ces dispositifs, l'essentiel est la participation directe par les commentaires. Les commentaires montrent les critiques et le débat sur chaque article, mais sont aussi devenus un moyen d'estimer la qualité de l'article.

D'ailleurs, comme on voit dans le cas d'*OhmyNews*, ces sites ont réussi à faire connaître leur marque en diffusant des scoops. A titre d'exemple, *E-daily*, trois jours après son lancement, a diffusé un article, « Samgoo Shopping, absorbé par Jail Jaedang ». Cet article a influencé le marché de valeurs lors de sa publication. *Inews 24*, a diffusé en premier les articles sur « la conférence au sommet Nord-Sud » qui était la première à se tenir depuis la division de ces deux pays en avril 2000²¹³. A cette époque, les sites pure players ont publié de nombreux scoops à tel point qu'ils ont été considérés comme des diffuseurs de scoops. Les lecteurs, les investisseurs ou les professionnels des medias, qui avaient une attitude méfiante vis à vis des sites pure players, ont commencé à ouvrir de grands yeux d'admiration envers ces sites produisant sans arrêt des articles de qualité.

Depuis, des spécialistes des medias ont commencé à parler du « cyberjournalisme » et à accepter ce nouveau phénomène. Après avoir exercé une influence considérable pendant l'élection présidentielle en 2002, les sites pure players comme *OhmyNews*, *Pressian*, *Money Today*, *E-daily*, ont créé en cette même année l'association de la presse en ligne. Certains sites pure players, avec leur propre ligne éditoriale, traitent de sujets plus spécifiques, plus professionnels ou plus progressistes par rapport aux journaux en ligne. Ces sites ont pour avantage de diffuser des articles de différents points de vue selon leur ligne éditoriale en suscitant des débats auprès des lecteurs. Mais le manque d'objectivité ou

²¹³ Kim Ik-hyun, « Cinq ans de l'histoire de la presse en ligne », *Inews 24*, 20/03/2010
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=031&aid=000005690>
 1

l'impartialité des articles sont parfois fortement critiqués par les lecteurs. Mais selon Choi Young-mook, le développement des sites pure players a contribué au renforcement de la démocratie en Corée du Sud en proposant la diversité de l'opinion, en stimulant la participation volontaire des citoyens et en détruisant le monopôle des journaux conservateurs²¹⁴.

3) Le statut des sites pure players

Le statut des pure players a fait partie des polémiques récurrentes dans la pratique médiatique de ces sites. Au début du développement des sites *pure players*, ses éditeurs avaient le statut d'entrepreneur dans le domaine de l'information et de la communication. Ils n'étaient pas reconnus par l'Etat comme « éditeur de presse en ligne ». Il y avait une certaine méfiance envers les sites *pure players* par les médias traditionnels sous prétexte que l'information provenait des gens ordinaires ou à cause de l'anonymat. Ce statut a évidemment engendré des contraintes pour que ces sites pratiquent le journalisme.

A titre d'exemple, le 5 février 2002, le Comité électoral central de Séoul avait refusé la demande de *OhmyNews* d'interview avec les candidats présidentiels en confirmant que les éditeurs des sites pure players ne peuvent pas effectuer les interviews pendant la campagne présidentielle, car ils n'appartiennent pas aux publications périodiques selon la loi des publications périodiques. En effet, cette décision était fondée sur l'article 254 de la loi électorale qui interdit d'organiser une conférence ou une interview avec les candidats ou de les diffuser pendant la période préélectorale par une presse qui n'est pas un organe de presse traditionnelle. Donc, aux yeux du Comité électoral central de Séoul, cette demande était illégale.

Pourtant, ces fameuses interviews ont été effectuées, car le 19 février, *OhmyNews* a créé un hebdomadaire papier afin de s'inscrire en tant que publication périodique. Le 20 février, ce site a effectué des interviews au nom de « Joogan²¹⁵ OhmyNews ». Cet exemple montre l'inégalité de traitement entre sites d'information indépendants et médias traditionnels de l'époque. La décision du Comité électoral était complètement absurde, car le site d'*OhmyNews*, qui a pratiqué pleinement le journalisme avec une influence non négligeable, n'a pas été accepté en tant qu'éditeur de la presse, alors que *Joogan OhmyNews*, sa version papier, qui venait d'être créée, a été reconnu comme éditeur par la

²¹⁴ Choi Young-mook, *op.cit.*, 2005, p.320

²¹⁵ Joogan signifie « hebdomadaire »

loi. Cet événement a provoqué de nombreux débats sur l'inégalité de traitement envers les sites pure players. Les opposants, qui sont contre l'idée de reconnaître ces sites en tant qu'éditeurs de presse, pensaient qu'il y aurait possibilité de circulation de fausses informations ou de diffamations envers des politiciens ou des partis politiques au détriment de l'objectivité et de l'impartialité de l'information sur l'élection.²¹⁶ Pour les gens favorables à cette idée, les sites pure players fonctionnent comme la presse et sont acceptés par le public en tant que média d'actualité et le fait d'interdire de diffuser de l'information sur l'élection serait un acte inconstitutionnel qui viole la liberté d'expression.²¹⁷

En 2005, en modifiant « la loi sur la liberté et les garanties possibles de la presse », l'Etat a créé un statut d'éditeur de presse en ligne afin de développer les sites d'information qui proposent exclusivement leur contenu en ligne. Cette modification a permis aux sites de pure players de bénéficier d'un statut qui les mettrait à égalité avec les éditeurs de la presse traditionnelle. Mais en même temps, ils sont aussi contraints de respecter les mêmes règles juridiques que les éditeurs traditionnels. Selon la loi, les pure players qui souhaitent bénéficier de ce statut doivent remplir les critères suivants : Etre dans le cadre d'une mission d'information à l'égard du public, proposer un contenu original, composé majoritairement d'informations ayant fait l'objet d'un traitement journalistique, employer au moins deux journalistes professionnels.

Ces sites sont invités à s'inscrire auprès du Ministère de la Culture et du Tourisme. En 2005, 231 sites pure players se sont inscrits, en 2006, 280 nouveaux sites pure players, en 2008, 424 nouveaux sites se sont inscrits²¹⁸. Le nombre s'est multiplié presque par trois en trois ans, mais la fermeture ou la suspension des sites est difficile à vérifier. Il y a encore des sites qui disparaissent ou apparaissent sans arrêt, toutefois, de nombreux spécialistes estiment que le nombre des sites pure players est largement supérieur à la demande. Il faudrait donc que les sites pure players se concentrent sur l'amélioration de la qualité plutôt que sur le profit immédiat.

II.2. Les différentes plateformes d'expression

²¹⁶ Kim Dae-il, Internet et la diffusion de l'information sur l'élection, *Kwanhoon Journal*, 2003, pp.190-197

²¹⁷ Lee Hyo-sung, Une réflexion sur le statut des Pure Players et la diffusion de l'information sur l'élection, *Hankookullonhabo*, numéro 46-2, 2000, pp.548-575

II.2.i. L'essor du blog et des metablogs

Avec le succès rapide d'Internet s'est répandue l'idée que chacun peut devenir éditeur. La publication d'une information via ce nouveau média est désormais à la portée du plus grand nombre. En effet, les blogs ont pris une place très importante dans le monde des médias.

Selon une enquête menée par Rankey.com concernant l'augmentation de visiteurs sur les principaux sites d'Internet, entre janvier 2007 et novembre 2007, pendant 10 mois, le nombre de visiteurs sur les blogs a augmenté de 271,09%. Le blog devient en effet un phénomène considérable. Au début, le contenu des blogs était limité aux sujets personnels, mais peu à peu, l'éventail des sujets s'est élargi.

Des experts de tous domaines possèdent leur propre blog. Ils offrent les informations sur leur domaine et corrigent les informations produites par les journalistes professionnels. On voit également de nombreux blogueurs, proposant différents points de vue sur des sujets politiques ou économiques, réussir à avoir une influence sur un grand nombre de visiteurs. Les sites-portails et la plupart des sites d'information offrent un service de blogs, de commentaires aux lecteurs et d'usage des pisteurs (trackback²¹⁹). La presse écrite, quant à elle, a eu tendance à mépriser la blogosphère, mais a commencé un service de blog en invitant ses lecteurs dans l'espace de blog et en embauchant quelques blogueurs experts.

Comme le blog est un moyen de réaliser librement un journalisme sans être soumis à une organisation, des journalistes professionnels, pratiquent eux aussi le blogging. Avec des sujets très variés sous différents styles d'écriture, des points de vue différents de ceux des médias traditionnels, les informations produites par les blogueurs sont devenues depuis longtemps une source de l'actualité.

Avant qu'Internet ne soit popularisé, pendant l'époque de la télématique, la communication sur les bulletin boards a changé la structure de la communication. La distribution d'Internet a permis la croissance exponentielle de « Cyworld », le réseau social

²¹⁸ Hwang Young-suk, Yang Seung-hyei, *op.cit.*, 2009, p.11

²¹⁹ Ces pisteurs permettent de connaître le contenu des reprises d'un article particulier sur les autres sites

coréen où chacun peut créer sa mini-homepage. De nombreux espaces de communication sont nés sur la Toile, mais la plupart de ces sites ont un caractère « fermé » ne permettant que la communication à l'intérieur de leur service. De plus, leurs sujets se sont également limités à des sujets personnels, voire même intimes. Ces pages personnelles ne proposent aucune interactivité : seul le créateur peut écrire sur la page. En parallèle, Internet va voir émerger les sites d'information participatifs. Les internautes peuvent envoyer des articles, mais c'est l'équipe des journalistes qui garde le contrôle du contenu publié sur son site. L'évolution des techniques de publication va ensuite engendrer l'essor du blog.

Le blog attire l'attention par sa fonction de média due à ses caractères distinctifs par rapport aux autres espaces de communication préexistants. En effet, le blog présente quelques traits caractéristiques ; La gestion du blog ne s'arrête pas à l'intérieur de son service. Des billets publiés dans le blog sont enrichis par des liens hypertextes, des tracbacks et des commentaires. L'affichage des billets est réalisé de manière anté-chronodaté et il est souvent possible pour le lecteur de s'abonner à un flux RSS²²⁰ afin de suivre les actualisations du blog. Comme les sites des réseaux sociaux, le blog offre la possibilité d'être invisible aux autres, mais le taux d'accès au contenu est beaucoup plus élevé que les sites de réseaux sociaux, par conséquent, les thèmes du contenu en général plus informatifs et moins personnel. Il permet également d'exploiter de façon simple et rapide les contenus multimédias (images, audio ou vidéo).

En renforçant la fonction de recherche et de communication, le blog est en train de se développer. Ainsi avec le caractère « ouvert » et la fonction multimédia, le blog est devenu quasi espace médiatique.

1) L'évolution de la blogosphère coréenne

Un développement très rapide

L'apparition du blog a poussé à un changement radical dans le secteur des médias traditionnels et a permis à n'importe qui de posséder son propre média. Apparu en 1997, le

²²⁰ RSS (real simple syndication) : format de syndication de contenu sur le web utilisant le langage XML. Syndication : système offrant la possibilité de publier de façon automatisée le contenu d'un autre site.

blog a capté l'attention après l'attentat de New York du 11 septembre 2001²²¹ ; grâce à sa facilité de création en ligne et à son caractère interactif entre les utilisateurs, il a connu une croissance exponentielle durant ces dernières années. Selon Technorati, en 2008, il y avait 184 millions de blogs dans le monde²²². En Corée du Sud, en décembre 2007, 76,3% de la population, soit 34 millions 82 mille Coréens utilisaient Internet, et parmi eux, 51,9% possédaient leur blog.²²³ Nous nous concentrons ici sur l'évolution de la blogosphère en Corée.

A la fin de 1999, le premier blog a été introduit en Corée. Au début, la pratique du blogging était limitée à une minorité d'amateurs passionnés. En 2001, ces pionniers du blogging ont fondé une association des utilisateurs du blog, « Web login Korea ». De plus, en septembre 2002, une plate-forme du service de blog en langue coréenne, « Blog » a commencé son service, mais cette plate-forme n'a pas réussi à attirer un grand nombre d'internautes. C'est en 2003 que les sites portails ont commencé le service du blog et cette pratique s'est très largement étendue à une large population et on voit apparaître un développement vertigineux du blog.²²⁴

De nombreuses plates-formes de service de blog sont apparues en cette même année. Les sites-portails comme *Hanmir*, *Dreamwiz*, *Empass* et *Naver* ont commencé le service du blog et Intizen et Onnet, les sociétés spécialisées dans l'hébergement de blogs ont lancé leur service *MyMedia* et *Egloos*. A mesure que de nombreux services du blog faisaient leur apparition, le blog devient un dispositif important qui peut influencer le marché des sites-portails. Si les sites-portails ont contribué à augmenter le nombre des blogs en Corée, depuis 2004, avec lancement de « T-story », une plate-forme spécialisée dans le blogging, on voit apparaître de nombreux blogueurs influents.

Parmi les sites qui disposent du service du blog, *Naver*, le plus grand site-portail, a ouvert son service du blog en mai 2003. Ce portail a offert automatiquement un blog à l'internaute qui crée un compte sur Naver. Comme Naver devient le plus grand site-portail

²²¹ The 9/11 terrorist attacks fuelled the public's appetite for information, analysis and news, if only to make sense to the tragedy. Bloggers rose to prominence by feeding this desire (Source: Jody Raynsford, *Blogging :the New Journalism?*, Journalism.co.uk, le 25 Septembre 2003, <http://www.journalism.co.uk/news-features/blogging-the-new-journalism-/s5/a5604/>)

²²² Oh Tae-sub, Kang Hyung-dou et al, *New Mediawa Jungbosahwoi(Les nouveaux médias et la société d'information)*, Séoul : Nanam, 2009, p.21

²²³ Source: Rapport sur l'utilisation d'Internet en 2007, la Korea Internet Security Agency, 2008

²²⁴ Choi Min-jae, *L'essor des médias sociaux et l'industrie du blog coréen*, Séoul : Korea Press Foundation, 2009, p.14

coréen grâce au succès de la rubrique «Jisik-In », Naver Blog est également devenu le service du blog qui compte le plus grand nombre de blogs²²⁵.

Le développement du blog a introduit le service de l'agrégation de contenu de blogs comme les sites de metablog. *All blog* (www.allblog.net) est le plus grand metablog coréen qui recueille plus de 22 millions soixante mille billets qui proviennent de plus de trois cent mille blogs. *Blog Korea* (www.blogkorea.org) est le premier metablog coréen qui a été lancé en 2003. En 2005, avec le lancement de *Daum Blogger News*²²⁶, metablog hébergé sur *Daum*, un site portail, on observe un véritable essor des blogs dans le secteur des médias. Aujourd'hui, appelé *Daum View*, ce metablog a choisi dès le début de recueillir les billets par le trackback au lieu de fil RSS.

Face au succès des « blogs », les sites d'information (médias traditionnels ou pure players), après avoir longtemps sous-estimé l'ampleur du phénomène, ont commencé à prendre conscience et ont créé un espace dédié aux blogs sur leur site. Selon Kim Young-ju, chercheuse de la KPF, le service du blog par les sites-portails et les sites d'information fait partie de leur stratégie de l'augmentation du trafic dans le but de retenir le plus longtemps possible leurs utilisateurs.²²⁷

Le service du blog se concentre de plus en plus autour des sites-portails. Récemment, afin de renforcer le service du blog, les grands sites-portails comme *Daum*, *Nate* ont racheté la société spécialisée du service du blog ; *Daum* a acheté *T-story* et *Nate* a acheté *Egloos*. En conséquence, on compte à l'heure actuelle près de 31 millions de blogs (en dehors des mini-homepy de Cyworld) sur la Toile en Corée et parmi ces blogs, le nombre des blogs hébergés dans les sites-portails est de 28 millions 960 mille, soit 93,3% du nombre total. D'ailleurs, à mesure que croît le nombre de blogs, les moteurs de recherche offrent un service de recherche spécialisé pour le contenu des blogs : *Naver*, *Daum*, *Nate* et *Google* fournissent le résultat des recherches concernant la catégorie du contenu des blogs.

²²⁵ Le nombre des Naver blogs atteint 17 millions, soit 54,8% des blogs coréens

²²⁶ Au début, *Daum Blogger News* a recueilli simplement les billets des blogs hébergés sur le portail *Daum*, mais peu de temps après, cette plate-forme a commencé à accepter les billets des blogs hébergés sur d'autres plates-formes. Selon Lee Sung-kyu, ex-journaliste de *Media Daum*, il est devenu la plus grande plate-forme de la circulation des informations. Chaque jour 4000 ou 5000 billets sont postés sur ce metablog, et une grande partie est sélectionnée par l'algorithme.

²²⁷ Kim Young-joo, A Study on the Blog as a Media, *hankook ullonhakbo*, vol 50 numéro 2, 2006, pp 59-89

Tableau 5, L'évolution du nombre des blogs (source :KPF 2010)²²⁸

2006			2007		2008		Juin 2009	
Type de Plate-forme	Nombre de blogs	Part du marché						
Sites-portails	11,449,007	92,2%	19,125,071	93,6%	25,458,206	93,6%	28,964,643	93,3%
Plate-forme spécialisée de blog	227,481	1,8%	425,834	2,1%	619,013	2,3%	760,361	2,5%
Métablogs	230,236	1,9%	256,315	1,3%	389,153	1,4%	527,989	1,7%
Sites des médias	516,582	4,2%	636,059	3,1%	744,032	2,7%	726,197	2,5%
Total	12,423,306	100%	20,443,279	100%	27,210,404	100%	31,029,190	100%

Comme on le voit dans le tableau ci-dessus, le taux d'augmentation du nombre de blogs en Corée a été de 64,6% en 2007 et de 36,1% en 2008, mais en 2009, ce taux a atteint seulement 14,0%. Le nombre ne cesse d'augmenter, mais le taux de croissance s'est ralenti. Depuis que toute l'attention publique s'est portée sur Twitter et Facebook, on parle moins du rôle des blogs qui sont toujours là et qui contrairement à Twitter et Facebook sont des lieux de distribution, de production de contenus au même titre que les médias traditionnels.

2) Le blog journalistique

Par sa simplicité technique d'utilisation, le blog est accessible à tout le monde. De plus, la présence et la transmission de son contenu se réalisent très rapidement à grande échelle. Grâce à ces caractères spécifiques, le blog, qui est souvent considéré comme un espace personnel, peut jouer également le rôle de média en fournissant de l'information et en participant à la formation l'opinion publique.

Comme le dit, Dan Gillmor, le défenseur du journalisme citoyen, « c'est l'histoire d'une révolution moderne, car la technologie nous a donné un ensemble d'outils de

²²⁸ Pour les blogs hébergés sur les sites-portails, le nombre concerne seulement des blogs actifs.

communication qui permettent à chacun de devenir journaliste à moindre coût et en théorie, d'avoir une audience illimitée. Rien d'un tant soit peu comparable n'avait été auparavant possible. »²²⁹

En effet, les blogs attirent l'attention de nombreux internautes par leur potentialité de la pratique du journalisme. En particulier, les moments forts ont favorisé l'émergence de la formule du blog d'opinion et de sa version événementielle. Pour les tragédies du tsunami, des attentats de Londres ou des cyclones aux Etats-Unis, à chaque événement dramatique et spectaculaire, les blogs étaient la principale source d'information en tant que témoignage.

Nous observons de nombreux cas similaires en Corée ; un incendie criminel dans le métro de Daegu en 2003²³⁰, et une collision de 29 voitures sur le pont de Seohae en 2004, etc. Ce sont les blogueurs qui ont joué un rôle en tant que témoins sur le terrain. Ils ont pris des photos des scènes de l'accident et les ont publiées sur leur blog. Les médias traditionnels ont ainsi utilisé les photos prises par ces blogueurs pour les mettre à la Une.²³¹

Les blogs ne restent pas un simple témoignage des événements ou des accidents dramatiques, ils sont aussi à l'origine d'affaires reprises ensuite dans les médias traditionnels. Certains blogueurs postent des billets de qualité autant du point de vue du contenu que de la forme. Dans ce cas, leur blog peut jouer un rôle de média « alternatif » en surveillant ou en critiquant les médias traditionnels.

Aux Etats-Unis, Dan Rather, journaliste politique vedette sur CBS News a démissionné de son poste après que ses déclarations sur le service militaire de Georges W Bush aient été rectifiées par des blogueurs. En Corée, pendant les manifestations contre l'importation du bœuf américain en juin 2008, ce sont les blogueurs qui ont effectué le rôle de journalistes sur le terrain en postant chaque jour leurs articles concernant cet événement. Comme leurs articles étaient très largement alimentés par le vidéo, les médias traditionnels les ont utilisés pour enrichir leur contenu.²³²

A mesure que de nombreux internautes consomment ou reproduisent les contenus des blogs, nous observons que les blogueurs effectuant un journalisme similaire sont de plus en

²²⁹ Dan Gillmor, <http://webblog.siliconvalley.com/column/dangillmor>, mars 2004

²³⁰ Un incendie criminel qui aurait été allumé par un malade mental a fait au moins 125 morts, 138 blessés, 314 disparus mardi dans le métro de Daegu, une des principales villes de Corée du Sud. Le 18 février 2003, un déséquilibré mis le feu à une rame de métro bondée, provoquant la mort de près de 200 personnes

²³¹ Lee Hee-yung, *Le memedia-Tout citoyen a son propre média, Kihokhoei*, Numéro 200, 2007

²³² Cho Suk-jang, *La participation politique et la démocratie à l'ère d'Internet*, Thèse de Doctorat, Séoul : l'Université de Hanyang, 2009

plus nombreux. Ils offrent de l'information locale ou effectuent un journalisme d'opinion en postant régulièrement leurs critiques. Cependant, les conditions de travail sont différentes entre blogueurs et journalistes. En considérant le point de vue de la production, les blogueurs ne sont pas soumis aux mêmes contraintes que les journalistes, et l'on peut dire qu'ils travaillent dans un contexte de liberté plus importante : libres de toute contrainte éditoriale, ils choisissent les sujets dont ils veulent parler, le style d'écriture et le ton qu'ils vont adopter, ils décident de l'importance qu'ils y accordent.

De plus, le fait que Moon Kook-hyun et Kwon Young-kil, candidats de l'élection présidentielle en 2007 ont organisé une conférence avec les blogueurs, a été considéré comme une preuve que les blogs ont un rôle de médias.²³³ L'information circulant sur les blogs s'enrichit en permanence de commentaires ou de nouveaux éléments critiques ; parce que certains d'entre eux ont atteint une notoriété proche de celle d'organes de presse, les blogs sont à même de jouer ce rôle de média alternatif et même de contre-pouvoir.²³⁴ On peut même trouver des journalistes professionnels publiant des informations produites par les blogueurs. Selon Min Kyung-bae : « *Les blogueurs produisent beaucoup plus d'information de qualité que les journalistes professionnels.(...) De plus, les journalistes professionnels publient ces informations en changeant un peu le ton. Le journalisme amateur a un rôle considérable dans l'univers de l'information en tant que nouveau modèle de journalisme ; en imposant une certaine pression sur le journalisme traditionnel, et en faisant dépendre le journalisme traditionnel du journalisme amateur* ». ²³⁵

Selon Cyril Fiévet et Emily Turrettini, l'origine du blog serait des recueils de liens internet, des listes de liens qui informent les lecteurs de l'apparition de nouveaux sites Web à visiter.²³⁶ En effet, les blogs, classés par type de contenu, se présentent sous mille formes différentes, incluent des liens vers les sites préférés, se concentrent sur un thème ou un centre d'intérêt, en incluant des commentaires sur ces liens. Ce système de commentaires qui permet aux lecteurs de réagir à chaque billet posté et le trackback qui permet de relier des billets de blogs différents et parlant du même sujet, la constitution de la dimension communautaire des blogs est possible et cette dimension peut avoir une influence très puissante.

²³³ Park Nohil & Han Jung-ho, Influence of Blog Writing on the Political Efficacy and Socio-Political Participation, *Hankook Ullonhakbo* Vol52 Numéro2, 2008, pp.284-304

²³⁴ Cyril Fiévet et Emily Turrettini, *Blog Story*, Paris : Eyrolles, 2004, p.147

²³⁵ Entretien réalisé en Octobre 2009

²³⁶ Cyril Fiévet et Emily Turrettini, *op. cit.*, 2004

Les blogs comme médias sont de véritables outils démocratiques au sens où les internautes, aussi isolés soient-ils, ont chacun leur tribune et vont pouvoir exercer ce pouvoir de représentation s'ils réussissent à se rendre organisés et solidaires.²³⁷

Surtout, la publication d'un billet sur les sites-portails peut avoir un impact considérable. Par sa capacité de circulation de l'information auprès de millions d'internautes, les sites-portails peuvent être considérés comme une sorte d'« Agora » où le public peut mener un débat sur un sujet spécifique. Nous observons de nombreux cas où les blogs proposent leur agenda, qui était ignoré par les médias traditionnels, et ceci mène à un changement social après s'être largement répandu sur la Toile grâce aux sites-portails.

Citons d'abord une campagne pour trouver les enfants disparus, menée par un blogueur appelé « Sogeumi ». Le 4 mars 2007, il a créé et mis des bannières des enfants disparus à la place des annonces googles sur son blog. Cette initiative s'est répandue dans la blogosphère en incitant aux autres blogueurs de mettre ces bannières. Ensuite, la même année, après qu'un billet ait été publié sur *Daum Blogger News*, une campagne de collecte de fonds pour les habitants dans le village *Utoro* a également été déclenchée dans la blogosphère.²³⁸ De nombreux internautes y ont participé et ceci a finalement engendré un soutien important de la part du gouvernement coréen. Enfin, au début de 2008, lorsque le gouvernement a annoncé la fermeture du « Développement Rural Administration », quelques blogueurs ont soulevé des problèmes sur cette décision en menant une enquête auprès des personnels de cette organisation et ont réussi à répandre ce problème dans l'ensemble de la population. Le gouvernement a finalement annulé sa décision.²³⁹

²³⁷ Iannis Peldel, *Les nouvelles logiques d'expression : blogs et journalisme participatif, vers une e-démocratie ?* In J.M. Ledjou&al.(Coord), *La Démocratie à l'épreuve de la Société numérique*, éd Karthala, 2007, pp.209-225

²³⁸ L'histoire d'Utoro commence en 1940, lorsque le gouvernement japonais a réquisitionné 1.300 Coréens pour construire un aéroport militaire dans ce village. Mais le projet a été résilié à la suite de la défaite du Japon dans la Seconde Guerre mondiale en 1945. Lorsque la guerre prit fin, le Japon les a abandonnés dans le désert. Certains ont réussi à retourner en Corée, mais d'autres qui ne pouvaient pas se payer le voyage ont dû rester. Après le transfert de propriété, plus de 200 Coréens risquent d'être expulsés d'Utoro.

²³⁹ Kim Ik-hyun, *L'avenir de BlogNews* In Kwon Sang-hee&al, *L'avenir de News*, Idam Books, 2009, pp.85-136

3) Les problèmes juridiques de la blogosphère

L'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et notamment l'explosion des blogs, donne un nouveau pouvoir aux individus d'une société. Les nouvelles technologies permettent désormais à chaque internaute de rendre n'importe quel contenu potentiellement visible par des dizaines de millions de personnes. De nombreux spécialistes critiquent le fait que le blog permet de bousculer les dernières barrières de la censure ou de la désinformation et sa facilité de diffusion de l'information permet aussi de publier des contenus franchissant allègrement les bornes de la légalité. Dans ce contexte, le risque d'atteinte à la réputation d'une personne ou d'une entreprise par une publication sur Internet est réel. La possibilité d'informer n'appartenant plus uniquement à des journalistes professionnels formés et astreints à une déontologie, les risques de publications abusives augmentent forcément.

En effet, selon Robert Cox, président de la « Media Bloggers Association », pendant trois ans (entre 2005 et 2008), plus de 100 jugements ont été rendus contre des blogueurs pour un total de 17 millions de dollars : 60% pour diffamation, 25% pour des infractions aux droits d'auteur, et 10% pour des atteintes à la vie privée²⁴⁰. De plus, que ce soit le contenu du texte, de l'image ou de la vidéo, le problème des infractions aux droits d'auteur est considérable. Dès le début, les services sur Internet ont installé tous les dispositifs offrant la possibilité de copier-coller. Ce services ont même incité les utilisateurs vers à des actes illégaux. Pour ces actes, qui ont été longtemps acceptés, il serait moins facile à échapper à la pénalisation. En effet, avec la nouvelle loi sur le droit d'auteur, promulguée le 23 juillet 2009, le gouvernement coréen a renforcé cette loi en visant une cible plus élargie ; avant la modification de la loi d'auteur, le dispositif juridique visait à condamner principalement les heavy up-loaders ou les sites facilitant l'indexation des fichiers piratés, mais désormais, il couvre tous les « pirates numériques » qui échangent des œuvres sans l'accord des ayants droits. Ayant peur d'être accusés, de nombreux blogueurs qui étaient longtemps habitués à mettre en ligne des produits piratés comme musique, photos, images et articles de la presse, ont fermé leur site.

²⁴⁰ Benoît Raphaël, Quand les journalistes apprennent aux blogueurs à devenir des médias , <http://benoit-raphael.blogspot.com/2008/06/quand-les-journalistes-apprennent-aux.html>, 15/06/2008

D'ailleurs, de nombreux exemples d'UGC montrent une image des autres sans accord de la personne concernée dans une situation inattendue ou embarrassante. Evidemment ce contenu d'UGC peut menacer la réputation d'une personne. Nous citons un exemple troublant. En juin 2005, les internautes coréens se défoulaient contre une jeune femme qui avait refusé de nettoyer les traces du passage de son chien dans un wagon de métro. Interpellée par des passagers, elle les avait ignorés, se contentant d'un geste vulgaire de la main. A son insu, un autre passager la prenait en photo avec sa caméra phone, puis publiait le cliché dans son blog. Dans les heures qui suivirent, la photo a circulé et des parodies ont proliféré sur Internet. La jeune femme fut rapidement surnommée « gae-ttong-nyue » (fille aux crottes de chien) dans la blogosphère. Son histoire a fait la Une de la presse nationale. Son identité a été révélée, ainsi que des informations sur sa famille et son passé. Reconnue dans la rue et couverte de honte, elle a démissionné de son université. Le Washington Post, troublé par cette histoire, estime que c'est la première fois que des blogs jouent un rôle aussi destructif à l'encontre d'un individu, violant ce qui est considéré comme des normes sociales acceptables.

Cet exemple montre qu'à tel point la blogosphère peut détruire la réputation d'une personne. Malheureusement, avec les internautes qui sont de plus en plus équipés d'outils de nouvelles technologies, ce genre de dérapage est très fréquent en Corée. Toutefois, selon Min Kyung-bae, la menace sur la vie privée sur le Web est réel, mais la presse coréenne renforcerait cette menace en utilisant ce genre d'information dans le but d'attirer ses lecteurs : *« D'une manière générale, les informations produites par de simples citoyens n'engendrent pas beaucoup de bruits. Ces informations ont tendance à disparaître sans avoir influencé les autres internautes. Mais, lorsque la presse publie ces informations, celles-ci vont avoir un effet terrifiant. C'est le cas de l'affaire de gae-ttong-nyeu. C'est la presse qui fait circuler l'information auprès du public. De plus, les sites du portail poussent ces informations vers des réactions explosives. L'affaire de gae-ttong-nyeu était à l'origine une histoire très banale. Cependant, cette simple histoire a complètement bouleversé le pays après que la presse l'a publié sur ces sites. Au lieu d'aller sur le terrain afin d'obtenir des News, la plupart des journalistes professionnels obtiennent des informations sur Internet afin de trouver des informations qui ont la possibilité d'attirer les lecteurs. »*²⁴¹

²⁴¹ Ibid

II.2.ii. La prolifération des sites communautaires

1) L'évolution des sites communautaires

Le contexte d'augmentation exponentielle du nombre d'internautes coréens a engendré d'innombrables sites communautaires. En détruisant les contraintes spatio-temporelles, l'environnement numérique a facilité la rencontre dans l'espace virtuel des internautes partageant les mêmes intérêts. A mesure que le nombre des participants augmentait, l'influence des sites communautaires a pris une importance considérable dans la société coréenne. Selon une enquête menée en 2006 par la KISA (Korea Internet Security Agency), 77,8% des internautes participent aux sites communautaires. La plupart d'entre eux sont inscrits au moins sur un site communautaire proposé en Corée. Parmi eux, 11,6% sont des membres très actifs inscrits dans plus d'une dizaine de sites communautaires. Ce chiffre montre l'engouement des Coréens pour la participation à de nombreux sites communautaires devenus un réel espace de communication permettant d'exprimer des opinions très diverses.

De nombreux spécialistes des médias trouvent l'origine de ces sites communautaires à l'époque de la communication PC. En effet, à cette époque, autour du service de la communication PC comme HiTel, Naunoori, Chunrian, de nombreuses associations ont été créées. En 1997, avec le service gratuit pour la création des sites personnels et des sites des associations proposé par *Netian*, l'ère de la communauté numérique apparue. De plus, les grands portails tels que Daum et Naver ont ouvert un espace communautaire. En février 1999, Daum a lancé « Daum Café », l'un des services communautaires, et seulement trois mois après ce lancement, 14.000 cafés ont été inscrits. Ce service a été lancé dans le but de créer des communautés en ligne en appliquant pour la première fois un système ouvert de la communauté en ligne. En 2000, avec l'apparition d'autres sites communautaires comme *Freechal*, *Neoweeds*, *SayClub*, *I Love School*²⁴², l'intérêt pour les sites communautaires est devenu considérable.

De plus, l'intégration des sites communautaires aux sites portails a contribué à la prolifération de la communauté en ligne. En 2008, le nombre de communautés inscrites au

²⁴² Un site permettant de reprendre contact avec d'anciens camarades d'école, de collège ou de lycée comme le site français « Copains d'avant »

nom de « Café » sur le portail Daum s'élevait près de 7,3 millions et environ 3000 à 4000 nouveaux cafés en ligne s'inscrivent chaque jour. Quant à Naver, 3,5 millions de cafés virtuels ont été enregistrés. Ces internautes se réunissent autour des cafés dont les thèmes sont extrêmement variés : Le café pour les gens qui publient leurs romans et partagent leurs avis sur chaque roman publié, le café qui réunit les amoureux des chiens où ils partagent les informations sur les chiens, le café pour les gens qui ont rompu avec leur compagnon, le café sur une série télévisuelle où les fans se réunissent, etc. Du sujet d'intérêt personnel au sujet relevant de l'intérêt public, les sites communautaires sont créés autour de presque tous les thèmes imaginables.

2) Quelques exemples de sites communautaires

Les communautés virtuelles proposant de partager les intérêts communs de leurs membres constituent parfois par leur influence sociale un pouvoir collectif. Le sentiment d'appartenance à une entité plus large que le simple soi individuel peut déboucher sur un processus réflexif de conscientisation sociale du soi individuel en tant qu'appartenant à un groupe ou à une communauté. Il peut ainsi conduire à l'élaboration de projets d'actions collectives effectuées au nom de la communauté.²⁴³

Les internautes deviennent presque tous prescripteurs pour les autres internautes, provoquant une montée rapide de la fréquentation des sites les plus populaires. Nous prenons quelques exemples de sites communautaires qui ont réalisé des actions collectives.

Nosamo

Nosamo (nosamo.org)²⁴⁴ est le fan club en ligne de Roh Moo-hyun, créé par ses partisans qui voulaient réformer le système politique coréen. La plupart des membres étaient issus de la génération 386²⁴⁵ qui avaient entre 30 et 40 ans. C'était à l'origine un groupe de quelques partisans, fondé en 2001 après la défaite de Roh Moo-hyun aux élections législatives de 2000. En un an, les membres, de 4,000 en août 2002 sont passés à environ 50.000. En décembre 2002, au moment de l'élection présidentielle, le nombre des membres

²⁴³ Serge Proulx, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec : les Presses Université Laval, 2006, p.19

²⁴⁴ Nosamo signifie « la réunion des gens qui aiment Roh Mou-hyun »

²⁴⁵ La génération 386 signifie celle des étudiants qui ont participé activement dans le mouvement de démocratisation du pays en 1987

de *Nosamo* a dépassé les 100.000 personnes. Pour les membres, Roh Moo-hyun a été le symbole de la réforme politique en Corée pour surmonter le régionalisme.

Nosamo a joué un rôle décisif dans la victoire de Roh Moo-hyun en tant que candidat du parti démocratique pour l'élection présidentielle. En effet, les membres ont réalisé une campagne sur Internet avant l'élection primaire du parti démocratique pour le candidat aux présidentielles. Ce nouveau type du pouvoir politique a contribué également à la participation massive des citoyens dans la sphère politique. Grâce au succès de *Nosamo* dans la stratégie de mobilisation en ligne à laquelle les citoyens pouvaient participer, Roh Moo-hyun, qui était un candidat mineur, a été désigné comme candidat à la présidence du parti démocratique. L'organisation a étendu ses activités en hors ligne. Loin d'être découragé par une division dans le parti et la faible popularité de Roh en comparaison avec le candidat à la présidence du Grand parti national, *Nosamo* a mis en place un comité spécial pour l'élection présidentielle et a porté une stratégie en ligne et hors ligne.

Nosamo a ainsi apporté une contribution décisive à la victoire de M. Roh lors de l'élection présidentielle de 2002. Selon Kang Won-taek, La campagne électorale sur Internet menée par *Nosamo*, qui a duré à peu près trois mois, a réussi à attirer de nombreux jeunes électeurs pour supporter son candidat, Roh Moo-hyun.²⁴⁶ Pendant que les autres candidats faisaient campagne devant des centaines ou des milliers d'électeurs dans les lieux autorisés, *Nosamo* a effectué une campagne sur Internet en organisant des débats en ligne avec les électeurs, une collecte de fond pour la campagne et la création des clubs de fans sur Internet, etc. L'utilisation d'Internet comme principal support pour la campagne électorale a pu séduire des milliers d'électeurs en détruisant les frontières géographiques ou sociodémographiques.

Bien que *Nosamo* ait commencé comme un club de fans, il est devenu une organisation politique soutenant un candidat pendant la campagne présidentielle et une organisation de la politisation des citoyens après les élections.²⁴⁷

²⁴⁶ Chang Woo-young, 'The Cyber Balkanization and Structural Transformation of the Public Sphere in Korea', *Journal of Contemporary Eastern Asia*, Volume 7, No 2, September 2008, pp. 29-48

²⁴⁷ Kim Yong-ho, 'Netizen Populism or New form of Political Participation?: A Case Study of the *Nosamo*', *IITPolitics Research Society*, 2004

Red Devils

Les Red Devils (www.reddevil.or.kr) sont une communauté virtuelle dont l'objectif est de contribuer au développement du football coréen. Ils regroupent des supporters de l'équipe nationale de football. Pendant la Coupe du Monde en 2002, ce site communautaire a fait sortir tous les Coréens dans la rue afin d'encourager l'équipe nationale sous le slogan « Be the Reds ». A l'origine, les Red Devils étaient une association d'utilisateurs de la communication PC passionnés par le football. A l'époque, il y avait seulement une centaine de membres dans l'association. Mais avec l'expansion d'Internet dans la péninsule coréenne, les Red Devils ont créé leur site et ont constitué une communauté virtuelle. Le succès a été dû à la Coupe du Monde en 2002. Le fait que la Corée ait été choisie comme pays organisateur de la Coupe du Monde a fait croître l'intérêt pour le football auprès de la population.²⁴⁸ En effet, l'augmentation du nombre de participants était surprenante ; en février 2002, il comptait 50 mille membres, mais en juin 2002, le nombre a atteint 150 mille. En quatre mois, des milliers de spectateurs se sont transformés en Red Devils et ont mené un soutien organisé pour l'équipe nationale du football.

Les Red Devils sont une communauté virtuelle en ligne, mais leur objectif principal est d'organiser les supporters hors ligne pour les matches de football. En ligne, les membres ont partagé de l'information ou ont participé à des débats via les bulletin boards ; hors ligne, ils ont assisté aux meetings réguliers ou irréguliers afin de mener des actions collectives organisées. De nombreux spécialistes estiment que les Red Devils ont contribué à la participation volontaire de la population coréenne dans la campagne de soutien des équipes de football et à l'accroissement de l'intérêt pour ce sport en montrant le pouvoir d'Internet dans le « bottom-up agenda-setting ».

DC inside

DC Inside (<http://www.dcinside.com>) est un site communautaire créé en mars 2000. Au départ, c'était un site qui fournissait des informations sur les caméras numériques²⁴⁹. Ce

²⁴⁸ Kim Jong-kil, Les Red Devils, l'expérimentation d'une nouvelle communauté dans la société de l'information, *Jungbohwa Jungchaek*, Vol 9 Numéro 3, 2002, pp.123-142

²⁴⁹ DC est une agrégation de « Digital Camera »

site a connu un succès rapide auprès des amateurs de photo numériques. La raison principale de ce succès est due à la prolifération des appareils photo numériques et au développement d'Internet. Les amateurs de ces nouvelles technologies se sont réunis autour de *DC inside* qui invite ses membres à poster leurs photos sous plusieurs thèmes différents. A l'heure actuelle, avec 1000 galeries hébergées, il est devenu un des sites principaux de la création de nouvelle culture et de nouvelle tendance d'Internet en Corée. *DC inside* a mené la culture de la communauté sur la Toile avec divers contenus UGC et des photomontages, mais il est aussi souvent la cible de la critique en tant que principale source des contenus diffamatoires pornographiques ou obscènes. Les usagers de *DC inside* laissent des commentaires sérieux en débattant parfois sur des questions qui semblent inutiles ou des sujets peu importants. Ils ont un rôle de leaders en formant l'opinion publique sur les appareils photo numériques ou en imposant un boycott sur certains produits. En publiant leurs photos dans ce site communautaire, les membres de *DC inside* ont fait connaître des événements qui n'étaient pas révélés par les médias traditionnels. Par cette contribution, de nombreuses catégories se sont constituées, du secteur d'actualité au secteur de loisir et ceci a conduit à la mise en place d'un espace de débat. Ainsi, les usagers de *DC inside* réalisent le rôle de *prosumer* en réalisant le désir de la participation et de la reproduction des sujets qui sont susceptibles d'attirer de nombreux internautes. Se référant à l'utilisation obsessionnelle de *DC inside*, de nouveaux jargons sont devenus populaires ajoutés à la conversation quotidienne. Ces usagers, appelés également « DC pein (DC fanatique / geeks) », constituent une communauté des groupes de minorités.

Par l'utilisation de photomontage, la création de nouveaux mots ou des parodies, leur influence couvre presque tous les secteurs ; la sphère politique et économique, le monde du spectacle, etc. La banalisation des nouvelles technologies a permis aux internautes ordinaires de rééditer ou recréer des photos ou des vidéos circulés sur le Net et de les recirculer.

Selon Hwang Sang-min, professeur de psychologie : « La rencontre entre les gens qui sont potentiellement capables de créer leur propre contenu et Internet a engendré la démultiplication des canaux de l'information. Surtout, avec *DC inside*, les gens ordinaires peuvent facilement créer des œuvres secondaires en façonnant les œuvres originales avec leur propre personnalité. Ce phénomène a donné lieu à de nombreuses parodies sur des sujets politiques et des contenus secondaires sur la culture populaire. »²⁵⁰

²⁵⁰ Hwang Sang-min, « La Cyber Sinillyu (nouvelle espèce humaine), nouveaux élites ou éternel outsider ? », *Visuel Media*, le 16 octobre 2007, <http://itviewpoint.com/41343>

DC inside est également la première communauté qui a engagé de nombreuses actions collectives à l'occasion de chaque événement important. Par exemple, la campagne de l'élection présidentielle en 2002, la mort de deux collégiennes suite à l'accident du véhicule des soldats américains, les manifestations contre la proposition de la destitution du président Roh en 2004, etc. En particulier, la galerie sur la politique de ce site a joué un rôle important pour constituer une mobilisation civile contre la destitution du président Roh en 2004. Menant des débats sur l'injustice de la destitution du Président Roh, les critiques pertinentes des membres de cette galerie sur les partis d'opposition ont réussi à amener de nombreux visiteurs à participer aux manifestations dans la rue. Par ailleurs, en février 2004, un des membres de la galerie sur la science, sous le pseudonyme « melona », a posté un billet qui mettait en doute les résultats des recherches de Hwang Woo-suk sur les cellules souches. Ce billet a attiré l'attention de nombreux médias et conduit à une enquête sur ces recherches.

A l'heure actuelle, *DC Inside* compte près de 100 millions de pages vues et 1,5 million de visiteurs par semaine. Comme la plupart des communautés virtuelles se développent par contribution volontaire et autonome des participants, *DC Inside* est devenu un espace qui guide la culture de la communauté virtuelle en Corée²⁵¹.

Comme on le voit au travers des exemples de sites présentés, les sites communautaires et les forums de discussion hébergés sur ces sites, répartis dans diverses catégories comme le goût, l'âge, et les vocations, ont tendance à être plus influents dans la formation de l'opinion publique que les blogueurs réputés. Lorsque des questions sociales sensibles se posent, ils se transforment facilement en espace de débat public accompagnant souvent de nouvelles formes d'actions politiques telles que la pétition en ligne, la cyber manifestation, et le relais de bannières, etc. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que la communauté en ligne soit devenue le coeur du débat public.

La communication de groupe, médiatisée par l'informatique, constitue un environnement social et symbolique dans lequel les participants peuvent développer un sentiment d'appartenance au groupe et s'y construire une identité collective, qu'elle soit communautaire ou sociale. Selon Serge Proulx,²⁵² Ce sentiment d'appartenance s'exprimant parmi les membres du collectif en ligne peut, dans certains cas, avoir tendance

²⁵¹ *DC Incide*, Le leader de la culture de la communauté virtuelle, *Hankeyreh*, 07/10/2005

²⁵² Serge Proulx, *op.cit.*, p.17

à monter en généralité et aboutir ainsi à un phénomène d'imagination sociale partagée de l'entité collective en tant que « communauté ».

II.3. La sociographie des acteurs

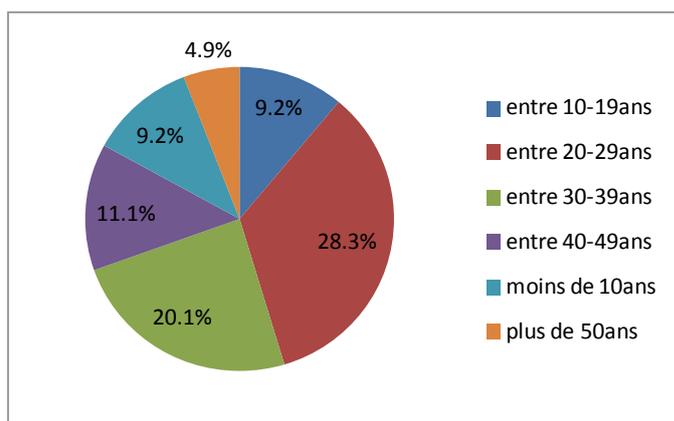
II.3.i. Le profil des participants

1) Les blogueurs

Selon l'enquête sur l'analyse de l'utilisation d'Internet par les blogueurs, menée par la KISA (Korea Internet Security Agency) en 2007, 30,2% des internautes sont des blogueurs.

Les classes d'âge qui ont porté l'émergence des blogs étaient d'avantage situées entre 15 et 30 ans; parmi tous les blogueurs, les adolescents étaient de 26,4%, les blogueurs entre 20 et 29 ans étaient plus nombreux, soit 28,3%, entre 30 et 39 ans, 20,1%, entre 40 et 49 ans, 11,1%, les blogueurs de moins de 10 ans, 9,2% et les blogueurs de plus de 50 ans, 4,9%. Mais le profil des blogueurs était différent selon le caractère de la plate-forme de blogging.

Figure 3, La répartition par âge des blogueurs en Corée



(Source : KISA 2007)

Si les blogueurs adolescents utilisent plutôt le service du blog hébergé sur les sites-portails, pour les metablogs, la plupart des blogueurs avaient entre 20 et 39 ans, soit 72,5%, sur Egloos, 63,0% des blogueurs avaient entre 20 et 29 ans. Par contre, les blogueurs qui

utilisent la rubrique du blog proposée par les sites des médias traditionnels étaient relativement moins jeunes ; entre 40 et 49 ans : 34,1%, entre 30 et 39 ans : 30,5%, plus de 50 ans : 21,9%. Contrairement aux blogs des autres pays qui contiennent une large partie textuelle, la plupart des blogueurs coréens se contentent de mettre des photos ou des vidéos avec les contenus textuels très pauvres contenant seulement quelques phrases.

Toutefois, les blogs, classés par type de contenu, se présentent sous mille formes différentes, incluent des liens vers les sites préférés, se concentrent sur un thème ou un centre d'intérêt, en incluant des commentaires sur ces liens. Une des raisons du succès des blogs dans le public repose sur la mise à disposition d'une technologie pouvant être utilisée sans la moindre compétence. Créer un blog se fait en quelques minutes en incluant du texte ou autre dans des espaces prévus à cet effet. La technologie est là, simple, peu coûteuse. Mais son succès est dû à l'engouement des rédacteurs de blogs qui offrent des contenus qu'ils mettent en ligne.

Globalement, les deux types de blogs produits par des particuliers ; la catégorie dominante est celle de blogs intimes dans lesquels ils font part de leurs expériences et la seconde est constituée de blogs d'actualité. En effet, la majorité des thèmes traités s'arrête à la dimension individuelle afin de maintenir la relation avec la famille ou les amis, toutefois, les thèmes sont très variés par type de plate-forme. Comme on le voit dans le tableau suivant, pour Paran, un site portail, le thème sur « le mode de vie » qui concerne les anecdotes de la vie privée, le journal intime, les loisirs, l'information pratique dans la vie quotidienne couvre 71,2% de ses blogs. Le thème sur le cinéma ou le monde du spectacle, sur les nouvelles technologies et les jeux vidéo ont été traités par de nombreux blogueurs. Pour Egloos, 18,4% des blogueurs traitaient le thème sur les nouvelles technologies et les jeux vidéo, et les blogueurs qui traitaient le thème sur la bande dessinée étaient également nombreux, soit 15,9%. Quant à Blog Korea, un des métablogs, de nombreux blogs n'ont pas été classés en fonction du thème, mais les blogs qui traitent le thème sur « le mode de vie » et les nouvelles technologies/jeux vidéo étaient relativement nombreux ; 8,3% et 5,8%. Par contre, les blogs hébergés sur les sites des médias comme Chosun.com et HankeyrehN, des blogs traitant le sujet « actualité/politique/international » étaient très nombreux : pour Chosun.com, 27,9%, pour HankeyrehN 66,7%. Concernant les blogs hébergés sur le site d'*OhmyNews*, les blogs sur le thème « le mode de vie »

étaient les plus nombreux, soit 42,1%, mais aussi sur le thème « actualité/politique/internationale » étaient 20,0%.

Tableau 6, Répartition des thèmes traités sur les différents types de plate-forme

Thèmes	Paran	Egloos	Blogkorea	Chosun.com	HankeyrehN	OhmyNews
culture/art	13,178 (1,4%)	79,067 (7,7%)	5,875 (2,8%)	9,199 (3,6%)	1,472 (3,1%)	16,164 (16,8%)
cinéma/spectacle	89,918 (9,2%)	92,475 (9,0%)	9,012 (4,4%)	1,266 (0,5%)	1,139 (2,4%)	
bande dessinée	20,502 (2,1%)	163,825 (15,9%)	1,730 (0,8%)	278 (0,1%)	250 (0,5%)	0
littérature /livres	5,422 (0,6%)	68,633 (6,6%)	6,084 (2,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3,761 (3,9%)
éducation/science	8,783 (0,9%)	18,477 (1,8%)	2,627 (1,3%)	2,817 (1,1%)	2,807 (5,9%)	0
actualité/politique/ international	17,524 (1,8%)	74,752 (7,2%)	6,759 (3,3%)	70,622 (27,9%)	31,625 (66,7%)	19,282 (20,0%)
business/ investissement	5,634 (0,6%)	15,410 (1,5%)	4,300 (2,1%)	5,404 (2,1%)	1,604 (3,4%)	0 (0,0%)
IT/jeux vidéos	71,442 (7,3%)	189,603 (18,4%)	11,923 (5,8%)	2,069 (0,8%)	745 (1,6%)	11,684 (12,1%)
voyage/monde	14,288 (1,5%)	52,947 (5,5%)	4,771 (2,3%)	5,057 (2,0%)	2,591 (5,5%)	4,862 (5,0%)
mode de vie	694,629 (71,2%)	96,155 (9,3%)	17,133 (8,3%)	10,471 (4,1%)	2,234 (4,7%)	40,547 (42,1%)
thèmes indéterminés	0 (0,0%)	0 (0,0%)	128,628 (62,3%)	139,138 (55,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
les autres	23,044 (2,3%)	123,121 (11,9%)	5,221 (2,5%)	5,197 (2,1%)	2,406 (5,1%)	0 (0,0%)
Total	975,073 (100,0%)	1,032,58 7 (100,0%)	206,552 (100,0%)	253,183 (100,0%)	47,444 (100,0%)	96,300 (100,0%)

(Source :KPF 2009)²⁵³

Si l'on résume les thèmes de la blogosphère coréenne, la majorité des blogs traite du « mode de vie ». Toutefois, les nombreux blogs hébergés dans les sites d'information

²⁵³ Choi Min-jae, *L'état actuel de la blogosphère coréenne* in « L'industrie du Blog Coréen », Korea Press Foundation, 2009

traitent de sujets d'actualité ou de politique et les blogs hébergés dans les metablogs ou dans les plates-formes spécialisées du blogging, se partagent divers thèmes de manière équivalente.

Concernant la motivation principale des blogueurs, la plus importante était « pour archiver les informations importantes », ensuite « pour archiver les événements de ma vie quotidienne », « pour partager des info avec les gens autour de moi », « pour partager des plaisirs avec les amis », « pour faire partager mes connaissances avec les amis », « pour faire partager des infos avec les internautes », « pour informer les autres des événements importants », etc.

La plupart des sondés pratiquent le blogging dans le but d'archiver, de partager de l'information et de communiquer avec les amis, mais très peu d'internautes font du blogging pour partager avec le grand public. Comme on le voit, le blog, de manière générale, fonctionne comme support de journal intime qui relève de la dimension individuelle en facilitant la communication avec les autres. Cette fonction est d'ailleurs à l'origine de la création du terme blog, contraction de weblog (« web », toile, et « log », carnet de route) ou journaux intimes publiés sur Internet. Mais Le blog ne serait donc pas seulement un site personnel, car une fois publiés sur le Net, les écrits sont portés à la connaissance de tous, des intéressés comme des non-concernés. Ils sont rendus publics²⁵⁴.

Les lecteurs de blogs

Le blog n'est pas simplement un outil d'information, mais également un outil de communication avec les autres. Le blog est l'un des secteurs qui montre une forte audience sur Internet. Mais ce phénomène serait sans intérêt s'il n'y avait les lecteurs de blogs. Qui sont les lecteurs de blogs et comment les utilisent-ils ?

Selon une enquête de KPF (Korea Press Foundation) réalisée en 2009 sur 1 000 internautes, près de 75% des sondés possédaient leur propre blog et passent en moyenne 25 minutes chaque jour à lire des blogs des autres. Les lecteurs adolescents visitent principalement les blogs des amis, des membres de la famille, etc. Par contre, les lecteurs

entre 20 et 30 ans visitent plutôt les blogs de blogueurs réputés. La plupart d'entre eux visitent les blogs des autres par les sites-portails ou les moteurs de recherche. Certains visitent régulièrement les blogs spécifiques enregistrés dans leur liste de sites favoris. Ils visitent les blogs pour plusieurs raisons différentes ; afin de connaître l'information pratique fournie par les blogueurs, afin de recevoir de l'information spécifique ou d'actualité, afin de lire le contenu divertissant des blogs. Toutefois, les thèmes principaux qui les intéressent sont la politique et l'actualité.

Comme cette enquête le montre, les blogueurs coréens, de manière générale, peuvent avoir une audience importante, lorsqu'un de leurs billets est publié dans la page d'accueil des sites-portails ou des metablogs. Donc, le trafic du blog n'est pas dû à la réputation du blogueur lui-même. Lorsque les blogueurs postent leur billet sur les sites-portails ou les sites de metablog, ces billets sont soumis à un système de recommandation. Ce système permet aux lecteurs de juger les billets postés et lorsqu'un billet a reçu de nombreuses recommandations, il peut être publié dans la page d'accueil des sites-portails ou des metablogs. S'il s'agit d'un contenu sur le sujet sensible ou l'intérêt général, il peut y avoir une influence considérable sur les lecteurs qui sont susceptibles de le lire grâce à sa visibilité.

La gratuité et la facilité de création d'un blog permettent à n'importe qui de devenir fournisseur de contenu sur Internet, et d'être donc à l'origine d'une certaine information. De plus, cette simplification radicale de l'édition en ligne a ouvert les portes à des cercles élargis d'internautes et entraîné une explosion de productions non professionnelles. Le contenu du blog, de manière générale, attire beaucoup d'attention des lecteurs par son écriture de style original et la diffusion de l'information derrière l'événement d'actualité. Ce n'est pas seulement le blog qui capte l'attention de nombreux internautes en raison de sa multiplication exponentielle, c'est parce que le blog ne relève pas uniquement de la dimension individuelle, qu'il peut également jouer le rôle de média en reliant avec la dimension collective.

2) L'usage des sites communautaires

²⁵⁴ Orban Anne-Claire, « Cher journal, cher blog... », *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, no 61, mars 2005, pp. 31-36

Le principe est de réunir, sur un site Web, des internautes possédant un centre d'intérêt commun. Sur le site Internet, les membres de la communauté vont trouver des informations et des outils pratiques ainsi que des lieux d'expression communautaire en relation avec leurs centres d'intérêt. Avec l'augmentation exponentielle du nombre de ses membres, depuis le début des années 2000, le service communautaire, hébergé sur plusieurs grands portails tels que Daum, Naver et Cyworld est devenu la principale activité pour ces sites. Comme on le voit dans le tableau ci-dessous, la principale motivation de la participation des communautés en ligne est de partager leurs goûts et leurs loisirs ou de maintenir leur relation sociale.

Tableau 7, Le nombre des sites communautaires par motivation²⁵⁵

Sites portails	Relation sociale	Vie/loisir	Connaissance/info	Politique/société
Cyworld	914 761	433 795	238 568	8 177
Daum	3 538 317	3 629 845	765 540	33 643
Naver	1 207 375	3 141 294	466 902	27 272

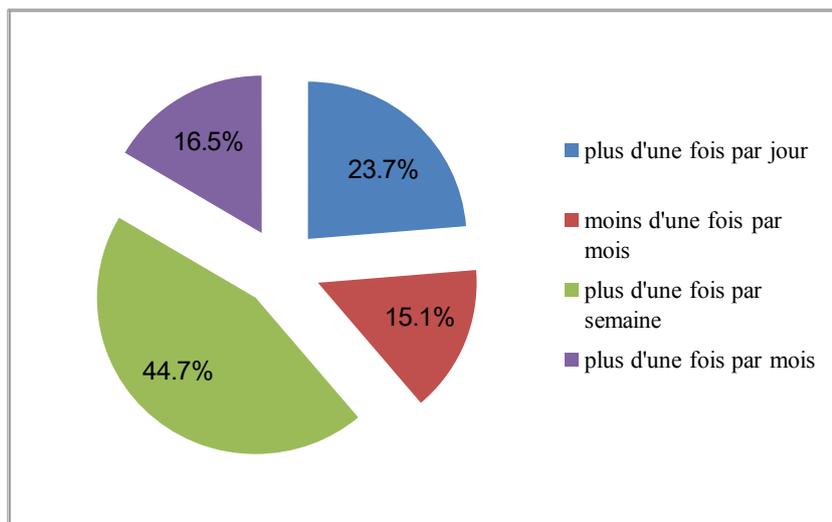
L'ouverture et le partage entre les internautes devenant plus facile grâce à l'environnement du Web 2.0, on voit la multiplication de l'usage des sites communautaires : en 2003, le nombre des visiteurs de sites communautaires était de 24 millions, en 2008, le nombre s'est élevé à 31 millions. Concernant les pages vues, en 2003, elles s'élevaient à près de 100 millions, en 2008, celles-ci ont augmenté à 210 millions. En ce qui concerne la fréquentation des sites communautaires, 44,7% ont visité un site plus d'une fois par semaine et parmi eux, 23,7% plus d'une fois par jour.

Selon l'enquête de 2006, réalisée par la KISA, 62,2% des usagers visitaient plus d'une fois par jour leurs cafés ou leurs sites communautaires. Ils utilisaient ces sites en moyenne 6 heures 10 minutes par semaine. Parmi eux, 79,9% pensaient que les cafés et les communautés offrent des informations plus utiles que les autres canaux de recherche parce qu'ils peuvent facilement trouver les informations qui les intéressent en partageant les informations avec les autres membres via leurs billets postés ou la conversation entre eux.

²⁵⁵ Jeong Nari, *Le processus de la participation dans l'action politique des membres des communautés en ligne*, mémoire de Master à l'université de Korea, 2010

Les principaux membres des sites communautaires sont les adolescents. En 2003, 99,1% des adolescents coréens qui étaient connectés à Internet et 89,1% d'entre eux étaient des membres de plus d'une communauté en ligne: Chaque personne participait en moyenne à 13,7 communautés.²⁵⁶

Figure 4. La fréquentation des sites communautaires par les visiteurs



(Source : KISA 2008)

La forte participation des jeunes dans la communauté en ligne est en augmentation chaque année. En 2003, 77,7% des utilisateurs de *Daum café* étaient les adolescents et les internautes entre 20 et 29 ans et ils étaient aussi les gestionnaires dans la majorité de cafés.²⁵⁷ Les jeunes participent à des activités communautaires en ligne principalement pour partager avec les autres qui ont « les mêmes goûts et intérêts » (62,9%) et pour continuer à s'associer leurs membre « afin d'obtenir de l'information ou de la connaissance» (39,9%).²⁵⁸

Ainsi les sites communautaires, avec leur capacité de mener une communication très efficace, sont devenus le principal lieu de la production, du partage de la connaissance.

²⁵⁶ Jo Hye-young, *Jisikjeongbosahweowa cheongsonyeunmunhwa jegochal : Cheongsonyeuneui online community chamyewa jisik, jeongbo seupdeukleul jungsimneuro* (Rethinking youth culture in information society: Youth participation in on-line community and acquisition of knowledge and information). *Educational Anthropology Study*, 9(2), pp.141-166, 2006

²⁵⁷ Kang Myung-joo, *Sayclubeu cheongsonyeun community* (Youth community in sayclub). In *A study of youth participation and use of cyber community*, Séoul: Institute for Youth Development, pp. 175-183, 2003

²⁵⁸ Hwang Jin-goo, *Cheonsonyeunui cybercommunity chamyei mit yiyongsilte* (A Study of Adolescents' Participation in Cyber community), Séoul: National Youth Policy Institute, 2003

Les jeunes et une nouvelle culture de la communauté

Comme nous l'avons observé, les usagers du contenu numérique sont en train d'évoluer vers la production de l'information. De plus, à mesure que les générations habituées à l'utilisation des médias numériques sont devenues acteur principal de la production et de la consommation des médias, la participation des usagers et leur désir de partage sont en pleine augmentation. Ils utilisent divers médias afin de satisfaire leur désir et de former des relations sociales via ces médias.

En Corée, comme dans d'autres pays développés, ce sont les jeunes qui sont les acteurs les plus actifs dans la pratique des nouveaux médias. En surveillant 24h sur 24h l'actualité du monde grâce aux dispositifs numériques comme PDP, les téléphones mobiles, les caméras numériques, DMB, etc, ils véhiculent et partagent ces informations via les sites communautaires, les blogs, ou les mini-hompy dans lesquels ils participent en tant que membre ou gestionnaire.

Depuis longtemps, Internet a pris la place des médias traditionnels chez les jeunes.²⁵⁹ Le développement rapide de nouvelles technologies entraîne souvent une rupture avec les systèmes et les valeurs sociales préexistantes. Présentés comme la «génération numérique», la « génération N », « Cyber Sinillyu (nouvelle espèce humaine) » et «Netizen (Net + Citoyen) », les jeunes Coréens ont émergé non seulement comme le groupe le plus actif dans la consommations des médias numériques, mais aussi en tant que nouveaux acteurs politiques, sociaux et culturels. Ces jeunes sont les principaux acteurs des sites communautaires. De nombreux chercheurs constatent que l'activité populaire sur les sites communautaires a une fonction d'exutoire pour les jeunes en Corée ; Corée où la culture d'Internet se pose comme alternative aux formes classiques de communication démocratique. En ce sens, les jeunes sont les principales cibles des sites communautaires

²⁵⁹ Selon l'enquête sur l'utilisation des médias, menée par la Centre de la Promotion d'Internet en 2009, 68,3% des coréens entre 20 et 29 ans ont choisi Internet en tant que média indispensable parmi d'autres médias, alors que les coréens de plus de 30 ans ont choisi la télévision.

qui contribuent à satisfaire leur désir de sortir et de constituer leur propre espace en dehors de la surveillance des adultes et des pressions sociales.²⁶⁰

Le blogging est également une autre pratique populaire chez les jeunes. Toutefois, il faut noter que les blogs en Corée sont étroitement liés à l'adoption de sites de réseau social. Alors que les blogs sont considérés comme espace privé par rapport aux sites communautaires, les jeunes utilisent le blog principalement pour « construire et entretenir des relations sociales» plutôt qu'engager «des activités journalistiques ou participative».²⁶¹

Ces jeunes existent individuellement, mais ils sont connectés avec d'autres jeunes internautes et ont un sentiment d'auto-efficacité beaucoup plus élevé que les autres générations. Ils pensent qu'ils sont supérieurs aux autres générations au point de vue de la moralité, de la capacité de recueillir des connaissances et de l'information. Surtout, ils se méfient en général de l'ordre politique, économique, social et culturel de la société coréenne.²⁶² Internet, des dispositifs numériques et divers médias personnalisés constituent les réseaux entre les individus et forment un nouveau type de communauté amicale, relativement homogène au niveau culturel.

Dans ces communautés virtuelles où les individus partagent leurs goûts, les valeurs d'une culture presque identiques, leurs connaissances, les débats sont très actifs et tendent vers l'engagement civique. Leur engagement est basé sur leurs émotions mais parvient à une « intelligence affective » aboutissant finalement à une certaine rationalité. En élargissant la capacité de l'intelligence émotionnelle, le divertissement ou le phénomène de « fandom »²⁶³ contribuent à la démocratie au lieu de faire reculer ou d'inactiver la politique.²⁶⁴

Comme dans le cas de *Nosamo*, la solidarité et l'organisation constituées via internet, bien qu'elles ne semblent pas très solides, peuvent contribuer à la démocratie en facilitant

²⁶⁰ Ok Hyeryoung, *New Media Practices in Korea*, *International Journal of Communication* 5, pp.320–348, 2011

²⁶¹ Choi Hee-jeong, *Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea*, In *Uses of blogs*, New York : A. Bruns & J. Jacobs, 2006, pp. 173–186

²⁶² You Sun-young, *Jeosilloi, Wihumsahwoieu HankookUlon*, (La presse dans une société dangereuse et incrédule), Séoul : Korea Press Foundation press, 2006, p.35

²⁶³ Fandom désigne la sous-culture propre à un ensemble de fans, c'est-à-dire tout ce qui touche au domaine de prédilection d'un groupe de personnes et qui est organisé ou créé par ces mêmes personnes. Source : wikipedia

les engagements passionnés, le partage de la connaissance et de l'information en large éventail, la construction de la conscience critique, l'expression créative, etc.²⁶⁵ Cette pratique a également changé l'attitude des jeunes dans l'engagement politique ; elle est devenue plus «fun» orientée. Les jeunes ont donc tendance à combiner la participation aux affaires politiques et sociales avec le jeu, la parodie, l'humour et la caricature pour exprimer leurs sentiments et leurs opinions plutôt que les critiques directes.²⁶⁶

II.3.iii. La montée des paroles publiques

Avec Internet, les lieux de discussion entre les internautes se sont multipliés. En effet, la plupart des sites d'information comme les sites des médias, les sites-portails et les sites communautaires ont aujourd'hui mis en place des espaces de débat. Chacun peut venir y donner son opinion, mais aussi prendre connaissance de ce qui est dit par les autres sur le même thème. Cet espace a contribué à la montée de la parole publique. En contribuant à former l'opinion publique grâce à ces nouveaux dispositifs numériques, les internautes voient leur influence croître dans plusieurs domaines différents. De nombreux chercheurs estiment que ces nouveaux dispositifs remplacent une partie des médias traditionnels.

1) Le phénomène de la « culture de Datgeul »

Internet, contrairement à la radio ou à la télévision, met en situation d'égalité l'émetteur et le récepteur ; les utilisateurs des médias en ligne ne restent donc plus de simples récepteurs de l'information. En émettant leurs avis ou en ajoutant de nouvelles informations sur le contenu journalistique, ils ont obtenu un nouveau statut : *prosumer*, consommateur et producteurs.

²⁶⁴ George E Marcus et al, *Affective Intelligence and Political Judgment*, The University of Chicago Press, 2000

²⁶⁵ You Sun-young, *op.cit*, 2006, p.31

²⁶⁶ Lee Heejin, Han Gil-Soo, Oh Sangjo Lee, *Participation, young people and the Internet: Digital natives in Korea*, In *Generational change and new policy changes*, Sydney University Press, 2007

L'un des caractères qui distinguent les médias en ligne des médias traditionnels est l'offre d'un espace de débat permettant aux nouveaux acteurs de prendre la parole et d'échanger par le biais de leurs commentaires. En effet, les médias en ligne ont introduit depuis longtemps la participation de leurs lecteurs à travers les commentaires qu'ils peuvent laisser sur un article. Désormais ils peuvent combiner les deux fonctions : offrir un espace de débat tout autant que de l'information.

Les internautes, par leurs commentaires, peuvent compléter le contenu journalistique ou mettre des avis sur un sujet médiatisé. Par cette participation, les internautes peuvent échanger des informations très variées sous différents angles, partager les sens essentiels avec d'autres internautes et former une opinion publique. De plus, par cette interactivité, les internautes peuvent influencer les lecteurs et aussi les journalistes professionnels. Les internautes en participant aux débats concernant les intérêts publics ou les événements importants sont donc en train de se transformer en nouveaux acteurs des médias.

Poster un commentaire dans un espace dédié sur les médias en ligne est un phénomène très fréquent et mondial. Néanmoins, nous observons qu'en Corée, ce phénomène est beaucoup plus fréquent qu'ailleurs à tel point qu'on parle de « la culture de Datgeul²⁶⁷ » ou de « Datgeul journalisme ».

Selon Min Kyung-bae, spécialiste des médias²⁶⁸ : « *Les Coréens se sont habitués à émettre leurs avis et à construire des débats sous forme de commentaire sur ces bulletin boards depuis l'époque de la télématique. Cette tradition s'est déplacée vers le journalisme amateur. C'est la raison pour laquelle on voit un tel échange de commentaires sur les médias en ligne en Corée. La qualité des articles est très importante, mais également les échanges de commentaire et de débat ; commentaires et débats qui ont fait grandir la dimension du journalisme amateur* ». En effet, l'espace commentaire ou les bulletin boards offrent une possibilité de fournir de l'information aux citoyens qui ne sont pas des professionnels des médias, sans passer pour le processus de gatekeeping. Sous l'anonymat, ils peuvent réagir rapidement et exprimer librement ce qu'ils ont envie de dire sans aucune contrainte spatio-temporelle.

²⁶⁷ Datgeul signifie en langue coréenne « commentaire sur l'article en ligne »

²⁶⁸ Entretien réalisé en octobre 2009

Au début des années 2000, lorsque la première génération de sites pure players ont introduit un espace commentaire sur leurs sites, très peu d'internautes y postaient leurs commentaires. Mais le développement rapide d'Internet a changé l'attitude des internautes. A l'heure actuelle, des millions de commentaires sont postés sur Internet. La population d'Internet et le service d'actualité des sites portails ont engendré la participation massive des internautes dans l'espace commentaire.

Le nombre des commentaires est différent en fonction du sujet médiatisé. Un flux d'information qui constitue une sorte d'article évolutif, évoluant au rythme des informations et des commentaires des internautes. D'une manière générale, sur le sujet des articles concerne les conflits entre des groupes sociaux, la politique gouvernementale ou la vie des célébrités, alors la participation des internautes dans l'espace commentaire est très active. A titre d'exemple, sur un article de Kukmin Ilbo, « Le propos de MB sur les îles Dokdo est réel »²⁶⁹ publié dans la News Box de Daum le 9 mars 2010 a suscité une réaction explosive des internautes. Sur cet article, 391 648 commentaires ont été postés.

Avant cet article, l'article qui avait produit le plus grand nombre de commentaires était un article sur un chanteur Moon Hee-jun, « J'aimerais bien obtenir un certificat de chanteur Rock, s'il existe », publié en juillet 2004 dans la News Box de Naver avec près de 327 000 commentaires.

Comme ces exemples le montrent, la participation des internautes dans l'espace commentaire est devenue un phénomène social. En août 2005, lors d'un forum sur la cyberculture, réalisée par la Commission de l'Ethique de l'Information et de la Communication, les commentaires des internautes ont été choisis comme le phénomène le plus marquant de l'année.

Le « Datgeul Journalism »

Depuis longtemps les commentaires des internautes font partie de l'actualité. Lorsque les internautes lisent un article sur les médias en ligne, ils vérifient le nombre de

²⁶⁹ Occupées par les Japonais de 1910 à 1945 comme le reste de la péninsule coréenne, les îles sont sous contrôle de la Corée du Sud depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale. Or, selon le gouvernement japonais, c'est une occupation illégale, il demande de rendre ces îles qui font partie intégrante de son territoire. Cet article de Kukmin ilbo cite un article de Yomiuri qui dit que le président Lee Myung-bak, lors de sa rencontre avec le premier ministre japonais, Houkuda Yaseo en 2008, lui a proposé de prolonger la discussion sur ces îles.

commentaires sur cet article et les lisent également. Le nombre de commentaires sur un article montre indirectement l'attention portée par les internautes sur l'article. Lorsqu'un article possède de nombreux commentaires, cet article peut être considéré plus important que les autres. Selon une enquête de Nasmedia, réalisée auprès des trois mille internautes entre le 13 juin et le 7 juillet 2006, près de 80% des internautes lisent des commentaires avec les articles concernés. 57,3% des sondés ont répondu qu'ils lisaient des commentaires sur les articles qui les intéressaient, 14,6% ont répondu qu'ils lisaient des commentaires sur les articles consultés et 7,6% des sondés ont répondu que non seulement ils lisaient des commentaires, qu'ils laissaient également des commentaires. C'est-à-dire, 79,5% des internautes sont intéressés par les commentaires.²⁷⁰ Cela montre que la possibilité de l'influence des commentaires sur les lecteurs des médias en ligne est énorme.

Nous observons que les sites portails classent les articles en fonction du nombre de commentaires ou du nombre de clics. Nous observons également que de nombreux sites d'information rééditent et rediffusent les commentaires des internautes sous forme d'article.

Chaque site des médias utilise les commentaires en tant qu'instrument de mesure pour comprendre la réaction des lecteurs ; le nombre de commentaires est également devenu un moyen d'augmenter la visibilité des articles sur les médias en ligne. A mesure que les commentaires des internautes ont pris de l'importance on parle de « Datgeul journalism ».

Selon Kim Ik-hyun, « Le « Datgeul journalism » est un moyen qui peut enrichir des informations. Des commentaires postés sur un article peuvent susciter d'autres commentaires sur les commentaires préexistants ; cela contribue à redistribuer de l'information en permettant la réaction directe des internautes et à détruire le monopole des médias de masse dans la production de l'information»²⁷¹.

Les messages brefs qui sont produits par un grand nombre d'internautes forment l'intelligence collective en complétant leurs idées. Friedrich Hayek a expliqué dans son ouvrage « The Use of Knowledge in Society » que les connaissances d'une personne sont par définition limitées et que la vérité n'est établie que lorsque la sagesse de la collectivité est mise en commun. Ce principe des « many eyes » est spécialement pertinent en matière de journalisme, qui doit comporter un élément de vérification des faits.

²⁷⁰ 80% des internautes lisent les commentaires sur l'article concerné, *Media oneul*, 22/9/2006.

²⁷¹ Kim Ik-hyun, *La presse en ligne et Online storytelling*, Séoul : Communication Books, 2003

Par ailleurs, il ne fait plus de doute que les commentaires des internautes sont suffisamment puissants pour ébranler un groupe ou un individu en révélant certaines informations. En effet, en 2006, la conférence de presse annuelle de Roh Moo-Hyun, ex-président de la Corée du sud a été diffusée en direct sur Internet et à la TV. Juste après la fin de la conférence, deux quotidiens ont publié en ligne des articles intitulés « Le président Roh, n'est pas responsable de l'inégalité sociale ». Malgré le contenu, le titre avait fait supposer aux lecteurs que le président avait nié sa responsabilité dans la souffrance du peuple due à l'inégalité sociale. Du coup, les sites portail comme Naver et Daum, ont vu naître des milliers de commentaires critiquant ce titre et le qualifiant d'ambigu. Finalement ces deux articles ont été supprimés et republiés sous le titre de « Président Roh, n'est pas responsable de mener l'inégalité sociale » Ainsi de nombreux internautes ont publié leur opinion concernant ce sujet ou résumé la conférence. La réaction des internautes était impressionnante.

De plus, selon Lee Jung-hwan, journaliste de *Media Oneul*, les commentaires des internautes sont devenus l'une des sources d'information les plus importantes pour les journalistes professionnels. En effet, nous observons que très souvent les journalistes professionnels citent les commentaires des internautes publiés sur Internet dans leurs articles. Pourtant, Lee Jung-hwan parle des dérives effectuées par les journalistes professionnels : « Les journalistes professionnels, quand ils citent les commentaires choisissent évidemment une partie des commentaires qui leur plaisent. Lire des commentaires sur un article est un moyen de connaître l'opinion publique, mais le problème est que parfois ils ne vérifient pas la véracité de ces commentaires. Il y a des internautes qui mettent des commentaires partout en changeant chaque fois leur profession afin d'attirer les lecteurs.(...) »²⁷².

D'ailleurs, les commentaires ne restent pas uniquement un moyen de connaître l'opinion publique, parfois ils établissent l'agenda médiatique. En effet, les informations produites sur Internet ne sont pas filtrées ou façonnées par les organes de la presse, elles sont libres de nombreuses contraintes par rapport à l'information fournie par les médias traditionnels. Ce caractère contribue à traiter les sujets négligés par les médias traditionnels et à produire le débat public.

²⁷² Entretien réalisé en about 2009

Lorsque de nombreux commentaires similaires bien que très courts (composés de deux ou trois phrases sur le modèle des messageries instantanées) se rejoignent sur un événement spécifique, ils peuvent avoir une influence plus importante que les médias *mainstream*.²⁷³ Par leur pouvoir incontournable, les commentaires des internautes ont contribué à de nombreux changements de la société. Mais parfois ils produisent des victimes par des rumeurs injustifiées sous forme de chasse aux sorcières. Ainsi « le Datgeul journalisme » phénomène spécifique à la Corée, laboratoire des nouvelles technologies, établi par les internautes coréens, constitue l'ombre et la lumière dans ce pays.

Le rôle des commentaires

La production et la circulation de l'information

Les dispositifs de l'interactivité dans les médias en ligne sont nombreux ; espace réservé aux commentaires, e-mail, forum de discussion, bulletin board, etc. Parmi ces dispositifs, le commentaire est le moyen le plus facile à utiliser pour les internautes. Lorsqu'ils ont envie de mettre leur avis ou d'ajouter un complément d'information sur un article, ils peuvent poster tout de suite leur commentaire sans avoir besoin de respecter la procédure de l'écriture. Grâce à cette facilité d'accès ou d'utilisation, le commentaire est devenu le dispositif le plus utilisé par les internautes. Positionné en fin d'article, le commentaire est également valorisé comme article en tant que tel. Les internautes peuvent échanger leurs avis non seulement avec les rédacteurs, mais aussi avec les autres internautes. Ils évaluent des informations et discutent sur ces informations entre eux, voire même ajoutent des informations plus précises, plus riches et des avis plus pertinents que les auteurs de l'information médiatique. Leur réaction renforce l'information concernée ou oblige les journalistes à être plus précis en apportant des informations locales, en donnant des liens et même de l'information brute.

²⁷³ Kim Eun-mi&Sun You-hwa, The Effect of Replies in Internet News on the Audience, *Hankook Ullonhakbo*, Vol.50, numéro4, 2006, pp.33-65

A titre d'exemple, pour les articles en série sur « Les universités provinciales sous la crise », écrits par les journalistes professionnels de *Media Daum* en mai 2003, de nombreux spécialistes estiment que les commentaires sur ces articles possèdent beaucoup plus d'intérêt que l'information contenue dans les articles eux-mêmes²⁷⁴.

Dans ce processus, l'interactivité entre les fournisseurs de l'information et les utilisateurs des médias se réalise très rapidement mettant l'espace et le temps sur un pied d'égalité. Les opinions personnelles des internautes par leur influence peuvent parfois contribuer à former l'opinion publique. Ainsi la participation par les commentaires aux débats publics peut être considérée comme un nouveau mode de l'engagement citoyen.

En fournissant des informations riches et profondes, les commentaires peuvent contribuer à faire comprendre plus précisément le sujet concerné ou à discuter sur ce sujet. Dans ce cas, l'espace réservé aux commentaires devient un vrai lieu d'échange et de débat public productif. Comme c'est le cas pour des articles sur « Les universités provinciales sous la crise », ou les articles sur « L'importation du bœuf américain », les commentateurs, bien qu'ils ne soient pas experts dans ces domaines, ont donné des informations plus pertinentes que celles des professionnels en échangeant leurs expériences ou leurs connaissances. Ces commentaires sont également devenus des informations très importantes pour que les lecteurs puissent accéder à la vérité de ces sujets.

Les commentaires des internautes permettent une interaction non seulement avec le rédacteur mais également avec tous les visiteurs sur un paragraphe précis. Chaque paragraphe d'un article peut faire ainsi l'objet d'un débat sur le sujet médiatisé. D'ailleurs, les internautes n'acceptent pas tous les arguments des différents points de vue présentés dans l'espace commentaire. Ils choisissent par leur jugement personnel les informations qui leur semblent utiles et correctes. Donc, les articles enrichis par les commentaires et qui sont présentés avec différents points de vue sur le sujet traité peuvent obtenir une certaine crédibilité auprès des lecteurs. Cette pratique permet aux lecteurs de réinterpréter ou comprendre globalement les sujets traités.

La formation de l'opinion publique

Certains disent que les consommateurs de l'information médiatique sur Internet ne consomment pas les « News », ils consomment les « Views (les avis des autres) ». Lire les

²⁷⁴ Kim Ik-hyun, *op.cit*, 2003, p. 113

avis des internautes peut être un moyen de connaître l'opinion publique. En effet, les lecteurs des médias en ligne lisent les articles des journalistes professionnels, mais aussi peuvent connaître les avis des autres internautes sur le principal point de litige du sujet traité ; cette information obtenue via les commentaires peut influencer les avis des lecteurs. A mesure que les commentaires sont considérés comme un moyen de discussion et de partage de connaissance entre les internautes participants, de nombreux spécialistes estiment que ces commentaires par la participation directe des citoyens effectuent un rôle journalistique formant une opinion publique

Parmi les espaces publics proposés sur les sites d'internet, l'espace commentaire attire beaucoup l'attention par la participation massive des internautes. Les commentaires, en général, traitent de sujets publics et réalisent une communication interactive par le caractère bidirectionnel d'Internet permettant de partager un sens entre les utilisateurs.

L'espace de débat par les commentaires suscite parfois une action sociale en formant une conscience communautaire ou la solidarité des participants.²⁷⁵ Selon Kim Jong-kil, les commentaires sur les médias en ligne ont une structure spécifique de communication que l'on ne trouve pas ailleurs.²⁷⁶ Contrairement aux commentaires dans les blogs, les sites personnels ou les sites communautaires qui ont un caractère fermé, les commentaires sur les médias en ligne, par leur visibilité et par la participation massive des internautes, ont une influence incomparable sur l'opinion publique en ligne. Comme nous l'avons évoqué, l'espace commentaire dans les médias en ligne peut être un secteur de vie citoyenne et constituer l'opinion publique par le processus de débat dans lequel chacun participe librement.

2) Le forum *Agora*, Terre sainte de débat

Internet a contribué à la construction d'un espace de débat en créant un nouveau support d'expression. Il s'agit des forums de discussions mettant l'accent sur le débat, les

²⁷⁵ Kim Byung-chul, L'analyse du caractère interactif des commentaires dans l'espace commentaire de la presse en ligne, *Cyber-Communication hakbo*, Vol. 14, Numéro 2, 2004, pp.147-180.

²⁷⁶ Kim Jong-kil, Simin chamyemidiaroseoeui Internet media toronbang (Les forums de discussions en tant que médias de la participation civile), *Damlon* Numéro 201, pp. 33-79, 2006

échanges sur des sujets très divers. Presque tous les sites des médias proposent à leurs visiteurs des forums de discussions.

De nombreux chercheurs ont postulé que cet espace de débat en ligne, facilitant l'échange des diverses opinions et des informations, favorisant la diversité des opinions et la participation massive du public grâce à son caractère anonyme, crée un espace de débat démocratique. Les internautes sont devenus acteurs des médias en ligne non seulement en émettant leurs avis sur les articles écrits par les journalistes professionnels dans l'espace dédié aux commentaires, mais ils s'inscrivent également dans les pratiques d'argumentation en postant leurs propres billets sur les événements importants dans les forums de discussions. Un des mérites d'Internet, du point de vue des situations de débat par rapport aux mass-médias, est qu'il redonne la parole à la société civile en même temps qu'il rétablit le principe de l'agir communicationnel.²⁷⁷

Nous observons que les internautes coréens participent activement aux forums de discussions afin d'échanger leurs avis et de connaître celui des autres. Ils ne produisent pas simplement de l'information ou du commentaire sur les événements importants. Dans leur grande majorité, ils parlent de leurs sentiments, de leurs loisirs, de leurs goûts, etc. Toutefois, lorsqu'ils discutent sur des sujets relevant de l'intérêt public, leurs discussions contribuent parfois à une action collective afin de résoudre les problèmes concernés.

Nous nous intéresserons en particulier au site de forum « Agora » du deuxième site portail Daum afin de montrer le processus des pratiques d'argumentation des internautes coréens. Parmi de nombreux forums de discussions sur Internet, *Daum Agora* est le plus grand forum public où de multiples internautes coréens communiquent entre eux sur des événements importants.

La présentation de *Daum Agora*

Les forums de discussions et les sites-portails

Depuis 2000, avec la maturité d'Internet, les forums de discussions sont devenus un lieu important pour la formation des opinions publiques en ligne. De nombreux sites comme les sites des médias, les sites institutionnels ou les sites communautaires ont créé

²⁷⁷ Pascal Ricaud, *Vers de nouvelles situations délibératives via internet : espaces publics partiels ou micro-espaces publics ?* in La situation délibérative dans le débat public, Actes du colloque International(14-16 mai 2003), Vol 2, pp.87-104

leurs forums de discussions. Parmi ces forums de discussions, les forums qui attirent le plus grand nombre d'internautes sont les forums hébergés sur les sites-portails. Malgré le coût assez élevé du service du forum de discussion, les fournisseurs de site portail ne délaissent pas ce service en raison de la participation massive des internautes dans les forums. Les forums sur les sites-portails serviraient donc à augmenter le trafic. En effet, les internautes coréens créent leurs liens sociaux via les sites-portails. Ces liens se renforcent grâce à leur interactivité en continu. Ces liens sociaux peuvent accroître l'engagement des citoyens dans la vie réelle et pas seulement en ligne.

De plus, la fonction de l'information ou des médias joue un rôle de catalyseur pour que les liens sociaux ou la relation mutuelle puisse engendrer une action collective. Les usagers des sites-portails sont exposés directement à l'actualité via le service d'actualité fourni par les sites-portails. Leurs avis ou leurs émotions constitués par ce processus peuvent se répandre grâce à leurs liens sociaux sur les sites-portails.

Lorsque les forums et les commentaires des internautes traitent des informations qui relèvent de la question sociale, ces débats en ligne accroissent manifestement la participation des actions politiques et l'engagement dans la vie réelle. Internet dans ce cas permet la mise au point de procédures qui peuvent enrichir le débat public et favoriser la participation des citoyens.

Dans le cas de la Corée du Sud, nous observons très souvent qu'une question sociale traitée sur les forums hébergés par les sites-portails produit la cyber opinion publique. Selon Chang Byung-hee,²⁷⁸ cette opinion publique en ligne ne correspondrait pas totalement à celle de hors ligne, car la plupart des participants qui forment l'opinion publique en ligne sont des jeunes. Elle montrerait selon lui une tendance émotionnelle par rapport à l'opinion publique hors ligne. Toutefois, comme le cas des manifestations aux chandelles de 2008, l'opinion publique sur les sites-portails a contribué à réaliser une action directe en rassemblant facilement de nombreux manifestants.

Le fonctionnement de Daum Agora

Daum a ouvert le site de forum « Agora » (<http://agora.media.daum.net/>), en 2004 en introduisant un espace de débat sur Media Daum, le service d'actualité de Daum, afin de

²⁷⁸ Chang Byung-hee *et al.*, *Internet Portalkuchowa Gaebangsung* (Le structure et le caractère ouvert du business du portail d'Internet) in Hankookkeui Internet (Internet en Corée du Sud), p.231, Séoul : Communication Books, 2008

créer un espace de débat en ligne, inspiré par l'agora de la Grèce Antique, qui était l'espace de discussion des affaires publiques, l'espace de rassemblement du peuple.

Daum Agora, un des services proposés par le portail Daum, est devenu le plus grand espace de débat en ligne en Corée. Depuis, le site *Agora* est le premier espace qui crée l'opinion publique en ligne en espérant que « les débats et même les pétitions sur tous les problèmes de la société coréenne se produisent sur *Agora* ». De nombreux visiteurs de Daum ont commencé à participer activement au forum *Agora* en émettant leurs critiques sur les phénomènes sociaux ou les sujets culturels. Depuis quelques années, avec la participation active des internautes dans le débat relevant de l'intérêt public, l'influence du forum *Daum Agora* est devenue considérable dans tous les domaines en Corée.

De nombreux participants ont publié leurs expériences et leurs opinions sur des sujets variés et cette participation a influé non seulement sur le cyber-espace, mais aussi sur l'opinion publique hors ligne. A titre exemple, une pétition sur le site *Agora* pour la destitution du président Lee, qui a été lancée en 2008 par un internaute sous le pseudonyme de « Andante », a obtenu plus de 1 million 3 cent mille signatures et *Minerva*, quant à lui, a pu obtenir le soutien populaire des internautes grâce à ses articles publiés sur le forum *Daum Agora*. Comme on le voit dans ces exemples, à chaque grand événement, *Daum Agora* a joué un rôle important en imposant l'agenda médiatique et en répandant les informations concernées à travers d'une large participation des internautes dans le débat public.

Daum Agora propose de nombreux forums de discussions sur les divers sujets comme la politique nationale, l'économie, la société coréenne, les sujets libres, etc, et aussi la rubrique « pétition » et « Shinmungo ».²⁷⁹ Tous les internautes peuvent visiter et lire les billets publiés et cliquer le bouton de « recommandation », lorsqu'ils trouvent un billet intéressant. Par contre, pour poster un billet, il faut un compte sur le site portail Daum. Les articles sélectionnés en tant que « Best article » seront publiés dans la page d'accueil de Daum avec les articles écrits par les journalistes professionnels.

²⁷⁹ Shinmungo était une institution spéciale de la dynastie Chosun où le peuple pouvait présenter directement une requête au roi lorsqu'il se trouvait dans une situation injuste. Cette institution a existé pendant 500 ans et a été un des moyens de connaître l'opinion publique pour les rois. La rubrique de Shinmungo sur Daum Agora est un espace où les internautes peuvent dénoncer l'injustice.

Ce service attire près de 3 million 400 mille visiteurs par semaine avec 110 millions de pages vues (janvier 2009). Chaque jour, près de 2500 billets sont postés sur *Agora*. Il est classé 44ème site parmi tous les sites coréens et 8ème site parmi les sites d'information en termes de nombre de visiteurs.²⁸⁰

Le profil des « Agorians »

Sur le site de *Daum Agora*, ce sont les internautes qui proposent le sujet de débat en postant leurs billets. Une fois ces billets publiés, les autres internautes peuvent réagir en mettant leur commentaire ou en cliquant sur le bouton « pour » ou « contre », qui se situe en bas de l'article concerné. Bien évidemment, la plupart des sujets traités dans les forums de discussions viennent des informations déjà publiées dans des médias traditionnels. En ajoutant chacun son avis sur le sujet concerné, l'internaute exprime son point de vue. Sur les forums de discussions, le contenu des médias traditionnels se répand et se reproduit en passant le filtre, c'est-à-dire les critiques des usagers.

Les internautes visitent les forums de discussions non seulement pour exprimer leurs avis, mais aussi pour connaître l'opinion publique sur le sujet traité en vérifiant les avis des autres. Sur chaque sujet, on voit de nombreux commentaires comportant l'avis de chaque internaute. Ces avis de nombreux internautes montrent une possibilité d'Internet en tant qu'espace d'échange d'opinions des internautes.

Le nombre de clics sur les articles est différent en fonction du sujet, de la longueur ou la qualité d'argumentation de l'article, etc. D'une manière générale, ce sont les sujets polémiques qui suscitent le plus d'avis exprimés.

Les groupes de discussions sur Internet se constituent parfois en « communautés virtuelles »: ils développent alors une doxa, c'est-à-dire un ensemble de valeurs, de règles, de savoir et de croyances partagées entre les membres et qui s'inscrivent également dans les pratiques d'argumentation.²⁸¹ Les participants de *Daum Agora* s'appellent « Agorian ». Selon Min kyung-bae : « les Agorians ne sont pas des internautes spéciaux comme les techno geeks ou les chroniqueurs de l'époque de la communication PC. Ils sont de simples internautes utilisateurs des sites-portails ; Antonio Negri les définit comme des «

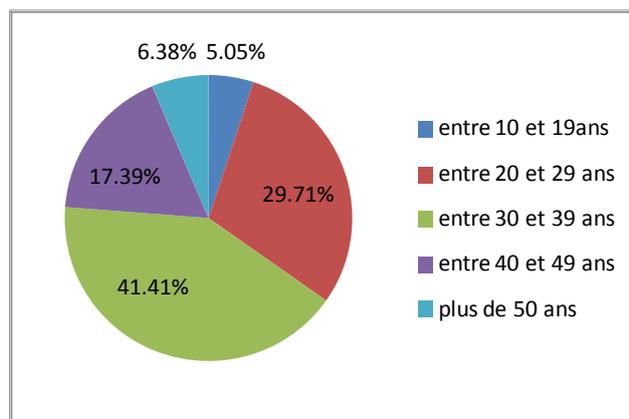
²⁸⁰ Kim Gun-woo, *L'étude comparative entre DCInside et Daum Agora en tant que l'espace de débat en ligne*, mémoire de master, l'Université de Dankook, 2009

²⁸¹ Mathieu Chaput, *La dynamique argumentative des discussions politiques sur Internet*, *COMMPosite*, V2006.1, pp. 52-77

multitudes», c'est-à-dire, de divers sujets engagés dans un processus d'émancipation et de collaboration liés par le réseau numérique ». ²⁸²

Comme tout le monde peut devenir Agorian, leurs statuts sont très divers. Si on précise le profil (proportion de l'âge) des Agorians, 5,05% des participants sont des adolescents (hommes 2,64%, femmes 2,31%), 29,71% ont entre 20 et 29 ans (hommes 17,28%, femmes 12,43%), 41,41% ont entre 30 et 39 ans (hommes 31,39%, femmes 10,02%), 17,39 % ont entre 40 et 49 ans (hommes 13,96%, femmes 3,79%) et 6.38% ont plus de 50 ans (hommes 4,76%, femme 1,52%). Comme on le voit dans ce résultat, la majorité sont des hommes, ils ont en moyenne 36,2 ans et un niveau de diplôme assez élevé (57% sont titulaires d'un diplôme universitaire) ²⁸³.

Figure 5, La répartition par l'âge des Agorians



(Source : Weekly Kyunghyang numéro 806)

Comme le résultat le montre, nous observons une forte proportion d'internautes entre 30 et 49 ans. Leur taux de participation au forum *Agora* était proportionnellement plus élevé que celui de leur utilisation d'Internet vis à vis des autres groupes d'âge. A noter un

²⁸² Min Kyung-bae, « L'évolution du forum Agora, jusqu'où ? », *Weekly Kyunghyang* numéro 806, 30/12/2008

²⁸³ Jung Young-in, « Les internautes entre 30 et 49 ans guident le forum Agora », *Weely Kyunghyang*, 30/12/2008, <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=19039&code=115>

taux de la participation remarquable entre 40 et 49 ans ; internautes qui, dans la vie réelle, sont des leaders d'opinion incitant à la participation des jeunes générations.

Tous les Agorians participent sur un pied d'égalité quel que soit leur statut. Par exemple, *Andante*, qui a lancée le 6 avril 2008 une pétition pour la destitution du président Lee déclenchant les manifestations aux chandelles, était un lycéen de 17 ans. *Minerva*, appelé « le cyber président de l'économie » pour ses analyses pertinentes sur l'économie, était un chômeur, titulaire d'une formation universitaire de cycle court, passionné et autodidacte du web et de l'économie²⁸⁴.

D'ailleurs, comme dans le cas de *Minerva*, nous observons que certains Agorians ont obtenu une notoriété considérable dans le forum *Agora*. Pendant la crise financière mondiale de 2008, leur influence a été considérable. En effet, pendant cette période, le forum de discussion dédié à l'économie d'*Agora* a joué un rôle important dans la production de l'information sur l'économie. De nombreux articles avertissant d'une crise venant des Etats-Unis avaient été publiés sur le forum *Agora* depuis longtemps, tandis que les économistes ou les journalistes spécialistes de l'économie avaient ignoré la gravité de la crise des subprimes. Avec la crise financière mondiale, l'existence de ces Agorians cachés a attiré l'attention de nombreux internautes et des médias traditionnels. Ces Agorians ont prédit la situation de crise de septembre 2008 et leur hypothèse s'est répandue rapidement, créant l'inquiétude des internautes sur la politique gouvernementale coréenne qui leur semblait instable. Face à leurs prévisions sombres sur l'économie coréenne, le gouvernement coréen s'est méfié de leur avis en disant que ce n'était qu'une rumeur sans fondement, sans parvenir toutefois à calmer l'angoisse du peuple coréen.

Ces Agorians sont appelés « Gosou »²⁸⁵, car on considère qu'ils ont une capacité d'analyse remarquable concernant la situation de l'économie mondiale et nationale. Selon une étude sur le forum de discussion dédié à l'économie d'*Agora*, entre le 21 juin et le 20 septembre 2008, parmi 811 articles qui ont eu plus de dix mille clics, 21,1% des articles,

²⁸⁴ Quant à *Minerva*, de nombreux internautes ont été choqués lors de la révélation de son identité. Par sa pertinence de propos, les internautes et les médias ont tenté de détecter les moindres indices permettant d'en savoir plus sur son identité réelle. Certains supposaient que *Minerva* serait un homme d'âge moyen qu'il travaillerait dans le monde de la finance, et aurait fait un passage à Wall Street. D'autres le soupçonnaient d'être un haut fonctionnaire de l'administration opposé aux politiques du gouvernement actuel.

²⁸⁵ Gosou signifie une « personne très habile »

soit 171 articles ont été écrits par 17 personnes. De plus, parmi 666 articles qui ont eu plus de 10 000 votes « pour », 11% des articles, soit 73 articles, ont été écrits par 5 personnes.

Les Agorians ont été les principaux acteurs des manifestations aux chandelles de 2008 démontrant le pouvoir des citoyens numériques, informés et partageant leurs opinions sur les forums de discussions. Pour cette raison, en 2008, *Weekly Kyunghyang*, un magazine d'actualité, a désigné les Agorians en tant que groupe le plus important de l'année. Il explique la raison de cette sélection: « En produisant eux-mêmes de l'information, les Agorians ont réussi à obtenir un pouvoir réel en tant que producteurs de l'information, réalisateurs des produits audiovisuels et révolutionnaires du droit de consommateurs. »²⁸⁶

Les limites du forum *Agora*

En produisant activement de nombreux débats sur les sujets très variés à chaque événement important, le forum *Agora* est devenu le symbole de l'espace du débat démocratique en Corée. En effet, de nombreux spécialistes estiment que *Daum Agora* a constitué l'espace de débat en ligne le plus remarquable en 2008. Avec le service de pétition en ligne, ce site a joué un rôle important dans la participation massive des internautes dans la sphère politique, alors qu'ils avaient longtemps été éloignés des sujets politiques ou sociaux.

Certains considèrent également que le forum *Agora* est un espace où non seulement « l'intelligence collective » se réalise, mais aussi « la sensibilité collective »²⁸⁷. On y trouve divers types de conversations et d'énonciations, des discours tendant à la persuasion, voire même de nombreuses tentatives qui veulent y insérer l'expression du désir et du plaisir de la masse. En tant que lieu de la naissance de l'intelligence collective, il joue un rôle de « surveillant » de la société et de leader de l'opinion publique en remplaçant les médias traditionnels.

Toutefois, l'espace de débat sur le forum *Agora* s'est réduit à cause de son statut. Comme c'est un service proposé par un site-portal, si ce dernier le considère comme une menace, il peut décider de réduire voire de supprimer cet espace de débat. Bien que Daum offre le libre-échange entre les participants et minimise la censure sur le contenu d'*Agora*,

²⁸⁶ Won Hee-bok, « Les Agorians, les internautes très actifs en 2008 », *Weekly Kyunghyang* numéro 806, 30/12/2008,

<http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=19048&code=115>

²⁸⁷ Lee Sang-kil, « Hankookhyung Jibdanjisung Agora (Le forum Agora, l'intelligence collective à la façon coréenne) », *Sisa IN*, 25/12/2008

depuis les manifestations aux chandelles de 2008 et suite à la politique de la régulation d'Internet, *Agora* a disparu de sa page d'accueil²⁸⁸.

Face à cette décision, de nombreux internautes ont envoyé des e-mails de protestation accusant Daum de s'être soumis au pouvoir politique ; de nombreux Agorians ont quitté *Agora* afin de trouver une autre forme d'espace de débat. Certains d'entre eux ont ouvert un café comprenant des forums de discussions ressemblant à *Daum Agora* et le nombre de membres de ce café a atteint près de 4 000 un mois après l'ouverture. Sur un autre site intitulé « Agorian », créé par un internaute, le nombre de visiteurs se situe entre 20 mille et 50 mille.²⁸⁹

A mesure que les espaces d'expressions se réduisent sur Internet, on observe les tentatives constantes d'internautes pour construire un espace d'expressions libre et transparent. Finalement, le forum *Agora*, qui a été considéré comme « la terre sainte de la démocratie du 21^{ème} siècle », est redevenu un simple service de site portail à cause de son statut limité dès la naissance. Toutefois, bien que le rôle de *Daum Agora* en tant qu'espace de débat public ait diminué, il y aura toujours un autre *Agora* pour apparaître et le remplacer, et Selon Kim Ho-kee, un sociologue, le changement de la société coréenne est irréversible, car la plupart des internautes coréens sont déjà membres de la communauté virtuelle.²⁹⁰

3) Les limites de l'espace de débat en ligne

L'espace de débat en ligne : un espace public délibératif?

L'interaction par les commentaires permet aux utilisateurs des médias en ligne de devenir des acteurs de l'information. Leur avis et leur réaction peuvent influencer jusqu' à

²⁸⁸ Le gouvernement a entrepris une enquête fiscale sévère au début de mai 2008 contre le portail Daum. Cette enquête a été exceptionnellement prolongée jusqu'au début août et en conséquence, Daum s'est vu infliger une amende énorme ; une somme plus de quatre milliard d'won. La somme a été immense par rapport aux autres sites-portails. De ce fait, de nombreux internautes estiment que c'était une mesure de sanction due à l'activité du forum agora pendant les manifestations de 2008.

²⁸⁹ Jeong Won-sik, « Les Agorians vont vers l'exil massif ? », *Weekly Kyunghyang*, 14/04/2009 <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=115&artid=19679>

²⁹⁰ Jeong Young-in, « Les agorians, une nouvelle espèce humaine, ont changé la société coréenne », *Weekly Kyunghyang*, numéro 806, 30/12/2008

la production de l'information journalistique. De plus, cette influence s'effectue très rapidement et couvre toutes les couches de la société grâce à la magie d'Internet. Pour cela, certains voyaient ici la possibilité d'un nouvel espace de débat sur Internet contribuant à la démocratie participative.

Les premiers idéologues d'Internet pensaient que la participation massive des internautes dans l'espace de débat contribuerait à résoudre les problèmes de la vie réelle par le partage des avis, le sens commun, et formerait l'opinion par le débat public. Cependant, l'espace de débat sur les médias en ligne montre une certaine limite pour la formation de l'opinion publique.

Bien qu'Internet propose une information riche, variée et abondante, de nombreuses études montrent que les internautes ne consultent que des sites ou des forums proches de leurs opinions. Si personne ne conteste le fait que grâce à Internet le citoyen a potentiellement accès à une information plus riche qu'auparavant et qu'il peut participer à de nombreux débats, la controverse porte plutôt sur la question de savoir si l'internaute ne consulte que des sites ou des forums proches de ses opinions ou si Internet s'inscrit également dans un contexte de large diversification des médias, où le récepteur est face à une offre beaucoup plus étendue qu'auparavant. Cette abondance de l'information en ligne se traduit-elle par une grande diversité de la réception de l'information ? En fait, il n'en est rien, le citoyen concentre son attention autour de quelques sites qui viennent du monde traditionnel des médias et apportent a priori une information diversifiée.²⁹¹

Par cette participation sélective, de nombreux débats effectués sur Internet deviennent souvent des débats d'internautes qui ont des idées proches et non un débat entre des internautes qui ont des avis différents. Dans ce cas, l'espace commentaire peut devenir un espace de débat isolé. Les commentaires peuvent même reproduire et répandre des idées exclusives et dominantes. Lorsque le débat sur Internet réunit essentiellement des internautes d'opinion proche en raison de leur religion, opinion politique, goût, classe sociale, etc et qui accèdent simplement aux informations partiales et exclusives correspondant à leurs préjugés ou à leurs idées préconçues, ce débat peut produire la balkanisation et le morcellement de l'opinion publique.²⁹² Nous observons ce phénomène sur le site *Daum Agora*. D'une manière générale, les participants de *Daum Agora* sont

²⁹¹ Han Hae-kyung, Internet Users Civic Virtues and Experiences of Public Deliberation in Cyberspace, *Hankook Bangsonghakbo*, Numéro19-4, décembre 2005, pp. 604-643

²⁹² Lee Min-woong, Four Dimensions of Deliberative Democracy and Role of Journalism, *Hankook Ullonhakbo*, Vol 49 No 6, 2005, pp. 342-372

idéologiquement progressistes. Ces agorians veulent utiliser les médias alternatifs sur Internet afin de faire entendre leur voix et leur argumentaire qui ne trouvent pas leur place dans l'agenda des médias traditionnels.

Selon Kang Jae-won, qui a observé les bulletin boards de *Daum Agora* pendant les manifestations aux chandelles de 2008, les articles concernant les manifestations qui contenaient les avis contraires à celui de la majorité ont suscité des commentaires ayant un ton de reproche. En méprisant les avis des minorités, ces critiques n'étaient pas fondées sur des arguments.²⁹³ Cette étude montre que les commentaires sur *Daum Agora* présentent un risque d'exclure les opinions minoritaires. Il constate que dans le forum *Agora*, la majorité n'accepte pas les gens qui ont des positions différentes.

De plus, de nombreux chercheurs contestent également l'hypothèse de l'émergence d'un nouvel espace public en ligne. Ils estiment que les forums sont souvent le siège de guerres d'injures où les internautes défendent violemment des opinions dont ils ne veulent plus démordre. Les débats sur les médias en ligne sont souvent un espace de conflits en raison de l'explosion d'expressions irréfléchies d'individus ou de groupes minoritaires ne pouvant exprimer autrement leurs opinions en raison de l'oppression sociale. Mais si l'espace commentaire ou les bulletin boards deviennent un espace de dispute où tout le monde tente d'imposer son opinion sans mener de discussion, finalement cet espace ne mènera pas nécessairement au débat démocratiques.²⁹⁴

Il faut noter également que les internautes qui postent les commentaires ne sont pas assez nombreux pour former l'opinion publique. Selon une enquête sur le mode d'utilisation de l'espace commentaires, menée par Naver, 0,25% des utilisateurs produisent près de 50% de l'ensemble des commentaires. Les utilisateurs qui postent leurs commentaires tous les jours sont à peu près 30 mille, soit 2,5% de la totalité des utilisateurs du service d'actualité de Naver (en moyenne un million deux cent mille utilisateurs par jour). Ils postent en moyenne 120 mille commentaires par jour. Surtout, 750 utilisateurs, soit 0,06% des utilisateurs du service d'actualité postent plus de vingt commentaires par

²⁹³ Kang Jae-won, *Internet Kechipaneui Gonglonjang Yokhwal*(Le rôle des bulletin boards en tant qu'espace de débat) in Kim Kyung-hee et al (coord.), *Hankookeui Internet* (Internet en Corée du Sud), Séoul : Communication Books, 2008

²⁹⁴ Kim Byung-chul, *op.cit.*, 2004

jour. Ils produisent près de 25% des commentaires totaux.²⁹⁵ Cette enquête montre qu'un très petit nombre d'utilisateurs dominant l'espace commentaire. Il y a donc une possibilité de manipulation de l'opinion publique par ces commentateurs très actifs, qui deviennent des « leaders d'opinion »

Cette étude montre également que le nombre des internautes qui postent leurs commentaires est très limité par rapport aux utilisateurs qui les lisent. En effet, les commentaires sur les médias en ligne ne représentent pas les opinions de la majorité des internautes. Toutefois, leur influence est considérable, car ils peuvent être lus par un grand nombre d'internautes.²⁹⁶

Permettant aux individus de devenir les acteurs principaux de la formation des agendas médiatiques et détruisant le monopole de l'idéologie, l'espace de débat en ligne nous semble proche de l'idéal d'un espace public démocratique. Cependant, comme nous l'observons, cet espace de débat en ligne ne garantit pas un débat raisonnable ou argumenté. Malgré cela, on ne peut plus nier que cet espace devienne le principal acteur du développement de la démocratie de la société coréenne.²⁹⁷

Le problème des commentaires haineux

Internet permet à chaque internaute de rendre n'importe quel contenu potentiellement visible par des dizaines de millions de personnes. Les commentaires des internautes sur les médias en ligne présentent cependant des limites. Nous observons parfois des internautes qui postent des commentaires de qualité, mais de nombreux commentaires sont souvent de simples phrases qui n'ont pas de sens, des insultes, des rumeurs non vérifiées, des publicités etc.

De nombreux spécialistes pensent que la facilité de poster des commentaires permet aussi de publier des contenus franchissant allègrement les bornes de la légalité. Dans ce

²⁹⁵ 0,06% des internautes produisent 25% de la totalité des commentaires sur les sites portail, *Yunhap News*, 25/01/2006

²⁹⁶ Jung Il-kwon, Kim Young-suk, Les études sur l'influence des commentaires des medias en ligne sur l'opinion publique, *Hankook Ullonhakbo*, Vol 50, Numéro 4, 2006, pp.302-327

²⁹⁷ Kim Jung-hoon, *Minjuhwa ihuoei gonglonjangei gujobyundong*(*Le changement de la structure de l'espace de débat après la démocratisation*), in *Hankook Minjuhwa Sahoikyungjaejuk Boulpyungdeungei Donghak*, Séoul : Hanwool, 2009, p.327

contexte, le risque d'atteinte à la réputation d'une personne ou d'une entreprise par des commentaires sur Internet est réel.

De nombreux commentaires diffamatoires ou injurieux dont on ignore l'origine peuvent parfois détruire la vie de la personne concernée en se propageant très vite sur la Toile. Le dégât mental dû à la diffamation peut même conduire au suicide de la victime. Ce genre de dérapage concerne souvent les vedettes, mais aussi des gens ordinaires. Choi Jinsil, l'une des plus grandes stars coréennes mit fin à ses jours à cause d'une rumeur circulant sur Internet. U-Nee, chanteuse coréenne, est décédée le 21 mai 2007. Elle souffrait de dépression, mais elle a été également la cible de vives et fréquentes critiques suite à un scandale financier. En 2007, une adolescente de 16 ans qui était passée dans une émission télévisuelle, s'est suicidée à cause de nombreux commentaires sur son site personnel. Elle a attiré l'attention des internautes en perdant 40kg de son poids en trois mois.²⁹⁸

L'espace de commentaire sur Internet, proposé aux internautes pour s'exprimer librement ne remplit pas totalement son rôle initial à cause d'une minorité d'internautes postant volontairement des commentaires diffamatoires. Selon l'enquête sur les commentaires sur les trois grands sites portails, *Naver*, *Daum*, *Yahoo*, réalisée par la KISA (Korea Internet Security Agency), entre août et novembre 2008, parmi 320 mille commentaires, 14,3% des commentaires étaient très violents accompagnés d'insultes, 36,5% étaient des commentaires répétitifs, 5,0% des commentaires étaient de caractère injurieux, 1,9% étaient des spams et 40,9% étaient des commentaires qui n'avaient pas de lien avec l'article. Surtout, selon cette enquête, seulement 5% des commentateurs ont posté 44,2% de la totalité des commentaires²⁹⁹.

Face à ce phénomène, le système du « nom réel » a été adopté en 2007. Il s'agit de prendre une mesure technique pour vérifier l'identité des utilisateurs des sites des médias, car selon les autorités, de nombreux commentaires diffamatoires ou injurieux sont dus au caractère anonyme d'Internet. Les sites des médias, quant à eux, sont obligés de supprimer les commentaires diffamatoires ou suspendre les utilisateurs qui ont posté des commentaires nocifs pendant une durée déterminée. Mais cette mesure n'a pas totalement réduit le nombre de commentaires diffamatoires ou de rumeurs. De plus, le caractère

²⁹⁸ Une adolescente suicidée à cause des commentaires diffamatoires sur son site personnel, *SBS*, http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1000266701, 06 juin 2007

²⁹⁹ 0,1% des internautes produisent 30% des commentaires dont 65% sont des commentaires injurieux ou violents, *Dong-A ilbo*, 15/01/2009

d'anonymat étant considéré comme un dispositif garantissant la liberté d'expression, cette mesure peut être considérée comme une menace.

Afin de définir l'espace du débat public en ligne, Lee Ki-hyung, un spécialiste des médias, parle du «wild public ». Le modèle du « wild public » désigne la caractéristique de l'espace public sur Internet où un raisonnement irrationnel et fragmenté règne à cause de l'anonymat. En effet, selon lui, l'espace public en ligne en Corée ressemble à un café, un bistrot ou à un Talk-Show où les opinions subjectives se heurtent entre elles³⁰⁰.

Faut-il limiter la liberté d'expression sur Internet en raison de l'effet déformant des commentaires d'internautes ? Selon Choi Jin-soon, un spécialiste des médias, une éducation des internautes sur la « Nétiquette » serait nécessaire et plus efficace que le contrôle : « Les internautes ne sont pas des gens qui peuvent être contrôlés. Il faut leur donner le maximum de liberté afin qu'ils puissent produire des contenus très riches et variés. Cette liberté pourra également engendrer un résultat positif dans l'industrie du journalisme, car il semble impossible d'avoir des contenus de qualité tout en maintenant ces gens enfermés. Toutefois répandre une certaine « Nétiquettes (Etiquette sur le Net) » sur l'utilisation d'Internet en réalisant auprès des internautes des programmes éducatifs semble indispensable »³⁰¹.

II.4. L'action collective

Internet, offre non seulement un espace de discussion et d'échanges d'informations, mais aussi de moteur de la contestation et de la mobilisation. Les nouveaux médias, en particulier les forums de discussion et les sites communautaires, en permettant l'apparition d'une nouvelle scène de débat public et d'une nouvelle forme de la collaboration, ont accru les capacités de mobilisation des citoyens numériques.

En Corée, nous observons une nouvelle forme des mobilisations collectives depuis 2002. L'émergence des nouvelles technologies et l'essor du journalisme citoyen a changé la culture de la participation des citoyens. Comme Internet est un espace d'expérimentation

³⁰⁰ Lee Ki-hyung, *Internet Media : Gonglonjanginga Nonjaengeui Ghettoinga ? (Les médias sur Internet : l'espace de débat public ou le ghetto des minorités ?)*, Séoul : KPF, 2004, pp.28-30

politique articulant constamment « la rue et le cyberspace », l'action collective ne se réduit pas à « descendre dans la rue »³⁰². Dans le cas de la Corée du Sud, ces actions collectives se sont réalisées sous forme du « festival des bougies », dirigées contre des intérêts puissants, s'appuyant largement sur le réseau internet et mobilisant d'abord la jeunesse. Ce spectaculaire mouvement de protestation s'appuyant sur les réseaux numériques a commencé en juin 2002 et, six ans plus tard, nous avons observé le véritable pouvoir des citoyens numériques, informés grâce à Internet.

Nous souhaitons analyser dans cette partie comment le développement des nouvelles technologies et l'émergence du journalisme citoyen ont fait évoluer la culture de la participation politique en Corée du Sud.

III.4.i. L'évolution du mouvement civique

1) Les manifestations aux chandelles de 2002

L'origine des manifestations

Les manifestations aux chandelles de 2002 sont considérées comme la première action collective proposée sur Internet introduisant la participation massive des citoyens.³⁰³ L'origine de ces manifestations est due à la mort de deux collégiennes. Le 13 juin 2002,

³⁰¹ Entretien réalisé en août 2009

³⁰² Olivier Blondeau, *Devenir Média, L'activisme sur Internet entre défection et expérimentation*, Éditions Amsterdam, 2007

³⁰³ En 2002, 26 millions des foyers ont été connectés sur une ligne à haut débit.

deux collégiennes de 13 ans et 14 ans sont mortes à Uijongbu, au nord-est de Séoul, écrasées sous les chenilles d'un blindé que conduisaient deux soldats américains. Les premiers résultats de l'enquête conjointe américano-coréenne ont considéré la mort des deux collégiennes comme le résultat d'un « tragique accident ».

Face à l'absence d'explication satisfaisante de la part de l'armée américaine, en juin 2002, un comité composé de citoyens et d'associations civiques constituées en réseaux grâce à Internet, intitulé « le Comité national de mesure concernant deux collégiennes », s'est organisé rapidement pour tenter de faire toute la lumière sur cette affaire. Le comité a lancé le 26 juin 2002 une première campagne nationale en manifestant devant Camp Red Cloud, la base militaire située dans la ville de Uijongbu, pour exiger des excuses officielles de la part du président Bush et, surtout, que le gouvernement coréen se saisisse de l'affaire.

Alors que les principaux journaux conservateurs s'efforçaient de minimiser l'incident, près de 200 participants à la manifestation – en majeure partie des lycéens et des étudiants – ont eu connaissance de cette campagne de protestation grâce à des sources alternatives telles que les sites internet *Voice of People*, *OhmyNews*, etc.

Depuis, de nombreux cyber-espaces ont également été créés. Par exemple, les associations civiques qui ont compris la gravité de cet événement ont ouvert des forums de discussions sur Internet afin d'en informer les internautes. Les informations sur cet événement se sont répandues rapidement et les sites-portails, les sites de médias et de nombreux Daum café ont ouvert des forums de discussions spécifiquement réservés à ce sujet. Sur ces forums de discussions, les internautes ont partagé diverses informations en émettant des soupçons contre la décision de l'armée américaine ; ces internautes étaient d'anciens conducteurs de véhicules blindés, dont un ex-caporal-chef dans l'armée américaine. Les commentaires postés par ces internautes permettaient de comprendre concrètement et techniquement cette affaire, aucun média n'ayant fourni d'informations plus pertinentes que ces commentaires.

Devant l'émotion ressentie dans tout le pays, le 10 juillet, et cela pour la première fois, le ministère de la Justice a donc demandé aux forces armées américaines en Corée de renoncer à leur droit de juger les deux soldats impliqués dans l'accident du 13 juin. Mais, cette demande a été rejetée.³⁰⁴

³⁰⁴ Le 27 juillet, l'ambassade américaine à Séoul publie un communiqué critiquant les médias sud-coréens pour avoir déformé la position des Etats-Unis sur cette affaire et rappelant que les Etats-Unis ont exprimé leur peine et leur regret pour ce "tragique accident". Le communiqué ajoute que

Dans le même temps, des associations civiques et des organisations politiques de toutes sortes —organisations lycéennes et étudiantes, associations d'enseignants, d'artistes, de femmes, dirigeants religieux d'origines différentes— ont participé à des manifestations de rue, à des cérémonies publiques en mémoire des victimes. De plus, jugés devant un tribunal militaire américain, les deux soldats responsables ont été acquittés le 22 novembre. Considérant cet acquittement comme une injustice inacceptable, les Coréens ont montré leur colère; les marches aux bougies organisées via Internet se sont succédées dans la capitale, regroupant des dizaines de milliers de personnes.

Cette mobilisation a réussi à obtenir des excuses officielles de la part du président Bush.³⁰⁵ Mais ces excuses n'ont pas calmé la colère des Coréens. Furieux de l'impunité accordée aux deux militaires américains par la justice militaire américaine, ce ne sont plus les excuses officielles du président Bush qui sont en jeu, mais la souveraineté du pays. Cette prise de conscience de la citoyenneté conduit à une ferme demande de révision de *Sofa*³⁰⁶, l'Accord sur le statut des forces de 1966, dont l'une des clauses autorise un soldat américain à être jugé par une cour de son pays. Vingt-quatre députés de l'Assemblée nationale sud-coréenne ont signé une déclaration commune exigeant un nouveau procès et la révision de l'Accord sur le statut des forces.

Au fil du temps, les internautes qui participent aux forums de discussions en ligne sont de plus en plus nombreux et le 27 novembre 2002, un internaute connu sous le pseudonyme de *Angma* a posté sur plusieurs forums un appel à organiser une veillée aux chandelles sur la place Gwanghwamun, au centre du Séoul, pour une cérémonie à la mémoire des deux collégiennes, Hyo-soon et Mi-sun. Cet appel a marqué un tournant dans la mobilisation des citoyens coréens. En déclenchant une véritable ferveur en Corée du

le statut des forces américaines en Corée n'est pas exorbitant et que l'armée sud-coréenne dispose aussi de l'entière juridiction sur ses soldats lorsque ceux-ci sont postés à l'étranger.

³⁰⁵ Selon Yunhap News (agence presse coréenne), le 13 décembre 2002, Le président américain George W. Bush présente ses excuses par téléphone au président sud-coréen Kim Dae-jung pour le décès de deux collégiennes.

³⁰⁶ L'intitulé complet de l'Accord sur le statut des forces est "*Accord relatif aux zones et installations et au statut des forces armées des États-Unis en République de Corée conclu entre la République de Corée et les États-Unis d'Amérique conformément à l'article IV du Traité de défense mutuelle*". Il a été signé à Séoul, le 9 juillet 1966.

Sud, le 30 novembre, plus de 15 000 personnes tenant chacune une bougie se sont réunies afin de participer à cette cérémonie et de protester contre toutes les formes de violence. Les veillées aux chandelles organisées au niveau national ont atteint leur apogée le 14 décembre 2002 ; plus de 100 000 personnes se sont réunies à Gwanghwamun. Les manifestants ont réclamé un autre procès afin qu'une cour Coréenne juge pour homicide involontaire ces deux soldats, ainsi qu'une nouvelle révision de *Sofa*.

Finalement, au début de l'année 2003, les gouvernements des Etats-Unis et de Corée du Sud se sont entendus pour « améliorer le fonctionnement de l'Accord sur le statut des forces dans plusieurs domaines ». La révision de cet accord injuste est donc en marche, ce qui constitue un fait sans précédent dans les 90 pays où sont stationnés des militaires américains.

Les particularités des manifestations aux chandelles de 2002

Les manifestations aux chandelles de 2002 ont quelques particularités par rapport aux manifestations précédentes. Tout d'abord c'était la première action collective organisée via Internet grâce à la participation volontaire des internautes.

En effet, Internet, en tant que média participatif des internautes, a créé une nouvelle forme d'action collective en permettant aux citoyens d'être connectés et de partager des informations. De plus, les internautes ont créé des sites spécifiquement pour protester contre la décision de l'armée américaine tout en participant aux cyber-manifestations ; envoyer des courriers électroniques aux organismes gouvernementaux des Etats-Unis, afficher un ruban noir sur le MSN messenger, signer la pétition contre la décision des armées américaines, etc.

De leur côté, les sites de quelques ONG ont donné des informations pratiques contribuant au succès de la mobilisation. Au départ, la marche aux bougies était purement une cérémonie à la mémoire des deux collégiennes, organisée par la volonté des internautes. Mais à mesure que le nombre des manifestants a augmenté, la nature de leurs revendications s'est transformée ; si, au début, la majorité des manifestants ont réclamé des excuses officielles du président Bush et la révision de *Sofa*, au fil du temps, ils ont commencé à protester contre le gouvernement américain en demandant le retrait total de la

base militaire américaine. Notons que bien que ces manifestations aient été proposées par des simples citoyens, les forces qui ont guidé les manifestations étaient des ONG ou des partis politiques progressistes.

On peut remarquer que les manifestations de 2002 étaient complètement différentes des manifestations contre le gouvernement américain dans les années 1980 et 1990. Si ces dernières ont été exclusivement menées par les organisations politiques ou quelques ONG, la composition des manifestations de 2002 était très diverse ; des adolescents, des femmes au foyer et des personnes âgées, etc. En effet, lors de la manifestation, « La marche des 100 000 coréens pour dénoncer le gouvernement américain et pour récupérer la souveraineté de l'Etat » qui a eu lieu le 14 décembre 2002 devant l'hôtel de ville de Séoul, contrairement aux manifestations précédentes, on pouvait voir de nombreux salariés, des jeunes couples avec des poussettes, des collégiennes, etc.³⁰⁷

Son Ho-chul, professeur de science politique à l'université de Yunsei, estime que cette action collective pourrait être considérée comme un des exemples de « la lutte de la démocratie directe », car pendant cette action collective, les internautes eux-mêmes ont créé l'agenda politique et ils l'ont sorti dans la rue en organisant des manifestations.³⁰⁸ Depuis les manifestations de 2002, la marche aux bougies est devenue comme un moyen de communication pour les citoyens, une culture représentative des manifestations pacifiques. On retrouvera en effet cette forme de manifestations pendant la lutte contre la destitution du Président Roh en 2004.

2) Les manifestations contre la destitution du Président Roh

La deuxième action collective déclenchée via Internet avec la participation massive des citoyens s'est produite en mars 2004. Elle a été considérée à l'époque comme l'action collective qui a engagé le plus grand nombre des manifestants depuis l'essor d'Internet. La motivation de cette action collective était purement politique, car il s'agissait de manifestations aux chandelles contre la destitution du Président Roh Mou-hyun.

³⁰⁷ Kim Won, Sahwoiwoondongi Saerowoun Gusungbangsikei daehan Youngou (L'étude sur une nouvelle façon de l'organisation de la mobilisation civique et les manifestations aux chandelles de 2002), *Damlon*, 8(2), pp. 131-158, 2005

³⁰⁸ Son Ho-chul, 2002 Daesunei Gwajunggwa Kyulgwa (Le processus et le résultat de l'élection présidentielle de 2002), *Jinbopyunglon*, Numéro 15, 2003

Le 13 mars 2004, pour la première fois dans l'histoire du pays, le Parlement a procédé à la destitution du Président Roh en raison de l'infraction du Code électoral.³⁰⁹ Cette procédure de destitution, demandée par les deux principaux partis d'opposition, le GNP (Grand Parti National) et le PDM (Parti Démocrate du Millénaire) et votée par 193 voix pour et deux contre (sur les 271 que compte le Parlement), a suspendu les pouvoirs du Chef d'Etat.

L'opinion publique était contre cette procédure de destitution : selon un sondage effectué par Media Research, après le vote de destitution du président, près de 70% des personnes interrogées étaient opposées à la décision de l'Assemblée Nationale, 65% d'entre elles trouvaient « insensées » les raisons de cette destitution, 57% des sondés pensaient que la responsabilité de cette situation revenait aux deux principales formations d'opposition³¹⁰. Face à cette décision, plusieurs dizaines de milliers de Coréens, qui étaient contre la décision de l'Assemblée Nationale, se sont réunis au centre de Séoul, afin de réclamer l'annulation de la destitution. Ce mouvement a été animé par une multitude d'associations civiques. Ces associations civiques ont organisé « L'action citoyenne pour l'invalidation de la destitution et l'éradication de la politique corruptrice » en proposant des manifestations de protestation dans les grandes villes du pays. Les manifestations ont été organisées sous forme de festivals culturels et non comme des marches de revendications.

Ces « festivals des bougies », qui avaient lieu en soirée, ont rassemblé plusieurs dizaines de milliers de personnes. Lorsque les manifestations ont atteint leur pic, près de 500 000 citoyens sont descendus dans la rue avec leurs bougies.

La procédure de la destitution, qui était contraire à l'opinion publique, a joué un rôle décisif dans la victoire du parti Uri, le parti sortant, lors des élections législatives : le 15 avril 2004, le parti Uri a remporté la victoire aux élections législatives avec 152 sièges sur 299. Cette victoire a sans doute pesé sur la décision de la Cour constitutionnelle. En effet, le 14 mai 2004, la Cour constitutionnelle a jugé que la procédure de destitution était

³⁰⁹Lors de la campagne pour les élections législatives, le président avait en effet publiquement apporté son soutien à son parti, qui allait sortir vainqueur du scrutin du 15 avril. La Commission électorale avait estimé que cette prise de position était contraire à son devoir de neutralité. Mais, elle n'avait pas jugé nécessaire de prendre des sanctions. En revanche, les conservateurs, les principaux partis d'opposition, encore majoritaires au Parlement avaient saisi l'occasion pour lancer une procédure de destitution.(Le Monde 15/05/2004)

³¹⁰ Le sondage a été effectué par le Media Recherche le 12 mars 2004 auprès de 878 adultes, *La plupart du peuple pense que destitution du président Roh n'est pas juste*, (Pressian 13/03/2004/) http://www.pressian.com/article/article.asp?article_num=30040313075219§ion=01

infondée et le président Roh a été rétabli dans ses fonctions après deux mois d'incertitude passés à la résidence présidentielle.

Les particularités des manifestations aux chandelles de 2004

Les manifestations aux chandelles de 2004 présentent certaines différences par rapport à celles de 2002. Tout d'abord, les manifestants de 2004 ont utilisé beaucoup plus activement divers dispositifs numériques pour mener l'action collective comme les forums de discussions, le pumjil (envoi des articles copiés) ou les caméras numériques, etc. Ensuite, selon Song Kyung-jae, les manifestations de 2004 ont introduit une nouvelle culture de la participation politique créant un espace du divertissement ; non seulement les manifestants ont organisé une sorte de festival dans la rue, mais dans la manière même d'organiser les manifestations, les internautes critiquaient la situation politique en proposant des photos ou vidéos parodiques ou des informations satiriques sur Internet raillant les hommes politiques des partis conservateurs.³¹¹

A l'époque, les citoyens dans la rue ont eu leur première expérience d'un nouveau type de mobilisation civique mélangeant le divertissement et une culture de protestation plus traditionnelle. Tout au long de la période d'incertitude due à la destitution, les citoyens coréens ont organisé l'espace de débat en participant dans la lutte en ligne et hors ligne et ont montré leur pouvoir d'influence sur la société coréenne. Les internautes, à travers leur sens de l'humour et leur sensibilité, se sont moqués des autorités politiques en traitant le sujet de la destitution par des plaisanteries sur Internet.

On voit ainsi une nouvelle « culture de participation » dont se nourrit internet ; les photos parodiques, les recueils de paroles insensées des politiciens, l'envoi de courriers électroniques, les attaques de sites des institutions concernées, la participation dans des forums de discussions et dans des pétitions, les cyber-manifestations aux chandelles et la diffusion des vidéos concernées, etc.

Ces nouveaux moyens de participation politique par l'interactivité entre en ligne et hors ligne à l'ère des réseaux numériques ont réussi à rassembler de nombreux citoyens au

³¹¹ Song Kyung-jae, *Internet en Corée et le changement politique*, in Internet Moonhwaei Tecksunggwa Baljunbangan (*Les particularités de la Culture d'Internet et les stratégies de son développement*), Séoul : KISDI, 2008, pp.122-197(504)

festival de bougies. Dans ce contexte, le mouvement politique de 2004 a montré une autre forme de mobilisation civique qui mise sur la créativité des usagers.

Permettant aux citoyens d'exprimer leurs opinions sous diverses formes, d'échanger des informations et de participer aux manifestations, Internet a rendu une certaine légitimité à la mobilisation civique de 2004 par la mise à disposition des outils de collaboration. Nous verrons que, quatre ans plus tard, cette culture numérique de la participation des citoyens prendra plus d'ampleur avec un nombre de manifestants plus important et des formats beaucoup plus divers.

III.4.ii. La lutte contre l'importation du bœuf américain et les sites communautaires

1) Les ressorts des manifestations

La lutte contre l'importation du bœuf américain est considérée comme le plus puissant mouvement de protestation en Corée du Sud depuis les grandes luttes de juin 1987. Ces manifestations ont été déclenchées après la décision du gouvernement coréen de reprendre l'importation de bœuf américain, suspendues depuis octobre 2006 pour cause de « maladie de la vache folle ». En effet, l'importation de viande bovine en provenance des Etats-Unis avait été bloquée après la découverte dans la viande de morceaux d'os potentiellement vecteurs de la maladie de la vache folle. En 2008, le nouvel accord exigé par l'administration américaine comme un préalable nécessaire avant tout accord plus large de libre échange (FTA), prévoyait le déblocage des importations en mai 2008. En effet, le 9 avril 2008, le gouvernement a commencé les négociations sur l'importation de bœuf en provenance des Etats-Unis et huit jours plus tard, le 18 avril 2008, juste la veille de la conférence au sommet entre les deux pays, le Président Lee Myung-Bak a annoncé la fin des négociations et la signature d'un accord.

Dès le 18 avril, quelques ONG comme « la solidarité des vétérinaires pour la santé publique », « l'union des groupes de traitements médicaux pour le droit de santé publique » et « l'association des avocats pour la démocratisation » ont fait une déclaration pour demander l'annulation des négociations.

En même temps, de nombreux internautes ont visité la mini-hompi du Président Lee sur Cyworld afin de protester contre la décision du gouvernement. Des milliers de commentaires ont été postés par les citoyens numériques. Le nombre de visiteurs n'arrêtait

pas d'augmenter. Le 26 avril, 24 mille et le 27 avril, 90 mille personnes ont visité cette mini-hompi³¹². De plus, de nombreux internautes ont participé aux débats publics sur la décision gouvernementale, les causes et les symptômes de la maladie de la vache folle et de la politique, etc.

Ainsi les agendas des manifestations ont été proposés en ligne et l'expansion rapide de l'information sur le bœuf américain est devenue un sujet très important à traiter par les médias traditionnels.

2) Les principaux acteurs des manifestations

Daum Agora, le centre de discussion

Pendant tout le long des manifestations aux chandelles de 2008, les citoyens numériques se sont rassemblés autour des forums de discussions ou des bulletin boards afin de connaître l'opinion publique concernant l'importation du bœuf américain. En particulier, *Daum Agora* a été le principal lieu de débat où de nombreux internautes ont échangé leurs avis sur ce sujet. De ce fait, certains spécialistes des médias cherchent la particularité du mouvement collectif de 2008 dans l'émergence du forum *Agora*. En effet, la raison principale du succès des manifestations est due à l'expansion de l'information par les débats en ligne. Les débats publics autour de l'importation du bœuf américain et de la maladie de la vache folle ont engendré la peur et la colère des internautes.

Comme le dit Fabien Granjon : «Les mobilisations informationnelles qui s'appuient sur la dimension participative du Web font émerger des arènes publiques où se donnent à voir des manières de parler alternatives aux discours tenus dans les médias dominants. Ces arènes numériques participent selon toute vraisemblance à la transformation structurelle de l'espace public en proposant d'autres entités singifiantes et d'autres formes expressives. »³¹³ Pendant les manifestations, *Daum Agora* était une « arène numérique » en tant que principal centre de discussion ouverte. C'était le lieu incontournable de ce mouvement sur lequel les stratégies sont discutées, l'ordre du jour établi, les expériences

³¹² Lee Jung-hoon, L'explosion des commentaires sur le minihompepy du Président Lee suite à l'affaire bœuf américain, *Hankeyreh*, 30/04/08

³¹³ Fabien Granjon, Mobilisations informationnelles et Web participatif, in COUTANT Alexandre, (coord.), *Internet et Politique*, Paris : CNRS Editions (Les Essentiels d'Hermès), 2012 pp.83-100,

partagées et les idées débattues. Incursion du virtuel dans le tangible, les rassemblements sont apparus comme l'investissement de la rue par *Agora* et ses principes de libre expression, de prise de parole égalitaire et d'initiative collective. Ce processus a permis aux femmes, d'habitude très peu activistes, d'être des participantes à part égale avec les hommes. Il a aussi contribué à renforcer et à propager un fort sentiment de légitimité.

Daum Agora était également le principal lieu de la production de l'information sur cet événement. Selon l'enquête menée entre le 3 mai et le 2 juin 2008 par *Media Oneul*, un pure player spécialisé dans la critique des médias, sur les sites d'origine de l'information concernant la maladie de la vache folle, le premier site était *Daum Agora*, le deuxième, le bulletin board du parti Démocratique du travail, le troisième était les forums de discussions hébergés sur le site *Naver* et le quatrième était les forums de discussions hébergés sur *DCInside*.

Concernant *Daum Agora*, ses quatre forums de discussions (le forum sur le sujet politique, économie, société et sujets libres) ont été placés parmi les dix principaux sites de source de l'information concernant les manifestations. Les informations issues de ces sites se sont répandues très rapidement en suivant les règles des réseaux numériques et pendant ce processus, les informations utiles ont été sélectionnées et diffusées sur Internet. De plus, les nouveaux outils de l'information de Web 2.0 comme trackback et RSS ont contribué à la circulation rapide de ces informations.

Daum Agora, a non seulement été la source de nombreuses informations concernant les manifestations aux chandelles, mais il a également été le principal espace de débat en ligne sur ce sujet. L'influence de *Daum Agora* a été immense pendant les manifestations aux chandelles ne serait-ce qu'en terme de trafic. Avant que le problème lié à l'importation du bœuf américain ne soit apparu, le nombre de pages vues de ce site s'élevait à près de 800 millions par semaine, mais à la première semaine de mai 2008, il avait augmenté jusqu'à 186 994 139 et à la première semaine de juin, pendant que les manifestations aux chandelles atteignaient leur pic, il avait atteint 499 786 670.

Tableau 8, L'évolution du trafic de *Daum Agora* pendant les manifestations de 2008

Daum Agora	1 ^{er} semaine d'avril	1 ^{er} semaine de mai	1 ^{er} semaine de juin	1 ^{er} semaine de juillet
Pages vues/semaine	81 132 598	186 994 139	499 786 670	215 520 089
Nombre de visiteurs (visiteurs uniques)	2 309 671	3 399 528	4 412 458	3 015 315

(Source : www.rankey.com)

On remarque également l'augmentation considérable du nombre de billets postés sur *Daum Agora*. En effet, le nombre de billets postés sur le site *Daum Agora* était de 139 000 en avril 2008, mais celui-ci a augmenté à 480 000 en mai, et en juin, le nombre s'est élevé à 1 114 881, ce qui représente 702,1% de taux d'augmentation par rapport au mois d'avril. La plupart des billets concernaient la maladie de la vache folle, les négociations sur l'importation du bœuf américain et les manifestations aux chandelles. On estime qu'il y a eu plus d'un million de billets postés et des millions de commentaires publiés sur le site *Daum Agora* pendant les manifestations aux chandelles.³¹⁴

Tableau 9, Le nombre de billets postés sur *Daum Agora*³¹⁵

D'ailleurs, selon une étude concernant le forum *Agora* dédié aux sujets libres pendant les manifestations aux chandelles de 2008,³¹⁶ avant la négociation de l'importation du bœuf, en moyenne 4177 billets ont été postés chaque jour, mais après la négociation, le nombre des billets postés a augmenté : 21 466 messages chaque jour. Avec l'augmentation du nombre des billets, le nombre des commentaires sur ces billets s'est multiplié : 127 105 commentaires par jour. Ainsi la multiplication des informations concernant cet événement s'est produite grâce aux forums de discussions.

	Avril 2008	Mai 2008	Juin 2008	Taux d'augmentation
Nombre de billets par mois	139 000	480 000	1 114 881	702,1%

Concernant le rôle de *Daum Agora*, Shin Jin-wook, professeur de l'université de JoongAng, estime qu'un des avantages les plus importants de ce site est « la vitesse » :

³¹⁴ Oh Sei-wook, *Mikooksan shoegogipadonggwa Onlineyuronjungaekwajung youngu* (L'étude sur le processus de la formation de l'opinion publique en ligne concernant l'importation du boeuf américain), mémoire de Master, l'Université de jeju, 2008

³¹⁵ Song Kyung-jae, *op.cit.*, p.189, 2008

³¹⁶ Song Kyung-jae, L'opinion publique sur la maladie de la vache folle : les rumeurs sur Internet, la liberté d'expression et l'espace de débat en ligne, Rapport de la conférence « Ullon Kwangjang(l'espace de la presse) », mai 2008

« Sur les autres sites qui ont un caractère médiatique comme les sites communautaires ou les blogs, la réaction des internautes sous forme de commentaires ou de trackback par exemple, se réalise très lentement. Par contre, sur *Daum Agora*, l'opinion publique, les stratégies et les tactiques se sont formées en une demi-journée. ».³¹⁷ Selon lui, les blogs, les metablogs et les sites communautaires comme les cafés des sites-portails sont des espaces de la communication quotidienne, tandis que le forum *Agora* joue un rôle de « quartier général ».

Le forum *Agora* a montré son efficacité pendant les manifestations de 2008 au moment où connaître immédiatement la réaction des internautes est nécessaire afin de partager des informations concernées ou de discuter de la stratégie de l'action collective.

Par ailleurs, le forum *Agora* a été le lieu essentiel où de nombreuses pétitions ont été menées pendant les manifestations. Par exemple, entre le 18 avril et le 1^{er} mai, sur *Agora*, près de 830 pétitions ont été lancées et parmi ces pétitions, 54% concernaient l'importation du bœuf américain. Les principales revendications allaient de l'annulation des accords d'importation à la destitution du Président.³¹⁸ Comme nous l'avons noté, une pétition a été lancée par un lycéen, sous le pseudonyme de « Andante », pour la destitution du Président Lee Myong-Bak. Cette pétition a recueilli le plus grand nombre de signatures : elle réunissait 300 000 signatures le 1^{er} mai, et plus de 1 310 000 signatures le 15 mai 2008.

2) Les sites communautaires, organisateurs des manifestations

Si *Daum Agora* a été l'espace de diffusion et de collecte de l'opinion des internautes sur les manifestations aux chandelles, les sites communautaires ont été le lieu de l'action directe afin d'affirmer leurs revendications³¹⁹. On a en effet observé un nouveau phénomène pendant les manifestations de 2008 ; ne restant pas simplement à partager de

³¹⁷ Les agorians, une nouvelle espèce humaine, ont changé la société coréenne, *Weekly Kyunghyang*, numéro 806, 30/12/2008

³¹⁸ Song Kyung-jae, *op.cit.*, p.182, 2008

³¹⁹ Ibid

l'information ou à débattre sur le sujet concerné, les membres des sites communautaires sont descendus dans la rue en menant activement des manifestations hors ligne.

Pendant la panique due à l'importation du bœuf américain, des rassemblements relativement spontanés se sont formés pratiquement chaque soir depuis le premier mai. Ces rassemblements ont été organisés par de nombreux sites communautaires comme « Anti-myung bak » (cafe.daum.net/antimb), « Michin cow » (michincow.net)³²⁰, « la solidarité des citoyens contre la politique gouvernementale » (cafe.daum.net/OurKorea), etc.

Pendant plus de trois mois, ce mouvement rassemblait régulièrement dans la rue des dizaines de milliers de personnes en bénéficiant du soutien de millions de sympathisants. Les rassemblements ont réuni assez rapidement des dizaines de milliers de personnes et ne faiblissaient pas. Des travailleurs, des mères de famille, des fermiers, des lycéens se succédaient au micro pour dénoncer les accords devant les manifestants qui étaient réunis avec une paire de bougies. Le summum fut atteint le 10 juin 2008, jour du 21^{ème} anniversaire de la grande manifestation de 1987, par un rassemblement festif de plus de 500,000 personnes.

D'ailleurs, le mouvement de contestation comportait une forte proportion de lycéens, jusqu'à 70% suivant les rassemblements. Selon Kim Yung-cheol, ces lycéens ont déjà montré leur mécontentement sur la politique éducative du nouveau gouvernement. Ils partageaient des informations sur les sites communautaires concernant ce sujet. La participation massive des adolescents serait donc due à leur activité dynamique dans les sites communautaires³²¹. A titre d'exemple, le café « Anti myung-bak », lancé le 19 décembre 2007, comportait près de 150 mille membres en mai 2008 et parmi eux, 25% étaient des adolescents, 50% avaient entre 30 et 40 ans. Concernant le café « la solidarité des citoyens contre la politique gouvernementale », 40% des membres étaient des adolescents. Cette organisation a été fondée comme mouvement de contestation et couvre de nombreuses communautés en ligne comme un site communautaire sur « la lutte contre la construction de canal », « Ssangko » (cafe.daum.net/19810114), un café qui réunit les personnes s'intéressant à la chirurgie esthétique, « Jjunkpang » (cafe.daum.net/0375556), un café qui réunit les personnes échangeant des informations sur les régimes alimentaires, etc.

Ce mouvement qui n'a cessé de s'amplifier se caractérise par une absence d'organisations identifiables. Les participants ne se définissent pas eux-mêmes et n'ont

³²⁰ Michin Cow signifie « la vache folle »

³²¹ Kim Yong-cheol, *op.cit.*, 2008

d'identité que par leurs seules revendications politiques. Le gouvernement coréen a, dans un premier temps, méprisé ces revendications, disant que c'était là des fausses rumeurs propagées sur Internet ». Mais devant l'ampleur du mouvement la police a menacé d'arrêter les manifestants afin de les traduire en justice. Contre les manifestants demandant la renégociation de l'accord américano-coréen sur le bœuf, l'Administration Lee a ordonné une sévère répression policière et plus de 1 000 participants ont subi des dommages corporels.

3) Le mouvement contre les journaux conservateurs

La critique des médias conservateurs, en particulier les trois journaux conservateurs, a été un grand sujet de débats. En effet, pendant les manifestations contre l'importation du bœuf américain, ces journaux ont favorisé la légitimité de cette importation en disant que l'opinion sur Internet n'était qu'une rumeur scandaleuse. Ils ont également critiqué la participation du public à la manifestation.

Les principaux journaux conservateurs, Chosun, Joongang, Dong-a, qui avaient parlé du danger de la vache folle et critiqué les négociations sur l'importation du bœuf américain, ont changé brutalement leur attitude dès l'arrivée de gouvernement Lee. Par contre, la chaîne MBC, menacée de privatisation par ce nouveau gouvernement, s'est livrée à une véritable guerre de l'information contre le gouvernement. Cette chaîne publique avait fortement contribué à la formation du mouvement lors de la diffusion de reportages sur la vache folle et de débats télévisés. Les images des violences policières ont été diffusées et les remarques de présentateurs ont été extrêmement critiques.

La colère et l'opposition des internautes à l'encontre des trois grands journaux se sont répandues sur la Toile. Les activistes, outrés par la façon dont la contestation avait été traitée par les trois principaux journaux qu'ils jugeaient biaisée, et par la position trop ouvertement pro-gouvernementale de ces médias, ont décidé de passer à l'action. Les sites favorables au mouvement ont organisé des cotisations pour payer des espaces publicitaires en faveur de la contestation. Ils ont diffusé aussi les listes des annonceurs publicitaires de journaux conservateurs et organisaient contre eux une campagne de boycott. Par exemple, le café « contre chojoongdong³²² » a présenté ces listes et a demandé aux entreprises concernées de ne plus publier leur publicité dans ces journaux.

³²² Chojoongdong est l'acronyme de Chosun Ilbo, Joongang Ilbo, Dong-A Ilbo

En même temps, sur le site *Agora*, une pétition a été lancée pour le boycott contre ces trois journaux et leurs annonceurs publicitaires a été lancée. Le mouvement contre les journaux conservateurs a engendré un mouvement pour sauver les journaux progressistes. Le regroupement des cafés participant à ce mouvement a payé des espaces publicitaires contre l'importation du bœuf américain. Le premier café qui a lancé ce mouvement était « Soul Dresser » (café.daum.net/SoulDresser), un café sur la mode composée par les femmes entre 20 et 30 ans. Ce café a publié des publicités dans des journaux progressistes comme Hankeyreh et Kyunghyang. Depuis, ce mouvement s'est répandu rapidement sur d'autres sites communautaires.

De nombreux sites communautaires, par exemple, MLB park(mlbpark.com), une communauté qui regroupe les fans de baseball américain, Mi club(miclub.com), une communauté qui réunit les femmes s'intéressant à la mode et Hanryulove (cafe.daum.net/hanryulove), un café pour les amateurs des séries télévisuelles coréennes les ont rejoint. Le résultat fut flagrant : les recettes publicitaires des quotidiens concernés se sont effondrées de plus de 20% en un mois.

4) Les reporters citoyens dans la rue

De nombreux médias et les intellectuels remarquent que une des particularités des manifestations aux chandelles de 2008 est l'apparition de nouveaux participants basés sur l'espace d'Internet. Pendant les manifestations, ils ont formé le débat sur les sites communautaires et le site forum *Agora* en se réalisant une nouvelle forme d'action directe se ressemblant sous leur propre drapeau.

La mobilisation s'est concentrée sur le forum de discussion « Agora » ou les bulletin boards dans les sites communautaires comme DC Inside, Yuphokjin³²³, 82Cook, etc. Les informations sur les manifestations circulées sur ces sites ont conduit à des débats actifs entre les membres. De nombreuses communautés en ligne y ont participé. Non seulement des communautés qui s'intéressent aux sujets politiques ou à l'actualité y ont participé, mais aussi des communautés qui traitent des thèmes éloignés des sujets politiques comme la communauté sur le sport, sur la cuisine, sur l'architecture d'intérieur, les opérations de chirurgie esthétique ou sur la mode, etc.

³²³ Yuphokjin est l'acronyme de « Yupki hokeun Jinsil » signifie « l'extravagance ou la vérité », un café de Daum qui partage des informations sur les vedettes ou des histoires extravagantes.

Ces citoyens informés sont sortis dans la rue et se sont transformés en reporters pour mener des interviews, prendre des photos et, grâce à Internet à très haut débit, pour envoyer des vidéos sur leurs blogs, sur les forums de discussion et sur les sites de vidéo. Durant les manifestations, les citoyens ont publié en temps réel sur ces sites des informations sur leur déroulement et ont envoyé en direct des vidéos par l'intermédiaire d'autres sites web comme *Afreeca* (Afreeca.com), une plateforme d'échange de vidéos. Le nombre d'émissions sur les manifestations a augmenté. Le 24 mai, près de 40 émissions sur les manifestations ont été présentées sur le site « Afreeca » et entre le 25 et le 27 mai, 400-700 émissions produites par les manifestants ont été diffusées. Le nombre des spectateurs qui ont regardé les émissions en direct sur les manifestations s'est élevé à 4 millions.³²⁴ Des vidéos montrant une extrême brutalité policière très largement diffusées sur Internet ont provoqué l'indignation de la population.

Selon Kim Ye-ran, les communautés en ligne qui se gèrent par le sentiment d'appartenance et les liens sociaux ont contribué à la formation de l'opinion publique et à la production de l'information en réalisant un impact très important³²⁵. Dans ce réseau personnel et de relation amicale, se sont produits débats et délibérations sur des sujets publics d'actualité. Avec une forme de carnaval imaginaire, l'espace de débat public qui ose le défi contre les autorités et l'hégémonie a fait son entrée dans la vie quotidienne.³²⁶

Les manifestations de 2008 étaient un événement exceptionnel au cours du changement socio-culturel mené par les citoyens numériques. Mais, selon You Sun-young, c'était aussi un mouvement prédictif, car les sites communautaires, les cafés étaient au cœur de ces manifestations en offrant la motivation de la participation dans ce mouvement. Grâce à ces communautés, la production et la circulation des informations sur l'importation du bœuf américain, la collecte de fond, la pétition, la participation massive des internautes ont été réalisées.³²⁷ Les « Netizens », en partageant les avis et les ressources avec les autres membres de la société, ont mené une action collective par leur solidarité.

³²⁴ Ku Bon-kwon, Le « grassroots journalism » change le monde, *Hankeyreh*, 03/06/08

³²⁵ Kim Ye-ran, La série de tendance de la Corée au 21^{ème} siècle ; la montée du pouvoir des individus en tant que producteurs de l'information et son influence socio-culturelle, *Le centre coréen de la politique de l'information et de la communication*, 2005, pp. 66-67

³²⁶ Lee Ki-hyung, op.cit., pp.28-30, 2004

³²⁷ You Sun-young et Lee Kang-hyung, *Jeosilloi, Wihumsahwoieu Hankook Ullon (La presse dans une société dangereuse et incrédule)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2008, pp.29-30

5) Les limites des manifestations aux chandelles de 2008

Les manifestations contre l'importation du bœuf américain qui ont été déclenchées par les communautés en ligne ont éteint leurs bougies après que le Président Lee Myung-bak ait présenté ses excuses au public. Face aux manifestations quotidiennes aux chandelles, la renégociation de l'accord américano-coréen sur le bœuf a été promise ainsi qu'un remaniement important du gouvernement dont les membres avaient présenté la démission collective. Entre le 2 mai et le 15 août 2008, près de 2359 rassemblements se sont tenus dans plusieurs grandes villes de Corée.

Ces rassemblements ont été réalisés spontanément par la volonté des internautes. Les communautés en ligne ont joué un rôle décisif tout au long des manifestations par leur capacité à former l'opinion publique grâce au caractère d'interactivité d'on-off line. Tissant des liens sociaux et suscitant le sentiment d'appartenance, ils ont produit l'effet de synergie dans le rassemblement des supporters pour ce mouvement.

Les internautes informés par Internet ont participé activement à ce mouvement. Toutes les catégories sociales se sont réunies, de la petite bourgeoisie aux couches les plus basses, des enfants aux personnes âgées, femmes et hommes en nombre égal, sans que ne s'exercent de rapports de domination. En particulier, les adolescents qui avaient en général une attitude apolitique ont participé massivement à cette lutte. La participation massive des jeunes a changé l'atmosphère des manifestations. Les jeunes qui ont tendance à combiner la participation dans les actions sociales et politiques avec le jeu, la parodie, l'humour, et la caricature, etc, se sont mobilisés pour exprimer leurs sentiments et leurs opinions. En effet, les manifestations aux chandelles ont été transformées en événement culturel avec de nombreux concerts et des performances dans un esprit de liberté d'expression. Cette participation aux démonstrations ludiques est entrée en résonance avec la culture des jeunes dans l'espace virtuel.

Cependant, ce mouvement a montré une certaine limite due à son caractère « anarchiste », occupant l'espace public sans hiérarchie, sans processus formel de prise de décision, sans structure de contrôle. Selon Kim Yong-cheol, ce caractère anarchique a conduit à un manque de stratégie, aboutissant finalement à un résultat insignifiant malgré

la longue durée de la contestation.³²⁸ : En dépit d'un remaniement ministériel, faible concession aux manifestants, le bœuf américain a été importé. De plus, la composition très hétérogène des manifestants a provoqué des rassemblements explosifs et a montré une nouvelle possibilité de solidarité sociale, mais elle a présenté une certaine limite dans la proposition d'une politique alternative.³²⁹

Toutefois, la participation volontaire des citoyens dans la lutte contre le processus autoritaire de la décision politique du gouvernement par les débats publics sur Internet est considérée comme une expérience de démocratie directe.³³⁰ En effet, le développement d'Internet a produit un changement radical des règles de participation des citoyens dans l'engagement politique en les transformant en acteurs principaux des nouveaux médias.

³²⁸ Kim Yong-cheol, *op.cit.*, p.136

³²⁹ Lee Taek-kwang, *Après les manifestations aux chandelles*, Séoul : sancheokja, pp.66-68, 2009

³³⁰ Cho Hwa-soon, Internet Network and Political Participation of the Online Generation, 21seigy *Jungchihachoibo*, Vol.18, No 3, Décembre 2008, pp.85-102

III. LES PRATIQUES DU JOURNALISME AMATEUR

Avec la création de multiples plateformes permettant la participation des amateurs, nous parlons de surabondance de l'information des amateurs. Certains estiment que le journalisme amateur n'est qu'une complémentarité du journalisme traditionnel, d'autres y voient une nouvelle forme du journalisme. Les amateurs ont-ils inventé une nouvelle forme du journalisme ? Si c'est le cas, en quoi consiste concrètement cette nouvelle forme de journalisme ?

Afin de répondre à ces questions, nous souhaitons analyser dans ce chapitre la pratique du journalisme amateur. Nous nous concentrerons essentiellement sur *OhmyNews* et le blog. Considéré comme pionnier en matière de journalisme participatif, 12 ans après son lancement, *OhmyNews* garde toujours son statut exclusif de média représentatif de la production d'information citoyenne. Et le blog, qui était un simple média de communication personnelle, avec le développement de l'accès à Internet et de son usage, est devenu un média indispensable dans la pratique du journalisme amateur.

Si *OhmyNews* a permis à quiconque de devenir journaliste, le développement du blog a encore accentué ce phénomène, engendrant une nouvelle pratique du journalisme amateur. De nombreux chercheurs estiment que le développement rapide de la blogosphère coréenne a contribué à construire un nouvel environnement médiatique en favorisant l'explosion de la parole publique sur la Toile.

Chez les internautes coréens habitués à partager l'information via les sites communautaires, pratiquer le journalisme, en produisant des UGC (contenu généré par les utilisateurs) grâce à l'évolution du blog, est devenu très fréquent. On voit une démultiplication de l'information d'actualité produite par les blogueurs sur le Net.

Comme nous considérons que ce sont les deux sites qui représentent le journalisme amateur en Corée, nous analyserons tout d'abord la pratique du journalisme amateur sur *OhmyNews* et *Blogger News*. Contrairement aux sites d'information participatifs, *Blogger News* a publié exclusivement des contenus créés par les blogueurs. Il était, en effet, la plus

grande plate-forme coréenne de circulation de contenu journalistique produit par des amateurs.

A mesure que le nombre des contenus journalistiques des amateurs s'est multiplié, nous observons que certains d'entre eux sont devenus très connus grâce à leur talent remarquable d'écriture journalistique. En effet, parmi une masse immense de contributeurs, *OhmyNews* compte même quelques «stars», des auteurs particulièrement prolifiques et très lus. Également, parmi d'innombrables blogueurs, nous observons que certains sont devenus très célèbres jouant même un rôle de « leader d'opinion ». Il s'agit des « Power Bloggers ». Nous souhaitons, à travers l'analyse de ces deux principaux acteurs qui ont une influence remarquable auprès des lecteurs, montrer le processus de la professionnalisation des amateurs. Ensuite, nous reviendrons sur les critiques du journalisme amateur. Traitant les principales critiques sur le journalisme amateur, principalement celles d' *OhmyNews* et du blog, nous essayerons de répondre à la question suivante : Les blogueurs font-ils du journalisme ou de l'amateurisme?

III. 1. Les modèles du journalisme amateur

Avec son slogan « Everyone is journalist », *OhmyNews* a facilité la participation des amateurs dans la pratique du journalisme. Nous observons également d'autres plateformes qui attirent une audience importante grâce aux participants très actifs. De nombreux journalistes publient l'information « off » dans leur blog hébergé sur le site de leur journal et des blogueurs réputés diffusent des informations sur les sites de metablog. En particulier, un service intitulé *Blogger News*, proposé par *Daum*, un site-portal, a joué un rôle très important dans la diffusion des informations provenant des « journalistes amateurs ». Certains blogueurs y publiaient des informations d'actualité plus enrichissantes que celles des médias traditionnels grâce à la non limitation de la longueur des articles, à la possibilité de mettre des liens hypertextes et de mener une conversation avec les lecteurs. De nombreux chercheurs coréens estiment que le lancement de *Blogger News* en 2005 a été un tournant décisif dans le journalisme coréen.

Si *OhmyNews* est un site mixte entre journalistes professionnels et journalistes citoyens avec une forte participation de citoyens, *Blogger News* a compté uniquement sur la participation bénévole des citoyens pour alimenter son contenu. Devenant des médias à

large audience en très peu de temps, les deux sites ont connu un succès considérable et se sont placés résolument en concurrence avec les grands médias d'information en ligne créant une dynamique communautaire en tant que référence en matière du journalisme amateur.

Nous souhaitons, au travers de l'analyse de ces deux sites de nature fortement participative, étudier la réalité du journalisme amateur. Nous analyserons leur contenu, les thèmes traités, les moyens de sélection et de vérification des articles, leurs particularités. Nous dresserons également le portrait des acteurs principaux de ces deux sites ainsi que leur façon d'envisager l'avenir.

III.1.i. La pratique du reporter citoyen d'*OhmyNews*

1) L'organisation d'*OhmyNews*

A l'heure actuelle, *OhmyNews* comporte deux versions ; la version numérique ³³¹(www.ohmynews.com) et la version papier (Jougan³³² *Ohmynews*). C'est un site mixte dont les informations proviennent de trois voix : des journalistes professionnels, des experts et des reporters citoyens qui en composent la plus grande partie. S'agissant d'un site d'informations générales, *OhmyNews* traite une large palette de sujets : anecdotes sur la vie quotidienne, société, politique, économie, culture, affaires coréennes et internationales, éducation, technologie, art, divertissement, etc, et également des informations locales divisées en cinq régions. Les articles peuvent donc être classés en fonction de leur sujet ou de leur région. Sur la page d'accueil, existe également une rubrique spécialement consacrée aux grandes questions mondiales, une rubrique consacrée aux interviews et un espace composé de dossiers rédigés par des experts dans plusieurs domaines comme la santé, la culture, l'histoire, l'art, la littérature, le voyage, etc.

³³¹ Jusqu'en 2010, *OhmyNews* avait également sa version internationale, rédigée en anglais.

Mais, la section internationale sera remplacée par un weblog en anglais (<http://international.ohmynews.com>) dédié à la promotion et au soutien du journalisme citoyen dans le monde.

³³² Jougan signifie « hebdomadaire »

Comme nous l'avons déjà noté, *OhmyNews* a également lancé sa version papier en avril 2002 afin d'obtenir le statut de « presse ». Cette publication est due à l'absurdité de la loi sur la presse qui n'a pas reflété le changement de l'environnement du secteur des médias suite au développement des nouvelles technologies.

La plupart des articles publiés sur *OhmyNews* sont au format texte ou image (photo), mais ce site offre également de l'information sous le format vidéo. Il s'agit d'Ohmy TV, le service du JT en ligne incarnant le caractère multimédia d'Internet avec une équipe de quatre journalistes professionnels. Depuis mars 2003, *Ohmynews* diffusait de temps en temps de l'information en temps réel sous le format vidéo afin de surmonter les limites de l'information textuelle, mais au début de 2004, en s'autoproclamant site d'information de « la troisième génération », il a finalement lancé sa filiale, OhmyTV.

La mise en ligne des articles se fait plusieurs fois par jour. Il est difficile, en consultant la Une du site, de faire la distinction entre les contenus produits par les journalistes d'*OhmyNews* et les productions de ses reporters citoyens. La mise en forme de ces différents discours est exactement la même. Seul un élément paratextuel nous renseigne sur le statut de l'auteur. La distinction est donc très discrète et la contribution d'amateurs et de journalistes est mêlée dans la construction de la page.

Outre le système de reporter citoyen, *OhmyNews* propose de nombreux services qui encouragent la participation des internautes. Si les internautes s'inscrivent une fois au site en tant que reporter citoyen, ils peuvent envoyer leurs articles sur le site d'*OhmyNews*. L'accès au site est gratuit, toutefois, le site propose aux lecteurs de devenir membre d'*OhmyNews*³³³ pour qu'ils puissent émettre leurs avis sur les articles du site. Les lecteurs sous leur pseudonyme ou leur véritable nom peuvent laisser leur commentaire sur les articles publiés et contacter les auteurs. En effet, un article d'*OhmyNews* n'est pas simplement publié sur le site mais il amène un débat sur les propos de l'auteur, la manière d'écrire et le sujet. Les commentaires faits à la suite des articles font partie de la structure du site. Quel que soit l'article publié, il y a toujours des commentaires critiques ou non qui seront engendrés.

Depuis l'année 2007, *OhmyNews* a élargi son champ en mettant en ligne *OhmyNews E* avec le slogan « Tout citoyen est rédacteur ». Il s'agit de mettre les commentaires les plus lus sur la page d'accueil. *OhmyNews* propose également à ses lecteurs de noter chaque commentaire et ainsi de sélectionner les plus appréciés.

³³³ Le nombre des membres d'*OhmyNews* s'élevait à 336 320 (en novembre 2011)

Tableau 10, La composition d'OhmyNews

Domaine	www.ohmynews.com	
Date du lancement	Le 22 février 2000	
Canaux de la distribution et de la publication de l'actualité	OhmyNews (Internet)	
	Jougan News (Papier)	
	OhmyTV(web casting)	
Espaces réservés aux infos courtes	Umji News, Hancut ³³⁴ News	
Composition des sections et contenu du site	Info générale	Société, culture, politique, internationale, éducation, sport, cinéma, médias, voyage, livre, femme, chronique, ohmystar, info du moment
	Anecdotes du quotidien	Hee/No/Aei/Rak ³³⁵ , le monde où on vit ensemble, nos enfants, souriez les mères, etc
	Ohmy kyunggei ³³⁶	Les articles économiques publiés à la Une, les articles d'Ingul, les chroniques sur l'économie
	TV, photo	OhmyTV, Photo essay, Photo News, Ohmy Cartoon, Ohmy Dica(caméra numérique)
	Infos régionales	Kwangju Chulla, Daejon Chungnam, Pusan Kyungnam, Daegu Kyungbuk, Pohang Woolsan
	Services partagés	Info sur les actions, le crédit, l'immobilier, la planification financière personnelle, les salaires d'entreprises, les jeux, la librairie en ligne, la salle de documentation, le calendrier culturel, les voyages, etc
Classement des articles	Main top, main sub, section top, section sub, Ingul News, Seingnamou	
Producteurs de l'information	Les journalistes professionnels (d'Ohmynews), les reporters citoyens, les experts, l'agence de presse, les médias collaboratifs.	
Journaliste	Journalistes professionnels, Journalistes citoyens	

(Source : OhmyNews)

³³⁴ Hancut signifie une prise de photo³³⁵ Hee, no, ae, rak est une expression composée par quatre mots qui signifient chacun la joie, la colère, la tristesse, le plaisir. Dans l'ensemble, ça désigne tous les sentiments des êtres humains.³³⁶ Information sur l'économie

D'ailleurs, chacun des articles d'*OhmyNews* bénéficie d'un « baromètre » indiquant en chiffre (entre -5 et +5) si l'article est intéressant ou non selon l'avis des lecteurs. Le lecteur a la possibilité d'évaluer chaque article et ces « notes » sont comptabilisées afin de constater l'impact que l'article a pu provoquer sur les lecteurs. Si les lecteurs trouvent les articles qui leur plaisent, ils peuvent aussi choisir leurs auteurs en les qualifiant de « reporters préférés » et bénéficier du flux RSS pour qu'ils puissent lire les derniers articles de ces reporters.

OhmyTV est aussi un des principaux services qui introduisent la participation des internautes. C'est un service de l'information qui diffuse des vidéos en direct sur le lieu de l'événement afin de réaliser un journal télévisé avec des présentateurs citoyens. Il invite également les reporters citoyens à publier leurs propres vidéos.

Mis à part les articles, les commentaires ou les informations sous forme de vidéos, les membres d'*OhmyNews* peuvent envoyer des photos au site, intitulé *Umji News*,³³⁷ directement via SMS. Il s'agit d'un des services participatifs proposés par *OhmyNews* dont le contenu est créé par les utilisateurs de mobile.

Il existe également de nombreuses activités organisées par *OhmyNews*, par exemple, *Ohmy School*. Son but est de former ses reporters, d'assurer la formation en ligne ou hors ligne mettant à contribution de nombreux experts dans des domaines très variés. Ce service est aussi considéré comme l'un des moyens de renforcement de la solidarité entre reporters citoyens.

2) Les motivations et la pratique du reporter citoyen d'*OhmyNews*

Les motivations des reporters citoyens

Aujourd'hui, nous observons une multiplication des sites d'information participatifs invitant leurs lecteurs à envoyer leurs propres articles. Toutefois, *OhmyNews*, même onze ans après son lancement, reste encore un exemple impressionnant en matière de journalisme participatif avec ses 68 226 reporters citoyens³³⁸. Qui sont ces reporters citoyens ? Quelles sont leurs motivations ?

Nous observons que leur origine est très variée : Enseignant, étudiant, femme au foyer, retraité, agriculteur, fonctionnaire, ouvrier, etc. Selon Oh Yeun-ho, on peut y trouver

³³⁷ Umji signifie le « pouce »

³³⁸ Le nombre des reporters citoyens en novembre 2011

presque tous les métiers existant en Corée. Parmi ses contributeurs, 34% des reporters ont publié plus d'une fois un article. Le manque de professionnalisme est perceptible, mais le résultat est surprenant. Parmi une masse immense de contributeurs, *OhmyNews* compte même quelques «stars», des auteurs particulièrement prolifiques et très lus.

L'un d'eux, Lee Bong-ryul, un ouvrier immigré à Singapour, a publié 546 articles (jusqu'au 29 novembre 2011). En 2002, son audience moyenne par article s'élevait à plus de 10 000 personnes. Ko Tae-jin, un chef d'entreprise, vivant dans une petite ville de la province de Kyung-sang, a écrit 526 chroniques (jusqu'en mars 2008) au rythme soutenu d'une ou deux par semaine, et son audience a dépassé les 20 000 lecteurs.

Fier de ses deux reporters, Oh Yeon-ho a déclaré à leur sujet : «Je crois que Mr Lee et Mr Ko sont des gens que l'on peut appeler journalistes. Leur performance est équivalente à celle d'un journaliste professionnel.»³³⁹

Pourquoi veulent-ils devenir reporter citoyen? Leurs motivations sont très variées : Lee Bong-ryul, l'une des stars d'*Ohmynews*, dit qu'il écrit pour changer la société coréenne en partageant ses avis. En ce qui concerne Ko Tae-jin, les journaux conservateurs coréens ne lui conviennent pas. A travers ce support, il peut exprimer son opinion en opposition à la ligne éditoriale des journaux conservateurs³⁴⁰.

-Ko Ki-bok est pasteur. Lorsqu'il envoie son premier article à l'*OhmyNews*, il travaille alors dans une ONG de protection des ouvriers immigrés. A l'époque, il a pour rôle de montrer l'opposition de l'ONG face au gouvernement désireux d'introduire une loi sur les ouvriers immigrés. Il constate que les médias traditionnels déforment le texte qu'il leur a envoyé sur la situation de ces ouvriers. Il décide donc de rédiger lui-même l'article³⁴¹.

-Kim Min-sou, pasteur dans un temple protestant réformiste, a quant à lui commencé à envoyer ses articles à *OhmyNews*, attiré par le principe du reporter citoyen.

-Cho Chang-wan, directeur d'une agence de voyage et ancien journaliste professionnel, a lui décidé d'envoyer ses articles au site d'*OhmyNews* pendant son séjour en Chine afin de donner des informations sur le terrain.

³³⁹ Oh Yeun-ho, *Daehanminkuk Teuksanpum, OhmyNews* (La spécialité coréenne, Ohmy News), Séoul : humanist, 2004

³⁴⁰ *Ibid*

³⁴¹ Entretiens réalisés en septembre 2009

-Choi Jong-kyu est écrivain. Intéressé depuis longtemps à l'utilisation correcte de la langue coréenne et aux livres d'occasion. Il a envie de partager ses connaissances. Il n'est pas d'accord avec la politique éditoriale, mais il envoie ses articles à *OhmyNews* afin que le site montre des voix variées par les articles de différents points de vue.

-Kim Eun-sik, essayiste, choisi *OhmyNews* pour la simplicité d'envoi d'articles sur le site.

A part leurs motivations personnelles, il existe d'autres facteurs qui donnent envie aux reporters citoyens d'écrire pour *OhmyNews*. En effet, selon Oh Yeon-ho : « *Le site offrirait le plaisir d'un sentiment de solidarité avec les autres ou le plaisir d'être gagnant via le système de sélection des articles. Je pense que c'est la raison pour laquelle, les reporters citoyens envoient leurs articles à OhmyNews au lieu de les mettre dans leur propre blog. Imaginez que votre article puisse être sélectionné dans le « Top News » parmi 200 articles rédigés par des journalistes professionnels et citoyens, vous ressentirez sans doute un énorme plaisir* »³⁴².

Nous observons que la plupart des reporters citoyens possèdent leur propre blog, permettant ainsi une expression libre dans divers secteurs. Cependant, à travers ce moyen de communication individuel, ils ne fédèrent pas un grand nombre de lecteurs. Recevant peu de commentaires de leurs articles sur leur blog, publier sur *OhmyNews* leur offre une reconnaissance auprès des lecteurs. Nous supposons donc qu'ils ont choisi *OhmyNews* pour être lus et pour partager leur réflexion avec le plus grand nombre de lecteurs. Comme le témoigne Kim Eun-sik, « *OhmyNews est un des médias que j'utilise pour mettre mes articles, mais la participation à ce site m'a permis en plus d'avoir une certaine notoriété pour que je puisse travailler en tant qu'essayiste* ».

Cette pratique de journalisme participatif leur permet ainsi de connaître la réaction du public via les commentaires. Cette relation avec les lecteurs encouragerait les reporters à participer au site.

Il faut noter également le contexte médiatique en Corée qui joue un rôle important dans la participation des citoyens à la production de l'information. Sauf les sites participatifs ou le média personnel, les citoyens n'ont pas le moyen de faire entendre leur voix. On peut facilement imaginer que de nombreux Coréens recherchent d'autres supports

³⁴² Entretien réalisé en octobre 2009

que les médias traditionnels. Comme Ko Tae-jin devenu reporter citoyen pour exprimer son opposition à la ligne éditoriale de la plupart des quotidiens, ou comme Ko ki-bok, qui ne réussit à défendre l'engagement de son ONG qu'au travers d'*OhmyNews*, les médias citoyens permettent donc aux internautes de publier leurs idées.

3) Les pratiques du reporter citoyen

Devenir reporter citoyen

Comme le précise le slogan, le site d'*OhmyNews* permet à quiconque de devenir reporter citoyen en passant la simple étape de l'inscription. Toutefois, pour chaque candidat, il faudra accepter les conditions du site, sa philosophie éditoriale et respecter les codes éthiques du journalisme citoyen.³⁴³ Par ailleurs, au sein d'*OhmyNews*, il existe un comité disciplinaire, composé de trois personnes : un responsable de la stratégie du journalisme citoyen et deux délégués des reporters citoyens. Ce comité disciplinaire a le pouvoir de suspendre ou de priver de son statut un reporter, si ce dernier n'a pas respecté les codes éthiques d'*OhmyNews* ou écrit un article qui ne correspond pas aux règles du site.

La sélection des articles

Les articles proposés par les reporters citoyens sont au nombre de 200 par jour. 70% d'entre eux seront publiés. Ces articles se répartissent en deux groupes: « Saengnamu »³⁴⁴ contient les articles en attente de validation. Ceux qui sont finalement acceptés pour publication seront placés dans « Ingul ».³⁴⁵ Tous les articles sont soumis à l'équipe éditoriale d'*OhmyNews*, composée par les journalistes professionnels. Celle-ci sélectionne les articles, les accepte ou les refuse, et décide de leur place dans la hiérarchie du site, selon l'importance qu'elle leur accorde. Elle pourra si nécessaire apporter des modifications à un article tout en gardant le sens et en informer l'auteur avant la publication.

³⁴³ Ces codes éthiques, incluant l'obligation au reporter d'écrire ses articles sous son vrai nom, expliquent au travers des 18 articles, les obligations du journaliste citoyen d'*OhmyNews*.

³⁴⁴ « Saengnamu » signifie le bois vert. Pour ces articles, on peut lire seulement les titres.

³⁴⁵ « Ingul » signifie le bois qui est en train d'être brûlé.

D'ailleurs, *OhmyNews* dispose d'un « comité de rédaction du journaliste citoyen », composée de quelques reporters citoyens.³⁴⁶ C'est un dispositif créé afin de refléter les avis des reporters citoyens lors de la publication des articles ainsi que pour surveiller la rédaction d'*OhmyNews* et développer le journalisme citoyen.

OhmyNews respecte les critères classiques des médias traditionnels sur la valeur d'un article, tout en préférant des articles dont l'intérêt est en adéquation avec sa philosophie éditoriale, c'est-à-dire, progressiste. Le sens, l'originalité, l'actualité, la syntaxe d'un article, tout importe pour *OhmyNews*. Cependant, la principale valeur d'un article repose sur sa vivacité, c'est-à-dire sa capacité à décrire l'événement de manière vivante. Toutefois, si l'un des articles ne respecte pas l'une des conditions de publication du site, il peut être supprimé ou rejeté. L'auteur pourra être également puni par le comité disciplinaire : son accès au site pourra être limité ou son statut de reporter suspendu, voire même définitivement annulé.

Mis à part l'équipe éditoriale, les commentaires aussi jouent un rôle de filtre en demandant une correction ou en apportant des informations supplémentaires. Selon Oh Yeon-ho, il arrive de changer le « Top News », si la protestation de la part des lecteurs est très importante.

La rémunération des reporters citoyens

Les reporters citoyens peuvent être récompensés, mais leur cachet reste faible et dépend de la place que les éditeurs auront accordée à leur article : pour l'article Oreum³⁴⁷, 35 euros, pour Eutteum³⁴⁸, 20 euros et pour Bugeum³⁴⁹, 10 euros, et tous les autres articles publiés, environ 2-3 euros. Quant aux lecteurs, ils peuvent également le faire en versant, via leur mobile, un « paiement volontaire ». Il s'agit de laisser payer les lecteurs, s'ils le désirent, pour les articles qui leur plaisent. Parfois, certains articles récoltent un don très important de la part des lecteurs. A titre d'exemple, un article dans la rubrique « les anecdotes de la vie quotidienne », concernant une famille mixte souffrant à cause de maladies graves³⁵⁰, écrit par Kim Hye-won, une femme au foyer de 45 ans à l'époque, a

³⁴⁶ Pour devenir membre de ce comité, le site précise qu'il faut avoir publié plus de 10 articles.

³⁴⁷ Oreum signifie le sommet.

³⁴⁸ Eutteum signifie le(la) premier(ère).

³⁴⁹ Bugeum signifie le(la) deuxième.

³⁵⁰ Kim Young-ok, La décision par la Cour constitutionnelle sur la loi spéciale est anticonstitutionnelle, *OhmyNews*, 26/10/2004

recueilli 17 075 000 won (environ 12 000 euros) grâce à ce système de paiement volontaire³⁵¹. Un autre article concernant la critique sur les médias *mainstream* et les autorités coréennes après le décès de Roh Mou-hyun, ex-président³⁵², écrit par Lee Jong-phil, un physicien, a recueilli 7 178 000 wons (environ 5000 euros) avec 57 283 points des lecteurs. Ce système du paiement volontaire s'applique aux autres services. Par exemple, pendant les manifestations des chandelles de 2008, *OhmyTV* a recueilli plus de 100.000.000 wons (plus de 30.000 paiements volontaires) grâce à la diffusion en direct des manifestations.

Par ailleurs, chaque année, *OhmyNews* sélectionne les meilleurs reporters citoyens afin d'encourager ses journalistes citoyens. A titre d'exemple, en 2010, il a sélectionné trois reporters ; Choi Byung-sung, un pasteur, qui a écrit de nombreux articles concernant l'environnement ou la politique nationale, Song Sung-young, qui a écrit 364 articles sur l'éducation et Kim Jong-sung, un historien, qui a écrit des articles concernant l'histoire de la Corée.

4) Les particularités d'*OhmyNews*

De nombreux articles de témoignage

Comme nous l'avons noté, le principal slogan d'*OhmyNews* est « Tout citoyen est reporter » Ce principe présente une certaine particularité d'*OhmyNews* par rapport aux autres sites d'information. Le site d'*OhmyNews* fonctionne comme les autres sites de journaux papier en ligne, mais la grande partie du contenu est alimenté par ses reporters citoyens. Si les journalistes professionnels sont peu nombreux et censés offrir de l'information plus profonde, les reporters citoyens, quant à eux, sont invités à distribuer de l'information de terrain ou leurs expériences personnelles. Toutefois, comme *OhmyNews* encadre très strictement le processus de publication en faisant appel à ses journalistes professionnels pour sélectionner les articles des reporters citoyens et hiérarchiser ces informations, il se distingue des autres médias participatifs qui ne disposent pas d'un système de contrôle du contenu par les journalistes professionnels.

³⁵¹ Kim Hye-won, « Je voulais vivre comme dans l'histoire du bûcheron et de la nymphe » (le titre a été inspiré d'un conte de fée coréen), *OhmyNews*, 11/11/2005. www.ohmynews.com, L'auteur a remporté le prix du meilleur journaliste citoyen d'Ohmynews en 2005

³⁵² Lee Jong-phil, Ils ne voulaient pas le deuxième Roh Mou-hyun, *OhmyNews* 06/04/2009, www.ohmynews.com

Comme la plupart des sites d'information participatifs, sur le site, les articles concernant les avis personnels des reporters citoyens sont très nombreux, mais aussi les articles basés sur les expériences personnelles et les articles témoignant de l'événement. En effet, selon une étude comparative entre trois types de médias sur le processus de la production du contenu³⁵³, comparé aux autres médias, *OhmyNews* publie beaucoup plus d'articles dont les auteurs sont sur le lieu de l'événement.

Deux chercheurs ont analysé le contenu des cinq médias avec 132 articles publiés entre le 1^{er} janvier et le 8 novembre 2006 à propos de trois politiques de développement et d'environnement de la ville de Séoul. Comme ces politiques n'étaient pas harmonisées entre elles, ces sujets ont engendré certaines polémiques.

Selon cette analyse, parmi ceux sélectionnés, un grand nombre des articles d'*OhmyNews* ressemblaient à une enquête de terrain, soit 60,0%, alors que les articles des médias traditionnels écrits sur le terrain étaient peu nombreux; 2,7% des articles pour Chosun Ilbo et 10,3% pour Hankeyreh.

Tableau 11, La proportion des articles dont l'auteur est témoin de l'événement

	OhmyNews	Pressian	Chosun Ilbo	Hankeyreh Shinmoon	Total
L'auteur est sur le lieu de l'événement	60,0%	38,1%	2,7%	10,3%	23,5%
L'auteur n'est pas sur le lieu de l'événement	26,7%	42,9%	83,8%	79,5%	63,6%
On ne peut pas savoir	13,3%	19,0%	13,5%	10,3%	12,9%

(Source: Kim Sa-seung et Jeong Hoe-kyung, *Hankook Unllonhakbo*, 2007)

Par contre, le tableau suivant montre que comme les sujets concernent les politiques gouvernementales, les articles basés sur l'expérience personnelle ne représentaient qu'un petit nombre, soit 7,6%. Ceux d'*OhmyNews* étaient cependant relativement nombreux.

³⁵³ Kim Sa-seung, Jeong Hoe-kyung, News production practices of online citizen journalism, *Hankook Unllonhakbo*, vol 51 numéro 2, avril 2007, pp.124-152

Tableau 12, La proportion des articles basés sur l'expérience personnelle

	OhmyNews	Pressian	Chosun Ilbo	Hankeyreh Shinmoon	Total
Les articles basés sur l'expérience personnelle	26,7%	9,5%	0%	2,6%	7,6%
Les articles non basés sur l'expérience personnelle	73,3%	90,5%	100%	97,4%	92,4%

(Source: Kim Sa-seung et Jeong Hoe-kyung, *Hankook Unllonhakbo*, 2007)

Ce résultat montre qu'en l'absence de sources officielles, les reporters citoyens d'*OhmyNews* ont tendance à recueillir des informations sur le lieu de l'événement. Sur ce site, nombreux sont les reporters citoyens qui proposent leurs expériences sous forme de reportages ou d'enquêtes. Ces reporters, contrairement à ce que l'on croit, sont donc les producteurs actifs de l'information en tant que témoins de l'événement³⁵⁴.

L'abondance des anecdotes

Afin de faciliter la participation des reporters citoyens, *OhmyNews* tente de faire évoluer l'écriture journalistique et de publier des articles plus intéressants et faciles à comprendre.

Nous observons que les journalistes professionnels offrent des informations plutôt liées à l'actualité, tandis que les articles des reporters citoyens concernent leur expérience personnelle ou leur opinion. A titre d'exemple, la rubrique « Les anecdotes sur la vie quotidienne » comportant de nombreux articles basés sur des récits personnels représente 13,7% du site.

Selon Oh Yeon-ho, les reporters citoyens ont bousculé les critères de *News*. Leurs articles en possèdent tous les éléments: événement, fait, personnage, message. Ils sont constitués de petits événements habituellement négligés par les médias traditionnels³⁵⁵. On observe que ce changement concerne même les articles traitant de politique ou d'économie : par exemple, l'article écrit par un étudiant « J'ai travaillé dans l'équipe

³⁵⁴ *Ibid*

³⁵⁵ Oh Yeon-ho, *op.cit.*, 2004

d'accueil pour Lee Kun-hee, le PDG de Samsung », témoigne de ce qui s'est passé pendant les vacances de Lee Kun-hee en Europe ! Le nombre de clics sur cet article a atteint les 100 000³⁵⁶.

Comme *OhmyNews* souhaite varier le style de l'écriture journalistique en renouvelant la forme classique d'un article, des articles publiés dans la rubrique des anecdotes de la vie quotidienne prennent souvent la forme de journal intime. Mais à partir de leurs expériences personnelles, certains reporters mettent le doigt sur des problèmes sociaux, économiques ou politiques. Par exemple, l'article, intitulé « Location d'un studio à cent millions de wons ? »³⁵⁷, écrit par une jeune fille venue à Séoul pour s'installer, montre la difficulté de trouver un logement et l'augmentation importante du prix de location.

Toutefois, Park Sun-hee, une spécialiste des médias, revendique qu'il faut faire une distinction entre les anecdotes concernant un sujet collectif impliquant la question sociale et les anecdotes concernant un sujet personnel ne montrant que des sentiments. En proposant des anecdotes concernant les sujets personnels, *OhmyNews* a exploité une nouvelle forme d'information. Cependant, Park Sun-hee émet un avis critique en expliquant que si le média n'a pas de critère très défini distinguant les intérêts personnels des polémiques publiques, les anecdotes concernant le sujet personnel peuvent totalement décrédibiliser le rôle de média citoyen en bousculant sa fonction originelle³⁵⁸.

Nous observons que les articles basés sur des expériences de la vie quotidienne n'impliquant pas la conscience sociale, sont lus par de nombreux lecteurs reflétant ainsi une certaine intimité de la communauté virtuelle, établie sur Internet. Beaucoup d'articles dans la rubrique des anecdotes sur *OhmyNews* sont très loin du sujet collectif. Face à ce phénomène, Oh Yeon-ho, explique que ces différentes formes de journalisme montrent la variété des profils de citoyens : « *Certains reporters citoyens veulent raconter des anecdotes, des sujets tout à fait personnels et d'autres veulent écrire des articles qui touchent des sujets de société. Mais on ne peut pas imposer aux citoyens d'écrire les articles qui relèvent des polémiques publiques. Evidemment, ce sont ces articles qui peuvent être placés dans le « Top News »* »³⁵⁹.

³⁵⁶ www.ohmynews.com ,16/01/2005

³⁵⁷ Lee You-Ha, Location d'un studio à cent millions wons ?, *OhmyNews* 26/08/2008

³⁵⁸ Park Sun-hee, Characteristics of On-line Newspaper as an Alternative Communication Chanel, A content-analysis of the OhmyNews, *Hankook Ullonhakbo*, 45-2, 2001, pp.117-153

³⁵⁹ Ibid

De plus, nous observons une autre particularité dans les thèmes traités. Comme *OhmyNews* se veut un média alternatif, de nombreux articles concernent des secteurs rarement abordés dans les médias classiques comme l'homosexualité, la discrimination sexuelle, l'exploitation des employées, etc. La participation des citoyens dans les médias a contribué à découvrir de nombreux problèmes produits dans la vie quotidienne comme des problèmes régionaux, des problèmes sociaux ou des problèmes liés aux difficultés de certaines professions, etc³⁶⁰. Selon Kim Eun-Gyoo, un chercheur dans les médias, une des particularités les plus remarquables d'*OhmyNews* est qu'il a réussi à créer un modèle participatif par la volonté des citoyens en détruisant le modèle des médias préexistants, activés simplement par un groupe d'élites, des journalistes professionnels.

Par ailleurs, d'après une étude³⁶¹, dans l'ensemble des thèmes traités, environ 32% des articles d'*OhmyNews* concernent les expériences personnelles et près de 39% ont la forme des dépêches classiques. Ceci explique que la plateforme se veut être la figure du journalisme citoyen en permettant la participation maximum, et qu'en même temps, les internautes coréens y trouvent des articles simples et faciles à comprendre.

III.1.ii. Le *Blogger News* de Media Daum

Les métablogs : le regroupement des blogs

Le blog attire l'attention de nombreux internautes en réalisant une nouvelle forme du journalisme grâce à quelques avantages spécifiques. Selon Dan Gillmor, contrairement au journalisme traditionnel basé sur « l'objectivité », la qualité de l'information des blogs d'actualité peut être estimée sur les critères suivants³⁶² : la minutie avec laquelle est recueilli le maximum possible d'information, l'exactitude due à la possibilité d'obtenir l'information correcte par les récepteurs, l'impartialité obtenue par le processus de

³⁶⁰ Kim Eun-Gyoo, Internet and Citizen Participatory Media: The experience of OhmyNews, *Dongseo Ullon* numéro 9, 2005, pp. 325-350

³⁶¹ Lyou Byung-soo, *Doklipinternetshinmooneui Kisateukseungei Gwanhan Bikyoyungoo* (L'analyse comparée des articles entre des sites quotidiens indépendants et les sites des journaux papier), Séoul : mémoire du master à l'université de Seokang, p 42, 2005

³⁶² Dan Gillmor, Where citizens and journal intersect. *Nieman Report*, Vol 59 numéro 4, pp.10-12, 2005

conversation avec les récepteurs et enfin la transparence qui montre le processus du développement du sujet traité.

Le blog, qui était un simple média de communication personnelle, avec le développement de l'accès à Internet et de son usage, est devenu un média indispensable dans la pratique du journalisme amateur. Or, la plupart des blogueurs inconnus rencontrent une difficulté à trouver des personnes susceptibles de se rendre sur leur blog. En effet, selon Frank Rebillard : « La première des difficultés posées aux blogueurs, une fois leurs écrits ou leurs productions musicales mis en ligne, c'est d'attirer des internautes. Or, trouver des personnes susceptibles de se rendre sur le blog d'un inconnu, et les amener à découvrir des créations numériques inédites, n'a rien d'évident »³⁶³. Toutefois, le regroupement de ces blogs pourrait avoir un effet considérable : « Pris isolément, un blog ou un webzine n'a pour ainsi dire pas de visibilité, ou alors un poids très infime. En revanche, lorsqu'ils sont regroupés, ces sites d'autopublication acquièrent une envergure bien plus consistante. »,³⁶⁴ ajoute-t-il.

Comme nous l'avons déjà souligné, en Corée, avec le service de blog proposé par des médias, des sites-portails et des sites spécialisés dans le blogging ont favorisé la participation massive des blogueurs dans la production de l'information et cela a contribué à augmenter leur influence. En particulier, les sites-portails ont joué un rôle important dans l'augmentation de l'influence du blog. En effet, les sites-portails permettent aux blogueurs de traiter des sujets spécifiques en offrant la possibilité de les publier pour des millions de lecteurs. Ceci a même produit un changement radical dans la pratique du journalisme par les journalistes professionnels : autrefois, les journalistes professionnels publiaient des articles après avoir recueilli de l'information auprès de leurs sources. Mais à l'heure actuelle, ils obtiennent des idées pour leurs articles auprès des sites communautaires, des metablogs ou des sites-portails.

Nous nous intéresserons en particulier à *Blogger News*, un metablog proposé par Daum, le deuxième portail coréen. D'une manière générale, les metablogs comprennent les innombrables contenus des blogs. Cependant, ne cherchant pas à publier des informations de qualité, leur but est loin de pratiquer le journalisme. En effet, selon *Philos*, manager du

³⁶³ Frank Rebillard, *Le web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, p.62,

³⁶⁴ *Ibid*

Blog Korea, les métablogs seraient proches d'une « communauté » où la relation amicale est très importante. Ces sites ne demandent pas de respecter l'écriture journalistique à leurs participants, car c'est plutôt la relation avec les autres qui définit la qualité du contenu. En cas d'absence de relation personnelle, même si un blogueur poste un très bon article, personne ne s'intéressera à cet article.³⁶⁵ Par contre, *Blogger News*, comme son nom l'indique, a été créé dans le but d'une diffusion d'un contenu journalistique.

1) La présentation de *Daum Blogger News*

Lancé en février 2005 et fermé en janvier 2009, *Blogger News*³⁶⁶, était l'un des services d'actualité proposés par Media Daum. Il s'agissait d'un agrégateur du contenu d'actualité provenant des blogueurs. Ce service reflétait la montée du pouvoir des blogueurs dans le secteur des médias, mais son objectif initial était d'augmenter le nombre de visiteurs.

Contrairement aux sites d'information participatifs, *Blogger News* a publié exclusivement des contenus créés par les blogueurs, appelés *Blogger Journaliste*. Il traitait de l'actualité générale à travers des thématiques définies : Politique, économie, société, culture/art, monde du spectacle, sport, science/IT, international, la vie quotidienne, etc. L'interface ressemblait à celle d'un site d'information. Un an après son lancement, le nombre des blogueurs participant s'est élevé à 150 000. Le nombre de participants n'a cessé d'augmenter et il comptait en 2009 plus de 285 000 blogueurs et parmi eux, 482 faisait partie de l'équipe de « *Best blogger* ».

Le site a également réussi à attirer de nombreux lecteurs internautes : Le nombre de visiteurs par semaine s'est élevé à 6 138 580 et le nombre de pages vues a atteint à 36 161 250. Ce site était, en effet, la plus grande plate-forme coréenne de circulation de contenu journalistique produit par des amateurs. Chaque jour environ 6 000 articles ont été envoyés

³⁶⁵ Entretien réalisé en septembre 2010

³⁶⁶ Ce service appartient à Media Daum qui est l'un des services d'agrégation de News sur lequel la plupart des internautes coréens s'informent. Il se compose de la section de l'information journalistique provenant des médias traditionnels (News Box) et et d'autre part par le contenu des articles générés par les utilisateurs avec les commentaires de la série télé (TelZone), le forum de discussions publiques (Agora) et du reportage sur l'actualité internationale (Segyen). Depuis mai 2009, le nom est changé par « Daum View ».

sur *Blogger News* et parmi ces articles, une grande partie a été sélectionnée par l'algorithme.

Sur *Blogger News*, la production et la diffusion de l'information par les amateurs étaient beaucoup plus actives par rapport aux autres médias participatifs. Si la plupart des sites de médias participatifs réalisent un système « mixte » dans lequel les usagers participent à une partie de la production de contenu en complément du contenu des journalistes professionnels, pour *Blogger News*, la plupart des contenus ont été alimentés par des blogueurs amateurs. Le rôle des usagers était donc beaucoup plus important dans la structure de la production du contenu. Le processus de la production du contenu de ce service a été géré par la participation volontaire des blogueurs et ces blogueurs ont participé même à la sélection des articles. Une fois les articles sélectionnés, ils étaient publiés sur la page d'accueil de site Daum provoquant une réaction similaire aux articles des médias traditionnels qui fournissent leur contenu d'actualité au sein de ce site-portal.

A mesure que le nombre de participants augmentait, le sujet des articles postés est devenu de plus en plus variable. De plus, en invitant des blogueurs dans divers domaines comme les organisations gouvernementales ou les ONG, des maisons d'édition, etc, *Blogger News* a souvent produit des informations inédites avant les médias traditionnels.

2) La pratique du blogueur journaliste de *Blogger News*

Devenir blogueur journaliste de *Blogger News*

Pour devenir blogueur journaliste de *Blogger News*, il suffisait de remplir un simple formulaire et d'accepter les conditions de publication du site. Notons que même les blogueurs qui n'étaient pas utilisateurs du blog hébergé sur *Daum* pouvaient envoyer leurs articles à ce service. Lorsqu'un blogueur cliquait le bouton « envoi » créé automatiquement lors de son inscription à l'équipe des blogueurs journalistes, le statut de *Blogger journalist* était créé. Le sujet et la matière d'un article étaient décidés uniquement par le choix autonome du blogueur. Le site précise qu'être blogueur journaliste est à la portée de tous et qu'une écriture journalistique n'est pas nécessaire. Tous les contenus pouvaient être acceptés à condition qu'ils soient rédigés par l'auteur lui-même. Par contre, selon le critère de la sélection d'un article, le site préférait des informations inédites et non couvertes par les médias traditionnels.

La validation d'un article

Sur le site de *Blogger News*, près de 6 000 billets étaient postés chaque jour. Parmi ces billets, les meilleurs articles et les articles les plus populaires étaient classés dans la page d'accueil. Au départ, c'était l'équipe de rédaction de Media Daum, composée d'une dizaine de journalistes professionnels qui lisait les articles et sélectionnait quelques articles fiables et intéressants à publier sur la page d'accueil, après avoir passé l'étape du vote des lecteurs. Mais, à mesure que la participation des blogueurs s'est multipliée, le processus de sélection par cette équipe est devenu impossible. Depuis 2008, Daum a appliqué l'OEA (Open Editing Algorithm), un système qui sélectionne des articles par l'équipe de l'« Open Editor », sélectionnée parmi ses blogueurs journalistes, qui sont participants actifs et ont eu de nombreuses expériences dans la sélection des meilleurs articles en cliquant le bouton de la recommandation situé en bas de chaque article avant de valider les articles sur la page d'accueil de Daum.³⁶⁷

Si l'article a obtenu le quorum nécessaire de voix approuvant la publication par l'équipe de l'« Open Editor », animée par 800 blogueurs, l'article subissait les dernières vérifications nécessaires pour s'assurer de l'absence d'éventuels problèmes juridiques et finaliser la mise en page. Ensuite, l'article était publié en ligne. L'équipe de *Media Daum* pouvait, si nécessaire, apporter des modifications à un article tout en gardant le sens et en informer l'auteur avant toute publication.

Selon sa politique éditoriale, les éditeurs de *Media Daum* publiaient les articles de *Blogger News* sans avoir touché le titre et le contenu du billet posté, sauf si ce titre était très long pour être publié ou si l'article contenait des expressions trop sensationnalistes ou vulgaires.

Le refus d'un article

Comme le site était un agrégateur des billets des blogs, il n'a jamais exigé une écriture journalistique. Toutefois, afin d'éviter des problèmes juridiques *Blogger News* a précisé plusieurs cas du refus d'un article qui peuvent se résumer ainsi :

³⁶⁷ Ko Joonseong, Kim Kanghak, Kweon Ohyeon, Kim Young-rin & Han Sangki, «Open Editing Algorithm: A Collaborative News Promotion Algorithm based on Users' Voting History» , International Conference on Computational Science and Engineering, le 29-31 août 2009, Vancouver, Canada

- l'article à caractère promotionnel ou commercial
- l'article déjà publié
- l'article comporte des gros mots et un caractère diffamatoire
- l'article rencontre un problème du droit d'auteur
- l'article atteint à la vie privé
- l'article possède un caractère illégal
- l'article ne mérite pas d'être publié selon le jugement des éditeurs de *Medias Daum*, etc.

Si un article correspondait à l'un de ces cas, la publication était rejetée. De plus, notons qu'en cas de procès concernant un article publié sur le site, c'est l'auteur qui devait assumer sa responsabilité. Les blogueurs journalistes de *Blogger News* n'ont donc disposé d'aucune protection juridique pour faire face à d'éventuels procès.

La rémunération des *Blogger journalists*

Pour *OhmyNews*, bien que la rémunération soit très faible, les reporters citoyens sont rémunérés une fois leur article publié. Mais pour le cas de *Blogger News*, la plupart des blogueurs n'ont pas été rémunérés ; par contre, ils pouvaient bénéficier des recettes de publicité en mettant des bannières publicitaires ou en faisant véhiculer des messages commerciaux dans leur blog.³⁶⁸ D'ailleurs, pour les blogueurs sélectionnés en tant que « Best blogger » ou « Blogger Teukjong³⁶⁹ », ils pouvaient également bénéficier d'un « Daum Cash » : d'environ 200 euros pour « Best blogger », 130 euros pour « Blogger Teukjong ». La sélection du « Blogger Teukjong » était faite parmi les articles traitant les événements en cours. Pour les blogueurs sélectionnés en tant que « Best blogger journalist », à part la rémunération, Daum offrait une plume en or, un symbole du « Best blogger » de *Blogger News* sur leur blog.

Parmi environ 6 000 articles postés quotidiennement, à peu près 1 000 avaient au moins une recommandation des lecteurs et près de 100 articles sélectionnés étaient publiés dans la page d'accueil. Parmi eux, à peu près dix articles étaient rémunérés par Daum en tant qu'articles de « Blogger Teukjong ». Le service rémunérait également les trois

³⁶⁸ Il y a également des blogueurs qui n'affichent pas de bandeaux publicitaires ou de liens commerciaux, mais on voit que la plupart des blogueurs sur *Blogger News* utilisent ce moyen pour toucher les recettes publicitaires. Néanmoins, les revenus sont très faibles même pour les blogueurs reconnus.

³⁶⁹ Teukjong signifie le « scoop »

premiers blogueurs parmi les blogueurs sélectionnés en tant que « Best blogger », soit environ 70 euros.

Cependant, la rémunération était très faible et il n'y avait pas de modèle viable pour les blogueurs qui postaient régulièrement leurs billets sur *Blogger News*. On suppose donc que cette faible rémunération n'était pas la principale motivation des blogueurs au sein de ce service. D'une manière générale, les blogueurs utilisent les blogs comme un moyen qui leur permet une expression libre dans divers secteurs. Cependant, à travers ce moyen de communication individuelle, ils ne fédèrent pas un grand nombre de lecteurs. Nous supposons donc qu'ils ont choisi *Blogger News* pour être lus par le plus grand nombre de lecteurs. En effet, l'un des avantages les plus importants de *Blogger News* est que ce service a été hébergé sur le site *Daum*. Lorsqu'un billet posté était classé en tant que « Top news », il pouvait avoir « le boom de trafic ». C'est la raison pour laquelle, de nombreux blogueurs envoyaient leurs billets sur *Blogger News*. Cette pratique de journalisme amateur leur permettait de connaître la réaction du public via les commentaires. En effet, au sein de *Blogger News*, des journalistes professionnels, des auteurs de publications possédant déjà leur blog postaient simplement leurs billets sur ce service. Cette volonté pourrait traduire un besoin de reconnaissance.

D'ailleurs, afin d'encourager les blogueurs, Media Daum a remis chaque année un prix à ses blogueurs journalistes après avoir sélectionné les meilleurs par le vote des lecteurs et d'un jury composé de quelques spécialistes des médias et de son équipe de journalistes professionnels.

3) L'analyse du contenu de *Blogger News*

D'une manière générale, l'une des critiques majeures du blog d'actualité repose sur la rareté de l'information de première main. De nombreux chercheurs critiquent le fait que la plupart des articles des blogueurs s'arrêtent aux commentaires ou aux avis personnels non fondés sur l'actualité ou les événements. En effet, de nombreuses études sur les blogs montrent que la majorité des blogs se contentent de commenter des sources d'information. Certains sont opposés à l'idée de considérer le blog comme un modèle du journalisme³⁷⁰. Or, *Blogger News* était une plateforme dont le but était de produire un contenu journalistique. Ses blogueurs se sont-ils arrêtés également à reproduire ou à répandre le

³⁷⁰ Par exemple, Paul Andrew, dans son article « Is blogging journalism ? » publié dans *Nieman Reports* en 2003, refuse de considérer le blog comme un modèle du journalisme

contenu des médias traditionnels au lieu de produire eux-mêmes de l'information d'actualité ? Lorsque l'audience devient la principale actrice d'un site voulant incarner le journalisme, quelle information peut-il produire ? En quoi peut-on considérer cette pratique comme une nouvelle forme du journalisme amateur ? Afin de répondre à ces questions, nous analyserons le contenu de *Blogger News* en nous appuyant sur les études précédentes.

Les acteurs et les thèmes traités

Comme tous les blogueurs ont pu poster leur contenu à *Blogger News*, le profil des participants de ce service serait difficile à cerner. Afin d'analyser les acteurs et les thèmes traités au sein de *Blogger News*, nous nous appuyons sur une enquête concernant les articles de « Blogger Teukjong ». Comme chaque jour *Blogger News* a classé une dizaine d'articles en tant que « Blogger Teukjong » parmi une centaine d'articles sélectionnés, nous supposons que ces articles étaient considérés articles représentatifs de *Blogger News*.

Selon Kim Ik-hyun³⁷¹, parmi 400 articles sélectionnés en tant que « Blogger Teukjong »³⁷² entre janvier et juillet 2007, le nombre d'articles écrits par les amateurs s'est élevé à 317, soit 79,3%, et 33 articles (8,3%) ont été produits par les journalistes professionnels, 20 articles (5,0%) par les experts. Ce résultat montre que le système de blogueurs journalistes de Media Daum dépend des citoyens lambda plutôt que des journalistes professionnels ou des experts.

Si on classe les articles de « Blogger Teukjong » par thème, les articles sur la société et la vie quotidienne étaient les plus nombreux ; 104 articles (26,0%) concernent la société, 103 articles (25,8%), la vie quotidienne, les articles sur l'international étaient également nombreux, soit 57 articles (14,3%). De plus, selon Kim Ik-hyun, les blogueurs coréens résidant dans des pays étrangers forment une sorte de « réseau » en attirant de nombreux lecteurs par des articles de terrain. Par contre, les articles traitant les sujets susceptibles d'attirer de nombreux lecteurs comme les articles sur le monde du spectacle ou le sport

³⁷¹ Kim Ik-hyun, *L'étude sur la possibilité du blog en tant que l'espace public de News*, thèse de doctorat, Séoul : L'université de Sungkyunkwan, 2009

³⁷² Les articles de « Blogger Teukjong » sont sélectionnés chaque semaine par les éditeurs de *Media Daum* après avoir appliqué le système de vote des lecteurs. Parmi près de 5.000 articles enregistrés par jour, 500 articles auront au moins une recommandation des lecteurs. Parmi ces articles, environ 70 articles seront sélectionnés en tant qu'articles de « Best blogger » et parmi ces articles, une dizaine d'articles seront sélectionnés en tant qu'article de « Blogger Teukjong »

étaient relativement moins nombreux ; 35 articles (8,8%) sur le monde du spectacle, 13 articles (3,3%) sur le sport. Comme on le voit dans le tableau ci-dessous, les principaux thèmes de « Blogger Teukjong » étaient les sujets sur la société et la vie quotidienne. Ce résultat serait dû à la politique éditoriale de Media Daum qui préfèrait les articles d'actualité liés aux problèmes sociaux. Et aussi, nous supposons que les anecdotes authentiques de la vie quotidienne ont attiré de nombreux lecteurs.

Nous observons également l'une des particularités de *Blogger News* dans la forme des articles : près de la moitié des articles sélectionnés comme articles de « Bloggers Teukjong » étaient des informations de première main. De plus, les articles rédigés en se basant sur les expériences des blogueurs étaient également assez nombreux, soit 24,0%. Nous supposons donc qu'au sein de *Blogger News*, les articles qui rapportaient une information de première main étaient considérés comme beaucoup plus importants que les autres.

Tableau 13, La repartition des meilleurs articles sélectionnés par thèmes

Thème d'article	Nombre	Pourcentage
Politique	3	0,8%
Economie	10	2,5%
Société	104	26,0%
Culture/art	39	9,8%
Monde du spectacle	35	8,8%
Sport	36	9,0%
Science/IT	13	3,3%
International	57	14,3%
La vie quotidienne	103	25,8%
Total	400	100%

(Source : Kim Ik-hyun, L'étude sur la possibilité du blog en tant que l'espace public de News, 2009)

Les caractères de l'information des amateurs

Parmi les articles basés sur les expériences personnelles, il existait des articles basés uniquement sur une expérience personnelle : par exemple, « J'ai enfin compris l'importance du 119 après l'incendie de ma maison.. »³⁷³ et aussi des articles révélant des

³⁷³ <http://bloggernews.media.daum.net/news/75541>

problèmes sociaux comme « 10 avantages possibles, si l'on change le système des transports communs »³⁷⁴, « Quelques mesures à prendre pour résoudre les problèmes du logement »³⁷⁵, etc.

Tableau 14, La répartition des articles par l'auteur et la forme

	Information inédite	Information reprise	Critique/ Commentaires	Expérience Personnelle	Total
Journalistes professionnels	20	2	11	0	33
ONG	21	1	7	1	28
Experts	4	0	7	9	20
Citoyens	144	31	56	86	317
Total	189	34	70	96	400

(Source: Kim Ik-hyun, op.cit., 2009)

De nombreux spécialistes estiment que l'un des avantages du journalisme pratiqué par le citoyen lambda est la possibilité de témoigner d'événements importants. C'est l'une des vertus du système de blogueurs journalistes proposé par *Daum Blogger News*. Comme nous l'avons vu, à chaque événement important, les photos prises ou les vidéos filmées par un amateur pouvaient avoir un pouvoir considérable. Nous remarquons en effet que de nombreux articles classés dans le « Blogger Teukjong » étaient des articles dont l'auteur était le témoin d'un événement.

Comme on le voit dans le tableau suivant, de nombreux articles classés dans le « Blogger Teukjong » étaient du journalisme de terrain. Parmi ces 400 articles, 237 articles, soit 59,3%, étaient des articles de témoignage. Parmi ces blogueurs, les membres des ONG ont davantage tendance à rédiger des articles de ce type par rapport aux autres blogueurs. Ce serait dû à la particularité de leur travail qui leur impose de se déplacer sur les lieux de l'événement. D'ailleurs, c'est le cas d'un bon nombre d'articles postés par d'autres catégories de blogueurs ; 63,5 % pour les articles des journalistes professionnels, 58% pour des articles des citoyens. Ainsi, plus de la moitié des articles classés dans « Blogger Teukjong » ont été écrits après une visite directe sur le lieu de l'événement concerné.

³⁷⁴ <http://bloggernews.media.daum.net/news/74704>

³⁷⁵ <http://bloggernews.media.daum.net/news/73939>

Tableau 15, La répartition des articles par caractère témoin

	L'auteur était sur le lieu	L'auteur n'était pas sur le lieu	On ne sait pas	Total
Journalistes professionnels	21(63,6%)	12(36,4%)	0(0%)	33
Personnels des ONG	21(70,0%)	8(26,7%)	1(3,3%)	30
Experts	11(55,0%)	9(45,0%)	0(0%)	20
Citoyens	184(58,0%)	128(40,4%)	5(1,6%)	317
Total	237(59,3%)	157(39,3%)	6(1,5%)	400

(Source: Kim Ik-hyun, op.cit.,2009)

Cette étude le montre que le système du blogueur journaliste de *Blogger News* est un « modèle du journalisme citoyen mené essentiellement par les citoyens lambda » dans lequel les personnels des ONG et les journalistes professionnels jouent un rôle complémentaire. En détruisant la barrière de la production du contenu journalistique, *Blogger News* a garanti au moins technologiquement la participation sans contrainte.

Bien que *Blogger News* n'ait pas imposé à ses blogueurs l'écriture journalistique, sa politique éditoriale a préféré les articles ayant un caractère journalistique, les articles basés sur les expériences personnelles et les articles témoignant d'évènements. Cette politique éditoriale aurait sans doute poussé de nombreux blogueurs à utiliser une écriture similaire au journalisme traditionnel.

4) Les particularités de *Blogger News*

L'expansion de la conception du News

Contrairement à l'une des principales critiques de la blogosphère—on ne trouve quasiment aucune information pure, mais plutôt un regard personnel subjectif sur l'actualité ou des réactions à des articles publiés dans les médias traditionnels—on voit de nombreux articles de « Blogger Teukjong » traitant d'informations inédites.

Sur *Blogger News*, la manière de produire du contenu journalistique, les sujets des articles et le style d'écriture ont été très différents de ceux du journalisme traditionnel. La production du contenu journalistique a été effectuée par divers blogueurs probablement

issus de différentes catégories socio-culturelles. Leurs contenus reflètent donc des points de vue très variés. Selon Kim Ik-hyun, au sein de *Blogger News*, les éléments qui peuvent influencer sur le contenu des articles comme la pression de l'organisation médiatique, la question idéologique ou la logique économique, ne sont pas très présents par rapport aux médias traditionnels. En revanche, les expériences personnelles de chaque blogueur influent bien davantage sur le contenu³⁷⁶.

D'ailleurs, selon Lee Sung-kyu, ex journaliste d'*OhmyNews* et ex éditeur de *Media Daum*, le style d'écriture des billets postés sur *Blogger News* serait beaucoup plus libre que celui d'*OhmyNews*.³⁷⁷ D'une manière générale, les blogueurs utilisent souvent une écriture plus stylée et personnalisée par rapport aux médias traditionnels. Dans le cas de la Corée, de nombreux spécialistes des médias estiment que les blogueurs utilisent davantage les informations visuelles comme des photos ou des vidéos. On trouve souvent des articles de *Blogger News* alimentés par de nombreuses photos et une explication en quelques phrases et également de nombreuses anecdotes de la vie quotidienne des blogueurs.

Comme les médias traditionnels, *Blogger News* préfère des articles pertinents, inédits incarnant la véracité de l'information. Les critères de la sélection des articles de ce service sont quasi identiques à ceux des médias traditionnels³⁷⁸. Toutefois, ne disposant pas de sa propre ligne éditoriale, *Blogger News* a accepté de nombreux articles qui ne seraient pas publiés dans les médias traditionnels : des articles sur des sujets vus d'angles différents, des articles traitant des sujets sensibles ou des articles relevant d'expériences personnelles, etc. Certains de ces articles ont engendré également des débats publics grâce à la plateforme qui permet d'attirer des milliers de lecteurs. A mesure que le blog entre réellement dans le secteur des médias, il bouscule le concept du journalisme. *Blogger News*, tout en respectant la valeur traditionnelle de News, a élargi cette conception par de nombreux articles relevant des expériences de chaque participant. Certains blogueurs, experts dans leur domaine, envoient les propres expériences de leur métier en distribuant des informations pointues pour les lecteurs. Les articles relevant de l'intérêt personnel, les

³⁷⁶ *Ibid*

³⁷⁷ L'entretien réalisé en septembre 2010

³⁷⁸ Ce service a favorisé les articles suivants ; les articles dont l'information a été recueillis sur le terrain, articles écrits par les personnes directement concernées par le sujet, les critiques ou les commentaires logiques et persuasifs, les articles traitant les événements en cours, les articles qui sont susceptibles de produire le débat, les articles reflétant les intérêts des groupes de mineurs, les articles qui relèvent des histoires édifiantes cachées, etc.

anecdotes des blogueurs sont devenues particulièrement populaires au sein de *Blogger News*³⁷⁹. On estime que le blog contribuerait au déplacement du journalisme du secteur public vers la sphère privée et en produisant là un débat public ; ceci changerait la conception des News.

L'interaction active avec les lecteurs

De nombreux chercheurs constatent qu'un des atouts majeurs du blog est la multiplicité des interactions avec le lectorat. Et « ces interactions reposent sur la possibilité offerte aux internautes de laisser des messages dans des espaces de commentaires ouverts, ce qui confère au blog son aspect « conversationnel » »³⁸⁰. Quel que soit l'article publié, il y avait toujours des commentaires sur cet article, critiques ou non. Certains articles de *Blogger News* ont amené également des débats sur les propos de l'auteur, la manière d'écrire et le sujet, etc.

Les interactions avec les internautes ne se réduisent pas à de simples échanges entre blogueur et lecteur. Comme les auteurs français le remarque également, les lecteurs des blogs ne sont pas seulement des internautes « passifs », mais aussi des pairs, des journalistes, des sources, voire parfois des lecteurs experts qui donnent leur avis ou des informations spécifiques de nature à alimenter le débat³⁸¹.

Sur *Blogger News* qui attire d'innombrables internautes, les lecteurs, non seulement amorçaient des débats, mais construisaient un réseau social qui facilitait les pratiques d'une nouvelle forme du journalisme.³⁸² En appliquant « Issue Trackback » proposé par les éditeurs et les blogueurs utilisant le réseau des blogueurs qui sont dispersés partout dans le monde, *Blogger News* a publié d'innombrables informations intéressantes.

³⁷⁹ Kim Ik-hyun, *op.cit.*, p.68

³⁸⁰ Valérie Jeanne-Perrier, Florence Le Cam & Nicolas Pélissier, Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres, in *Le journalisme en invention*, Presses Universitaires de Rennes, 2005, p.189

³⁸¹ Ibid

³⁸² Min Kyung-bae, « L'évolution du blog et sa possibilité dans la pratique du journalisme », *Blog Conference Seminar* organisé par Korea Press Foundation, le 14 novembre 2009

A titre d'exemple, en avril 2007, lorsque la fédération syndicale des banques en Corée a appelé à la grève pour réclamer de meilleures conditions de travail,³⁸³ un blogueur journaliste reconnu, sous le pseudonyme de *Hangullo*, a proposé « Issue trackback »³⁸⁴ sur son blog en doutant de la raison principale de cette grève. Selon lui, les salariés des banques travaillent moins que les employés dans d'autres domaines et leurs horaires de travail sont relativement courts. Pourtant ils font grève en demandant de diminuer leur temps de travail. Pour comparer leurs conditions de travail avec celles des autres pays, il a invité ses lecteurs résidant à l'étranger en tant qu'expatriés ou étudiants à mettre des commentaires sur ce sujet. En une seule journée, ses lecteurs ont laissé dans l'espace commentaire les horaires des banques dans de nombreux pays. Le lendemain, ce blogueur a posté un billet sur *Blogger News* en précisant ces horaires. En se basant sur cet article, des journaux et des sites d'information ont publié cette information et finalement les salariés des banques ont dû cesser leur mobilisation. Grâce à la participation active des lecteurs dans la production de l'information, le blogueur a pu produire une information détaillée sur ce sujet en très peu de temps.

Min Kyung-bae le précise lors d'une conférence sur le blog : « Ce serait un des exemples incarnant une nouvelle pratique du journalisme. Dans cet exemple, le blog était non seulement un outil de la pratique du journalisme, mais également une nouvelle forme du journalisme créé par les réseaux construit grâce au blogging. »

Un modèle mixte entre les éditeurs et les blogueurs

Contrairement aux autres méta-blogs qui ne disposent pas de contrainte éditoriale, au sein de *Blogger News*, une équipe d'éditeurs intervenait afin de dynamiser des débats publics entre les participants en proposant les sujets qui étaient peu ou non traités par les médias traditionnels. En effectuant le rôle d'intermédiaire, cette équipe essayait de maintenir *Blogger News* comme un espace de débat respectant une certaine « Netiquette ». Un des exemples qui démontrent l'avantage de ce modèle est « le projet du recueil collectif de l'information par Issue trackback » proposé par l'équipe des éditeurs. Concernant ce projet, les éditeurs de Media Daum expliquent qu'il s'agit de rédiger un article sans avoir

³⁸³ Les manifestants ont réclamé de diminuer le travail d'une heure et d'augmenter leur rémunération revendiquant qu'ils travaillaient plus de temps par rapport aux salariés des banques des autres pays.

³⁸⁴ Issue Trackback est un terme qui signifie le rassemblement des avis des lecteurs internautes sur un sujet précis par le procédé du trackback

d'information précise ou des sources. Lorsqu'ils lancent un sujet de conversation, des milliers de blogueurs participent sous forme de *trackback* et développent le sujet concerné. Kim Ik-hyun estime que cette équipe éditoriale a joué activement un rôle d'intermédiaire : « Lorsque deux avis opposés ont suscité un conflit entre les blogueurs, l'équipe éditoriale a essayé de résoudre ce problème en présentant d'autres avis sur le sujet concerné afin que *Blogger News* devienne un espace pacifié »³⁸⁵.

Un journalisme « thérapeutique »

L'une des particularités les plus importantes de *Blogger News* était que les blogueurs participants, ne restaient pas de simples informateurs d'un problème spécifique, mais tentaient de résoudre ce problème en s'appuyant sur le réseau construit par ce service. Comme la publication d'un billet sur *Blogger News* peut avoir un impact considérable, par sa capacité de circulation de l'information auprès de millions d'internautes, il faisait partie d'un espace de débat public. Nous observons de nombreux cas où les blogueurs proposent leur agenda, qui était ignoré par les médias traditionnels, et ceci mène parfois à un changement social après s'être largement répandu sur la Toile grâce à *Blogger News*.

Citons d'abord une vente aux enchères de charité afin d'aider les enfants orphelins et séropositifs en République sud-africaine en 2006. Cet événement a été déclenché suite à un billet publié sur *Blogger News*, posté par Sim Sat-byul, une blogueuse très active résidant à Capetown. De nombreux internautes y ont participé. Cette même année, un de ses billets posté sur le site, intitulé « Sauvez le pavillon coréen de Capetown, s'il vous plaît »³⁸⁶, a réussi à sensibiliser de nombreux internautes. Ce pavillon a été enfin renoué par un bienfaiteur.

Ensuite, une campagne de collecte de fonds pour les habitants du village *Utoro* en 2007. Après qu'un billet ait été publié sur *Blogger News*, cette campagne a également été

³⁸⁵ Kim Ik-hyun, *op.cit.*, 2009

³⁸⁶ Selon Sim Sat-byul, ce pavillon, appelé « Sung Book Jung », a été construit par un Sud-Africain en 1987. Cette personne a travaillé en Corée dans les années 1980 et lors de sa rentrée dans son pays, elle a construit un pavillon grâce à l'aide d'un architecte coréen tout en respectant le style de la construction traditionnelle coréenne. Au départ, il a été installé dans un bâtiment appartenant à une entreprise coréenne, mais après le changement de la propriétaire, il a été abandonné et complètement abimé.

déclenchée dans la blogosphère.³⁸⁷ De nombreux internautes y ont participé et ceci a finalement engendré un soutien important de la part du gouvernement coréen. Ensuite, au début de 2008, lorsque le gouvernement a annoncé la fermeture du « Développement Rural Administration », quelques blogueurs ont soulevé des problèmes sur cette décision en menant une enquête auprès des personnels de cette organisation et ont réussi à informer l'ensemble de la population après avoir publié sur *Blogger News*.

Le gouvernement a finalement annulé sa décision.³⁸⁸ Nous observons également que ces billets de *Blogger News* ont été à l'origine d'affaires reprises ensuite dans les médias traditionnels.

En couvrant de nombreux sujets d'actualité, *Blogger News* a été considéré comme un média alternatif ayant une influence plus importante que certains médias traditionnels. De plus, au fil du temps, certains blogueurs ont montré un talent remarquable dans l'écriture journalistique et certains d'entre eux ont réalisé activement un journalisme de terrain en se déplaçant à chaque lieu d'événement important. Leurs efforts ont sans doute contribué à augmenter la crédibilité du contenu de ce service.³⁸⁹ A titre d'exemple, en 2006, un blogueur sous le pseudonyme de « Mongu » a été sélectionné en tant que meilleur blogueur de *Blogger News* grâce à ses reportages vidéo réalisés sur le terrain. Avec sa caméra il a réussi à attirer de nombreux lecteurs grâce à un regard différent de celui de la plupart des médias traditionnels. Surtout, en diffusant de l'information de dernière heure avant les médias traditionnels, il a capté l'attention de nombreux médias.

Quant à Choi Byung-sung, un écologiste, il a révélé des éléments cancérigènes dans le ciment fabriqué par certaines entreprises. Depuis son premier article intitulé, « Le ciment provoquant le cancer est-il non coupable ? », publié le 26 décembre 2006 sur *Blogger News*, il a envoyé de nombreux billets concernant ce sujet pendant un an et demi.

³⁸⁷ L'histoire d'Utoro commence en 1940, lorsque le gouvernement japonais a réquisitionné 1.300 Coréens pour construire un aéroport militaire dans ce village. Mais le projet a été résilié à la suite de la défaite du Japon dans la Seconde Guerre mondiale en 1945. Lorsque la guerre prit fin, le Japon les a abandonnés dans le désert. Certains ont réussi à retourner en Corée, mais d'autres qui ne pouvaient pas se payer le voyage ont dû rester. Après le transfert de propriété, plus de 200 Coréens risquent d'être expulsés d'Utoro.

³⁸⁸ Kim Ik-hyun, Kwon Sang-hee, *Newseui Mirae (L'avenir de News)*, Séoul : Idam Books, 2009, p.89

³⁸⁹ Selon une enquête menée en 2007 par Microsoft concernant l'usage du blog dans des pays asiatiques, le taux de crédibilité sur le contenu des blogs en Corée s'est élevé à 85%.

Finalement, en 2008, le ministère de l'environnement lui a promis qu'il mènerait une enquête sur le ciment. Pendant que les médias traditionnels se taisaient sur ce problème ou même publiaient des articles favorables pour les entreprises du ciment, lui seul a révélé la vérité cachée et a enfin réussi à avoir un impact considérable après la publication de ces articles dans le « Top News » de *Blogger News*. Ainsi *Blogger News* a démontré la possibilité de la pratique d'un journalisme « sérieux » par les amateurs.

5) Les limites et la disparition de *Daum Blogger News*

A mesure que le nombre de blogueurs s'est multiplié, le blog d'actualité en particulier s'est développé très rapidement devenant une sorte de menace pour les médias traditionnels. *Daum Blogger News* était au cœur de ce développement en poussant les blogueurs à créer un contenu de qualité et en le publiant côte à côte avec le contenu des journalistes professionnels. Les blogueurs ont crié de joie lorsque leurs articles ont été publiés dans la page d'accueil de Daum en recevant de multiples réactions des internautes. Ainsi, *Blogger News* a contribué à l'extension de la blogosphère coréenne.

Cependant, selon un rapport de KISDI (Korea Information Society Development Institute)³⁹⁰, la plupart des articles classés dans le Top News de *Blogger News* sont des articles au caractère divertissant, des articles relevant des anecdotes personnelles et des articles susceptibles d'attirer de nombreux clics. D'ailleurs, parmi les articles de *Blogger News*, les analyses et les critiques sur les sujets « people » et les émissions télévisuelles étaient relativement nombreuses. Le chercheur estime que *Blogger News* a surtout contribué à développer une partie du journalisme, c'est-à-dire, le journalisme « people ». Cette tendance serait aussi liée au changement de l'environnement médiatique : si autrefois, les médias se concentraient à produire des nouvelles relevant de l'intérêt public, à l'ère du journalisme numérique, ces nouvelles signifieraient aussi l'expression d'un regard subjectif sur la vie quotidienne ou l'identité culturelle.

Toutefois, *Blogger News*, en tant que nouveau journalisme populaire, a transmis des expériences authentiques et les connaissances des amateurs avec leur voix très vivante. C'était un espace où les expériences, les sentiments et les avis personnels, qui ont été

³⁹⁰ Kim Eun-mi, Kim Kyung-mo, Kim Ye-ran & Lim Young-ho, *Journalismeui Mirae Byunhwa (Le changement du journalisme en devenir)*, Séoul : KISDI (Korea Information Society Development Institute), 2007, p.205

longtemps contrôlés ou limités par les autorités, ont pu exploser. Selon les chercheurs de KISDI : « Sur *Blogger News*, qui a incarné une nouvelle forme de News par divers blogueurs participant, nous observons que ces nouveaux acteurs, au lieu de créer de nouvelles valeurs, respectent plutôt les valeurs du journalisme traditionnel. (...). Ces exemples montrent que l'apparition d'un nouveau média par une nouvelle technologie n'introduit pas forcément une nouvelle pratique du journalisme.»³⁹¹

De plus, on voit un certain changement après que Daum a décidé de changer le nom de ce service. En effet, Daum a changé son service de publication du contenu des blogueurs en mai 2009 : « Daum View », sous prétexte de valoriser les contenus beaucoup plus variés en renonçant au statut de plateforme de la circulation du contenu journalistique. Mais, avec cette réforme, Daum a enlevé ce service à la section « News » et a réduit la visibilité dans la page d'accueil. De plus, les catégories concernant les sujets d'actualité sont placées en arrière et la catégorie du « mode de vie » en avant.

Ce changement serait un choix lié à l'intérêt commercial et aussi une mesure prise afin d'éviter les problèmes juridiques après la promulgation des lois concernant la régulation d'Internet. Comme le remarque Lee Sung-kyu, ex-éditeur de Media Daum : « Depuis l'arrivée du nouveau gouvernement, Daum ne montre plus d'articles sur des sujets sensibles ». Hangulo, un animateur du blog d'actualité en témoigne : « On sait qu'il y a une certaine pression du gouvernement. Mais le problème sur le marché d'Internet, est que les portails en dominent la plus grande partie. Dans les portails coréens qui hébergent la plupart des blogs coréens, on ne voit que des blogs aux sujets apolitiques : cinéma, architecture intérieure, cuisine, etc. Je ne méprise pas ces blogs, mais je doute un peu de l'indépendance de ces sites portails. Car, il est presque impossible actuellement de survivre en tant que blogueur d'actualité ou politique ».³⁹²

Lorsque Daum a annoncé la réduction de ce service, de nombreux blogueurs ont critiqué cette mesure. Mais aux yeux de certains, le système du blogueur journaliste de Daum possédait en lui-même certaines limites, car les sites-portails ne peuvent pas fonctionner comme une organisation non-lucrative. Selon Myung Seung-eun, ex-journaliste professionnel et blogueur réputé : « C'est un malheur inéluctable dû au fait que les blogueurs dépendaient trop des sites-portails pour augmenter le trafic au lieu de gérer

³⁹¹ Ibid

³⁹² Entretien réalisé en août 2009

indépendamment leur blog». ³⁹³ Selon lui, les blogueurs coréens, n'arrivant pas à s'intégrer à la compétition avec les journalistes professionnels dans la production du contenu journalistique, des informations inédites et du commentaire de qualité, ont mené une compétition entre eux afin d'obtenir le meilleur trafic.

III. 2. La professionnalisation des journalistes amateurs

D'une manière générale, la participation des amateurs dans le secteur des médias est souvent critiquée en raison de l'absence de professionnalisme. Les opposants au journalisme amateurs estiment souvent que les journalistes amateurs n'ayant pas la même responsabilité que les vrais reporters n'ont ni les ressources, ni les savoir-faire, ni l'accès aux sources, ni les moyens pour mener des investigations leur permettant de proposer une information de qualité.

Toutefois, à mesure que la participation des amateurs devient plus nombreuse, bien que le journalisme ne soit pas leur métier, certains amateurs ont gagné une notoriété considérable avec une capacité extraordinaire en matière d'écriture journalistique. En tant que producteurs très actifs de l'information, ces journalistes amateurs exercent une influence considérable auprès des lecteurs. Qui sont ces journalistes amateurs ? Quelles différences existent-ils entre la pratique des journalistes amateurs reconnus et celle des journalistes professionnels ? Afin de répondre à ces questions, nous avons choisi quelques journalistes « star » d'*OhmyNews* et des « Power Bloggers ».

Parmi ses très nombreux reporters, *OhmyNews* sélectionne « les meilleurs reporters citoyens ». Nous allons d'abord présenter quelques uns de ces journalistes « stars », le processus par lequel ils ont acquis leur notoriété, leurs thèmes traités et leurs activités. Ensuite, nous traiterons le phénomène de « Power blogger ». Avec l'essor des blogs, l'influence de certains blogueurs est devenue importante en attirant de nombreux utilisateurs des blogs. Parmi les nombreux blogueurs, leur notoriété ne s'arrêtant pas sur la Toile, certains sont devenus des véritables spécialistes dans des domaines très divers. En Corée, on les appelle « Power bloggers ». En endossant le rôle de « leader d'opinion », leur influence est devenue considérable et certains jouent un rôle de média complémentaire en

³⁹³ Entretien réalisé en août 2009

traitant les secteurs négligés par les médias traditionnels. Nous analyserons le processus d'émergence des « Power bloggers », leur profil, leur modèle économique, leurs sources d'informations et les limites liées à leur statut.

III.2.i. La professionnalisation des journalistes citoyens d'*OhmyNews*

Même si la participation des amateurs dans la production de l'information est devenue un phénomène très banal, on s'interroge toujours sur la pertinence de l'information participative. Le manque de professionnalisme est souvent considéré comme l'une des limites du journalisme citoyen. Toutefois, avec l'expérience de nombreuses années de pratique du journalisme, certains amateurs ont acquis une notoriété considérable en produisant de l'information de qualité. Nous observons ce phénomène au sein d'*OhmyNews*. Cho chang-hwan, journaliste citoyen d'*OhmyNews* et ex-journaliste professionnel de *Media Oneul* témoigne : « Je constate que quelques reporters citoyens qui ne sont ni spécialistes ni journalistes professionnels, ont un incroyable talent dans le domaine qui les intéressent. Parfois ils arrivent à critiquer avec un regard beaucoup plus pertinent que les journalistes professionnels. Avoir l'esprit journalistique est important pour écrire des articles de qualité, mais, en rédigeant régulièrement les articles, je vois que la qualité des articles des reporters citoyens s'améliore énormément »³⁹⁴.

En effet, selon Oh Yeun-ho, le fondateur d'*OhmyNews*, parmi les reporters citoyens, il existe des amateurs qui ont des compétences inattendues en matière d'écriture journalistique, même s'il ne s'agit pas là de leur métier principal ou officiel. De nombreux reporters citoyens ont acquis une certaine notoriété après avoir publié leurs articles sur *OhmyNews*. A mesure que leur activité se professionnalise, certains d'entre eux sont même devenus journalistes professionnels dans d'autres médias ou écrivains reconnus. Lors d'événements très importants, l'équipe éditoriale d'*OhmyNews* propose à quelques reporters citoyens de rédiger des articles sur ces thèmes précis. Près de 10% des articles sont ainsi publiés.

1) Quelques journalistes « star » d'*OhmyNews*

³⁹⁴ Entretien réalisé en septembre 2009

Kim Young-kuk, un journaliste citoyen expert du droit

Kim Young-kuk est fonctionnaire de justice. Il a obtenu une certaine notoriété grâce à ces articles juridiques où il a essayé d'expliquer les lois concernant les événements d'actualité et du quotidien pour que les lecteurs comprennent facilement les sujets concernés. Il a également publié de nombreux scoops dans son domaine. Par exemple, en novembre 2011, lorsque Choi Eun-bei, juge en chef du tribunal de Inchun a écrit un long billet sur Facebook critiquant l'actuel Président et l'accord de libre-échange avec les Etats-Unis³⁹⁵, les médias conservateurs comme Chosun Ilbo l'ont attaqué en disant qu'il avait un point de vue partisan.

Face à cette critique, les deux autres juges, Lee Jung-ryul, Seo Ki-ho ont réclamé la liberté d'expression pour les juges et que l'accord pourrait nuire à la souveraineté nationale de la Justice. Suite à leur déclaration, près de 170 juges ont signé une pétition demandant à la Cour Suprême de former un groupe de travail pour renégocier l'accord. Les juges qui habituellement adoptent des positions conservatrices et expriment rarement leurs opinions en public ont critiqué l'accord. Face à cette affaire, la Cour Suprême a décidé d'en déférer devant le comité d'éthique pour violation de l'obligation de réserve.

Cela a engendré un impact social important. Pendant que les journalistes professionnels écrivaient des articles sur cette affaire en citant les contenus publiés dans le Facebook ou le Twitter de ces trois juges, Kim Young-kuk a choisi de les rencontrer et est devenu le seul « journaliste » qui a interviewé ces trois juges³⁹⁶. Après que ses articles aient été publiés sur le site d'*OhmyNews*, les autres médias ont cité ses articles qui ont réussi à capter l'attention des internautes. Le nombre de followers du compte Twitter de Choi a dépassé les 30 000. Quant à Seo, juste après la publication de son interview par

³⁹⁵ Le 22 novembre 2011, le Grand Parti National actuellement au pouvoir a passé en force cet accord en dépit de la forte opposition publique. Les citoyens ont exprimé leur profond mécontentement vis-à-vis de cet acte. Pendant que le gouvernement et les grands médias affirment que cet accord est indispensable pour l'économie de la Corée, certains médias de gauche, journalistes citoyens et militants soulignent le fait que cet accord ne profitera qu'à quelques grosses compagnies directement concernées par l'exportation tandis qu'il impactera de manière négative les petites entreprises locales. De nombreux rassemblements ont été organisés au centre de Séoul, mais les grands médias rapportaient rarement les manifestations organisées contre cet accord.

³⁹⁶ Les articles concernés sont les suivants : Interview avec Choi Eun-bei, « Moi, dois-je me taire parce que je suis juge ? Le silence serait plutôt anormal », Interview avec Seo Ki-ho, « Le juge qui a contre-attaqué Chosun Ilbo dit « Je n'ai peur de rien » », Interview avec Lee Jung-ryul, « Je ne m'arrête pas parce que Chosun me le demande »

Kim, en une seule journée, le nombre est passé de 2 000 à 20 000. En publiant les scoops dans le domaine juridique, Kim Young-kuk a remporté deux fois le prix du meilleur journaliste d'*OhmyNews* en 2009 et 2011.

En 2011, il a écrit 52 articles et ces articles ont été tous sélectionnés dans le Top News et le nombre de clics a atteint plus de 5 000 000. Depuis, il est considéré comme le meilleur journaliste citoyen spécialisé dans le droit. Il a précisé son but lors de l'interview après avoir remporté le prix du meilleur journaliste citoyen de 2011 : *« Je ne veux pas écrire des articles qui flattent les lecteurs ou qui seront très bien accueillis par les sites portails. Je pense qu'il y a plein d'autres articles qui peuvent être intéressants et en même temps émouvants. J'aimerais bien écrire des articles juridiques pour que les lecteurs enfin considèrent que la loi est quelque chose de facile à comprendre »*³⁹⁷.

Il ajoute également son envie de se transformer en journaliste plus « professionnel » : *« En contribuant aux articles sur OhmyNews, je pense à atteindre à peu près à mon but initial, « la popularisation de la loi ». Désormais, j'ai envie d'écrire des articles sous différents formats et sur des sujets originaux. Je veux également proposer des articles et des interviews sur des sujets profonds que les journalistes professionnels n'ont pas encore abordés*». Après avoir obtenu sa notoriété, il a publié un livre intitulé, « Seinghwal Bubryul Sangsik sajeon » (dictionnaire juridique pour la vie quotidienne).

Kim Hye-won, une des personnalités de l'année de 2005 citées par *Time Magazine*

C'est une femme au foyer, mais une véritable « star » dans le secteur des médias. En 2003, elle a envoyé un premier article sur *OhmyNews* qui s'intitulait, « Mon mari est déprimé, mon fils passe ses examens, et je suis inquiète » afin d'avoir le conseil des lecteurs. Après avoir reçu de nombreux conseils, elle a tout de suite été attirée par l'activité de journaliste citoyen et a commencé à envoyer régulièrement ses articles. En 2004 et 2005, deux années de suite, elle a remporté le prix du meilleur journaliste citoyen d'*OhmyNews*. En deux ans, elle a écrit de nombreux articles et parmi ceux-ci, plus de 100

³⁹⁷« Kim Young-Kuk, le journaliste qui a réalisé l'interview avec trois juges », Interview avec les meilleurs journalistes d'*OhmyNews*, 30/12/2011

ont été sélectionnés dans le Top News. A la fin de 2005, elle a été sélectionnée en tant que personnalité de l'année par le *Time Magazine*.

Au départ, elle a écrit des histoires du quotidien rapportant les témoignages de sa vie de tous les jours. Mais après avoir rencontré Amelia, une femme immigrée d'origine Philippine souffrant d'un cancer, elle a commencé à écrire des articles sur ses voisins en difficulté. En effet, son article sur Amelia³⁹⁸ a touché beaucoup de lecteurs : De nombreux lecteurs ont participé pour faire un don et la somme a atteint près de 20 000 000 de wons.

Son activité sur *OhmyNews* lui a permis de retrouver son identité. « *Les femmes coréennes perdent leur nom après le mariage. On les appelle souvent en disant 'c'est la femme d'un tel', ou 'c'est la mère d'un tel' J'ai finalement trouvé mon nom à travers OhmyNews* », ³⁹⁹ dit-elle. Grâce à ses articles très raffinés, elle a obtenu une réelle notoriété. Mais, elle a beaucoup souffert du complexe de « manque de professionnalisme », et on lui a reproché parfois le manque de profondeur de ses articles. « *Quand on me reproche cela, je me sens souvent blessée. Je me suis dit qu'être journaliste n'est pas facile. Mais je continuerai car la communication avec les lecteurs est vraiment extraordinaire* ». Elle explique qu'en rédigeant des articles en tant que journaliste citoyen, elle a commencé à regarder les phénomènes sociaux avec beaucoup plus d'attention, alors qu'autrefois elle les ignorait totalement.

Pourquoi ses articles attirent-ils de nombreux lecteurs ? Selon elle, dans la plupart des médias, les articles d'actualité traitant des sujets politiques, sociaux ou économiques sont très difficiles à comprendre pour les femmes au foyer. Ils ne correspondent pas à l'actualité vue par les femmes au foyer. Pour elles, l'actualité concerne avant tout leur panier à provisions ou leurs enfants préparant le bac : « *Je pense donc que tous les articles d'actualité sont liés à la vie quotidienne. Les articles sur le quotidien relèvent bien souvent de la politique, de la société ou de l'éducation. A mon avis, mon style d'écriture est facile à comprendre et c'est pour cela que mes articles attirent de nombreux lecteurs* ». ⁴⁰⁰ Comme la plupart des journalistes citoyens, elle ne se définit pas comme

³⁹⁸ Kim Hye-won, Je voulais vivre comme dans l'histoire du bûcheron et de la nymphe (le titre a été inspiré d'un conte de fée coréen), *OhmyNews*, 11/11/2005.

http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000289527

³⁹⁹ Lev Grossman, « Kim Hye Won », *Time Magazine*, 16/12/2006,

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570733,00.html>

⁴⁰⁰ « Un miracle réalisé par une femme au foyer », Interview avec Kim Hye-won, *OhmyNews*, 30/12/2005, http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000301785

journaliste : « *Plutôt que de dire que je suis une journaliste, je préfère penser que j'écoute et recueille les conversations de mes voisins* » dit-elle.

Choi Byung-sung, un journaliste citoyen expert de l'environnement

Choi Byung-sung est pasteur et écologiste. Avant de devenir reporter citoyen d'*OhmyNews*, il était déjà l'un des blogueurs les plus influents. Il a commencé à envoyer des articles sur *OhmyNews* en 2010 et la même année, il a remporté le prix du meilleur journaliste citoyen d'*OhmyNews*. Il a été sélectionné comme l'une des 100 personnalités éclairant le monde par la Korea Green Foundation. Il a également publié deux livres intitulés, « *Kangeun saraïda* » (La rivière est vivante), « *Yalmyun saranghanda* » (Si on connaît, on aime)

Depuis de nombreuses années il a écrit des articles au sujet de l'environnement. En publiant des articles d'une richesse remarquable, il est devenu un véritable journaliste spécialisé de l'environnement proposant des éléments inédits et factuels et des enquêtes approfondies sur ce sujet. Ses articles publiés sur *OhmyNews* ont tous concerné « le projet des quatre rivières ». ⁴⁰¹ A la question sur la raison de son attachement à ce sujet, il a répondu : « *Il y a une seule chose qui me fait continuer à écrire des articles sur ce projet, c'est « la vie ». Le projet des quatre rivières produit de nombreuses catastrophes. Surtout, le fait que les êtres vivants qui vivent autour de ces rivières sont en train de disparaître me fait courir vers le terrain. La tristesse de cette situation, de ces êtres cruellement détruits pour le profit de quelques hommes de pouvoir est la principale motivation de mes articles* » ⁴⁰².

De plus, en publiant régulièrement des chroniques sur le projet des quatre rivières intitulées « *Ah Sadaegang !* » (Ah, 4 rivières !), il a révélé par son regard pertinent et critique les mensonges de la politique gouvernementale, tandis que les médias traditionnels

⁴⁰¹ Le projet des 4 rivières a été proposé par le président Lee lors de la campagne électorale de 2007. Le but de ce projet était de rénover et moderniser les 4 principales rivières du pays en y construisant toute une infrastructure sur les quais permettant ainsi de préserver l'environnement.

⁴⁰² « Choi Byung-sung, le *fighter* contre le projet de 4 rivières », interview avec les meilleurs journalistes d'*OhmyNews* de 2010, *OhmyNews*, 12/29/2010

se taisaient à cause de la pression politique. En effet, il a joué un rôle exceptionnel, nous faisant comprendre les effets néfastes et les dégâts susceptibles d'être produits par ce projet. Ses articles ont attiré de nombreux lecteurs et ont eu un impact considérable.

Tableau 16, Les articles d'OhmyNews obtenus les meilleurs notes en 2010

Rang	Titre	Notes obtenues	Auteur	Sujet
1	« Nous nous exprimons par vote », Kim Jae-dong est encore licencié	43 609	Equipe éditoriale d'OhmyNews	Société 06/01/10
2	Promenez-vous juste une heure au bord du fleuve Han, très beau selon MB ⁴⁰³ , mais les poissons y flottent partout	26 600	Choi Byung-sung	Société 05/18/10
3	L'histoire de Kim Jae-dong sur le lotto, nous fait hocher la tête ⁴⁰⁴	24 709	Choi Kyung-jun	Politique 05/24/10
4	M Oh, pour vous c'est très cher 70 milliards de wons pour le repas des enfants, mais pour nous, 540 milliards de won pour « la renaissance du fleuve Han », c'est hors de prix.	23907	Choi Byung-sung	Société 12/06/10
5	L'administrateur de la maison bleue a vomi des injures, « Imbécile, il n'y a pas de citoyen dans un média comme OhmyNews ! »	23 561	Son Byung-kwan	Politique

⁴⁰³ MB est initial du président Lee Myung-Bak

⁴⁰⁴ Kim Jae-dong, un humoriste connu, lors de la cérémonie pour le 2^{ème} anniversaire du décès de Roh Mou-hyun, ancien Président, afin d'encourager la participation des citoyens aux élections régionales, il a raconté une histoire : un homme qui a prié pendant 6 mois pour qu'il puisse gagner au lotto. Un jour Dieu est apparu et lui a demandé d'acheter d'abord un billet de lotto avant de prier

6	Continuez à détruire les 4 rivières, vous serez battus dans l'élection législative	23 022	Choi Byung-sung	Société 06/07/10
7	Ecœurante, l'annonce de MB sur le Cheonan ⁴⁰⁵	21 973	Choi Kyung-jun	Société 05/23/10
8	Le barrage de Yeunchun a débordé 2 fois malgré la promesse de MB. S'il impose le projet des 4 rivières, la catastrophe sera plus importante	21 966	Choi Byung-sung	Société 06/16/10
9	Il existe un autre propos de MB sur Dokdo, les médias n'en ont jamais parlé	20 749	Kim Sung-jae	Médias 03/15/10
10	Monsieur le Président, regardez le fleuve Han sous la station de Dongjak. C'est votre oeuvre réalisée il y a 30 ans. Vous la trouvez belle ?	20 470	Choi Byung-sung	Société 07/18/10

(Source : OhmyNews, 2010)

Comme on le voit dans le tableau ci-dessus, ses cinq articles ont été placés dans les 10 articles qui ont obtenu les meilleures notes en 2010. Alerté par ce phénomène, de nombreux écologistes, les partis d'opposition et les mouvements religieux se sont réunis plusieurs fois pour protester contre le projet de réaménagement des quatre rivières.

2) Les caractères du journaliste citoyen professionnalisé

Les compétences acquises au fil du temps

Comme on le voit dans les exemples précédents, il existe une véritable professionnalisation chez certains reporters citoyens d'*OhmyNews*. Bien que le journalisme ne soit pas leur métier, certains journalistes citoyens possèdent la capacité d'écrire des

⁴⁰⁵ Le Cheonan, navire de guerre, avait mystérieusement coulé le 26 mars 2011 après une explosion près de la frontière avec la Corée du Nord. Quarante-six marins sud-coréens y avaient péri. La Corée du Nord a nié toute implication dans ce naufrage.

informations intéressantes dans le but de les partager. En écrivant des articles sur leur métier, leur vie quotidienne, voire même en apportant de l'information à haute valeur ajoutée jamais diffusée auparavant, ces amateurs démontrent leur réelle compétence. Ils ne sont pas tous écrivains ou journalistes indépendants avec des compétences d'écriture journalistique, mais, en faisant des efforts depuis de nombreuses années, ces citoyens ont appris à être « journaliste ». Lee Yun-kee, le meilleur journaliste citoyen d'*OhmyNews* en 2009 témoigne : « *Au départ, j'ai beaucoup souffert du manque de professionnalisme. Très déprimé, en 2004, je m'étais arrêté d'écrire pendant quelques mois à cause de mes 11 articles classés dans le « Seingnamou ».* »⁴⁰⁶ Selon Yun Keun-huk, professeur dans le secondaire, les amateurs se professionnalisent avec le temps : « *Tout le monde peut écrire des articles. Je ne cherche pas à bien écrire. Avec le temps, on se professionnalise. Il faut faire parler les faits. Il n'existe pas d'article objectif, mais il faut quand même essayer d'écrire des articles justes* ». ⁴⁰⁷

Le vécu et la passion comme sujets des articles

Nous observons également que ces journalistes citoyens publient des informations liées à leur expérience professionnelle ou leur passion. Les compétences et les ressources ne sont pas suffisantes afin de rendre un sujet intéressant et original. Dans ce cas, comme le remarque Thierry Vedel, chercheur au Cevipof,⁴⁰⁸ les journalistes citoyens feront essentiellement du commentaire. Ce qu'un individu vit quotidiennement a une répercussion sur ses actions implicites ou explicites : pour avoir un point de vue plus profond sur le sujet à traiter, cette expérience est nécessaire.

En effet, dans la rubrique « éducation », on trouve de nombreux reporters citoyens qui sont des professionnels du secteur, professeur ou administrateur qui publient des articles basés directement sur leur expérience professionnelle, ou encore, des journalistes citoyens résidant dans des pays étrangers, profitent de leur situation géographique pour diffuser les

⁴⁰⁶ « Publier 1 000 articles et 100 Top News sur OhmyNews, c'est mon rêve », Interview avec les meilleurs journalistes d'OhmyNews, *OhmyNews*, 31/12/2008

http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001039086

⁴⁰⁷ « Yun Keun-huk, un véritable journaliste de l'éducation », Interview avec les meilleurs journalistes d'OhmyNews, *OhmyNews*, 30/12/2011,

⁴⁰⁸ Les « journalistes citoyens » actifs dans le débat électoral, *Dernière Nouvelle d'Alsace*, 26/03/2007

informations locales. Nous comprenons à quel point le vécu et la passion influent sur la manière d'écrire et d'aborder le sujet d'un article.

Lors de la conférence *Lift* 2010, Oh Yeon-ho explique la passion et l'engagement des journalistes citoyens : « La passion des citoyens dépasse souvent la passion des journalistes eux-mêmes. Leur passion est née du fait qu'en participants, ils ne sont pas seulement spectateurs, mais participent directement à la société ». Les gens s'impliquent pour améliorer leur communauté, pas seulement pour que leur nom apparaisse sous un article.

Tableau 17, Les meilleurs journalistes citoyens et leurs articles

Année	Nom du reporter	Articles représentatifs	Sujet
2007	Kim Eun-sik	Lim Sou-hyuk, un génie de baseball qui ne cède à aucune difficulté	Sport
	Cho Myung-ja	Les légumes bio contenant l'amour de mon mari étaient plus forts que le cancer	Anecdote de la vie
2008	Lee Yun-kee	Manger des biscuits de l'usine? Non, c'est très dangereux	Société
	Kang Kee-hee	La réussite au bac de mon fils était trop chère pour que je sois content	Education
	Kang In-kyu	Une nouvelle rumeur, "La viande la plus dangereuse" refusée par les Américains viendra en Corée	Politique
	Kim Gab-soo	Monsieur le Président, voulez-vous vraiment du « sang du peuple » ?	Politique
2009	Kim Hyun-ja	Pourquoi le fils d'An Joung-geun ⁴⁰⁹ est-il devenu "le chien pour l'impérialisme japonais?"	Histoire
	Kim Heing-sou	Gong Jung-tak était-il plus fort que Roh Mou-hyun ?	Education
	Kim Young-kuk	Le refus de rapports sexuels est-il une cause de divorce?	Société
2010	Kim Jong-sung	Les rois de la dynastie Chosun dormaient entourés par 9 femmes	Histoire
	Song Sung-young	Ma femme a enfin produit un accident !(elle a construit une bibliothèque avec un atelier de peintre pour les enfants villageois)	Anecdote de la vie
	Choi Byung-sung	Promenez-vous juste une heure au bord du fleuve Han. Vous verrez les poissons qui flottent partout	Société

⁴⁰⁹ Un des plus grands résistants pendant l'occupation japonaise, il a participé au mouvement pour l'indépendance de la Corée. Il a assassiné Hirobumi Itou, qui exerçait les fonctions de gouverneur militaire en Corée, à Harbin le 26 octobre 1909 et fut exécuté par la cour coloniale japonaise le 26 mars 1910. Il est considéré comme un des personnages les plus importants qui contribuèrent à l'indépendance du pays.

2011	Kang In-kyu	Pourquoi nous n'arrivons pas à inventer des choses pareilles ? (L'origine de la créativité d'I-pad et d'I-phone)	Médias
	Kim Youg-kuk	Han Myung-sook seras punie pour outrage au drapeau ? ⁴¹⁰	Politique
	Yun Geun-hyuk	La victoire de Park Won-soon changerait la politique éducative de la ville de Séoul	Education

(Source, OhmyNews, 2012)

Les genres journalistiques adoptés par les amateurs

Le fait que le journalisme ne soit pas le métier de ces journalistes citoyens peut être aussi un avantage pour certains genres journalistiques. Selon Cho Chang-hwan, reporter d'OhmyNews et ancien journaliste professionnel, dans certains genres sans contrainte temporelle comme la chronique ou la critique du livre, les articles d'amateur sont souvent beaucoup plus riches que ceux des journalistes professionnels.⁴¹¹ A titre d'exemple, dans la rubrique « Check Seisang⁴¹² », la plupart des articles sont rédigés par les amateurs. Certains d'entre eux ont réussi à avoir leur notoriété grâce à leurs critiques de livres. A titre d'exemple, Lee Yun-kee est un activiste d'une ONG. Depuis avril 2001, il a écrit 872 articles (jusqu'au 15 février 2012) et plus de la moitié de ses articles sont des critiques de livres. En devenant un véritable « maître », il a remporté le prix du meilleur journaliste citoyen en 2008. Ou encore, Kim Hyun-ja est une commerçante qui vend des pièces d'automobile. Elle a écrit environ 580 articles depuis 2006 dont la plupart sont des critiques de livres. Ses articles ont beaucoup influé sur le marché des livres : Elle a écrit une critique sur un livre qui était très peu connu, intitulé « Jang Win-chung, un jeune homme qui a fait pleurer un milliard trois cent millions de Chinois »⁴¹³. Après la publication de cette critique sur *OhmyNews*, ce livre est devenu *best-seller* (3^{ème} livre le plus vendu en 2004).

⁴¹⁰ En mai 2011, à l'occasion du deuxième anniversaire du décès de l'ancien président Roh Moo-hyun, une cérémonie officielle à sa mémoire s'est déroulée au centre de Séoul. Un grand drapeau national a été mis sur le sol de l'autel et au milieu, une stèle funéraire a été installée. Afin de commémorer le souvenir du défunt, Han Myung-sook, l'ancienne premier ministre, a déposé des fleurs auprès de la stèle après avoir enlevé ses chaussures. Les photos prises pendant qu'elle déposait les fleurs et peu de temps après elle a été accusée par quelques organisations conservatrices pour outrage au drapeau.

⁴¹¹ Entretien réalisé en septembre 2009

⁴¹² Cheak Seisang signifie le monde du livre, une rubrique qui regroupe les articles sur des livres

⁴¹³ Le livre est intitulé « Saheulman Kuleulsou itdamyun » (titre original: If I could walk only for three days)

L'interaction active avec les lecteurs

Selon Dan Gillmor, l'individu ordinaire en sait plus sur un sujet que le journaliste professionnel car il tisse un réseau d'informations avec d'autres individus et possèdera à un moment donné une information supplémentaire sur un sujet donné⁴¹⁴. En effet, en échangeant les avis des autres, les journalistes citoyens d'*OhmyNews* enrichissent leurs articles, trouvent les informations intéressantes ou parfois mènent un débat dans un espace commentaire. Selon Ko Ki-bok, pasteur et activiste, de nombreux lecteurs le contactent par e-mail afin de lui apporter des informations afin que celles-ci puissent être publiées. Pour Kim Min-soo, un pasteur, cette interaction est sa principale motivation de journaliste citoyen : *« L'une des raisons les plus importantes de lire et d'écrire des articles sur OhmyNews est de partager mon avis avec les autres, de connaître les opinions publiques. Par ce genre de communication, je rencontre les autres reporters. Il y a également des lecteurs qui me contactent par e-mail ou par leurs commentaires. Quand je trouve des commentaires qui corrigent correctement mes articles, je les accepte. »*⁴¹⁵

D'ailleurs, nous observons que cette interaction active conduit les journalistes citoyens à assumer leur responsabilité en tant que journaliste citoyen. Kim Eun-sik témoigne, *« Comme j'écris des articles sous forme d'essai ou de chronique, je tiens compte des différents points de vue sur le sujet traité ou des avis des lecteurs au travers de leurs commentaires et cela m'influence pour perfectionner mes textes avec une certaine responsabilité en tant que journaliste citoyen »*.⁴¹⁶ Kim Hye-won a commencé à avoir une conscience de responsabilité sociale lorsque l'un de ses articles a eu un impact considérable : *« J'ai été très contente du fait que mon article a pu aider quelqu'un en difficulté. Mais, j'ai aussi pensé à ma responsabilité en tant que journaliste citoyen. Même si je ne suis pas journaliste professionnel, tant que mes articles seront publiés auprès du public, j'essayerai d'assumer ma responsabilité »*.

3) La formation journalistique pour le journaliste citoyen

⁴¹⁴ Dan Gillmor, *We, the media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly, 2004

⁴¹⁵ Entretien réalisé en septembre 2009

⁴¹⁶ Entretien réalisé en septembre 2009

Avec son slogan « Everyone is journalist », *OhmyNews* a facilité la participation des amateurs dans la pratique du journalisme. Son but est de transformer les spectateurs en contributeurs actifs et de créer une participation responsable, crédible, ouverte aux autres et durable. Toutefois, pour construire un article de qualité sur certains sujets comme la politique, les domaines sociaux ou économiques, il faut rechercher des informations, les analyser et les synthétiser avec un regard pertinent. Il faudra donc acquérir un véritable langage « journalistique » compréhensible par tous, ainsi que les connaissances adéquates.

Afin de former ses journalistes citoyens, *OhmyNews* propose une formation à l'écriture journalistique avec la participation de ses journalistes « star ». Cette formation invite ses lecteurs ou ses journalistes citoyens dans le but de leur apporter les techniques pour rédiger les articles de différents genres et stimuler leur créativité par l'interaction entre les participants.

Ce programme éducatif intitulé, « former des journalistes par Oh Yeun-ho »,⁴¹⁷ a été lancé en 1998 lorsque Oh Yeun-ho était un ancien salarié du mensuel *Mal* (parole), l'un des premiers titres de tendance progressiste, afin de former les jeunes voulant devenir journalistes professionnels. Faute de formation journalistique officielle en Corée, ce programme fut un grand succès : Pendant 14 ans, près de 1 000 personnes (nombre limité pour chaque formation à 30) y ont participé et parmi eux près de 200 participants travaillent à présent en tant que journalistes professionnels dans divers médias d'information. Si au départ, la formation était réservée simplement aux étudiants et aux jeunes adultes, depuis 2008, elle est ouverte aux citoyens qui veulent écrire des articles traitant des sujets d'actualité ou politique.

Cette formation permet à ces journalistes citoyens non seulement de connaître le processus de construction de l'information, les choix, la hiérarchie, les problèmes rencontrés dans la rédaction de l'article mais aussi de partager les expériences des journalistes « star » d'*OhmyNews*. Par exemple, Kim Young-kuk, le journaliste citoyen spécialisé dans le droit, partage ses expériences dans le traitement de ce sujet. Kim Gap-

⁴¹⁷ Cette formation est l'un des programmes éducatifs proposés par *OhmyNews*. La 39^{ème} formation a été réalisée entre le 28 et le 30 janvier 2012 à *OhmySchool*, située en l'île de Ganghwa. Elle est également proposée auprès des adolescents afin d'améliorer leur talent d'écriture et de renforcer leur sociabilité par l'expérience de la pratique du journalisme. Pour les adolescents qui ont terminé la formation qui dure un an, *OhmyNews* les encourage à continuer cette pratique en les invitant à s'inscrire dans une équipe de journalistes « adolescents »

sou, un écrivain, qui publie régulièrement romans et chroniques sur les sujets politiques, y participe également en proposant des cours sur « l'écriture créative ». Choi Byung-sung, le journaliste citoyen traitant les sujets d'environnement, participe à ce programme en donnant un cours sur « le chemin de journaliste professionnel appris par le journaliste citoyen ». Kim Eun-sik, essayiste et journaliste citoyen traitant du sport, donne des cours sur la méthodologie des interviews.

Ce programme permet également de construire une sorte de communauté entre les participants. Selon Kim Eun-sik, en participant à cette formation en tant qu'intervenant, il rencontre beaucoup de nouveaux reporters citoyens et également des reporters dans la rubrique du sport. Ils continuent à se voir régulièrement pour évaluer les articles de chaque reporter.

Les journalistes professionnels, de leur côté, proposent des cours sur l'ensemble des techniques d'écriture journalistique. En invitant les lecteurs aux cours théoriques et aux exercices dans plusieurs genres journalistiques comme l'interview, le portrait ou la chronique, *OhmyNews* encourage la pratique du journalisme citoyen.

Contrairement au blog, sur le site d'*OhmyNews*, les journalistes professionnels interviennent dans la sélection des articles. Selon Oh Yeon-ho, cette équipe éditoriale est nécessaire jusqu'à ce que ses reporters citoyens deviennent beaucoup plus professionnels dans leur pratique du journalisme. Les journalistes citoyens transformés en véritable reporter ou journaliste d'investigation sont encore peu nombreux. Sauf pour quelques reporters citoyens exceptionnels, la qualité de la production est souvent inférieure à celle des journalistes professionnels.

Toutefois, ces amateurs ne prétendent pas concurrencer les journalistes professionnels, car leur objectif premier est moins d'informer que d'exprimer leur opinion. Ils participent au journalisme afin de faire entendre leur voix, de partager leur expérience avec les autres et de relater des faits qui ne sont pas suffisamment traités dans les médias traditionnels voire ignorés ou censurés.

III. 2.ii. L'influence des *Power Bloggers* coréens

A mesure que le nombre de blogueurs se multiplie, certains blogueurs sont devenus particulièrement influents. Il s'agit de « *Power Bloggers* » ; ce mot a été inventé pour

désigner les blogueurs réputés. Depuis quelques années, les médias traditionnels et les sites d'information parlent beaucoup des blogs et l'attention portée sur ce nouvel outil a engendré de nombreux blogueurs. De manière générale, les « power bloggers » sont « les blogueurs qui postent régulièrement des billets sur des sujets spécifiques avec une connaissance d'experts et attirent un grand nombre de visiteurs ». ⁴¹⁸ En tant que producteurs très actifs de l'information, ils exercent une influence considérable auprès des lecteurs.

En effet, parmi d'innombrables billets postés, les billets des « power bloggers » attirent de nombreux utilisateurs des blogs. Ils maximisent la diffusion de leur contenu, et obtiennent le rôle de « leader d'opinion » dans le domaine qui les concerne. Bien que le concept et la frontière ne soient pas très clairs, les *power bloggers* ont une influence sociale très importante. Dans la blogosphère, quelques blogueurs réputés couvrent une grande partie du trafic total et leurs articles sont cités dans des médias traditionnels. De plus, ils attirent une audience très importante. Lorsqu'ils postent un billet, le nombre de clics s'élève entre 20 000 et 30 000, au maximum 100 000 clics. ⁴¹⁹ Certains d'entre eux ont quelques centaines de milliers des lecteurs abonnés via les fils RSS. Si on parle seulement en termes d'audience, cela signifie deux ou trois fois plus de lecteurs que les magazines d'actualité. ⁴²⁰

Les *power bloggers* sont également très actifs dans la relation avec leurs lecteurs qui visitent régulièrement leur blog. Ils encouragent la visite des lecteurs par la conversation avec eux dans l'espace dédié aux commentaires et essaient également d'avoir une relation avec d'autres blogueurs en mettant des traccbacks. Comme Florence Le Cam le dit dans son article, ces animateurs de blogs agissent dans un contexte de production relativement similaire à celui des journalistes traditionnels puisqu'ils doivent eux aussi générer des interactions continues avec le public, les sources, les pairs et les institutions

⁴¹⁸ Lee Ho-young & Jung Eun-hee, Blogreul Joungsimeurobon Digital contentseui Sahwoijuk Hwaksan (la répansion du contenu numérique par les blogs), Séoul : *KISDI Issue Report*, décembre 2008, pp.1-43

⁴¹⁹ « Pour devenir Power blog il faut maximiser la communication », *Joongang Ilbo*, 10/03/2008

⁴²⁰ « L'avenir du blog ? C'est le média d'information », *OhmyNews*, 27/01/2008

publiques⁴²¹. D'ailleurs, ces animateurs de blogs, en particulier des blogs d'actualité en se développant, hors des entreprises médiatiques, mettent celles-ci au défi et questionnent l'identité du groupe.

Certains d'entre eux bénéficient de revenus assez importants non seulement grâce aux bannières de publicité mais aussi parce qu'ils deviennent un outil de marketing des entreprises. Leur notoriété ne s'arrête pas sur la Toile. Grâce à leur visibilité sur Internet, certains sont devenus des véritables spécialistes dans des domaines très divers.

1) La relation interdépendante avec les médias *mainstream*

Même si un blogueur apporte de l'information à haute valeur ajoutée sur son blog, si elle n'est pas sélectionnée dans la page d'accueil de sites portails ou de metablogs, elle peut être facilement rejetée sans avoir eu la moindre réaction. Comme nous l'avons déjà vu dans le cas de *Daum Blogger News*, lorsqu'un contenu d'amateur est publié sur la page d'accueil de sites portails, cela peut engendrer un impact considérable.

D'ailleurs, lorsque les médias *mainstream* citent un contenu de blog, cela peut également engendrer un boom du trafic sur ce blog. De nombreux chercheurs constatent que le blog et les médias *mainstream*, se critiquent l'un et l'autre, mais ont une relation interdépendante. Non seulement en pratiquant le rôle de « gatekeeper » dans la sélection des articles d'amateurs, mais aussi dans le processus de la collecte de l'information, les journalistes professionnels ont encore une influence considérable dans la blogosphère. Pour que les contenus de blog puissent avoir un impact, il faut l'aide des médias traditionnels.

Comme nous l'avons déjà évoqué, les blogueurs coréens peuvent avoir une certaine notoriété par la politique des entreprises d'Internet. Les sites portails tels que *Naver*, *Daum*, ou les metablogs comme *T-story*, *Allblog* invitent sur leur site des blogueurs réputés. Leur but est d'abord d'assumer la production du contenu du site par ces blogueurs. Comme l'influence des blogueurs réputés est presque équivalente à celle de certains

⁴²¹ Florence Le Cam, États-Unis : Les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique, *Réseaux*, no 138, pp.139-158, 2006

médias traditionnels, le fait d'inviter ces blogueurs qui peuvent produire régulièrement du contenu susceptible d'intéresser les visiteurs sert à augmenter le trafic.

D'ailleurs, comme il existe d'innombrables blogs sur Internet, les internautes ne peuvent pas accéder à tous les contenus des blogs. L'accès aux contenus des blogs par les internautes est donc limité. Pour cette raison, la publication des billets, choisis parmi les plus consultés par les internautes, dans la page d'accueil des sites portails ou des metablogs peut faciliter l'accès aux contenus des blogs pour les lecteurs. De plus, comme nous l'avons vu dans le cas de *Blogger News*, cela peut être un moyen très efficace de produire de nouveaux blogueurs influents. En effet, les sites portails et les metablogs ont proposé la *main page* composée par les contenus des blogueurs sélectionnés avec de nombreux dispositifs qui augmentent la visibilité de ces contenus. Par exemple, *Naver* propose « Hot Topic », « Oneuleui Top⁴²² », « Power blog ». Quant à *Daum*, il propose « Blog issue », « Teneun Blog⁴²³ », « Jougeibyul seiguel⁴²⁴ », etc. Ce sont des dispositifs qui permettent de faciliter l'accès aux contenus de blogs par les internautes en les invitant à cliquer non seulement sur le contenu des *power bloggers*, mais aussi celui d'autres blogueurs.

La plupart des plate-formes de circulation du contenu des blogs sélectionnent chaque année « les *power blogger* »s. Chaque site dispose de ses propres critères de sélection. Par exemple, pour *Naver*, le plus grand site-portal coréen, les critères sont les suivants : la popularité des blogs, la valeur de chaque billet, l'activité régulière des blogueurs, etc.

2) Le profil et les activités des *Power bloggers*

Afin d'analyser le profil et les activités de *power bloggers* en Corée, nous nous appuyons sur une étude réalisée en 2010 par la KPF (Korea Press Foundation)⁴²⁵. En effet, une équipe de chercheurs a mené une enquête auprès des *power bloggers* sélectionnés par la KBBA (Korea Business Blog Association).⁴²⁶

⁴²² Oneuleui Top signifie les meilleurs articles de chaque jour

⁴²³ Teneun Blog signifie le blog qui est en train d'émerger

⁴²⁴ Jougeibyul Seiguel signifie de nouveaux articles par thème

⁴²⁵ Kim Ui-geun, Lee Gang-hyung & Lee Dong-hoon, *Hankookeui Power blogger (Les power bloggers coréens)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2010

⁴²⁶ KBBA a été fondé en 2008 afin de protéger les droits des blogueurs et de garantir leur liberté dans le blogging. Cette organisation est composée par une vingtaine des fournisseurs de service des blogs ; Blotter & Media, Edelman Korea, Blog Cocktail, T&M media, etc.

En 2009, l'association KBBA a sélectionné 213 blogs en tant que *power blogs* sous 12 catégories. Si on précise le nombre de blogs par catégorie : 15 blogs sur « les équipements numériques », 22 blogs sur « les nouvelles technologies », 19 blogs sur « le monde du spectacle », 17 blogs sur « le sport et les jeux », 28 blogs sur « la culture », 23 blogs sur « la cuisine et la vie quotidienne », 10 blogs sur « la santé et la médecine », 27 blogs sur « le voyage et les automobiles », 16 blogs sur « l'info internationale », 14 blogs sur « la politique et les médias », 15 blogs sur « l'économie et le business » et 15 blogs sur « l'information de la Corée ». L'enquête a été réalisée auprès de ces blogueurs entre le 18 octobre et le 16 novembre 2010. La KBBA leur a envoyé des questionnaires et au final 198 blogueurs (93,0%) ont répondu. Ensuite, Nilson Korean Clic a analysé la base de données des 182 blogs (85,4%) qui étaient toujours activés en novembre 2010.

Le profil des *Power Bloggers*

Contrairement aux blogs anonymes, les *power blogs* ont une visibilité importante sur la Toile. Selon l'enquête de KFP, 72,2% des *power blogs* ont attiré plus de 10 000 visiteurs par mois et 74,2% d'entre eux a atteint plus de 10 000 pages vues. Parmi ces *power bloggers*, la plupart des blogueurs étaient des amateurs qui considéraient le blogging comme hobby. Plus de 60% d'entre considèrent que les *Power Blogs* ont une influence similaire a celle des médias traditionnels et 22,7% des *Power Bloggers* étaient des journalistes professionnels ou ex-journalistes.

Pour se faire une position sur Internet, ces blogueurs postent régulièrement des billets sur de nouveaux événements et le plus rapidement possible. En décembre 2009, le nombre de billets postés par les 182 *power bloggers* était de 4 622, en moyenne 25,4 billets ont été postés par un blogueur. Mais ce qui est plus important est la qualité de la production. Pour qu'ils deviennent une sorte de référence, ils essaient d'adopter une écriture originale avec un angle particulier. Plus de la moitié (53,4%) des *power bloggers* effectuent la mise à jour de leur blog une ou deux fois par semaine. La majorité (81,8%) passe plus de six heures par semaine pour le blogging. D'ailleurs, les *power bloggers* qui postent les billets comportant plus de 50% de contenu multimédia comme la photo, la vidéo et le son, etc., étaient de 86,4%.

Comme on le voit dans le tableau suivant, plus des deux tiers des *power bloggers* étaient des hommes (78,3%) et 52,0% des *power bloggers* ont entre 30 et 39 ans, 24,2%

ont entre 40 et 49 ans. La majorité de ces blogueurs ont un diplôme d'études supérieures. En ce qui concerne leur profession, nous observons de nombreux blogueurs qui appartiennent aux professions libérales ou sont spécialistes d'un domaine précis, soit 33,8%. Toutefois, selon Lee Sung-kyu, les intellectuels pratiquant le blogging ne sont pas nombreux⁴²⁷ : « *En Corée, la plupart des blogueurs reconnus ont entre 30 et 40 ans, travaillent dans le domaine des nouvelles technologies, dans le secteur tertiaire et postent des billets sur la politique ou les médias traditionnels. De nos jours, la profession des blogueurs devient beaucoup plus diverse, pourtant, la participation de la part des intellectuels et des hommes politiques est encore faible* ».

Tableau 18, Le profil des *power bloggers*

		Nombre	Pourcentage
Sexe	Homme	155	78,3%
	Femme	43	21,7%
Age	Entre 20-29	45	22,7%
	Entre 30-39	103	52,0%
	Entre 40-49	48	24,2%
	Plus de 50	2	1,0%
Profession	Blogueur professionnel	25	12,6%
	Etudiant	18	9,1%
	Ouvrier	4	2,0%
	Commerçant/Artisan	11	5,6%
	Bureaucrate/ Cadre des entreprises	53	26,8%
	Spécialiste/Profession libérale	67	33,8%
	Employé de commerce	8	4,0%
	Agriculteur	0	0%
	Femme au foyer	3	1,5%
	Chômeur	9	4,5%
Diplôme	Sans Bac	16	8,1%
	Licence (en cours)	18	9,1%
	Licence (Bac+4)	112	56,6%
	Master (en cours ou obtenu)	38	19,2%
	Doctorat (en cours ou obtenu)	14	7,1%

(Source :KPF 2010)

En décembre 2009, 7,02% des internautes ont visité les power blogs et leur moyenne de pages vues était de 2,91. Ce chiffre a augmenté en un an : en novembre 2010, pendant un mois, 7,22% des internautes ont visité les power blogs et leur nombre moyenne de

⁴²⁷ Entretien réalisé en septembre 2009

pages vues était de 3,91⁴²⁸. A première vue, le nombre de visiteurs n'est pas très important par rapport à leur influence sociale. Mais, selon la KPF, c'est parce que le nombre concernait seulement le trafic de ces blogs, alors que leurs contenus ont tendance à se répandre sur d'autres médias en ligne ou des métablogs. De ce fait, leur trafic relativement bas par rapport aux autres médias ne signifierait pas que leur influence est moins importante que celle d'autres médias.

D'ailleurs, leurs visiteurs sont en général diplômés et leur tranche d'âge se situe entre 30 et 39 ans, plutôt des hommes qui appartiennent aux catégories socio-culturelles relativement élevées. Cela signifie que les *power bloggers* pourraient être considérés comme des « leaders d'opinion » dans leur propre milieu social.

Les motivations du blogging

La motivation la plus importante dans le blogging, était de partager les connaissances et les informations spécialisées dans un domaine. Nous trouvons également d'autres motivations : archiver des avis et pensées sur des sujets variés, le plaisir d'échanger ou le divertissement, constituer un réseau social avec les autres, avoir une influence auprès de leurs lecteurs et exprimer des opinions personnelles, etc.

La plupart d'entre eux ont répondu qu'ils pratiquaient le blogging pour faire connaître de l'information spécialisée auprès du public. Cela peut être considéré comme un des buts pour établir un média complémentaire ou alternatif voulant surmonter les limites des médias traditionnels. Nous observons ce phénomène surtout chez les animateurs de blog d'actualité. L'un des animateurs de blog d'actualité en témoigne : « *J'ai commencé à bloguer afin de donner des informations plus profondes en surmontant les limites des médias traditionnels. Lorsqu'ils diffusent de l'information sur les politiques gouvernementales, surtout concernant l'économie ou l'immobilier, les informations en général ne sont pas assez détaillées ou très ambiguës à cause de la relation avec leurs annonceurs* ». ⁴²⁹ De plus, pour un power blogger qui était journaliste, le blog était un moyen de réaliser un vrai journalisme : « Sur le long terme, j'avais pour projet de créer un media indépendant. Dans la société coréenne, le journaliste n'est pas un métier que l'on

⁴²⁸ Source : Nilson Korean Click

⁴²⁹ Kang Ji-woong, Kim Shi-hyun, Sung Yun-hee & Im Debora, «Power Bloggeui Younhyangrukei gwanhan Yongoo (L'étude sur l'influence des power bloggers) », rapport publié pour le colloque 2008 organisé par *Hankook Jeongbo Hakhwoi*, pp.2-30

peut pratiquer longtemps et de plus, le modèle économique pour les journalistes indépendants n'existe pas. Je me suis dit que le blog, en tant que média indépendant, pourrait constituer ce vrai journalisme que les médias mainstreams n'arrivent pas à réaliser »⁴³⁰

Le blog comme source de revenu

Comme il n'y a pas de modèle économique pour les blogs coréens, le moyen le plus populaire pour gagner de l'argent est la publicité. Un tiers des *power bloggers* mettent des bannières de publicité, mais le reste des *power bloggers* refusent d'en mettre parce qu'ils n'ont pas envie de se retrouver à côté d'une pub non adéquate à leur contenu (73,8%) ou ils veulent en mettre, mais ils ne savent pas comment s'y prendre (26,2%).

Nous pouvons observer plusieurs types de *power bloggers*. Comme on le voit dans le tableau ci-dessous, 59,6 % d'entre eux ne sont pas des blogueurs professionnels mais ils bénéficient un complément de revenu par le blogging. 34,8% sont des passionnés qui ne génèrent aucune rémunération du blogging (le blogging est un hobby et non pas un emploi), et seul 5,5% sont des blogueurs professionnels à temps plein. Globalement, plus de la moitié des *power bloggers* (65,2%) obtiennent un revenu de leur activité.

Tableau 19, Les différents types de *power bloggers*

Type de power bloggers	Nombre	Pourcentage
Ils bloguent comme hobby (ils ne gagnent aucun revenu)	69	34,8%
Ils ne sont pas blogueurs professionnels, mais ils génèrent un revenu	118	59,6%
Blogueurs professionnels pour leur propre entreprise	7	3,5%
Blogueurs professionnels pour une société à laquelle ils ne s'appartiennent pas	4	2,0%
Total	198	100%

(Source : KPF, 2010)

Leur revenu est très infime : parmi les *power bloggers* qui créent le revenu par blogging, 83,9% d'entre eux ont eu un revenu de moins de 1 000 000 de wons (environ 700 euros) par mois, 68,8% ont généré moins de 500 000 de wons de revenu par mois. Les

⁴³⁰ Kim Ui-geun, Lee Gang-hyung & Lee Dong-hoon, *op.cit.*, 2010

deux plus importantes sources pour monétiser leur blog proviennent de la publicité et du revenu du blogging. Viennent ensuite les activités de consultant et conférencier, les publicités rich media et les articles sponsorisés, etc. Parmi leur revenu, 10,9 % des *power bloggers* ont répondu que la part du revenu publicitaire était de 50% de leur revenu total pour le blogging. Pour 11,5% d'entre eux, la part de revenu publicitaire était de 0%, 61,6% ont répondu qu'elle atteignait moins de 50%. 10,1% d'entre eux (38% n'ont pas répondu) ont répondu que le revenu généré par le blogging est la source la plus importante de leur revenu total.

Tableau 20, Le revenu moyen des power bloggers

Revenu mensuel par blogging	Nombre	Pourcentage
Moins de 90 000 wons	8	6,2%
100 000-190 000 wons	11	8,5%
200 000-290 000 wons	18	14,0%
300 000-490 000 wons	27	20,9%
500 000-990 000 wons	14	10,9%
1 000 000-1 990 000 wons	11	8,5%
2 000 000-2 990 000 wons	21	6%
3 000 000-3 990 000 wons	0	0,0%
4 000 000-4 990 000 wons	2	1,6%
Sans réponse	36	27,9%
Total	129	100,0%

(Source : KPF, 2010)

Les Power Blogs et les autres médias

Selon l'enquête, parmi les 198 *power bloggers*, 62,6% d'entre eux étaient d'accord sur l'idée que le power blog a une influence similaire à celle de la presse et 14,6% n'étaient pas d'accord. Les *power bloggers* qui croient à leur pouvoir étaient assez nombreux. Parmi les blogueurs classés en tant que *power bloggers* par KBBA, 77,3% d'entre eux n'ont pas eu d'expérience professionnelle dans les médias traditionnels et 22,7%, soit 45 blogueurs ont eu ces expériences : 11,1% étaient des ex-journalistes professionnels, 11,6% étaient des journalistes professionnels lors de l'enquête. Parmi ces 45 blogueurs, 18 avaient

une expérience professionnelle dans les journaux papier (15 pour le presse quotidienne, 3 pour des journaux économiques et 2 pour des journaux gratuits), 18 ont travaillé dans les médias audiovisuels (6 pour les chaînes généralistes, 12 pour les chaînes satellites), 22 ont eu une expérience dans les magazines (12 pour des magazines hebdomadaires, 11 pour des mensuels), 3 blogueurs ont travaillé pour une agence de presse et 3 pour la radio.

L'influence des autres médias sur les power blogs

Afin de savoir quel média a le plus d'influence sur leur blog, la KPF (Korea Press Foundation) a comparé l'influence des médias traditionnels comme la conversation avec les amis, les livres, les magazines, les émissions télévisuelles, les émissions de la radio et celle de nouveaux médias comme le SNS, les sites portails, les blogs, etc. D'après le résultat, les blogs étaient le média le plus influent (3.63/5), ensuite, les sites de réseaux sociaux (3.52), les sites-portails, la conversation avec des amis (3.22), le livre (3.13), les émissions télévisuelles (3.05), les journaux en ligne et les pure players (2.95), etc.

Comme on le voit, l'influence des blogs et des réseaux sociaux était beaucoup plus importante que celle des médias traditionnels. Concernant la citation des autres médias, les blogs étaient également le média le plus cité. Ensuite, les livres, les réseaux sociaux, et la conversation avec des amis, les sites-portails, les émissions télévisuelles, les sites d'information, etc., l'ont suivi. Ici, nous remarquons que les *power bloggers* citent le contenu des livres et des blogs beaucoup plus que les autres médias.

D'ailleurs, l'utilisation des réseaux sociaux est devenue de plus en plus fréquente chez les *power bloggers*. Parmi ces réseaux sociaux, le service le plus utilisé par les *power bloggers* était *Twitter* : 65,7% d'entre eux étaient utilisateurs de *Twitter*, ensuite 43,4% utilisaient *Facebook* et les SNS coréens comme *me2day*, *yozm*, *clog* étaient moins populaires. 12,6% des *power bloggers* n'utilisaient aucun site de réseaux sociaux. Parmi les *power bloggers* utilisant le SNS, 78% d'entre eux ont ajouté le lien sur leur compte de réseaux sociaux vers le blog. En effet, avec l'émergence de sites des réseaux sociaux, de nombreux blogueurs se sont orientés vers ces nouveaux services, mais de nombreux *power bloggers* utilisent ces services comme un moyen de publicité pour leur contenu de blog.

Les activités des *Power Bloggers*

Comme les *power bloggers* ont réussi à acquérir une notoriété assez importante, cette notoriété leur permet d'effectuer diverses activités. Leur notoriété ne s'arrête pas sur la Toile. Certains d'entre eux, qui sont très talentueux dans l'écriture journalistique, seront invités à proposer leurs articles dans les médias traditionnels, ou certains blogueurs considérés comme experts dans un domaine concerné, seront également invités à donner leurs conseils. Selon l'enquête de la KPF, l'activité en tant que *power blogger* est assez diverse. Surtout, comme on le voit dans le tableau suivant, les activités comme « la publication dans les médias traditionnels » et « les médias traditionnels parlent d'eux » étaient relativement plus nombreuses que d'autres. Ainsi, leurs expériences en tant que *power bloggers* sont très liées aux médias traditionnels.

Tableau 21, L'expérience des activités en tant que power blogger

Type de l'activité	Nombre	Pas d'expérience	1-2 fois	3-4 fois	Plus de 5 fois	Total
Publication des articles sur les médias traditionnels	198	32,8%	12,1%	10,1%	45,5%	100,0%
Participation dans une émission de la Télé ou radio	198	57,1%	26,2%	1,5%	15,2%	100,0%
Les journaux ou les magazines ont parlé de moi	198	30,3%	21,2%	12,1%	36,4%	100,0%
L'activité de conférencier	198	48,5 %	23,7%	8,6%	19,2%	100,0%
L'activité de consultant	198	55,1%	17,7%	10,6%	16,7%	100,0%
Publication de livres	198	59,6 %	21,7%	8,6%	10,1%	100,0%

(Source : KPF, 2010)

3) Les critiques des *Power Blogs*

Les *Power Bloggers* ont-ils réellement du pouvoir ? Ils traitent des sujets spécifiques comme l'actualité, les nouvelles technologies, le cinéma, la musique, etc. Nous pouvons donc estimer que leur influence s'effectue différemment en fonction du thème traité. Par exemple, les blogs d'actualité, qui font des revues de presse donnent souvent de l'information plus concrète sur les sujets traités que dans des médias traditionnels. Par exemple, un blogueur a éclairé le soupçon de plagiat des thèses des hauts fonctionnaires

après que les médias traditionnels aient évoqué ce soupçon. De plus, comme nous l'avons vu dans le cas de la campagne de la collecte de fonds pour les villageois Utoro, lorsque les blogueurs réputés font une campagne sur les sites portails, cela peut avoir une influence considérable.

Cependant, certains *power bloggers* considèrent que le pouvoir du blog n'est qu'une illusion. Selon Hangulo, un blogueur réputé : « Le fait qu'un blogueur ai un pouvoir ou pas est lié aux sites-portails ou aux metablogs. Comme la plupart des internautes s'informent en lisant les articles publiés sur les sites, ils cliquent également sur les articles publiés dans la page d'accueil». ⁴³¹

En effet, le processus de l'augmentation brutale de l'audience d'un blog s'effectue en général lorsqu'un de ses billets a suscité de nombreux clics des internautes après avoir été publié sur la page d'accueil des sites-portails ou des metablogs. Mais la plupart des *power bloggers* témoignent que ce boom de trafic n'aide pas vraiment à augmenter leur audience. Car, les internautes qui visitent par ce processus ne s'intéressent qu'au billet concerné, mais pas au contenu général du blog. Pour cela, ils estiment que le nombre d'abonnés par le fil RSS a beaucoup plus de sens que celui de visiteurs. Ces abonnés s'intéressent dans l'ensemble au contenu du blog et donnent motivation aux blogueurs pour qu'ils continuent à gérer leur blog. « Pour mon blog, les metablogs ont joué un rôle plus important. Mes billets ont été publiés sur *Allblog* et ceci a contribué à l'augmentation en continu des visiteurs. L'envoi des billets sur *Daum Blogger News* a aussi augmenté l'audience mais, ça n'a duré qu'un petit moment. Et les abonnés qui reçoivent mes billets par RSS m'ont également aidé pour cette augmentation par l'effet de bouche à oreille » dit Kilklog ⁴³².

Pour que les publications des blogs puissent avoir une influence signifiante, il faut d'abord des gens qui lisent ces publications. On sait que les power blogs attirent une audience assez importante. Toutefois, l'influence réelle des blogs est difficile à mesurer avec précision. Car, influence ne rime pas forcément avec affluence. Certains blogueurs constatent que les blogs attirant de nombreux visiteurs ne sont pas forcément des blogs influents. Selon un blogueur sous le pseudonyme de « wOrm9 » : « Je pense que « le power blogger » et « le blogueur populaire » ne sont pas identiques. Si on peut classer les

⁴³¹ Kang Ji-wong, Kim Shi-hyun, Sung Yun-hee & Im Debora, *op.cit.*, 2008

⁴³² *Ibid*

blogs populaires en fonction du nombre de visiteurs, les blogs influents sont des blogs ayant le pouvoir de la répercussion. Ces blogs, d'une manière générale, ont plus de crédibilité et de confiance que les médias traditionnels, il faut donc être prudent quand ils publient les avis d'un produit commercial ou les critiques sur les produits culturels »⁴³³.

Les critiques sur le classement de *Power Blogs*

Contrairement aux autres pays où le fonctionnement du classement accorde dans son calcul « une valeur supérieure aux liens issus des blogs les plus liés », en Corée, de nombreux blogueurs émettent des doutes sur le classement effectué par chaque site-portal et metablog. Afin d'établir le classement des *power bloggers*, la plupart des sites-portails et des metablogs classent eux-mêmes en se basant sur leurs propres critères. De plus, pour le cas de metablogs, ils excluent les blogs non-inscrits. Pour cela, chaque site propose un classement différent des *power bloggers*. A titre d'exemple, comme l'on voit dans le tableau ci-dessous, parmi les blogs classés dans le Top 30 de *Blog Korea* en 2009⁴³⁴, seuls deux blogs, *Photohistory* et *Designlog*, ont été placés dans le Top 30 de Yahoo Korea.

Tableau 22, Le classement des blogueurs de Blog Korea et Yahoo Korea

Blog URL	Blog Korea (Métablog)	YahooKorea (Site portail)
http://blog.naver.com/xezenan/	1	38 063
http://savenature.tistory.com/	2	34
http://blog.naver.com/yang456/	3	137
http://conodont.egloos.com/	4	192
http://photohistory.tistory.com/	5	2
http://bizworld.tistory.com/	6	388
http://fiancee.tistory.com/	7	2 955
http://blog.naver.com/funkstyle/	8	2 250
http://blog.naver.com/cyongjoon/	9	6 486
http://manualfocus.tistory.com/	10	209
http://www.designlog.org/	22	14
http://how2learn.tistory.com/	30	224 515

(Source : Blog de Neobis, 2009)

⁴³³ *Ibid*

⁴³⁴ Neobis, Quels critères doivent-ils appliquer pour le classement du blog, http://www.smartplace.kr/blog_post_368.aspx, 12/03/2009

Comme les sites du service du blog disposent chacun de sa particularité, il est normal qu'ils ne proposent pas les mêmes critères du classement du blog. Cependant, aux yeux des utilisateurs, le classement des blogs effectué par chaque site, par différents critères, va certainement perdre sa crédibilité.

Les chercheurs de KPF estiment qu'il faut un débat plus profond sur le classement des blogueurs. Car, la structure non équilibrée du trafic des *power blogger* peut perturber l'écosystème de la communication dans la blogosphère.⁴³⁵

Ce classement devient le passage obligé de la visibilité. Cependant, il accroîtrait la visibilité de ceux qui sont déjà les plus visibles et tend à renforcer une hiérarchisation déjà installée. Les blogueurs, une fois sélectionnés en tant que *power blogger*, essaient de tenir leur rang parmi les classements de blogs et cela peut entraîner une pression importante. L'un des effets pervers, souvent dénoncé, du fonctionnement de ce classement, est de favoriser des « effets de clics » d'encourager des actions collectives de blogueurs destinées uniquement à améliorer leur place dans le classement.

D'ailleurs, certains d'entre eux critiquent le concept même de *power blogger*. Selon eux, le pouvoir des *power bloggers* est, en réalité, exagéré et il existe certains blogueurs ne faisant pas partie de ce groupe et qui font circuler un contenu de plus haute qualité que les *power bloggers* : « Je n'aime pas du tout la conception de « power blog ». Dans la blogosphère, nous sommes tous de simples blogueurs. Les billets des blogueurs anonymes peuvent influencer sur Internet plus que les *power bloggers*. Mais, au nom de *power blogger*, les fournisseurs du service de blog distinguent les blogueurs et les mettent en concurrence. Le pouvoir réel de la blogosphère vient des réseaux de nombreux blogueurs anonymes »⁴³⁶.

Selon l'enquête de KPF, réalisée en 2010 auprès de 198 blogueurs, même les *power bloggers* recensés ont estimé qu'il faut tenir compte de plusieurs éléments différents dans le classement des blogs. Non seulement l'audience, mais aussi la qualité du contenu, l'offre régulière de contenu, l'influence sociale, la réputation, etc.

La commercialisation de la blogosphère

⁴³⁵ Kim Ui-geun, Lee Gang-hyung & Lee Dong-hoon, *op.cit.*, 2010

⁴³⁶ *Ibid*

Comme nous l'avons déjà souligné, la plupart des *power bloggers* ne sont pas rémunérés par leur hébergeur. Notamment, pour les blogueurs traitant de la politique et de l'actualité, il est très difficile de vivre de sa plume. Certains blogueurs de ce domaine tentent de mettre de la publicité sur leur site grâce aux outils fournis par *Google, Naver et Daum*.⁴³⁷ Mais les revenus sont en général dérisoires. De plus, pour une somme infime, ils trouvent souvent des publicités inadaptées avec leur contenu.

Pour certains, le blogueur qui produit du contenu pour un support apporte de la valeur ajoutée et doit donc être rémunéré. Mais, la plupart des hébergeurs des blogs pensent que les blogueurs utilisent leur plate-forme afin que leur travail soit lu par le plus de gens possible. Dans la plupart des cas, la règle est d'offrir seulement aux blogueurs la notoriété de la marque. En effet, pour certains blogueurs, le blogging est un moyen qui permet de se faire connaître. Comme on voit dans le cas des *power bloggers*, ils peuvent être reconnus ou même avoir une influence très importante en tant que leader d'opinion. A titre d'exemple, Park Kyung-chul, chirurgien et l'un des blogueurs les plus influents, a d'abord raconté l'histoire quotidienne de sa clinique sous le pseudonyme de « Sigol Euisa ».⁴³⁸ Ses meilleures chroniques ont été publiées en 2005 sous forme d'ouvrage, sous le titre de « Sigol Euisaeui Aremdaun Donghang » (Une agréable compagnie d'un médecin de campagne). Ce livre est devenu un *best-seller* et peu à peu, il a commencé à traiter d'autres sujets, par exemple, l'investissement en bourse. Avec ses 20 ans d'expérience dans ce domaine, il a réussi à attirer de nombreux visiteurs et des médias traditionnels. Il est devenu également chroniqueur dans des magazines d'actualité, des journaux quotidiens et des magazines spécialisés dans l'économie. Il anime également une émission de radio intitulée, « Park Kyung-chuleui Kyungjae Focus » (Focus sur l'économie par Park Kyung-chul).

L'effet de visibilité sur le Net n'est donc pas un concept vain. Même s'il joue surtout dans certains domaines comme la mode, la beauté, la cuisine ou encore les nouvelles technologies. Mais notons également qu'en réalité, ces blogueurs sont très peu nombreux.

Il existe certains domaines où tenir un blog peut rapporter de l'argent. Ce sont les sujets liés à la consommation et aux produits de nouvelles technologies. De nombreuses conférences sur les méthodes rentables pour gérer les blogs et de nombreux jargons qui

⁴³⁷ En général, les publicités sont proposées par trois plateformes : Adsense de Google, Adpost de Naver et Adclicks de Daum.

⁴³⁸ Sigol Euisa signifie un médecin habitant dans la campagne

symbolisent la réussite commerciale du blog comme *Wiflogger* (wife+blogger), *Blook* (blog+book), *Review-alba*⁴³⁹, etc., sont apparus.

Comme les *powers blogs* attirent une audience assez importante, ils sont également devenus un espace très intéressant pour l'opération publicitaire aux yeux d'un grand nombre d'entreprises. De plus en plus, nous trouvons de nombreux billets proposant de consommer les produits spécifiques de certaines entreprises. Mais leur acte est souvent critiqué à cause de la commercialisation de la blogosphère. En effet, un des pouvoirs des blogs des particuliers repose sur le fait qu'ils peuvent révéler ou critiquer les comportements injustes des entreprises. On voit même que certains blogueurs influents déclenchent une lutte contre ces actes en formant un réseau gigantesque entre les consommateurs. Par exemple, en 2007, lorsque le groupe *E-land*, une entreprise d'habillement a absorbé *Newcore*, une enseigne d'hypermarchés, un conflit s'est produit entre le syndicat des employés de CDD et le groupe. Afin de lutter contre cet acte, des blogueurs influents ont proposé de boycotter des produits de *E-land*. Cela a déclenché un grand mouvement de consommateurs : quelques jours après leur proposition, des ONG ont mené des manifestations dans des grandes villes de la Corée et d'innombrables citoyens y ont participé. Si on tape le mot « Boulmei Undong (boycott) » sur le moteur de recherche de Naver, on y trouve près de 68,000 articles concernés. Depuis, cette forme de lutte est devenue très populaire dans le mouvement des consommateurs.

Des critiques ou des avis sur les services ou produits publiés dans des blogs réputés peuvent effectuer une influence importante auprès de leurs lecteurs. En particulier, des blogs dans le domaine de nouvelles technologies influencent beaucoup la vente des produits. Les produits qui ont été traités dans les blogs populaires peuvent être exposés auprès de nombreux visiteurs et cela peut réaliser un effet similaire à la publicité. Comme les internautes-consommateurs font beaucoup plus attention aux avis des autres publiés sur le Web, de nombreuses entreprises utilisent les blogs en tant qu'outil de « marketing viral »⁴⁴⁰ afin de se faire connaître, d'améliorer ou de repositionner leur image ou celle de

⁴³⁹ *Review-alba* signifie un petit boulot dans lequel les internautes mettent leurs commentaires sur un service ou un produit.

⁴⁴⁰ Le marketing viral, la publicité virale ou le buzz est une forme de publicité s'appuyant sur les réseaux sociaux. Son but est de promouvoir l'image de marque à laquelle le consommateur contribue pour atteindre des objectifs marketings (tels que la vente). La spécificité de ce type de

leurs produits auprès d'un public ciblé. Lorsqu'un *power blogger* écrit intentionnellement un commentaire favorable sur la nouveauté après avoir été rémunéré par l'entreprise, cela peut avoir une influence énorme sur les consommateurs. Pour cette raison, la plupart des entreprises, en quête de rentabilisation, proposent aux blogueurs populaires d'écrire un commentaire sur leur nouveau produit.

Certes, en publiant leur commentaire sur les produits, les blogueurs peuvent offrir de l'information utile auprès des lecteurs-consommateurs pour qu'ils puissent juger ces produits. Mais, cela peut nuire non seulement à l'autonomie, à l'indépendance des blogs, mais également décréditer l'information dans le blog.

Nous observons même que certains *power bloggers* dépassent largement leur rôle en trompant leurs visiteurs. A titre d'exemple, le 13 novembre 2011, quatre *power bloggers* traitant le sujet de la cuisine ont été accusés par la Commission du Commerce équitable.⁴⁴¹ Selon la Commission, ils ont proposé aux visiteurs des achats groupés suite à la demande des entreprises. Ces blogueurs ont été rémunérés par les entreprises, mais ils ne l'ont pas annoncé auprès de leurs lecteurs. Pour cette raison, la CCE a demandé de payer à chacun une amende de 5 000 000 wons (environ 3500 euros). Cela a suscité la colère de nombreux internautes. Pour eux, cet acte, non seulement, a discrédité les blogs concernés, mais il a également nuit à la confiance portée à tous les blogs.

4) Quel avenir pour les *power blogs* ?

Jusqu'à présent, le blog était le concurrent le plus menaçant pour les médias traditionnels. En invitant à entrer en conversation avec d'autres, en créant une forme du réseau social, le blog a été considéré comme le moyen le plus efficace dans la pratique du « grassroot » journalisme. Toutefois, avec l'émergence des réseaux sociaux, de nombreux blogueurs se déplacent vers ces nouveaux supports. Malgré leur forte dépendance des sites-

marketing est que les consommateurs deviennent les principaux vecteurs de la communication de la marque. Source : Wikipédia

⁴⁴¹ Il s'agit de 4 blogueurs traitant le sujet de la cuisine : Moon Sung-sil, Baby Rose, Oh Hanna, Lee Hey-young. Selon CCE, ces blogueurs ont été payés une somme énorme. Par exemple, Moon Sung-sil a été payée 880 500 000 wons pendant un an, entre juillet 2010 et juin 2011. La CCE a considéré que cet acte est une arnaque profitant de la notoriété auprès des lecteurs.

portails, les *power blogs* ont joué un rôle très important en tant que leader d'opinion et média complémentaire en traitant les secteurs négligés par les médias traditionnels ou en diffusant de l'information en temps réel.

Toutefois, nous observons que la situation actuelle n'est plus favorable pour le développement des *power blogs*. Tout d'abord, les *power blogs* tâtonnent toujours faute de modèle économique viable. De nombreux chercheurs estiment qu'il faut une mesure efficace pour que les *power blogs* puissent créer suffisamment de revenu afin de continuer à produire du contenu apportant de la valeur ajoutée. Certains blogueurs proposent de faire payer aux lecteurs par le système volontaire de paiement numérique ou de monter une plateforme sur laquelle les blogueurs s'unissent avec un investisseur prêt à les soutenir. Cependant, trouver un modèle économique pour les *power blogs* coréens ne semble pas évident. Choi Min-jae, chercheur de KPF, estime que ce problème est dû principalement à la langue. « Par exemple, les blogueurs américains peuvent influencer sur de nombreux internautes qui comprennent l'anglais et les blogs américains se développent parfois jusqu'à former une entreprise médiatique, parce qu'ils ont un marché qui couvre le monde entier. Mais dans le cas de la Corée, même pour les « power bloggers », il est fort difficile d'avoir un modèle économique identique »⁴⁴².

Ensuite, nous remarquons que la qualité et la variété du contenu des *power blogs* sont touchées en raison du renforcement de la régulation d'Internet. En effet, la visibilité du contenu traitant de sujets sensibles a beaucoup diminué dans la blogosphère depuis l'arrivée de l'actuel gouvernement. La plupart des entreprises qui offrent un service de blog ont tendance à sélectionner le contenu des *power bloggers* dans des domaines apolitiques comme la santé, les hobbies, la culture populaire, la musique, le cinéma, etc. Comme nous l'avons vu dans le cas de *Daum View*, sur la page d'accueil des principaux sites-portails, nous constatons que les articles traitant le sujet d'actualité ou politique sont très peu nombreux. D'ailleurs, la faible participation des experts dans la blogosphère et la censure du contenu aux sujets politiques font baisser sans doute la variété et la qualité du contenu des blogs.

Afin de développer les *power blogs*, il faudrait garantir la liberté d'expression dans la pratique du blogging afin de développer le blog comme média d'information. En effet, les chercheurs de KPF pensent qu'il faut faciliter la circulation du contenu des blogs en affaiblissant la régulation par le droit d'auteur : « Comme les *power blogs* sont devenus de

nos jours un des médias influents, il serait important qu'ils assument une responsabilité sociale comme les médias traditionnels. Toutefois, il faut également protéger ces blogs pour qu'ils puissent pratiquer pleinement le journalisme. C'est-à-dire, il faut garantir au maximum possible la liberté d'expression afin que les utilisateurs puissent échanger librement leurs avis sur cet espace. »⁴⁴³

D'ailleurs, nous pouvons citer la limite liée au statut des *power bloggers*. Selon une enquête réalisée en 2008, concernant les limites de blog en tant que média de l'information, la plupart des *power bloggers* considèrent qu'il est difficile d'assumer la crédibilité de leur contenu. Pour eux, l'absence de système qui leur permet l'accès à une information spécifique et la difficulté de la vérification de leur production engendreraient cette limite.

Enfin, certains *power bloggers* parlent d'un défi lancé par les réseaux sociaux aux blogueurs. Certains d'entre eux prévoient que le développement du blog en tant que média complémentaire va se ralentir ou même s'arrêter à cause de l'écosystème dominé par les réseaux sociaux, d'autres voient que le pouvoir des *Netizens* va augmenter avec le développement des réseaux sociaux. En effet, les internautes s'informent de plus en plus par les sites de réseaux sociaux. Surtout, *Twitter* est devenu un des canaux incontournables de la diffusion de l'information courte et en temps réel. Mais, l'utilité du blog et celle de *Twitter* n'est pas identique : *Twitter* comme support d'information de veille et le blog comme support des réflexions approfondies. Effectivement nous constatons très souvent la cohabitation de ces deux services sur Internet et *Twitter* est considéré comme un support qui répand le contenu des blogs en conduisant ces derniers vers une activité plus sociale.

Certains *power bloggers* pensent que l'influence des *power blogs* est limitée mais que les innombrables blogs d'anonymes et les réseaux sociaux pourront remplacer le rôle de médias traditionnels, si ces derniers ne s'adoptent pas au nouvel environnement médiatique : « Le déclin des médias traditionnels est en train de s'accroître, alors que les récepteurs des médias demandent de plus en plus un contenu de qualité. Les *power bloggers* ne remplaceront pas les médias traditionnels, mais je pense qu'on verra bientôt un système qui

⁴⁴² Entretien réalisé en octobre 2009

⁴⁴³ Kim Ui-geun, Lee Gang-hyung & Lee Dong-hoon, *op.cit.*, 2010, p.170

permet aux innombrables blogueurs et aux utilisateurs du SNS de les remplacer. Surtout, en Corée, les journaux qui produisent toujours le même contenu que les autres médias vont disparaître. En plus, les médias télévisuels seront aussi affectés. Si les médias traditionnels ne suivent pas le changement radical à l'ère du SNS, ils devront céder leurs rôles principaux au blog et au SNS »⁴⁴⁴.

III. 3. Les critiques du journalisme amateur

Comme nous l'avons noté, le web a complètement changé le statut de lecteurs les transformant en acteurs principaux de la production de l'information. Mais, à mesure de l'explosion des informations produites par les amateurs, de nombreux débats sur l'information participative ne cessent d'augmenter.

Nous traiterons les principales critiques concernant le journalisme amateur à travers les critiques d' *OhmyNews* et du blog. Pour *OhmyNews*, nous traiterons essentiellement les critiques sur son statut en tant que média alternatif, son modèle économique et le statut de ses reporters citoyens. Si certains évoquent le blog comme complémentarité considérant que «blogging is not journalism », pour d'autres, les blogueurs pratiquent une forme de journalisme, voire en inventent de nouvelles. Dans cette partie, nous nous concentrons surtout sur les critiques du blog en tentant de répondre principalement à la question suivante : les blogueurs font-ils du journalisme ? Comme le blog est un média « personnel », non soumis au système de filtrage, la crédibilité de l'information provoque souvent des problèmes injurieux, désinformations, rumeurs, etc. Nous exposerons également les critiques sur l'absence de crédibilité des blogs.

III.3.i. Les critiques d'*OhmyNews*

Célébré en 2004 par le 5^{ème} Forum Mondial de l'e-démocratie comme l'un des acteurs susceptibles de transformer le monde, personne ne lui conteste le titre de pionnier du journalisme citoyen, promoteur d'une circulation ascendante de l'information.⁴⁴⁵ Surtout,

⁴⁴⁴ Kim Ui-geun, Lee Gang-hyung & Lee Dong-hoon, *op.cit.*, 2010, p.121

⁴⁴⁵ Ghislain Deslandes & Jocelyn Maixent, Quand l'audience est le média : les limites du modèle coréen « OhmyNews », *Hermès* numéro 55, 2009, p.127

OhmyNews a contribué à un véritable changement de l'environnement médiatique en montrant une possibilité d'un site d'information alternatif.

Toutefois, de nombreux spécialistes critiquent *OhmyNews* sur son caractère « alternatif », son système de sélection des articles et l'absence de modèle économique dépendant principalement de la publicité.

Selon Choi Jin-soon, un spécialiste des nouveaux médias, *OhmyNews* a beaucoup de problèmes à résoudre comme la tension entre les journalistes professionnels et les journalistes amateurs, le manque de projet pour englober des autres plateformes de réseau social en ligne comme twitter, les questions de stratégie et de management du site.

1) *OhmyNews* est-il un média alternatif ?

Dès le début, *OhmyNews* voulait se distinguer des médias traditionnels en s'autoproclamant média alternatif. En effet, ses journalistes professionnels ont contribué à cela en traitant des sujets sensibles, ignorés par les médias classiques, par exemple, l'homosexualité, la pauvreté, le conflit entre travailleurs et employeurs, les handicapés, etc. De plus, *OhmyNews* a détruit une frontière entre écriture journalistique et écriture littéraire en proposant de nombreux articles aux sujets très variés, venant de ses reporters citoyens. Kim Eun-kyu affirme que l'on peut qualifier *OhmyNews* d'alternatif par les deux aspects suivants : tout d'abord, *OhmyNews* a changé la façon de produire de l'information en mélangeant journalistes et citoyens ; ensuite, en créant des articles de forme différente, *OhmyNews* a été le véhicule de produits médiatiques en rupture avec la communication traditionnelle.⁴⁴⁶

Toutefois, de nombreux journalistes politiquement engagés ne considèrent pas *OhmyNews* comme un média alternatif. Ils reconnaissent volontiers le caractère alternatif d'*OhmyNews* dans sa forme, mais pas dans son contenu. Leur critique concernant *Ohmynews* porte sur sa quête d'intérêt économique et de popularité. You Young-ju, un journaliste de *Chamsaesang*, un site d'information progressiste l'affirme : « En général, on dit qu'*OhmyNews* est un journal réformiste. En effet, il a contribué à changer un peu le paysage de la presse coréenne qui était dominé par les trois quotidiens conservateurs, *Chosun*, *Joogang*, *Dong-a*. Depuis le début, il parlait de démocratie et de réforme comme

⁴⁴⁶ Kim Eun-gyoo, Internet and Citizen Participatory Media : The experience of OhmyNews, *DongseoUnlon*, Vol 9, December 2005, pp.325-359

objectif. On l'a donc appelé un quotidien réformiste. Mais, peut-on l'appeler quotidien progressiste ? Je ne le pense pas. En général, le sens de progressiste doit aller vers les éléments essentiels de la démocratie, c'est-à-dire, l'intérêt général, l'égalité, la paix, les droits de l'homme, etc. Mais ce site est complètement antinomique : En parlant des travailleurs, il ne traite pas des problèmes de contrats inégaux avec leurs employeurs, mais des anecdotes sur le lieu de travail ! En tout cas, il me semble qu'il ne traite pas les sujets fondamentaux d'un point de vue progressiste. Bref, c'est un quotidien réformiste au niveau de la forme, mais pas dans son contenu. »

2) Les journalistes professionnels et les reporters citoyens, sur un pied d'égalité ?

La sélection des articles sur le site d'*OhmyNews* est effectuée par son équipe de journalistes professionnels. Cette équipe, composée de 4 ou 5 journalistes, lit tous les articles envoyés et les vérifie avant de les publier. Mais, selon Lee Sung-kyu, ex-journaliste d'*OhmyNews*, ce processus de validation produirait un blocage pour réformer le journalisme coréen : « *OhmyNews* donne tous les droits de rédaction à son équipe éditoriale. Il publie les articles de ses reporters citoyens après avoir façonné ces articles. D'une manière générale, les journalistes professionnels connaissent bien les domaines politique, économique et social, mais pas les autres domaines. Cependant, ce sont eux qui jugent chaque article venant des citoyens, du coup, les sujets des articles à la Une sont assez limités. *OhmyNews* est devenu finalement un site spécialisé sur les sujets politiques, économiques et sociaux. D'ailleurs, les articles de ses journalistes professionnels sont identiques à ceux des autres journaux quotidiens. La plupart des journalistes qui voulaient réformer le journalisme en Corée ont quitté *OhmyNews*. »⁴⁴⁷

Choi Jin-soon, spécialiste des médias, estime également qu'*OhmyNews* a perdu son intention première. Selon lui, *OhmyNews* a incarné le journalisme citoyen de 2000 à 2004. Depuis, son projet a peu évolué et montre une certaine ressemblance avec les médias traditionnels sans trouver la sortie de secours face à un nouvel environnement médiatique comme la concentration des sites-portails dans la diffusion et la consommation de l'information et l'élargissement de la blogosphère. « *OhmyNews* a perdu sa compétitivité en tant que média citoyen. En mettant trop d'importance sur l'information politique produite par ses journalistes professionnels, les informations venant de la contribution des

⁴⁴⁷ Entretien réalisé en septembre 2009

reporters citoyens ne sont plus au cœur du site.», indique-t-il.⁴⁴⁸ En effet, lors de l'interview avec les reporters citoyens d'*OhmyNews*, Kim Min-sou, pasteur et Choi Jung-kyu, écrivain, ont regretté le fait que *OhmyNews* ne traite pas les articles de ses reporters citoyens comme ceux de ses journalistes professionnels, même si ces derniers occupent environ 30% du site, les articles des journalistes seront considérés toujours plus importants que ceux des reporters citoyens.⁴⁴⁹

Tandis qu'*OhmyNews* a contribué à trouver une place assez stable pour les sites d'information participatifs, les reporters citoyens qui ont apporté en contribution des articles au site d'*OhmyNews*, se sont eux aussi dispersés sur plusieurs sites des médias. Selon Oh Yeun-ho, *OhmyNews* réfléchit beaucoup à construire une plateforme qui donne l'envie de participer aux citoyens, mais il nous semble que la tension entre ses journalistes professionnels et ses journalistes amateurs n'est pas encore résolue.

3) L'absence de modèle économique

L'absence de modèle économique d'*OhmyNews* est également l'un des éléments principaux qui l'empêchent d'incarner sa ligne éditoriale.

Un chiffre d'affaires de 7 milliards de wons (5 millions d'euros). La majorité des revenus (60-70%) vient de la publicité, 20 à 30% du contenu vendu aux portails, le reste provient des dons volontaires.⁴⁵⁰ Les citoyens coréens sont en effet sollicités pour soutenir le journalisme participatif et certains paiements des articles sont un signe d'encouragement. Le site a des difficultés pour trouver un modèle économique indépendant et stable. Comme la plupart des sites d'information de nature participative ont disparu à cause de l'absence de modèle économique, *OhmyNews* va-t-il suivre le même chemin ou trouver un modèle indépendant, une voie différente ?

⁴⁴⁸ Choi Jin-soon, « OhmyNews, comment sortir de la crise ? », Le forum international des reporters citoyens, le 31 juillet 2009 organisé par OhmyNews
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001188084

⁴⁴⁹ Entretien réalisé en août 2009

⁴⁵⁰ Entretien réalisé avec Oh Yeon-ho en septembre 2009

Il nous semble que Oh Yeun-ho, le fondateur d'*OhmyNews* lui-même connaît bien ce dilemme : « Jusqu'à maintenant, les deux avantages essentiels du contenu d'*OhmyNews* étaient « les informations très vivantes » et « la voix différente des autres médias ». Nous avons diffusé des scènes d'événements dans les moindres détails, et des informations qui n'étaient pas traitées par les médias traditionnels. Mais il faut que nous avançons un peu plus. Il faut proposer une solution alternative sans se contenter de critiquer. (...). Le problème, c'est aujourd'hui. La troisième génération du site d'information participatif que nous voulons incarner est un modèle financièrement stable et un média alternatif durable. Nous voulons trouver une structure indépendante de production. Nous ne voulons pas qu'*OhmyNews* disparaisse dans l'histoire. Néanmoins, réaliser cela, est aussi complexe que résoudre une équation du haut degré. Comment trouver un modèle économique stable tout en gardant nos trois grands principes : notre slogan initial, 'Tout citoyen est journaliste', le progressisme ouvert, notre philosophie éditoriale et notre manière de gérer *OhmyNews* comme une ONG ?»

De plus, depuis l'arrivée du gouvernement actuel, *OhmyNews* fait face à une difficulté plus grave qu'avant : en 2009, les recettes publicitaires ont chuté de plus de 70% par rapport à l'année précédente et la subvention de l'Etat a été suspendue.⁴⁵¹ En conséquence, *OhmyNews* a dû fermer sa section internationale en 2010 qui adopte un changement de business modèle lié aux difficultés économiques que l'entreprise a traversées ces dernières années⁴⁵².

Face à cette difficulté, *OhmyNews* a lancé un appel à l'aide. Dans une lettre ouverte publiée sur son site, Oh Yeon-ho a révélé que le journal en ligne était dans le rouge avec une perte de 30 000 euros, en raison de la chute de ses recettes publicitaires. Il a demandé à ses lecteurs de souscrire un abonnement mensuel de 10 000 won (6 euros) pour permettre au journal de survivre. Selon lui, si 100 000 lecteurs du journal en ligne souscrivaient un

⁴⁵¹ En 2005, afin de favoriser la diversité de la presse, une décision a été prise : dans le cadre de la loi de la presse, une partie de fonds d'aide au développement de la presse sera distribuée aux sites d'information indépendants. Mais, en novembre 2008, le gouvernement Lee a annoncé la suppression totale de la manne gouvernementale pour les *pure players*. L'association de la presse en ligne a critiqué cette décision en disant que c'est une mesure qui tue les *pure players* de petite taille qui survivent grâce à cette subvention. (Source : La suppression totale de la subvention d'Etat à la presse pour les *pure players*, 14/11/2008, *Pressian*, <http://www.pressian.com>)

⁴⁵² David Serrault, *OhmyNews ferme sa section internationale et lance un blog*, <http://www.coreeenfrance.com/index.php?part=1&rub=6&art=282>

abonnement par mois, cela lui permettrait de survivre. « Pour qu'un média soit sain, il faut qu'au moins 50 % de ses revenus proviennent de la vente de ses contenus ou de ses abonnements. » Or, malgré ces efforts, *OhmyNews* dépend encore de ses annonceurs pour 70 % de ses revenus. En 2010, 7352 lecteurs avaient rejoint « le club des 100 000 » pour sauver le journal. Malheureusement, le chiffre est loin de son but initial.

Si *OhmyNews* est un site mixte entre journalistes professionnels et journalistes citoyens avec une forte participation de citoyens, *Blogger News* a compté uniquement sur la participation bénévole des citoyens pour alimenter son contenu. Devenant des médias à large audience en très peu de temps, les deux sites ont connu un succès considérable et se sont placés résolument en concurrence avec les grands médias d'information en ligne créant une dynamique communautaire en tant que référence en matière du journalisme amateur.

III.3.ii. Les blogueurs font-ils du journalisme?

Si autrefois les principaux concurrents des médias traditionnels étaient de nouveaux entrants comme les sites de pure players, désormais, les lecteurs à leur tour deviennent concurrents. Le blog est au cœur de ce changement.

A mesure que l'influence du blog augmente, nous observons de nombreux débats. En tous les cas, nombre de discours estiment que les blogs d'actualité questionnent les pratiques journalistiques, car ils ont tendance à déconstruire la couverture de l'actualité, à diffuser des opinions, et parfois même des scoops.⁴⁵³ Toutefois, beaucoup critiquent une absence de contrainte rédactionnelle qui engendrerait un manque de crédibilité en diffusant des opinions non fondées, sporadiques et personnelles.⁴⁵⁴ Les débats sur le blog d'actualité concernent principalement la question suivante : Les blogueurs font-ils du journalisme ou de l'amateurisme ?

⁴⁵³ Valérie Jeanne-Perrier, Florence Le Cam & Nicolas Pélissier, *op.cit.*, p.195

⁴⁵⁴ Palser Barb, Journalistic blogging, *American journalism review*, juillet-août 2002, <http://www.ajr.org/article.asp?id=2571>,

Si certains évoquent le blog comme complémentarité considérant que «blogging is not journalism»,⁴⁵⁵ pour d'autres les blogueurs pratiquent une forme de journalisme, voire en inventent de nouvelles. Afin de répondre à cette question, nous analyserons dans cette partie les principales critiques sur le blog.

1) Le statut « amateur » des blogueurs

D'une manière générale, les chercheurs qui ne considèrent pas le blogging comme journalisme critiquent l'absence de reportage original des blogs d'actualité. Selon eux, la majorité des blogueurs se contente de commenter les sources de l'information et ignore la pratique du reportage, qui serait le cœur du journalisme. De ce point de vue, Rebecca Blood distingue l'activité des blogueurs de celle des journalistes considérant la première comme un travail de « recherche », mais pas comme « reportage ». Contrairement aux journalistes crédibles qui font parler directement témoins ou experts, cette activité est rare chez les blogueurs. En cela, au lieu de le qualifier de « journalisme », elle préfère utiliser le terme « médias participatifs » pour la pratique du blogueur de mettre activement en évidence des nouvelles qui sont rapportées par les journalistes, une pratique potentiellement aussi importante mais différente que celle du journalisme.⁴⁵⁶

Cette limite serait sans doute liée au statut « amateur » des blogueurs. En effet, contrairement aux Etats-Unis où les blogueurs ont obtenu une protection journalistique ainsi qu'une reconnaissance quasi-professionnelle et officielle de leur statut de « journaliste »⁴⁵⁷, les animateurs de blogs d'actualité coréens, en raison de leur statut « amateur », voient leur condition de pratique du journalisme considérablement limitée. De nombreux blogueurs coréens en témoignent. A titre d'exemple, Hangulo, l'un des blogueurs influents, manifeste son mécontentement : « Chaque fois que je demande des documents à une organisation officielle, je me sens complètement humilié. Le personnel

⁴⁵⁵ Jay Rosen, Brain Food for Blogger, *Press Think*, 16/04/2004, http://archive.pressthink.org/2004/04/16/con_prelude.html

⁴⁵⁶ Rebecca Blood, Weblogs and Journalism: Is there a connection? , *Nieman Reports*, September 2003, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101025/Weblogs-and-Journalism-Do-They-Connect.aspx>

⁴⁵⁷ Florence Le Cam, *op.cit.*, 2006 (En mai 2005, en appel, la Cour de Californie accorde aux animateurs de weblogs et aux webmestres le droit à la protection des sources, un droit identique à celui des médias traditionnels)

concerné me demande tous le temps avec un ton sec, « Pour quelles raisons me demandez-vous ce document ? Attendez quelques jours », mais il ne me répond jamais ». ⁴⁵⁸

Pour cette raison, à l'exception de quelques-uns, la plupart des blogs ne font que reprendre des informations vues en général dans la presse traditionnelle sur Internet. Cependant, certains critiquent vivement le fait que les médias traditionnels, au lieu de produire des reportages originaux, recueillent de l'information sur Internet. En effet, une bonne partie de l'information n'est pas produite par les journalistes mais désormais données en direct par les sources sur Internet, par exemple, agence de presse, entreprises, services publics, institutions, etc.

De plus, les contenus des blogs ou les commentaires des internautes servent aussi de sources aux journalistes professionnels. Kim Ik-hyun le remarque : « Si autrefois, les journalistes traditionnels publiaient de l'information après l'avoir collectée auprès de leurs propres sources, de nos jours ils recueillent de l'information sur les sites communautaires, les blogs ou les commentaires des internautes publiés sur les sites-portails, etc. Ensuite, ces informations seront critiquées par les amateurs ».

Nous observons de nombreux cas en Corée. Par exemple, lors de l'affaire de Hwang Woo-suk, ⁴⁵⁹ avant que les médias traditionnels n'aient publié des articles sur cette affaire, c'était un site communautaire de jeunes scientifiques qui a émis un soupçon sur les recherches de Hwang. Ou encore lorsqu'An Chi-young, un blogueur qui demeure aux Etats-Unis, a révélé des achats immobiliers américains par des Chaebuls et des familles des ex-Présidents, les médias traditionnels ont publié cette affaire en citant le contenu de ce blog.

2) Les blogueurs versus les journalistes professionnels

⁴⁵⁸ Entretien réalisé en septembre 2009

⁴⁵⁹ Hwang Woo-suk est un scientifique coréen réputé pour ses recherches sur les cellules souches. En 2004, Hwang et son équipe ont publié un article dans le magazine *Science* annonçant qu'ils étaient les premiers au monde à réussir à cloner un embryon humain pour la recherche scientifique. En l'année suivante, il a publié un second article affirmant qu'il avait réussi à produire 11 lignées de cellules souches, chacune à partir d'une personne différente. Mais, l'un de ses collaborateurs avait reconnu que plusieurs photos de cellules clonées étaient fausses. Le 23 décembre 2005, une commission d'enquête de l'Université de Séoul a confirmé que ces résultats étaient falsifiés. En conséquence, l'ensemble de ses travaux sur le clonage de cellules humaines est maintenant

Avec l'essor des blogs, la frontière entre les journalistes et leurs lecteurs est devenue floue, on pose même la question sur l'identité du journaliste. De plus, comme en Corée, la plupart des journalistes deviennent professionnels sans avoir suivi une formation spécifique du journalisme, ce phénomène est beaucoup plus accentué qu'ailleurs. Surtout, dans le domaine des blogs politiques, les relations entre blogueurs et journalistes professionnels sont très tendues. En effet, ces derniers se sentent de plus en plus menacés, car les lecteurs ont compris qu'on trouve des meilleurs contenus dans les blogs politiques que dans les médias traditionnels. Aux Etats-Unis, Jeff Jarvis, professeur de journalisme, a même proposé de supprimer tous les éditorialistes salariés des rédactions.⁴⁶⁰

A mesure que les blogueurs se professionnalisent, certains d'entre eux ont intégré le journalisme professionnel. Par ailleurs, certains jugent qu'une partie des blogueurs font du journalisme, ils sont déjà parfaitement légitimes à se qualifier de journalistes, car « faire du journalisme » et « être journaliste » ne sont pas identiques.

Toutefois, selon l'enquête de KPF auprès des *power bloggers*, la plupart de ces derniers ne se reconnaissent pas comme journalistes et estiment que leur pratique est très différente de celle des journalistes professionnels, car, ils ont commencé à utiliser le blog comme un espace personnel et libre. Même s'ils y ajoutent des contenus relevant de l'intérêt public, ils pensent que leur blog est un « espace personnel » qui serait fondamentalement différent des médias officiels et en cela, les blogueurs ne peuvent pas remplacer les journalistes professionnels.

La capacité des blogs à créer des espaces de diffusion indépendants en échappant aux contraintes rédactionnelles, économiques et organisationnelles, a attiré également de nombreux journalistes professionnels dans le blogging. En Corée où les médias ont été longtemps privés par les autorités de leur rôle de surveillance démocratique, le blog a été considéré comme un moyen de retrouver le rôle des journalistes professionnels. En effet, la plupart des journalistes disposent d'un blog dans un espace réservé aux blogs sur le site de

considéré comme suspect. Le 12 mai 2006, il est officiellement inculpé par les autorités sud-coréennes

⁴⁶⁰ Jeff Jarvis, The building block of journalism is no longer the article, *buzzmachine*, <http://www.buzzmachine.com/2008/09/30/the-building-block-of-journalism-is-no-longer-the-article/>

leur média. Mais selon une étude comparative entre les blogs des journalistes et les blogs des amateurs sur le thème politique,⁴⁶¹ le contenu des amateurs a été beaucoup plus critique sur les politiques gouvernementales que celui des journalistes. Le chercheur estime que ce résultat serait lié aux habitudes des journalistes dans la pratique du journalisme. Même s'ils ne sont pas soumis au gatekeeping de leur rédaction, en conservant les principes comme « objectivité » et « neutralité » dans la relation avec le gouvernement, leurs critiques sur ce dernier étaient relativement beaucoup moins incisives que celles des blogueurs.⁴⁶²

3) Un manque de crédibilité ?

De nombreux journalistes professionnels critiquent rigoureusement le manque de fiabilité de l'information des amateurs. « Les citoyens journalistes n'ont pour leur part, contrairement aux professionnels, ni formation, ni compétence et confondent la plupart du temps fait opinion, rumeur et reportage, allégation et information »⁴⁶³ dit Andrew Keen. Même les partisans les plus passionnés du journalisme citoyen reconnaissent ses faiblesses et ses limites : « L'avantage, c'est qu'un citoyen journaliste sera capable de publier quelque chose qu'un journal aura peur d'imprimer. L'inconvénient, c'est que la vérification des faits se fait après publication », concède Craig Newmark, fondateur de *Craigslist*.⁴⁶⁴

Ce manque de fiabilité serait sans doute lié aux différentes procédures de *Gatekeeping* entre les médias traditionnels et ceux des citoyens. En effet, contrairement aux médias de masse, pour le blog, la vérification se fait après la publication. De plus, pour les journaux papier, on vérifie plusieurs fois les articles de quantité limitée, tandis que sur les sites de l'information participatifs, ce sont les participants de ces sites qui vérifient d'innombrables articles. Cette différence produirait le manque de crédibilité du contenu venant d'un simple

⁴⁶¹ Kim Minha & Shin Yunkyong, Journalistic Differences between Blogs of Professional Reporter and Citizen Reporter: Focused on Watchdog and Interactivity, *Hankook Ullonjungbohakbo*, numéro 53, pp.73-99, 2011

⁴⁶² Cette étude a comparé les articles concernant les politiques gouvernementales écrits par les blogueurs amateurs et les blogueurs journalistes. Selon cette étude, si 69,6% des articles des amateurs contenaient des avis opposés sur le gouvernement, alors que pour les blogs des journalistes, ils étaient 55,9%

⁴⁶³ « Je suis contre cette culture de l'amateurisme », *Libération*, 22/08/07

⁴⁶⁴ Source Wikipédia

citoyen. Comme Dan Gillmor, le pionnier du journalisme citoyen, a averti sur *cafebabel.com* : « On ne peut pas comparer un reporter qui travaille toute la journée et un article occasionnel d'une personne qui collabore avec un journal participatif, ou qui écrit lors d'événements comme le tsunami qui a ravagé l'Asie du sud-est ». En effet, en général, les amateurs n'ont en réalité, ni les ressources, ni les savoir-faire, ni l'accès aux sources, ni les moyens pour mener des investigations leur permettant de proposer une information de qualité. Cependant, ces journalistes amateurs pourront proposer de l'information authentique basée sur leurs propres expériences ou de l'information intéressante et drôle avec leur style d'écriture originale. En effet, comme le dit Im Jun-soo, spécialiste en communication, les articles sur des conflits en Afghanistan écrits par un journaliste de *New York Times* seraient beaucoup moins intéressants et moins authentiques que des articles d'un blogueur afghan qui a vécu lui-même ces conflits.⁴⁶⁵ D'ailleurs, d'autant que « sur le Web, il y a de plus en plus d'âneries, mais il y a aussi de plus en plus de contenus extraordinaires et de très grande qualité »,⁴⁶⁶ estimait un expert américain des médias, Leo Laporte.

En échappant aux contraintes de production traditionnelle, l'information livrée brute sur les blogs échappe aux vérifications des sources, et à l'aspect formel des rédactions traditionnelles. « Le citoyen va le plus souvent juste partager rapidement une information, un fait, qu'il ne va ni vérifier ni contextualiser » juge Eric Sherer. Toutefois, selon l'enquête menée auprès des blogueurs d'actualité,⁴⁶⁷ contrairement à cette critique, la plupart d'entre eux vérifient leur contenu avant de le publier. Mais ne disposant pas de leur propre source sur les informations diffusées, le processus de la vérification a une certaine limite.

D'ailleurs, Jane Singer, professeur du journalisme à l'université d'Iowa, est contre l'idée que le blog ne peut pas respecter l'éthique journalistique parce que ce n'est qu'un media personnel qui diffuse les opinions subjectives. Selon elle, les blogueurs, comme les journalistes professionnels, respectent les valeurs comme la véracité ou la transparence, simplement leur manière de pratiquer le journalisme est différente de celle de journalistes

⁴⁶⁵ Im Jun-soo, Ullongwa Blogueui Chai : Guineungjuk jubgeun (La différence entre la presse et le blog : une approche fonctionnelle), *Gatorlog*, http://gatorlog.com/mt/archives/cat_blog_watch.html

⁴⁶⁶ Eric Scherer, Que reste-t-il aux journalistes?, *AFP-Media Watch*, <http://blogs.afp.com/mediawatch/post/2009/11/12/Que-reste-t-il-aux-journalistes>

⁴⁶⁷ Kim Sa-Seung, Analysis On the News Blog in Journalistic Perspectives, *Ullongwahang Yungu*, Vol 6 numéro 2, juin 2006, pp.113-148,

professionnels. Les journalistes poursuivent ces valeurs avec une autonomie limitée par les contraintes rédactionnelles, alors que les blogueurs sont contrôlés par des valeurs beaucoup moins rigides profitant d'une autonomie beaucoup plus élargie. Les journalistes professionnels mènent une communication très active entre leur média et leurs lecteurs en précisant des faits et des opinions, le contenu journalistique et la publicité, les erreurs et les corrections, etc. Par contre, les blogueurs, avec leur propre regard, expliquent leur motivation et montrent aux lecteurs le processus de production de l'information ainsi que les liens envers leur source et les documents qu'ils ont consultés.⁴⁶⁸

En effet, l'utilisation du lien hypertexte, dans l'esprit des internautes, est un gage de crédibilité. Quand il renvoie aux sources, le nombre de sources est pour certains internautes un critère de qualité. De ce point de vue, nous considérons que la « transparence » gagne du terrain contre « l'objectivité » dans la pratique du journalisme amateur.

Cependant, la vérification des faits à partir des liens hypertextes n'est pas une assurance en soi. Selon Jay Rosen, décrire les choses correctement, être pertinent et rapporter honnêtement sont aussi les principaux atouts qui font gagner en crédibilité.⁴⁶⁹ La crédibilité et la légitimité du blog reposeraient sur les vertus habituelles et idéales véhiculées dans la salle de rédaction traditionnelle.⁴⁷⁰ Comme tout journal traditionnel, la relation de confiance s'établit avec le temps. Mais le blog a ceci de particulier qu'il faut de surcroît nouer le contact avec le lectorat de manière assidue. Autrement dit, la crédibilité s'acquiert par la lecture régulière et réciproque, par la publication de commentaires sur les autres blogs et par des réponses aux commentaires sur son propre blog.⁴⁷¹ « Nous ne sommes plus dans une économie de l'information, mais dans une économie de la confiance, dans laquelle votre marché est votre communauté ou votre réseau, où la confiance est obligatoire est où la réputation et l'influence règnent » estime, l'analyste stratégique en Web marketing, George Benckenstein.⁴⁷²

⁴⁶⁸ Jane B Singer, Contested autonomy: professional and popular claim on journalistic norms, *Journalism Studies*, Volume 8-1, pp. 79-95, 2007

⁴⁶⁹ Jay Rosen, What's conservative about the weblog form in journalism?, *Pressthink*, http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/10/17/conserv_ten.html

⁴⁷⁰ Valérie Jeanne-Perrier, Florence Le Cam & Nicolas Pélissier, *op.cit.*, p.190

⁴⁷¹ Iannis Pledel, Blogs : les promesses d'un média à travers ses représentations collectives. Illusions ou réalités à portée de clic ?, *Les cahiers du journalisme* numéro 16, pp.252-273, 2006

⁴⁷² George Benckenstein, Return on influence the real roi , <http://www.benckenstein.com/social-media/return-on-influence-the-real-roi/>

Ainsi Jay Rosen dit : « Au lieu de commencer par se dire 'les blogs sont-ils crédibles?', ou 'les blogueurs devraient ils respecter l'éthique journalistique?', nous devrions commencer sur un terrain plus large, celui de la confiance. La confiance, comme elle se produit dans divers contextes, en ligne et hors ligne, à travers les blogs et dans le journalisme ou bien dans la vie ». Et ici, dit Rosen, les blogueurs ont l'avantage car eux doivent bâtir leurs réputations à partir de rien. « L'association entre ce qu'ils font et le fait qu'on leur fait confiance ou non est vivante et manifeste ». ⁴⁷³

4) Une nouvelle forme du journalisme ?

Selon Lee Jae-hyun, spécialiste des médias : « Bien que le blog d'actualité n'incarne pas soi-disant «l'objectivité» du journalisme, en révélant les affaires cachées ou en dénonçant les problèmes politiques et sociaux il montre un impact et une compétence similaire à celle des médias traditionnels. » ⁴⁷⁴

Pour certains, les blogs pratiquent une forme de journalisme. Commentaire, opinion, point de vue, humeur, contre-pouvoir sont aussi après tout des formes de journalisme, même lorsque les blogueurs sont dans un processus de production individuelle qui ne comporte pas de contrainte de format ou de décision d'un rédacteur en chef. De plus, la contribution du public au travail d'information et de journalisme des médias traditionnels ne se limitera pas aux commentaires, critiques ou avis personnels. De nombreuses fonctions journalistiques sont aujourd'hui de plus en plus partagées avec l'audience. « Il n'est pas nouveau de voir le public participer à la couverture des événements. Aujourd'hui des volontaires participent à l'effort de collecte, voire à des couvertures sous des angles inédits, souvent moins objectifs », ⁴⁷⁵ dit Eric Scherer.

Comme nous l'avons vu dans le cas de *Blogger News*, les blogueurs ne se contentent pas simplement de donner leurs avis sur l'actualité. Certains d'entre eux vont aussi sur le terrain afin de collecter de l'information et postent volontiers leurs documents en ligne pour les partager. Avec l'essor des blogs et la prise de contrôle des moyens de production et de distribution de l'information par ceux qui en étaient privés auparavant, les fonctions

⁴⁷³ Jay Rosen, *Bloggers vs. journalists is over*, *PressThink*:

http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html

⁴⁷⁴ Lee Jae-hyun, *Blogwa journalism (Le blog et le journalisme)*, *Gwanhoon journal*, numéro 49, pp.22-30, 2005

⁴⁷⁵ Eric Scherer, *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme augmenté*, Paris : PUF, 2011, p.132

classiques d'analyse de l'information, de commentaire, voire même d'opinion, sont de plus en plus partagées.

Toutefois, les blogs portant sur l'information d'actualité se construisent davantage sur l'analyse, la critique ou le commentaire de l'actualité que sur la publication de reportages. On voit de nombreux blogs apportant une analyse de l'information diffusée par ailleurs, parfois plus pertinente que celle des analystes professionnels. Pour cette raison, certains parlent du retour du « journalisme d'opinion » ou du « journalisme gonzo ».⁴⁷⁶ En effet, la plupart des *Power bloggers* coréens reconnaissent que leur pratique est différente de celle des journalistes professionnels, car le contenu du blog ressemble à des « opinions » plutôt qu'à des « faits réels ». D'ailleurs, ils mettent l'accent sur le fait que le blog a beaucoup plus de diversités sur les sujets traités et beaucoup plus de moyens d'informer.

Im Jun-soo, un spécialiste des médias, pense que les blogueurs doivent continuer à émettre leurs opinions personnelles : « Si les blogueurs miment les journalistes professionnels en essayant de respecter les mythes du journalisme traditionnel comme « objectivité » et « neutralité », ils ne seront pas de vrais blogueurs. Le rôle des blogueurs est d'ajouter leurs avis et leurs points de vue sur les sujets sensibles en stimulant la réaction sceptique des lecteurs face aux médias traditionnels. De ce point de vue, les blogueurs seraient des « militants cognitifs » qui continuent à coller des affiches à l'ère d'Internet ». ⁴⁷⁷En effet, comme Florence Le Cam le dit : « Les blogs d'actualité interviennent sur le terrain de l'information non pas pour supplanter le rôle des médias traditionnels, mais bien pour créer un espace spécifique de diffusion d'information qui soit un complément et parfois même comme cela a pu être défendu un rôle de cerbère de l'information ». ⁴⁷⁸

Comme les journalistes « de base » ne disposent en réalité que de très peu d'autonomie, le principe même du blog remet profondément en cause ce modèle d'organisation. Kim Sa-seung, professeur de médias à l'université de Soungsil, évoque le rôle de blogueur en tant que surveillant des médias traditionnels : « Pour les blogs

⁴⁷⁶ Le journalisme gonzo est une méthode d'investigation journalistique axée sur l'ultra-subjectivité, inventée par Bill Cardoso et popularisée par Hunter S. Thompson.

Selon Hunter S. Thompson : « Le vrai reportage Gonzo exige le talent du maître journaliste, l'œil du photographe- artiste et les couilles en bronze d'un acteur d'Hollywood », source : Wikipédia et blog de Novövision

⁴⁷⁷ Im Jun-soo, *op.cit.*, 2004

⁴⁷⁸ Florence Le Cam, *op.cit.*, 2006

d'actualité, il est important qu'ils jouent un rôle de « vérificateur » de l'information diffusée par les journalistes professionnels. De plus, le fait qu'ils possèdent leurs propres critères de sélection de l'information et qu'ils privilégient un contenu non traité ou négligé par les médias mainstream au lieu de reproduire le contenu de ces derniers, signifie que leur identité est différente de celle du journalisme traditionnel ».⁴⁷⁹ Dans ce processus, les blogs constitueraient une véritable « alternative » pour l'expression des opinions et des points de vue face aux médias traditionnels.

D'ailleurs, selon Kim Ik-Hyun, le blog permettrait une meilleure compréhension de l'événement, car les blogueurs ne publient pas simplement l'information, mais également le contexte, c'est ce qu'il y a autour de l'information.⁴⁸⁰ De plus, en menant des interactions avec les autres blogueurs en les invitant à laisser des messages dans des espaces ouverts de commentaires ou de mettre des trackbacks, ils constituent une véritable communauté virtuelle. Ces interactions ne se réduisent pas à de simples échanges entre eux. Elles permettent d'enrichir le contenu des blogs et de déclencher des débats.

Cependant, le blog est un outil de *personal branding* qui n'a pas en général assez d'audience. En effet, le nombre de blogueurs s'est multiplié mais, les blogueurs qui sont très actifs sont encore peu nombreux. De plus, en Corée, comme les plateformes qui diffusent exclusivement le contenu des blogs d'actualité sont très peu nombreuses suite au renforcement de la régulation d'Internet et la participation des intellectuels ou des hommes politiques dans le blogging n'est pas très active, l'influence des blogs particuliers est moins importante. En revanche, aux Etats-Unis, le *Huffington Post* est devenu le meilleur site d'information en diffusant le contenu de qualité grâce à la contribution active des blogueurs experts dans divers domaines⁴⁸¹. Du surcroît, comme le cas des pure players, qui essaient de publier des articles provocateurs dans la page d'accueil de *Naver* afin d'augmenter leur trafic, ce n'est pas la qualité ou l'originalité de l'information, ni la réaction ardente de la part des lecteurs qui augmentent l'importance d'un billet du blog, c'est surtout, le fait qu'il a été sélectionné dans la page d'accueil des sites-portails est devenu une mesure très importante dans la qualification de l'information du blog.

⁴⁷⁹ Kim Sa-seung, *op.cit.*, 2006

⁴⁸⁰ Kim Ik-hyun, *op.cit.*, 2008

⁴⁸¹ Han Eun-young, « Les stratégies sur les médias sociaux de Huffington Post », *BansongTonshinjungchaek*, vol23 numéro 12, Séoul : KISDI

Comme le dit Dominique Cardon : « L'arrivée des amateurs dans l'espace public ne s'est pas faite uniquement avec l'objectif « citoyen » de produire de l'information ou du commentaire sur les événements publics. Dans leur grande majorité, les nouveaux entrants dans l'espace de visibilité du web se sont mis à parler d'eux, de leur famille, de leurs sentiments, de leurs goûts ». ⁴⁸² Mais, bien que le blog soit un média personnel, comme l'accès est libre par tout le monde, il dispose également d'un caractère public. C'est donc un média qui couvre le secteur privé et le secteur public. Dans la blogosphère, les discours personnels peuvent engendrer des débats publics et au contraire, les discours publics peuvent produire d'autres discours par l'interprétation à la façon personnelle.

En effet, il serait faux de croire que tous les blogueurs font du journalisme, car ils ne sont pas tous égaux. Selon Min Kyung-bae, « *Lorsque nous parlons du blog journalisme, il faut distinguer entre les blogueurs qui font du journalisme et les autres blogueurs. Sinon nous tomberons facilement dans la généralisation exagérée. Si on observe tous les blogs, évidemment, les blogs « journaux intimes » sont beaucoup plus nombreux que les blogs journalistiques. Le blog a de nombreux caractères en tant qu'outil et média, mais en fonction du contenu, il effectue différentes fonctions sociales. Parmi de nombreux blogs, il y a certainement des blogs qui font du journalisme.* » ⁴⁸³

En très peu de temps, le blog a joué un rôle important dans le paysage médiatique en Corée. Les journalistes professionnels qui ont une haute opinion des valeurs du journalisme traditionnel critiquent le fait que le blog soit considéré comme un vrai média, car son contenu est en général peu sérieux et subjectif. En revanche, certains défenseurs du blog veulent trouver la solution dans le blog critiquant l'attitude conservatrice du journalisme traditionnel. Selon Kim Ik-hyun, dans ce conflit, les uns et les autres se sont trop concentrés sur le blog en tant que média au lieu de comprendre le sens de ce média. Le moyen de communication proposé par le blog en rapport avec l'esprit de l'époque prend donc davantage d'importance que la communication elle-même. ⁴⁸⁴

⁴⁸² Dominique Cardon, *La démocratie d'Internet, Promesses et Limites*, Paris : Seuil, p.49, 2010

⁴⁸³ Min Kyung-bae, op.cit., 2009

⁴⁸⁴ Kim Ik-hyun, *Ibid*

IV. L'EXPLOSION DES PORTAILS ET LES TRANSFORMATIONS DE LA PRESSE ECRITE

Dès le milieu des années 90, la presse écrite s'est tournée vers Internet. Les éditeurs de la presse écrite sont les premiers à avoir créé des sites d'information⁴⁸⁵. Jusqu'au début des années 2000, ils ont dominé le marché de l'information en ligne. Mais, après le lancement par les sites-portails d'un nouveau service, « le service d'actualité », le paysage médiatique en Corée a été complètement bouleversé. Le service d'actualité en ligne des sites portails est en effet considéré comme l'événement le plus menaçant de toute l'histoire de la presse.

Tandis que les sites de journaux reportaient principalement en ligne le contenu de leur version papier, les sites-portails, en proposant de nombreux services, y compris des contenus co-produits par les internautes et les journalistes auprès de leurs utilisateurs, ont réussi à attirer la majorité des internautes coréens. Les portails, principalement coréens, deviennent ainsi les principaux distributeurs de l'information et également des lieux de consommation des médias. Ce changement de paradigme a engendré également un changement de contenus journalistiques, du mode de consommation des informations et de l'environnement du journalisme.

Si dans les années 2000, les portails ont changé le mode de consommation de l'information sur Internet, depuis quelques années, nous observons de nouveaux phénomènes : l'arrivée du web mobile et l'essor des médias sociaux. Avec la popularisation des smartphones, l'utilisation des médias sociaux s'est largement répandue en très peu de temps et ils sont devenus des sources d'informations incontournables. Les médias sociaux numériques sont en train de révolutionner la manière dont fonctionne

⁴⁸⁵ Au début de l'année 1995, *Joongang Ilbo*, l'une des plus grandes figures de la presse quotidienne nationale, a ouvert l'ère de numérique en lançant son site « joins.com ». Suite à cet événement, d'autres grands journaux quotidiens comme *Chosun Ibo*, *Hankyereh*, *Dong-A Ilbo* amorcent le passage du support papier au support Internet

l'ensemble du système de l'information. Désormais, les entreprises de presse doivent participer à la course à l'audience non seulement avec les sites-portails, mais également avec les sites des réseaux sociaux.

Dans un premier temps, nous analyserons le contexte de l'explosion des sites-portails et les avantages et les limites du service d'actualité de ces derniers ainsi que leurs effets sur le journalisme coréen. Nous reviendrons ensuite sur la crise industrielle de la presse en ligne, sur les conditions de travail de ses principaux acteurs, les journalistes web, et sur la perspective de son avenir face à l'essor des médias sociaux. Il faut préciser que nous nous concentrons dans ce chapitre essentiellement sur les sites des journaux et le service d'actualité des sites-portails coréens.

IV.1. Les portails, le changement de paradigme

Internet, en raison des coûts réduits de publication sur le web, accentue la surinformation en ligne. Ce phénomène a engendré un nouveau problème : la difficulté de trouver les informations nécessaires parmi des contenus innombrables. Afin de résoudre ce problème, les sites de portails sont apparus mettant en place un service de recherche des données.

Les portails, comme leur nom l'indique, aspirent à devenir un passage obligé des trajectoires web. Les portails ont développé la fonction de recherche comme un protocole de guidage des clients sur la Toile. La fonction de recherche, parmi les autres utilités des portails, reste la fonction majeure, toutefois le service d'actualité a pris un pouvoir considérable au point de menacer les médias traditionnels.

Depuis quelques années, les portails ont mis à disposition un service d'information, classant des contenus d'actualité particulièrement nombreux et dispersés auprès des internautes, afin d'augmenter leur audience. En monopolisant largement le secteur de l'information sur Internet, les sites portails sont devenus une véritable menace aux yeux des médias traditionnels. Dans ce chapitre nous analyserons l'impact et l'avenir du « portal journalism ».

IV.1.i. Les sites portails, un distributeur incontournable

1) La présentation des sites-portails en Corée

Les portails, un marché largement dominé par les acteurs coréens

En Corée, contrairement aux autres pays européens, on trouve quatre principaux portails, dont trois sont coréens : Naver, Daum, Nate.

Depuis que *Yahoo Korea* a ouvert en 1998 un service d'information qui propose les dépêches d'actualités issues de l'agence d'information, d'autres sites portails l'ont rejoint. Au début, ce service s'était limité en mettant simplement des liens vers les contenus d'actualités sans effectuer l'activité d'éditeur. A l'époque, l'offre de service d'actualité était l'un des services supplémentaires nécessaire à la captation des utilisateurs. Peu d'internautes ont utilisé ce service et très peu de gens ont imaginé que ce service bouleverserait complètement le paysage médiatique en Corée. Malgré le fait que la majorité de ces sites ne produisent pas d'informations par eux-mêmes, ils ont pris un certain pouvoir dans le secteur de média, notamment après l'attentat du 11 septembre, la coupe du monde en 2002 et la participation active des internautes à la campagne électorale en 2002. De plus, en transformant le service d'actualité qui permet aux portails de construire leur propre base de donnée par contrat direct avec les fournisseurs de contenus (éditeurs de presse et pure players de l'internet), l'activité d'éditer de l'information, comme celle de sélectionner et de hiérarchiser des contenus journalistiques, s'est renforcée.

De surcroît, en 2003, après que Daum, le deuxième grand portail, ait lancé « Media Daum », avec sa propre équipe de journalistes, l'influence des portails dans le secteur de l'information est devenue une véritable menace. Le fait que ce site portail commence à produire des informations avec sa propre équipe sans se limiter à recevoir les informations des autres médias signifie forcément la pénétration des portails dans l'industrie des médias. Cette pénétration a également engendré de nombreux débats sur le statut des portails dans ce secteur. Face à cette menace, les trois grands journaux ont essayé de répliquer en faisant

pression sur les principaux portails Internet, notamment sur Daum⁴⁸⁶. Mais cette tentative n'a eu aucun succès.

La menace des portails couvre tous les sites d'information dont les revenus dépendent principalement de la publicité. Puisqu'ils monopolisent le marché de la publicité en ligne qui atteint six cent milliards de won, la plupart des sites d'information, ou les sites de journaux traditionnels, sont dans une situation embarrassante. Désormais, tous les éditeurs de ces sites sont obligés de trouver leur modèle économique.

Les trois principaux sites-portails

Dès le milieu des années 90, le site portail a été considéré comme une passerelle pour accéder au navigateur Web. Les sites de portail étrangers comme Yahoo et Lycos dominaient alors le marché coréen. A la fin de l'année 1998, se libérant du simple moteur de recherche, le site portail a commencé à offrir divers contenus comme l'information d'actualité, la météo, l'information sur la bourse, etc. Mais en 2000, après que la bulle d'Internet ait éclaté, de nombreux sites portails ont été éliminés du marché et les survivants ont fait de nombreux efforts visant à créer de nouvelles sources de revenus comme le paiement des contenus spécifiques, le commerce électronique, la publicité par mot clé, etc.

A partir de l'année 2002 et jusqu'en 2004, avec l'augmentation considérable du taux de l'utilisation des sites portails, le marché des sites portails s'est stabilisé. C'est à cette époque, que le service d'actualité des portails s'est apparu. Maintenant, les trois plus grands sites portails, Daum, Naver et Nate, qui sont de purs sites coréens, dominent le marché. Les sites-portails ont le modèle économique des médias, qui rassemble les utilisateurs et le trafic en un seul endroit. Leur principale source de recette est limitée à la publicité.⁴⁸⁷

En offrant des sites des réseaux sociaux tels que *Cyworld*, les sites-portails coréens évoluent vers le service de recherche et le service d'actualité dans leur page d'accueil. En même temps, les portails aident ses visiteurs à former des réseaux par l'intermédiaire d'un réseau de blogs et autres communautés en ligne.

⁴⁸⁶ Les trois grands journaux papier chosun ilbo, joongang ilbo, dong-a ilbo ont décidé en 2007 d'arrêter l'offre de leur contenu à Daum, www.inews24.com, le 8 juillet 2007

⁴⁸⁷ Dans le marché de la publicité, le taux d'occupation d'Internet atteint plus de 10% depuis 2006. La publicité sur Internet s'accroît plus de 30% depuis 2003, et est la principale source des sites portails. *Les fruits et l'avenir des sites portails*, p.74

Selon les rapports nationaux sur Internet de l'Agence de développement de Corée (NDIAK), 97,6% des utilisateurs d'Internet utilisent les portails Coréens. Le pourcentage d'utilisateurs d'Internet qui a visité *Naver*, *Daum*, *Nate* en Janvier 2008 est de 95%, 83%, 72%⁴⁸⁸, respectivement. La raison du succès de ces grands portails qui ne craignent rien des moteurs étrangers serait due au fait que les Coréens préfèrent les sites portails remplis de fantaisies et d'animations attirantes.

Tableau 23, Top Site Ranking

Rang	Site-portail	Nombre de visiteurs(x1000)	Taux de visite
1	<i>daum.net</i>	22,906	91.59%
2	<i>naver.com</i>	22,818	91.24%
3	<i>nate.com</i>	18,580	74.29%
4	yahoo.co.kr	17,854	71.39%
5	msn.com	15,072	60.27%
6	bugs.co.kr	14,835	59.32%
7	hanafos.com	12,498	49.97%
8	auction.co.kr	11,948	47.78%
9	dreamwiz.com	11,744	46.96%
10	empas.com	11,720	46.86%

(Source: Metrix, mai 2004)

Quand un portail a eu du succès, les autres sites l'imitent. C'est pourquoi ils fournissent des contenus similaires. Cependant, chacun d'entre a sa spécificité : *Daum* est célèbre pour le courrier électronique et le « Café », *Naver* pour la recherche d'information et le jeu, *Nate* pour la page personnelle, mini-hompi. Nous détaillons ces trois grands sites-portails coréens.

Naver

Lancé en Juin 1999 par NHN, Naver, le plus grand site portail en Corée, fournit également des services de recherche. A cette époque, les moteurs de recherche tels que *Yahoo*, *Lycos*, *AltaVista* prédominaient sur le marché mondial. Ils étaient déjà entrés ou préparés pour entrer sur le marché coréen. Les portails mondiaux tels que *Yahoo* et *Lycos* ont réalisé un marketing agressif fondé sur la puissance de la marque, alors que Naver a essayé de mettre

⁴⁸⁸ Source: Rankey.com

en avant la qualité de son moteur de recherche. En vertu de la compétition serrée des sites portails, Naver s'est développé autour de ses compétences de base d'origine «la recherche». Grâce au « buzz marketing », Naver s'est fait connaître de la population. Il est le premier moteur de lancement du service de recherche de connaissances intitulé «Jisik (connaissance)-iN » : ces bases de données répertorient les questions posées par les internautes et auxquelles répondent d'autres internautes. En proposant aux visiteurs de participer à ce service, Naver a augmenté le nombre des visites. Selon les statistiques, en 2007, Naver représentait à lui seul 77% de part de l'ensemble du marché de la recherche d'information en ligne.

Bien qu'il existe de constantes comparaisons entre Naver et Google, l'offre de services est bien différente. Si Google est une technologie de recherche qui utilise des robots pour identifier et classer toutes les informations sur Internet, quelle que soit la langue, Naver, est une base de données en langue coréenne, créé pour les Coréens, pour les aider à répondre aux questions collectivement, ce qui explique pourquoi «Jisik-iN » est devenu le service le plus populaire.

Concernant son service d'actualité, Naver a choisi de recevoir des articles des fournisseurs du contenu sans créer lui-même des contenus journalistiques. Son rôle se limite à être un « info-médiaire » facilitant la diffusion des informations des divers médias pour les internautes. Cependant, ce service a permis à Naver de devenir le troisième média le plus influent dans le pays avec 900 millions de pages vues par jour et 16 millions de visiteurs uniques par jour.⁴⁸⁹ Plus d'un tiers de la population coréenne visite Naver tous les jours. Ce succès est dû à la mise en place des articles sélectionnés dans la page d'accueil. Comme Naver recevait près de 15 milles articles par jour, parmi ces articles, plus de mille article étaient réédités, pour les internautes, il était donc très difficile de lire tous ces articles traités. De ce fait, la plupart des internautes lisent les articles classés dans « News Box » à la page d'accueil. Depuis janvier 2009, Naver a commencé le service « News Cast ». Avec ce service, Naver a abandonné sa fonction d'édition des contenus journalistiques et a rendu à chaque média le droit d'édition en permettant également aux lecteurs internautes d'aller sur les sites de fournisseur de chaque article. Depuis 2009, 47 médias ; des journaux quotidiens, des chaînes télévisuelles, des journaux spécialisé dans l'économie, des pure players, des magazines, des journaux régionaux, des journaux spécialisé dans le sport, etc, y participent. Chaque média sélectionne lui-même une dizaine d'articles qui seront classés

⁴⁸⁹ Source : L'enquête sur l'audience des médias, Korea press foundation, 2008

dans la « News Box » et quand un internaute clique son média préféré, il peut entrer dans la News Box de ce média et lire des articles sur le site de média concerné.

Daum

Daum est actuellement le deuxième portail en terme de popularité après son rival, Naver. Daum offre de nombreux services d'Internet aux utilisateurs d'Internet, y compris un email, un service « messages », des forums, des achats en ligne et des informations d'actualité. Le mot « Daum » signifie « la voix diverse » en coréen.

La popularité de Daum provient non seulement de la gamme des services qu'il offre, mais également du fait que c'était le premier portail Internet coréen de taille significative. Sa popularité a commencé lors de la fusion avec le service de messagerie électronique le plus populaire, « hanmail.net ». Après cela, Daum a commencé le service « Daum Café » qui a apporté son statut ferme sur le marché.

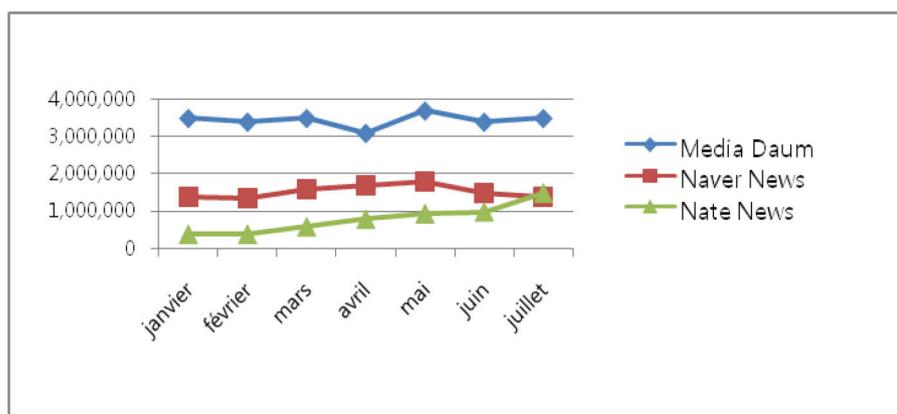
Café est le synonyme de communauté virtuelle et actuellement, les grands portails, Daum et Naver fournissent ce service. Principalement, les membres d'un « café » interagissent activement avec les autres, mettant des articles ou affichant des opinions sur des sujets sous le thème du café. Daum est particulièrement connu pour le service « café », il a actuellement 7.4 million cafés inscrits dans le portail. Il est facile de rejoindre et de gérer les membres de café en utilisant le service de courriel fourni par Daum (www.hanmail.net), et sans limitation du nombre des membres et de thème, il est libre d'ouvrir tous les types de « café ». Les Cafés sont exploités en vertu de divers thèmes⁴⁹⁰. En effet, on peut y trouver des thèmes originaux comme « Café pour les personnes qui souhaitent prendre des poids », « Café pour un jeu d'enfant », etc.

Depuis 1999, Daum a ouvert également son service d'actualité en ligne. Au début, ce service était limité à la mise en place de simples liens sur le site, mais peu à peu, Daum a renforcé ce service en offrant des contenus journalistiques provenant des divers médias. Contrairement aux autres sites-portails, Daum a produit lui-même du contenu journalistique avec sa propre équipe de journalistes. En effet, en mars 2003, Daum a lancé « Media Daum » avec quelques journalistes professionnels en visant à être un média

⁴⁹⁰ Le « café » propose également de nombreuses opportunités pour des entreprises. Les cafés populaires ont plus de plusieurs millions de membres, de sorte que cela attire les entreprises à une bannière publicitaire sur les cafés. Il y a aussi quelques cafés exploités à des fins commerciales. Certains créent leur entreprise sur le café en ligne.

indépendant. Depuis 2004, « Media Daum » suscite la participation des internautes dans la production du contenu du portail. En 2007, « Media Daum » a renoncé à produire des contenus journalistiques en se concentrant sur la diffusion des contenus des blogueurs ou des contenus de co-production des internautes et des médias. En sortant de la polémique sur la fonction du journalisme des portails, Daum espère suivre la tendance actuelle, c'est à dire, la production des contenus d'actualité par les amateurs.

Figure 6, L'évolution de nombre des pages vues(x1000) en 2009



(Source : Korean Click, 2009)

Nate

Lancé par SK Telecom en 2003, Nate est le troisième portail, après Naver et Daum. En 2003, Nate a acquis le service de communauté en ligne « Cyworld »⁴⁹¹, et en 2004, il a atteint le premier rang en termes de page vues avec un total de 3.8 millions, dépassant pour la première fois le rival Daum⁴⁹². Nate fournit également une messagerie instantanée très populaire, « NateOn », qui dépasse MSN Messenger en termes de nombre d'utilisateurs du Sud-coréen depuis 2005⁴⁹³. En 2009, en fusionnant avec *Empass*, un des portails spécialisés dans le service de recherche, Nate a adapté à son service de recherche un algorithme « sémantique ». En juillet 2009, le nombre des pages vues en termes de contenus d'actualité a dépassé celui de Naver. Selon KoreanClick, en juillet 2009, le

⁴⁹¹ Cyworld, le plus grand site de réseautage social en Corée avec plus de 22 millions d'utilisateurs, récemment réorganisé sa page principale. La nouvelle interface a une fenêtre de recherche plus grande sur le haut de l'écran et une liste en temps réel des mots-clés les plus recherchés sur le côté droit, qui a été une marque du portail Naver.

⁴⁹² Yoon Chang-hee, *Portail supérieur vu par Nate ; Daum prie de différer*, JoongAng ilbo, 29/06/2004.

⁴⁹³ Au cours de la troisième semaine de mai 2005, les utilisateurs NateOn totalisé 7,54 millions, comparativement à 6,5 millions pour MSN Messenger

nombre des pages vues sur Nate News s'élevait à 1.50 milliard, alors que Naver News a accumulé 1.37 milliard pages vues. Ainsi Fin 2009, Nate augmentait considérablement la part du marché d'Internet. De nombreux spécialistes estiment donc que son influence dans le marché d'Internet augmentera de plus en plus.

2) Les sites-portails : « les portes de l'information »

Les portails, un changement de la culture de consommation des News

Selon Oh Soo-jung, une chercheuse de la KPF (Korea Press Foundation) : « Le service d'actualité en ligne des sites portails est l'événement le plus menaçant de toute l'histoire de la presse ».⁴⁹⁴

Cette phrase désignerait la prise de conscience de la crise par les groupes de médias face aux sites-portails. En effet, la participation agressive des sites-portails sur le marché de l'information médiatique fait de ces sites le concurrent le plus important des médias traditionnels. Jusqu'au début de l'année 2003, le marché de l'information en ligne a été dominé par les sites de la presse écrite. Mais avec la coupe du monde et l'élection présidentielle, les sites de presse écrite ont dû laisser leur place aux sites portails.

Si l'on observe le nombre de trafic de ces sites-portails, le nombre de visiteurs est passé de 17 millions en janvier 2003 à 22 millions en janvier 2004, alors que les médias en ligne ne montre pas de changement significatif⁴⁹⁵.

Comme nous l'avons noté, le service d'actualité en ligne par des sites-portails a commencé en 1998. A l'époque, les groupes de presses ont vendu leurs contenus aux sites-portails afin de faire connaître leur marque et d'augmenter leur revenu. Les portails, de leur côté, ont acheté ces contenus afin d'offrir un nouveau service auprès de leurs utilisateurs. Mais à cette époque, personne, même les portails ne savaient que ce service transformerait complètement le mode de consommation d'informations des internautes.

Avec l'attentat du 11 septembre 2001 et l'élection présidentielle de 2002, un grand changement s'est produit. Les internautes ont allumé leur ordinateur afin de lire les dernières informations consacrées à ces événements. Le nombre de clics sur les sites

⁴⁹⁴ Oh Soo-jung , *La perspective du service d'actualité des sites-portails*, pp. 54-60, revue de KPF « Les journaux et la radiodiffusion », juillet 2004

⁴⁹⁵ *Idem*

portails s'est multiplié. Face à ce phénomène, les portails ont compris que le service d'actualité était un bon moyen d'attirer les internautes et qui leur permettra d'augmenter les recettes publicitaires. Ils ont embauché des personnels chargés du service d'actualité et commencé à améliorer ce service de manière plus dynamique en sortant de la simple opération qui consistait à mettre un lien vers l'article en ligne.

Tableau 24, L'évolution du nombre (x 1000) de visiteurs sur le service d'actualité des sites portails

Site- portail	Janvier 2003		Novembre 2003		Mai 2004	
	Nombre de visiteurs	Nombre de pages vus	Nombre de visiteurs	Nombre de pages vus	Nombre de visiteurs	Nombre de pages vus
Daum	6,887	80,216	17,576	1,234,921	16,661	1,430,459
Naver	6,974	291,607	10,974	646,754	11,832	846,411
Yahoo	8,858	782,017	7,454	662,024	7,507	533,763

(Source : Internet Matrix, 2005)

Le renforcement du service d'actualité des portails a provoqué une concentration forte de la consommation des contenus d'actualité sur les sites des portails. Selon une enquête de Korean Click, la part des portails sur le marché de l'information journalistique a augmenté sans arrêt ; de mai 2006 et à avril 2007, le taux a atteint 95,76%.

Depuis 2004, les portails élargissent leur service d'actualité en y mettant les JT des chaînes télévisuelles et aussi des contenus créés par les amateurs. Ensuite, depuis 2007, les portails font l'effort de mettre des contenus co-produits par les internautes et les journalistes.

Media Daum a augmenté le nombre de contenus créés par les amateurs dans la page d'accueil en y mettant un espace réservé à l'équipe de « Daum Blogger », alors que Naver, de son côté, s'est concentré sur les contenus exclusifs produits par des experts. *Media Daum*, qui avait créé sa propre équipe de journalistes pour produire ses propres contenus d'actualité, a supprimé la fonction de la production de contenus en se contentant de gérer l'équipe de « Daum Blogger » publiant les contenus créés par les internautes. Ce serait un geste de suivre l'ère des journalistes amateurs et aussi de limiter les pratiques du journalisme suite à la polémique sur la responsabilité des portails.

3) Les caractéristiques des portails

Le pouvoir du lien et de la convergence des contenus variés

Au début, la diffusion des contenus journalistiques par les portails était un simple service de médiation par leur moteur de recherche sans effectuer d'activité d'édition. Mais l'extension du secteur de l'information en ligne des portails a contribué à la consolidation de ces acteurs dominants. A mesure que les informations journalistiques ont attiré d'innombrables internautes par la variété de contenus et la facilité d'accès aux informations proposées, les portails ont renforcé leur équipe de rédaction qui sélectionne et hiérarchise l'information venant de nombreux médias.

De nombreux spécialistes des médias estiment que l'offre de nouvelles par les portails n'est plus un simple service d'actualités, car ce service effectue réellement un travail journalistique. Les portails appartiennent-ils au journalisme au regard du journalisme traditionnel ? Face à cette question, Kwon Sang-hee, professeur d'information et communication à l'Université de Sungkyukwan, explique que le journalisme effectué par les portails est une autre forme de journalisme réalisant une nouvelle forme de News⁴⁹⁶. En effet, les portails façonnent, rééditent et rediffusent des contenus journalistiques des médias traditionnels. Ce changement de paradigme engendre également un changement de contenus journalistiques, de la mode de consommation des informations et de l'environnement du journalisme.

Le pouvoir des portails est dû à la compétence de fusionner et de relier avec n'importe quelle forme de contenu. Les portails offrent non seulement les contenus provenant des médias traditionnels comme la télévision ou la presse, mais ils offrent également les informations des médias personnelles, les UGC, etc. Le portail est une plate-forme où tous les contenus numériques comme les blogs, les sites communautaires, les sites d'e-commerce, les messages, les informations, les séries télévisées, etc., peuvent circuler librement. Im Jong-su, spécialiste des médias, définit le service d'actualité proposé par les sites portails comme « portal journalism » qui pratique une nouvelle forme de journalisme par activité d'édition et de publication de l'information sans effectuer la production de

nouvelle information⁴⁹⁷. Le « portal journalism » est un journalisme complexe qui est aussi une plateforme multimédia et de communication simultanée. Les portails réalisent également la multiple pagination par les liens hypertextes.

Les médias numériques bouleversent encore un peu plus le paysage, fragmentant le public et la diffusion de la publicité en même temps qu'ils provoquent une désynchronisation croissante de la consommation d'informations et de programmes, ce que les spécialistes appellent la « délinéarisation de la consommation des contenus ». Chacun peut désormais choisir de lire, écouter, regarder ce qu'il veut, où il le veut, quand il le veut.⁴⁹⁸ Par les pages innombrables liées entre elles de façon multiple, ils réalisent l'extension de la dimension des informations et des audiences. De plus, les portails offrent des supports de contenus très variés ; texte, audio, graphique, dessin animé, photo, vidéo, etc. Depuis 2005, ils offrent les contenus télévisuels et les contenus auto-produits (UGC). La délinéarisation du contenu, sans limite de longueur ou de temps, a rendu possible une combinaison très variée en termes de composition ou de choix de contenus. Les contenus des sites portails englobent de nombreux genres du journalisme : le journalisme traditionnel, le journalisme citoyen, le journalisme participatif, blogs, UGC, etc.

Selon Kwon Sang-hee, ces contenus très variés pourraient engendrer le « journalisme collaboratif ». En effet, sur les sites portails, la presse traditionnelle peut effectuer « un nouvel agenda setting » en consultant les informations produites par les internautes, recevoir des sources intéressantes à publier et les avis des internautes sur ses articles. De plus, les portails peuvent être un espace de collaboration mutuelle entre les médias en échangeant les informations. La façon dont les portails recueillent et diffusent les contenus journalistiques est une forme de « remédiation » de la communication.

La perte de visibilité des marques des médias traditionnels et utilisation du temps de niche

Les news sont devenus un simple produit que l'on trouve partout. Les sites portails ont contribué à la banalisation de l'information. A l'ère du « portal journalism », les

⁴⁹⁶ Kwon Sang-hee, L'évolution des sites portails, *Shinmoonkwa Bangsong*, juillet 2007, pp. 48-51

⁴⁹⁷ Im Jong-soo, *Les portails en tant que média*, Hankook Ullon Hakhoi, 2004, pp.193-218

contenus d'actualités qui ne sont pas publiés sur Internet n'ont plus de chance de survivre. La surproduction des contenus d'actualité distribués par le développement des médias numériques a complètement changé le mode de la consommation de contenus d'actualité. Les « Portal News » ont détruit le mode standard de la production, la distribution et la consommation des informations d'actualités⁴⁹⁹.

La combinaison entre la vulgarisation rapide d'accès à Internet et les sites portails proposant de l'information pratique dans la vie quotidienne a même dynamisé la consommation des contenus d'actualité. Les sites portails sont devenus un média très pratique en diffusant à grande vitesse une culture de la gratuité en matière d'information. Mais selon Im Jong-soo, la limite du journalisme traditionnel en Corée qui ne garantit pas la qualité de l'information a joué un rôle important dans l'influence des sites portails dans le secteur des médias.

La diffusion des contenus issus des médias variables par le façonnage, le gatekeeping et la réédition des portails détruisent les « marques » des médias traditionnels qui s'étaient construites tout au long de leur l'histoire. A mesure que les portails deviennent le média mainstream par leur circulation dynamique de l'information, la ligne éditoriale de chaque groupe de presse ou la caractéristique de « News frame » ont perdu leur originalité. Selon Im Jong-soo, le pouvoir incontournable du portail est dû à sa capacité de séparer l'information d'actualité et le média qui la produit : étant considéré comme le producteur du contenu, la remédiation de ce contenu par les portails dépasse le rôle de la médiation du contenu effectuée par les producteurs du contenu. En effet, l'une des particularités de la consommation de l'information d'actualité publiée sur les sites-portails est qu'ils détruisent la relation entre les médias et leur contenu. Sur les sites-portails, les internautes peuvent recevoir des informations de nombreux médias. Mais à l'ère de la surproduction de l'information, les lecteurs internautes ont tendance à ne lier plus le contenu et son producteur.

⁴⁹⁸ Bernard Poulet, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris : Gallimard, 2009, p.101

⁴⁹⁹ Im Jong-soo, Le changement de la culture de consommation des News, *Shinmoonkwa Bangsong*, juillet 2007, pp.56-59

Selon une étude concernant le comportement des internautes sur la consommation de l'information d'actualité sur les sites portails,⁵⁰⁰ parmi 800 internautes qui ont lu des articles sur les sites portails, 47,4% des internautes ne se souvenaient pas du nom de la marque de fournisseur des articles qu'ils ont lu et seuls 15% des internautes en se souvenaient. Les principales raisons de cet oubli étaient soit qu'ils ne font pas attention sur la marque, soit qu'ils ont consommé ces articles sur les sites portails.

Cela montre que sur les sites portails, les internautes ne choisissent pas l'information par la marque de contenu, mais par l'information elle-même. Ce résultat signifie également que la consommation de news sur les sites portails se fait par le titre des articles. Les contenus journalistiques sur les sites-portails sont en même temps considérés comme les contenus de ces sites, et non ceux de fournisseurs du contenu. Comme Bernard Poulet le souligne : « Les lecteurs ne feuilletent plus un ensemble qui va de la première à la dernière page et où les encarts publicitaires sont distribués entre les articles : ils vont directement à l'histoire qui les intéresse, ignorant souvent sur quel site ou dans quel journal elle se trouve, puisque la majorité des connexions se fait via des moteurs de recherche ou des agrégateurs. »⁵⁰¹

Dans l'environnement où la consommation du contenu journalistique s'est concentrée sur les sites-portails, la consommation et la production du contenu s'effectuent en temps réel. En effet, la consommation des news via les sites-portails se fait en « contact perpétuel » entre les consommateurs et ce média, puisque les sites-portails offrent de l'information en temps réel et en continuité, les internautes choisissent les sites-portails pour la facilité d'accès à l'information. Finalement, le portail est un moyen de remédiation très puissant du journalisme.

La facilité d'accès aux contenus journalistiques en temps réel a considérablement réduit la compétitivité des médias traditionnels. L'utilisation massive du service d'actualité sur les sites portails a également produit d'abord une crise de la presse sportive, ensuite, la baisse du taux d'abonnement des journaux quotidiens : Les journaux spécialisés dans le sport, qui était les journaux les plus lus par les passages dans le métro, devaient laisser leur place aux journaux gratuits et aussi aux sites portails.

⁵⁰⁰ Im Jong-soo, You Seong-hun, L'étude sur l'utilisation du service d'actualité des portails, *Hankook Ullonhakhoi (L'association coréenne des études de la presse)*, 2007, pp. 29-54

⁵⁰¹ Bernard Poulet, op.cit, p.77

La complexité de l'environnement des news médias contribue à former de nouveaux usages quotidiens. Les portails mènent ce changement par l'utilisation du temps de niche des internautes et le façonnage de l'agenda avant les autres médias. Mais, Im Jong-soo explique que ce nouveau phénomène n'est pas produit par l'apparition des portails, car il serait lié plutôt aux caractéristiques d'Internet⁵⁰².

IV.1.ii. Le service d'actualité des portails

1) La domination des portails dans le secteur de l'information

Depuis quelques années, les portails ont adopté une nouvelle stratégie afin que leurs utilisateurs restent connectés le plus longtemps possible. Il s'agit de leur offrir un espace complet de communication tel que les blogs ou les sites communautaires. Les portails deviennent ainsi les principaux distributeurs de l'information et également des lieux de consommation des médias⁵⁰³.

Parmi les contenus des médias, l'information d'actualité est l'un des services représentatifs des sites-portails. Le fait que les portails mettent en place la rubrique « actualité » au cœur de leur page d'accueil montre en effet que sur Internet, le secteur de l'info-service est considéré comme capital et potentiellement profitable.

Sur la plupart des sites qui recourent à la publicité, la fonction de l'information consiste à générer du trafic et à retenir l'internaute. Ainsi, l'audience réalisée sert de monnaie d'échange dans le cadre de la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs qui financent le service à une hauteur plus ou moins élevée. En effet, selon une étude menée par la KISA (Korea Internet Security Agency) en 2009, 76,4% des Coréens utilisent les médias traditionnels : TV, journaux, radio, cinéma, magazine, livre, etc, mais sur Internet. Ainsi, de nombreux coréens consomment les contenus des médias traditionnels sur Internet et notamment 51,6% de ces contenus étaient des contenus des sites d'information. La plupart d'entre eux (95,7%) utilisent les sites portails pour lire les articles d'actualité.

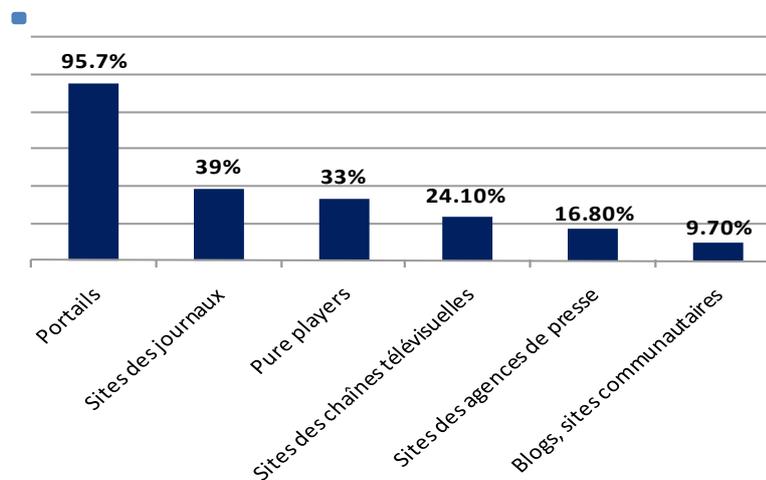
⁵⁰² Im Jong-soo, *Le changement de la culture de consommation des News*, 2007, *op.cit*

⁵⁰³ Hwang Young-suk, Une réflexion théorique sur le « Portal Journalism », *Unlon Joungjae*, 2005, vol 25, numéro4, pp 5-24

Désormais, Le portail n'est plus un simple site guidant les internautes sur la Toile, il est devenu un Média Social qui remplace ou complète les médias traditionnels.

Même en termes d'influence dans le marché de médias, les portails devancent la presse écrite. Selon une enquête menée par Korea Press Foundation, en 2007, Naver était le troisième média le plus influent parmi tous les médias coréens.⁵⁰⁴

Figure 7, Source d'information des internautes coréens



(Source : KISA, 2009)

Comment le service spécialisé dans l'actualité des sites portails a-t-il réussi à attirer de nombreux lecteurs, alors que les journaux mainstream éprouvent depuis longtemps bien des difficultés pour sortir de la crise? Selon Youn Young-chul, spécialiste des médias, c'est parce que le service proposé par les portails offre un modèle correspondant au désir des internautes, c'est-à-dire, un nouveau mode de consommation de l'information : « Les portails sélectionnent et hiérarchisent les principaux contenus d'actualité chaque jour. Les internautes n'ont plus besoin de chercher des informations intéressantes en ouvrant de nombreux sites de médias. Les contenus proposés par les portails sont abondants pour s'informer pendant leur temps libre, les internautes choisissent donc d'aller directement sur ces sites portails afin de lire de principales informations provenant de divers médias ». ⁵⁰⁵

⁵⁰⁴ Le premier et le deuxième médias plus influents étaient deux chaînes de la télévision plus importantes.

⁵⁰⁵ Yun Young-chul, *Le problème de l'information actualité sur les sites portails*,

Pour expliquer les raisons du succès incontournable des sites-portails, Oh Soo-jung, chercheur de KPF, parle d'abord du pouvoir des sites-portails en tant qu'agrégateur d'information.⁵⁰⁶ Les sujets d'actualité y sont traités de manière rapide avec des articles de nombreux médias permettant aux utilisateurs de zapper les publications quotidiennes tout en restant sur un même site. Ensuite, les sites-portails fournissent à l'internaute en temps réel un condensé de l'information « chaude » provenant de nombreux sites de médias. En effet, les sites portails en tant que « carrefour d'audience », proposent gratuitement de l'information pour capter l'internaute et le retenir le plus longtemps possible sur leur site. L'internaute a en un minimum de clics accès à un panorama de l'actualité « chaude » dans les domaines susceptibles de l'intéresser.

S'ajoute également le fait que les sites portails offrent des informations plus profondes sur un thème d'actualité en proposant leur fonction de recherche. Si l'internaute n'arrive pas à trouver les informations dont il a besoin, il peut poser des questions dans la rubrique « la connaissance ».

De plus, la communauté virtuelle comme *café* ou forum des sites-portails joue un rôle d'intermédiaire pour maximiser la divulgation des sujets importants. Les sites-portails ont en général de nombreux utilisateurs fidèles en offrant ce service de la communauté virtuelle dans laquelle les utilisateurs peuvent exprimer leurs avis et les échanger avec d'autres internautes.

D'ailleurs, les internautes peuvent distinguer les différentes lignes éditoriales de divers groupes de médias et aussi les opinions variables des internautes sur un thème traité. En se basant sur ces diverses qualités, le service d'actualité des sites-portails a créé un nouveau mode de consommation de l'actualité. Les internautes y participent activement en mettant leurs avis dans l'espace de commentaire, les forums ou les blogs.

2) La relation entre les portails et les sites des médias

Le service d'actualité par les sites portails ne relève pas complètement du travail journalistique, puisque les contenus proposés sont en grande majorité importés d'autres sources.

Les portails distribuent de l'information journalistique proposée par les fournisseurs de nouvelles comme les pure players et les sites des médias traditionnels. Les portails et les

sites de médias sont donc simultanément partenaires et concurrents dans la filière de l'information en ligne. De ce fait, Franck Rebillard parle de la *coopétition* (coopération autant que compétition) pour expliquer cette relation.⁵⁰⁷ En effet, les portails coréens sont placés en situation de coopération avec les éditeurs des sites d'information. De leur côté, les sites d'information dépendent des sites portails, d'une part, ils vendent leurs contenus journalistiques et d'autre part, les portails amènent sur leur site un surcroît de visiteurs.

Même si le degré de dépendance envers les sites-portails est variable selon le cas, la part du trafic générée par les sites-portails vers les sites d'information est incontournable. Selon Choi Jin-soon, spécialiste des nouveaux médias, le marché de l'information d'actualité en Corée où un système payant ne s'est pas installé a produit la relation actuelle entre les portails et les fournisseurs de contenus. « Au début, les journaux papier ont ouvert leur site afin d'offrir un service supplémentaire auprès des lecteurs. Mais avec la crise considérable de la presse écrite, les journaux papier ont exigé que leur rédaction web alimente leur revenu. Au lieu de trouver des stratégies « payantes » en produisant de l'information de qualité, ils ont choisi une solution facile à court terme : vendre leurs contenus aux sites-portails à prix très bas. »⁵⁰⁸

En 2006, Naver a nourri ses contenus d'actualité par 113 sites d'information, concernant Daum, 81 sites d'information ont offert leurs contenus. Afin d'alimenter les contenus d'actualité, les sites portails établissent un contrat avec leurs fournisseurs de contenus. Pendant la durée de ce contrat, les sites des médias fournissent régulièrement leurs contenus produits par eux-mêmes. Selon Kim Young-ju, chercheuse de la KPF, cette relation ne pourrait être considérée comme partenaire, car il existe certains problèmes liés au partage inéquitable des recettes publicitaires.⁵⁰⁹

Le nombre d'articles provenant des sites d'information est différent selon la taille de portail, mais en général, les sites portails reçoivent entre 4000 à 10,000 articles par jour.

⁵⁰⁶ Oh Soo-jung, *La perspective du service d'actualité des sites-portails*, 2004, *op.cit*

⁵⁰⁷ Frank Rebillard, Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne, *Réseaux* numéro160-161, 2010, p. 171

⁵⁰⁸ Choi Jin-soon, *Le débat sur le droit d'édition des sites portail*, Revue de KPF « Shinmoonkwa Bangsong », Décembre 2004, pp.80-84

⁵⁰⁹ Elle explique que le conflit fondamental entre les portails et les sites des médias est dû au prix de vente des contenus très bas et au partage injuste des revenus publicitaires.

Parmi ces articles, très peu seront placés dans la « News box », qui se situe au centre de la page d'accueil des portails. Par exemple, sur le site Naver, 150 à 200 articles seront placés dans cette rubrique, c'est à dire à peu près 1% des articles provenant des sites d'information. La compétition entre les sites d'information est donc très rude.

La modification des titres des articles et leur republication à plusieurs reprises est une pratique courante dans la plupart des rédactions web, qui vise à les faire apparaître dans la « News box » des sites portails.

A mesure que l'influence du service d'actualité des principaux portails s'est renforcée avec la croissance de leur audience, les principaux portails ont embauché de nombreux personnels dans le service d'information. En 2006, Au sein de Naver, 35 personnes travaillaient dans le service d'information journalistique et parmi eux, 70% étaient journalistes professionnels. Pour le cas de Daum, près d'une centaine de personnes travaillaient à *Media Daum* qui s'occupaient de *Media Daum News*, *Agora* (forum de discussion) et *Daum Télévision*. Concernant Nate, parmi 10 personnes qui étaient chargés de l'édition des contenus journalistiques, 7 personnes étaient issues d'autres médias.

Tableau 25, La composition des contenus d'actualité au service d'information sur les portails⁵¹⁰

Producteur du contenu	Les portails	L'agence de presse	La presse	Les chaînes télévisuelles	Le reste
Proportions	0.8%	20.8%	67.1%	2.5%	8.8%

(Source : KPF, 2004)

Les groupes de presse, de leur côté, devaient s'adapter à ce nouveau paradigme en créant une nouvelle équipe composée par 5-11 journalistes dans leur structure : « Online News Team » ou « Internet News Team ». Le rôle de cette équipe est de produire du contenu pour alimenter leur site et de sélectionner les articles qui seront publiés sur les portails.

D'ailleurs, le renforcement du service d'actualité des sites portails a engendré un conflit avec les journaux de mainstream. En Juillet 2008, les trois grands journaux quotidiens, Chosun ilbo, Joongang ilbo et Dong-A ilbo ont arrêté d'offrir leur contenu à Media Daum. En l'apparence, ce conflit était dû au mouvement contre ces trois journaux conservateurs qui s'était déclenché sur le site *Daum Agora*, un site de forum de discussion,

⁵¹⁰ Hwang Young-suk, *La presse en ligne en Corée*, Korea Press Foudation, 2004

pendant les manifestations contre l'importation du bœuf américain en juin 2008, mais cet exemple montre la relation d'opposition entre les sites-portails et les fournisseurs de contenus. Les groupes de médias qui vendent leurs contenus à prix très bas s'inquiètent du fait que la structure de la distribution de l'information sur Internet par les sites-portails ne change pas. Dans le marché de l'information en ligne, les médias de mainstream deviennent un simple fournisseur de contenus comme les sites d'information *pure player* vivant en parasite aux portails.

IV.1.iii. Les critiques sur le « portal journalism »

1) Le statut particulier des sites-portails

Sur les sites-portails, non seulement les contenus sont devenus beaucoup plus abondants, mais surtout le processus de leur distribution a totalement bouleversé le secteur des médias. Comme Song Kyong-jae, spécialiste des médias, le déclare : « Les portails Internet ont totalement changé la manière de distribuer des contenus journalistiques et d'information auprès du public. Ces changements pourraient bouleverser le journalisme tel que nous le connaissons depuis que les portails ont une plus grande autorité de créer l'agenda médiatique sans pour autant créer leurs propres contenus. Nous avons besoin d'une frontière claire dans la loi sur les médias, qui ne parvient pas à reconnaître le rôle des portails Internet comme un important distributeur de nouvelles». ⁵¹¹

Depuis que les sites-portails ont commencé leur offre de service d'actualité en ligne dans le cadre du multiservice en 2002, la presse écrite a perdu de plus en plus sa place au marché des médias. Selon une enquête sur l'utilisation des sites des médias, parmi les sites offrant un service d'information journalistique, la part du marché par les sites-portails a atteint 93,76%, alors que les 4 sites de grands journaux, Chosun, Dong-A, Joins, HankookI, ont atteint seulement 4,66%. ⁵¹²

Tableau 26, La part de marché de l'information d'actualité

⁵¹¹ Kim Tong-hyung, *Portals Emerge as Powerful Media*, Korea Times, 19/06/2006

⁵¹² Source : Korean Click, 2007

	Avril 2004	Avril 2005	Avril 2006	Avril 2007
8 sites portails	81,80%	90,77%	94,37%	93,76%
4 sites de PQN	9,18%	5,98%	4,23%	4,66%

(Source : Korean Click, 2008)

Etant un principal distributeur de contenus d'actualité, l'influence des portails devient énorme. Cependant, la définition ou la frontière du service d'actualité des portails est encore floue. Ceci produit de nombreux débats sur le statut des sites-portails. La principale question posée est la suivante : l'activité du service d'actualité proposée par les portails peut-elle être considérée comme du journalisme?

Face à cette polémique récurrente, Daum mis à part, la plupart des portails n'acceptent pas d'être considérés comme un média journalistique, disant qu'ils n'effectuent pas d'activités de journalisme, s'arrêtant à diffuser des articles de presse sans produire leurs propres contenus médiatique. Les portails affirment également qu'ils effectuent une hiérarchie des articles le plus objectivement possible et qu'ils ne modifient pas les articles, même un seul mot, sans l'autorisation des fournisseurs de contenus.

Toutefois, sur les sites-portails, les contenus journalistiques provenant d'autres médias sont clairement « re-traités » avant d'être « re-diffusés », et ce traitement ne répondra suffisamment pas aux critères du journalisme traditionnel pour être défini comme « médias ». Certes, le site portail n'est pas un éditeur au sens légal, en tout cas dans son interprétation actuelle par la jurisprudence, mais de nombreux spécialistes se concentrent sur l'influence des sites portails pratiquant une nouvelle forme d'offre de contenus d'actualité. Ils réclament que les portails assument leur responsabilité en tant qu'éditeur, car ils jouent un rôle déterminant dans la diffusion de l'information, même s'ils ne sont pas pleinement des « éditeurs ».

Certains contestent que le fait d'éditer des contenus journalistiques soit une des activités du journalisme. Il faut donc régulariser les sites-portails dans le cadre de la loi sur la presse. Ku Bon-kwon, rédacteur en chef du site de Hankyereh, pense que les portails affirment leur influence en évitant leur responsabilité, qu'il faut que les portails soient soumis à la loi sur la presse pour qu'ils puissent fonctionner en tant que presse. Pour lui, tant que les portails traiteront des contenus journalistiques, il faudra demander aux portails la même responsabilité sociale que la presse. « Les portails, par leur simple activité de sélection des articles et le placement des articles sur la page d'accueil, influencent énormément la formation de l'opinion publique. » ajoute-t-il.

En revanche, les portails se sont opposés à cette idée qui, selon eux, ignore totalement leur caractère de nouveau média : « Si l'on crée une loi pour régulariser les portails qui sont des entreprises à but lucratif, cela provoquera un problème par rapport à l'équité juridique. La loi sur la presse est une loi sur les journaux papier, le fait de régulariser les médias internet par cette loi signifie la mauvaise compréhension de ces médias qui sont en cours de développement. De plus, les portails n'ont jamais prétendu au journalisme. Pourquoi devrions-nous assumer la même responsabilité que les groupes de presse, alors que nous distribuons simplement leurs articles tels qu'ils sont? »

Depuis quelques années, de nombreuses tentatives afin de régulariser les sites-portails dans le cadre juridique se sont produites. Selon la loi sur la presse, les « Portal News » sont exclus de la définition de presse en ligne. Le 27 janvier 2005, en modifiant « la loi sur la liberté et les garanties possibles de la presse » et « la loi sur l'arbitrage de la presse et le secours de la victime » dont le but est de résoudre les problèmes dus à la publication de la presse, la presse en ligne est soumise à la régulation juridique comme d'autres publications périodiques. Mais, ces lois ne concernent pas les sites-portails, car selon l'article 2-5 du paragraphe 3 concernant la presse en ligne, qui définit les conditions nécessaires de la presse en ligne : « Pour les éléments de la production propre des articles, il faut embaucher au moins trois personnes dans la rédaction y incluant plus de deux personnes qui recueillent de l'information et publient plus de 30% d'articles produits par sa propre équipe. »

Parce que les sites-portails ne produisent pas plus de 30% d'articles par leur propre équipe de journalistes, la loi sur la presse exclut les sites-portails de la définition de presse en ligne.⁵¹³ En 2006, un projet de loi sur la presse qui impose une amende en cas de l'édition à sa guise d'un portail a été présenté. En décembre 2008, le Grand parti national, le parti au pouvoir, a présenté les projets de loi sur les médias. Nous résumons ces projets.

D'abord, le projet de la loi sur la presse comprend le service d'actualité des portails dans l'application de la régulation des médias. Selon le projet, bien que le service d'actualité des portails ne fasse pas partie de la presse, il joue le rôle de distributeur de

⁵¹³ Selon un rapport de KPF, publié en 2004, parmi les articles publiés sur les sites-portails, 67.1% des articles sont envoyés par les sites des médias, 20.8% sont issus de l'agence de la presse. Les articles produits par eux-même ont atteint seulement 0.8% en moyenne.

l'information d'actualité, il faut donc que ce service soit régularisé par la loi en tant que média. Par contre, la loi doit différencier le service d'actualité des portails et celui de la presse en créant une catégorie « service d'actualité en ligne ». Ce projet comprend également quelques règles à respecter comme les principes de hiérarchisation des articles et la publication de l'auteur d'un article, etc.

Ensuite, le projet sur la loi sur l'arbitrage de la presse élargit l'objet de l'application de cette loi en comprenant les sites-portails, les sites des médias traditionnels et l'IPTV. Selon ce projet de loi, les victimes peuvent demander l'arbitrage de la commission de l'arbitrage de la presse en cas de dommage par la publication de ces médias. C'est à dire, en cas de demande de modification d'un article publié sur les sites-portails, issu d'un autre média, les sites-portails doivent publier une annonce de la modification et aussi la modification ou suppression de l'article concerné.

Mais ces projets ont été fortement critiqués. Tout d'abord, l'association de la presse coréenne s'est opposée aux projets en déclarant qu'il s'agissait d'une mesure inadéquate par rapport au but de la loi sur la presse. Selon cette association, donner le statut de la presse aux entrepreneurs qui sont des simples distributeurs de l'information issue des autres médias sans produire eux-mêmes leur propre contenu est un acte justifiant l'activité similaire de la presse par la loi.⁵¹⁴

D'ailleurs, concernant la modification de la loi de l'arbitrage de la presse, il serait évident de changer le système de sauvetage des victimes par l'information diffusée en ligne, car l'information sur Internet n'a pas la même nature que celle des médias traditionnels. Mais selon Hwang Young-Suk, obliger de mettre un signal dans le plus bref délai sur la modification ou la suppression de chaque article concerné afin d'éviter l'expansion des dommages pourrait provoquer des effets non désirables comme l'abus de demande de l'arbitrage en empêchant la libre circulation de l'information.⁵¹⁵

C'est plutôt le groupe de média qui est le producteur de l'article devrait initialement prendre une mesure en cas de dommage dû à ses contenus journalistiques, car le système

⁵¹⁴ Kim Young-ju, *Les fruits et l'avenir des sites-portails*, Korea Press Foundation, 2008, p.82

⁵¹⁵ Hwang Young-suk, *Le système et la politique de la régulation du service d'actualité des portails, Internet Issu Report*, Korea Press Foundation, 2008

de l'arbitrage de la presse est principalement imposé aux producteurs de l'information d'actualité.⁵¹⁶

A l'ère du multimédia, de la numérisation, il faudrait comprendre et traiter les sites-portails en élargissant le point de vue sur ce média en tant que nouvelle forme du journalisme. De ce fait, de nombreux professionnels proposent de créer une nouvelle loi régularisant les sites des médias et les portails. Comme Lee Jeon-haeng, CEO de joins.com, le déclare : « Internet appartient au 4ème secteur. Il est hors de question de parler de service d'information des portails dans le cadre de la loi sur la presse. »

2) Les portails tuent le journalisme

Certains déclarent qu'il faut carrément interdire le service d'actualité des portails, car ce service détruit la valeur fondamentale du journalisme par sa domination majeure dans le marché de l'industrie médiatique.

Traditionnellement, le journalisme jusqu'à aujourd'hui comprenait divers éléments comme les valeurs éthiques, la philosophie de l'organisation, la vocation des journalistes, etc. Par contre, les news distribués par les sites-portails mettent beaucoup plus d'importance sur la valeur commerciale.

Seo Byung-kee, un journaliste de Herald Economy dénonce le côté néfaste du service d'actualité des sites-portails : « Les portails signent des contrats avec les fournisseurs de nouvelles en fonction de la quantité des articles envoyés, du coup, les groupes de presse font attention sur le nombre d'articles sans porter l'attention à leur qualité. En plus, le nombre de clics est devenu la valeur plus importante, pour cela, les journalistes essaient de trouver des titres d'articles provocateurs ou même sensationnels pour capter l'attention des internautes. ». ⁵¹⁷ D'ailleurs, Kim Young-ju, chercheuse de la KPF (Korea Press Foundation) critique le manque de dispositif journalistique au sein des sites portails : « Bien que la plupart des internautes voient le monde par le biais des sites portails, ces sites ne disposent d'aucun dispositif journalistique comme la professionnalisation de l'équipe du

⁵¹⁶ Kim Young-ju, op.cit.,p.82

⁵¹⁷ Lee Sang-hun, Le débat sur le « portal journalism », *Shinmoonkwa Bangsong*, mai 2005, pp.160-164

service spécialisé dans l'actualité, l'indépendance de la rédaction ou la politique éditoriale. Dans cette situation, les portails deviendront une sorte de « drogue sociale » offrant seulement des divertissements auprès des internautes sans effectuer le vrai rôle de médias de masse. » dit-elle.⁵¹⁸

Face à ces critiques, les personnels des portails demandent de ne pas délaisser les côtés positifs de leur service d'information. Surtout aux yeux des lecteurs, le service d'actualité en ligne par les portails est un service très utile. Tous les internautes peuvent lire des news sur les sites portail et échanger leurs avis dans l'espace de commentaires ou les forums de discussion. La consommation bidirectionnelle de l'information se réalise par les portails. Depuis longtemps, le portail est considéré comme un espace public représentatif dans notre société.

Choi Jung-Hoon, le responsable de Media Daum, l'affirme : « Les portails ont montré la possibilité de news en tant que produit très attractif. Historiquement, nous n'avons jamais eu une période si dynamique dans la consommation des contenus d'actualité. Sur le site portail, les lecteurs peuvent choisir les articles qu'ils veulent lire. Dans cette abondance d'information, les internautes n'ont plus besoin d'aller sur les sites des médias traditionnels. »⁵¹⁹

Park Sun-young, la responsable de l'équipe du service d'actualité de Naver souligne également un autre aspect positif des portails : « Les portails ont contribué à la démocratisation de l'informations par la publication égale des contenus des pure players et des sites des journaux de mainstream. On a aussi favorisé le pluralisme de l'information par la publication de contenus de médias alternatifs. »⁵²⁰

Si l'on résume, les sites-portails deviennent un passage obligé pour publier en ligne, puisque ce sont eux qui mettent en rapport le lecteur et le contenu. Pour ce faire, ils éditent les contenus. Ils tirent l'essentiel du bénéfice de l'opération. Mais ils refusent d'assumer leur responsabilité en tant que « éditeur ».

La critique portée sur les sites-portails est en général due à l'attitude des sites-portails qui pratiquent la fonction d'éditeur sans la responsabilité liée à cette fonction. Le portail est une plateforme qui offre des contenus journalistiques en garantissant des contenus très

⁵¹⁸ Idem

⁵¹⁹ Ibid

⁵²⁰ Ibid

variés par le contrat avec de nombreux fournisseurs de contenu. Le portail est donc un intermédiaire entre les fournisseurs de contenus journalistiques et les utilisateurs de ces contenus en tant que canal de la diffusion en ligne des contenus d'actualité.

Cependant, la façon dont le portail sert d'intermédiaire n'est pas un simple travail en y mettant les liens des contenus journalistiques, il effectue l'activité de l'édition sur les contenus provenant des fournisseurs. Selon Kim Young-Ju, chercheuse de la KPF, ceci distingue le service d'actualité de portails coréens et celui de Google, car en modifiant à sa guise, le portail peut influencer agenda médiatique et par cet acte, il effectue finalement le rôle de « gatekeeper ».⁵²¹

3) Les critiques sur les contenus de «News Box » des portails

Le reproche le plus fréquent concernant les sites portail est qu'ils accentuent la banalisation et la commercialisation du contenu journalistique. Ne mettant pas en avant les critiques sur le pouvoir politique ou les événements importants, des articles concernant le sport, les célébrités ou les sujets insolites sont souvent au cœur de la « Newsbox ». Cette méthode est fortement critiquée par de nombreux spécialistes des médias qui pensent que les portails cherchent simplement à maximiser leur audience en ignorant totalement le rôle des médias dans la démocratie.

Les fournisseurs de contenus, quant à eux, critiquent vivement la façon dont les portails éditent leurs contenus. Koo Bon-kwon, responsable de l'équipe du site de Hankyereh, constate : « Principalement, les portails ne devraient pas offrir de News. Non seulement ils ne surveillent pas le pouvoir politique mais ils masquent l'intérêt des sujets politiques ou sociaux par des contenus provocateurs ; détruisant ainsi toutes opinions sur le sujet en abaissant le niveau de conscience du public. »⁵²² Selon lui, tant que les portails offriront des news, il faudra que ces sites assument leur responsabilité sociale comme les autres médias. De plus, Han Kee-bong, le responsable de rédaction web de Hankook ilbo, affirme que les portails doivent se concentrer sur leur rôle de distributeur de contenu journalistique sans les éditer eux-mêmes.

⁵²¹ Kim Young-ju, *op.cit.*, 2008,.

⁵²² Jung Dae-chul, Les débats autour du service d'actualité des portails, *Shinmoonkwa Bangsong*, juillet 2007, pp42-48

Face à cette critique ardente, en janvier 2009, Naver a adopté un service « News Cast ». Il s'agit de laisser les fournisseurs de contenus éditer eux-mêmes la rubrique « News box » dans la page d'accueil et d'aller directement sur le site du fournisseur lorsqu'un utilisateur clique sur le titre d'un article sur un site-portal. Après avoir adopté ce service, le trafic sur les sites de presse a augmenté considérablement. Selon une enquête menée par Rankey.com, parmi 45 médias qui offrent leurs contenus à Naver, près de 80% ont vu apparaître une augmentation de la part de marché (de 11,6% en 2008 à 20,6% en 2009.)

Cette décision serait un effort des portails qui veulent améliorer leur relation avec les groupes de presse, et également un moyen d'éviter les problèmes juridiques dus aux droits d'auteur. Cependant, de nombreux sites de médias utilisent cette mesure afin de faire grimper l'audience de leurs sites en transmettant plusieurs articles correspondants aux thèmes les plus lus ou en changeant les titres d'articles de façon excitante dans le but de capter et de retenir l'audience « flottante » en provenance des portails.

L'abondance des « soft news »

La compétition produite par le service d'actualité des sites portails, leur dépendance à la publicité en cherchant en permanence à maximiser l'audience, tout cela a des conséquences sur le contenu publié : l'abondance de *soft news* et de contenu d'*infotainment*.

En effet, comme on voit depuis longtemps l'essor de la presse people dans plusieurs pays, ce phénomène n'est pas tout à fait nouveau, mais « Le passage de la forme journal à la diffusion en ligne induit des effets pervers nouveaux. Il ne suffit plus de séduire des lecteurs, il faut aussi livrer des produits très attrayants pour la publicité »⁵²³

Alors que la catégorie *hard news* correspond aux informations relatives à l'actualité « chaude » et « sérieuse », la catégorie *soft news* couvre généralement les domaines de la culture, du divertissement, de la vie pratique mettant en avant une actualité plus « légère », un mode de traitement plus « superficiel » des informations et événements médiatiques.⁵²⁴

La logique retenue est simple : puisque ces articles sont très consultés, ils sont mis en avant sur le site. Cette conception de l'information soumet le journalisme aux logiques du marché. Sur les sites-portails qui recourent à la publicité, la fonction de l'information

⁵²³ Bernard Poulet, *op.cit.*, 2009, p.77

⁵²⁴ Yannik Estienne, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2008, p.246

consiste à générer du trafic et à retenir l'internaute. Les sites-portails ont privilégié le contenu « infotainment » (information + entertainment), qui sont susceptibles d'attirer l'attention des internautes. Ce phénomène a été très fréquent au cours de l'année 2004 après le lancement d'un site portail, *Paran*. Ce lancement a renforcé l'engagement dans la course en tête pour l'audience par des sites-portails.

En effet, dès son apparition, *Paran* a signé un contrat exclusif avec cinq sites d'information spécialisés dans le sport leur proposant 100 millions de won par mois pour la vente de leur contenu. Cette monopolisation a créé une autre demande. Les sites portails préexistants comme Daum, Naver et Nate ont demandé à Younhap News, une agence de presse coréenne, de leur fournir les contenus supplémentaires concernant le sport et la vie privée des célébrités. Younhap News a doublé le nombre d'articles sur ces thèmes en faisant un contrat exclusif avec Daum, Naver et Nate.

Depuis de nombreux groupes de médias les ont rejoint : CBS, une radio chrétienne, a ouvert « Nocut Yunyei » en juin 2004, un site spécialisé dans l'information sur les vedettes, MoneyToday, un site d'information spécialisé dans l'économie, a ouvert « Star News » en juillet 2004, et Kukmin Ilbo, un journal quotidien, a lancé son site en y renforçant l'information sur les vedettes. INews 24, site d'information spécialisé dans la nouvelle technologie, a embauché 10 journalistes professionnels du sport, et créé un site « JoyNews 24 ».

Sur Internet, de nombreux sites d'information « people » ont été créés et les sites d'information générale, de leur côté, ont renforcé les contenus de ces sujets. Un véritable âge d'or des contenus divertissants s'est produit. Mais, cet engouement sur l'information « people » a-t-il réellement augmenté le nombre d'articles sur ces thèmes ? Nous allons détailler plus précisément des contenus journalistiques au sein des sites-portails.

En 2004, *Adari*, polémiste d'un webzine politique « Seoprise », a analysé les contenus de « News box » des trois sites portails, Daum, Naver et Yahoo. En observant ces trois sites pendant une semaine, il a classé ces contenus en 7 catégories : politique, social, économie, culture, international, sport et people⁵²⁵. Selon cette enquête, les catégories des articles concernant le sport et le people étaient plus nombreuses que les autres catégories. Parmi les articles publiés dans « News Box », le pourcentage de ces articles sur Daum a atteint 26.6%, sur Naver 35.3% et sur Yahoo, 56.6%.

⁵²⁵ Source, www.nozzang.seoprise.com

Si l'on précise un peu plus, sur Daum, les articles concernant le social ont atteint 27.5%, ensuite les articles people ont atteint 21.1%, 5.5% pour le sport. Sur Naver, les articles les plus nombreux concernaient le sport (23.0%), ensuite, les articles dans la rubrique « internationale » (18.9%), les articles dans la rubrique « sociale » (18.0%) et les articles people (12.3%). Pour le cas de Yahoo Korea, les articles people ont atteint 31.6% et les articles sur le sport 25.0%.

Une autre étude sur l'analyse de « News box » des portails montre également à peu près les mêmes résultats. Kim Kyung-hee, une spécialiste des médias, a analysé les deux sites portails, Naver et Daum, afin de mesurer la valeur de news selon une classification établie comme tel : conflit, impact et intérêts humains⁵²⁶. Selon son analyse, 12% des articles de Naver et 6.5% des articles de Daum News ont le caractère du conflit, 10% des articles de Naver et 7.4% des articles de Daum News montrent le caractère de l'impact, 38.5% des articles de Naver et 49.8% des articles de Daum News concernent les intérêts humains⁵²⁷.

Ce résultat montre que le choix de news par les portails met l'accent sur les intérêts humains plutôt que sur d'autres valeurs.

Certains cherchent cette redondance de l'information « people » sur les sites portails dans la crise de la presse sportive⁵²⁸. Depuis quelques années, la presque totalité de la presse sportive a eu des difficultés financières considérables. Les journaux gratuits distribués dans des grandes villes ont encore accentué ce phénomène. De nombreux journalistes de la presse sportive ont perdu leur travail et se sont dirigés vers les nouveaux

⁵²⁶Selon le modèle de valeurs de news développé par Shoemaker, il y a huit valeurs pour évaluer le potentiel des nouvelles : actualité, proximité, impact, conflit, intérêt humain, insolite, sensationnalisme, prééminence. Parmi ces valeurs, Kim Kyung-hee a choisi les trois valeurs suivantes de news des sites-portails : le conflit, l'impact et l'intérêt humain. Le conflit est lié à la négativité : les éditeurs jugent les mauvaises nouvelles plus dignes d'intérêt que les bonnes nouvelles. L'impact : il s'agit de l'événement qui touche un large public le plus large possible. Enfin, l'intérêt humain : il s'agit de sujets qui peuvent intéresser et toucher l'audience. (Shoemaker et al., *Deviant Acts, Risky Business, and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events*, *Journalism Quarterly* n 68, 1991, pp.381-391)

⁵²⁷ Kim Kyung-hee, *Agenda Setting by Portal News Sites*, *Hankookullonhakbo*, vol 52 n 3, 2008, (pp. 28-52)

⁵²⁸ Kim Sang-chul, *L'envahissement des contenus « sport » et « people »*, *Shinmoonkwa Bangsong*, Décembre 2004, pp 144-148

sites d'information « people » ou ont créé eux-mêmes des sites d'information spécialisés dans le sport et le people⁵²⁹.

La difficulté financière de la presse sportive, qui était l'un des principaux acteurs de production de ces contenus, et l'instabilité des journalistes de ces médias ont engendré également l'envahissement des contenus « sport » et « people ».

Il faut noter également que le prix de ces contenus est beaucoup plus élevé que celui de contenus politiques ou économiques, les sites d'information journalistique préfèrent donc vendre ces contenus en embauchant quelques journalistes qui ne sont pas forcément qualifiés. De plus, comme nous l'avons noté, la compétition des sites-portails, avec le lancement du site « Paran » s'est renforcée. Cette compétition très serrée dans la production de l'information « people » a créé également des effets néfastes. L'engouement des « scoops » qui sont susceptibles d'attirer de nombreux internautes a suscité la production de rumeurs ou d'informations non vérifiées. C'est le cas de *Newsis*, un site d'information « people ». En effet, ce site a publié des articles sur le mariage de Chun Ji-hyun, une actrice très célèbre. Les articles sur cette information, publiés sur Naver, se sont répandus rapidement sur la Toile. La star a tout de suite réagi et a dénoncé ce site en raison de la divulgation de fausses informations avec une demande d'indemnités d'un milliard de wons.

L'augmentation de la production a engendré inévitablement la baisse de qualité. En s'appuyant seulement sur la sensualité ou le divertissement, il semble évident que l'information « people » ne garantissant pas les valeurs fondamentales du journalisme ne pourrait survivre longtemps. En effet, sur les blogs ou dans les commentaires, les critiques des internautes sur la qualité des articles sont très fréquents. Les critiques rapportent souvent des fautes d'orthographe ou de grammaire des journalistes, des articles qui n'ont pas de sens ou une non-vérification de l'information.

Les soft news, à cause des internautes ?

Les responsables de l'équipe éditoriale des portails justifient leur choix des articles dans la « News box » en fonction des goûts des internautes. Pour capter et fidéliser ce

⁵²⁹ Il faut noter qu'en Corée, la presse sportive ne produit pas seulement des informations sur le sport, elle produit également des nombreux articles sur la vie des célébrités.

public, les portails privilégient les aspects « divertissants » et « provocateurs » de l'information.

Face à ces justifications, Lee Kang-lyong, Web polémiste, critique : « Ne mettant pas l'accent sur la qualité de l'information, la plupart des sites-portails se concentrent sur les articles sensationnalistes susceptibles d'augmenter le nombre de clics. Ils n'assument pas la moindre responsabilité sur les contenus diffusés dans leur site, alors que ce sont eux qui mettent en œuvre les moyens qui peuvent assurer la large diffusion d'un contenu.»⁵³⁰ Ra Do-sam, chercheur du centre d'étude sur la cyberculture, s'inquiète sur l'avenir de l'information. « Par la diffusion inclinée des sites portails, on observe une consommation « mal équilibrée » de l'information et « l'addiction » des lecteurs à des contenus provocateurs »⁵³¹ dit-il.

Mais, selon un éditeur de « Media Daum », l'aspect divertissants de l'information des portails est dû aux utilisateurs : « *Nous voulions offrir des contenus de qualité en supprimant les articles provocants et en aspirant à une objectivité rationnelle, mais c'est très difficile à réaliser, car les internautes consultent plutôt les articles divertissants et « légers ».* »⁵³² dit-il. Les sites-portails sont devenus un « power media » en menant le changement du mode de consommation de l'actualité. Il faut donc qu'ils réfléchissent sur le caractère public des contenus journalistiques et la qualité du journalisme. D'ailleurs, certains remarquent qu'il existe des limites claires dans leur travail d'édition. D'abord, le nombre des éditeurs au sein des sites-portails ne suffit pas pour vérifier tous ces articles ; les éditeurs des sites-portails qui sont peu nombreux traitent entre 4 mille et 8 mille articles par jour. Ensuite, le manque de professionnalisation du service d'actualité provoquerait également des problèmes liés à l'édition. Les éditeurs des sites-portails, en général, ont une connaissance très riche du Web ou des nouvelles technologies, mais pas des domaines politico-économique ou socioculturel. De plus, les sites-portails ne pratiquent pas le processus de vérification des articles, le renforcement de service d'information commerciale et sensationnaliste s'est donc accentué⁵³³.

⁵³⁰ Lee Kang-lyoung, « Les portails doivent assumer leur responsabilité en tant que média », *Media Oneul*, 29/04/2004, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=27969>

⁵³¹ Ra Do-sam, « Les portails provoquent « la malnutrition » de l'information », *Hankeyrhe*, 04/11/2003 <http://www.hani.co.kr>

⁵³² Oh Soo-jung, *op.cit.* 2004

⁵³³ Choi Jin-soon, Le débat sur le droit d'édition des Portails, *Shinmoonkwa Bangsong*, octobre 2004

L'abus de contenu par la presse en ligne

Les contraintes « imposées » aujourd'hui par les sites de portails correspondent simplement à la nécessité d'être vu au sein d'un flot considérable d'information traitant du même sujet ou de thèmes connexes. La dérive supposée de la « une » est de plus en plus présente sur les sites-portails. En effet, l'exigence d'augmenter le nombre de clics conduit à mettre des titres plus sensationnalistes, des photos plus sensuelles, même s'il s'agit d'attirer des internautes curieux peu intéressés par le sujet.

Mis à part l'envahissement de l'information « people », de nombreux spécialistes critiquent l'abus de contenu. Il s'agit de la publication à plusieurs reprises des articles sur les thèmes les plus consultés dans les moteurs de recherche, visant ainsi à « faire remonter » les articles sur les sites-portails et à en augmenter l'audience. En général, les articles transférés sur les sites-portails sont publiés par ordre temporel. Certaines rédactions web modifient le titre de leurs articles en y mettant des « mots clef » qui correspondent aux mots les plus consultés sur les moteurs de recherche, ces articles ne concernant pas vraiment les thèmes recherchés.⁵³⁴ On les appelle par dérision « les articles de poubelles », car ce sont des articles qui n'ont aucune valeur journalistique où l'on ne trouve pas de signature du journaliste ; Dans la plupart des cas, on peut lire simplement le nom de l'équipe ou de la rédaction Web comme « Digital News Team » ou « Online News Team ».

Cet abus de contenu s'est multiplié depuis que Naver a effectué « outlink system » qui a été adopté afin d'éviter la violation des droits d'auteurs (et dont les ayants droits sont principalement des groupes des médias). Cet « outlink system » est un système qui dirige les lecteurs internautes par un lien direct vers les sites de production du contenu. Depuis l'application de ce système, le nombre de pages vues des sites des médias a été doublé⁵³⁵.

A mesure que la critique sur l'abus de contenu a grandi, en mars 2009, Naver a fait appel aux groupes de médias afin de refréner cet acte, disant qu'il va révéler la liste des médias qui s'y adonnent. Après cette menace, l'abus de contenus s'est un peu réduit, mais au sein des sites des journaux spécialisés dans le sport et des sites d'information

⁵³⁴ Lee A-ram, L'abus de contenus journalistiques, *Shinmoonkwa Bangsong*, Décembre 2007, pp 101-105

⁵³⁵ Selon l'enquête de Korean Clic, après l'application du système d' outlink, le nombre des visiteurs a augmenté 34% par rapport à 8 semaines avant.

économique, ce phénomène est resté très fréquent, et finalement, les sites des journaux quotidiens et les pure players les ont rejoints.

La plupart des rédactions web se défendent de faire de l'abus de contenu ou avoue le faire « parce que leurs concurrents le font ». Elles rejettent la faute sur les sites portails en disant que ce sont les portails qui doivent modifier le système de recherche des news afin que l'abus de contenu ne soit plus possible.

Les sites d'information économique sont les grands bénéficiaires de « Outlink System » en publiant activement de nombreux articles sur la vie privée des célébrités. Selon Rankey.com, site spécialisé dans l'analyse des sites web, en décembre 2007, après l'application de « Outlink System », le nombre des visiteurs et de pages vues des sites de l'information économique s'est multiplié presque par deux. Selon Hwang Jae-hwal, responsable de la rédaction Web de Hankyung, un journal quotidien économique, au début de l'application de « Outlink System », son équipe a observé les autres sites des médias qui faisaient de l'abus de contenu en y mettant les mots plus consultés du jour, établis par les moteurs de recherche. Mais en mars 2008 elle a essayé de transmettre les articles en utilisant les mots de recherche les plus consultés et a vu l'augmentation considérable du trafic.

Pour Lee A-Ram : « Si les sites d'information économique offrent des articles sur le sport ou les people, c'est pour augmenter le nombre de lecteurs dans un court délai. Un site d'information générale qui contient une rubrique « sport » ou « people » peut naturellement assumer le nombre des visiteurs, alors que pour un site d'information économique, le nombre des lecteurs est limité. Il n'existe guère de choix pour augmenter l'audience à part celui d'offrir des articles « sport » ou « people ». Quand on clique les mots les plus consultés sur les sites-portails, le décalage entre le premier article apparu et cinq ou sixième article apparu, est énorme en terme de page vue. » écrit-il⁵³⁶. Il justifie donc l'abus de contenus par l'augmentation du trafic.

De plus, d'après quelques études sur la comparaison entre les contenus dans « News Box » et les contenus des sites des journaux, contrairement à ce que l'on croit, les sites des journaux comme le cas des sites-portails, contiennent de nombreux articles sensationnalistes ou divertissants.

⁵³⁶ Lee A-ram, idem.

Certains constatent que les sites de journaux fournissent plus d'articles de ce genre que les sites-portails. Nous supposons donc que la tendance sensationnaliste est un phénomène qui couvre la plupart des sites d'information qui recourent à la publicité.

Comme Hong Jin-Suk, responsable de la rédaction Web de Segae Ilbo, le constate : « *Par l'analyse d'algorithme qui calcule le nombre des visiteurs en temps réel, nous descendons les articles qui n'attirent pas les visiteurs. Pendant le processus d'optimisation des choix des visiteurs, je suppose que le nombre des « soft news » et des articles sensationnalistes a naturellement augmenté. A mesure que le nombre de clics augmente, la vente d'espaces publicitaires augmente également, les articles sensationnalistes sont donc indispensables pour augmenter les recettes publicitaires. Mais, pour les articles qui sont jugés exagérément sensationnels, je demande de les modifier.* » dit-il⁵³⁷.

Comme nous l'avons noté, les fournisseurs de contenu offrant ce contenu aux sites-portails produisent de nombreux articles provocants afin de les « faire remonter » sur les sites-portails. De plus, les éditeurs des sites-portails sélectionnent les articles d'« amorce » ou même changent le titre des articles d'une façon plus efficace pour augmenter les pages vues.

Suite à la polémique récurrente sur le droit d'édition des sites-portails, le 1^{er} janvier 2009, Naver a adopté le système « News Cast » dans la rubrique « News Box » de sa page d'accueil. Il s'agit de laisser éditer les contenus journalistiques à chaque fournisseur de contenus. Mais, ce système ne semble pas à aider à résoudre les problèmes liés à l'abus de contenu ou à l'abondance de l'information people. En effet, après l'application du système « News Cast », les groupes de presse, qui ont fortement critiqué les sites-portails en disant que les sites-portails tuent le journalisme, ont commencé eux-mêmes à produire plus d'articles provocateurs qu'auparavant.

Depuis l'application du système « News Cast », le trafic a augmenté considérablement sur les *pure players* et les sites de presse écrite. Ceci a contribué également à l'augmentation des recettes publicitaires. Afin d'augmenter encore le trafic, ils ont publié les titres d'articles plus sensationnalistes ; alors que les sites-portails ont modifié le titre en faisant attention de ne pas changer le sens du contenu, la façon de modifier le titre par les sites de presse ne permet même pas la possibilité de deviner le contenu.

⁵³⁷ Jung Dae-pil, Le débat sur le service d'actualité des portails, *Shinmoonkwa Bangsong*, juillet 2007, pp.42-48

Finalement, le 6 mai 2009, Kookmin ilbo, un journal quotidien national, a dû retirer ses contenus dans « News Box » de Naver en raison de caractère sensationnaliste des titres⁵³⁸.

Comme on le voit, par la course très rude à l'audience par des groupes de médias dans le cas du système « News Cast », l'influence de la « News Box » à la page d'accueil des sites portails est énorme. Sauf Naver, sur tous les sites portails, les éditeurs s'occupent de l'édition de l'information. Ils ne sont donc pas innocents de la critique sur leur contenu sensationnaliste. Mais les éditeurs des sites portails plaident qu'ils mettent en avant les articles préférés par les utilisateurs. Ils rétorquent à la critique en demandant, « même si nous mettons en avant l'information de qualité, si elle ne crée pas de demande, comment peut-on juger la valeur de cette information ? »

Les utilisateurs, quant à eux, en critiquant le sensationnaliste des sites-portails, cliquent plutôt sur les articles divertissants que les articles « sérieux ». Il faut donc un changement de conscience des portails et des utilisateurs. Comme ils ont le rôle de média, les portails se devraient de reconnaître les problèmes posés et par leur responsabilité.

4) Le « portal journalism », quel avenir envisage-t-il ?

Les sites-portails sont basés sur un caractère commercial, leurs contenus d'actualité, réédités sont également fournis dans le but d'augmenter leur profit. Song Kyung-jae remarque les effets négatifs produits par le service d'actualités des sites-portails : « Les sites-portails ne sont pas des organisations d'intérêt public, ce sont des entreprises dont le but est lucratif. Mais ce sont ces entreprises qui font le rôle de « gatekeeper » de la plupart des contenus journalistiques en Corée, de plus, leur critère de « gatekeeping » n'est pas très clair. »⁵³⁹. Il critique également le fait que l'offre et la circulation des « soft news » très éloignés de la principale fonction de la presse provoquent la crise du journalisme. Selon lui, les portails évitent de publier dans la page d'accueil les sujets sociaux importants ou les problèmes internationaux. Et ceci risque d'engendrer jusque la régression de la démocratie.

De plus, cette pratique va faire disparaître les valeurs propres du journalisme et faire disparaître totalement la frontière entre faits et rumeurs abaissant finalement la crédibilité des médias de presse.⁵⁴⁰ En effet, en privilégiant des informations qui font de l'audience,

⁵³⁸ « Kukmin Ilbo est exclu de Naver News Cast », *INews*, 06/05/2009

http://www.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=412745&g_menu=020300

⁵³⁹ Kim Tong-hyung, Portals Emerge as Powerful Media, *Korea Times*, 19/06/2006

⁵⁴⁰ Song Kyung-jae, L'apparition du « portal journalism » et agenda setting, rapport de l'état des sites-portail, *Minjou Unlonwundong Yunhap*, 2005

les impératifs commerciaux des sites-portails ont fortement tendance à déterminer les choix des utilisateurs. Mais ce phénomène ne s'arrête pas seulement aux portails, car il couvre la plupart des sites d'information ou la presse en ligne en général, puisque ces articles sont susceptibles d'augmenter la fréquentation du site.

Comme on le voit dans le cas de *Media Daum* qui a augmenté le nombre de contenus créés par les amateurs dans la page d'accueil en y mettant un espace réservé à « l'équipe de blogueurs de Daum », le service d'actualité des portails a contribué à développer une nouvelle forme du journalisme et une expansion des contenus créés par les utilisateurs en les mettant en page d'accueil. Les portails ont aussi offert de nombreux choix de contenus aux utilisateurs et favorisé l'information d'actualité à devenir le contenu le plus consulté. Ils ont aussi facilité aux sites d'information de petite taille à entrer dans le marché des médias.

Mais en proposant simplement des informations divertissantes et « légères », s'informer sur les sites portails risquent d'empêcher la réception de l'information « utile » d'un point de vue civique.⁵⁴¹ De plus, traitant des informations journalistiques, les portails ne devraient pas insister d'être un simple distributeur de l'information, puisqu'ils sont déjà au centre de la consommation et de la distribution des contenus d'actualité.

En tant que « média », les portails se devraient d'éclairer les choix politiques en proposant une consommation équilibrée des informations et un arrêt de la compétition serrée afin de maximiser leur trafic.⁵⁴² Les médias poursuivant leur profit commercial en ignorant les intérêts publics risquent de pratiquer simplement le journalisme « people » au lieu de former l'opinion publique. De ce fait, Kim Kyung-hee propose un système d'éducation et de soutien au sein des sites-portails pour qu'ils puissent effectuer professionnellement leur activité d'édition en respectant les valeurs fondamentales du journalisme⁵⁴³. Concernant les sites de presse, il serait aussi temps de faire des efforts d'« auto-nettoyage ». Bien que les portails aient changé l'environnement du journalisme, le principe fondamental du journalisme est toujours valable.

⁵⁴¹ Corrado, Anthony & Firestone, *Elections in Cyberspace : Toward a News Era in American Politics*, Charles eds, The Aspen Institute, 1999

⁵⁴² Hwang Young-suk, *op.cit.*, 2005

⁵⁴³ Kim Kyung-hee, *op.cit.*

IV.2. La presse écrite face à la révolution numérique

Comme nous l'avons déjà indiqué, l'origine de la crise de la presse écrite coréenne est antérieure à l'arrivée d'Internet, mais ce phénomène s'est accentué dès la fin des années 90.

La presse écrite coréenne doit actuellement faire face à une concurrence accrue due à la libéralisation du secteur des médias liée à la démocratisation du pays. Les médias traditionnels sont en effet contraints de s'adapter à la multiplication des titres de presse dès le début des années 90, à la concurrence des nouveaux médias à la fin des années 90 et dans les années 2000, à l'introduction de quotidiens gratuits distribués dans les lieux publics. Mais comme nous l'avons vu, la presse est désormais avant tout concurrencée par des médias en ligne. Internet est en effet devenu en Corée un outil essentiel en matière de diffusion de l'information. Ce nouvel outil permet sans doute d'expliquer en partie les difficultés financières rencontrées par les grands quotidiens, qui ont connu un déclin de 19,4 % de leurs recettes entre 1997 et 2007.

Si en France, la baisse de la diffusion des journaux a commencé à partir des années 1970 et ce phénomène s'est accentué avec l'arrivée d'Internet, en Corée, la presse écrite a connu sa crise industrielle 20 ans plus tard. La perte d'audience, la désaffection et la méfiance des lecteurs, la concurrence des chaînes de télévision, le vieillissement du lectorat, le coût de fabrication élevé, etc, sont des éléments, qui se sont brusquement accélérés depuis le tournant des années 2000.

IV.2.i. La crise industrielle de la presse écrite

1) La réduction du marché publicitaire dans la presse écrite

A l'heure actuelle, l'industrie de la presse écrite connaît une crise inouïe. Suite à la crise économique mondiale, le marché publicitaire des journaux s'est considérablement réduit. De plus, à mesure que l'utilisation des sites-portails et des sites de réseaux sociaux devenait très populaire, les annonceurs ont quitté les journaux pour ces nouveaux supports.

La crise de la presse, qui dure depuis une vingtaine d'années, s'accroît de nos jours. Selon le résultat de l'enquête réalisée par la KPF (Korea Press Foundation), en 2010, les chiffres d'affaire, le taux de l'abonnement et le taux de crédibilité ont encore baissé par

rapport aux années précédentes : les chiffres d'affaire ont baissé de près de la moitié depuis 2000, le taux d'abonnement a chuté de 69,3% en 1996 à 29,0% en 2010. Concernant le taux de la crédibilité, la baisse a été également spectaculaire : de 48,5% (1996) à 13,1% (2010)⁵⁴⁴.

En Corée, pour la presse quotidienne, la publicité assure près de 80% des revenus des journaux. Comme nous l'avons noté dans le chapitre précédent, la presse écrite coréenne est entrée en récession à la fin des années 1990. Et depuis 2002, la publicité n'arrête pas de chuter. De plus, comme partout dans le monde, la crise économique mondiale de 2008 a encore aggravé ce phénomène. En 2009, juste après la crise, la baisse des recettes publicitaires de la presse écrite a atteint près de 9,5% par rapport à l'année précédente, soit seulement 70,7% des recettes de l'an 2000. Si nous prenons en compte que la taille du marché de publicité en 2009 a été relativement réduite, soit 7,0% par rapport à l'année précédente, la baisse n'est pas très remarquable. Toutefois, celui de médias en ligne a augmenté de 4,4%.

De plus, l'évolution de la publicité de chaque média montre un déséquilibre important. Pendant ces dix dernières années (entre 2000 et 2010), nous observons la chute considérable de la publicité pour les médias traditionnels. Par exemple, pour la télévision, la publicité a chuté de 22,8%, contre 32,3% en 2000, pour les journaux papier, de 36,2% à 19,5%, en revanche, nous observons que la publicité en ligne progresse rapidement ; elle a augmenté de 2,3% à 18,3%.⁵⁴⁵ Nous supposons donc que la diminution du marché publicitaire de la presse écrite est due à la migration de publicité vers Internet.

Tableau 27, L'évolution des revenus publicitaires des quotidiens nationaux (cent millions)

Année		3 grands journaux	8 PQN	Journaux économiques	Journaux spécialisés dans le sport	Journaux gratuits	Total
2009	Revenus publicitaires	5 673	2 691	2 470	621	1 198	15 050
	Part du	38,3%	17,9%	16,4%	4,1%	8,0%	100,0%

⁵⁴⁴ Kim Sung-hae, *Shimoon Journalismeu Hyunhwangkwa Jeonmang* (L'état actuel et la perspective de la presse coréenne), conférence sur « L'évolution des nouvelles technologies et le journalisme », organisée par KPF, le 12 décembre 2011

⁵⁴⁵ Choi Min-jae, Kim Taek-hwan, Cho Young-sin, *Digital Media Hwankyungkwa News contents Yuryohwa* (L'environnement numérique des médias et la monétisation du contenu d'actualité), Séoul : Korea Press Foundation, 2010, p.38

	marché						
2008	Revenus publicitaires	6 293	2 927	2 716	733	1 449	16 501
	Part du marché	38,1%	17,8%	16,5%	4,4%	8,8%	100,0%
2007	Revenus publicitaires	7 206	3 079	2 805	688	1 311	17 544
	Part du marché	41,1%	17,6%	16,0%	3,9%	7,5%	100,0%
2002	Revenus publicitaires	9 644	3 046	2 676	2 280	70	20 463
	Part du marché	47,1%	14,9	13,1%	11,1%	0,3%	100,0%

(Source : Korea Presse Foundation, 2010)

Si nous précisons la chute de la publicité de chaque type de journaux, nous observons une forte augmentation de la publicité pour les journaux gratuits contrairement par exemple aux journaux spécialisés dans le sport qui montrent une forte baisse. En 2009, les trois journaux conservateurs, qui atteignent encore près de 60 % des parts de marché, ont montré une chute de 9,9% de revenus publicitaires par rapport à l'année précédente et cela représente une baisse de 41,2% de revenus comparé à 2002. Concernant les autres quotidiens nationaux, leurs revenus ont baissé de 8,1%, soit 11,6% par rapport au début des années 2000. Les trois grands journaux (Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo, Dong-A Ilbo) dominant encore une partie très importante du marché publicitaire, mais leur chute de revenus publicitaires est relativement beaucoup plus importante que celle des autres quotidiens.

2) L'évolution rapide de la publicité en ligne

Grâce au Web, les audiences des sites des journaux se sont multipliées. Certains sites ont des audiences en ligne deux ou trois fois plus importantes que leur version papier. Cette croissance des audiences a sans doute engendré la migration de la publicité vers les médias numériques. En effet, contrairement aux éditions papier, nous observons une croissance solide des recettes de la publicité en ligne, soit une hausse de 4% chaque année. Surtout, depuis l'application du système « News Cast » par *Naver* en 2009, on a vu l'augmentation considérable du trafic sur les sites des journaux ainsi que leurs revenus

publicitaires : pour *Joins.com*, le nombre de visiteurs a augmenté de 55% par rapport au mois précédent, par contre, le taux de croissance pour la plupart des sites des journaux a dépassé plus de 100%.

Comme on le voit dans le tableau suivant, les revenus publicitaires des sites des journaux ne cessent d'augmenter : en 2007, pour les dix quotidiens nationaux et les cinq journaux spécialisés (dont 4 journaux économiques), leurs revenus publicitaires étaient de 28,3 milliards de wons, mais en 2009, ceux-ci ont beaucoup augmenté, atteignant 40,8 milliards de wons. Pour être plus précis, les revenus publicitaires pour les sites des trois grands journaux étaient de 3,9 milliards de wons en 2007 ont augmenté considérablement, qui étaient de 4,9 milliards de wons en 2009. Pour les sept quotidiens, leurs revenus ont doublé en deux ans; 800 millions de wons en 2007, 1,6 milliards de wons en 2009. Dans le cas des journaux économiques, le taux de la croissance a atteint près de 50%.

Tableau 28, Evolution des revenus publicitaires des journaux en ligne (million won)

	2007	2008	2009
3 grands journaux	11 875	13 100	14 571
Taux de croissance		9,5%	11,2%
7 PQN	5 754	6 306	11 175
Taux de croissance		9,6%	77,2%
5 journaux spécifiques	10 720	12 319	15 042
Taux de croissance		14,9%	22,1%
Total	28 349	31 725	40 788
Taux de croissance		11,9%	28,5%

(Source : Korea Press Foundation, 2010)

Toutefois, la plupart des groupes de presse souffrent toujours de la baisse de leurs chiffres d'affaires. La majorité des sites des journaux en Corée ont choisi le modèle d'accès gratuit et la plupart de leurs revenus viennent de la publicité par leur trafic sur Internet. Cependant, bien que la publicité en ligne montre une forte croissance (de 28,5% en 2009), les recettes publicitaires sur leur site représente une part minoritaire du chiffre d'affaires de leur média hors ligne ; entre 1,1% et 3,0% du chiffre d'affaire total des quotidiens. Il est donc impossible d'espérer que la publicité en ligne va compenser la perte sur le papier, car le prix de l'espace publicitaire en ligne est beaucoup plus bas que celui pratiqué hors ligne, de plus les sites-portails concentrent le marché publicitaire. La prévision de Bernard Poulet

est sombre. Selon lui : « La publicité en ligne récupérée par les sites d'information des journaux risque de ne jamais réussir à compenser celle qui est perdue sur le papier. »⁵⁴⁶

3) Les sources de revenus supplémentaires

La vente du contenu

A part les revenus publicitaires, la vente du contenu est également l'une des principales sources des revenus pour les sites des journaux. A l'heure actuelle, avec l'utilisation populaire des nouveaux outils comme *smartphone* ou *e-book*, la plupart des quotidiens revendent leurs contenus sur de nombreuses plateformes. Mais les sites-portails restent encore leur client numéro un. Si la majorité des journaux produisant de l'information dite « générale » revendent leurs contenus aux sites-portails, les journaux économiques revendent une partie de leurs informations aux entreprises.

Leurs revenus dus à la vente du contenu numérique des journaux augmentent chaque année d'à peu près 4% : en 2007, ils s'élevaient à 20,2 milliards de wons, à 21,2 milliards de wons en 2008 et à 22 milliards de wons en 2009. Si les cinq journaux économiques ont montré une croissance solide, pour les quotidiens nationaux, la situation était différente pour chaque quotidien : pour les trois grands journaux (Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo, Dong-A Ilbo), leurs chiffres liés aux ventes de contenu s'élevaient en moyenne à 2,7 milliards de wons, pour les sept quotidiens, à 700 millions de wons, concernant les cinq journaux économiques, à 1,8 milliards de wons.

Pour les trois grands journaux conservateurs, leurs premiers clients sont des entreprises. Ils font payer l'accès à une partie de leurs informations comme bases de données à des personnalités importantes ou aux archives. Leurs revenus provenant de la vente de contenu aux entreprises étaient plus importants que ceux provenant de sites-portails. Par contre, pour sept quotidiens nationaux, plus de 80% de revenus dus à la vente de contenu proviennent des sites-portails. Quant aux cinq journaux économiques, ils ne réalisent que 30% de leurs ventes aux sites-portails.

Mais, de nombreux journalistes critiquent l'absence de stratégie à long terme sur la vente de contenus journalistiques. Selon un journaliste professionnel : « Les journaux offrent leur contenu dans plusieurs supports comme le service d'actualité des sites-portails, *mobile news service*, *e-book news service*, etc. Mais si on continue à compléter le contenu

⁵⁴⁶ Bernard Poulet, *op.cit.*, 2009, p.35

des autres supports au lieu de faire payer nous-mêmes notre contenu, il n'y aura pas d'avenir pour les journaux. Les groupes de presse répètent la même erreur qu'il y a dix ans quand les sites-portails ont apparu. Il faudrait que les médias se transforment en « herbes » qui distribuent des contenus de qualité des journaux. »⁵⁴⁷

Comme nous l'avons noté, la plupart des sites de journaux dépendent des sites-portails non seulement pour la diffusion de leur contenu, mais aussi pour la vente de leur contenu. Mais ces revenus sont trop faibles pour compenser la perte du chiffre d'affaires des journaux papier.

Vers la création des revenus supplémentaires

Conscients que la publicité ne suffit plus à faire vivre une rédaction, de nombreux quotidiens coréens ont commencé à réfléchir sur un modèle d'abonnement en ligne. Mais, pour l'instant, par peur de la chute de leurs audiences, aucun quotidien national n'envisage de faire payer à ses lecteurs pour leurs contenus en ligne. Seuls quelques quotidiens régionaux, par exemple, Kyungnam Domin Ilbo, ont lancé le modèle payant. Mais ces pionniers ont du mal à recruter des abonnés. Les quotidiens nationaux envisagent plutôt de lancer un modèle payant sur d'autres outils comme *smartphone* et *tablette* qui permettent de distribuer à moindres frais le contenu des journaux. Suite au lancement de l'application d'Apple du Maeil Economics, un quotidien économique, en octobre 2009, de nombreux quotidiens l'ont suivi en lançant leur propre application pour les smartphones ; le Chusun Ilbo a lancé son application nommée « Smart News Paper » en mars 2010. Le contenu est gratuit pendant trois mois et ensuite payant au prix de 2000 wons, soit 1,50 euros par mois. Pour les abonnés au journal papier, l'accès est toujours gratuit et en illimité pour la version numérique. De plus, l'Association de la presse en ligne a lancé une application « On News », regroupant 12 sites de journaux. Grâce à cette application, les usagers de smartphone peuvent lire ces 12 quotidiens sans avoir besoin de télécharger l'application de chaque journal.

D'ailleurs, depuis le lancement de l'iPad par Apple, certains quotidiens ont également mis en place un outil, du type Kindle d'Amazon, afin d'y mettre leur contenu et d'autres

⁵⁴⁷Choi Min-jae, Kim Taek-hwan, Cho Young-sin, *op.cit.*, p.55

services supplémentaires comme des livres ou des guides, etc., en espérant que ceux-ci deviendront un nouveau moyen de diffuser de l'information et une nouvelle source de revenus pour leur groupe.

IV.2.ii. Le manque d'innovation dans le métier du journalisme

Les journalistes web, un métier déconsidéré

La presse en ligne fait apparaître des formes de journalisme originales en même temps qu'elle fait évoluer certains emplois traditionnels de la presse. En particulier, les journalistes web sont au cœur du journalisme en ligne. Cependant, contrairement à l'importance du métier, de nombreux travaux constatent la condition précaire du travail de ces journalistes par rapport à celle des journalistes de l'imprimé. Selon Kim Wi-geun, chercheur de la KPF, les journalistes web ne peuvent pas être vraiment professionnels à cause de la structure anormale de la production et de la diffusion des contenus d'actualité⁵⁴⁸.

A mesure que la consommation des news sur Internet augmente, la diffusion des contenus d'actualité sur les sites d'information devient primordiale pour tous les titres de la presse. Selon Choi Jin-Soon, l'un des obstacles qui empêchent l'innovation de la presse coréenne est la déconsidération des journalistes du web. En effet, les journalistes du web souffrent d'un déficit de reconnaissance à l'intérieur comme à l'extérieur de la profession.

Nous observons que ce phénomène existe partout dans les pays industrialisés. Yannick Estienne, chercheur français, souligne également ce malaise grandissant chez les journalistes français sur Internet : « Peu nombreux, invisibles et inconnus du public, disposent de très peu de pouvoir et effectuent souvent un travail, sinon ingrat, du moins peu valorisant, les journalistes web n'ont pas conscience de faire partie d'un groupe, et n'ont ni représentant, ni porte-parole, ni organe représentatif. »⁵⁴⁹ Dès le début, ces journalistes du web ont été considérés comme une sorte de « techniciens », mais pas comme des journalistes.

⁵⁴⁸ Kim Wi-geun, *The Perverted Labors in Online Journalism: A Case Study on the Online Newspapers' Editors in Korea*, *Hankook Jungbohakbo*, Numéro 57, 2012, pp.7-32

⁵⁴⁹ Yannick Estienne, *Le journalisme après Internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, p.139

De nombreux spécialistes des médias constatent que les journalistes web ont systématiquement des statuts plus précaires et des salaires plus bas que leurs collègues. Nous tentons de préciser ce problème d'identité des journalistes web au sein de l'organisation de la presse.

1) Le statut des journalistes web

En Corée, nous pouvons trouver deux types de journalistes web : les journalistes qui travaillent pour un site adossé à un journal et les journalistes qui travaillent pour une entreprise qui édite un ou plusieurs sites d'information. Au début, leur rôle principal était de mettre en ligne des contenus de papier et donc il n'y avait pratiquement pas de formation spécifique pour que ces journalistes développent de nouvelles formes de contenus adaptés aux caractères d'Internet.

Au fur et à mesure que l'audience sur Internet se multiplie, les entreprises de presse prennent conscience de l'importance de ce métier. Pourtant, la méfiance envers ces journalistes est toujours présente auprès de journalistes de l'imprimé.

Les journalistes web souffrent d'un sentiment de délaissement. Ces journalistes ont été considérés rarement comme de « vrais » journalistes. Myung Seung-eun, blogueur réputé et ex-journaliste professionnel en témoigne : « En 2005, j'ai contacté plusieurs journalistes web afin de fonder une association de journalistes en ligne. Hélas, j'ai découvert que les journalistes web qui ont commencé leur carrière dans les sites d'information n'étaient pas membres de l'association coréenne des journalistes, car l'association les a refusé. Seuls les journalistes web qui étaient anciens journalistes papier pouvaient s'inscrire en tant que membre de l'association »⁵⁵⁰ Selon lui, à l'époque, certains journalistes papier n'ont pas voulu que les journalistes web aient le même statut qu'eux.

Pour la presse coréenne, la tension entre journalistes web et journalistes papier est devenue un obstacle pour effectuer les stratégies de développement du contenu numérique. Face à cette situation, certains groupes ont proposé à quelques journalistes web de travailler dans la salle de rédaction papier afin de mener une communication efficace. D'autres ont organisé un « open-space » où les journalistes web et les journalistes papier se réunissent dans une même salle de rédaction. Toutefois, la collaboration entre les journalistes web et les journalistes papier n'est pas susceptible d'aplanir les hiérarchies

⁵⁵⁰ Myung Seung-eun, *Media 2.0, Media Plateformeui Jinhwa (Média 2.0, l'évolution des plateformes des médias)*, Séoul : Hanbit media, 2008

professionnelles. Cette intégration brutale a aggravé le décalage entre ces deux camps. Bien que les entreprises de la presse fassent des efforts pour la diffusion de leurs contenus d'actualité sur Internet, le statut des journalistes web n'a pas changé. Comme le but de leur publication en ligne est de maximiser le trafic, le travail des journalistes web est surtout concentré dans la diffusion des principales informations du jour et dans l'actualisation de leur site en recourant aux fils de dépêches des agences de presse et en utilisant les mots les plus consultés dans les titres des articles. Ne produisant pas de contenus originaux, le journaliste en ligne incarne parfaitement la figure du journaliste « assis ». Dans cette situation, il est difficile de leur demander d'effectuer le vrai rôle de journaliste.

On impose aux journalistes web d'avoir la capacité de sélectionner les articles qui sont susceptibles d'attirer de nombreux clics et d'augmenter la valeur des news en éditant le titre des articles. Ce qui caractérise le développement de l'information de presse en ligne c'est que les efforts, qu'ils soient stratégiques ou financiers, portent davantage sur la diffusion que sur la production de l'information : la relation producteur/consommateur s'articule désormais sur les seuls modes de diffusion définis principalement selon des logiques du marketing⁵⁵¹. Or, selon Kim Wi-geun, cette réalité, obligeant les journalistes web à éditer les articles dans le but d'augmenter le trafic, menacerait leur identité⁵⁵².

Bien que les journalistes du web fassent des efforts pour améliorer leur professionnalisme, dans la situation actuelle où les sites des journaux mettent l'accent sur la rentabilité à court terme, il serait difficile d'espérer l'évolution de ce métier.

2) Les conditions de travail des journalistes web

D'une manière générale, les conditions de travail des journalistes sont précaires et ils sont souvent sous pression. Selon Eric Dagiral et Sylvain Parasio : « Dans une rédaction aux effectifs réduits, il s'agit de produire de nombreux sujets dans un temps resserré à partir d'images et d'informations de seconde main. Soumis à des contraintes organisationnelles et productives très fortes, le journaliste reste continuellement assis et sous pression »⁵⁵³. Ce journalisme de reprise aurait pour effet d'accélérer les cycles de

⁵⁵¹ Khaled Zouari, *La presse en ligne. Vers un nouveau média ?, les enjeux de l'information et de la communication*, L'université de Grenoble, 2007, pp.1-12

⁵⁵² Kim Wi-geun, op.cit.

⁵⁵³ Eric Dagiral et Sylvain Parasio, *Presse en ligne : Où en est la recherche ?, Réseaux* numéro 160-161, 2010, pp, 13-42

production de l'information, ce que refléterait notamment la production de l'information sur le web. De plus, « les journalistes doivent devenir des « travailleurs flexibles » capables de répondre à la demande de plusieurs médias. Le temps imparti pour produire l'information est considérablement restreint.»⁵⁵⁴

Avec la multiplication des médias et des supports, et notamment le développement de l'information en continu, les rythmes de travail ont augmenté. En particulier, pour les journalistes des sites de presse, leurs rythmes de travail sont très différents par rapport à ceux des journalistes papier. Surtout avec l'installation de la rédaction de l'info continue 24h sur 24h, effectuant un travail posté, les journalistes alimentent le site en mettent en ligne des nouvelles qui sont souvent des dépêches d'agence.

Outre la mise à jour des articles, les journalistes web doivent effectuer également des tâches d'illustration et de mise en page. Les journalistes considèrent qu'ils travaillent davantage sous une pression de plus en plus insupportable. Un journaliste web le déplore : « Contrairement aux journalistes papier, nous sommes obligés de publier des informations sans délai à chaque événement produit. Nous travaillons en permanence, après le boulot, même le week-end et la nuit aussi. Surtout, après l'application de *News Cast* de *Naver* qui a accéléré la course à l'audience, la pression monte de plus en plus. Nous sommes fatigués physiquement et mentalement.»⁵⁵⁵

De plus, les sites des journaux disposent en général d'effectifs très modestes. Or, cette situation les fragilise dans un contexte concurrentiel d'offre de toutes formes sur les médias numériques. En effet, selon une enquête réalisée auprès de sept sites des quotidiens nationaux (5 sites généralistes et 2 sites économiques), cinq sites avaient 6-10 journalistes, un site économique en avait 16 et seul un site généraliste avait 25 journalistes et parmi eux seuls 8 journalistes avaient un contrat de CDI et 17 CDD⁵⁵⁶.

D'ailleurs, les journalistes en ligne sont rarement responsables de rubrique, la direction leur préférant la polyvalence. De manière à ce que l'équipe puisse réagir à tous les sujets d'actualité chaude. Mais c'est ce qui les empêche de se spécialiser, et rend plus difficile pour eux une éventuelle reconversion vers un autre support. Selon un journaliste web : « Pour nous, journalistes web, comme nous devons publier des informations en temps réel, il faut savoir maîtriser cette rapidité. Pour nous, ce qui est important est de publier des informations intéressantes à lire, mais pas d'avoir la capacité de recueillir des

⁵⁵⁴ Idem

⁵⁵⁵ Kim Wi-geun, op.cit

⁵⁵⁶ Idem

informations. Non seulement nous sommes chargés de retraitement des informations, mais également de la gestion du site comme sélection de la couverture, nombre de clics, etc. Cela augmente notre stress. »⁵⁵⁷

3) L'absence de professionnalisme

L'un des obstacles qui empêchent le développement des sites de presse est l'absence de professionnalisme des personnes qui composent les rédactions numériques. En effet, selon une enquête réalisée auprès des sites de presse,⁵⁵⁸ plus de la moitié (52,1%) des employés ne viennent pas du monde journalistique (souvent des métiers de la programmation informatique), et seuls 5,5% des journalistes web sont issus de la presse écrite.

Les journalistes web eux-mêmes considèrent que l'absence de professionnalisme est l'un des problèmes majeurs dans leur métier. Selon une enquête effectuée auprès des journalistes web sur les éléments nécessaires à améliorer pour le développement de la rédaction en ligne, la plupart des réponses concernaient l'amélioration de la condition du travail et des salaires'. Ensuite, 41,1% ont répondu que 'le professionnalisme dans ce métier est indispensable'.

Les chercheurs de la KPF estiment, dans un rapport intitulé « La méthode pour la formation des journalistes de la presse écrite », qu'il faut une formation professionnelle continue ainsi que la modification du recrutement des employés afin de renforcer le professionnalisme de ce métier. D'après cette enquête, les entreprises de presse ne proposent aucune formation. Parmi 73 journalistes web, 31,5% ont répondu qu'il faut une formation sur les nouvelles formes d'écriture journalistique pour qu'elles soient adaptées aux différents supports. Ensuite, 27,4% des sondés considèrent qu'une formation sur la titraille adaptée aux caractères d'Internet est nécessaire.

Afin de faire évoluer la rédaction en ligne des sites des journaux, il faudrait établir un statut des journalistes web ainsi que leur travail. D'innombrables articles qui ont été façonnés par ces journalistes sont diffusés sur leur site et sur les sites-portails, cités ensuite

⁵⁵⁷ Idem

⁵⁵⁸ L'enquête a été effectuée par la KPF, auprès de 73 journalistes web à l'aide de l'association des journalistes en ligne entre le 31 juillet et le 9 septembre 2011. Le profil de ces journalistes est le suivant: la majorité(79,5%) des sondés étaient des femmes, 43,8% avaient entre 30-34 ans, 35,6% avaient moins de 29 ans, 15,1% avaient entre 35-39 ans, 5,5% avaient plus de 40 ans.

par de nombreux amateurs ou professionnels. Ces articles contribuent finalement à la formation de l'opinion publique. Il faudrait que la profession reconnaisse et valorise le journalisme électronique.

Cependant, comme le dit Jean-Marie Cardon : « Remplissant le rôle d'un « desk » réduit et s'employant à la sélection-adaptation des articles du journal, les journalistes web sont au cœur du plateau de la rédaction, placés sous la responsabilité de cadres de l'imprimé »⁵⁵⁹. D'ailleurs, la rédaction en ligne est toujours soumise au contrôle de celle du papier. Or, selon Kim Wi-geun, pour améliorer les conditions du travail des journalistes web, il faut garantir le droit de l'édition des rédactions du web pour que ces dernières effectuent leur rôle de « journaliste »⁵⁶⁰.

Récemment, les responsables des médias ont pris conscience du changement brutal de l'environnement médiatique : le Web est devenu le support primordial de la diffusion de l'information. Nous observons en effet certains changements dans la production du contenu en ligne. L'un des changements majeurs est l'installation de la rédaction de l'info continue dans le but d'offrir leurs services d'actualité en ligne 24h sur 24h. Pour Choi Jin-soon, ce service a stimulé finalement l'intégration des salles de rédaction. En effet, dans le but d'augmenter la qualité de la rédaction en ligne, de plus en plus les groupes de presse embauchent des journalistes web compétents. Par exemple, Maeil Economics, a embauché des journalistes ayant de longues années d'expériences pour créer une équipe spécialisée dans la diffusion de l'information en temps réel.

En ce qui concerne, *Chojoongdong*⁵⁶¹, les trois journaux conservateurs font travailler leurs journalistes papier dans la salle de rédaction en ligne pour que ces derniers puissent comprendre le service du contenu numérique ainsi que le journalisme en ligne par la communication directe avec les journalistes Web. Mais, le noyau de production centrale reste celui de l'édition imprimée du journal et en conséquence, l'équipe qui dispose de la compétence essentielle se concentre encore à l'organisation du papier. Les journalistes de l'imprimé ont longtemps ignoré l'innovation de leur métier. Cela a engendré la disparition de la rareté du produit de news sur les sites-titre et finalement le pouvoir de la marque, obtenu hors ligne, est complètement détruit.

⁵⁵⁹ Jean-Marie Cardon, De la presse écrite à la presse numérique. Le débat français, *Réseaux* numéro 160-161, 2010, pp.257-281

⁵⁶⁰ Kim Wi-geun, op.cit

⁵⁶¹ Chojoongdong est l'acronyme de Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo et Dong-A Ilbo

IV.2.iii. La presse à l'ère du mobile

1) L'essor du mobile dans le secteur des médias

Le support mobile a connu un formidable essor depuis la commercialisation du premier smartphone. Les smartphones et les tablettes remplacent de plus en plus le PC. Le nombre de possesseurs de smartphones ne cesse d'augmenter : en mai 2012, deux ans et six mois après l'introduction du smartphone, le nombre d'utilisateurs a atteint les vingt-sept millions, soit plus de 50% de la population équipée d'Internet mobile⁵⁶². On estime que ce nombre dépassera trente millions au cours de l'année 2012. A mesure de leur popularisation, ils sont devenus l'équipement de la consommation de contenu numérique. Avec cet essor extrêmement rapide, de nombreux spécialistes prévoient que bientôt l'usage d'Internet mobile sera plus important que celui d'Internet fixe.

De plus, en avril 2010, iPad⁵⁶³ pénètre dans le marché coréen avec la smart TV. Cet événement a provoqué un impact important dans tous les secteurs dont les médias d'information. Les éditeurs ont déjà commencé à réfléchir à l'accès à leur contenu sur support nomade depuis les premiers smartphones.

Nous observons que l'usage des médias préexistants par les utilisateurs du support mobile est en train de baisser. Selon l'enquête de la KCC (Korea Communication Commission) sur le comportement des possesseurs de smartphones et de tablettes⁵⁶⁴, les utilisateurs de support nomade et les non utilisateurs ont montré une certaine différence sur leur dépendance à chaque média. Pour la TV, le taux de dépendance chez les non utilisateurs du support nomade a été de 3.64/5, chez les utilisateurs de smartphones et ceux de smartpad, le taux a été de 3.53, 3.39 respectivement. Dans le cas de la presse écrite, le

⁵⁶² Selon KT telecom, la plupart des utilisateurs ont entre 20 et 50 ans. Il est à noter que parmi la population active le taux d'utilisation dépasse 80% et l'usage d'internet mobile frôle 90 %
http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1001188885

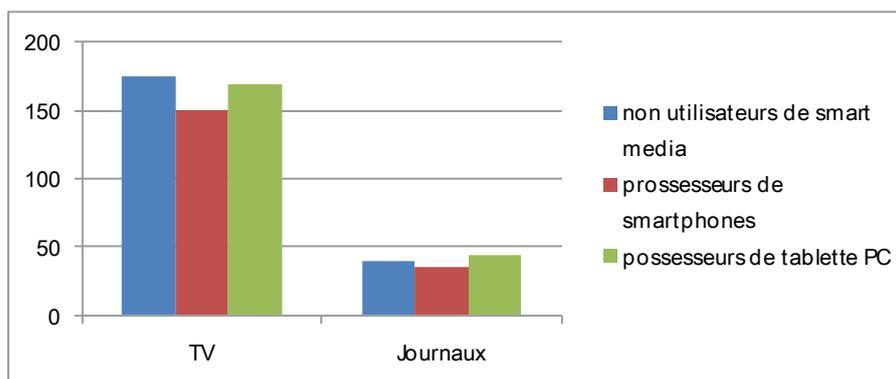
⁵⁶³ Contrairement aux smartphones, le nombre d'utilisateurs de smartpad n'a pas beaucoup augmenté. Selon le rapport de la Korea Communication Commission, en février 2012, deux ans après l'introduction d'iPad, le nombre de possesseurs de smartpad qui utilisent le service de data des entreprises de télécommunication n'était que de 9 609 000. Les chercheurs estiment que l'utilisation du smartpad est réservée à certaines couches de la société.

⁵⁶⁴ Cette enquête a été réalisée entre le 19 septembre et le 12 octobre 2011, auprès de 800 personnes (300 utilisateurs de smartphones, 200 utilisateurs de tablettes et 300 non utilisateurs)

taux de dépendance chez les non utilisateurs était de 3.12, alors que chez les utilisateurs de smartphones et de smartpads, le taux a été seulement de 2.74 et de 2.35 respectivement. Comme on le voit dans la figure ci-dessous, non seulement les médias traditionnels, mais aussi les PC et les ordinateurs portables sont en train de laisser une partie de leur place au support mobile.

La population du support mobile influe également sur le temps d'utilisation des médias traditionnels. Les personnes qui ne détiennent pas ces nouveaux supports regardent la télévision en moyenne 175,2 minutes par jour, alors que pour les possesseurs de smartphones et de tablette tactile, le temps passé devant la télévision a diminué, soit 150,5 minutes et 169,2 minutes respectivement.

Figure 8, La comparaison du temps d'utilisation des médias traditionnels



(Source : Korea Communication Commission, 2011)

Selon Na Tae-yul, chercheur de Hanhwa Bourse, pour les propriétaires de smartphones, qui ont moins de 30 ans, le temps d'utilisation de la TV a diminué considérablement. Il prévoit que ce temps va encore diminuer : « En tenant compte que le taux de l'utilisation de smartphone atteint à peine 43%, la diminution du temps sur la TV va continuer »⁵⁶⁵. Par contre, le temps de la lecture du contenu des journaux a augmenté pour les possesseurs de tablette PC. Les chercheurs estiment que la consommation de news sur les tablettes tactiles est devenue de plus en plus active.

⁵⁶⁵ Lee Jung-hwan, « Même sur Internet mobile, la domination des sites-portails continue, c'est le destin inévitable ? », *Media Oneul*, le mars 2012, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=101251>

A l'arrivée du web mobile, aux yeux des certains éditeurs, les nouveaux outils, Smartphone ou Tablette ont été considérés comme « sauveur » de la presse, car le paiement y est plus facile. Ainsi l'utilisation du contenu d'actualité sur les mobiles s'est installée en très peu de temps à tel point que de nombreux spécialistes prévoient qu'ils occuperont une place centrale d'ici quelques années.

L'usage du contenu d'actualité sur les smartphones

Considérant que les mobiles occupent désormais une place importante dans la consommation de news, plusieurs éditeurs de quotidiens ont lancé leur application dans l'AppStore. En effet, ces nouveaux supports permettent aux éditeurs de commercialiser leurs contenus en passant outre le Web. Les utilisateurs de smartphones ou de tablettes tactiles peuvent dorénavant télécharger une application qui leur ouvrira les portes de l'information numérique.

L'utilisation des applications d'AppStore et d'Internet mobile est très fréquente chez les mobinautes coréens. Selon une enquête réalisée par les chercheurs de la KPF sur l'utilisation de nouveaux médias mobiles auprès des possesseurs de smartphone et de smartpad, ⁵⁶⁶les possesseurs de smartphones passent en moyenne 63.3 minutes par jour sur leurs applications et 51.8 minutes sur Internet mobile.

Selon un rapport de Nielsen research publié en juillet 2011, aux Etats-Unis, l'usage des applications sur le smartphone se concentre sur les jeux vidéo, la météo et le service des réseaux sociaux. Seuls 39% des usagers utilisent l'application de news.⁵⁶⁷ En Corée, on y observe le même phénomène. Selon l'enquête de la KPF,⁵⁶⁸ les applications de navigation, de transports en communs et de communication sont les plus utilisées.

Outre l'application de communication qui est la plus utilisée par les possesseurs de smartphones, les applications concernant les jeux, l'info pratique, la musique et

⁵⁶⁶ Cette enquête a été effectuée entre le 14 et le 25 juillet 2011 auprès de 1068 possesseurs de smartphones et 243 utilisateurs de tablettes sur leur utilisation de smart media et du contenu d'actualité sur ces nouveaux supports, âgés de 10 et 59 ans.

⁵⁶⁷ Play Before Work: Games Most Popular Mobile App Category in US, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=28273>, le 6 juillet 2011

⁵⁶⁸ Choi Min-jae et Cho Young-shin, Smart Media Hwankyungwa News contents (L'environnement des médias nomades et les contenus d'actualité), Séoul : KPF, 2011

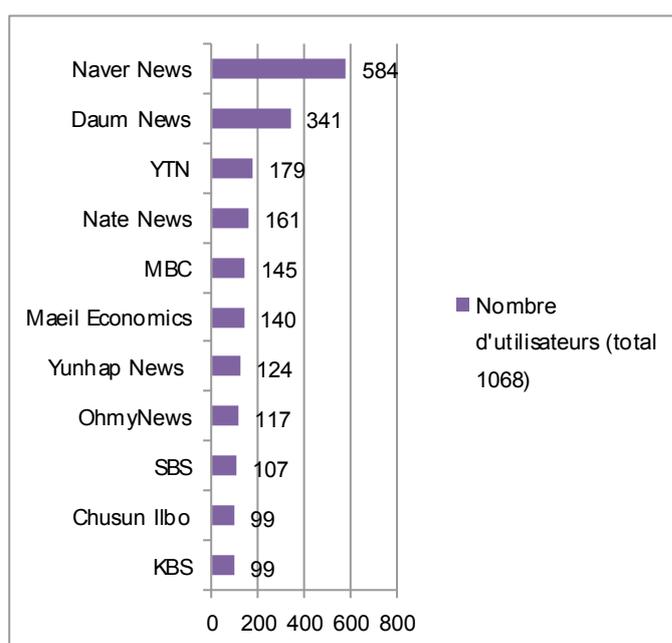
l'information d'actualité sont également très populaires. Et parmi eux, 28,6% des utilisateurs de smartphone ont téléchargé les applications payantes. Bien que l'utilisation de l'application de news soit très peu utilisée, les usagers de smartphone peuvent également s'informer par le service d'actualité sur Internet mobile. Quel que soit leur moyen d'utilisation, 67,2% des propriétaires de smartphone s'informent sur leur mobile.

Leurs principaux canaux de l'information étaient les applications d'information proposées par des sites-portails et les sites web mobile. L'utilisation de l'application de chaque quotidien était relativement peu importante. Les news qui sont les plus consultés étaient des articles à la Une et de l'information chaude et les rubriques plus consultées étaient la société, le people et le sport. Concernant le format des articles, la plupart d'entre eux préféraient des articles sous forme de photo et des articles courts.

La plupart d'entre eux ne sont pas prêts à payer l'application des news. En effet, selon la même enquête, parmi 1068 sondés, seules 15 personnes (1,4 %) achètent l'information à partir de leur smartphone. Les lecteurs préfèrent largement le contenu gratuit qui leur est proposé ; la plupart des contenus qui réussissent à se vendre concernent les jeux, la musique ou les programmes éducatifs. Le gratuit gagne encore du terrain même sur ce nouveau support et les habitudes prises sur ordinateur restent toujours les mêmes.

Certains éditeurs voyaient l'arrivée des médias mobiles comme le moyen de monétiser leurs contenus, mais en offrant les contenus identiques les consommateurs ne sont pas vraiment encore prêts à sauter le pas. Toutefois, pour les JT, l'info en temps réel ou le contenu pointu et exclusif, près de la moitié ont répondu positivement pour l'achat de l'application.

D'après cette enquête, parmi les applications de news, avec 584 utilisateurs, l'application gratuite de *Naver* a été l'application la plus utilisée, ensuite *Daum News* était la deuxième et *Nate* était la quatrième application utilisée. Parmi les chaînes télévisuelles, *YTN* a accueilli le plus grand nombre d'utilisateurs parmi les chaînes télévisuelles, soit 179 personnes et avec 117 utilisateurs *OhmyNews* était le premier site parmi les *Pure Players* et *Maeil Economics* était le premier quotidien accueillent 140 utilisateurs.

Figure 9, Les applications de news utilisées plus d'une fois par semaine

(Source : Korea Press Foundation, 2011)

Les utilisateurs de smartphones préfèrent lire un sommaire thématique de chaque journal ou les articles publiés avec des photos. Par contre, ils ne veulent pas lire la version PDF intégrale d'un journal papier.

L'usage du contenu d'actualité sur les tablettes

Les tablettes représentent vraiment une possibilité de publication numérique totalement nouvelle par rapport aux autres canaux existants : un grand écran, des couleurs, du tactile, une connexion Internet, la possibilité d'intégrer du multimédia. Ainsi les tablettes se sont imposées comme un nouveau canal de diffusion très prometteur pour la presse qui mérite qu'on s'y investisse⁵⁶⁹.

Contrairement aux smartphones, l'utilisation de smartpads est réservée à certaines couches de la société. Selon le rapport de la Korea Communication Commission, en février 2012, deux ans après l'introduction d'iPad, le nombre de possesseurs de smartpad qui utilisent le service de data des entreprises de télécommunication n'était que 9 609 000.

Le temps d'utilisation des applications et d'Internet mobile sur les tablettes tactiles étaient en moyenne de 65.0 minutes, 77.3 minutes respectivement. Outre l'application de

⁵⁶⁹ Tablette et presse, un couple fait pour s'entendre ?, le 5 novembre 2011, <http://www.tablette-tactile.net/dossier/tablettes-et-presse-un-couple-fait-pour-sentendre-111844/>

communication et la navigation, le service, le jeu s'impose comme l'un des principaux usages, soit 78,6% des utilisateurs de tablettes tactiles ont téléchargé l'application des jeux. Le taux de l'utilisation des applications payantes était un peu plus important par rapport aux utilisateurs de smartphone, soit 32,9%. L'usage du contenu sur les tablettes mobiles était similaire à celui de smartphone. Par contre, l'utilisation des jeux était relativement plus fréquente par rapport au smartphone et le contenu d'actualité était la deuxième application la plus utilisée. Nous supposons donc que c'est un support pratique pour les jeux et la lecture.

Concernant l'application de news, 72,0% des utilisateurs l'ont téléchargée et ils passent en moyenne 53,2 minutes par jour pour lire des news. Comme dans le cas des propriétaires de smartphone, l'application de news la plus utilisée était celle des sites-portails et la plupart d'entre eux consultent les sites-portails via Internet mobile. Le taux d'utilisation de l'application de news payante proposée par les journaux chez les propriétaires de tablettes était relativement plus haut que le nombre de possesseurs de smartphones. Toutefois, le taux reste encore très faible, soit 2,9% des utilisateurs l'ont achetée.

Les tablettes sont considérées comme l'appareil idéal pour la lecture de contenus. Jusqu'à maintenant, l'un des problèmes dans le marché du contenu numérique, était que les lecteurs ne voulaient pas lire des contenus assez longs. Sur la Desktop PC, l'ordinateur portable et le smartphone, cette tendance était très forte. De ce fait, les entreprises de presse y ont mis surtout des « breaking news » au lieu de l'information détaillée ou des analyses. Les lecteurs ont passé à leur tour très peu de temps sur les sites de la presse. Selon un rapport de Nielsen publié en 2010, le temps passé sur des sites des journaux n'était que de 2.5 minutes⁵⁷⁰. Cela signifie que la plupart des lecteurs quittent le site après avoir lu un ou deux articles courts. En Corée où le news cast de Naver a une influence incontournable, ce phénomène est beaucoup plus répandu qu'ailleurs.

Les tablettes ont fait entrer de nouveaux souffles dans le marché de news numériques. Les éditeurs de la presse espéraient que ces nouveaux outils ouvriraient la porte de « la révolution de la lecture », en modifiant l'habitude des lecteurs, qui ne consomment que des articles courts et des informations chaudes, vers les analyses profondes ou les articles réalisant le journalisme d'investigation. A l'heure actuelle, la presse sur tablette en est

⁵⁷⁰ Kim Ik-hyun, La monétisation du contenu journalistique sur les tablettes est encore loin, *Sinmoonkwa Bangsong*, janvier 2012, pp.56-60

encore à son balbutiement. Certains pensent que dans l'avenir la consommation de journaux, magazines et éditions diverses sur tablettes deviendra une évidence.

Toutefois, selon Choi Min-jae, chercheur de la KPF : « Si les entreprises de presse produisent et offrent un contenu susceptible d'intéresser les utilisateurs des mobiles en leur proposant de l'information personnalisée, elles arriveront à vendre une partie de leur contenu et cela va également créer des revenus publicitaires. Pour cela, il ne faut pas que les entreprises de presse hésitent à installer une stratégie à long terme pour le développement du contenu numérique et une diversification de leur service sur cette nouvelle plateforme qui va finalement devenir le centre de la diffusion et de la consommation des médias. »⁵⁷¹

La domination des sites-portails sur les mobiles

Ainsi l'iPad, la tablette d'Apple, salué un instant comme le « sauveur de la presse » par certains éditeurs, a-t-il vite révélé ses limites : un bon support pour les images ou les jeux et, au mieux, un petit complément de revenus pour les journaux⁵⁷²

Face à la crise de l'imprimé et au monopole des sites-portails sur Internet, certains éditeurs voient dans les nouveaux supports en mobilité la technologie qui les fera renouer avec la rentabilité. En effet, ces nouveaux supports leur semblaient redonner la possibilité de monétiser leurs contenus et de retrouver leur pouvoir dans un système de diffusion de l'information qui avait commencé à leur échapper depuis l'introduction des sites-portails dans le secteur de médias. Plusieurs éditeurs de quotidiens ont lancé leur application dans l'AppStore. Ces nouveaux supports permettent aux éditeurs de commercialiser leurs contenus en passant outre le Web. Les utilisateurs de smartphones ou de tablettes tactiles peuvent dorénavant télécharger une application qui leur ouvrira les portes de l'information numérique.

Toutefois, les choses ne se passent pas comme ils le voulaient. Les possesseurs de smartphones n'utilisent guère les applications des journaux. Le taux d'utilisation des

⁵⁷¹ Choi Min-jae, L'usage de news médias sur les smartphones, *Sinmoonkwa Bangsong*, janvier 2012, pp.48-51

⁵⁷² Eric Sherer, *op.cit.*, 2011

applications concernant la communication, l'information pratique, le divertissement, les services a atteint plus de 90%, alors que celui de news n'a atteint que 15,96%

En Corée, la relation entre les sites-portails et la presse écrite est beaucoup plus tendue qu'ailleurs. Comme nous l'avons noté, les journaux quotidiens vendent leurs contenus aux sites-portails au prix très bas. De plus, la monopolisation du trafic par ces derniers a complètement détruit leur modèle économique. Pour faire face à cette situation et retrouver leur hégémonie perdue au profit des sites- portails, les quotidiens nationaux ont lancé rapidement leur application destinée au web mobile et aux tablettes. Face à la menace multiples d'innombrables sites d'infos et à la domination des sites-portails, les groupes de presse ont donc lancé à leur tour « On News », une application qui intègre les éditions provenant de dix éditeurs. Mais, elle n'a pas réussi à attirer un grand nombre d'utilisateurs des médias mobiles. Ils espéraient gagner des lecteurs supplémentaires et également augmenter les chiffres d'affaire. Cependant, sur les médias mobiles, la situation n'a pas changé. La part du marché sur Internet fixe reste la même sur le mobile et même la domination des grands sites-portails est en train de se renforcer.

De plus, à mesure que l'utilisation du service des réseaux sociaux est devenue populaire, le pouvoir de la presse dans l'agenda médiatique s'est affaibli. Les sites-portails, même à l'ère du mobile, sont toujours les acteurs dominants dans le secteur des médias. Selon l'enquête de l'audience effectuée par la KPF, les utilisateurs de smartphones, comme sur Internet, restent fidèles aux sites-portails. Les individus qui s'informent sur les sites-portails par le web mobile étaient de 64,8% et par l'application des sites-portails étaient de 16,1%. Par contre, le service d'actualité proposé par la presse quotidienne n'a pas attiré un grand nombre de lecteurs : les utilisateurs de smartphones qui consomment les contenus de la presse via le web mobile étaient de 7,6%, sur l'application gratuite des journaux étaient de 10,5%.

Selon Korean Click, la fonction la plus utilisée sur le web mobile est la recherche. En janvier 2012, le nombre de visiteurs uniques sur le web mobile dépasse plus de 10 million : pour le secteur de la communauté comme café, blog, facebook, twitter, etc, le nombre était à peu près 9 350 000, le secteur de news et médias, le nombre était 7 550 000.

Sur le web mobile, les services étrangers sont aussi des acteurs très actifs. Comme on le voit dans le tableau suivant, Naver et Daum sont encore les sites les plus visités sur les

mobiles, Google présente le troisième site en termes de nombre de visiteurs. D'ailleurs, sur Internet fixe, la part du marché en terme du temps d'utilisation de sur Facebook et Twitter n'était que de 5,5% et 0,6% à respectivement, sur Internet mobile, celle-ci a beaucoup augmenté, soit 2,3% et 4,8% pour chacun. Pour Twitter, le temps d'utilisation a augmenté plus de deux fois sur Internet mobile.

Les utilisateurs de mobiles (tablettes ou smartphones) passent plus de temps à suivre l'info sur leur mobile que sur leur ordinateur. En effet, le temps de l'utilisation des sites portails sur Internet est en train de diminuer. Si l'on compare le trafic de deux géants portails, Naver et Daum, En janvier et en février 2012, le trafic de Naver a baissé de 13,8% et celui de Daum, il a baissé de 15,7% par rapport à la même période de 2011. On estime qu'une partie du trafic a migré vers le web mobile. Si on compte l'utilisation de ces deux géants sur le web mobile, le temps de l'utilisation a plutôt augmenté. Sur Internet, la part du marché en terme du temps de l'utilisation de trois sites portails, Naver, Daum et Nate est de 36,3%, 23,5% 6,8% à respectivement, mais sur le mobile, ces taux étaient de 38,0%, 29,4% et 8,5%.

Tableau 29, les sites les plus visités sur le web mobile

Rang	URL	Nombre de visiteurs
1	Naver.com	9 419 000
2	Daum.net	8 084 000
3	Google.co.kr	7 798 000
4	Google.com	7 015 000
5	Tistory.com	5 570 000
6	Nate.com	5 198 000
7	Youtube.com	4 624 000
8	Facebook.com	3 470 000
9	Cyworld.com	2 896 000
10	Tstore.co.kr	2 429 000

(Source : Nielsen Korean Click, janvier 2012)

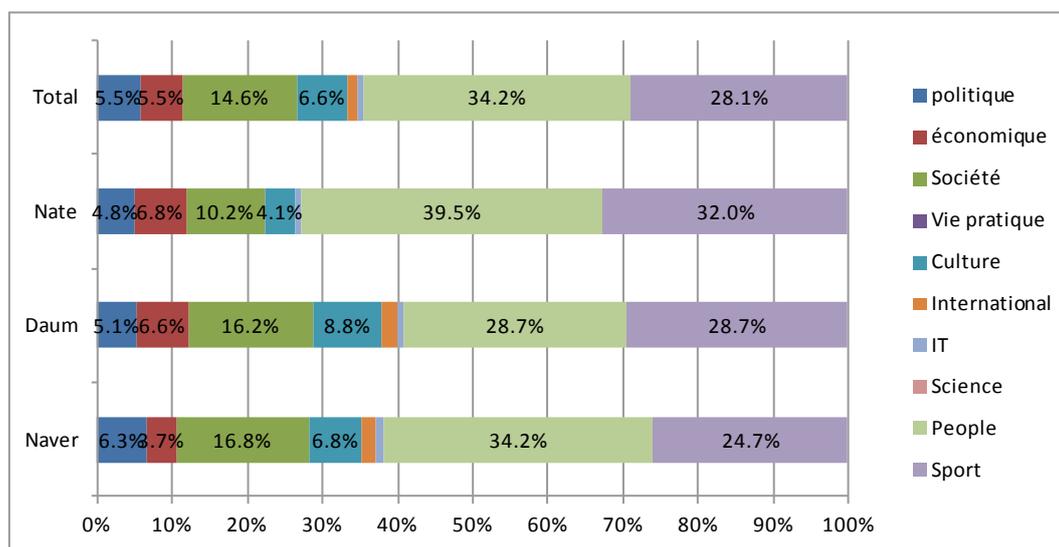
Désespérés face à cette situation, au bout de deux ans de lancement d'On *News*, les entreprises de presse ont commencé à fournir leur contenu sur l'application web mobile de Naver et de Daum. En effet, au début de février 2012, cinq quotidiens nationaux fournissaient leur contenu pour Naver mobile web. Selon Choi Jin-soon, La diffusion rapide du smartphone, le changement des dirigeants des entreprises de presse ont

finalement conduit à la vente du contenu des journaux aux sites portails. Le montant de cette vente est maintenu secret, mais selon lui, il serait faible⁵⁷³.

La consommation multipliée des soft news sur le web mobile

D'ailleurs, la consommation du contenu d'actualité sur les mobiles accentue encore la multiplication des soft news. Selon une enquête réalisée par Kim Wi-geun, un chercheur de la KPF, sur la page d'accueil de l'application de trois grands sites-portails, Naver, Daum et Nate, l'abondance de soft news était plus importante que sur leur site d'Internet : plus de la moitié des articles publiés (62,4%) à la Une était le contenu « infotainment », c'est-à-dire, les articles *people* et les articles sur le sport ; les articles *people* étaient de 34,2%, les articles sur le sport, 28,1%. Les articles aux sujets sérieux étaient peu nombreux ; les articles sur la politique et l'économie étaient de 5,0% pour chaque sujet, les articles dans la rubrique « international » étaient de 6,6% et les articles sur la science n'étaient que 0,8%⁵⁷⁴.

Figure 10, La répartition du genre des articles de News Box des sites-portails sur le web mobile



(Source : Korea Press Foundation, novembre 2011)

⁵⁷³ Choi Jin-soon, Les principaux journaux commencent à fournir leurs contenus au Web mobile des sites-portails, *Online Journalism*, 17/02/2012, www.onlinejournalism.co.kr/1196231046

⁵⁷⁴ Kim Wi-geun, Smartmedia sidaieui Mobil News Iyoung (L'utilisation des news sur le web mobile à l'ère des médias nomades), Séoul : KPF, Septembre 2011, p.19

Kim Wi-geun déclare : « Comme les utilisateurs de smartphones lisent des news en se déplaçant et en très peu de temps, les sites-portails leur proposent du contenu *infotainment*. Les mobinautes s'informent sans avoir trop de choix. Il faut que les sites-portails essaient de mettre des informations sur des sujets sérieux pour que les mobinautes puissent consommer des infos plus variées ».

Face à la baisse de la diffusion et des rentrées publicitaires, plusieurs quotidiens nationaux cherchent à faire des économies. Les éditeurs de presse ont essayé de chercher des solutions, notamment en offrant leur contenu sur de nouveaux supports mobiles. Mais, leur but est loin d'être réalisé. La consommation du contenu d'actualité numérique s'effectue toujours sur les applications des sites-portails ou leur site sur Internet mobile. De plus, désormais, les entreprises de presse doivent participer à la course à l'audience non seulement avec les sites-portails comme Daum et Naver, mais également avec les sites des réseaux sociaux étrangers comme Facebook et Twitter. Si les entreprises de presse ne trouvent pas une solution radicale, elles seront toujours soumises aux sites-portails à l'ère du mobile. Les sites-portails sont toujours les acteurs dominants sur les médias mobiles.

Les tablettes et les smartphones réussiront-ils à faire revenir l'audience vers de l'information payante ? Arriveront-ils à sauver la presse Coréenne ? Selon Eric Sherer, la presse doit être créative et imaginative pour remettre du payant dans le numérique : « Ne réussiront que ceux qui investiront pour y créer une nouvelle valeur pour le consommateur. Il faut que les éditeurs et producteurs de contenus créent une nouvelle valeur ajoutée, une nouvelle expérience, et s'adaptent à ce nouveau support. » dit-il.⁵⁷⁵ Cependant, au lieu de réinventer leurs contenus, les quotidiens coréens proposent toujours le contenu existant sur le support nomade. En conséquence, ils risquent de retomber dans la même situation que lors de l'arrivée d'Internet.

2) La presse et les médias sociaux

Les médias sociaux comme Facebook, Twitter sont en train de changer le monde des médias. En 2011, ces derniers se sont montrés comme de très efficaces outils de communication lors d'événements tel que : catastrophes naturelles, guerres ou crises humanitaires.

⁵⁷⁵ Eric Sherer, *op.cit.*, 2011, p.59

Avec la popularisation des smartphones, l'utilisation des réseaux sociaux s'est largement répandue en très peu de temps. L'augmentation du nombre d'utilisateurs de Facebook et de Twitter est donc considérable : début 2010, le nombre d'utilisateurs de Facebook n'était que de 500 000, mais selon Socialbakers, en mai 2012, il a augmenté jusqu'à 7 090 000, soit, 14,6% des Coréens ! Concernant Twitter, selon Oikolab, le nombre d'utilisateurs a dépassé plus de 6 420 000 en mai 2012⁵⁷⁶.

Le pouvoir d'influence des médias sociaux est considérable. Comme blog, ces médias sociaux sont devenus des sources d'informations incontournables. Selon Eric Sherer : « La manière dont ils vont affecter le journalisme n'est pas encore claire, mais, les médias sociaux, qui représentent une part croissante du trafic sur Internet, modifient de manière fondamentale le paysage des médias, de la communication et de la publicité »⁵⁷⁷. En effet, à l'heure actuelle, les réseaux sociaux sont devenus de nouveaux canaux très importants de distribution des informations transformant également la manière dont les internautes s'informent et communiquent.

L'influence croissante des médias sociaux

Les médias sociaux deviennent des sources privilégiées d'informations, parfois uniques, parce que leurs utilisateurs privilégient leurs propres centres d'intérêt et les partagent.

Les internautes recherchent de plus en plus de l'information sur les médias sociaux plutôt que sur les moteurs de recherche et passent davantage de temps sur ces nouveaux médias, car les informations diffusées sur ces nouveaux médias sont considérées souvent comme plus crédibles ou plus essentielles que d'autres informations.

⁵⁷⁶ Avec 26 millions d'inscrits, Cyworld est le plus gros réseau social coréen. Lancé en 1999, il a connu un succès inouï depuis ces dernières années. Cependant, il perd progressivement des parts face au géant américain, Facebook. D'ailleurs, sa structure est fermée. Il permet principalement de réunir sous son foyer virtuel ses vrais amis, ne favorisant en aucun moment le développement du réseau social par l'intermédiaire de la plateforme le partage et la diffusion de l'information sur ce réseau social restent limités entre les gens très proches des utilisateurs. Nous traitons donc principalement Facebook et Twitter, les médias sociaux où la plupart des informations publiées sont disponibles auprès du public.

⁵⁷⁷ Eric Sherer, *op.cit.*, 2011, p.20-21

De nombreux chercheurs estiment que l'obtention et le partage de l'information sur le service SNS est en train de changer le processus de diffusion et de production de l'information.

Avec le service SNS, la diffusion de news a pris un modèle de multi-plateforme. Les contenus journalistiques peuvent se transmettre directement auprès des lecteurs, par l'intermédiaire des sites-portails, des médias sociaux ou bien encore pour la transmission directe de lecteur à lecteur. Désormais, les médias d'information mais aussi les lecteurs ont un pouvoir considérable dans la diffusion du contenu d'actualité.

Dans des pays industrialisés, de nombreux groupes des médias considèrent ce service comme une nouvelle opportunité. Les utilisateurs des réseaux sociaux, quant à eux, ne restent pas un simple récepteur passif et participent activement aux conversations sur ces plateformes. Les groupe des médias utilisent les réseaux sociaux afin d'élargir leur marché sur ces nouvelles plateformes et pour gagner la confiance grâce à l'interactivité avec l'audience.

Les réseaux sociaux peuvent-ils permettre d'envisager une sortie de crise de la presse? Selon Patrick Eveno : «Les médias d'information ont compris que l'enjeu consistait désormais à entraîner cette communauté, c'est-à-dire, créer des passerelles entre les réseaux sociaux et leurs propres contenus»⁵⁷⁸.

L'utilisation du service SNS par les médias traditionnels

Grâce à leur ampleur importante dans le secteur des médias, les réseaux sociaux attirent de plus en plus de journalistes. Les journalistes possèdent leur page Facebook, leur compte Twitter afin d'avoir des contacts, des sources d'informations, pour être à la pointe de l'actualité.

Nous observons que certains médias européens ou américains ont déjà saisi l'importance que représentent les réseaux sociaux pour la presse. A titre d'exemple, *The Guardian* propose des contenus adaptés aux nouveaux supports. Le quotidien britannique a développé une stratégie innovante autour du « digital-first » qui a pour vocation de toucher

⁵⁷⁸ Damien Grosset, « La presse mise sur les réseaux sociaux », *Marketing Magazine* N°154 - 01/12/2011

de nouveaux publics en se servant des réseaux sociaux et des applications pour promouvoir son contenu sur Facebook entre autre.⁵⁷⁹

En Corée, l'utilisation des réseaux sociaux par les groupes des médias se concentre surtout sur le site de microblogging, Twitter. En effet, selon Lee Sung-kyu, ex-journaliste professionnel, à mesure que l'utilisation de Twitter est devenue fréquente chez les hommes politiques et les célébrités, les journalistes professionnels surveillent les sites de microblogging tous les jours afin d'avoir une chance de trouver leurs « scoops ».

Twitter est en train de révolutionner rapidement la manière dont fonctionne l'ensemble du système de l'information, du journaliste au consommateur, effaçant les lignes entre les deux. De manière générale, les messages véhiculés par Twitter sont plus polémiques sur l'actualité et la politique, alors que ceux de Facebook concentrent davantage de conversations liées au divertissement. Lorsque les hommes politiques ou les célébrités twittent sur leur compte, ces messages se transmettent très rapidement auprès de leurs nombreux abonnés. Par conséquent, Twitter permettant une communication très rapide par échange des informations en temps réel, attire de nombreux utilisateurs comme une source du « journalisme rapide ».

Parmi les entreprises de presse qui utilisent la plateforme de SNS, nous pouvons citer deux exemples représentatifs. En juillet 2011, Hankook Ilbo, en réformant son édition papier a inséré une page réservée à l'actualité des médias sociaux. Chaque vendredi, il y met les infos sur les médias sociaux. Hankehrey, quant à lui, sur son site, a ouvert une rubrique concernant les médias sociaux, intitulé « Tonghani ». Il s'agit de diffuser ses articles les plus populaires sur le SNS et de faire participer ses lecteurs sur un événement en cours.

Tableau 30, Le nombre d'abonnés du compte de twitter des médias traditionnels

	Kyung Hyang	Dong-A	Chusun	Hankeh-Rey	KBS	MBC	Yunhap News	YTN	Total
Nombre d'abonnés	33 785	9 403	10 427	56 244	51 700	30 154	39 200	45 190	276 583
Nombre de Tweets	7 494	3 000	27 673	33 848	14 242	4 186	8 836	24 490	127 322

⁵⁷⁹ Jonathan Marois, Avenir de la presse : quelle(s) stratégie(s) pour survivre ? <http://formation-et-innovation.com/index.php/innovation/l-avenir-de-la-presse-se-resume-t-il-a-un-choix-de-support>, 22 mars 2012

(Source: Korea Press Foundation, juillet 2011)

On voit également que de nombreux utilisateurs de Twitter suivent le compte des médias d'information. Selon l'enquête de la KPF⁵⁸⁰, en juillet 2011, les abonnés du compte Twitter sur les sites de huit médias traditionnels se sont élevés à 276 538 ; 3 chaînes télévisuelles, 1 agence de presse et 4 quotidiens nationaux. Parmi eux, les abonnés de Hankeyreh, un quotidien progressiste, était le plus nombreux, soit 56 724. En deuxième arrivait KBS (51 700), une chaîne publique, ensuite, Yunhap News (45 190), agence de presse.

Contrairement aux médias traditionnels qui ne proposent pas l'échange direct avec les sources, l'environnement des médias sociaux permet aux participants de collecter des informations brutes et de s'exprimer librement sans intermédiaire. Dans cet environnement, il est important de comprendre l'attente des utilisateurs et de mener la conversation avec eux. Selon cette enquête, la plupart des utilisateurs des réseaux sociaux sur les sites des journaux sont des lecteurs âgés de 30 à 49 ans. Leur principale motivation d'utilisation de ce service était d'accéder aux informations spécifiques et de les partager. Les chercheurs de la KPF estiment que les médias sociaux sont considérés comme un média supplémentaire qui valorise les informations produites par les médias traditionnels.

Toutefois, les rédactions des médias traditionnels n'apprivoisent pas ces nouveaux outils. En se concentrant sur la diffusion rapide de leurs contenus, il n'y a pas de stratégie adaptée aux caractères de cette plateforme. Or, selon Hwang You-sun et Lee Jae-hyun⁵⁸¹, cette attitude peut produire un effet négatif. Comme le cas de la diffusion de leurs contenus sur les sites-portails, si les entreprises de presse ne se contentent que d'offrir leurs infos sur le service SNS, à long terme, cela risque de réduire leur influence. Afin de profiter des avantages de médias sociaux, il faudrait une innovation radicale développant de nouveaux contenus correspondant à l'attente de leurs abonnés.

L'absence de stratégie sur le service SNS

⁵⁸⁰ Hwang You-sun et Lee Jae-hyun, *Twitteriseoeui News Saengsankwa Jaesaengsan(La production et la reproduction de news sur Twitter)*, Séoul : KPF, 2011,p.59

⁵⁸¹ Hwang You-sun et Lee Jae-hyun , *op.cit.*,p.109

Selon Choi Jin-soon, face aux dangers pesant sur les sites de presse écrite, l'utilisation du service des réseaux sociaux est indispensable.⁵⁸² Nous observons que certaines rédactions en ligne dans des pays européens ou aux Etats-Unis ont développé de nouveaux métiers allant même jusqu'à financer des formations aux outils d'Internet pour leurs journalistes. En effet, de nombreuses rédactions en ligne aux Etats-Unis ou en Europe ont créé un nouveau métier, celui de *community manager* afin que ce dernier communique avec les usagers et créé une sorte de communauté sur le site. Dans le cas de la BBC, le *social editor* propose l'application du service des réseaux sociaux auprès des journalistes professionnels afin que ces derniers puissent l'utiliser dans la collecte de l'information et dans la conversation avec leur audience.

En revanche, en Corée, n'ayant pas de journaliste chargé de développer l'engagement de l'audience, très peu d'entreprises investissent dans l'utilisation du service des réseaux sociaux. De plus, Choi Jin-soon critique vivement l'absence d'interactivité entre les médias d'information et les lecteurs : « La participation des journalistes n'existe quasiment pas et il n'y a que des techniques facilitant la consommation des contenus des journaux et des boutons de recommandation. Les groupes de presse ne cherchent qu'à augmenter le nombre d'abonnés de leur compte sans évaluer la relation avec leurs lecteurs. Les journalistes ne font pas d'efforts pour mener une conversation avec leurs lecteurs et il n'y a que les utilisateurs des réseaux sociaux qui y participent activement, alors que le principe même des médias sociaux est la participation, le partage et l'interactivité.»⁵⁸³

Par ailleurs, contrairement à certains médias étrangers qui tentent d'améliorer la relation avec leurs lecteurs par leur stratégie numérique, la relation entre la presse et les médias sociaux en Corée nous semble très tendue. En effet, lors de l'élection du maire de Séoul en 2011, les réseaux sociaux ont joué un rôle décisif pour la victoire d'un candidat indépendant. Tandis que les grands journaux ont diffusé des informations en faveur d'un candidat conservateur, les médias sociaux ont mené une forte mobilisation de l'électorat le plus jeune en offrant à un candidat indépendant une victoire bien plus large que celle que lui prédisaient les sondages. Les médias sociaux cassent ainsi le monopole des médias

⁵⁸² Choi Jin-soon, « Sur le SNS proposé par les groupes de presse, il n'y a pas de communication », *Kijahyuphoibo*, le 21 avril 2011, <http://www.journalist.or.kr/news/articleView.html?idxno=25919>

⁵⁸³ Idem

établis. « Les médias sociaux, surtout Twitter sont devenus une arme pour de nombreux Coréens qui veulent exprimer leur colère contre les riches, le gouvernement et le parti au pouvoir », relève Huh Chang-deok, un professeur de sociologie à l'Université de Youngnam⁵⁸⁴

Mais, selon les chercheurs de la KPF, les entreprises de presse doivent considérer les médias sociaux comme un moyen d'améliorer leur image par l'échange amical avec les utilisateurs en leur offrant des informations spécifiques correspondant à l'attente de ces derniers. De plus, dans la situation où les sites-portails comme *Naver* et *Daum* dominent largement le secteur des médias traditionnels, si les médias traditionnels ne développent pas leur stratégie sur les médias sociaux, ils ne pourront plus échapper à un nouveau bouleversement de l'industrie des médias⁵⁸⁵.

IV.2.iv. L'avenir de la presse écrite

1) Le lancement des chaînes câblées par les grands quotidiens

En juillet 2009, le gouvernement de Lee Myung-bak a effectué une révision de la loi sur les médias permettant le rapprochement des organes de presse et des chaînes de télévision et souhaitant que la création de plusieurs chaînes de télévision avec de nouveaux programmes modifie en profondeur le paysage audiovisuel coréen. Selon l'opposition, ce projet de loi nuirait à la liberté de la presse et favoriserait l'emprise des grandes entreprises et des journaux conservateurs sur la télévision. En effet, avant même d'être élu, le Président Lee Myung-bak avait le soutien des trois principaux quotidiens du pays, connus pour leurs positions conservatrices. Cette tentative de réforme, en permettant davantage d'influence auprès de ces quotidiens a donc été considérée comme une tentative de prise de contrôle des médias audiovisuels.

⁵⁸⁴ Kim Jack et Park Ju-min, « La « génération Twitter », inconnue électorale en Corée du Sud », *Le nouvel Observateur*, le 9 avril 2012

⁵⁸⁵ Hwang You-sun et Park Nam-ki, *Mediakiupeui Social media hwalyoug (L'utilisation des médias sociaux par les entreprises de médias)*, Séoul : KPF, 2010, p.234

Suite à la révision de la loi sur les médias, le 31 décembre 2010, la KCC (Korea Communication Commission) a sélectionné trois opérateurs de chaînes généralistes du câble et un opérateur de chaîne d'information. Les quatre grands groupes de presse ont reçu une autorisation de diffusion télévisée sur le câble. La KCC espérait que cela permettrait une modification du paysage audiovisuel tournant actuellement autour de la programmation des trois géants de la télévision : KBS, MBC et SBS. Avec la sélection de nouveaux diffuseurs et la création de nouvelles chaînes venant compléter les émissions proposées par les trois géants de la télévision, le paysage audiovisuel devrait être profondément modifié. Cette entrée des nouveaux diffuseurs a d'ailleurs été surnommée « le big bang des médias ».

Depuis le 1^{er} décembre 2011, quatre chaînes câblées ont débuté leurs services, MBN, JTBC, CSTV et Channel A⁵⁸⁶, opérées par les quotidiens Maeil Economics, JoongAng Ilbo, Chosun Ilbo et Dong-a Ilbo, respectivement. Mais, quelques mois après ce lancement, ces nouvelles chaînes n'arrivent toujours pas à conquérir les nouveaux spectateurs.

Quelle transformation dans le paysage audiovisuel ?

L'incertitude de l'existence de la presse écrite due au changement de l'environnement médiatique serait sans doute la raison principale du lancement de ces nouvelles chaînes. Selon l'enquête intitulée « 2010 Media Research », réalisée par la KAA, l'association coréenne des annonceurs, les médias indispensables étaient d'abord la TV et ensuite les journaux, la radio et les mobiles. Bien que son influence, comme celle des autres médias traditionnels, soit en baisse, la TV est encore considérée comme le média le plus important pour une majorité de la population. En termes d'audience ou de revenus publicitaires, elle domine encore le marché des médias. Parmi 18 millions de foyers, plus de 14.5 millions sont inscrits aux chaînes du câble ou du satellite. De ce fait, de nombreux spécialistes ont estimé que le lancement de la chaîne du câble par l'entreprise de presse écrite pourrait avoir une influence équivalente aux chaînes hertziennes.

⁵⁸⁶ MBN est une chaîne d'information et JTBC, CSTV et Channel A sont des chaînes généralistes destinées au public le plus large comprenant aussi bien des émissions d'information (journaux télévisés, magazines et reportages) que des émissions de divertissement de toutes sortes (séries télévisées, films, jeux télévisés, sports).

Contrairement à ce que l'on croyait, certains spécialistes pensaient que le lancement de la chaîne télévisuelle aggraverait la situation de la crise de la presse écrite. Par exemple, Kim Young-joo, chercheuse de la KPF, a prévu dans son rapport la difficulté de trouver des annonceurs pour ces nouvelles chaînes⁵⁸⁷. Le marché des médias audiovisuels est déjà en train d'exploser, et le budget publicitaire des entreprises étant limité, Kim pense que si les annonceurs diminuent les recettes publicitaires réservées à la maison mère de la chaîne, cela va aggraver encore la situation de crise de la presse écrite. Elle prévoit également l'incertitude de l'investissement due à la nature de la production du contenu sur la TV : « Produire des émissions télévisuelles ne signifie pas rediffuser les contenus papier sur une autre plateforme après les avoir refaçonnés. Il s'agit de créer un nouveau contenu audiovisuel adapté à la télévision. Il faudrait un investissement très important pour produire leurs contenus sur la télé et donc il est difficile de prévoir le seuil de rentabilité. De plus, en plein changement d'environnement médiatique, l'investissement dans les chaînes télévisuelles n'est pas du tout certain »

La perspective sur ces nouvelles chaînes est très sombre. Contrairement à ce que le gouvernement et le parti au pouvoir ont souhaité, la transformation du paysage audiovisuel par le lancement de nouvelles chaînes télévisuelles semble loin d'être réalisée. En 2011, avant le lancement des nouvelles chaînes, une enquête de la KAA auprès des grands annonceurs et des sociétés de publicité, a estimé que les revenus publicitaires de ces quatre chaînes atteindrait chacune environ 147 milliards de wons (près de 25-30% des revenus publicitaires totaux du marché des médias audiovisuels).

D'ailleurs, dans un rapport du KIS (Korea Investors Service), intitulé « Le lancement des nouvelles chaînes et le changement du marché des médias audiovisuels », les chercheurs estiment que le déficit de quatre chaînes atteindrait en moyenne 100 milliards de wons. L'une des raisons principales de ce déficit est leur faible audience qui en moyenne n'atteint même pas 1%. Le 29 mars 2012, la part d'audience de quatre chaînes était pour JTBC (gérée par Joungang-ilbo), 0,528%, TV Chosun (Chusun Ilbo), était de 0,559%, Chanel A (Dong-A Ilbo), 0,36%, MBN (Yunhap Tonsin, l'agence de

⁵⁸⁷ Kim Young-joo, « Sinmooneui Bangsong Jinchul, Ganeungseungwa Saupsung, (La perspective sur le lancement des nouvelles chaînes télévisuelles par les groupes de presse) », *Media Insight* numéro 2, Korea Press Foundation, avril 2008, pp.2-41

l'information) 0,343%, alors que l'audience des quatre chaînes hertziennes atteint en moyenne 8,5%.⁵⁸⁸

Selon Shin Jung-hyun, analyste de Samsung Bourse, « En décembre 2011, les revenus publicitaires des quatre chaînes câblées étaient de 33 milliards de wons, mais 4 mois après le lancement, ceux-ci n'atteignent que 10 milliards de won ». Face à cette situation, ces chaînes ont dû arrêter de produire certaines séries télévisées ou réduire quelques émissions de divertissement. « De ce fait, le taux d'audience va encore baisser ainsi que les revenus publicitaires. En 2012, les revenus publicitaires seraient entre 200 et 300 milliards de wons, ce qui est beaucoup plus bas que ce que l'on avait estimé au début, c'est-à-dire, 400 milliards de wons», ajoute-t-il⁵⁸⁹.

De plus, les annonceurs ne semblent pas prêts à continuer d'investir sur ces nouvelles chaînes. Selon une enquête réalisée par la KAA entre janvier et février 2012, auprès de 42 principaux annonceurs coréens, 92,9% des annonceurs ont estimé que les nouvelles chaînes câblées ne contribueraient pas à la dynamisation du marché publicitaire. Car, ces chaînes n'ayant pas de contenus suffisants cela empêcherait d'établir des recettes budget publicitaire suffisantes ; de plus leur part d'audience est très bas, cela ne garantira pas l'effet de la publicité.

D'ailleurs, 29,3% des annonceurs ont sélectionné ces nouvelles chaînes câblées comme le média surestimé par rapport à l'effet publicitaire, ensuite ils ont choisi les chaînes hertziennes (26,8%), les journaux papier (22,0%), les autres chaînes câblées (7,3%), les médias en ligne (2,4%). En revanche, pour le média sous-estimé par rapport à son effet publicitaire, 28,2% d'entre eux ont choisi les médias en ligne, ensuite les chaînes câblées (15,4%), les journaux papier (5,1%), les quatre nouvelles chaînes (2,6%) et les chaînes hertziennes (0%). Ainsi ils ont considéré que la publicité sur les médias en ligne est efficace. Selon un des personnels dans les médias audiovisuels, « Comme le lancement de ces nouvelles chaînes a été effectué au même moment, ils sont tous concurrents entre eux. En plus, ils sont tous débutants dans la production du contenu audiovisuel, leurs

⁵⁸⁸ Choi Hun-kil, « 92,9% des annonceurs estiment que l'effet publicitaire des nouvelles chaînes est trop faible », *Media Oneul*, le 6 mars 2012, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=100793>

⁵⁸⁹ Kim See-young, « Le lancement des nouvelles chaînes câblées ne produira pas la transformation du marché des médias », *Financiel News*, le 17 avril 2012, http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0301m_View&corp=fnnews&arcid=201204170100141270008467&cDateYear=2012&cDateMonth=04&cDateDay=17

conditions de la production ne permettent pas de produire des contenus de qualité plus que les chaînes hertziennes. (...) En réformant le marché de médias audiovisuels, le gouvernement n'a pas bien reflété la situation du marché des médias coréens. Hanté par les idées anciennes, il croyait fournir la solution radicale pour ces quotidiens proches du gouvernement.»⁵⁹⁰.

Les critiques sur les contenus de nouvelles chaînes

La plupart des spécialistes ont estimé qu'il serait difficile pour ces entreprises d'atteindre la rentabilité dès le début, mais leur capacité à la faire serait énorme tenant compte du professionnalisme de leurs effectifs, de leur habilité dans la production et la collecte de l'information, de leur longue expérience. Cependant, quelques mois après le lancement, les critiques sur les contenus de ces chaînes sont très amers. Le regard sur les chaînes du câble, choisies par l'entreprise de presse comme une ultime solution face à la crise de plus en plus accentuée, est très négatif en raison d'émissions très sensationnalistes et d'une absence d'impartialité sur les informations politiques. Kim Dong-yun, professeur à l'université Daegou, doute que ces chaînes réalisent les valeurs fondamentales du journalisme et leur responsabilité sociale. Selon lui, la plupart des émissions de ces chaînes ne montrent ni la compétitivité du journalisme, ni de contenus différenciés. Elles ne respectent pas la neutralité ou l'objectivité dans l'information politique et on voit surtout des contenus à sensation. De ce fait, les chaînes publiques, qui étaient un peu tendues face au lancement de ces nouvelles chaînes, ne semblent plus être inquiètes de leur avenir.⁵⁹¹

En effet, au bout d'un mois de lancement, 16 émissions de ces chaînes ont été sanctionnées par la KCSC (Korea Communications Standards Commission) en raison du caractère sensationnel, violent et de manque de respect sur l'éthique et la déontologie.⁵⁹² Certains craignent même la destruction du marché de médias audiovisuels. Selon Ko Chan-soo, producteur de KBS, « Si les chaînes, gérées par les trois journaux, provoquent une compétition avec leurs contenus sensationnalistes dans le marché de la télé, non seulement

⁵⁹⁰ Oh Eun-ji, « Le déficit des nouvelles chaînes câblées inattendu », *ET News*, 28 mars 2012, http://www.etnews.com/news/telecom/telecom/2574312_1435.html

⁵⁹¹ Kim Dong-yun, Analyse du JT des nouvelles chaînes télévisuelles, *Shinmoonkwa Bangsong*, février 2012, pp. 56-61,

⁵⁹² Idem

l'avenir la presse écrite, mais également dans le paysage audiovisuel, le scénario catastrophique nous attendra. »⁵⁹³

La smart TV et l'avenir des médias audiovisuels

De nombreux spécialistes prévoient que de nouveaux supports bouleverseront le paysage médiatique. Effectivement, l'audience de la TV a commencé à chuter brutalement après la multiplication des supports mobiles. Selon Hwang Sung-yun, chercheur d'AGB Nielsen Research Media, L'audience de la TV par foyer n'a pas beaucoup changé depuis 2000, mais l'audience par individu est en train de baisser.

Chez les spectateurs entre 40-60 ans, l'audience n'a presque pas changé, mais celle des spectateurs de moins de 30 ans a brusquement baissé depuis 2009.⁵⁹⁴ Pour lui, la raison principale de cette baisse est l'augmentation de l'audimat de ceux qui regardent les émissions de télévision par les réseaux d'Internet ou d'Internet mobile.

Il prévoit d'ailleurs que ce changement réduira l'influence des chaînes hertziennes : « De nombreux canaux de la réception des programmes télévisuels permettront aux téléspectateurs de regarder les émissions télévisuelles sans être devant la télé. Cela va faire chuter complètement l'audience des chaînes et va enfin produire la baisse de la recette publicitaire permettant de produire les contenus de qualités. »⁵⁹⁵

Park Sang-ho, chercheur de la KBA (Korean Broadcasters Association), parle de la possibilité de la soumission des chaînes télévisuelles aux sites-portails après la popularisation de la smart TV, la télé que l'on connecte à Internet : « Lorsque l'utilisation de la smart TV sera devenue populaire, cela va encore révolutionner le mode de consommation. Comme la fonction de recherche est très importante sur la smart TV, il est possible que les sites-portails parviennent à imposer sur la télé leur moteur de recherche comme sur le Net afin de permettre aux utilisateurs de trouver en quelques secondes les

⁵⁹³ Ko Chan-soo, Le sens de déplacement des journalistes des chaînes publiques vers les trois nouvelles chaînes du câble, *Shinmoonkwa bangsong*, Octobre 2011, pp.12-16

⁵⁹⁴ La perspective et le changement de l'environnement des médias audiovisuels par l'apparition de la Smart TV : Conférence organisée par l'association coréenne des journalistes, le 29 juin 2011, Sahakyungeum Kwanrigongdan

⁵⁹⁵ Conférence sur « Le big bang des médias et les stratégies de la communication », organisée par Media Oneul, le 25 août 2011

contenus qu'ils voudront voir. Dans ce cas, tous les diffuseurs traditionnels risqueraient de trembler sur leurs bases et de se soumettre aux géants portails. »⁵⁹⁶

En effet, la vente de la smart TV est en pleine augmentation. Selon la perspective du centre de recherche de l'économie et la gestion de KT, en 2010, il représente 13% de ventes de télévisions et il prévoit que ce chiffre augmentera de plus de 50% en 2012. Concernant le nombre d'utilisateurs de la smart TV, il passera à 140 000 en 2010 et à 1 390 000 en 2013.⁵⁹⁷

D'ailleurs, Myung Seung-eun, spécialiste des nouveaux médias, pense que le principal concurrent des chaînes télévisuelles sera YouTube, le plus grand site internet de partage de vidéos au monde. Il est également l'application la plus utilisée aujourd'hui sur la smartTV. En 2011, Google a dévoilé son plan de créer 100 chaînes de contenu original pour YouTube : 76 sociétés comme les producteurs hollywoodiens et les entreprises des médias lancent leur chaîne sur YouTube et offrent environ 25 heures de contenu touchant divers domaines comme la musique, le sport, les nouvelles, le cinéma et la télévision, etc. Google payera 55% de revenus publicitaires aux producteurs et il a déjà investi la somme totale de 100 millions de dollars à ces derniers. Suite à cette annonce, Myung Seung-eun demande dans son article : « Si YouTube diffuse exclusivement des événements importants comme les jeux d'olympiques ou la coupe du monde, les chaînes hertziennes ou câblées garderont-elles encore un certain sens auprès du public ? »⁵⁹⁸

Il est clair qu'avec les smart TV, le contenu numérique sur Internet trouvera les concurrents directs des programmes télévisuels. Mais, pour certains, ce qui est plus important, c'est la qualité de contenu. Par exemple, Jung Dong-hoon, professeur dans le département de médias audiovisuels à l'université de Kwangwoon : « Le nombre de vente de DMB (Digital Multimedia Broadcasting) a dépassé plus de 25 millions, mais on ne considère pas que ce business a réussi. C'est pareil pour la smart TV. Le succès de ce support ne dépend pas du nombre d'utilisateurs, mais du contenu et des services fournis par ce support »⁵⁹⁹.

⁵⁹⁶ Idem

⁵⁹⁷ Kim Moon-gu, Park Jung-hyung, Cho Young-hwan, « The Potential Users' Profile for the Smart TV », *Chunyatongsin Donghyangbounsuk*, Vol. 26, numéro1, février 2011, pp.99-108

⁵⁹⁸ Myung Seung-eun, « Le monde de YouTube, une menace incontestable pour les chaînes télévisuelles », *SisaIN* numéro 217, le 17 novembre 2011, <http://www.sisainlive.com/news/articleView.html?idxno=11622>

⁵⁹⁹ Conférence sur « la perspective et le changement de l'environnement des médias audiovisuels par l'apparition de la Smart TV »

Le développement des nouvelles technologies met en danger non seulement la presse écrite, mais aussi les médias audiovisuels. Dans tous les cas, l'avenir des nouvelles chaînes gérées par les groupes de presse n'est pas certain. Non seulement l'environnement global autour des médias audiovisuels n'est pas favorable, mais aussi, produisant des contenus qui ne respectent pas la neutralité politique ou des contenus à sensation, ces chaînes nous semblent elles-mêmes aggraver la situation de la crise.

2) Le sombre avenir pour la presse coréenne

En quinze ans, Internet a profondément bouleversé le monde de l'information. La presse écrite est tombée dans une crise particulièrement chaotique renforcée par l'érosion des modes de consommation traditionnelle de l'information. La plupart des spécialistes ne prévoient pas encore la fin des journaux traditionnels, mais nous observons la réduction des publications papier et la transformation de certains titres vers le web. En octobre 2008, face à la grave crise économique, le *Christian Science Monitor*, prestigieux quotidien américain a arrêté son édition papier et est devenu 100% internet, ou encore l'hebdomadaire, *US News and World Report*, l'un des trois grands magazines généralistes avec *Time* et *Newsweek*, est devenu mensuel⁶⁰⁰.

Cela n'est pas encore arrivé à la presse coréenne, mais la plupart des quotidiens survivent très difficilement. Les lecteurs les ont délaissés au profit des nouveaux acteurs. De plus, l'arrivée de nouveaux supports nomades remet davantage en question l'avenir des médias traditionnels. Toutefois, de nombreux chercheurs estiment que les médias traditionnels notamment la presse quotidienne a produit elle-même cette crise ignorant complètement son rôle.

Le manque de déontologie

Choi Seo-young, un journaliste retraité déplore la situation actuelle du journalisme traditionnel en Corée : « Les informations non fondées ou les rumeurs ne sont pas des contenus journalistiques. Mais, les journalistes les publient sans les avoir vérifiées en se disant 'si ce n'est pas vrai, tant pis!'. Avec cette attitude irresponsable, on ne peut jamais faire du « journalisme ». Mais, ce phénomène devenu trop banal semble à la mode. Le

journaliste, non seulement ne se pose plus en guide de son temps, et sa réputation est pire que celle d'un voyou. »⁶⁰¹

La crise de la presse n'est pas un phénomène récent. A chaque apparition d'un nouveau média, on parle de crise de la presse écrite. Mais, la crise actuelle des médias traditionnels semble différente de la précédente. Le changement est en cours et non seulement il peut produire la faillite d'un groupe de médias ou d'un média spécifique, mais aux yeux de certains, cela peut même engendrer la disparition du journalisme lui-même.

En effet, selon Lee Jae-kyung, professeur au département d'information et de communication à l'université d'Ehwa, le problème le plus important est l'appauvrissement du contenu et la destruction des valeurs du journalisme dus au triomphe de la logique économique accéléré par Internet. Il prévoit la disparition du journalisme indépendant : « Si cette situation continue, le journalisme qui offre des contenus d'actualité avec un regard indépendant va disparaître et nous ne verrons alors qu'un pseudo-journalisme servant d'emballage à la publicité et à la promotion. »⁶⁰²

Lee Jae-kyung considère que ce qui est en cause aujourd'hui n'est pas la disparition des journaux imprimés, mais la baisse de production d'une information de qualité. Comme le témoigne Bernard Poulet, journaliste français, la migration de la publicité vers d'autres supports pourrait signifier non seulement la fin des journaux, mais aussi l'assèchement du terrain où s'écrit l'information de qualité. Mais en Corée, nous observons également l'absence de consensus sur les principes du journalisme par les journalistes.

Divisés idéologiquement en deux parties, les journaux, qu'ils soient conservateurs ou réformistes, ont perdu totalement leur crédibilité auprès des lecteurs en raison du manque de neutralité politique. Selon Lee Jae-kyung, la déontologie des journalistes professionnels est différente selon la ligne éditoriale des groupes de presse auxquels ils appartiennent, ce qui signifie que les journalistes progressistes et les journalistes conservateurs ne partagent pas les mêmes principes. De ce fait, il souligne l'importance du consensus sur la déontologie du journalisme : « Le journalisme coréen a construit son identité dans le

⁶⁰⁰ Bernard Poulet, *op.cit.*, 2008, p. 246

⁶⁰¹ Choi Seo-young, Il faut que les journalistes améliorent leur image sociale, *Kwanhoon journal*, numéro 113, pp.3-6, 2009

⁶⁰² Lee Jae-kyung, « Le changement du paradigme du journalisme : une proposition pour un nouveau paradigme du journalisme coréen », Séminaire sur la réflexion sur le journalisme de la presse écrite coréenne et la stratégie pour son futur, organisée par Hankook Ullon Hakhwoi, le 11 mars 2010

contexte historique de la Corée. Il faut une réflexion critique sur ce processus et dans ce processus, il faut introduire un consensus sur le rôle du journalisme et l'identité des journalistes »⁶⁰³.

La nécessité urgente d'innovation

Selon une enquête menée par la KPF auprès des spécialistes des médias sur l'avenir des médias d'information,⁶⁰⁴ nombreux sont ceux qui estiment que la crise actuelle de la presse écrite n'est pas une situation éphémère due au bouleversement du paysage médiatique. La plupart d'entre eux prévoient que les journaux papier ne vont pas disparaître bientôt, mais la réduction du rôle de ce média est inévitable. Le facteur le plus important est évidemment le numérique.

La crise de la presse est principalement liée à la baisse des recettes publicitaires et du nombre des lecteurs. Dès le début, la plupart des journaux en ligne optent pour les formules gratuites. Car, leur objectif premier était de faire connaître leur version électronique. La culture de la gratuité largement répandue sur Internet, comme dans tous les pays, est devenue un obstacle important pour le développement de la presse en ligne en Corée.

Comme on le voit dans le cas de *The Economist* ou *The Wall Street Journal*, les médias traditionnels qui ont réussi à monétiser leurs contenus en ligne sont des médias qui produisent des contenus à forte valeur ajoutée. En effet, les sites des journaux qui produisent de l'information dite « générale » n'arrivent toujours pas à trouver un modèle économique viable.

Lee Jae-kyung, critique vivement les groupes de presse coréens sur l'absence d'effort d'établir un journalisme de qualité : « Pendant que les journaux dans des pays occidentaux essaient de trouver la solution en produisant de l'information à valeur ajoutée et de la transformer en savoir et en connaissance, les journaux en Corée continuent de produire des articles de médiocre qualité en fonction des requêtes les plus populaires des moteurs de

⁶⁰³ Idem

⁶⁰⁴ Kim Young-wook, Kim Kwang-ho, *News Mediaeui Mirai* (l'avenir de news médias), Séoul : Korea Press Foundation, septembre 2010. Cette enquête a été réalisée auprès de 30 spécialistes dans diverses organisations comme centres de recherches sur les médias, sites-portails, médias en ligne, société de la publicité et des nouvelle technologie, etc

recherche, ceci afin d'accroître le trafic de leur site via les sites-portails et d'augmenter leur publicité ».

Or, selon Bernard Poulet, ce comportement crée une ambiance défavorable pour l'économie de la presse quotidienne : « Dans leur course frénétique à l'équilibre des comptes, les journaux écornent leur image et appauvrissent leur contenu, décourageant toujours plus de lecteurs. C'est entrer dans une spirale infernale que d'appauvrir l'offre pour boucher les trous financiers. Au final, on y perd des lecteurs, creusant ainsi de nouveaux déficits ». ⁶⁰⁵ De ce point de vue, si la presse en ligne ne propose pas des informations et analyses de haute qualité ou des informations rares et exclusives, ses contenus ne seront jamais monétisables.

Il nous semble également important qu'éditeurs et producteurs de contenus créent une nouvelle valeur ajoutée en s'adaptant aux nouvelles attentes des internautes et à leur nouvelle manière de s'informer. Comme le dit Eric Sherer : « Ne réussiront que ceux qui investiront pour y créer une nouvelle valeur pour le consommateur. Les éditeurs doivent se mettre vite au Web mobile et aux tablettes, réinventer leurs contenus, stimuler leurs journalistes, créateurs et développeurs, et travailler avec les départements marketing pour proposer de nouvelles offres. » ⁶⁰⁶

Cependant, la plupart des groupes de presse ne disposent pas d'équipe qui se consacre à l'innovation de leur rédaction. Ils n'envisagent pas non plus la production d'information exclusive, ni d'information personnalisée. Les chercheurs de la KPF estiment que, même 15 ans après le lancement de leur site, la plupart d'entre eux ne prennent pas conscience de l'importance du numérique. Ils ne proposent pas de stratégie numérique, ni de stratégie de la diversification. Ce qui est également inquiétant : ils ne sont pas prêts à produire du contenu adapté au nouveau support mobile. ⁶⁰⁷

De plus, les journalistes demeurent bien souvent ouvriers d'une usine de l'information, soumis à un certain nombre de techniques et de contraintes économiques. Or, selon Jay Rosen : « Un bon journaliste produit du contenu en répondant à la demande de l'audience. Mais il faut aller plus loin et produire de l'information en devançant cette

⁶⁰⁵ Bernard Poulet, *op.cit.*, 2009, p.23

⁶⁰⁶ Eric Sherer, « Remettre le génie dans la bouteille ? », AFP-Mediawatch, <http://mediawatch.afp.com/?post/2010/05/18/Remettre-le-genie-dans-la-bouteille>

⁶⁰⁷ Choi Min-jae, Kim Taek-hwan, Cho Young-sin, *op.cit.*, 2010

demande. Il faut donc offrir ce que le public ne sait pas demander ». ⁶⁰⁸ Que se passera-t-il lorsque les journalistes ne produiront que de l'information susceptible d'attirer nombre de lecteurs ? Une citation de Pablo Boczkowski, chercheur américain de l'Université de Northwestern, répond à cette question dans un blog de Slate : « L'appétit du public pour les informations pourrait en majorité se contenter de sport, entertainment, et faits-divers. Mais la société et les enjeux politiques vont en souffrir. » ⁶⁰⁹

Dans des pays occidentaux, de nombreux projets sont proposés afin de sauver le journalisme « traditionnel » qui est directement lié à la démocratie. Par contre, en Corée, préoccupée par le lancement de leur propre chaîne câblée et la guerre d'hégémonie rude entre les chaînes hertziennes et les nouveaux venants, il nous semble que les grandes entreprises des médias ne s'intéressent plus à la crise du journalisme. Mais, si cela continue, selon Lee Jae-kyung, ⁶¹⁰ l'avenir du journalisme est sombre et cela va affaiblir totalement l'industrie des médias d'information.

La fin de la presse écrite ?

Selon l'enquête de 2010 sur l'avenir des médias d'information auprès de 30 spécialistes des médias, la plupart d'entre eux prévoient que le rôle des nouveaux médias ou des nouvelles plateformes, médias sociaux, smartphones, smart TV deviendra très important ⁶¹¹. Les internautes consommeront de plus en plus de médias et de loisirs en ligne, en partageant et en enrichissant les contenus instantanément sur les réseaux sociaux, tels Twitter et Facebook, ou les sites d'hébergement de vidéos comme YouTube ou DailyMotion.

Ils prévoient également l'apparition d'innombrables plateformes : « Comme Google est entré dans le marché de médias, nous verrons apparaître divers entrepreneurs. Par

⁶⁰⁸ Jay Rosen, « The Journalists Formerly Known as the Media: My Advice to the Next Generation », Leçon inaugurale à la nouvelle promotion de l'Ecole de journalisme de Sciences Po, le 2 septembre 2010, <http://jayrosen.posterous.com/the-journalists-formerly-known-as-the-media-m>

⁶⁰⁹ Alice Antheaume, Et si les journalistes n'écrivaient que ce que les lecteurs lisent?, *W.I.P (Work In Progress)*, <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/07/04/et-si-les-journalistes-necrivaient-que-ce-que-les-lecteurs-lisent/>

⁶¹⁰ Lee Jae-kyung, op.cit.2010

⁶¹¹ Kim Young-wook, Kim Kwang-ho, op.cit., 2010, p.153

conséquent, la concurrence sera très serrée. D'ailleurs, les informations produites par les groupes de médias sociaux vont être considérées comme aussi importantes que celles des médias d'information. Le moyen de diffusion de l'information sera beaucoup plus divers. »

La plupart d'entre eux pensent que les médias historiques survivront et poursuivront leur rôle de médias d'information. Mais, globalement ils sont sceptiques sur l'avenir de ces médias : « Il y aura toujours des gens qui préfèrent les plateformes des médias traditionnels. Par contre, pour les groupes de presse, la plupart d'entre eux vont disparaître en raison de leur problème financier ou de leur problème de la diffusion. »⁶¹²

Selon cette enquête, 93% des spécialistes ont répondu qu'à l'avenir, le marché des médias d'information sera composé par quelques grands groupes qui offriront un ensemble de contenu d'actualité et les groupes des médias spécialisés dans certains domaines spécifiques et les médias sociaux. En revanche, 73% des sondés ont répondu que les sites-portails ne perdront pas leur pouvoir dans le secteur des médias.

Or, l'avenir de la presse n'est pas simplement l'avenir d'une industrie. Selon Jacques Rigaud : « la presse aura été l'indispensable auxiliaire de la démocratie, contribuant à créer, par sa fonction d'information critique, l'atmosphère dont le débat public a besoin pour que le débat démocratique concerne et implique les citoyens ». ⁶¹³ Kim Young-wook et Kim Young-ho, deux spécialistes des médias, s'inquiètent dans leur rapport sur l'avenir de la démocratie : « L'ère du monopole des médias traditionnels est terminée. Mais, la fonction réalisée par la presse comme la surveillance et la critique sur le pouvoir politique ou la production de l'espace public existera-t-elle s'il n'y a plus d'activités d'organisation du journalisme ? »⁶¹⁴ Le rôle de la presse, ne s'arrête pas à offrir du contenu d'actualité, mais elle offre aux membres de la société le sentiment d'appartenance à la collectivité sociale.⁶¹⁵ La disparition de la presse imprimée ne serait pas une catastrophe si une autre forme de diffusion de l'information la remplaçait. Mais, ces spécialistes doutent du rôle de ce remplaçant : « Pourrait-il poursuivre le rôle de la presse, c'est-à-dire, la construction de l'identité sociale par le partage des connaissances publiques ? »

⁶¹² Idem

⁶¹³ Bernard Poulet, *op.cit.*, 2009

⁶¹⁴ Kim Young-wook et Kim Kwang-ho, *op.cit.*, 2010, p. 13

⁶¹⁵ Martin Conboy et John Steel, *The Future of Newspapers, Historical perspectives*, in *The Future of Newspapers*, Routledge: Abingdon, 2008, pp.21-32.

V. L'AVENIR DU JOURNALISME AMATEUR (Journalisme à l'ère du mobile : Utopie ou dystopie ?)

Depuis 2008, les conservateurs ont repris le pouvoir politique : la démocratie en Corée et la liberté de la presse développée au cours des régimes libéraux sont menacées. Nous observons de nombreux exemples qui montrent que la liberté de la presse dans ce pays est en danger depuis l'arrivée du nouveau gouvernement conservateur : grèves nombreuses des journalistes des télévisions, arrestation de journalistes professionnels et de blogueurs, etc.

Les rassemblements dans des lieux publics sont interdits et les manifestants sont contrôlés et détenus par la force publique. En 2009, Amnesty International a dénoncé : « Une Corée en rétro-pédalage sur les droits de l'homme en ce qui concerne le droit à la liberté de réunion et la liberté de la presse. Cela constitue un tournant très inquiétant pour les médias sud-coréens. »⁶¹⁶

Le gouvernement actuel réprime les médias et en particulier l'audiovisuel et Internet. Les directions des organisations des médias et des entreprises de radiodiffusion tels que YTN, MBC et KBS ont été remplacées par des sympathisants de Lee Myung-Bak. En conséquence, les syndicats de ces chaînes de télévision ont lutté contre cette nomination⁶¹⁷. Les médias sont confrontés aux mauvais traitements, y compris l'arrestation sans motif de journalistes de la télévision et de producteurs.

De nombreux spécialistes estiment que la liberté d'expression sur Internet est également confrontée à une crise sérieuse en Corée du Sud. Après avoir vécu quelques

⁶¹⁶ Amnesty sees S.Korea's human rights backpedaling, *Korea Times*, <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/include/print.asp?newsldx=46119> (02/06/ 2009).

⁶¹⁷ Les remplaçants ont abusé de leur pouvoir. Le 16 Janvier 2009, Byung-Soon Lee, le directeur de KBS, a sévèrement puni huit travailleurs. Le 6 Octobre 2008, Koo Bon-Hong, le directeur de YTN, a poursuivi en justice 12 journalistes syndiqués et renvoyé six journalistes pour « ingérence dans les affaires », en raison des protestations contre sa nomination à la tête d'YTN. Depuis début 2012, les journalistes de MBC sont en grève en demandant la démission de Kim Jaechul, le PDG de la chaîne qui a été nommé par le président Lee Myungbak en 2011.

années l'espoir de la liberté d'expression grâce à Internet, les internautes coréens découvrent depuis peu un autre visage d'Internet comme outil de surveillance.

Comprenant qu'Internet était aussi le meilleur vecteur de la mobilisation des citoyens, le gouvernement a établi les lois qui tentent de contrôler les militants critiquant sur internet le gouvernement. Ces lois peuvent être utilisées pour protéger les groupes de pouvoir, mais peuvent aussi être abusives par le biais de procédures judiciaires sous prétexte de diffamation ou de plaintes.

Le 7 Janvier 2009, cette crainte a été mise en évidence par l'arrestation d'un blogueur sous le pseudonyme de « Minerva ». Depuis, le nombre d'arrestations en raison de la violation de la loi relative à Internet ne cesse d'augmenter. Nous présenterons les principales mesures juridiques sur Internet et les critiques à l'égard de ces mesures.

Nous observons depuis quelques années la croissance exponentielle des médias sociaux, notamment Twitter et Facebook, grâce à la popularisation des smartphones. A mesure que le nombre d'utilisateurs s'est multiplié, l'influence de ces services s'est agrandie, en particulier Twitter qui grâce à sa vitesse de diffusion de l'information est devenu une plateforme très efficace dynamisant la participation politique des citoyens. Nous tenterons d'analyser le phénomène de l'essor des médias sociaux en ligne. Nous nous concentrerons surtout sur le rôle de Twitter dans la participation politique des électeurs coréens. Les utilisateurs des médias sociaux se rassemblent autour d'un sujet politique ou d'un événement, partagent leurs avis et ainsi contribuent à la formation de l'opinion publique sur le sujet concerné.

Or, désormais, les contenus sur mobile, notamment ceux sur les réseaux sociaux, sont aussi contrôlés en raison de l'influence considérable de ces nouveaux médias. En particulier, la loi sur la sécurité nationale et la loi électorale sont les principales mesures juridiques réduisant la liberté d'expression sur les réseaux sociaux et produisent de nombreuses poursuites judiciaires. Pour les participants, cette récente vague d'arrestations a un désagréable goût de retour en arrière. Nous tenterons de préciser les champs d'applications de ces lois ainsi que les critiques qu'elles génèrent.

V.1. Vers un renforcement de l'encadrement d'Internet

Depuis l'arrivée du nouveau gouvernement conservateur, de nombreux spécialistes estiment que la liberté d'expression sur Internet est confrontée à une crise sérieuse en Corée du Sud. Frank La Rue, rapporteur spécial de l'ONU, a estimé que le respect complet des droits de l'homme, en particulier la liberté d'opinion et d'expression, avait diminué depuis les manifestations aux chandelles de 2008⁶¹⁸. Cette situation est due en premier lieu à « une interprétation et une application plus restrictive des lois existantes » et aussi à l'élaboration de nouveaux dispositifs juridiques. Le gouvernement tente de renforcer la surveillance par des moyens législatifs liberticides qui incitent les internautes coréens à l'autocensure au nom de la lutte contre la diffusion de « fausses informations ».

En effet, après les manifestations contre l'importation de bœuf américain en Corée qui a bloqué le centre de Séoul pendant plusieurs jours en 2008⁶¹⁹, le gouvernement a initié une politique sur le contrôle du web afin d'empêcher les internautes d'utiliser les forums pour monter de nouveau des « manifestations illégales ».

Pour ce faire, le gouvernement a organisé une campagne « Nettoyer le net » qui vise à interdire l'anonymat sur la toile et à imposer aux éditeurs et hébergeurs de modérer leurs contenus de manière extrêmement directive. Le renforcement du contrôle d'Internet par les autorités a même conduit à l'arrestation d'internautes pour leurs commentaires. En effet, après que le gouvernement eut mis en place des mécanismes pour contrôler le contenu de l'information sur Internet, des dizaines d'internautes, notamment le célèbre blogueur *Minerva*⁶²⁰, ont été arrêtés suite à des plaintes du gouvernement ou de particuliers. Il

⁶¹⁸ Corée du Sud : l'espace de liberté d'expression se réduit, selon un expert, *Centre d'actualités de l'ONU*, <http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=21945&Cr=Cor%E9e&Cr1=>

⁶¹⁹ Ces manifestations ont été organisées par des mouvements civils qui s'organisaient sur les forums, créant des rassemblements énormes, dont la fameuse « manifestation non stop »

⁶²⁰ De son vrai nom Park Dae-sung, Minerva a été arrêté le 7 janvier 2009, au motif qu'il aurait affecté « les échanges économiques au sein des marchés » ainsi que « la crédibilité de la nation » dans des articles sur la crise financière publiés sur Agora, un forum de discussion. En effet, sa popularité considérable, après avoir prédit la faillite de Lehman Brothers cinq jours avant qu'elle ne soit effective et l'effondrement du won face au dollar, a gêné les autorités. Il a été condamné en raison de la violation de l'article 47 de la loi sur télécommunication qui interdit la « diffusion de fausses informations avec l'intention de nuire à l'intérêt public ». Tout contrevenant risque jusqu'à cinq ans de prison avec une amende de 50 millions won.

s'agissait là d'une des premières tentatives empêchant concrètement la liberté d'expression sur Internet.

L'auto-censure par les internautes est devenue un phénomène très répandu en Corée. L'arrestation de Minerva a éventuellement engendré ce nouveau phénomène. Ne pouvant pas réellement contrôler Internet, sinon en inspirant la peur auprès des internautes, les autorités utilisent, contre leurs critiques, la criminalisation de la diffamation et n'hésitent pas à faire des exemples.⁶²¹

Face à cette situation répressive, l'opposition dénonce un retour à l'autoritarisme des années 1980 ; on assiste plutôt à un interventionnisme gouvernemental dans les nouveaux médias afin de limiter les critiques de l'action gouvernementale.

Des lois trop sévères

Outre la loi sur la sécurité nationale⁶²² qui empêche tout contact avec la Corée du Nord, en interdisant de consulter les médias nord-coréens et de publier tout commentaire favorable au régime coréen du nord, de nombreuses mesures juridiques sont couramment appliquées pour contrôler Internet.

La loi électorale a été modifiée en 2004 pour interdire la diffusion par Internet de propos diffamants envers des politiciens en campagne électorale. Le code pénal, et notamment les provisions contre l'insulte et la diffamation, même pour des propos avérés, est aussi utilisés contre les internautes. La loi sur la télécommunication⁶²³, créée en 1983 et longtemps ignorée par le peuple coréen, est revenue sur le devant de la scène avec *Minerva*.

Il faut noter également le système du « nom réel »⁶²⁴, un système de vérification d'identité des internautes par leurs vrais noms qui « a le potentiel de réduire les droits individuels à la liberté d'expression et au respect de la vie privée ». Ensuite, la nouvelle loi

⁶²¹ L'entretien avec Min Kyung-bae, spécialiste des médias, octobre 2009

⁶²² L'article 44-7 de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication et la protection de l'information interdit l'échange de communication électronique compromettant la sécurité nationale ou se révélant diffamatoire, même si le contenu est vrai.

⁶²³ La loi sur la télécommunication a été modifiée en mars 2010 afin d'interdire la circulation de fausses informations et de protéger les données personnelles des utilisateurs d'Internet.

⁶²⁴ L'article 44-5 de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication impose aux internautes de s'enregistrer sous leurs véritables noms et de donner leur numéro de carte d'identité lorsqu'ils participent à des portails de plus de 100 000 membres.

sur le droit d'auteur, considérée comme une des lois les plus répressives contre les internautes et les sites Web : Ce sont les sites Web qui doivent effectuer les actes de régulation en supprimant le contenu des internautes en cas de violation du droit d'auteur, sinon le gouvernement, plus précisément le ministère de la culture, fermera ces sites ou coupera l'accès Internet.

Enfin, la mesure provisoire en cas de violation des droits d'autrui et le projet de loi sur les insultes en ligne, qui légitiment la criminalisation de la diffamation.

Parmi ces lois régularisant Internet, nous analyserons quelques législations restrictives : le système du nom réel, la loi sur le droit d'auteur et d'autres mesures juridiques de la restriction d'Internet.

V.1.i. Le système du « nom réel » sur Internet

1) Le concept du système du « nom réel »

Le système du « nom réel » sur Internet a été adopté à l'origine le 12 mars 2004 par la loi électorale. L'article 82-6-1 de la loi électorale impose aux sites d'information, en période préélectorale, de prendre une mesure technique pour vérifier l'identité de leurs visiteurs dans le cas où ces derniers souhaitent diffuser sur les forums ou les bulletin boards des informations favorables ou défavorables, à propos d'un parti ou d'un candidat. En cas de violation, ces sites seront sanctionnés d'une amende de 10 millions de won.⁶²⁵

Depuis la modification de la loi électorale, la loi oblige les fournisseurs d'accès à fournir à la NEC (National Election Commission) les noms et adresses des utilisateurs suspects. La NEC a également déclaré qu'elle allait poursuivre tous les internautes diffusant en période préélectorale des messages offensants à l'égard de personnalités politiques et qu'elle fermerait les sites Internet diffusant ce genre de contenu.

Le système du « nom réel » introduit dans le cadre de la loi électorale a pour le but « de prévenir la circulation anonyme de fausses informations ou d'images troublant les élections ». De fait, « les utilisateurs d'Internet peuvent diffuser leurs opinions ou leurs avis sur l'élection sous leur vrai nom ou leur pseudonyme mais après avoir passé le

⁶²⁵ L'article 261-1 de la loi électorale

processus de vérification d'identité». Enfin, ce système est censé contribuer indirectement à améliorer la culture d'internet ainsi que la culture électorale en Corée⁶²⁶.

Si l'application du système du « nom réel », dans le cadre de la loi électorale, est limitée à la période préélectorale, ce même système adopté par la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information, de communication et de protection de l'information, sans limitation de la période, concerne désormais presque tous les internautes coréens quotidiennement. Suite à l'affaire de « gae-ttong-nyue »⁶²⁷ (fille aux crottes de chien) et à l'affaire du X-file des vedettes⁶²⁸, qui ont amorcé un mouvement d'épuration d'Internet afin de construire un espace public plus responsable, le système du « nom réel » a été adopté en 2007⁶²⁹.

Un des objectifs de ces textes était de mettre en œuvre un dispositif légal afin de prévenir la diffusion de rumeurs, d'informations diffamatoires anonymes et aussi de faciliter l'obtention par la police d'informations personnelles sur les internautes. A l'origine, ce système a été appliqué pour des sites internet ayant plus de 300 000 visiteurs quotidiens, mais en 2009, un projet de loi l'a élargi aux sites internet dépassant 100 000 visiteurs par jour.⁶³⁰ Désormais, 167 sites internet sont obligés d'adopter ce système de vérification d'identité en ligne.

Dans la pratique, lorsque l'utilisateur d'un site portail veut poster un message sur ces sites, il doit passer une étape de vérification d'identité en donnant son vrai nom, son numéro d'identification sociale, son adresse postale et son numéro de téléphone. Le système du « nom réel » est appelé également « système limité de vérification d'identité de

⁶²⁶ Jang Yeo-kyung, Internet real name system and digital human rights, *Inkwonbubpyunglon* numéro 2, Chonnam University Press, 2008, p.33 (31-46)

⁶²⁷ En 2005, les blogueurs coréens se sont défoulés contre une jeune femme qui avait refusé de nettoyer les traces du passage de son chien dans un wagon de métro. Cette histoire s'est répandue rapidement sur la Toile. Reconnue dans la rue et couverte de honte, elle ne pouvait plus vivre normalement. Cet exemple montre qu'à tel point la blogosphère peut détruire la réputation d'une personne.

⁶²⁸ En 2005, une société de la publicité avait rédigé un dossier sur les vedettes coréennes afin de mesurer le cachet avant de tourner des spots publicitaires. Mais ce dossier a été volé et circulé très vite sur Internet. Contenant les informations privées de ces vedettes, ce dossier est considéré comme une véritable diffamation

⁶²⁹ Moon Jae-Wan, *La loi de la presse*, Séoul : Neulbom, p.690, 2008

⁶³⁰ Selon l'article 44-5 de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux, intitulé « la vérification des utilisateurs des bulletin boards », les sites étant obligés d'appliquer le système du « nom réel » sont « les fournisseurs de service de l'information et de la communication ayant plus de 100 000 visiteurs par jour pendant les trois derniers mois de l'année précédente ».

la personne », car ce système du « nom réel » défini par la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux de l'information et de la communication n'interdit pas d'utiliser un pseudonyme, et l'application est limitée aux sites qui ont un nombre de visiteurs assez important. En cas de violation du système d'identité des utilisateurs en ligne, une amende de 300 millions de won sera imposée aux sites concernés ⁶³¹.

2) Les critiques sur le système du « nom réel »

L'application obligatoire du système du nom réel

Considéré comme « un des trois grands cyber-maux » ⁶³², le système du « nom réel » a produit de nombreuses polémiques dès son application. En mars 2004, 148 ONG, l'association des sites d'information et de nombreux internautes ont déposé un recours devant le Conseil constitutionnel contre le système du « nom réel » en précisant que « l'article 82-6 de la loi électorale (vérification d'identité sur les bulletin boards des sites d'informations et les sites de forum) violait la liberté d'expression et la liberté de la presse garanties par l'article 21 de la Constitution, la liberté et le secret de la vie privée de l'article 17, le droit fondamental à l'égalité de l'article 11, la liberté d'exercer une activité professionnelle de l'article 15 et la poursuite du bonheur de l'article 10 de la Constitution. » ⁶³³ Mais le Conseil constitutionnel a jugé que le système du nom réel n'était pas contraire à la constitution, le but de l'établissement de ce système étant clair et l'application limitée aux périodes préélectorales. Malgré cette décision, le combat sur le système du nom réel et la liberté d'expression ne s'arrête pas.

Comme le dit Hwang Sung-kee, spécialiste du droit, le système d'identification des internautes est un acte inconstitutionnel qui « a le potentiel de réduire les droits individuels, la liberté d'expression et le respect de la vie privée ». ⁶³⁴ Certains critiquent l'application obligatoire sur tous les sites des médias. Comme le déclare Park Kyung shin,

⁶³¹ L'article 76-1-6 de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication et la protection de l'information

⁶³² Les trois cyber-maux en Corée du Sud, 09/08/2010, *Site d' APC*, <http://www.apc.org/fr/news/les-trois-cyber-maux-en-coree-du-sud>

⁶³³ L'association des sites d'informations et 148 ONG ont déposé le recours, *Media Oneul*, 18/03/2004

⁶³⁴ Hwang Sung-kee, L'étude sur le système du nom réel dans le cadre de la Constitution, *Bubhak Nonchong*, vol.25, n°1, 2008, pp.7-37

« Nous ne sommes pas contre le système du « nom réel », mais contre le système du « nom réel » imposé par la loi. Si un site web souhaite appliquer le système du « nom réel », c'est son choix. Mais le fait d'imposer le système du nom réel pour tous les sites d'information est inconstitutionnel. »⁶³⁵

Selon Lee Jung-Hwan, un journaliste blogueur, de nombreux sites de médias qui sont contre le système du nom réel ont subi certains inconvénients liés à ce système. A titre d'exemple, *Chamsesang*, le site d'information a été dénoncé par la NEC en raison de la violation du système du nom réel pendant l'élection présidentielle de 2007. Ce site a supprimé l'espace commentaire et utilisé le bulletin board d'une ONG, Jinbo network, pour que ses lecteurs puissent diffuser leurs commentaires sous anonymat. Mais considérant ce dispositif technique comme un acte violant le décret présidentiel, la NEC lui a imposé une amende de 10 millions de won. Pour *Blotter.net*, il s'agit simplement de fermer l'espace commentaire et dans le cas de *Medius*, au lieu d'exposer les commentaires, ceux-ci sont publiés sous le format d'article.

« Il y a des sites des médias qui se moquent totalement du système du nom réel et des sites qui ne veulent pas appliquer ce système. Aux Etats-Unis aussi, il y a des sites des médias qui veulent adopter le système du nom réel, mais ce n'est pas l'Etat qui leur impose l'application. Ce sont les médias qui ont le choix », a déclaré Lee Jung-Hwan, lors d'une conférence.⁶³⁶

L'anonymat compromis

Le système du nom réel est contraire à l'un des caractères fondamentaux d'Internet : l'anonymat. Le caractère anonyme d'Internet est considéré depuis longtemps comme un dispositif garantissant la liberté d'expression et la circulation des informations. Si le caractère anonyme du cyberspace a permis de considérer Internet comme « la technologie de la liberté », la disparition de ce caractère donnera la possibilité à Internet de devenir très vite « un outil de la surveillance ». ⁶³⁷

⁶³⁵ « L'application obligatoire du système du nom réel est inconstitutionnel », *Media Onul*, 15/04/2010 <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=87510>

⁶³⁶ Conférence sur le système du nom réel, *C'est nous qui sommes propriétaires d'Internet*, organisée par « la commission pour récupérer la propriété d'Internet », 15 mai 2010, Séoul : L'université de Yonsei

⁶³⁷ Ko Kyung-Min, *Internet introduit-il la démocratie?*, Séoul : Samsung Economic Recherche Institute, 2006, p.48

Les autorités déclarent qu'on ne peut pas considérer ce système comme une censure, car il ne s'agit pas d'une censure préalable du contenu. Mais, lorsque l'Etat oblige les utilisateurs à ne pouvoir s'exprimer qu'après avoir révélé leur identité, cela produit une véritable autocensure ou un abandon de l'idée même de s'exprimer. Le système du nom réel serait donc une sorte de « censure préalable » interdite par la Constitution.

Concernant l'expression politique, la liberté d'expression sous anonymat apparaît indispensable. De plus, Internet étant considéré comme un média participatif en donnant une possibilité de s'exprimer à tous les internautes, le principal caractère de ce média est justement le caractère ouvert par l'accessibilité et l'anonymat. La liberté de parole dans une société démocratique n'est complète que lorsque que l'on peut s'exprimer sous anonymat. Surtout, les critiques internes auraient peu de chance de se produire sans cette liberté. D'ailleurs, la garantie de l'anonymat dans la liberté d'expression est nécessaire pour les minorités afin qu'elles puissent exprimer leurs opinions dans la société démocratique où la majorité gouverne.

Jang Yeo-kyung, responsable de Jinbo network, une ONG coréenne, critique l'application non correcte de ce système : « Selon la loi électorale, quand on veut poster un article qui ne contient pas de message politique, on n'est pas obligé d'écrire sous son vrai nom. Mais, en réalité, on n'a pas le choix ». A titre exemple, en décembre 2007, pendant l'élection présidentielle, un débat concernant la loi anti-discrimination s'est élevé fortement, mais les minorités (homosexuels, handicapés, etc) voulant s'exprimer sur cette loi dans l'espace commentaire des sites des médias devaient révéler leur identité. En général, quand les minorités veulent publier leurs opinions en révélant leur identité, ils risquent d'être désavantagés. Mais ce système ne protège pas les droits de la minorité en supprimant la liberté de parole et la possibilité de critiquer le pouvoir sans crainte de rétorsion.⁶³⁸ Supprimer le caractère anonyme d'Internet ne serait qu'une atteinte à la libre participation des citoyens à la politique.

L'inefficacité du système du nom réel

Les nombreux débats sur le système du nom réel se sont produits notamment après la décision de YouTube : pour ne pas avoir à obliger les internautes à soumettre des vidéos

⁶³⁸ Jang Yeo-kyung, 2008, *op.cit.*

sous leurs identités réelles, *YouTube* ferme ses services sur le marché coréen, proposant aux internautes locaux de continuer à partager leurs vidéos sur le site américain.⁶³⁹

Les débats sur le système du nom réel se déroulent en général par l'affrontement de deux arguments opposés : la liberté d'expression versus la responsabilité de l'expression. En fait, les deux arguments partent souvent du principe que l'expression sous l'anonymat a moins de responsabilité et ne respecte pas le droit d'autrui.⁶⁴⁰ En effet, les autorités insistent sur le fait que de nombreux commentaires diffamatoires ou injurieux sont dus au caractère anonyme d'internet, ce système aidera donc à diminuer ces délits. Mais le caractère anonyme d'internet incite-t-il réellement les internautes à commettre des actes délictueux ?

En octobre 2007, après trois mois d'application du système du nom réel, le ministère de l'information et de la communication a publié le résultat d'une enquête sur l'efficacité de ce système⁶⁴¹ : le taux de commentaires calomnieux a baissé de 15,8% à 13,9% et celui de commentaires très violents accompagnés d'insultes a baissé de 8,9% à 6,7%. Mais après cette publication, *Dcinside*, l'un des sites concernés par cette enquête, a revendiqué que le nombre de commentaires lui-même a diminué d'environ 18% et que le résultat serait aussi lié à une modération stricte du site sur les commentaires à caractère diffamatoire suite à l'application du système du nom réel.⁶⁴²

Depuis l'application du système du nom réel, de nombreuses études montrent que la vérification de l'identité des internautes ne diminue pas réellement le nombre de commentaires calomnieux. Selon une étude menée en novembre 2009, par l'université nationale de Séoul, le nombre de commentaires calomnieux s'est réduit de 13,9% à 12,2% après l'application du système du « nom réel », alors que le nombre d'adresse IP, c'est à dire le nombre des internautes qui ont posté leur commentaire s'est réduit de 2385 à 735. Le résultat montre que le système du nom réel a réduit considérablement la participation des internautes dans les sites communautaires, alors qu'il ne contribue pas réellement à la réduction du nombre de commentaires calomnieux.⁶⁴³

⁶³⁹ YouTube Rejects Real Name System for Korean Users, *Korea Times*, 04/09/2009 http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/04/123_42862.html

⁶⁴⁰ Jang Yeo-kyung, *op.cit.*, 2008

⁶⁴¹ Cette enquête a été réalisée sur le site de *Daum*, un des principaux portails Internet, et le site de *Dc Inside*, le site communautaire plus populaire.

⁶⁴² « Le nombre de commentaires diffamatoires est réduit grâce au système du nom réel ? C'est faux ! », *Kyunghyang Sinmoon*, 10/09/2007

⁶⁴³ Ou Ji-suk, Na Hyun-soo, Choi Jung-min, L'étude sur l'efficacité du système du nom réel dans les bulletin boards en ligne, *Haengjung Nonchong*, 48(1), 2009, pp 71-96

Certaines études sur la relation entre anonymat et expression diffamatoire montre que l'expression diffamatoire n'est pas simplement due à l'usage anonyme en soi, mais elle est plutôt liée à la personnalité de l'auteur⁶⁴⁴.

L'application du système du nom réel dans le cadre de la loi électorale diminue aussi la participation des citoyens dans la sphère politique. D'après une étude sur la participation des habitants sur un site de conseil régional⁶⁴⁵, après l'application du système du nom réel, la participation du nombre d'habitants a fortement diminué. En ce qui concerne l'élection présidentielle, la participation des internautes sur des sites d'informations était beaucoup moins fréquente pendant la campagne électorale de 2007 que pendant celle de 2002.

Le vol d'identité

Depuis quelques temps, nous observons une polémique récurrente sur le vol d'identité : Le numéro d'enregistrement des citoyens à 13 chiffres, contenant les informations personnelles, servait de moyen de vérification de leur identité en ligne. Cependant, ces numéros, qui étaient stockés dans les bases de données en ligne des entreprises, avaient fait l'objet de nombreux vols.⁶⁴⁶

Avec le renforcement du système du nom réel, tous les internautes coréens encourent le risque d'exposer leurs données personnelles au fournisseur du service d'information et de communication, l'organisation qui offre le moyen technique de la vérification d'identité et les autorités qui demandent de leur offrir ces informations.

Pour les opposants, le système du « nom réel » va cumuler les données personnelles des internautes et ceci va provoquer un risque énorme de vol d'identité. De plus, le vol des données personnelles va paradoxalement faciliter l'usage frauduleux de celles-ci et cet usage va décrédibiliser finalement les messages en ligne.

⁶⁴⁴ Par exemple, Une enquête concernant l'effet de l'anonymat sur le cyber-bullying réalisée par Lee Sung-sik, auprès de 1113 adolescents, révèle que les facteurs sociaux et personnels des acteurs sont plus importants que la situation de l'anonymat. Source: *The Effects of Anonymity on Cyber Flaming: Comparing Its Effect with Social and Individual Factors*, *Studies on Korean Youth*, vol. 16, numéro 1, pp,77-108,2005

⁶⁴⁵ You Young-ju, La relation entre le système du nom réel et l'élection : conférence organisée par Media Daesun Yundae, le 12 décembre 2007, Séoul Press Center

⁶⁴⁶ Au début de 2006, 1.2 millions de citoyens coréens se sont rendu compte que leur numéro d'enregistrement était utilisé à leur insu et sans leur consentement pour souscrire des comptes auprès de Lineage, une série de jeux en ligne.

D'ailleurs, un des buts de l'établissement du système du nom réel, la facilité de l'obtention des données personnelles des suspects par les autorités ne serait plus valable, car à cause de l'usage frauduleux fréquent des informations personnelles, il serait nécessaire pour la police de découvrir l'adresse IP du suspect afin de l'arrêter⁶⁴⁷.

La crainte sur le risque de la sécurité et de l'atteinte de la vie privée dus à l'usurpation d'identité s'est répandue sur la Toile. De nombreux internautes ont critiqué le gouvernement qui a légitimé le stockage des données personnelles des entreprises en leur imposant le système du nom réel. Les sites web qui traitent les données personnelles atteignent près de 63% des sites internet, soit près de 190 000 sites coréens, alors qu'ils ne sont pas habilités à demander les numéros d'identité. Ces sites utilisent en général les données personnelles de leurs clients afin de pratiquer un marketing extrêmement ciblé. Mais les pirates informatiques les extorquent, les revendent ou encore les utilisent pour faire du chantage.⁶⁴⁸

Selon un rapport de KISA (Korea Information Security Agency), le nombre de vol des données personnelles a augmenté chaque année en moyenne de 20% et en 2007, après l'application du système du nom réel par la loi de l'utilisation des réseaux de l'information et de la communication, ce nombre a atteint 25 965 et 39 811 en 2008. En un an, ce nombre a augmenté d'à peu près 53%.

Choi Mun-Soon, un député d'un parti de l'opposition prétend que le système du nom réel établi pour lutter contre le cyber crime est devenu au contraire la source principale du vol des données personnelles. Ces données personnelles risquent d'être utilisées pour un délit comme le phishing.⁶⁴⁹ Il pense qu'il faut abolir le système du nom réel qui a perdu son but principal, car la prévention du cyber crime entraîne un coût social énorme par ses effets non désirables comme la violation de la liberté d'expression, la discrimination inversée vers les entrepreneurs coréens et son inefficacité.⁶⁵⁰

Face à la critique concernant le vol d'identité, le ministère de l'Intérieur a récemment proposé un projet de loi destiné à prévenir ce genre d'abus. La collecte et l'utilisation des

⁶⁴⁷ Dans le cas de *Minerva*, la police l'a arrêté grâce à son adresse IP, et non grâce à ses données personnelles.

⁶⁴⁸ Kim Kyu-Tae, « L'ombre de Big Brother plane sur les Coréens », *Courrier International* numéro 936, 09/10/2008

⁶⁴⁹ Le phishing (contraction des mots anglais « fishing », en français pêche, et « phreaking », désignant le piratage de lignes téléphoniques), est une technique frauduleuse utilisée par les pirates informatiques pour récupérer des informations (généralement bancaires) auprès d'internautes.

⁶⁵⁰ « Le système du nom réel a provoqué de nombreux vols de données personnelles », *AsiaToday*, 17/09/2010

numéros seront contrôlées, et tout abus sera puni. Certains disent que c'est une avancée, mais d'autres font remarquer un autre problème : le gouvernement n'entend pas interdire la collecte de ces numéros par des entreprises privées, mais voudrait gérer lui-même les informations obtenues par celle-ci.

3) La perspective du système du nom réel

Certains critiquent le fait que le gouvernement tente de détruire la liberté d'expression de tous les internautes simplement à cause de quelques internautes malveillants. En effet, selon une enquête sur la culture de l'information en 2009,⁶⁵¹ 74,8% des expressions diffamatoires sont écrites par 5,3% des internautes. Parmi eux, 55% étaient des adolescents, 29,8% étaient des jeunes entre vingt et vingt-neuf ans.

Face à cette situation, Song Kyung-Jae, un spécialiste des médias, revendique l'idée que le problème de circulation des expressions diffamatoires sur Internet est dû à l'absence d'éducation concernant la culture de l'information. Donc, l'éducation à la culture de l'information serait plus efficace que la régulation par la loi. « Nous n'avons jamais eu cette éducation à la culture de l'information. Personne ne nous a appris la netiquette, la culture d'Internet, etc. On ne sait pas exactement quels actes peuvent porter atteinte à la vie privée ou violer le droit d'auteur. Qui est le responsable de l'éducation ? Est-ce le gouvernement ? Le problème est finalement dû à la politique de l'éducation du gouvernement actuel. », ⁶⁵² déclare-t-il.

Par ailleurs, le système du nom réel a introduit une nouvelle pratique numérique : l'exil numérique. Le site *Exile Korea* rassemble déjà sur ses serveurs situés aux USA des internautes coréens fuyant le territoire numérique coréen. Mais cette pratique risque de produire d'autres dégâts considérables. En effet, des hébergeurs de blogs étrangers inexistant jusqu'ici en Corée commencent à prendre des parts de marché aux dépens de leurs concurrents coréens.

Les sites de portails coréens sont aujourd'hui des champions nationaux tenant tête à Google ou Facebook. Si rien ne change, ils rejoindront demain *Netscape* ou *Lycos*. Pourtant, la tentative de renforcement du système du nom réel est en cours. En 2009, le

⁶⁵¹ Cette enquête a été réalisée par Korea Gallup, après la requête du ministère de l'administration publique et de la sécurité et l'agence nationale de la société de l'information

⁶⁵² C'est nous qui sommes propriétaires d'Internet : conférence sur le système du nom réel organisée par la commission pour récupérer la propriété d'Internet [en ligne], 15 mai 2010, Séoul : L'université de Yonsei de Séoul, Disponible sur : <http://ournet.kr/>

parlement a déposé un projet de loi qui supprime la limite de l'application du système du nom réel.

V.1.ii. La loi sur le droit d'auteur à l'ère numérique

En Corée, terre sacrée des internautes, le droit d'auteur sur Internet est un sujet polémique depuis l'année 2000. En effet depuis cette date, Internet s'est répandu rapidement et l'utilisation du MP3 s'est multipliée. Avec le développement du service P2P qui a permis aux internautes d'échanger facilement des chansons au format MP3, le droit d'auteur est devenu un problème majeur. De nombreux sites Internet ont développé et distribué des logiciels facilitant le partage de fichiers musicaux auprès des utilisateurs, ce qui a conduit l'industrie musicale à porter des accusations de violation du droit d'auteur. Quelques jours après la fermeture de *Napster*, en Corée, *Soribada*, le premier site de P2P, renommé *Napster coréen*, a été condamné pour la même raison et ce site a été fermé en 2002 par décision judiciaire⁶⁵³.

Jusqu'à présent, le dispositif juridique était utilisé pour poursuivre et condamner principalement ceux qui proposent des logiciels et les sites facilitant l'indexation des fichiers piratés ; avec la nouvelle loi sur le droit d'auteur, promulguée le 23 juillet 2009, la Corée se retrouve en première ligne dans le combat contre les « pirates numériques » qui échangent des œuvres sans l'accord des ayants droits.

Dès l'arrivée du gouvernement de Lee Myung-bak, en avril 2008 le ministère de la culture, du sport et du tourisme a essayé de réviser la loi sur le droit d'auteur en renforçant la responsabilité des fournisseurs de services en ligne (Online Service Provider) : sites portails, sites de P2P, sites de Web-Hard et heavy up loaders. La principale raison de cette révision était due aux pertes financières considérables liées au piratage.

Internet a en effet bouleversé le marché de la musique et des films, car il offre de multiples possibilités d'accéder aux œuvres numérisées en contournant les droits d'auteurs. La Corée est davantage touchée que d'autres pays, car le haut débit y est fortement développé. Selon Korea Music Copyright Association, les pertes liées à des vols « digitaux

⁶⁵³ Soribada sued for copyright infringement, *Korea Times*, 21/02/2001

» sont estimées à 1,6 Milliards USD jusqu'en 2007, ce qui représente près de 4 fois le chiffre d'affaire de l'industrie de la musique. Concernant les œuvres cinématographiques, le nombre de téléchargements illégaux par P2P, portail et site de Web-hard en 2007 a atteint 1 billion cent quarante milliards⁶⁵⁴.

Les défenseurs de la loi, y compris la Commission coréenne des communications (KCC), le régulateur de la radiodiffusion et des télécommunications, affirment que des mesures plus puissantes sont nécessaires pour faire face aux problèmes du piratage en ligne. Toutefois, de nombreux internautes pensent que la révision du droit d'auteur est une mesure juridique ayant pour but d'affaiblir l'influence des sites portails et des nombreux blogs qui sont devenus un média très important dans la fabrication de l'opinion après «les manifestations aux chandelles de 2008 ».

1) Les principaux contenus de la loi sur le droit d'auteur

Le 22 avril 2009, après des années de « laisser-faire », la Corée a révisé sa loi sur le droit d'auteur en introduisant des dispositions visant à décourager et à sanctionner les échanges de produits piratés. Entrée en vigueur le 22 juillet 2009, elle a également complété les pouvoirs de la Commission en charge des droits d'auteur, la KCC (Commission Coréenne de la Communication), en la plaçant au cœur du dispositif des sanctions prévues par la nouvelle loi.

La loi vise deux types d'opérateurs : les personnes mettant à disposition des films de façon massive et les sites Internet d'échanges des fichiers. Selon la nouvelle loi sur les droits d'auteur, le gouvernement a le pouvoir d'arrêter des bulletin boards ou des blogs pour une durée de six mois maximum après réception par le site du troisième avertissement de violation du droit d'auteur. C'est le ministère de la culture, du sport et du tourisme qui se charge directement de suspendre le compte de l'internaute en faute et également de fermer pour un mois tout site internet ayant à trois reprises permis un échange de fichier piraté. Cette nouvelle loi a complètement paralysé la blogosphère coréenne. De nombreux blogueurs, longtemps habitués à mettre en ligne des produits piratés : musique, photos, images et articles de la presse ont fermé leur site de peur d'être accusés.

⁶⁵⁴ Choi Young-mouk, *Le contenu des médias et le droit d'auteur*, Séoul : Nonhyung, 2009, p.100

Les nouvelles dispositions permettent au Ministère de la Culture, après avis de la KCC, d'adresser des avertissements ou demandes de suppression d'œuvres piratées aux individus, reproducteurs ou transmetteurs d'œuvres piratées, et ce même en l'absence de plainte de la part du détenteur des droits d'auteur⁶⁵⁵.

Si ces pratiques perdurent à l'issue de trois mises en garde successives, le Ministère de la Culture pourra ordonner aux fournisseurs de services en ligne, après nouvelle délibération de la KCC (14 jours de délai pour répondre au ministère), de suspendre les comptes Internet des contrevenants (reproducteurs d'œuvres ou transmetteurs) pour une période maximum de six mois.

La loi permet également au Ministère de la Culture de cibler les « bulletin board », très populaires en Corée, où s'échangeaient de nombreuses œuvres numérisées et de demander aux fournisseurs de services en ligne la suppression des œuvres piratées des « bulletin boards » et l'interruption des chargements illégaux. Si les pratiques se poursuivent au-delà de trois ordres d'interruption, le Ministère pourra demander aux fournisseurs d'accès à Internet de suspendre totalement ou partiellement, pour une période de six mois maximum, les sites incriminés.

Ceci pourrait interdire l'accès aux sites incriminés à de nombreux utilisateurs « innocents » simplement à cause d'un fraudeur. De plus, une sanction stricte risque de réduire le marché des œuvres culturelles sur Internet, de nombreux utilisateurs partageant ces œuvres culturelles sur des bulletin boards.

2) Les critiques concernant la nouvelle loi sur le droit d'auteur

Une régulation trop stricte

Les points essentiels de la loi actuelle sur le droit d'auteur sont les suivants : la sanction stricte pour les fournisseurs de services en ligne par le ministre de la culture, du sport et du tourisme. Le contrôle des utilisateurs et des bulletin boards par les fournisseurs de services en ligne et le renforcement de la régulation des fournisseurs de services en ligne par les fournisseurs d'accès à Internet.

⁶⁵⁵ L'article 133-3 de la loi sur le droit d'auteur précise que le ministre de la culture, du sport et du tourisme peut donner l'ordre à l'OSP de fermer, après délibération de la commission, un de ses bulletin boards lucratifs ayant reçu trois avertissements liés aux contenus illégaux.

Il faut noter également que les fournisseurs de services en ligne peuvent suspendre le compte d'un fraudeur qui a transmis des produits piratés ou des contrefaçons, et les fournisseurs d'accès à Internet peuvent fermer le bulletin board qui a affiché ces produits. D'ailleurs, une fois son compte suspendu, le fraudeur ne peut plus rouvrir son compte sur ce site.

De plus, l'article 133-2⁶⁵⁶ donne l'autorisation de suspendre ou de fermer pour une durée maximum de six mois des « bulletin boards » ayant reçu trois fois l'avertissement de suppression ou suspension de transmission des contenus illégaux. Le problème est que le gouvernement pourra librement donner cet ordre de fermeture ou de suspension d'un site sans l'accord du titulaire du droit d'auteur. Face à cette loi répressive, l'un des employés de *Naver*, le plus grand portail web coréen s'insurge : « Peu importe ce que nous ferons, il sera toujours facile pour le ministre de la culture de trouver trois infractions et de pouvoir ainsi nous donner ordre de fermer un site à tout moment, indépendamment d'une plainte du titulaire des droits d'auteur »⁶⁵⁷.

En réalité, pour les sites portails, même les plus grands comme *Naver* et *Daum*, il est pratiquement impossible de tout filtrer dans la mesure où il y a des millions de nouvelles informations quotidiennes. « Donc, si quelqu'un télécharge un fichier de musique sur un serveur FTP (File Transfer Protocol) et laisse des liens vers des moteurs de recherche, Naver sera forcé de fermer son service le plus populaire sur le Web? C'est de la folie ! », dit-il.

Les portails hébergeurs de blog ne voulant pas être piégés par cette loi, sont obligés de fouiller chaque blog et de supprimer tous les contenus concernés. De ce fait, Lee Jung-gul, un député d'un parti d'opposition, prévoit que la nouvelle loi sur le droit d'auteur pourrait éventuellement être utilisée pour supprimer certains sites qui critiquent le gouvernement, tels que *Daum Agora*, qui a été le noyau du mouvement contre l'importation du bœuf américain en 2008⁶⁵⁸.

⁶⁵⁶ L'article 133-2 : Lorsqu'un utilisateur a fourni ou transmis sur un site des produits contrefaits ou piratés plus de trois fois, après délibération de la commission, le ministre de la culture, du sport et du tourisme peut ordonner au fournisseur du service en ligne de suspendre ou de supprimer ces contenus ainsi que le compte de cet utilisateur par décret présidentiel. Dans ce cas, le fournisseur du service en ligne ne doit pas permettre à ce fraudeur d'ouvrir un nouveau compte.

⁶⁵⁷ Kim Tong-hyung, Upload a Song, Lose Your Internet Connection, *Korea Times*, 04/05/2009, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2009/04/133_42594.html

⁶⁵⁸ « Le gouvernement pourrait fermer le site Daum Agora », *Kyunghyang Shinmoon*, 10/03/2009 http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200903101754211&code=930201

Considérant cela comme « la loi martiale sur Internet », certains ironisent en se demandant pourquoi ne pas carrément interdire la participation des internautes sur les sites de portails ? Ils pensent que les utilisateurs pourraient même abandonner l'idée de s'exprimer sur Internet afin de respecter cette loi.

L'abus des accusations

Avant l'application de la nouvelle loi sur le droit d'auteur, les professionnels avaient déjà organisé une riposte en adoptant une stratégie particulièrement offensive s'apparentant à celle des « chasseurs de primes » à l'égard des fraudeurs. Certains cabinets d'avocats ont rapidement acquis une grande notoriété grâce aux méthodes agressives pratiquées.

La procédure est la suivante :

- les cabinets d'avocat, mandataires de détenteur des droits d'auteur, engagent des sociétés spécialisées dans le monitoring de site Web et leur demandent de détecter des fraudeurs. Ensuite, ces fraudeurs sont contactés et informés des procédures lancées contre eux.
- le cabinet d'avocat envoie une convocation à ces fraudeurs en leur proposant deux choix possibles : soit la poursuite de la procédure, soit le paiement d'une somme « d'arrangement » d'environ 700 €, même s'il s'agit d'une seule chanson.

Cette pratique a engendré un terrible accident. En 2007, un adolescent de 16 ans s'est suicidé après avoir reçu un coup de fil d'un cabinet d'avocats en raison de la violation de droit d'auteur : il avait téléchargé illégalement un roman sur le Web.⁶⁵⁹ Malgré cette affaire dramatique, la révision de la loi sur le droit d'auteur a été effectuée pour protéger les détenteurs du droit d'auteur et contrôler les utilisateurs.⁶⁶⁰ Le nombre d'accusations visant notamment les adolescents par les cabinets d'avocats a été multiplié : en 2009, ce nombre a atteint 22,200. Parmi eux, personne n'a été convoqué devant le tribunal, 17 adolescents ont été condamnés à payer une amende et pour le reste, les autorités ont renoncé aux poursuites à cause de l'insuffisance des preuves. Finalement 99,9% de ces adolescents n'ont pas été punis mais ont subi, à des degrés divers, des dommages mentaux

⁶⁵⁹ Jang Sun-wook, « Un lycéen s'est suicidé après avoir été accusé de la violation du droit d'auteur », *Kukinews*, 16/11/2007 <http://news.kukinews.com>

⁶⁶⁰ Le ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme a aussi lancé au printemps 2008 la campagne « Seoul Clean Projet for 100 days » contre le téléchargement illégal et la contrefaçon, surtout par les adolescents. Le parquet et la police travaillent conjointement pour surveiller ces pratiques sur les sites Internet.

et physiques pendant les interrogatoires de la police. Le but de ces accusations serait donc de « racketter » l'argent de poche des adolescents. Cet abus d'accusation est devenu un problème social, mais aucun dispositif légal n'est venu s'opposer à cette pratique insensée.

La liberté de création en danger

Lorsque la nouvelle loi sur le droit d'auteur a été promulguée en 2009, afin de calmer les internautes mécontents, le ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme a annoncé qu'il visait principalement « les téléchargeurs importants mettant à disposition sur la toile de façon massive des produits piratés dans un but commercial » et que « les consommateurs individuels qui obtenaient sur Internet des produits piratés pour leur usage privé » n'étaient pas visés, ni les blogs tenus par des particuliers.

Pourtant, trois mois après la promulgation de la loi, 2010 sites personnels⁶⁶¹ avaient été contrôlés. Les ayants droits, de leur côté, ont cherché à faire du profit en portant des accusations auprès des blogueurs.

En 2009, un blogueur a été accusé par KOMAC (Korea Music Copyright Association) en raison de la violation du droit de la propriété intellectuelle à cause d'un clip vidéo sur son blog personnel⁶⁶². Le KOMAC a aussi demandé à *Naver*, l'hébergeur de ce blog, de supprimer ce clip. Cette décision a fâché un bon nombre d'internautes, car il s'agissait d'une vidéo d'un enfant répétant le refrain d'une chanson intitulée *Crazy*⁶⁶³ en mimant la danse sans la source sonore.

Comme certains le disent « si l'imprimerie a permis au peuple de lire, Internet lui a permis d'écrire ». De nombreux utilisateurs d'Internet créent leurs propres œuvres en incorporant des œuvres préexistantes. Il faut donc que la loi sur le droit d'auteur à l'ère numérique puisse protéger la créativité des utilisateurs. Or la nouvelle loi sur le droit d'auteur comporte le risque de priver la liberté de création des utilisateurs. *Sadgagman*, un blogueur dissident, revendique l'élargissement du critère de l'utilisation équitable des œuvres culturelles afin de contribuer à la croissance et au développement de l'industrie

⁶⁶¹ Hwang Kuk-sang, « 2010 blogs et minihompy de Cyworld, sont contrôlés en violation du droit d'auteur », *Moneytoday*, 05/10/2009

<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2009100509250943900&outlink=1>

⁶⁶² « Un clip chantant Crazy, violation du droit d'auteur ? » *BoanNews*, 23/06/2009, <http://www.boannews.com/media/view.asp?idx=16719&kind=1>

⁶⁶³ La chanson *Crazy* met en scène une « danse sur chaise » qui est devenu populaire auprès du public sud-coréen. La danse a été copiée et parodiée par de nombreuses célébrités locales

culturelle⁶⁶⁴. Selon *Pearl*, un journaliste blogueur : « Pour la création des œuvres secondes, il faut garantir la liberté de création pour les utilisateurs. Quand on veut poster un article ou quand on veut créer un UGC, on a peur de ne pas savoir si l'on viole ou non le droit d'auteur. Cette inquiétude engendre évidemment une autocensure qui nous empêche de créer des œuvres secondes. », ⁶⁶⁵dit-elle.

3) La perspective de la loi sur le droit d'auteur

La nécessité de la modification du droit d'auteur à l'ère numérique

Initialement, la protection du droit d'auteur a été créée afin de construire un système de soutien à l'activité durable de la création des auteurs. Il faut se demander aujourd'hui si la loi sur le droit d'auteur est un système qui aide la création des auteurs.

A l'ère de l'économie numérique, le mode de production et de distribution est totalement changé. Aujourd'hui, la principale consommation des œuvres culturelles se fait par le partage des fichiers, des liens ou la recommandation des autres. En général, le paiement s'effectue après la consommation. Car, il est presque impossible de payer des contenus numérisés qui sont noyés dans le flux numérique sans les écouter ni les voir. La loi sur le droit d'auteur devrait tenir compte de ce changement ainsi que du modèle économique de l'industrie culturelle.

Certains pensent que la nouvelle loi sur le droit d'auteur vise à empêcher la consommation des produits culturels sans mettre en avant des modèles alternatifs de diffusion légale des œuvres numérisées. Comme Gang Jung-soo, un blogueur dissident, le déclare : « Nous n'avons pas envie de commettre un délit. Depuis longtemps, de nombreux services sur Internet ont installé des dispositifs offrant la possibilité de copier / coller afin d'attirer les utilisateurs. Presque tous les blogueurs coréens mettent en ligne des images, des articles, des clips sans accord des ayants droits. Ces services ont conduit les utilisateurs à commettre des actes illégaux. En même temps, nous avons envie d'utiliser légalement des œuvres numérisées ; mais, il n'y a pas d'offre alternative qui permette aux utilisateurs

⁶⁶⁴ Sadgaman, « la loi sur le droit d'auteur, c'est absurde », conférence sur le droit d'auteur, *La loi sur le droit d'auteur, la tombe de la création*, conférence organisée par la commission pour récupérer la propriété d'Internet, 17/10/2010, Séoul : L'université de Yonsei

⁶⁶⁵ Pearl, « Je ne suis pas un criminel », *Ibid.*

d'y accéder facilement. Avant de demander aux utilisateurs d'utiliser légalement les œuvres numérisées, il faut d'abord proposer des offres alternatives. »⁶⁶⁶

De nombreux spécialistes s'inquiètent également du fait que la révision de la loi contre le téléchargement illégal réduira considérablement la quantité de contenus circulant sur la Toile et empêchera même de former un nouveau marché des œuvres numérisées. Pour le développement de l'industrie culturelle numérique, il faudrait créer de nouveaux marchés plutôt que de s'intéresser au profit à court terme. Mais supprimer l'accès Internet à des sites d'échange des œuvres numérisées risque de réduire sensiblement la taille du marché coréen des biens culturels numériques.

Le renforcement de la régulation des utilisateurs

L'article 30 de la loi sur le droit d'auteur concernant « la reproduction pour l'usage privé » précise que « Lorsqu'un utilisateur utilise une œuvre publiée à des fins d'usage privé ou limité à un usage familial, l'utilisateur a le droit de reproduire cette œuvre ». Si on s'appuie sur ce texte, on pourrait croire que le téléchargement pour usage privé n'est pas illégal. Mais ce n'est pas l'interprétation de la jurisprudence. En août 2008, le tribunal central du Séoul a jugé que « lorsqu'un utilisateur a téléchargé un fichier en sachant que celui-ci était piraté, dans ce cas, cet acte ne peut pas être considéré comme légal ». Ce jugement, considéré comme une interprétation trop stricte par les adversaires de la loi, a produit une polémique : non seulement il était contraire au but de l'article 30 garantissant l'usage privé des œuvres numérisées, mais le critère du jugement était également très flou. Comment savoir si l'utilisateur suspect savait que le fichier était piraté ou non? Toutefois, le Ministère de la Culture, du Sport et du Tourisme a déposé un projet de loi qui modifie ce fameux article 30 en ajoutant une condition dans le cas de l'usage privé : lorsque l'utilisateur reproduit une œuvre en sachant que celle-ci était piratée, cet acte est illégal.

De nombreuses ONG ont tout de suite fait une déclaration contre ce projet de loi. Elles ont allégué que la révision de la loi sur le droit d'auteur produirait seulement des effets non désirables sans efficacité. Les spécialistes contestent l'idée selon laquelle le gouvernement ne tenterait de protéger que les détenteurs du droit d'auteur.

⁶⁶⁶ Gang Jung-soo, « Un nouveau paradigme : Thank you Economie ! », *Ibid*

Selon l'article 1 de la loi sur le droit d'auteur, l'objectif de la loi est de « protéger le droit d'auteur des créateurs et les droits voisins et de contribuer à la croissance et au développement de l'industrie de la culture ainsi que les secteurs économiques concernés en encourageant l'utilisation équitable». L'objectif est donc la croissance et le développement de l'industrie de la culture.

Selon Choi Seung-jae, professeur de droit, interviewé dans le magazine *Hankeyreh 21* : « Le but principal de la loi sur le droit d'auteur n'est pas de faire croître le nombre d'œuvres culturelles en donnant davantage de profit aux ayants droits. Le but est de développer la croissance de l'industrie culturelle et la protection du droit d'auteur et le partage des œuvres culturelles. Si l'on donne trop d'importance à la protection, cela peut provoquer un éloignement de la culture des catégories sociales défavorisées et exercer une influence funeste sur la diversité de la culture. Malheureusement, la loi coréenne accorde trop d'importance à la protection du droit d'auteur. Si le but est de lutter contre le piratage il faut donner une forte punition aux heavy up loaders, et pour l'usage d'œuvres contrefaites dans un cadre personnel, il faut une éducation pour stopper cette pratique. Ce serait une régulation plus efficace ». ⁶⁶⁷

Malgré la baisse considérable de l'usage des œuvres piratées, ⁶⁶⁸le gouvernement tente de renforcer de nouveau la loi sur le droit d'auteur. Les internautes lambda qui téléchargent de la musique ou des films sur Internet deviennent finalement des violeurs potentiels de la loi.

V.1.iii. Les autres mesures juridiques de l'encadrement d'Internet

1) La mesure provisoire en cas de violation des droits d'autrui

La mesure provisoire est une mesure établie par la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication et la protection de l'information, qui oblige les fournisseurs de service d'information et de communication à supprimer ou à

⁶⁶⁷ Le projet de la loi sur le droit d'auteur produira des criminels, *Hankeyreh21* numéro 830, 11/10/2010, p.73

⁶⁶⁸ D'après l'association des organisations du droit d'auteur, les pertes dues aux téléchargements illégaux ont beaucoup baissé. En 2006, les pertes ont été estimées à 1 billion 9, 8 milliard 500 millions de won, mais en 2009, celles-ci sont baissées à 1 billion 425 milliards 100 millions de won.

masquer un message illicite en ligne s'il y a une demande d'une personne prétendant que ses droits ont été violés.

L'Article 44-1 de cette loi précise, « Toute personne dont les droits individuels sont violés par l'information qui est fournie au public à l'aide des réseaux d'information et de communication peut demander au fournisseur de service d'information et de communication de supprimer l'information concernée ou de prendre une « mesure provisoire » sur cette information ». Selon l'Article 44-2 de la même loi, en cas d'atteinte à la vie privée ou de diffamation, la victime potentielle peut demander aux fournisseurs de service d'information et de communication de supprimer le message concerné, et les fournisseurs de service d'information et de communication doivent promptement agir en supprimant ce message ou en prenant une mesure interdisant à l'accès à ce message.

L'objectif principal du système de la mesure provisoire était de prévenir l'expansion du dommage de la victime en réagissant immédiatement en cas d'atteinte à la vie privée ou de diffamation par un message illicite en ligne, tout en continuant à garantir la liberté d'expression de l'auteur du message.⁶⁶⁹ Pourtant, de nombreux spécialistes d'internet critiquent le fait que cette mesure risque de réduire l'espace de la liberté d'expression sur Internet et de favoriser l'intervention de l'Etat sur l'expression à caractère politique.

Quelques problèmes posés par la mesure provisoire

Tout d'abord, la régulation ne concerne pas directement les internautes pour ne pas susciter d'opposition de leur part. Comme nous l'avons noté, d'après l'article 44-2 de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication et la protection de l'information, s'il y a une demande de retrait d'un message par une personne se considérant diffamée, les portails doivent retirer ou masquer ce message pendant 30 jours.

L'application « automatique » de cette mesure provisoire par les fournisseurs de service d'information et de communication a conduit à une réduction considérable de l'espace de liberté d'expression des internautes. En effet, en cas de demande d'application de la mesure provisoire, tous les sites portails prennent « automatiquement » cette mesure sans vérification des faits incriminés. Comme les y oblige l'article 44-2-2 de cette loi : le

⁶⁶⁹ Hwang Sung-kee, Les problèmes juridiques des Lois sur Internet, *Intellectual Property&Information Law Review*, numéro1, Hanyang University Press, 2009, pp. 27-53

fournisseur de service d'information et de communication doit prendre une mesure provisoire ou supprimer le message illicite en cas de demande de suppression de ce message ; il doit ensuite en informer le plaignant ainsi que l'auteur du message.

Selon Hwang Sung-kee, spécialiste de droit constitutionnel, l'abus de la mesure provisoire en cas de diffamation est considérable. L'application automatique de la mesure provisoire sans vérification de l'infraction de diffamation serait un acte ignorant complètement la loi existant sur la diffamation. En plus, les victimes réelles de cette mesure seraient les utilisateurs d'Internet, car les portails, afin d'éviter ses responsabilités, choisiront d'appliquer automatiquement la mesure provisoire dès qu'il y a une demande.

Cette mesure provisoire est devenue également un moyen de réprimer l'expression politique ou la critique légitime envers le gouvernement, le pouvoir politique ou social. A titre d'exemple, les articles montrant la photo d'un policier qui frappe des manifestants le 1er mai 2009⁶⁷⁰, les articles sur la fabrication du ciment⁶⁷¹, les articles concernant la corruption d'un commissaire de police⁶⁷² ont été supprimés après une demande de mesure provisoire.

D'ailleurs, d'après l'article 138-1-21, si le fournisseur de service d'information et de communication n'applique pas la mesure provisoire après une demande de suppression d'un message illicite, ce fournisseur sera sanctionné par une amende de 30 millions de won. Cette sanction serait aussi l'un des dispositifs obligeant les fournisseurs de service d'information et de communication à appliquer la mesure provisoire automatiquement.

Or, la plupart des fournisseurs de service d'information et de communication comme des portails précisent, dans leur propre politique éditoriale, appliquer une mesure de suspension sur l'information illicite par exemple, en cas de diffamation, d'atteinte à la vie privée ou de violation du droit d'auteur. Hwang Sung-kee prétend que la mesure provisoire effectuée dans le cadre du secteur privé par un contrat autonome avec les

⁶⁷⁰ Le 1er mai 2009, les articles comprenant une photo d'un policier frappant les manifestants en bloquant la sortie d'une station de métro s'est répandue sur Internet. Ces articles ont été retirés après demande de ce policier.

⁶⁷¹ En décembre 2008, les 17 articles concernant la mort de 1000 oiseaux migrateurs dans le lac « Sihwa », écrits par Choi Byung-sung, un blogueur célèbre, ont été retirés après la demande de l'association des fabricants de ciment au motif de diffamation.

⁶⁷² En 2008, les articles sur un club de prostitution tenu par un des frères de l'ex-commissaire de police ont été retirés à la demande du commissariat.

utilisateurs serait une méthode plus efficace afin de prévenir la violation de la liberté d'expression des utilisateurs due à la régulation excessive de l'intervention juridique.

De plus, le système de mesure provisoire ne permet pas à l'auteur du message « diffamatoire » d'exercer un droit d'appel. En effet, le fournisseur du service d'information et de communication prend cette mesure provisoire sans vérifier si l'auteur du message concerné a commis un réel délit ou pas : Même après avoir su que le message concerné n'avait pas violé les droits d'autrui, il n'y a aucune disposition permettant de le restituer.⁶⁷³

2) La modération à priori

Outre les dispositifs juridiques « déjà effectifs » pour la régulation d'Internet, de nombreux projets de révision sont étudiés par l'Assemblée nationale. Parmi ceux-ci, nous analyserons deux projets : l'obligation de la modération à priori et la loi sur la cyber-diffamation.

L'article 44-7-1 de la loi sur « la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication et la protection de l'information » recommande aux fournisseurs de service d'information et de communication de surveiller leurs sites pour prévenir la circulation des informations incriminées comme atteinte à la vie privée ou diffamation.

Concernant les informations illégales sur les bulletin boards ou les blogs, la KCC peut demander aux fournisseurs de service d'information et de communication de les retirer ou d'en rendre l'accès limité après délibération de la KCSC (Korea Communications Standards Commission). De plus, en regard de l'article 750 du code civil, les fournisseurs de service d'information et de communication doivent indemniser la victime et l'ayant droit en cas d'infraction résultant du contenu d'un message adressé par un internaute. Afin d'éviter cette responsabilité, les grands portails comme *Naver* et *Daum* effectuent une modération très stricte en retirant les messages susceptibles d'être illégaux sur les bulletin boards.

⁶⁷³ Selon l'article 44-2-4, en cas de difficulté pour juger l'existence d'une réelle infraction, le fournisseur d'information et de communication peut prendre une mesure en interdisant l'accès pendant 30 jours. Mais après la durée de la mesure provisoire, la loi ne précise pas s'il faut continuer ou résilier cette mesure.

En juillet 2009, un projet de révision de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication qui impose cet acte de modération aux fournisseurs de service d'information et de communication a été présenté à l'Assemblée nationale⁶⁷⁴.

Dès l'annonce de cette nouvelle, la KICA (Korea Internet Cooperation Association), organisation des entrepreneurs d'internet, a vivement critiqué ce projet en affirmant, « Cette révision va complètement violer la liberté d'expression sur Internet, réduire l'industrie d'Internet et provoquer des effets très nocifs. Le contenu de ce projet impose des obligations impossibles à réaliser aux entrepreneurs d'Internet. Nous ne pouvons juger des contenus illégaux. Ce n'est pas notre travail. »⁶⁷⁵

Selon ces derniers, même pour les portails, filtrer parfaitement des contenus illégaux parmi des millions d'offres n'est techniquement pas possible, cela obligerait de plus les petites entreprises à embaucher de nombreux effectifs à seule fin d'effectuer la modération. De nombreux blogueurs dissidents, dénoncent eux aussi en cette mesure une véritable censure préalable violant les droits fondamentaux comme la liberté d'expression ou la vie privée.⁶⁷⁶

3) Le projet de loi sur la cyber-diffamation

En 2008, la Commission coréenne des communications (KCC), régulateur de la radiodiffusion et de la télécommunication, a envisagé de réviser les lois actuelles sur Internet en y introduisant une mesure juridique contre les diffamations et les injures en ligne.

Soutenu par le conseil d'administration du parti au pouvoir, ce projet de loi sur la « cyber-diffamation » a déclenché encore une fois de nombreuses polémiques au sein des internautes ainsi que des partis d'opposition. Ils pensent que si cette loi est appliquée, elle permettra à la police d'enquêter sur les diffamations en ligne sans plaintes des victimes et

⁶⁷⁴ L'article 117-2 de cette révision de la loi est ainsi rédigé: les fournisseurs de service d'information et de communication doivent effectuer la modération à priori sur les informations accessibles au public afin de prévenir la circulation des informations illégales.

⁶⁷⁵ « KICA, l'article sur la modération à priori, c'est irréal », *Inew24*, 02/27/2009 http://itnews.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=395975&g_menu=020300

⁶⁷⁶ Hwang Young-suk, Lee Dong-hoon, Les problèmes des lois régularisant les medias personnels sur Internet, *Jungbotongshin Jungchaekyungou*, 2009, pp.85-115

pourrait éventuellement servir à supprimer les critiques du gouvernement ou des personnes influentes.

La loi sur la cyber-diffamation est appelée également « la loi Choi Jin-sil ». En effet, le suicide de Choi Jin-sil⁶⁷⁷, l'une des stars les plus populaires du pays ces vingt dernières années, a servi de déclencheur aux décideurs pour prendre rapidement cette mesure censée décourager la cyber-intimidation et les insultes en ligne.⁶⁷⁸

Choi n'est pas la première victime de rumeurs et diffamations puissamment relayées par internet: l'année précédente, deux actrices moins célèbres s'étaient données la mort pour des raisons similaires. Mais cette fois-ci, la popularité de Choi a provoqué une prise de conscience générale: non seulement Internet peut être un puissant outil au service de la transparence et de la liberté d'expression, mais aussi il peut être un instrument de manipulation et de destruction redoutable. Profitant de cette prise de conscience, le gouvernement propose la lutte contre ces dérives. Il définit le concept de « cyber diffamation » et met en place un dispositif juridique permettant de punir cet acte.⁶⁷⁹

La mort de Choi a certainement sensibilisé le pays sur la cyber-intimidation, mais l'administration de Lee Myung-bak a constamment envisagé de contrôler Internet depuis les manifestations contre l'importation du bœuf américain. Bien que de nombreux internautes soulignent la nécessité de la lutte contre la cyber-intimidation, certains blogueurs se demandent si les responsables politiques ne tentent pas d'utiliser la mort de Choi comme une excuse pour renforcer la surveillance sur le Web. L'opposition, désorganisée, affirme que les droits fondamentaux sont menacés, car il est fortement possible que la loi puisse être exploitée par les autorités dans le but d'empêcher les internautes de critiquer les politiques gouvernementales. En effet, certains éléments de la loi sur la cyber-diffamation pourraient s'avérer préjudiciable à la liberté d'expression.

⁶⁷⁷ Elle s'est suicidée le 2 octobre 2008 suite à des rumeurs sur un scandale financier. L'affaire remonte à plusieurs semaines, lorsque l'acteur Ahn Jae-hwan fut retrouvé mort dans sa voiture. Les rumeurs commencent à circuler sur le net, accusant Choi d'avoir prêté de l'argent à An. Sans même l'ombre d'une preuve, la communauté des internautes se met en une campagne contre l'actrice qui, au bout de plusieurs semaines très éprouvantes, ne trouva d'autre moyen pour faire cesser ce harcèlement que de s'ôter la vie.

⁶⁷⁸ Kim Tong-hyung, More Limits Planned on Internet Anonymity, *Korea Times*, 10/03/2008, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2008/10/123_32121.html

⁶⁷⁹ Selon l'article 70-3 de projet de loi, en cas de diffamation sur les réseaux d'information et de communication, le contrevenant risque 2 ans de prison avec 10 millions won d'amende.

Tout d'abord, cette loi permettrait à la police d'enquêter sur les messages en ligne même sans aucune plainte pour diffamation, alors que la « diffamation » est trop ambiguë pour être définie par un tiers, autre que les victimes. Cette possibilité de juger subjectivement les messages diffamatoires sans plaintes des victimes provoquerait un abus de pouvoir. De plus, comme il est très difficile de distinguer commentaires négatifs et commentaires diffamatoires, même les messages satiriques ou peu violents pourraient être jugés comme messages diffamatoires.

D'autre part, il existe déjà des moyens de réguler les messages diffamatoires ou injurieux en ligne avec les lois en vigueur.⁶⁸⁰ En effet, les lois sur la diffamation en Corée entrant dans le code pénal, elles autorisent déjà la répression de la liberté de la presse et des opinions offensives envers le gouvernement.⁶⁸¹ Comme Ambeyi Ligabo, rapporteur spécial de l'ONU, le réclame dans son rapport, « Le délit pénal de diffamation n'est pas une restriction justifiable à la liberté d'expression (...) et toutes les lois pénales sur la diffamation devraient être abrogées et remplacées (...) en raison de leur subjectivité, de leur champ d'application trop vaste et de leur caractère pénal, de nombreuses lois sur la diffamation sont devenues de puissants mécanismes ». ⁶⁸² Certains sont partisans de retirer du code pénal la législation prévoyant des peines de prisons en cas de diffamation, tandis que le gouvernement coréen prévoit une adaptation de la loi élargissant son champ d'application. Il est fort possible que l'objectif réel de cette adaptation soit de réprimer la liberté d'expression sur Internet en bâillant la critique des politiques gouvernementales.

L'âge d'or d'Internet est-il fini ?

Longtemps considéré comme l'outil ultime pour la liberté d'expression, Internet a permis de placer les internautes coréens au cœur de la fabrication de l'information. Pionniers dans plusieurs pratiques numériques telles que le journalisme participatif ou les

⁶⁸⁰ En cas de diffamation sur Internet, la victime peut demander des indemnités par la poursuite civile et une sanction par le code pénal.

⁶⁸¹ Park Kyung-shin, La régulation d'Internet et la liberté d'expression : étude sur la révision de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication, *Open Society&Open Media*, numéro 21, 2008, p.104 (pp.90-105)

⁶⁸² Ambeyi Ligabo, Promotion et Protection de tous les Droits de l'Homme, Civils, Politiques, Économiques, Sociaux et Culturels, y compris le Droit au Développement, Conseil des droits de l'homme de l'ONU, 2008, p. 13 (pp.1-26)

réseaux sociaux en ligne, les internautes coréens risquent pourtant de perdre leur espace de liberté à cause d'une restriction trop stricte d'Internet.

Le système de régulation d'Internet en Corée a été mis en place par un gouvernement ayant la volonté de monopoliser son pouvoir sans considérer les opinions des utilisateurs, à la manière d'un régime féodal. En effet, toutes les lois sur Internet ont été établies dans le cadre de débats entre les leaders de la nouvelle économie voulant y trouver leur intérêt financier et les politiciens conservateurs prétendant protéger les auteurs des délits incompatibles avec la croissance de l'industrie culturelle sur Internet. Tout cela sans jamais avoir de discussion avec les utilisateurs, car pour les autorités, les utilisateurs sont d'abord des suspects potentiels qui doivent faire l'objet de surveillance et de contrôle.⁶⁸³

Les lois coréennes régulant Internet sont différentes de celles qui régulent d'autres médias. En ne visant pas directement les utilisateurs, la plupart de ces lois visent les intermédiaires, les sites portails ; il s'agit donc de régulation indirecte. Or, la régulation excessive sur les sites portails peut provoquer un effet nocif et conduire à la limitation de la circulation des informations et réduction de la quantité de contenus.⁶⁸⁴ Cette pratique engendre également des règlements internes trop sévères chez les portails voulant éviter une responsabilité pénale.

De nombreux spécialistes s'accordent sur la nécessité de la régulation d'Internet, la violation des droits d'autrui dans le cyber espace étant bien réelle.⁶⁸⁵ Toutefois, ils affirment que le gouvernement actuel régule Internet de façon discriminatoire, violant le principe de la liberté d'expression en incitant à l'autocensure des utilisateurs ou à la censure préalable des fournisseurs de services en ligne (OSP), tandis que les internautes devraient bénéficier du même degré de liberté que les personnes s'exprimant dans d'autres types de médias. À terme, ils réclament que la régulation d'Internet s'élabore en coopération avec les institutions nationales, le secteur privé et la société civile, que des normes, des règles et des principes communs soient constitués pour guider l'évolution et l'utilisation futures d'Internet. Pour ce faire, il faudrait aussi promouvoir de nouveaux programmes, une nouvelle politique visant à favoriser l'éducation aux nouveaux médias.

⁶⁸³ Hwang Young-suk, Lee Dong-hoon, *op.,cit*, 2009

⁶⁸⁴ Hwang Sung-kee, Discussion sur la culture d'Internet en Corée, *SeoulkyungjaeKyungyoung*, 2008, p.84

⁶⁸⁵ Depuis 2004, le phénomène de cybercriminalité s'est largement répandu. Selon le rapport de la Commission nationale de l'Administration publique et de la Sécurité, publié en octobre 2008, le nombre de cybercrime est passé de 77 099 en 2004 à 88 847 en 2007.

Comme Howard Rheingold l'a écrit sur son site personnel, « Nous avons, pour le moment, accès à un outil qui pourrait apporter de la convivialité et de la compréhension dans nos vies, et pourrait aider à revitaliser l'espace public. Ce même outil, mal contrôlé et utilisé, pourrait devenir un instrument de tyrannie. (...) Mais une autre vision pourrait s'appliquer à l'utilisation du Réseau dans le mauvais sens, une sombre vision d'un endroit beaucoup moins utopique, le Panopticon». ⁶⁸⁶

De par ses caractéristiques extraordinaires, Internet permet un échange sans précédent entre les utilisateurs. Restreindre la libre circulation des idées ne s'arrêtera pas seulement à la réduction de la pluralité et de la diversité, mais risque de compromettre la démocratie tout entière.

V.2. Le journalisme amateur à l'ère du mobile

V.2.i. L'explosion des médias sociaux numériques

Internet est devenu un outil pour entrer en relation avec les autres, en particulier les médias sociaux, qui sont devenus à l'heure actuelle, en Corée, la première activité en ligne. De nombreux spécialistes estiment que ce phénomène est dû au développement des supports nomades. En effet, dépassant l'ordinateur comme moyen de connexion à Internet, le mobile transforme l'usage du web et a engendré la notion tout à fait nouvelle de « mobiquité » (accès au réseau omniprésent, même quand nous nous déplaçons) ⁶⁸⁷.

Selon l'anthropologue Danah Boyd : « Nous assistons au fond à une rupture d'usages et à une réorganisation de la façon dont les personnes s'informent et se socialisent. Le web permet aux gens d'organiser leurs activités avec l'audience et la communauté de leur choix. C'est une sorte de petit monde dont le contenu est généré par ses utilisateurs, avec une dimension de communication, de partage, de socialisation. » ⁶⁸⁸ Partout dans le monde,

⁶⁸⁶ Rheingold, Howard, *Virtual Community* <http://www.rheingold.com/vc/book/>

⁶⁸⁷ Francis Pisani, Dominique Piotet, *Comment le web change le monde: Des internautes aux webacteurs*, Paris : Pearson village mondial, 2011, p.39

⁶⁸⁸ Cité par Bernard Sigaud, *La révolution Facebook*, Paris : JC Lattès, 2011, p.28

les internautes partagent pensées, émotions, photos, vidéos, signalant l'endroit où ils se trouvent, donnant aux autres des conseils et des recommandations sur Facebook, Twitter, YouTube, et les autres plateformes de partage en ligne.

1) L'utilisation des médias sociaux à l'ère du mobile

La croissance rapide des services étrangers

Les réseaux sociaux sont en train de devenir l'un des axes organisationnels du web. Selon un rapport d'eMarketer publié en février 2012⁶⁸⁹, il y a près de 1,2 milliards d'utilisateurs des médias sociaux dans le monde (sur 2,2 milliards d'Internaute) et parmi eux, la population de Facebook dépasse les 800 millions, celle de Twitter atteint les 400 millions. En Corée, selon l'enquête de la KISA (Korea Internet & Security Agency) sur l'utilisation d'Internet réalisée entre le 11 juillet et le 15 septembre 2011, 66,5% des internautes⁶⁹⁰ utilisent les médias sociaux et 25,7% d'entre eux utilisent ces médias au moins une fois par jour.

Le fait que les médias sociaux soient accessibles en situation de mobilité via un smartphone, est une des raisons principales de leur croissance exponentielle. Le développement des smartphones, associé à la hausse continue des débits sur les réseaux de communication, permet aujourd'hui de communiquer avec les autres n'importe quand et n'importe où. Selon une étude de KISA (Korea Internet & Security Agency) sur l'utilisation de l'Internet mobile de 2011, l'accès à Internet depuis un mobile concerne 94,1 % des utilisateurs de smartphones de 20 à 30 ans et parmi les sites choisis par les internautes mobiles, les réseaux sociaux figurent au premier rang.

En effet, depuis l'introduction des smartphones, effectuée le 28 novembre 2009, le nombre de messages postés sur ce support a doublé : selon NHN, le nombre de billets postés sur Me2day, 200 000 en novembre 2009, est passé à 400 000 en février 2010 et le nombre de visiteurs est passé de 1 750 000 à 2 700 000 pour la même période.

Nous observons la croissance remarquable des services étrangers en Corée. En effet, lancé en 1999, avec 26 millions d'inscrits, Cyworld est encore le plus gros réseau social coréen en termes de nombre d'utilisateurs. Comme sur Twitter, de nombreuses célébrités

⁶⁸⁹ «Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries? », eMarketer, le 29 février, 2012, www.emarketer.com

⁶⁹⁰ Selon cette enquête, 78,0% de la population (environ 3 718 0 000 Coréens) sont internautes.

sont présentes et forment facilement des relations en ligne avec leurs fans sur Cyworld. Me2day, un site de microblogging proposé par Naver, a dépassé plus de 7 millions d'inscrits. Cependant, ces sites perdent progressivement des parts face aux géants américains, Facebook et Twitter. En effet, en termes de nombre de visiteurs, Facebook a dépassé celui de Cyworld : en août 2011, le nombre de visiteurs de Facebook a dépassé les 16 millions et celui de Cyworld était de 15 millions⁶⁹¹.

Comme on le voit dans le tableau ci-dessous, le nombre de visiteurs sur Facebook et Twitter a augmenté, alors que celui des services coréens est en train de chuter. Les services étrangers comme Facebook et Twitter montrent une croissance remarquable par rapport aux sites coréens.⁶⁹²

Tableau 31, Le nombre de visiteurs de principaux sites de médias sociaux

Nom du service	Janvier 2010	Janvier 2011	Janvier 2012	Taux de croissance annuel
Naver blog	27 334 457	27 660 485	26 788 199	-3,2%
Cyworld .com	22 839 028	21 922 120	16 887 357	-23%
Tistory.com	18 564 700	19 595 100	19 831 101	1,2%
me2day.net	2 715 600	4 379 036	3 242 273	-26%
twitter.com	1 363 955	7 316 386	9 848 941	34,6%
facebook.com	1 120 567	7 822 213	11 399 766	45,7%
myspace.com	187 559	160 070	59 445	-62,9%
youtube.com	5 967 295	6 676 569	7 974 567	19,2%

(Source : Korean Click, février 2012)

De nombreux spécialistes expliquent le succès des réseaux sociaux étrangers par la structure relativement fermée des services coréens. Par exemple, Cyworld, permettant principalement de réunir ses vrais amis, ne favorise en aucun moment le développement du réseau social par l'intermédiaire de la plateforme. Sur la plupart des services coréens, par

⁶⁹¹ Selon Rangky.com, Cyworld avait été le premier réseau social en termes de nombre de visiteurs, en moyenne 18 millions par mois, mais, depuis juin 2011, le nombre de visiteurs a commencé à chuter brutalement.

⁶⁹² Selon Korean Click, le nombre de visiteurs de Facebook n'était que de 1 770 000 en avril 2010 et cela a augmenté à peu près de 394% en un an et concernant Twitter, Les utilisateurs de Twitter en Corée qui n'étaient que de 50 000 en octobre 2009 ont augmenté à 3 millions en mars 2011 et en mai 2012, le nombre a dépassé les 600 millions

exemple les cafés ou les blogs, beaucoup d'informations sont réservées aux membres de chaque service. En revanche, Facebook et Twitter permet aux utilisateurs d'échanger leurs informations non seulement avec leurs amis, mais aussi avec des personnes qu'ils ne connaissent pas forcément. De plus, l'absence de système « nom réel » est également un facteur clé du succès de Twitter en Corée.

Le fonctionnement de Twitter

Twitter se classe dans la catégorie des outils dédiés aux réseaux sociaux. Les fonctions de Twitter sont en elles-mêmes très basiques et on les retrouve souvent dans d'autres services : courrier électronique, flux d'actualités au format RSS sur le web, SMS, blog, tchat, etc.

C'est un microblogging qui permet à ses membres de publier sur leur page personnelle (timeline) des courts messages (140 caractères maximum) accessibles à l'ensemble des abonnés à leur compte (followers) tout en suivant les flux produits par les différents utilisateurs (following).

Twitter dispose également de nombreuses autres fonctionnalités plus ou moins sophistiquées: message direct à un membre du réseau (direct message) ; transmission des messages d'autres utilisateurs (retweet) ; rassemblement autour de sujets et d'événements (hashtag) ; réponse d'autres twittos pour que des conversations puissent se nouer (reply) ; création, suivi et partage des listes de comptes ; recherche avancée, etc.

Grâce à son système d'abonnement original, « following », et ses fonctionnements qui évoluent sans arrêt comme retweet ou hashtag, Twitter est devenu un formidable outil de la communication permettant de constituer un lien social. En particulier, la pratique des « retweets » de Twitter consiste à faire circuler au maximum les articles repérés par quelqu'un et joue un rôle significatif dans la façon dont les utilisateurs trouvent les articles publiés par les médias.

D'ailleurs, Twitter est un système de messagerie en temps réel public. Certes, un twitto peut limiter l'accès à ses messages aux seuls utilisateurs qu'il autorise. Toutefois, pour consulter les messages envoyés par tous les utilisateurs de Twitter, il est inutile d'être un twitto, un utilisateur actif de Twitter qui possède un compte sur le site. La consultation peut se faire publiquement via les moteurs de recherche.

Grâce à des applications formant des plateformes de contenu, de nouvelles fonctionnalités viennent régulièrement enrichir le service : recherche, photos, vidéos. Selon Jeff Jarvis, Tout cela est possible parce que Twitter est une plateforme qui demeure inachevée et évolue constamment⁶⁹³.

Twitter est un outil qui peut servir à des petits groupes dont les membres veulent rester en contact intense ou qui ont une tâche précise à réaliser dans un temps relativement court. Il permet alors de coordonner l'activité d'équipes de travail comme, par exemple, des reporters lors d'une grande manifestation ou d'une catastrophe. Il peut aussi être très utile pour la diffusion d'informations brèves à un grand nombre de personnes.

Le profil des utilisateurs de Twitter

Par affinité et par amour des nouveaux outils technologiques, le public originel de Twitter était majoritairement composé de blogueurs, journalistes, *Early adopters* et techno geeks. Peu à peu, Twitter touche aujourd'hui un public devenu très large.

Selon l'enquête réalisée par KISDI en septembre 2011 auprès de 2000 twittos et de 1000 internautes qui ne sont pas twittos, plus de la moitié des twittos sont des hommes (53,2%) d'une moyenne d'âge de 27,99 ans et d'un niveau d'étude assez élevé (74,4% sont titulaires d'un diplôme universitaire). Comme l'on voit le tableau suivant, les twittos sont plus jeunes que les internautes moyens (35,51 ans).

Par contre, selon les chercheurs de KISDI, ils sont plus âgés que les utilisateurs d'autres sites de microblogging comme Me2day et Yozm, dont la majorité des utilisateurs sont les adolescents et les jeunes adultes. Les chercheurs de KISDI expliquent : « Comme les utilisateurs de Twitter se rassemblent souvent autour des sujets sur la politique ou la société, les adolescents ne sont pas très intéressés par ce réseau social. Quant aux générations plus âgées, elles ne sont pas très à l'aise pour utiliser des sites du microblogging via le téléphone mobile ». D'ailleurs, les membres de Twitter appartiennent le plus souvent aux catégories socio-professionnelles les plus élevées. Concernant les professions des twittos, comme les internautes, les twittos appartenant aux professions intellectuelles ou ingénieurs sont très nombreux par rapport à d'autres professions. La proportion des twittos qui sont étudiants est aussi très élevée, soit 41,65%. L'enquête également montre que les twittos sont plus équipés de supports mobiles que les internautes

⁶⁹³ Jeff Jarvis, *Tout nu sur le web*, Paris : Pearson village mondial, 2011, p.182

qui ne sont pas twittos : le taux de possession de smartphones chez les twittos était de 84,0%, tandis que celui des internautes était de 58,0%.

Tableau 32, La comparaison de profils entre les internautes et les twittos coréens

		Internautes	Twittos
Sexe	Homme	53,4%	53,2%
	Femme	46,6%	46,8%
Age	entre 15-19 ans	11,6%	13,1%
	entre 20-29 ans	23,3%	47,9%
	entre 30-39 ans	27,4%	29,5%
	entre 40-49 ans	25,0%	8,4%
	entre 50-59 ans	12,7%	1,3%
Catégories professionnelles	commerçants et assimilés	7,0%	3,5%
	professions intellectuelles/ingénieurs	36,7%	36,7%
	cadres et administrateurs d'entreprise	2,7%	1,4%
	spécialiste/profession libérale	5,3%	7,1%
	techniciens/ouvriers qualifiés/ouvriers non qualifiés	3,9%	1,8%
	employés de commerce/personnels des services	5,0%	3,0%
	femmes au foyer	12,9%	4,7%
	Etudiants	26,0%	41,7%
	agriculteurs/pêcheurs/exploiteurs de la forêt, etc.	0,5%	0,2%

(Source : KISDI 2011)

Par ailleurs, selon une autre enquête réalisée en 2010⁶⁹⁴, le taux de réciprocité (tweet-retweet-reply) chez les twittos coréens est très élevé, soit 80,6%. Cela représente un taux huit fois plus élevé que le taux moyen de tous les twittos dans le monde, soit environ 10%.

⁶⁹⁴ Lee Won-tae, Cha Mi-young, Park Hyun-you, op.cit., 2010

Une minorité d'utilisateurs actifs

Même si le besoin d'appartenance et de reconnaissance est présent chez tout le monde, certains passent plus de temps que d'autres à poster leurs commentaires sur les réseaux sociaux. Plusieurs études montrent l'existence d'une minorité de contributeurs actifs sur les sites participatifs. Sur Twitter, nous observons le même phénomène.

Selon une enquête de 2011 sur l'utilisation de Twitter par les twittos coréens, réalisée par Blotter. Net,⁶⁹⁵ un site d'information spécialisée dans les nouvelles technologies, 28,61% des utilisateurs (863 290) ont tweeté plus d'une fois par mois pendant plus de cinq mois. Les utilisateurs qui ont tweeté plus d'une fois par mois depuis leur premier tweet étaient de 14,76% (445 339), et ceux qui ont tweeté plus d'une fois par mois depuis plus de 20 mois n'étaient que de 0,58% (17 000). Seuls 0,04% d'utilisateurs (1 179) ont tweeté tous les jours depuis la création de leur compte Twitter.

Si nous précisons l'utilisation moyenne de twittos coréens, l'écart entre les utilisateurs bavards et ceux qui sont silencieux est plus large. En effet, parmi tous les utilisateurs, un sur trois a posté moins de dix tweets depuis la création de son compte. Le nombre moyen de followers de twittos coréens était de 126 et celui de following était de 119. Ils ont posté en moyenne 453 tweets. Le nombre de mentions reçues était de 413 en moyenne et celui de mentions envoyées était de 182.

Tableau 33, Quelques chiffres concernant les twittos coréens

Le nombre de twittos utilisant le coréen	3 017 625	Le nombre total de messages tweetés	88 000 000
Nombre d'utilisateurs depuis plus de 20 mois	17 441	Nombre de twittos tweetent plus 1 fois/mois	863 290
Nombre d'utilisateurs depuis plus de 5 mois	445 339	Nombre de twittos tweetent plus 1fois/jour	1 179

(Source : Blotter.net, 2011)

En revanche, chez les utilisateurs qui ont posté plus de 10 tweets (1 894 507), leur utilisation était relativement active. Ils tweetent 1,5 fois plus que les utilisateurs moyens et

⁶⁹⁵ L'enquête a été effectuée sur environ 880 000 000 tweets postés par les twittos coréens (près de 3 020 000 utilisateurs) entre le 1^{er} avril 2009 et le 31 juillet 2011

contribuent à la diffusion de tweets : le nombre moyen de followers était 195 et celui de following était de 181. Le nombre moyen de tweets depuis leur création était de 721 et celui de retweets était de 284, le nombre de retweets reçus était de 407.

Par ailleurs, chez les twittos coréens, la vitesse de la propagation de l'information est très rapide. Selon Han Sang-ki, en Corée, la circulation de retweets s'effectue en 30 minutes⁶⁹⁶ : 68,86% de tweets initiaux sont retweetés dix minutes après et 17,19% sont retweetés entre 10 minutes et 1 heure. Le taux de tweets qui ont été retweetés une heure après la publication n'était que de 13, 94%. Nous supposons donc que la possibilité de la diffusion d'un tweet baisserait nettement dix minutes après sa publication.

2) Les *power twittos*, un nouveau groupe de leaders d'opinion

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, l'évolution des plateformes d'Internet comme les sites d'information, webzines, forums de discussion, blogs, sites communautaires, etc, a engendré de nouveaux types de leaders d'opinion. Leur rôle est différent pour chaque plateforme, toutefois, leur influence sur de nombreux internautes est considérable en proposant directement leurs opinions en tant que « agenda setter ».

Le phénomène des réseaux sociaux a pris une telle ampleur aujourd'hui que l'on perçoit même que l'influence de certains utilisateurs de ces plateformes est devenue considérable. En effet, sur Twitter, les individus ayant une influence sociale ont fabriqué un nouveau type de leader d'opinion : les « Power twittos », c'est-à-dire, ceux qui ont obtenu une confiance importante des autres utilisateurs grâce à un dialogue très sincère avec leurs abonnés (followers) et des idées originales amplifiées grâce à la pratique des « retweets ». ⁶⁹⁷ Selon Lee Won-Tae: « Contrairement aux leaders d'opinion dans les médias traditionnels ou les forums de discussion où la compétence de la communication comme de l'écriture et la capacité de mener un débat étaient importante, les leaders d'opinion sur les médias sociaux sont souvent des « diffuseurs d'agenda ou de nouvelles, basés sur le réseau de l'information en temps réel grâce aux médias mobiles »⁶⁹⁸.

⁶⁹⁶ Han Sang-ki et al, L'analyse du changement de la communication sociale par le développement du SNS, Rapport de KISA, 2010

⁶⁹⁷ Park Sang-ho, Une réflexion sur le processus de la formation de l'opinion publique à l'ère du SNS : conférence sur « la formation de l'opinion publique à l'ère du SNS et l'avenir du journalisme », Séoul, Press Center, le 4 avril 2012. Séoul : l'Association des journalistes coréens, pp. 4-29

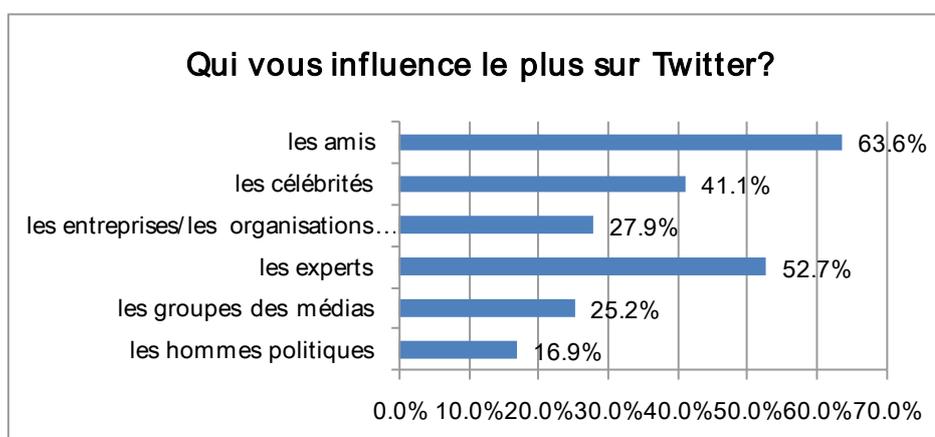
⁶⁹⁸ Lee Won-tae, La caractéristique des réseaux d'influence sur les médias sociaux, *Ullon Jungbo Yungo*, Vol 48 numéro 2, Seoul national University press, 2011, pp.44-79

Qui sont les power twittos ?

Evan Willams, le fondateur de Twitter, déclare que Twitter « doit être aussi démocratique que possible ». Les idées devraient s’y propager non sur la base de la célébrité et du nombre de followers, mais en fonction de la valeur de ce qui est dit⁶⁹⁹. Toutefois, contrairement aux autres plateformes comme le blog ou le forum de discussions où les leaders d’opinion effectuent souvent leur rôle sous l’anonymat, sur Twitter, on constate que l’impact d’un message diffusé dépend moins de l’information qu’il contient que du statut de celui qui l’émet. En effet, les informations tweetées par les célébrités se répandent partout en très peu de temps par le biais de leurs abonnés innombrables qui les retweetent ou par les médias qui les citent.

A titre d’exemple, en 2011, les célébrités comme Lee Oi-sou, Gong Ji-young, deux écrivains parmi les plus renommés et Park Kyung-chul, le blogueur le plus reconnu, ont mené un phénomène de « social fandom » avec d’innombrables twittos qui les suivent. Si dans la blogosphère ou sur la minihompy de Cyworld, la majorité des acteurs sont des jeunes produisant sous l’anonymat des contenus en général soft comme des anecdotes de la vie quotidienne, le loisir, le voyage, etc. Par contre, sur Twitter, les personnes jouissant d’une notoriété antérieure à leur arrivée sur Twitter, par exemple, les polémistes, les écrivains, les hommes politiques, les blogueurs reconnus, etc, guident la conversation sur des thèmes débattus comme politique, grand événement, société, etc.

Figure 11, Qui vous influence le plus sur Twitter ?



(Source : CYRAM, 2011)

⁶⁹⁹ Jeff Jarvis, *op.cit.*, 2011, p.179

Comme on le voit dans la figure précédente, les amis ou les connaissances constituent en général l'influence la plus importante, mais celle des célébrités est également remarquable.

Selon une autre enquête concernant les utilisateurs influents sur Twitter réalisée par KISDI, parmi 305 twittos, 61% de twittos (187) suivent au moins une célébrité.⁷⁰⁰ Parmi les célébrités qui sont suivies par les twittos, 40% concernent les sportifs, les artistes de variété, les professionnels de médias audiovisuels, 19,7% sont des hommes politiques, 19,3% concernent des journalistes, 18% sont des experts connus dans le domaine de l'éducation, de nouvelles technologies ou des médecins, 13,1% dans le domaine de la culture et de la religion.

Les raisons pour lesquelles les utilisateurs de Twitter suivent les twittos célèbres sont les suivantes : 54% d'entre eux ont répondu, « parce que Twitter permet d'obtenir très rapidement l'information ou la réponse de la part de ces twittos », pour 43,3% de sondés, « parce que Twitter permet d'obtenir de l'information sur ces personnages influents », 37,4% ont répondu, « afin de connaître un peu plus sur ces twittos », 28,3% ont répondu, « afin de communiquer facilement avec ces twittos ».

Comme le montre ce résultat, les utilisateurs suivent le compte des twittos reconnus car Twitter leur permet d'obtenir et de partager de l'information ou leur permet de former un nouveau réseau de relation. Toutefois la plupart de sondés suivent les twittos reconnus afin d'obtenir et de partager de l'information plutôt que de former une relation sociale avec eux, c'est-à-dire, leurs attentes reposent sur le rôle de twittos reconnus dans la diffusion et la propagation de l'information.

Cependant, selon Lee Won-tae, le nombre des followers n'est pas le seul critère pour mesurer l'influence sur Twitter. Les chercheurs ont sélectionné trois mesures complémentaires de l'influence d'un utilisateur : Le nombre de followers, c'est-à-dire, le nombre d'abonnés d'un utilisateur. Le nombre de retweets, le nombre de fois où un message a été transféré en citant la source. Le nombre de mentions, c'est-à-dire, le nombre

⁷⁰⁰ Lee Won-tae, Cha Mi-young, Park Hyun-you, Le rôle des influentiels sur les médias sociaux mobiles, KISDI, décembre 2010, pp.1-120. Selon la même enquête, La majorité des utilisateurs de Twitter (76,1%) forment une relation suiveur/suivi avec leurs amis et 63,6% de twittos suivent les gens qui ont le même intérêt ou le même hobby, 49,8% de twittos suivent leurs collègues ou les gens concernés à leur profession, 37,4% suivent les membres de leur famille.

de fois ou le texte « @utilisateur » apparaît dans un tweet après en avoir exclu les retweets⁷⁰¹.

Ces trois indicateurs permettent de mettre en valeur différents types d'influence : Avoir un grand nombre de followers montre une capacité à attirer l'attention. Un grand nombre de retweets montre une capacité à propager une information à de nombreuses personnes. Un grand nombre de mentions montre la capacité d'un utilisateur à lancer des discussions sociales sur Twitter.

On constate que le retweet est un moyen de diffusion particulièrement puissant : dès qu'un message est « retweeté », il est susceptible de toucher en moyenne 1000 utilisateurs, et ce indépendamment du nombre de followers de l'émetteur qui en est à l'origine⁷⁰². D'ailleurs, ceux qui bénéficient le plus de la rediffusion de leurs messages sont ceux qui disposent d'une influence élevée, en l'occurrence des journalistes web et des technophiles reconnus, mais pas forcément ceux qui sont suivis par un nombre élevé d'abonnés.⁷⁰³ En effet, parmi les utilisateurs les plus influents, il existe une forte corrélation entre le nombre de retweets et le nombre de mentions. Cela signifie qu'un utilisateur étant souvent mentionné par ses abonnés sera souvent retweeté, et vice versa. A l'inverse, un utilisateur ayant de nombreux followers ne sera pas forcément beaucoup retweeté ni mentionné. Cela montre que les utilisateurs regroupant le plus grand nombre d'abonnés ne sont pas ceux réussissant le plus à engager le dialogue ni à faire circuler une information.

Si nous établissons le Top 20 des utilisateurs les plus influents choisis par les chercheurs de KISDI selon chaque critère, il ressort que trois groupes se distinguent. Les 20 utilisateurs ayant le plus grand nombre de followers sont en majorité des gens sont des blogueurs et des journalistes (70%), ensuite, des célébrités et des hommes politiques. Cela montrerait que dans la Twittosphère coréenne, les power twittos font un rôle de diffuseur de l'information. Parmi ces groupes de power twittos, les journalistes sont très actifs pour mener une relation avec leurs abonnés, en revanche, la réaction de la part des hommes politiques et des ONG n'est pas très active. D'ailleurs, 46,22% de sondés ont répondu qu'ils répondent face aux tweets des power twittos et 42,60% ont répondu qu'ils ont reçu la

⁷⁰¹ Idem

⁷⁰² Kwak Haewoon, Lee Changhyun, Park Hosung, et al., *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*, the 19th International Conference on World Wide Web, WWW 2010, Raleigh, North Carolina, USA, April 26-30, 2010, pp. 591-600

⁷⁰³ Cha Meeyoung & al., *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*, the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010

réponse des power twittos. Concernant la réciprocité, 41,9% ont répondu qu'ils ont une relation suiveur/suivi avec les power twittos.

L'enquête, réalisée auprès de 11 379 twittos coréens, montre que le taux très élevé de réciprocité de suivi entre utilisateurs, soit 80,6%⁷⁰⁴, ainsi que le taux de communication directe (comme retweet, mention, reply) entre eux. Cela signifie que les twittos coréens sont très actifs dans la formation de lien social et dans la diffusion de messages sur Twitter⁷⁰⁵. Selon le chercheur, le taux de réciprocité très élevé permet à un simple utilisateur d'effectuer un rôle de média en transmettant et en partageant de l'information. D'ailleurs, de nombreux utilisateurs sont devenus « spreader » (diffuseurs) de l'information. De ce fait, de nombreux spécialistes des médias sociaux estiment que le nombre de retweets est plus important que celui d'abonnés pour mesurer l'influence des *power twittos*. Plutôt que les célébrités qui ont d'innombrables abonnés, les twittos qui diffusent les messages des célébrités effectueraient un rôle équivalent à celui de média d'information.

Ainsi Twitter construit un réseau social très puissant où les power twittos jouent un rôle principal. Les utilisateurs de Twitter devenant très actifs dans la formation de relation avec les power twittos, ce microblogging est devenu un média d'information très important sur la politique et la société.

3) Twitter et la participation politique

Du réseau social au réseau d'information public

Avec la multiplication des sites de médias sociaux, nous observons que les utilisateurs forment des relations très variées dans le cyber-espace et les informations sur Twitter et Facebook, fournissant aux internautes autant de sources d'informations, souvent plus réactives que les médias traditionnels, ont une influence considérable.

⁷⁰⁴ Selon une étude effectuée en 2010, le taux de réciprocité de tous les twittos dans le monde entier atteint à peu près 11%. Cha et al, 2010

⁷⁰⁵ Les utilisateurs qui ont moins de 100 abonnés ont montré 74% de réciprocité, en revanche, les utilisateurs qui ont entre 101 et 400 abonnés ont montré 83% de réciprocité et les utilisateurs qui ont plus de 401 abonnés ont montré 91% de réciprocité.

De nombreuses actualités voient désormais le jour sur les médias sociaux avant d'être reprises par les grands groupes de presse. En effet, ces médias permettent de transmettre directement des informations auprès du public sans passer par les médias classiques. Twitter, par son caractère permet à l'information de circuler plus vite en ligne qu'elle ne le fait via les canaux historiques. Evan Williams, explique : « Twitter n'est pas un réseau social de type Facebook, organisé autour d'individus et de relation, mais un « réseau d'information public en temps réel »⁷⁰⁶. Pour lui, les utilisateurs de Twitter sont des reporters, « des nœuds collecteurs d'informations, des millions de nœuds aux quatre coins du monde qui rendent compte de ce qui arrive autour d'eux. »

Au début, Twitter a attiré les médias et le grand public grâce à ses utilisateurs faisant la couverture de l'actualité et des « scoops ». A titre d'exemple, la photo de l'amerrissage d'urgence d'un avion de la compagnie US Airways sur la rivière Hudson à New York en janvier 2009, diffusée par un seul et simple utilisateur a fait le tour du monde.

Twitter est également un agent de changement. Il ne provoque pas les révolutions, mais il peut contribuer à les propager⁷⁰⁷. En effet, pendant les soulèvements en Afrique du Nord et au Moyen-Orient, Twitter a montré sa capacité incroyable en tant qu'un outil de « grassroot journalism ». Non seulement les militants anti-gouvernementaux parviennent à mobiliser les manifestants à l'aide de ce réseau social mais ils diffusent des informations beaucoup plus rapidement que les médias traditionnels à l'échelle mondiale.

Prenons l'exemple de l'élection présidentielle iranienne de juin 2009. Twitter, qui était l'un des rares médias d'information non censuré par le régime iranien, a été utilisé par les opposants pour communiquer avec l'extérieur du pays et montrer l'ampleur de la mobilisation et de la répression. En quelques heures à peine, l'information s'est propagée sur Twitter. Alors même que les grands médias étaient encore muets. En Egypte, comme Doc Searls, un blogueur américain en témoigne, « Twitter a été aux chaînes d'information en continu ce que les chaînes d'information en continu avaient été aux journaux : il a rendu un ancien média moins immédiat »⁷⁰⁸. Ces événements ont été l'occasion de mettre en avant les avantages du service : rapidité de la diffusion de l'information en temps réel depuis l'endroit de l'événement grâce à l'utilisation de mobile.

⁷⁰⁶ Brian Solis, Evan Williams on the Past, Present, and Future of Twitter, le 12 novembre, 2009, <http://www.briansolis.com/2009/11/evan-williams-on-the-past-present-and-future-of-twitter>

⁷⁰⁷ Jeff Jarvis, *op.cit.*, 2011, p.179

⁷⁰⁸ Jeff Jarvis, *op.cit.*, 2011, p.16

Si auparavant les sites permettant la participation des internautes comme les forums de discussions et les sites d'UGC constituaient une influence importante auprès des internautes coréens, à l'heure actuelle Twitter est devenu un média d'information très puissant à tel point que l'on parle de « la révolution de Twitter ». Grâce à sa structure spécifique permettant la diffusion explosive des avis des utilisateurs, l'influence de Twitter a dépassé celle de bulletin board ou de blog en jouant un rôle important dans la formation de l'opinion publique.

Twitter, un espace de débat politique

Après avoir ouvert des mini-hompys ou des blogs, les hommes politiques se lancent dans l'aventure des médias sociaux. Leur objectif est clair, comme l'explique Dominique Wolton : « Les hommes politiques qui sont déjà sous pression s'imaginent qu'avec ces nouveaux moyens de communication ils vont échapper à la tyrannie journalistique et instaurer un lien direct avec le public. »⁷⁰⁹. Twitter permet aux hommes politiques de se rapprocher de leurs électeurs et de les informer à moindre coût et en temps réel. S'affranchissant des médias classiques pour communiquer, les politiciens peuvent rester en contact direct avec l'électeur potentiel grâce à ce nouveau moyen de la communication.

Cet engouement vient essentiellement du succès de la campagne américaine de Barak Obama, dont l'exceptionnelle stratégie sur le Web est reconnue de tous. Selon de nombreuses sources, l'utilisation de tous les supports du Web, dont les réseaux sociaux, a contribué à son succès⁷¹⁰. Depuis l'élection présidentielle de 2008 aux Etats-Unis, nous observons que les médias sociaux jouent un rôle important dans l'agenda de l'élection et la formation de l'opinion publique, voire même le résultat de l'élection dans plusieurs pays : par exemple, l'élection présidentielle de 2009 en Iran, l'élection législative de 2010 en Angleterre, l'élection législative de 2010 en Australie, etc.

Nous observons le même phénomène en Corée. Twitter est devenu une plateforme très efficace dynamisant la participation politique des citoyens. Le taux de participation a

⁷⁰⁹ Marie Maurisse, « Toujours plus de com au pouvoir », *Libération*, 4 août 2008, <http://www.liberation.fr/evenement/010186543-toujours-plus-de-com-au-pouvoir>

⁷¹⁰ Christine Balagué et David Fayon, *Facebook, Twitter et les autres...*, Paris : Pearson village mondial, 2010, p.55

été important lors des élections partielles du 2 juin 2010⁷¹¹, du 27 avril 2011 et de l'élection du maire de Séoul du 26 octobre 2011, car de nombreux twittos ont joué un rôle important dans la participation politique des citoyens en les encourageant à voter.

L'influence de Twitter sur la participation politique

Depuis une vingtaine d'année, le taux de participation électorale est en baisse en Corée. En 2008, le taux de participation à l'élection législative n'était que de 46,1%. Cela représente 20 ou 30% plus bas que les autres pays qui ont à peu près la même taille de population.⁷¹² Cela est dû à la participation très faible des jeunes. Pour l'élection législative de 2008, le taux de la participation pour les électeurs de plus de 60 ans était le plus haut, soit 65,5%, alors que celui des jeunes de 25 à 29 ans n'était que de 24,2%. De nombreux spécialistes estiment que la faible participation de la population de 20 à 39 ans manifeste une crise de la représentation politique coréenne.

L'abstention traduit un désintérêt des jeunes Coréens pour la vie publique. Nous observons dans tout le pays, une tendance à la montée de l'abstention des jeunes électeurs, mais selon Jang Duk-jin, professeur de sociologie à l'université de Séoul : « Après la crise économique de 1997, la monopolisation de la politique par 1% des élites s'est durcie. Et la population de 20-39 ans, sans avoir l'expérience du changement politique, ne croit plus que les élus pourraient résoudre leurs problèmes »⁷¹³.

Comme nous l'avons noté, dans la twittosphère coréenne, les twittos se rassemblent autour d'un sujet politique ou d'un événement, ils partagent leurs avis et cela contribue à la formation de l'opinion publique sur le sujet concerné. On estime que près de 3 millions de tweets sont envoyés par jour en Corée. Le nombre de messages politiques est environ de cent milles, soit près de 3%⁷¹⁴. La tendance l'augmentation des messages politiques est

⁷¹¹ L'élection partielle du 2 juin 2010 a montré le taux de participation le plus élevé depuis la fin des années 90, atteignant 54,5%.

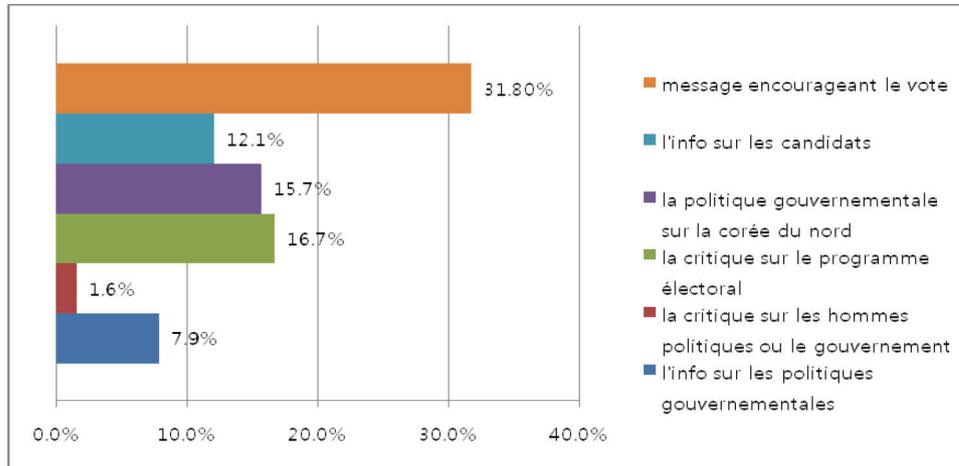
⁷¹² Cela représente 20 ou 30% plus bas que les autres pays qui ont à peu près la même taille de population : par exemple, au cours de ces dernières années, l'Italie, l'Espagne et la Grèce ont montré 80,5%, 76,0%, 70,9% du taux de participation, respectivement.

⁷¹³ You Shin-jae, An Sou-chan, « Les jeunes de 20 à 40 ans envahissent les réseaux de Twitter », *Hankeyreh*, 1^{er} janvier 2012, http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/512859.html

⁷¹⁴ Cho Eui-joon, « 88% des twittos sont des jeunes », *Chosun Ilbo*, 3 novembre 2011, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/11/03/2011110300197.html

claire : au début de l'année 2011, le nombre de ces messages n'était que de 10 000, alors qu'à la fin de l'année, il avait augmenté le plus de dix fois !

Figure 12, La répartition des messages politiques sur Twitter



(Source : KISDI, 2010)

D'ailleurs, selon l'enquête de KISDI⁷¹⁵, parmi les messages politiques postés sur Twitter pendant l'élection partielle du 2 juin 2010, 54,6% étaient des messages produits par les twittos et 45,4% étaient des messages retweetés. D'ailleurs, comme on le voit dans le tableau ci-dessus, parmi ces informations partagées par les twittos, les informations concernant l'encouragement au vote étaient beaucoup plus nombreuses (31,8%) que celles sur les candidats ou sur leur programme électoral. De ce fait, de nombreux spécialistes estiment que la campagne électorale sur Twitter effectuée par les célébrités, comme leur photo de la confirmation de vote postée sur Twitter ou leurs messages encourageant le vote, a eu une influence considérable sur l'augmentation de la participation électorale.

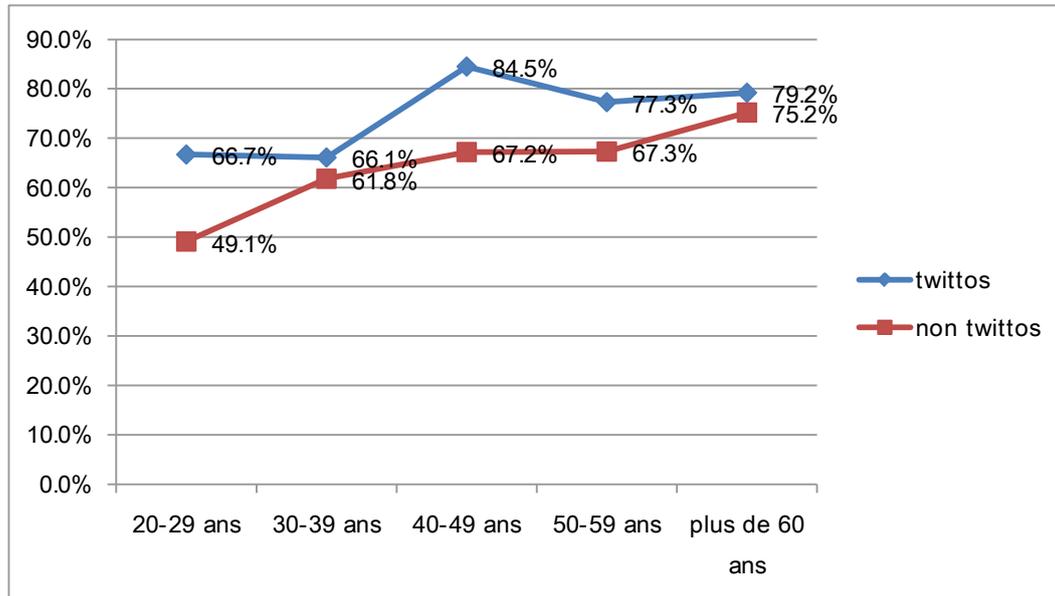
En effet, cette élection a marqué le taux de participation le plus élevé depuis la fin des années 90, atteignant 54,5%, ce qui a enfin produit un résultat inattendu qui était différent de celui des sondages diffusés dans les médias traditionnels.

On estime que de nombreux twittos ont été influencés par les twittos « leaders d'opinion ». Selon l'enquête de Hankeyeh Shinmoon, effectuée en décembre 2011 auprès de 1000 adultes, sur la comparaison de l'intention de la participation électorale de 2012, entre les twittos et les non twittos, chez les premiers, le taux de l'intention de la

⁷¹⁵ Lee Won-tae, L'influence socio-politique de Twitter, *KISDI Premium report*, octobre 2010, pp.1-15

participation au vote était plus élevé. Surtout, comme on le voit dans la figure ci-dessous, il y a une forte différence entre les twittos et les non twittos chez les jeunes adultes.

Figure 13, Le taux de l'intention de la participation électorale de 2012



(Source : Hankeyreh Shinmoon, décembre 2011)

Selon Joel Comm, analyste des médias sociaux, l'individu isolé dans une société de plus en plus compétitive se connecte à son compte Twitter afin de remplir son désir d'attachement. Dans ce processus, le twittos se rapproche et se rattache aux autres membres par la conversation sur de nombreux sujets. « Lorsque cette amitié est maximisée, les pouvoirs des individus, qui étaient auparavant fragmentés, se réunissent en développant leur solidarité sur Twitter.»⁷¹⁶

L'influence de Twitter à l'élection du maire de Séoul de 2011

Grâce à son caractère en « temps réel », Twitter est devenu l'un des principaux « agenda setters » contribuant à la mobilisation des électeurs. Nous observons ce phénomène pendant l'élection du maire de Séoul. Selon l'analyse de Nielsen, les messages comprenant le lien vers l'article des médias classiques sur l'élection n'étaient pas très

⁷¹⁶ Joel Comm, *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Wiley, 2010

nombreux, environ 1%, en revanche, les tweets et les retweets diffusant l'opinion politique des twittos atteignent respectivement près de 70% et de 30%.

Nielsen Koreanclick, dans son rapport⁷¹⁷, estime que les activités sur Twitter ont affaibli l'effet « bandwagon », ⁷¹⁸ et ont permis aux citoyens d'échanger entre eux leurs opinions très diverses. Cela a finalement influencé le résultat de l'élection. La victoire de Park Won-soon en tant que maire de Séoul est souvent appelée victoire virtuelle. Park Won-soon a su aussi très tôt déceler les avantages de Twitter et l'a donc utilisé en tant que *power twitto* avant même la campagne électorale. Via leur téléphone mobile, les abonnés au service recevaient des informations régulières sur les activités quotidiennes de la campagne (événements, débats, meetings, etc) et les différents déplacements de leur candidat.

Selon twiangulate (www.twiangulate.com), site d'analyse des réseaux sur Twitter, Park Won-soon avait un réseau de communication beaucoup plus vaste par rapport à celui de son adversaire, Na Kyung-won, la candidate du parti au pouvoir. Au niveau de la quantité et de la fréquence de communication, nous observons le triomphe de Park Won-soon. C'est parce qu'il utilise ce site de microblogging depuis longtemps et communique quotidiennement avec les utilisateurs. Il communique non seulement avec les power twittos mais aussi avec de nombreux utilisateurs lambda.

Si nous précisons un peu plus en détail, le 3 octobre 2011, au début de la campagne électorale, le nombre d'abonnés de Na Kyung-won était de 41,237 et celui de Park Won-soon était de 116,726 et jusqu'au 26 octobre, pour Na, le nombre d'abonnés augmentait en moyenne de 573 par jour et celui de Park, en moyenne de 1 821 abonnés par jour. Le jour du scrutin, l'écart est devenu considérable : 55,872 abonnés pour Na et 162,781 abonnés pour Park. A mesure que le temps passait, l'opinion publique se concentrait sur le candidat Park⁷¹⁹.

Le fait que Na Kyung-won n'ait pas eu le soutien de la part des power twittos a aggravé sa situation. En effet, selon l'analyse de Dong-a Ilbo et SAS Korea sur les tweets politiques pendant la campagne électorale, parmi le top 30 de power twittos, il n'y avait personne, sauf elle-même, qui l'a soutenu et 29 d'entre eux ont soutenu Park. Ces 29

⁷¹⁷ L'effet de Twitter pendant l'élection du maire de Séoul, *Nielsen Koreanclick*, 2012, <http://www.koreanclick.com/>

⁷¹⁸ Les sondages en faveur de tel ou tel candidat incitent un nombre croissant d'électeurs à soutenir ces candidats

⁷¹⁹ Park Sang-ho, *op.cit.*, 2012

power twittos ont constitué leur communauté avec 39 827 abonnés très actifs⁷²⁰, cela représente un nombre cinq fois plus élevé que celui de Park.

Comme la plupart des twittos sont des utilisateurs passifs se contentant de recevoir des informations sur Twitter au lieu de produire, l'influence d'une minorité de twittos actifs a été importante sur la décision des twittos passifs. Selon une analyse effectuée par Dong-A Ilbo et SAS Korea sur Twitter entre le 3 et le 25 octobre 2011, l'opinion publique sur les médias sociaux a été formée par 3 763 twittos. Ces twittos qui ne représentent que 0,094% des twittos coréens (près de 40 millions), ont influencé l'élection en produisant ou reproduisant près de 60% (555 315 tweets) des messages concernant l'élection.

Si l'on précise davantage, le nombre des twittos qui ont tweeté des messages sur l'élection plus d'une fois par jour atteint 84 790. Parmi eux, le nombre des twittos qui ont tweeté des messages concernés moins de deux fois par jour étaient de 81 027. Si l'on additionne le nombre des twittos qui ont posté 2-10 messages par jour (3 207) et ceux qui ont tweeté des messages concernés plus de 10 fois par jour (556) sur l'élection était de 3 763. Selon cette analyse, ces twittos auraient influencé l'opinion de plus de 800 000 twittos.

D'ailleurs, les célébrités et les power twittos ont joué un rôle important dans l'augmentation de la participation électorale des jeunes électeurs et la victoire de Park Won-soon. Selon Twtkr, service clientèle de Twitter pour les utilisateurs coréens, grâce à l'encouragement des power twittos, le taux de vote, qui était très bas durant la matinée, a augmenté brutalement en fin d'après-midi. A titre d'exemple, le jour du scrutin, le tweet de Jung Bong-jou, un ex-député et un des membres de « Naggomsu »⁷²¹, également le 125ème des twittos importants, « Si le taux atteint plus de 50%, le concert de *Naggomsu* à Séoul sera gratuit! RT illimités SVP! » a été retweeté plus de 2 555 fois. Au même jour, ses autres cinq tweets ont été également retweetés au total 6 911 fois et trois tweets de Jou Jin-woo, journaliste de *SisaIn*, un hebdomadaire et un autre membre de *Naggomsu*, ont été

⁷²⁰ Selon Jung Sei-min, journaliste de Dong-a Ilbo, il s'agirait d'un groupe de twittos qui exprime activement son avis en retweetant ou mentionnant les messages de power twittos

⁷²¹ *Naggomsu* est l'acronyme de « Naneun Ggomsuda » (Je suis un hypocrite mesquin), une émission humoristique sous la forme d'un podcast téléchargeable sur smartphone. Seulement huit mois après son lancement, l'émission politique rencontre un succès incroyable. Chaque épisode est téléchargé par plus de deux millions d'abonnés. Elle a joué un rôle important pour mobiliser les jeunes électeurs à l'élection du maire de Séoul.

retweetés 2 395 fois.⁷²² Kim Jae-dong, un humoriste célèbre, a engendré « le jeu de la photo de la confirmation de vote » en se moquant de la régulation de SNS par la NEC. Le jour du scrutin, le nombre de tweets comprenant les photos de la confirmation de vote a atteint 27 074 selon l'analyse de Social Metrix.

En effet, de nombreux spécialistes estiment que l'influence des power twittos sur les électeurs est l'une des raisons principales de la victoire de Park Won-soon. C'est surtout grâce aux twittos des 20 à 39 ans, qui ont participé activement dans les débats autour de l'élection sur Twitter. Or Park Won-soon était un candidat pour le moins improbable, membre d'aucun parti, et issu du milieu associatif, a été élu avec 53,2 % des voix contre 46,4 % à sa rivale. Selon Cho Hee-jung, spécialiste des médias sociaux : « Les individus, qui n'étaient pas très actifs auparavant dans la participation politique, ont construit leur propre réseau social politique sur Twitter. »⁷²³

Twitter est-il un espace public ?

Contrairement aux médias traditionnels, en offrant aux individus la possibilité d'être tour à tour émetteurs, récepteurs et relais d'information, les médias sociaux numériques tel que Twitter permettent des échanges et des interactions en tout lieu et à tout instant. Il est un efficace facilitateur de rencontre qui permet d'entrer en contact avec des profils ayant des préoccupations et des intérêts proches des siens.

A mesure que Twitter est devenu un canal important de partage de contenu politique, de nombreux spécialistes estiment que Twitter par la participation directe des citoyens contribue à former une opinion publique. Twitter peut-il donc être considéré comme un espace public ?

L'espace public désigne un lieu où de nombreuses personnes sont rassemblées pour discuter sur des sujets publics expriment leurs avis. Im Sang-won, explique, « Pour qu'une plateforme soit considérée comme un espace public, il faut que les participants soient très nombreux et représentent les diverses couches de la société. Il faut également un sujet qui touche l'intérêt général attirant l'attention du public. »⁷²⁴

⁷²² Jung Hee-wan, « Le pouvoir des stars de SNS, Lee Oi-soo, Kim Jae-dong, Cho-kuk...est considérable », *Kyunghyang Sinmoon*, le 27 octobre 2011, <http://news.khan.co.kr>

⁷²³ Cho Hee-jung, Les médias sociaux et le changement de la politique de la Corée du Sud, *Rapport de la Korea National Strategy Institute*, 2012, pp.1-7

⁷²⁴ Im Sung-won, « Une réflexion sur la formation d'opinion publique par SNS », Conférence sur la formation d'opinion publique à l'ère du SNS, Séoul Press Center, 2012, pp. 65-80

En ce sens, de nombreux spécialistes constatent que Twitter a une certaine limite en tant qu'espace public. Comme nous l'avons noté, Twitter a connu une croissance très rapide en Corée. Toutefois, selon, Han Kyu-sup, professeur de communication à l'université de Séoul : « Les utilisateurs actifs sont en majorité des jeunes qui sont idéologiquement progressistes habitant dans des grandes villes. Par la réflexion collective, ces utilisateurs produiraient un avis similaire. Il n'y a donc pas de débat avec les gens qui ne partagent pas le même avis ». En effet, selon une enquête de 2011 réalisée par Media Research sur la tendance politique des Coréens auprès de 10 000 adultes, parmi les twittos, 49,4% ont répondu qu'ils étaient progressistes, 41,6% étaient centristes, alors que les twittos conservateurs n'étaient que de 9,0%.

De ce fait, Kim Hyung-joon, professeur de politique à l'université de Myung-ji, dit : « Actuellement, Twitter est un outil qui rassemble les gens qui sont idéologiquement progressistes et rassemblent des gens qui ne lisent que les informations qui leur plaisent dans l'action politique ». Notons également que les twittos qui postent activement les messages ne sont pas assez nombreux pour former une opinion publique. Comme nous l'avons noté, un petit noyau de twittos postent régulièrement leurs messages et la plupart sont des acteurs passifs venant de temps en temps s'informer ou poster.

Par ailleurs, certains spécialistes remarquent la particularité de Twitter en tant qu'espace public. Selon Im Sung-won, l'influence des médias sociaux sur l'opinion publique est différente de celle des médias traditionnels : « Les utilisateurs des réseaux sociaux peuvent constituer une sorte de communauté virtuelle avec les gens qui ont à peu près la même opinion ou le même goût. De ce fait, cette activité peut former un sentiment d'appartenance auprès des gens qui étaient désintéressés par la société ou la politique en les transformant en participants actifs dans l'action politique. »

Pour Park Sun-hee, l'espace public proposé par Twitter est différent de celui d'autres plateformes : « Twitter peut fonctionner comme un espace public en produisant et en propageant des débats politiques par le biais d'utilisateurs qui partagent de l'information et participent aux débats publics. Cependant, Twitter n'est pas une plateforme comme les sites communautaires ou les forums de discussions politiques. Twitter serait plutôt un espace public constitué dans la vie quotidienne. Dans cet espace, la politique et la vie quotidienne se réunissent, les sujets privés et les sujets publics se mélangent formant de

nombreuses communautés en fonction de goût, des intérêts et des idées des utilisateurs.
 »⁷²⁵

D’ailleurs, selon Kim You-hyang, la nature même de Twitter ne faciliterait pas les débats publics sur cette plateforme : « Twitter peut former un espace d’opinion interactif. De plus, la vitesse de propagation des opinions est très rapide en large éventail, mais leur durée est très courte. Or, un simple échange d’informations sans arrêt ne suffira pas pour former un débat. Le fait d’être connecté sans arrêt et saturé d’informations diffusées en temps réel ne produira pas forcément une communication plus évoluée et une compréhension plus mutuelle ». ⁷²⁶

Théoriquement, Twitter, comme les autres médias sociaux, peut former un espace public par l’échange des avis divers des individus. Toutefois, l’influence d’une minorité d’utilisateurs, c’est-à-dire, celle des power twittos est très importante et ne cesse d’augmenter, alors que les avis de nombreux utilisateurs anonymes ont tendance à être négligés. La plupart des utilisateurs suivent les power twittos, se regroupent et constituent leur propre communauté autour de ces twittos influents. « Sur Twitter, c’est toujours les hommes politiques, les médias traditionnels ou certaines célébrités qui établissent les agendas, les utilisateurs lambda ne peuvent pas y intervenir », critique Lim Sung-won. En effet, selon Christine Balagué et David Fayon, les liens entre les individus dans les réseaux sociaux montrent des structures sociales traditionnelles : « Ces communautés virtuelles ont en effet leur propre hiérarchie, avec leurs anciens, leurs contributeurs, leurs novices. La nouveauté se situe dans la possibilité pour des minorités d’exister et de se façonner une notoriété via des outils simples d’utilisation ». ⁷²⁷

Selon une enquête du Yahoo Research Lab, publiée en mars 2011, parmi 260 millions de tweets dans le monde, plus de la moitié de tweets sont produits par environ vingt mille twittos influents, soit 0,05% de tous les twittos ⁷²⁸. La majorité de tweets sont produits par

⁷²⁵ Park Sun-hee, la communauté personnelle des hommes politiques et la possibilité de Twitter en tant qu’espace public, *Jungchi Communication Yongou*, 2010, Numéro 18, pp 88-115

⁷²⁶ Kim You-hyang, La communication politique sur Internet et les médias sociaux, *Pyunghwa Yungoo*, Vol 19 Numéro, 2011, pp.199-222.

⁷²⁷ Christine Balagué et David Fayon, *Facebook, Twitter et les autres...*, Pearson village mondial, Paris, 2010, p.37

⁷²⁸ Duncan J. Watts, Jake M. Hofman, Winter A. Mason et al, Who Says What to Whom on Twitter, 20th Annual World Wide Web Conference, ACM, Hyderabad, India (2011 March 28–April 1), pp.705-714, <http://wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>

les célébrités, les blogueurs et les journalistes professionnels. Duncan Watts, un des chercheurs de ce laboratoire dit : « Sur Twitter, les twittos influents, qui ont une certaine notoriété, manipulent les autres twittos. Ils forment une relation très forte entre eux et les abonnés de ces twittos absorbent les informations produites par ce petit nombre de twittos».

Or, selon Kim Ki-hoon, spécialiste des médias sociaux, la structure hiérarchique des twittos change sans arrêt. « Les plus influents et les meilleurs diffuseurs sur Twitter ne restent pas toujours les mêmes. Pendant un an, près de 70% d'entre eux ont perdu leur pouvoir et les nouveaux influenceurs et diffuseurs les ont remplacés. Le changement est très dynamique en fonction du sujet d'actualité ».

De ce fait, il conteste l'idée qu'un petit nombre de power twittos manipule l'opinion sur Twitter ou que les twittos sont divisés par leur tendance idéologique. Pour lui, c'est une réflexion trop simple, alors que le processus de la propagation des messages sur Twitter est beaucoup plus complexe. « Sur Twitter, un tweet de simples twittos peut avoir un impact considérable par le retweet, si son message est suffisamment pertinent pour influencer les autres. Nous avons observé que parmi les messages retweetés par les meilleurs diffuseurs, près de 80% des messages sont produits par des twittos anonymes », ⁷²⁹ ajoute-t-il.

Comme nous l'avons vu, Twitter montre certaines limites en tant qu'espace public. En Corée où la liberté de la presse est en danger, Twitter assurerait un rôle de média alternatif en proposant des informations que l'on ne trouve pas dans les médias traditionnels et en donnant un nouveau statut aux jeunes citoyens, en rupture avec la position passive qui leur était réservée.

V. 2.ii. La régulation des réseaux sociaux

Depuis qu'elle s'est débarrassée de ses dictateurs militaires à la fin des années 1980, la Corée du Sud a pris l'allure d'une démocratie dynamique et stable. Pourtant, un récent

⁷²⁹ Interview avec Kim Ki-hoon, « Une minorité fait l'opinion sur Twitter? C'est une idée trop naïve! », *Hankeyreh*, 2 janvier 2012, http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/513082.html

rapport de Frank La Rue souligne : « une augmentation des atteintes à la liberté d'opinion et d'expression, en raison d'une hausse des poursuites judiciaires basées sur des lois qui ne sont pas conformes aux standards internationaux »⁷³⁰.

Comme nous l'avons vu, le gouvernement Lee Myung-bak effectue le contrôle d'Internet sous prétexte de « Nettoyer le Net ». Récemment, les multiples utilisateurs des réseaux sociaux en raison de l'influence considérable de ces nouveaux médias, notamment Twitter, sont devenus également la cible de la régulation. En particulier, la loi sur la sécurité nationale et la loi électorale sont les principales mesures juridiques réduisant la liberté d'expression sur les réseaux sociaux en produisant de nombreuses poursuites judiciaires. Nous tentons de préciser leurs applications ainsi que les critiques.

D'ailleurs, en mai 2011, dans son classement annuel de la liberté de la presse, Freedom House, une ONG américaine, a rétrogradé la Corée du Sud, la faisant passer de pays « libre » à « partiellement libre ». Les restrictions actuelles risquent d'être instrumentalisées pour décourager les critiques constructives des partis politiques et du gouvernement.

1) La loi sur la sécurité nationale

La loi sur la sécurité nationale, qui a été longtemps utilisée sous les dictateurs militaires, est devenue récemment une mesure efficace pour la censure des informations en ligne liées à la Corée du Nord. Le gouvernement actuel a eu recours de plus en plus souvent à la loi relative à la sécurité nationale pour restreindre la liberté d'expression, notamment dans le cadre des débats concernant la Corée du Nord. Il surveille étroitement Internet et les médias sociaux, tels que Twitter ou Facebook.

A la fin de l'année 2011, la KCSC (Korea Communications Standards Commission), chargée de réguler les contenus sur Internet, a fixé des normes aux utilisateurs de Facebook et de Twitter, ainsi qu'aux propriétaires de smartphones: Les utilisateurs devront effacer les contenus « nuisibles ou illégaux » associés à la pornographie, aux jeux d'argent et à la consommation de drogues, ou diffusant des fausses informations ou des propos calomnieux, mais surtout ceux qui font l'apologie de la Corée du Nord.

⁷³⁰ Frank La Rue, Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, *Human Rights Council of UN*, 16 Mai 2011

Des censures démesurées

Désormais, la censure des informations sur la Corée du Nord est devenue très stricte, souvent considérée irraisonnable. A titre d'exemple, en janvier 2011, Park Jeong-geun, un jeune photographe, a été arrêté en raison de violation de l'article 7 de la loi relative à la sécurité nationale⁷³¹ pour avoir retweeté 102 messages du site coréen du Nord « uriminzokkiri.com »⁷³² entre le 21 mars 2010 et le 3 janvier 2011, sur son compte de Twitter (@seouldecadence). Ses 103 messages postés par lui-même ont été également soupçonnés de violer cette loi. Park se défend en évoquant l'aspect satirique de ses messages, destinés à ridiculiser les dirigeants nord-coréens. Mais, selon le parquet, « Park Jeong-geun a retweeté ces messages dans le but de soulever le peuple par la diffusion du contenu de la propagande de la Corée du Nord qui veut mener une réunification à travers la conversion au communisme. C'est donc un acte qui dénie la liberté démocratique, c'est-à-dire, le régime sud-coréen »⁷³³

Or, selon ses followers, « La plupart de ses posts jugés illégaux sont des expressions satiriques sur le système coréen du Nord ». En effet, parmi ses 72 501 tweets, les messages soupçonnés de violer la loi n'étaient que de 0.5%. Il y avait également des messages se moquant du système de succession au pouvoir de la Corée du Nord. Cependant, il risque jusqu'à sept ans de prison s'il n'arrive pas à convaincre les juges de sa plaisanterie. Pour l'instant, il est en détention provisoire depuis le 11 janvier 2012 et est en attente de son procès.

Cette affaire est considérée comme un exemple qui illustre le caractère dépassé et arbitraire de cette loi et de son application. De nombreux spécialistes du droit ont vivement critiqué cette affaire. Selon Hong Sung-soo, professeur de droit à l'université de Soukmyung : « Afin d'appliquer la loi de la sécurité nationale, il faut que l'accusé soit conscient que son acte est dangereux pour la liberté démocratique ainsi que pour la sécurité

⁷³¹ Selon l'article 7 de la loi de sécurité nationale, la personne qui a loué, encouragé des groupes anti-étatiques ou coopéré avec des groupes anti-étatiques, des membres ou des personnes sous leur contrôle, en étant conscient que de tels actes mettent en danger la sécurité nationale et la liberté démocratique, encourrent une peine pouvant aller jusqu'à 7 ans de prison.

⁷³² Le site internet uriminzokkiri.com s'apparente à une présence officielle du Nord sur le Web. Il a développé, fin 2011, des visuels hostiles envers la Corée du Sud et les Etats-Unis, encourageant ses partisans à les diffuser sur les réseaux sociaux.

⁷³³ Park Sou-jin, « Park Jeong-geun, un 'patient' battu par l'Etat, arrêté après avoir retweeté... », *Hankeyreh*, 13 janvier 2012, http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/514651.html

de l'Etat. Mais, avoir retweeté le contenu du site coréen du Nord ne remplit pas suffisamment les éléments nécessaires pour un crime ». ⁷³⁴ Song Ki-chun, professeur de droit constitutionnel de l'université de Cheonbook : « Considérer le fait qu'un individu tweete des messages parodiques comme 'un acte ayant pour but de mettre en danger la sécurité nationale' est une idée insensée », dit-il. ⁷³⁵ A ce propos, *The New York Times* a également critiqué cette affaire en disant « Par la loi coréenne, même les auteurs satiriques sont piégés » ⁷³⁶.

D'ailleurs, de nombreuses organisations internationales, telles que Amnesty International, trouvant également que cette affaire est « grotesque », ont appelé le 2 février 2012 à la libération de ce twittos. Selon Sam Zarifi, directeur de l'organisation de défense des droits de l'Homme pour l'Asie Pacifique: « C'est une triste affaire sur l'incapacité totale des autorités sud-coréennes à savoir ce qu'est le sarcasme. Mettre en prison quiconque pour avoir exprimé son opinion de manière pacifique viole les lois internationales. Mais dans ce cas précis, les accusations contre Park Jeong-geun sont simplement grotesques et devraient être abandonnées tout de suite » ⁷³⁷.

La situation de tension entre les deux Corées

Ces dernières années, l'application de cette loi est devenue de plus en plus stricte à mesure que la tension entre les deux pays évoluait. Lee Kwang-cheol, un avocat défendant plusieurs personnes accusées en vertu de la loi sur la sécurité nationale, critique l'idée que l'application de cette loi est très variée et dépend largement de la position du gouvernement à l'égard de la Corée du Nord.

En effet, durant les gouvernements réformistes (1998-2007), qui ont soutenu la réconciliation avec le Nord, la loi a été appliquée avec moins de vigueur. Mais, Lee Myung-bak, un conservateur, a rejeté cette approche lorsqu'il est devenu Président au début de 2008. De plus, la relation entre ces deux pays est devenue très tendue en 2010 lorsque la Corée du Sud a accusé le Nord d'avoir torpillé un de ses navires de guerre.

⁷³⁴ Idem

⁷³⁵ Idem

⁷³⁶ Choe Sang-hun, « South Korean Law Casts Wide Net, Snaring Satirists in a Hunt for Spies », *New York Times*, 8 janvier 2012, <http://www.nytimes.com>

⁷³⁷ « Prison pour un 'retweet' nord-coréen », *Figaro*, 2 février 2012, <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2012/02/02/97001-20120202FILWWW00572-prison-pour-un-retweet-nord-coreen.php>

Depuis, le gouvernement de Lee a stoppé les actions d'aide et les trains transfrontaliers. « Ce qui était considéré comme échanges et coopération avec la Corée du Nord est devenu aujourd'hui 'actes d'aide à l'ennemi' », ajoute Lee Kwang-cheol. D'ailleurs, en Août 2011, Han Sang-dae, le procureur général, a déclaré lors de la cérémonie de sa prise de fonction, « une guerre contre les pro-nord-coréens » en disant, « Nous devons les punir et les écouter à tout prix. »

La mort de Kim Jung-il, ex-dirigeant de la Corée du Nord, qui a été annoncée le 19 décembre 2011, a encore renforcé la censure du Nord par le gouvernement Lee. En effet, après sa mort, le gouvernement a permis à la veuve de l'ancien Président Kim Dae-jung, qui avait embrassé Kim Jong-il lors d'une réunion au sommet historique, d'aller à Pyongyang, la capitale nord-coréenne, pour exprimer ses condoléances, tandis qu'il interdisait aux internautes coréens de présenter leurs condoléances sur leur blog ou Twitter. Le gouvernement a aussi bloqué une tentative de la part des groupes civiques d'installer une tente pour accueillir ceux qui voulaient exprimer le deuil pour la mort de Kim Jong-il pensant que c'était là un geste visant à promouvoir la réconciliation avec le Nord. Désormais, le contrôle des contenus en ligne sur la Corée du Nord est également devenu très sévère sous prétexte de l'infiltration croissante de la propagande nord-coréenne.

Le nombre d'enquêtes ou d'arrestations des internautes, qui ont fait l'éloge la Corée du Nord par une plaisanterie ou qui ont téléchargé la propagande du Nord qui est largement disponible sur l'Internet, explose : En 2010, 151 personnes ont été interrogées, soupçonnées de violation de la loi sur la sécurité nationale, contre 39 en 2007. Le nombre de personnes poursuivies pour activités en ligne pro nord-coréennes a augmenté à 82 en 2010 de 5 en 2008.

D'après le Bureau du procureur, le nombre de sites Web fermés pour contenu pro nord-coréen est passé de 18 en 2009 à 178 en 2010. Les personnes qui exprimaient leurs opinions ou diffusaient des informations sur Internet risquaient elles aussi d'être poursuivies en justice. Au 31 octobre, la police avait effacé quelques 67 300 messages publiés en ligne (contre 14 430 seulement en 2009), et qui menaçaient selon elle la sécurité nationale car ils « faisaient l'éloge de la Corée du Nord en critiquant les États-Unis et le gouvernement actuel »⁷³⁸.

⁷³⁸ Brian May, « Rapport annuel 2012 d'Amnesty International sur la Corée du Sud », <http://www.amnesty.org/fr/annual-report/2012>

La KCSC (Korea Communications Standards Commission) y voit une conséquence de l'apparition d'Internet et des réseaux sociaux, mais, de plus en plus de voix s'élèvent contre l'utilisation abusive de la loi par le gouvernement conservateur. En effet, selon les données du gouvernement soumises à Lee Yong-Kung, un député d'opposition, la KCSC a presque toujours approuvé les demandes de la police ou de l'agence d'espionnage national pour supprimer des contenus Web pour violation de la loi sur la sécurité nationale, bien que seulement 20 % de leurs enquêtes en vertu de la loi aient conduit à des condamnations judiciaires en 2010⁷³⁹.

En outre, les autorités de la Corée du Sud utilisent de plus en plus souvent la loi relative à la sécurité nationale pour harceler les opposants présumés à la politique menée par le gouvernement à l'égard de la Corée du Nord. Comme Byun Jeong-pil, d'Amnesty Corée témoigne : « Elle est aujourd'hui appliquée de façon très arbitraire, envers ceux qui expriment une opinion contraire à celle du gouvernement ». Cela s'est parfois traduit par une application absurde de la loi comme dans le cas de Park Jeong-geun. Le gouvernement nie le fait que la loi est appliquée comme une arme contre les dissidents politiques. Mais, selon Lee Jang-hie⁷⁴⁰, professeur de droit à l'université d'études étrangères de Hankook, il s'agit d'une « chasse aux sorcières ». « En période électorale, les gouvernements conservateurs instrumentalisent la loi », affirme-t-il. Comme par hasard, Park Jeong-geun, militant du parti socialiste, un des partis d'opposition, s'est engagé à plusieurs reprises contre des projets gouvernementaux.

Depuis des années, des organisations soutenant la liberté d'expression telles que Amnesty International, la commission des droits de l'homme de l'ONU, de nombreuses ONG et des hommes politiques de gauche ont demandé au gouvernement coréen d'abolir la loi sur la sécurité nationale, adaptée en 1948, qui n'est plus en adéquation avec l'évolution de la société sud-coréenne et son ancrage démocratique. *Reporters sans frontières* critique cette loi dans sa publication : « Elle doit être révisée ou abolie au plus vite, pour que le pays le plus connecté au monde cesse de se livrer à une censure rétrograde

⁷³⁹ Cho Sou-kyung, « 99,9% des contenus enquêtés ont violé la loi sur la sécurité nationale ? C'est absurde ! », *Media Oneul*, 27 septembre 2011,

<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=97586>

⁷⁴⁰ En 1997, il s'est lui-même retrouvé en garde à vue, après avoir publié un livre expliquant la réunification aux enfants. Après six ans de bataille judiciaire, il a finalement été jugé non coupable.

et inefficace, et laisse ses citoyens juger par eux-mêmes de l'inanité de la propagande du Nord ou critiquer librement en ligne leurs dirigeants politiques ». ⁷⁴¹

Comme on le voit dans le cas de Park Jeong-geun, dans un contexte de tension avec le voisin nord-coréen, la société civile s'inquiète d'une utilisation abusive de la « loi sur la sécurité nationale » de la part de la justice sud-coréenne. Mais, les commentaires politiques sont également sujets à surveillance. En particulier, la loi électorale, empêchant l'émergence d'une démocratie participative, provoque de nombreuses polémiques

2) Les contrôles accrus en période préélectorale

Formidable outil de communication politique, Internet est devenu un média incontournable pour chaque élection car ce média est juridiquement peu contraint et financièrement peu coûteux ; c'est donc sur le web que s'étalent les informations sur les hommes politiques. Ce qui était auparavant révélé par les médias écrits et audiovisuels, est maintenant diffusé instantanément et accessible à des millions d'électeurs potentiels.

Cependant, la liberté d'expression en Corée du Sud est très limitée dans la pratique à l'égard de la campagne électorale en ligne, car la justice coréenne empêche les citoyens d'exprimer librement leurs opinions politiques par de nombreuses dispositions juridiques, en particulier, par la loi électorale.

Depuis la multiplication du nombre d'abonnés à Internet, les informations sur Internet sont souvent une cible de surveillance en vertu de la loi électorale. En effet, pendant l'élection présidentielle de 2007, le contrôle sur les messages politiques a été très sévère : Selon le rapport officiel de la NEC (la commission nationale électorale), le nombre de billets accusés, supprimés ou ayant fait l'objet d'enquête atteint 87 812. Près de 1 600 internautes se sont fait interroger par la police et environ 6 300 billets ont été supprimés. Plus d'une centaine de personnes auraient été poursuivies pour violation de la loi électorale.

Avec un nombre d'utilisateurs de médias sociaux en progression rapide, les autorités ont décidé de surveiller ces nouveaux outils. Si en 2007, le contrôle de la NEC s'est

⁷⁴¹ Reporters Sans Frontières, « Rapport annuel 2012, Corée du Sud », 12 mars 2012, <http://fr.rsf.org/coree-du-sud-coree-du-sud-12-03-2012,42020.html>

concentré aux blogs, aux UGC ou aux forums de discussion, désormais, les autorités ont élargi le champ de contrôle. En effet, en février 2010, la NEC et la police ont annoncé qu'elles contrôleraient la campagne électorale sur Twitter⁷⁴². De ce fait, des partis d'opposition et de nombreuses ONG ont demandé de réviser la loi électorale au motif que ces mesures seraient inconstitutionnelles et empêcheraient l'émergence d'une démocratie participative.

L'article 93-1 de la loi électorale

Comme nous l'avons vu, pendant la période préélectorale, l'article 82-6-1 de la loi électorale oblige les internautes à révéler leur vrai nom pour mettre des commentaires sur Internet par le système du « nom réel ». Il existe également de nombreux articles qui menacent la liberté d'expression des électeurs.⁷⁴³ Parmi eux, l'article 93-1 et l'article 251 sont au cœur de la polémique, car ce sont des articles qui sont appliqués le plus souvent pour contrôler les commentaires politiques en ligne.

Selon l'article 93-1 de la loi électorale, « A partir de 180 jours avant la date du scrutin, il est strictement interdit à toute personne de divulguer, coller, diffuser ou afficher le nom d'un parti politique ou d'un candidat ainsi qu'un contenu favorable ou défavorable à un parti politique ou un candidat, par le biais des médias traditionnels, de la publicité, des livres, des dessins, des photos et **d'autres supports similaires**, susceptibles d'influencer le résultat de l'élection, sauf le cas autorisé par cette loi. »

La NEC (la commission nationale électorale) a justifié le contrôle des messages sur les médias sociaux en considérant ces derniers comme « d'autres supports similaires ». Selon la NEC, « la campagne électorale utilisant le site de micro-blogging permet de fournir les informations en très peu de temps, mais à cause de son caractère ouvert et rapide, la crédibilité et l'exactitude de l'information ne sont pas garanties. Pour cela, si on

⁷⁴² Avant l'élection régionale de juin 2010, la NEC a publié les principes de la régulation de Twitter. Lorsqu'un utilisateur de Twitter diffuse des infos outrageantes ou de fausses informations susceptibles d'entraver l'impartialité de l'élection, la NEC lui demande de supprimer le message jugé illégal, mais s'il refuse, la NEC peut demander aux fournisseurs du service de l'information et de la communication de suspendre le compte concerné

⁷⁴³ Par exemple, l'article 93 qui interdit la diffusion ou la publication des documents ou des images sur les candidats pendant la période préélectorale, l'article 107 qui interdit des pétitions pour les candidats, l'article 251 qui interdit la diffamation sur les candidats, l'article 254 qui interdit la campagne électorale pendant la période préélectorale, etc.

ne contrôle plus les messages sur Twitter, cela risque de produire de fausses opinions publiques ». ⁷⁴⁴

Toutefois, la société civile et les hommes politiques de gauche critiquent vivement cette approche. Selon Jung Dong-young, un député du parti d'opposition : « Le fait que la NEC inclut les réseaux sociaux dans « d'autres supports similaires » est un acte qui méprise totalement l'un des principes de la loi, « clarté » ainsi que la liberté de la campagne électorale précisée dans l'article 37-2 de la loi constitutionnelle. La NEC pourrait contrôler les messages postés par les hommes politiques sur Twitter, mais elle ne peut pas surveiller et contrôler la parole de tous les citoyens. Il s'agit d'un acte qui porte atteinte aux droits fondamentaux. De plus, comme il est impossible d'examiner tous les messages postés par les twittos coréens, cela va mettre en cause le principe de l'impartialité dans l'application de la loi » ⁷⁴⁵.

D'ailleurs, Ko Jae-yul, un journaliste blogueur reconnu, constate que la NEC n'a pas bien compris la nature du site micro-blogging : « À l'heure actuelle, la NEC ne fait pas la distinction et considère de la même manière une information postée sur un site personnel, un tweet et un message envoyé par courrier électronique, alors que Twitter est une plateforme ouverte contrairement au courrier électronique qui a un usage complètement privé ».

Selon l'article 82-5 de la loi, personne ne doit diffuser ou envoyer des informations pour la campagne électorale, si son destinataire le refuse. Mais le 12 février 2010, la NEC avait décidé d'interdire non seulement de poster des messages sur Twitter qui soient favorables ou défavorables à un candidat ou un parti politique, mais également de retweeter les informations concernant la campagne électorale diffusée par les candidats. Or, selon Ko Jae-yul, « La communication sur Twitter s'effectue sur la présupposition que les abonnés d'un compte sont d'accord de recevoir les messages postés par leurs followers. Il ne faut donc pas considérer les messages sur Twitter comme des messages envoyés par courrier électronique qui n'ont pas besoin d'accord de la part de destinataire » ⁷⁴⁶.

⁷⁴⁴ Kim Jae-sun, A study of application of public election law or election campaign using Twitter from a public law perspective, *Korea Law Review*, Vol. 62, 2011, pp.1-43

⁷⁴⁵ « A l'ère de m-politics, donnez la liberté à Twitter ! », Le débat sur la modification de l'article 93 de la loi électorale à l'assemblée nationale, Séoul, 18 février 2010

⁷⁴⁶ Ibid

De nombreux activistes mettent également en cause la période préélectorale définie par la loi. En effet, selon la loi électorale, la période préélectorale commence à partir de 180 jours avant la date du scrutin et elle interdit toutes les activités de la campagne électorale pendant cette période⁷⁴⁷. D'une manière générale, la campagne électorale commence dès que les candidats officiels sont connus. Or, l'inscription du candidat s'effectue au plus tôt 16 ou 22 jours avant le scrutin (l'article 49). Les citoyens ne peuvent donc s'exprimer que pendant deux ou trois semaines. De ce fait, pour les électeurs, il est pratiquement impossible d'exprimer leurs opinions politiques sauf, en privé, au cours de conversation avec leurs amis ou leur famille.

Park Kyung-shin, professeur de droit à l'université de Korea, critique que la NEC applique la loi électorale en négligeant totalement l'objectif de cette loi. En effet, la loi électorale a été établie afin d'installer des élections équitables empêchant les élections dirigées par l'argent : « L'article 93 contrôle les affichages, les publications ou les banderoles, parce que ces types de communication coûtent cher. Le fait d'encourager la communication politique des internautes sur Internet diminuerait les déséquilibres entre les candidats qui ne disposent pas du même budget pour l'élection », écrit-il.

Les mesures de la NEC sur les messages illégaux sont considérées comme irrationnelles. Lorsque la NEC découvre un message illégal, s'il s'agit d'un compte du service coréen, elle demandera aux fournisseurs du service de supprimer le message concerné afin d'empêcher la propagation rapide de ce message. Pour un compte appartenant au service étranger, elle demandera à l'auteur de supprimer le message. En cas de refus, elle interdira finalement l'accès au compte. Mais, selon Lee Sung-kyu, c'est une sanction démesurée : « Ce que la NEC fait, c'est simplement interdire l'accès à l'URL, ce n'est pas désactiver le compte twitter qui a violé la loi. Si l'on ne peut pas accéder à ce compte sur le Web, par Internet mobile il n'y a aucun problème. Malgré cela, la NEC veut contrôler Twitter, mais les utilisateurs trouveront facilement la riposte. C'est vraiment absurde ! »⁷⁴⁸

⁷⁴⁷ Selon l'article 82-4, une personne qui n'est pas militant d'un parti politique, ne peut qu'exprimer ses avis favorables ou défavorables sur un candidat ou un parti politique pendant la période électorale

⁷⁴⁸ Choi Young-jin, « La loi électorale, une loi démodée empêchant les droits politiques », 2 mars 2010, *Weekly Kyunghyang* numéro 846
<http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=115&artid=201002251151591>

De nombreuses critiques portent également sur l'interprétation et l'application très floues de cette loi. Selon la NEC, le fait d'émettre des simples avis sur Internet ou sur les médias sociaux ne sera pas considéré illégal, en revanche, publier des messages avec l'intention d'influencer le résultat des élections sera jugé illégal. Mais, serait-il possible de juger l'intention de l'auteur du message ? En outre, la NEC précise que même pour des simples avis, si l'auteur les a publiés ou transmis à plusieurs reprises, cet acte sera jugé illégal.

La diffamation et la propagation des fausses informations

Bien que le projet de la cyber-diffamation soit toujours en cours à l'assemblée nationale, le contrôle de la diffamation sur Internet et sur les médias sociaux est devenu de plus en plus sévère. De plus, après la déclaration de la NEC sur le contrôle des messages des médias sociaux, de nombreux twittos ont été accusés pour diffamation ou propagation de fausses informations. Selon l'enquête de Chamyeo Yeondae sur la violence de la loi électorale ⁷⁴⁹, pendant l'élection du maire de Séoul en octobre 2011, le nombre d'accusations était de 267, parmi celles-là, 107 cas concernaient 'la diffamation sur les candidats' et 'la propagation de fausses informations'.

Nous essayons de détailler quelques messages des comptes accusés. L'utilisateur du compte, @good****, a critiqué un des deux candidats en utilisant les expressions, « La corruption d'une fondation d'un établissement privé », « une pro-japonaise », ou un twittos utilisant le compte, @midas****, a accusé un candidat de 'populisme' ou d'être 'un communiste rouge'. Selon la NEC, ce sont là des messages concernant la violation de l'article 251. D'ailleurs, l'utilisateur du compte, @Eyes****, a tweeté un message comprenant cette phrase : « sa falsification du diplôme serait une cause d'invalidité de l'élection » et celui du compte, @Read***, quant à lui, a tweeté un message disant « Non seulement elle a commis une fraude fiscale... ». Ces sont des messages illégaux violant l'article 250 de la loi électorale, selon la NEC. Par ailleurs, il y avait également des utilisateurs de Twitter qui ont été accusés pour violation de l'article 253 ⁷⁵⁰ de cette loi qui interdit d'utiliser le nom et le prénom similaire à ceux d'un candidat.

⁷⁴⁹ « L'histoire de la souffrance des électeurs entre 2000-2010 », *Chamyeo Yeondae Issue Report*, juillet 2011

⁷⁵⁰ Lorsqu'une personne a fait une campagne électorale en utilisant une fausse identité, elle sera punie d'emprisonnement de trois ans et d'une amende de six millions de won au maximum

Le nombre d'électeurs accusés pour violation de la loi électorale augmente de plus en plus, après que la NEC a commencé à contrôler les services de réseaux sociaux, notamment Twitter. Selon la NEC, l'augmentation serait due à la multiplication du nombre d'utilisateurs de Twitter : « en 2010, pendant l'élection régionale, seuls deux utilisateurs de Twitter ont été accusés pour violation de la loi électorale. Mais en 2011, le nombre de twittos soupçonnés de violer la loi électorale a beaucoup augmenté, car le nombre d'utilisateurs de Twitter s'est multiplié. »⁷⁵¹

Cependant, la majorité des spécialistes estiment que l'application de ces articles est trop abusive. L'article 251 de la loi électorale⁷⁵² concerne la diffamation sur les candidats. Mais, la garantie de la liberté d'expression et l'intérêt public, décrits dans l'article 21 de la loi constitutionnelle, est primordiale. De ce fait, afin d'équilibrer deux lois opposées, l'article 251 de la loi électorale précise le cas exceptionnel : « s'il s'agit de la vérité concernant l'intérêt public, cet acte ne sera pas sanctionné ».

Toutefois, selon le rapport de *Chamyoyundae*, cet article empêcherait complètement les critiques sur les candidats. En effet, lorsque les internautes publient des avis négatifs sur un candidat dans un espace réservé aux commentaires, un forum de discussion ou un compte twitter, non seulement les auteurs de ces articles, jugés insultants envers certains législateurs, seraient sanctionnés, mais également les internautes les ayant retransmis. De nombreux citoyens risquent d'être accusés pour violation de ces articles, par ailleurs formulés très vaguement sans avoir défini les détails de la diffamation et de la fausse information.

Selon Park Kyung-shin : « Afin de protéger les électeurs des fausses informations, l'article 250 de la loi sanctionne la diffusion de fausses nouvelles. Pourtant, punir les électeurs pour diffamation sur les candidats est une mesure non seulement insensée, mais

⁷⁵¹ Kim Chung-hwan, « La NEC demande d'enquête policière sur 7 twittos », 25 octobre, *Hankook Ilbo*, <http://news.hankooki.com/lpage/society/201110/h2011102502381821950.htm>

⁷⁵² Selon l'article 251 de la loi électorale, une personne qui a outragé un candidat (ou une personne désirant être candidat), l'épouse ou les ascendants directs, les descendants directs, les frères et les sœurs de ce candidat afin que ce dernier soit élu ou pas élu, par de nombreux moyens comme discours, presse audiovisuelle, presse écrite, magazine, affichage, tract, etc., sera sanctionnée d'une peine d'emprisonnement de trois ans de prison et de 5 millions de wons d'amende au maximum. Il s'agit d'une loi dont l'objectif officiel est de protéger l'honneur de chaque candidat en interdisant l'outrage excessif sur ces derniers et d'assurer l'impartialité de l'élection.

cela va empêcher également la révélation d'informations sur les hommes politiques ou les partis politiques. Cela empêchera finalement les électeurs d'obtenir suffisamment d'informations pour déterminer leur choix »⁷⁵³. Il se demande aussi : « Selon la loi, sauf cas de vérité concernant l'intérêt public, il est interdit de critiquer les candidats. Mais pourquoi le fait de dire la vérité sur les candidats ne pourrait pas être considéré comme d'intérêt public ? Non seulement cet article n'a aucune efficacité, mais également il offense la valeur de la vérité et celle de l'élection ».

D'ailleurs, si quelqu'un a publié intentionnellement une fausse information tendant à influencer sur le vote des électeurs, cela doit évidemment être sanctionné. Mais, le problème de l'article 250 sur « la propagation des fausses informations » est qu'il vise très souvent des critiques sur le gouvernement actuel. Jin Jung-kwon, un chroniqueur reconnu, déplore : « Si l'on est puni parce que ce que l'on a dit a été révélé comme une fausse information, par peur, les citoyens ne pourront pas non plus dire la vérité. »⁷⁵⁴

Par ailleurs, en Corée, de nombreuses personnes sont condamnées à des peines de prison pour diffamation. Selon les données gouvernementales révélées par Lee Chun-suk, un député du parti de la démocratie, entre janvier 2005 et juillet 2009, pendant 55 mois, 136 Coréens ont été condamnés à la prison pour diffamation. D'après l'enquête d'ARTICLE 19, une organisation qui défend la liberté d'expression, entre janvier 2005 et août 2007, pendant vingt mois, le nombre de personnes condamnées à la prison pour diffamation n'atteint que 146 dans 168 pays. Si on calcule le nombre moyen des personnes sanctionnées d'une peine de prison pour ce type de crime s'élève à 7,8 personnes par mois pour 168 pays, mais atteint 2,8 personnes pour la Corée du Sud. Nous pouvons donc imaginer que près de 28% d'entre elles sont Coréennes.

L'interdiction de l'encouragement du vote

Le jour du scrutin, après s'être rendus aux bureaux de vote, de nombreux utilisateurs de Twitter y compris des célébrités publient des photos sur leur compte Twitter, révélant ainsi avoir accompli le devoir de citoyen. Mais, l'article 254-1 de la loi électorale interdit d'encourager le vote pour les célébrités qui ont révélé leur idée politique au public.

⁷⁵³ A l'ère de m-politics, donnez la liberté à Twitter !, op.cit., 2010

⁷⁵⁴ Park Kyung-shin, *Jinsil Youpojoi (le crime sur la publication de la vérité)*, Séoul :Dasan Horang, 2012, p.10

En 2010, 21 utilisateurs de Twitter y compris, Im Ok-sang, célèbre artiste et Lee Soudol, joueur de go, ont été accusés pour violation de la loi électorale. Im Ok-sang a été accusé après avoir encouragé les utilisateurs de Twitter à publier des photos de la confirmation de vote sur leur compte. Il a proposé l'une de ses estampes comme cadeau à la personne ayant mis la meilleure photo. En octobre 2011, Kim Jae-dong, un célèbre humoriste, a été accusé lors de l'élection du maire de Séoul, après avoir publié sa photo de confirmation de vote et posté quatre messages sur son compte Twitter afin d'encourager les jeunes électeurs à participer à l'élection.

Le contrôle des messages de Twitter sur l'encouragement de vote par la NEC et la police a produit de nombreuses polémiques. L'objectif de cet article est de sanctionner « une personne qui a promis ou a fourni un profit financier ou un poste, qui soit une fonction publique ou privée, afin de faire voter ou ne pas voter pour un candidat spécifique ».

La loi strictement interdit d'effectuer la campagne électorale le jour du scrutin. Si un citoyen lambda encourage de participer au vote sans émettre d'avis favorables ou défavorables sur un candidat ou un parti, son action ne sera pas jugée illégale. Mais, il est interdit à un parti ou à une organisation dont on peut savoir quel candidat ils soutiennent, d'encourager le vote. Toutefois, selon le rapport de Chamyeo Yeondae, la NEC a contrôlé même un simple encouragement de vote par des citoyens lambda qui n'avaient pas l'intention de faire voter pour un candidat spécifique.⁷⁵⁵

La censure des comptes parodiques

Les autorités sud-coréennes ne contrôlent pas seulement les contenus véhiculés sur le site microblogging, mais également les identifiants du compte Twitter.

A titre d'exemple, en mai 2011, l'accès au compte twitter, @2MB18nomA⁷⁵⁶, a été interdit suite à la décision de la KCSC. Selon un personnel de cette organisation : « ce n'est pas les messages qui ont posé des problèmes, mais on a décidé d'interdire l'accès à ce compte car il comprend le nom de la personne parodiée ». La censure a été effectuée suite à une alerte adressée à la KCSC après qu'une émission de la télévision ait révélé ce compte un mois

⁷⁵⁵ Selon Chamyeo Yeondae, le propriétaire d'un magasin, qui a proposé une promotion de quelques produits auprès des clients qui ont voté, a été interrogé par les policiers.

⁷⁵⁶ Selon l'interprétation de la KCSC, 2MB signifierait le nom du Président Lee Myung Bak. En effet, les internautes l'appellent souvent MB, les initiales de son prénom et la prononciation du chiffre 2 est la même que celle de son nom Lee. Le chiffre 18 est également l'homophonie d'une expression d'injure.

avant cette décision. La KCSC a également interdit l'accès aux autres sites, Facebook, blog, YouTube, comprenant cet identifiant.

Considérant que cette décision n'est pas juste, l'utilisateur de ce compte, Song Jin-yong, un salarié du secteur de la finance, a fait un recours auprès du tribunal, mais cet appel a été rejeté. Park Joo-min, un avocat de *Minbyun*, l'association des avocats pour la société démocratique, critique le jugement : « Interdire les parodies ou les caricatures sur les hommes politiques est un acte qui porte atteinte à la liberté d'expression, c'est une censure abusive de la communication en ligne »⁷⁵⁷.

D'ailleurs, face à cette décision, d'innombrables critiques ont été postées sur Twitter. La plupart des twittos critiquent le côté obscur de cette censure : « on ne peut pas désactiver un compte de Twitter, parce que son identifiant fait songer à des insultes sur le Président, alors que l'identifiant peut vouloir signifier autre chose ».

Suite à cette affaire, de nombreuses personnes ont créé l'identifiant de leur compte similaire à celui de Song.⁷⁵⁸ Certains utilisateurs ont changé leur identifiant afin de montrer leur opposition contre la décision de la KSCS. Mais, la KCSC a examiné ces comptes et a décidé d'en interdire l'accès.

Jang Yeo-kyung, responsable de Jinbo Network, une ONG coréenne qui dépend la liberté de la presse, témoigne du renforcement de la censure par la KCSC : « Au début, lorsque un compte de Twitter possédait un contenu diffamatoire, la KSCS recommandait simplement à l'auteur de le retirer. Mais récemment, la régulation sur Twitter par la KCSC est devenue beaucoup plus sévère. Elle interdit carrément l'accès au compte de Twitter concerné. »⁷⁵⁹

L'utilisateur du compte @2MB18nomA, a été également accusé pour violation de la loi électorale. En effet le 10 et le 11 mai 2011, il a posté une liste de députés du parti au pouvoir (18 personnes) dont la réélection n'avait pas souhaitable. Kim Chung-hwan, un député de ce parti, l'a dénoncé auprès de la NEC (National Election Commission) et cette

⁷⁵⁷ Chou Hoon-kil, « 2MB18nomA 'On n'a même pas le droit d'utiliser librement notre identifiant ?, je vais faire appel' », 6 mai 2012, *Media Oneul*, <http://www.mediatoday.co.kr>

⁷⁵⁸ Par exemple, @Amon81BM2 @2MBILLHYHL @2MB18nomA @2MBsee8nomA @see8nomMB @18nomMB @18nomA2MB @2MBshefollowMe @2MB2SD18nomA @Fucking2MB@2MB2c8nom @mb18jogatnom @2MBDog18nomA @MBnagara @mb2c8nom @MB2c8nomA @MB18nomA @JaeOhYi18nomA @Sangsoo18nomA @5sehoon18nomA @2MB18nimA, etc

⁷⁵⁹ Jung Young-in, « La censure sur le compte 2MB18nomA aggrave la situation », *Weekly Kyunghyang* numéro 932, le 5 juillet 2011, <http://weekly.khan.co.kr>

dernière a demandé au parquet d'examiner cette affaire. Selon le parquet, il s'agit de violation de l'article 93-1 de la loi électorale, qui concerne l'interdiction de la campagne électorale avant le scrutin. Mais, il était le seul utilisateur de Twitter qui a été accusé à cause de ses messages postés un an avant l'élection législative.

Face à cette accusation, Chamyeo Yeondae, une ONG a critiqué, « Comme le parquet n'arrive pas à trouver le moyen adéquat pour punir cet utilisateur de Twitter, il a finalement sorti un vieux couteau, c'est-à-dire, la loi électorale ». Elle considère que c'est un acte de vengeance dû à l'identifiant de ce twittos.

3) La restriction anachronique de la liberté d'expression

Selon Park Kyung-shin, l'application de la loi électorale sur les médias sociaux produirait de sérieux problèmes : « Bien qu'une partie de la communication sur les médias sociaux comprenne des éléments publics, la plupart des communications concerne des choses privées.

La raison pour laquelle les utilisateurs des médias sociaux sont contre les contrôles judiciaires sur la communication sur ces médias, c'est parce que la diffusion des messages postés s'effectue par leur réseau relationnel. »⁷⁶⁰ D'ailleurs, même si les moteurs de recherche sont capables de faire remonter les tweets de tous les utilisateurs, les informations délivrées sur Twitter entrent techniquement dans le domaine public.

Park Kyung-shin critique également le fait qu'Internet, qui a mené la révolution de la communication, soit devenu un espace répressif en Corée du Sud en raison de l'application de la loi électorale : «A cause de la loi électorale, les électeurs ne peuvent plus critiquer les candidats. En revanche, selon l'article 59-3 de cette loi, les candidats peuvent effectuer la campagne électorale à tout moment. Quel candidat fou va publier des critiques sur lui-même ? Comme il est devenu totalement impossible de critiquer les candidats en ligne et hors ligne, toutes les élections sont devenues simplement 'des fêtes entre les hommes politiques' »⁷⁶¹.

Face à plusieurs recours des ONG et des utilisateurs de Twitter, en décembre 2011, la Cour constitutionnelle a enfin jugé que l'interdiction d'utilisation de Twitter et des médias sociaux pour faire de la politique était « anticonstitutionnelle ». La cour a argué du fait que

⁷⁶⁰ Park Kyung-shin, *op.cit.*, 2012, p.182

⁷⁶¹ Park Kyung-shin, *op.cit.*, 2012, p.174

la population jouissait aujourd'hui d'un très large accès à internet, ce qui rendait caduque la loi actuelle, et pourrait de plus permettre de réduire les dépenses de la campagne. La Cour supérieure a en outre déclaré que les restrictions actuelles risquaient d'être instrumentalisées pour décourager les critiques constructives des partis politiques et du gouvernement.

Cependant, malgré la décision de la Cour constitutionnelle, la NEC a annoncé qu'elle n'abandonnera pas le contrôle de la campagne électorale sur Internet et les médias sociaux. Car, selon elle, la partie de la loi électorale, qui a été jugée anticonstitutionnelle ne concerne que l'article 93-1 : « L'article 254 de la loi électorale interdit la campagne électorale pendant la période préélectorale utilisant les réseaux de l'information et de la communication. Bien qu'une partie de l'article 93 ait été jugée inconstitutionnelle, les électeurs seront contrôlés par l'article 254 ».

D'ailleurs, après la décision de la NEC concernant l'autorisation de faire de la politique sur les médias sociaux, les députés à leur tour ont tenté de renforcer les sanctions en cas de diffamation sur les candidats. Ils expliquent que cela est nécessaire afin d'éviter les effets néfastes face à l'autorisation de la campagne électorale en ligne et sur les médias sociaux. Ils ont finalement modifié l'article 251 en renforçant la sanction en cas de violence : un emprisonnement de trois ans à cinq ans, une amende de 5 millions de wons à 10 millions de wons au maximum.

Le problème de l'article 251 concernant la diffamation sur les candidats est que la frontière entre la critique et la diffamation reste floue. Selon la définition de la jurisprudence, la diffamation est « l'acte de mépriser ou d'outrager une personne sans raison justifiée ». Toutefois, comme c'est le cas dans le projet de « cyber-diffamation », il est très difficile de distinguer commentaires négatifs et commentaires diffamatoires, car même les messages peu violents pourraient être jugés comme messages diffamatoires. Malgré les cas d'exception sur la « vérité concernant l'intérêt public », le risque est que la justice interprète à son gré.

La NEC estime que les internautes pourraient exprimer beaucoup plus librement leurs opinions politiques grâce à l'autorisation des activités de la campagne électorale en ligne. Cependant, de nombreux ONG considèrent que c'est une mesure qui augmenterait le nombre d'inculpés par le contrôle sévère de la diffamation sur les candidats. Elle risquerait de produire beaucoup plus de criminels en autorisant la campagne électorale sur Internet et en renforçant la sanction en cas de diffamation.

Park Kyung-shin estime, pour sa part : « Tant que l'article 251 existe, les efforts poursuivant la vérité dans l'élection seront empêchés. Car, à cause de cet article, ce que la personne concernée a dit, vérité ou mensonge, n'est plus important. Dans tous les cas, elle risque d'être sanctionnée par la loi ». ⁷⁶² A cause de l'interprétation et l'application très floues, la loi électorale limite non seulement la liberté d'expression des électeurs, mais également empêche la participation politique de ces derniers en transformant les citoyens lambda en « criminels », alors que l'élection est la seule occasion pour les citoyens de participer aux affaires politiques.

La KCSC, un nouveau *big brother* coréen

Fondée en 2008, la KCSC (Korea Communications Standards Commission) est l'organe administratif, chargée de contrôler les contenus en ligne dont l'une des tâches consiste à appliquer les nouvelles normes juridiques sur Internet. Composée de neuf membres nommés par le Président, la KCSC a été créée pour réglementer le contenu diffusé sur tous les réseaux. Le rôle de la KCSC est de « protéger les droits des internautes et d'empêcher la circulation des informations illégales et nuisibles dans le cyber espace », mais en réalité, de nombreux spécialistes critiquent le manque de transparence et de responsabilité, en raison de l'opacité qui caractérise le fonctionnement de la commission.

En effet, sous couvert de la protection des publics, particulièrement des enfants et adolescents vis-à-vis des contenus accessibles à la télévision et sur Internet, ses cibles de régulation étaient souvent des contenus critiques envers le gouvernement de Lee Myung-bak. Selon un dossier de la KCSC soumis à Choi Jong-won, un député du parti d'opposition, parmi 34 émissions de télévision qui ont été sanctionnées par la KCSC, 55,8% (19 émissions) concernaient des contenus critiques de la politique du gouvernement de Lee Myung-bak ⁷⁶³.

⁷⁶² Park Kyung-shin, *op.cit.*, 2012, p.186

⁷⁶³ Par exemple, en 2008, une émission d'investigation « PD Note » qui traitait de la maladie de la vache folle et deux émissions qui ont diffusé des informations sur le mouvement de protestation contre l'importation du bœuf américain ont été sanctionnés. En 2009, parmi 13 contenus à la Télé qui ont été sanctionnés, 7 concernant des émissions qui ont diffusé des informations qui s'opposaient à la réforme de la loi sur les médias ont été sanctionnés pour violation de l'impartialité. D'ailleurs, pour « PD Note », le ministère de l'Agriculture a porté plainte pour « diffamation » en mars 2009. Le contrôle sévère du KCSC sur les émissions concernant le reportage et la culture, *Marronnier Bangsong*, 29/08/2011

Elle contrôle un large éventail de contenu, y compris les sites de jeux, et des sites comprenant du contenu « diffamatoire » ou nuisible à « l'éthique de la communication saine ». Récemment, elle a élargi son champ de régulation : le contenu de bandes dessinées, de réseaux sociaux et d'application mobile, etc., En particulier, à cause de la régulation des médias sociaux par la force depuis 2011, la KCSC devait faire face à une vive réaction de la société civile.

Selon les opposants, cette mesure a été élaborée après l'élection du maire de Séoul où Twitter et Nakomsu ont joué un rôle décisif pour la victoire du candidat progressiste. L'objectif de la réglementation sévère des réseaux sociaux serait donc de faire taire les dissidents et les citoyens progressistes pour une victoire de la droite pendant deux élections qui auront lieu en avril et en décembre 2012⁷⁶⁴.

Malgré la protestation de la société civile, la KCSC a renforcé le contrôle sur le contenu des réseaux sociaux, suite à la décision de la Cour constitutionnelle. En effet, le 23 novembre 2011, la Cour constitutionnelle a jugé « constitutionnel » la « loi sur l'installation et la gestion de la KCC (Korea Communication Commission) » autorisant la régulation du contenu en ligne par la KCSC. Selon le juge, bien que la conception de « l'éthique de la communication saine » soit très abstraite, considérant que l'information et la communication en ligne ont un caractère très étendu et un développement très rapide, la régulation de ces derniers est inévitable. Cette décision, procurant une légitimité à la censure des contenus sur Internet et sur les médias sociaux, a donné des ailes à la KCSC.

En décembre 2011, la KCSC a créé une équipe de surveillance des réseaux sociaux, tels que Twitter et Facebook, ainsi que ceux des applications d'Internet mobile.

Selon la KCSC, seuls les messages comprenant des contenus illégaux, diffamatoires ou insultants seront contrôlés. Désormais, dans le cas d'une demande de retrait d'un message sur les médias sociaux par une personne se considérant diffamée, la KCSC peut demander la suppression à l'auteur et en cas de refus, elle peut interdire l'accès au compte concerné de Twitter ou Facebook.

Park Kyung-shin critique vivement cette décision, selon lui : « Lorsqu' on contrôle le contenu sur les médias sociaux sous le prétexte de suppression du contenu illégal, même le contenu légal sera interdit d'accès »⁷⁶⁵. D'ailleurs de nombreux opposants considèrent que

⁷⁶⁴ Park Byung-ki, « La régulation du SNS. Quelle honte pour le pays ! », *Hankook Kyungjae*, 18/12/2011

⁷⁶⁵ Park Kyung-shin, *op.cit.*, 2012, p.158

c'est une mesure qui empêcherait les critiques sur le gouvernement ou les hommes politiques sous prétexte de diffamation.

La démission de Seo Gi-ho⁷⁶⁶, ex juge du tribunal de Séoul, qui a posté un message sur Twitter et son mur Facebook ridiculisant le Président a provoqué une vive réaction des utilisateurs de Twitter. Officiellement, sa démission est due à ses médiocres résultats d'évaluation, mais ses collègues juges tout comme les groupes militants considèrent que le rejet de nomination de Seo au même poste est dû à son message sur les réseaux sociaux.

En effet, le 17 décembre 2011, il a posté un billet satirique sur le fait que la KCSC a créé une équipe chargée de la régulation des réseaux sociaux et des applications mobiles : « La régulation des réseaux sociaux, cela commence-t-il à partir d'aujourd'hui? La KCSC, surveille attentivement mon compte Twitter ! Plus tu le surveilles, plus tu seras ému et tu n'arrêteras pas d'être surpris. Désormais, le Jjolmyun va disparaître au Snack⁷⁶⁷, car si on commande ça, on mangera même le gros yeot⁷⁶⁸ du Président⁷⁶⁹. Ha ha ha! ». D'autres juges ont aussi fait entendre leur voix et ont commencé à poster des messages similaires satiriques sur les réseaux sociaux. Cependant, le texte de Seo a eu un écho considérable après sa publication dans des journaux conservateurs. De nombreux twittos considèrent que c'est une vengeance. En effet, les journaux conservateurs se sont concentrés sur le juge Seo et son billet a provoqué un tel battage que ce dernier a reçu un blâme de la Cour Suprême quelques semaines plus tard.

Lee Dong-kwan, ex-adjoint du Président chargé de mission pour la communication et la presse, a eu une réaction très vive à propos du juge Seo en disant « Faire la satire du Président avec l'expression « gros yeot », c'est inadmissible ! Certains pensent que la liberté d'expression en Corée a reculé, mais quand un juge utilise des expressions aussi

⁷⁶⁶ Il est un des juges qui ont critiqué le journal Chosun Ilbo lorsque ce dernier l'a jugé partisan par rapport à Choi Eun-bei, juge en chef du tribunal de Inchun, qui a écrit sur Facebook critiquant l'actuel Président et l'accord de libre-échange avec les Etats-Unis. Le nombre de followers de son compte twitter a dépassé les 20 000 à la suite de l'article d'OhmyNews, « Le juge qui a contre-attaqué Chosun Ilbo dit « Je n'ai peur de rien » ». En mai 2012, le nombre de followers atteint près de 57 000.

⁷⁶⁷ Jjolmyun a un double sens : cela peut être une sorte de nouille épicée et aussi signifier « si on est intimidé ». Il utilise ce jeu de mots pour dire que les utilisateurs ne vont pas être intimidés par le système de censure de la KCSC

⁷⁶⁸ Une sorte de nougat coréen

⁷⁶⁹ La phrase signifie que « le Président causera aux gens de grands problèmes ». L'expression coréenne « mangez yeot » a un sens vulgaire comparable à celle de « vas te faire foutre »

vulgaires, il s'agit d'une débauche qui n'a rien avoir avec la liberté d'expression».⁷⁷⁰ Selon lui, la critique du juge Seo sur le Président Lee Myung-bak a dépassé les limites et il faut appliquer au minimum une sanction sociale.

De nombreux twittos ont critiqué la décision de la Cour Suprême. Selon eux : « Le fait que la Cour Suprême ait rejeté le renouvellement de nomination du juge Seo est une mesure injuste et irrationnelle », « Il serait le tout premier « Juge du Peuple » qui représente les voix du peuple ». Un groupe de soutien à Seo a été créé, intitulé « Les Yeux du Peuple » et a même mis en place un compte Twitter spécial @babopansa afin de regrouper et de retweeter les liens concernant Seo, de rassembler les gens pour protester et signer des pétitions en ligne.

Certains spécialistes critiquent également l'abus de pouvoir de la KCSC. Selon Lee Nam-hee, une avocate, « Les lois actuelles permettent au parquet ou à l'agence d'espionnage nationale de demander à la KCSC de faire des enquêtes sur les messages de Twitter ou Facebook, soupçonnés de violer la loi sur la sécurité nationale. Mais, étant donné que la KCSC est une organisation administrative, elle n'a pas de droit de supprimer les messages soupçonnés ou interdire l'accès au compte concerné en raison de violation de la loi avant que la justice les juge illégaux. Mais, sans la requête des organisations gouvernementales comme le parquet ou la police, la KCSC essaie de trouver des messages « nuisibles » pour le public. Il s'agit d'un abus du pouvoir. »

D'ailleurs, la société civile critique le fait que la KCSC peut supprimer n'importe quel contenu au nom de « l'éthique de la communication saine », un critère très flou. Surtout, dans la situation où les médias sociaux fonctionnent comme une sorte de média alternatif face aux médias classiques qui négligent la voix du public, c'est une mesure qui bâillonne le citoyen. Comme les cas de Park Jeong-geun ou de 2MB18nomA le montrent, nous observons que la censure de la KCSC est démesurée et l'on voit même que le censeur lui-même a été censuré. En effet, estimant qu'un système de censure est inacceptable, mais un système de censure secret est encore pire, Park Kyung-shin, un des membres de la KCSC nommés par l'opposition⁷⁷¹, a utilisé son blog pour informer les internautes sur les types de

⁷⁷⁰ Lee Dong-kwan, « Gros Yoet.. La critique sur MB, il faut avoir des limites », *Media Oneul*, 26/01/2012, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=99958>

⁷⁷¹ Parmi neuf conseillers, six sont nommés par l'assemblée nationale (trois par la majorité, trois par l'opposition), trois, dont le Président et son vice-président, sont désignés par un vote du collège

contenu qui ont été censurés par la KCSC. Il utilisait son blog pour éduquer les internautes sur le type de contenu potentiellement visé. Il a publié notamment un échantillon de contenus qui avaient été enlevés, mais son billet a été censuré par la KCSC.

Frank La Rue, rapporteur spécial de l'ONU pour la liberté d'opinion, déclare dans son rapport que «des mesures de censure ne devraient jamais être déléguées à une entité privée» et que «aucun État ne devrait utiliser ou forcer les intermédiaires d'entreprendre la censure en son nom »⁷⁷². Il critique notamment la KCSC. En effet, le manque de transparence et de responsabilité des organisations de régulation : « la KCSC s'appuyant uniquement sur un conseil de neuf personnes pour censurer le contenu en ligne nuisible pour le public et la NEC ne cherchant qu'à contrôler le maximum de commentaires politiques », démontrerait la restriction anachronique de la liberté d'expression.

⁷⁷² Frank La Rue, *op.cit.*, 2011 p.14

CONCLUSION

L'évolution du journalisme amateur

Internet a permis une véritable démocratisation du journalisme par une participation massive des amateurs et désormais, le journalisme amateur fait partie intégrante du paysage médiatique. Ce phénomène est présent partout dans le monde, mais la Corée est considérée comme le pays où la participation des amateurs est la plus active. De nombreux spécialistes estiment que le contexte politique et médiatique en Corée a engendré l'essor du journalisme citoyen.

Nous avons vu qu'en Corée, les expériences du journalisme par les amateurs sont liées à la logique d'une alternative aux médias de masse, en particulier aux journaux conservateurs, jusqu'à remettre en cause la raison d'être même des journalistes. Lancé en 2000, *Ohmynews* est né dans un contexte particulier de transition démocratique propre à la Corée du Sud afin de créer une alternative informationnelle aux médias conservateurs qui sont liés au pouvoir politique. Le jour du lancement, *OhmyNews* a précisé son objectif : le but principal est de lutter contre le monopole des entreprises médiatiques non seulement dans la production de l'information, mais aussi dans toutes les structures de distribution et de consommation.

Grâce à l'idée que quiconque peut devenir journaliste, *OhmyNews* a connu une croissance exceptionnelle. La participation active des lecteurs à la production des articles a permis à ce site d'être placé parmi les dix médias coréens les plus importants seulement neuf mois après son lancement. Le fondateur estime que le succès du site est dû à la volonté des coréens de se saisir d'une liberté de parole dont ils ont été privés jusqu'à la fin des années 80. Le succès incontournable d'*OhmyNews* a contribué à la multiplication de nouveaux sites participatifs et nous avons observé parallèlement la prolifération des blogs, des sites d'UGC et des sites communautaires.

Ce phénomène a engendré une nouvelle forme de journalisme : le journalisme amateur.

Désormais, nous observons que des milliers de volontaires font circuler des informations. En particulier, en créant une forme du réseau social, le blog a été considéré comme le moyen le plus efficace dans la pratique du « grassroot » journalisme. Mais, d'une manière générale, les amateurs n'ont en réalité ni les ressources, ni les savoir-faire, ni l'accès aux sources, ni les moyens pour mener des investigations. De ce fait, la majorité de l'information sur Internet est produite par les amateurs qui s'adonnent davantage aux commentaires qu'à la production. En effet, la plupart des blogueurs influents reconnaissent que leur pratique est différente de celle des journalistes professionnels, car le contenu du blog ressemble à des « opinions » plutôt qu'à des « faits réels ».

On voit de nombreux blogs journalistiques apportant une analyse de l'information diffusée par ailleurs, parfois plus pertinente que celle des analystes professionnels. Pour cette raison, certains parlent du retour du « journalisme d'opinion » ou du « journalisme gonzo ». Aux yeux de certains spécialistes, les blogs d'actualité constituent une véritable « alternative » pour l'expression des opinions et des points de vue face aux médias traditionnels. Ils jouent, avec leurs propres critères de sélection, un rôle de « vérificateur » de l'information diffusée par les journalistes professionnels privilégiant un contenu non traité par les médias *mainstream* au lieu de reproduire le contenu de ces derniers.

Nous supposons que c'est surtout l'absence de pluralité d'opinion dans la presse qui a conduit de nombreux internautes vers des blogs d'actualité qui permettent aux lecteurs une meilleure compréhension de l'événement sous des angles variés en fournissant également le contexte de l'événement concerné. Certains blogueurs ont réussi à attirer de l'audience en proposant de l'information authentique basée sur leurs propres expériences ou de l'information intéressante et drôle avec un style d'écriture originale. Mais, l'identité de ces blogueurs n'est pas la même que celle des journalistes, car leur rôle est d'ajouter leurs avis et leurs points de vue sur les sujets sensibles en stimulant la réaction sceptique des lecteurs face aux médias traditionnels.

Toutefois, l'arrivée des amateurs dans l'espace public ne s'est pas faite uniquement avec l'objectif « citoyen » de produire de l'information ou du commentaire sur les événements publics. Dans leur grande majorité, ces amateurs dans l'espace de visibilité du web se sont mis à parler de leur vie privée. En effet, l'autopublication en ligne a offert surtout les moyens de parler de soi-même. Les blogs « journaux intimes » sont beaucoup plus nombreux que les blogs journalistiques en produisant une surabondance d'expressions privées. On observe le même phénomène au sein d'*OhmyNews*. En proposant la rubrique «

les anecdotes sur la vie quotidienne », ce site a facilité la participation des amateurs. L'idée de départ a été de mettre le doigt sur des problèmes sociaux, économiques ou politiques à partir des expériences personnelles, mais la plupart des articles publiés dans cette rubrique concerne souvent des informations personnelles.

Les portails et l'augmentation de l'influence des amateurs

Le blog, qui était un simple média de communication personnelle, avec le développement de l'accès à Internet et de son usage, est devenu un média indispensable dans la pratique du journalisme amateur. Or, la plupart des blogueurs sont inconnus et rencontrent une grande difficulté pour avoir une audience. Comme nous l'avons souligné, en Corée, avec le service de blog proposé par des médias, des sites-portails et des sites spécialisés dans le blogging ont favorisé la participation massive des blogueurs dans la production de l'information et cela a contribué à augmenter leur influence. En particulier, les sites-portails ont joué un rôle important dans l'augmentation de l'influence du blog. En effet, les sites-portails permettent aux blogueurs de traiter des sujets spécifiques en offrant la possibilité de les publier pour des millions de lecteurs.

En offrant de nombreux services, les sites-portails ont réussi à attirer la majorité des internautes coréens. Les sites-portails ont également facilité la participation massive des internautes dans la production de l'information, notamment grâce aux services de blogs, des sites communautaires et des forums de discussion.

La majorité des internautes coréens utilisent les sites-portails non seulement pour s'informer, mais aussi pour exprimer leurs avis via les commentaires et connaître les avis des autres. Sur les sites-portails, principal lieu de distribution et de consommation du contenu journalistique, nous observons la participation massive des internautes dans l'espace réservé aux commentaires. Désormais, ces commentaires font partie de l'article et deviennent un moyen de connaître l'opinion publique. De nombreux chercheurs ont postulé que cet espace de débat en ligne, facilitant l'échange des diverses opinions et des informations, favorisant la diversité des opinions et la participation massive du public grâce à son caractère anonyme, crée un espace de débat démocratique. Les commentaires sur les sites-portails, par leur visibilité et par la participation massive dès lors qu'ils traitent des sujets relevant de l'intérêt public, contribuent à une action collective qui parfois aide à résoudre les problèmes concernés.

De plus, les internautes sont devenus des acteurs des médias en ligne non seulement en émettant leurs avis sur les articles écrits par les journalistes professionnels dans l'espace dédié aux commentaires, mais ils s'inscrivent également dans les pratiques d'argumentation en postant leurs propres billets sur les événements importants dans les forums de discussions. Comme nous l'avons observé, pendant les manifestations, *Daum Agora*, le forum de discussion hébergé sur Daum, était une « arène numérique » en tant que principal centre de discussion ouverte. Traitant souvent de questions sociales, *Daum Agora* a formé des débats en ligne grâce à sa capacité de circulation de l'information auprès de millions d'internautes. Ces débats en ligne, avec la solidarité formée par les sites communautaires, ont accru manifestement la participation aux actions politiques et l'engagement hors ligne pendant les manifestations de 2008.

Ainsi de nombreux services des sites-portails ont favorisé l'explosion de la parole populaire. En particulier, le lancement de « *Blogger News* » de Daum a suscité l'envie chez les amateurs de devenir eux-mêmes journalistes et a favorisé la pratique du journalisme par de multiples amateurs en publiant leurs contenus dans sa page. En effet, les sites-portails contribuent à augmenter la visibilité de l'information des amateurs et cela a même produit un changement radical dans la pratique du journalisme par les journalistes professionnels : les articles des amateurs, les commentaires d'articles ou dans un forum sur les sites-portails sont devenus des sources très importantes pour les journalistes.

La hiérarchisation de différentes formes du journalisme

Blogger News de Daum a favorisé une multiplication de l'information d'actualité produite par les amateurs. Toutefois, les chercheurs de KISDI (Korea Information Society Development Institute) estiment qu'au lieu de contribuer à une amélioration d'ensemble du journalisme, la participation des amateurs au sein de *Blogger News* a contribué surtout au développement de « soft news » avec de nombreuses analyses et de critiques sur les sujets « people », les émissions télévisuelles⁷⁷³. La blogosphère pourrait avoir un sens en tant qu'espace où explosent les expériences et les avis politiques qui ont été longtemps contrôlés ou limités par les autorités. Mais, dans cet espace ce sont les très nombreuses informations personnelles ou de divertissements qui attirent l'attention des lecteurs.

Bien que la plupart des articles des amateurs sur le site d'*OhmyNews* ou de *Blogger News* concernent souvent des anecdotes personnelles relevant la vie privée, les articles

⁷⁷³ Kim Eun-mi, Kim Kyung-mo, Kim Ye-ran & Lim Young-ho, op.cit., 2007, p.20

sélectionnés en tant que meilleurs News sur ces deux sites étaient souvent des informations traitant d'un problème social, politique ou économique. Comme ces sites disposent de critères de sélection des articles quasi identiques à ceux des médias traditionnels, contrairement aux autres plateformes échappant aux contraintes rédactionnelles, le processus de vérification et de sélection par une équipe de rédacteurs est assez strict. Il y a en effet sur ces deux sites une hiérarchisation entre les différentes formes du contenu des amateurs.

Nous constatons d'ailleurs que l'un des vertus des sites participatifs comme *Blogger News* et *OhmyNews* se trouvent leur aspect communautaire. En effet, le réseau social construit au sein des sites participatifs facilite l'échange entre les participants et permet parfois des pratiques d'une nouvelle forme du journalisme. Par exemple, « Issue Trackback » de *Blogger News*, proposé par les éditeurs, a réuni des blogueurs dispersés partout dans le monde afin de recueillir des informations sur le terrain.

Au sein d'*OhmyNews*, l'interaction avec les éditeurs permet aux reporters citoyens d'*OhmyNews* d'apprendre progressivement à rédiger et à adapter leurs articles respectant les éthiques du journalisme aux contraintes d'un journal. De plus, la formation journalistique proposée régulièrement par *OhmyNews* permet à ces reporters citoyens de connaître l'ensemble des techniques d'écriture journalistique, mais aussi de partager les expériences des journalistes « star » d'*OhmyNews* et construit une communauté de « reporters citoyens ».

Il cherche ainsi à s'appuyer sur la qualité et l'originalité des contenus produits par ses reporters citoyens.

Ces deux sites ont incarné une nouvelle forme de News par divers amateurs participants, mais ces nouveaux acteurs, au lieu de créer de nouvelles valeurs, respectent plutôt les valeurs du journalisme traditionnel. Les chercheurs de KISDI affirment que cela montre que l'apparition d'un nouveau média par une nouvelle technologie n'introduit pas forcément une nouvelle pratique du journalisme.

Nous observons par ailleurs qu'il existe une véritable professionnalisation auprès d'un petit nombre d'amateurs. Comme on le voit dans le cas des journalistes « stars » d'*OhmyNews* et certains blogueurs d'actualité, certains amateurs produisent parfois un véritable travail d'enquête, des articles qui apportent des news inédits et de véritables investigations. Bien que le journalisme ne soit pas leur métier, en écrivant des articles sur

leur métier, voire même en apportant de l'information à haute valeur ajoutée jamais diffusée auparavant, ces amateurs démontrent leur réelle compétence. Ils ne sont pas tous écrivains ou journalistes indépendants avec des compétences d'écriture journalistique, mais en faisant des efforts depuis de nombreuses années, ces citoyens ont appris à être « journalistes ».

Toutefois, d'après notre observation, ces amateurs ne prétendent pas concurrencer les journalistes professionnels. Ils participent au journalisme afin de faire entendre leur voix, de partager leur expérience avec les autres et de relater des faits qui ne sont pas suffisamment traités dans les médias traditionnels voire ignorés ou censurés.

L'impact du journalisme amateur sur les médias traditionnels

La participation des amateurs au journalisme a bouleversé le processus de production de l'information autant que le rôle du journaliste. Avec l'essor du journalisme amateur, la frontière entre les journalistes professionnels et les journalistes amateurs est devenue floue. Certains estiment que le métier de journaliste professionnel doit être redéfini. Comme, en Corée, la plupart des journalistes deviennent professionnels sans avoir suivi une formation spécifique au journalisme, ce phénomène est beaucoup plus accentué qu'ailleurs. Surtout, dans le domaine des blogs politiques, les relations entre les blogueurs et les journalistes professionnels sont très tendues. En effet, ces derniers se sentent de plus en plus menacés, car les lecteurs ont compris qu'on trouve des meilleurs contenus dans les blogs politiques que dans les médias traditionnels. Ainsi les fonctions classiques d'analyse de l'information, de commentaire, voire même d'opinion, sont de plus en plus partagées avec l'audience. Ce nouvel environnement médiatique a également introduit le changement du processus de production de News dans les organisations médiatiques. Les médias d'information sont désormais obligés de tenir compte des attentes de leurs publics et la popularisation des usages par les amateurs a rendu nécessaire l'adaptation de la profession aux nouvelles technologies et aux nouvelles pratiques de communication.

Certains journalistes professionnels sont attirés par le blogging et ont ouvert un blog indépendant de leur média afin de retrouver leur rôle de journalistes professionnels. Libres des contraintes rédactionnelles ou organisationnelles, certains d'entre eux publient des articles refusés par la hiérarchie ou de l'information dans les coulisses.

Les mutations actuelles du journalisme se font de plus en plus avec les amateurs. Face à la montée du journalisme amateur, les éditeurs de sites d'information ont créé des dispositifs participatifs (commentaires, blogs, etc.) en invitant leurs lecteurs à se saisir de

l'information pour devenir eux-mêmes producteurs de photos, de vidéos, mais aussi de commentaires ou d'analyses de l'actualité. L'idée que tout le monde peut s'improviser journaliste ne vient pas juste des citoyens mais est aussi désormais encouragée par les médias d'information qui cherchent à conquérir des audiences.

En parallèle, les éditeurs de sites d'information imposent à leurs journalistes de disposer leur blog un espace dédié aux blogs des journalistes de la rédaction du titre ou d'ouvrir un compte sur les réseaux sociaux dans le but d'amorcer le dialogue avec les lecteurs. Mais, on n'y trouve aucun dialogue. Pour les journalistes, animer régulièrement un blog ou un site de réseau social représente un travail considérable. Ces outils sont finalement devenus un lieu de reproduction de leurs articles.

Grâce à Internet qui permet aux lecteurs d'accéder facilement à certains des ressources traditionnelles des journalistes, nous observons que le pouvoir des journalistes est de plus en plus menacé par la capacité des amateurs à chercher, à créer et à diffuser eux-mêmes du contenu. De nombreux spécialistes estiment que dans ce nouvel environnement de l'information, l'essentiel est la qualité du contenu, quel que soit son producteur.

La crise de l'information

La domination des sites-portails et l'abondance de l'infotainment

La participation des amateurs et la multiplication de nouveaux entrants ont engendré la fin de l'ère du monopole des médias traditionnels. Cependant, ce n'est pas le journalisme amateur qui est le facteur le plus inquiétant pour les médias traditionnels, c'est surtout le monopole des sites-portails dans le marché des médias en ligne qui est une menace majeure pour les médias traditionnels. En effet, les portails comme Naver et Daum sont devenus les principaux distributeurs de l'information et également des lieux de consommation des médias. Ce changement de paradigme a engendré un changement de contenus journalistiques, de mode de consommation des informations et de l'environnement du journalisme.

En particulier, le lancement du service d'actualité par les sites-portails a changé complètement l'hégémonie des médias en ligne : Les médias *mainstream* sont devenus de simples fournisseurs de contenus à l'image des sites d'information pure player vivant en parasite des portails. Mais pour de nombreux spécialistes, au-delà de la crise des médias traditionnels, c'est l'information elle-même qui est en jeu. Surtout, de nombreuses critiques reposent sur la *peoplisation* du contenu par les sites-portails.

Nous constatons en effet que la tendance à l'appauvrissement du contenu et à la destruction des valeurs du journalisme domine sur le marché des médias d'information. Sur les sites-portails qui recourent à la publicité, la fonction de l'information consiste à générer du trafic et à retenir l'internaute. Ce marché du clic a engendré inévitablement une baisse de qualité. Comme les sites-portails sont basés sur un caractère commercial, ne mettant pas l'accent sur la qualité de l'information, la plupart d'entre eux se concentrent sur les articles sensationnalistes susceptibles d'augmenter le nombre de clics. De plus, ils rééditent le contenu d'actualité provenant des fournisseurs de news dans le but d'augmenter leur profit.

Les portails, par leur simple activité de sélection des articles et le placement des articles sur la page d'accueil, influencent énormément la formation de l'opinion publique. Ne disposant d'aucun dispositif journalistique et offrant seulement des divertissements auprès des internautes sans effectuer le vrai rôle de médias d'information, les portails ont désormais une plus grande autorité pour créer l'agenda médiatique sans pour autant créer leurs propres contenus.

Les sites-portails deviennent un passage obligé pour publier en ligne, puisque ce sont eux qui mettent en rapport le lecteur et le contenu. Ils tirent l'essentiel du bénéfice de l'opération. Mais ils refusent d'assumer leur responsabilité en tant que « éditeur ». En effet, ceci distingue les portails coréens et celui de Google, car les portails coréens effectuent davantage le rôle de « gatekeeper ». Or, les sites-portails insistent toujours pour s'affirmer comme un simple distributeur de l'information, alors que la plupart des utilisateurs des sites-portails les considèrent comme des médias d'information par leur rôle considérable dans la création de l'agenda médiatique⁷⁷⁴.

La tendance à l'appauvrissement du contenu sur les sites-portails ne s'arrête pas aux contenus produits par les journalistes professionnels. Auparavant, au sein de *Blogger News*, malgré l'abondance de « soft news », il existait néanmoins des contenus traitant de sujets sérieux. Mais, depuis que Daum a changé son service de publications blogueurs, devenu « Daum View » en mai 2009, sous prétexte de valoriser les contenus beaucoup plus variés, il a renoncé au statut de plateforme journalistique et les contenus politiques produits par les amateurs ont totalement disparu.

⁷⁷⁴ Selon une enquête réalisée par Lee Chang-ho auprès de 1,036 utilisateurs des sites-portails, 70.8% des utilisateurs les considèrent comme médias d'information et près de 60% estiment que les sites-portails établissent l'agenda médiatique. Lee Chang-ho, *The Pattern of Portal News Use among Portal Users and Their Recognition of Portal as a Press*, *Hankook Ullonjungbohakbo*, 2009

D'ailleurs, de nombreux spécialistes s'inquiètent de ce que la circulation exclusive des « soft news » très éloignés de la principale fonction de la presse ne provoque la crise du journalisme. Si les sites-portails et les groupes de médias continuent à poursuivre leur profit commercial en pratiquant simplement le journalisme « people » en ignorant les intérêts publics, cela ira jusqu'à engendrer la régression de la démocratie. De ce fait, ils demandent aux sites-portails d'éclairer les choix politiques en proposant une consommation équilibrée des informations.

La crise du journalisme traditionnel

La presse écrite, qui a connu depuis longtemps la perte de crédibilité, s'est trouvée face à la crise économique qui provoque une chute très importante de la publicité, principale source de financement des journaux. Bien que les portails aient changé l'environnement du journalisme, la plupart des spécialistes affirment que c'est le journalisme traditionnel lui-même a créé sa propre crise en négligeant leur rôle. Certes, le service d'actualité des sites-portails a provoqué la course ardente du trafic en multipliant des contenus divertissants, mais ce sont surtout les groupes de presse qui sont les principaux responsables de ce phénomène.

En effet, de nombreux spécialistes critiquent l'absence de stratégie numérique des groupes de presse. Les chercheurs de la KPF estiment que, même 15 ans après le lancement de leur site, la plupart de ces groupes de presse ne prennent pas conscience de l'importance du numérique.

Depuis longtemps le web est devenu le support primordial de la diffusion de l'information, mais le noyau de production centrale reste encore celui de l'édition imprimée du journal et en conséquence, l'équipe qui dispose des journalistes les plus compétents est concentrée sur la presse écrite⁷⁷⁵. L'écart entre les journalistes papier et journalistes web est énorme. Les journalistes web, bien qu'ils soient des acteurs principaux dans la production de l'information en ligne, souffrent de conditions de travail très précaires et leur métier est surtout concentré sur la diffusion des principales informations du jour et sur l'actualisation de leur site en recourant aux fils des dépêches des agences de presse et en utilisant les mots

⁷⁷⁵ Le processus de recrutement des journalistes papier et des journalistes Web est différent.

Si le recrutement des journalistes papier s'effectue sur concours (langues, culture générale, etc), celui des journalistes web se réalise sur un simple entretien. Notons que pour ces derniers, maîtriser le technique web est bien souvent plus important que la compétence rédactionnelle.

les plus consultés dans les titres des articles. Il serait difficile de considérer leur activité comme du véritable journalisme. Et l'absence de professionnalisme serait également un obstacle pour produire de l'information de qualité en ligne.

Ainsi, soumis à la culture du marketing, les sites web des journaux coréens continuent de produire des articles susceptibles d'augmenter le trafic. Cette pratique va détruire les valeurs propres du journalisme et faire disparaître totalement la frontière entre faits et rumeurs abaissant finalement la crédibilité de la presse quotidienne. De plus, cela va créer une ambiance défavorable pour l'économie de cette dernière.

A l'ère du mobile, le monopole des sites-portails sur les nouveaux supports en mobilité continue encore. Certains éditeurs croyaient possible de monétiser leurs contenus en lançant rapidement leur application destinée au web mobile et aux tablettes. Mais ils n'ont pas réussi à attirer un grand nombre d'utilisateurs des médias mobiles. La part du marché sur le mobile reste la même que celle sur l'Internet fixe et la domination des grands sites-portails est même en train de se renforcer.

Le rôle du journalisme, ne s'arrête pas à offrir du contenu d'actualité, mais donne aux membres de la société le sentiment d'appartenance à la collectivité sociale.⁷⁷⁶ Pourtant, le journalisme actuel, devenant une sorte d'emballage pour la publicité et la promotion, met en péril son rôle principal.

De nombreux spécialistes affirment que ce n'est pas la disparition des journaux imprimés qui est en cause, mais l'impossibilité de production d'une information de qualité. D'ailleurs, selon Pablo Boczkowski, cité par le Nieman Journalism Lab, lorsque les journalistes ne produiront que de l'information susceptible d'attirer un grand nombre de lecteurs, la société et les enjeux politiques vont en souffrir⁷⁷⁷. Le journalisme traditionnel a non seulement été décrédibilisé, mais il a aussi été volatilisé par l'excès et la banalité de l'offre. Finalement, les médias ont participé activement à la dévalorisation démocratique de la politique.

L'ère du pouvoir de la presse écrite est terminée. Le développement d'Internet a même produit une extinction massive de certains médias, en particulier de la presse écrite

⁷⁷⁶ Martin Conboy et John Steel, *The Future of Newspapers, Historical perspectives*, in *The Future of Newspapers*, éd de B.Franklin, Routledge, 2008, pp.21-32.

⁷⁷⁷ Joshua Benton, Pablo Boczkowski: The gap between what reporters write and readers read threatens news orgs' future, *Nieman Journalism Lab*, le 11 mars 2011, <http://www.niemanlab.org/2011/03/pablo-boczkowski-the-gap-between-what-reporters-write-and-readers-read-threatens-news-orgs-future/>

payante. La disparition de la presse imprimée ne serait pas dramatique si une autre forme de diffusion de l'information la remplaçait. Mais, certains spécialistes doutent que ce remplaçant poursuive le rôle de la presse, c'est-à-dire, la construction de l'identité sociale par le partage des connaissances publiques. Or, selon Habert Gans, les journalistes amateurs ou les personnels de nouvelles plateformes comme Facebook ou Twitter, ne seraient pas aussi attentifs à la production du contenu journalistique que les journalistes professionnels.⁷⁷⁸ Nous avons donc encore besoin des journalistes, mais certainement pas tels que l'on connaît.

Les spécialistes s'accordent pour penser que les recettes publicitaires en ligne ne parviendront jamais à sauver la presse de sa crise et que les journalistes doivent apporter une valeur ajoutée non seulement pour monétiser leur information mais aussi pour reconquérir une légitimité. De ce fait, ils estiment que les journalistes doivent valoriser l'information en tant que bien public et engager une réflexion sur le rôle civique de la presse dans la démocratie.

Le Net, instrument de libération ?

La réduction de l'espace de liberté sur Internet

Longtemps considéré comme outil ultime de la liberté d'expression, Internet a permis de placer les internautes coréens au cœur de la fabrication de l'information. Cependant, après avoir vécu près de dix ans de l'espoir de la liberté d'expression grâce à Internet, les internautes coréens découvrent depuis peu un autre visage d'Internet comme un outil de surveillance.

Suite aux manifestations aux chandelles de 2008, le gouvernement Lee Myung-bak, a compris le rôle d'Internet en tant que vecteur de mobilisation et a renforcé la surveillance par des moyens législatifs liberticides. Le gouvernement a tenté d'interdire les critiques sous formes de commentaires à son égard en interdisant l'anonymat sur la toile et en imposant aux éditeurs et hébergeurs de modérer leurs contenus de manière extrêmement directive. En considérant que de nombreux commentaires diffamatoires ou injurieux sont dus au caractère anonyme d'internet, les autorités ont établi le système du nom réel. Les

⁷⁷⁸ Nikki Usher, "News media are targeted but audiences are not": Herbert Gans on multiperspectival journalism, *Nieman Journalism Lab*, le 21 mars 2011, <http://www.niemanlab.org/2011/03/news-media-are-targeted-but-audiences-are-not-herbert-gans-on-multiperspectival-journalism/>

autorités coréennes tentent également de pénaliser la diffamation dans le cyber-espace en établissant une loi sur la cyber-diffamation, alors qu'il existe déjà des moyens légaux pour réguler ces messages en ligne. Bien que le projet de loi sur la cyber-diffamation soit toujours en cours de débat à l'Assemblée nationale, le contrôle sur Internet est de plus en plus sévère et cela démontre clairement l'intention d'un gouvernement voulant bâillonner le peuple par la censure.

Le contrôle gouvernemental ne se limite pas aux messages en ligne. En promulguant la nouvelle loi sur le droit d'auteur en juillet 2009, le gouvernement coréen a déclaré le combat contre les pirates numériques. Comme la Corée est un pays où le haut débit est très développé, les pertes liées aux vols « digitaux » ont été très importantes et une mesure face aux piratages en ligne était donc nécessaire. Néanmoins, de nombreux internautes considèrent que le droit d'auteur serait une mesure juridique ayant pour but d'affaiblir l'influence des sites-portails et des blogs qui sont devenus des médias très importants dans la fabrication de l'opinion publique. En effet, cette nouvelle loi a complètement paralysé la blogosphère coréenne. De nombreux blogueurs, longtemps habitués à mettre en ligne des données ou informations piratées ont fermé leur blog de peur d'être accusés. Afin de ne pas être piégé par cette loi, la surveillance des sites portails sur leurs contenus, les contenus des blogs, les sites communautaires, hébergés dans ces portails, est inévitablement renforcée. Le renforcement du contrôle d'Internet par les autorités a conduit à de nombreuses arrestations d'internautes pour leurs commentaires. La plupart de ces internautes arrêtés ont été jugés non coupables, mais désormais l'auto-censure par les internautes est devenue un phénomène très répandu en Corée.

Ne pouvant pas réellement contrôler Internet, sinon en inspirant la peur auprès des internautes, les autorités utilisent la criminalisation de la diffamation et n'hésitent pas à faire des exemples. L'une des particularités des lois coréennes régularisant Internet est que la plupart de ces lois visent les intermédiaires, les sites-portails, mais pas les utilisateurs, il s'agit donc de régulation indirecte. Or, la régulation excessive sur les sites-portails peut provoquer un effet nocif et conduire à la limitation de la circulation des informations et à la réduction de la quantité de contenus.

Cette pratique a engendré également des règlements internes trop sévères chez les portails voulant éviter une responsabilité pénale. A titre d'exemple, *Daum Agora*, centre de discussions pendant les manifestations aux chandelles de 2008, a été considéré comme une menace. Le gouvernement a décidé de réduire voire de supprimer cet espace de débat.

Suite à de nombreuses accusations en raison de la diffamation et des investigations discrètes par les policiers sur le contenu de *Daum Agora*, le portail Daum a retiré ce service de sa page d'accueil.

Face au contrôle sévère d'Internet, de nombreux internautes se sont tournés vers les services étrangers afin d'éviter des problèmes juridiques, mais depuis quelques temps, les personnes qui expriment leurs opinions ou diffusent des informations sur les réseaux sociaux ou sur leur smartphone risquent elles aussi d'être poursuivies en justice.

Désormais, les utilisateurs des réseaux sociaux numériques et les propriétaires de smartphones devront effacer les contenus nuisibles ou illégaux. La loi sur la sécurité nationale de 1948, cible de critique par la société internationale en raison de sa non-adéquation avec l'évolution de la société coréenne et son ancrage démocratique, est devenue un dispositif très efficace pour censurer les contenus sur les réseaux sociaux.

De plus, la NEC (National Election Commission) a annoncé le contrôle sur la campagne électorale sur Twitter en février 2010 dans le cadre de la loi électorale. Les commentaires politiques sur les réseaux sociaux sont également sujets à une surveillance. De nombreux défenseurs de la liberté se demandent si l'application démesurée de ces lois n'est pas une arme contre les dissidents politiques. En contrôlant non seulement les contenus sur les réseaux sociaux, mais aussi les identifiants des comptes de ces services ou des messages similaires satiriques, la loi électorale et la loi sur la sécurité nationale transforment les citoyens lambda en criminels potentiels. Le phénomène de l'autocensure s'est répandu même auprès des utilisateurs des réseaux sociaux et des smartphones.

Le 24 août 2012, la Cour constitutionnelle de Corée a jugé que « le système du nom réel » dans le cadre de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux était anticonstitutionnel et portait atteinte à la liberté d'expression. La Cour constitutionnelle a estimé que l'application du système du nom réel non seulement n'avait pas réduit le nombre des commentaires à caractère diffamatoire, mais avait engendré l'exil des internautes coréens vers les services étrangers. Finalement ce système aurait plutôt posé des problèmes en empêchant le développement des services locaux. En effet, à mesure que de nombreux internautes coréens se sont tournés vers les sites étrangers comme Facebook et Twitter afin d'échapper la vérification de leur identité, le système du nom réel est devenu inutile. D'ailleurs, cela a produit d'importantes fuites de données : à la fin de juillet

2011, les données personnelles d'environ 35 millions d'utilisateurs du portail Nate et du réseau social Cyworld, propriété de SK Communications, ont été compromises.

Même après plusieurs échecs, la société civile n'a pas arrêté le combat contre ce système. De nombreuses ONG, associations de sites d'information et de nombreux internautes avaient déposé plusieurs recours devant le Conseil constitutionnel contre le système du « nom réel ». Tous ces éléments auraient poussé les autorités à revoir leur politique en ligne. Face au jugement de la Cour constitutionnelle, la société civile s'est félicitée de sa victoire.

Mais, le système du nom réel dans le cadre de la loi électorale est toujours en vigueur. Quelques médias progressistes et les partis d'opposition ont remis un projet afin de supprimer les articles de la loi électorale concernant ce système avant l'élection présidentielle qui aura lieu le 19 décembre 2012.

D'ailleurs, de nombreux défenseurs de la liberté d'expression s'inquiètent que l'autocensure des internautes coréens continue même après le changement de la politique gouvernementale à l'égard d'Internet. Par exemple, Jin Joong-kwon, un chroniqueur reconnu, le déplore : « A l'heure actuelle, le phénomène de l'autocensure est très répandu. Les gens ont pris l'habitude. Ils ont peur de s'exprimer. Si la répression continue, les gens oublieront même le fait que leur droit est opprimé. Même si un nouveau gouvernement arrivait et rétablissait la liberté d'expression, il faudra pas mal de temps pour que le peuple coréen sorte de cet état d'esprit »⁷⁷⁹.

Les problèmes de la censure d'Internet

Au début d'Internet, certains cyber-utopistes ont déclaré la liberté sur Internet. John Perry Barlow, un des fondateurs de l'Electronic Frontier Foundation, décrit Internet, dans sa célèbre « Déclaration d'indépendance du cyberespace » comme un nouveau lieu de résidence de l'esprit.

Avec la multitude des liens hypertextes, des renvois, et la possibilité pour chacun de générer du contenu, le cyberespace apparaît comme un espace potentiellement illimité. Mais, cet espace virtuel n'est pas séparé du monde physique et matériel. En effet, Internet, qui a été considéré comme un espace universel, n'a pas effacé les frontières nationales. Au contraire, nous observons de plus en plus que le contrôle du Net par les Etats est renforcé.

⁷⁷⁹ Jin Joong-kwon, Le gouvernement Lee Myung-bak et la surveillance, Conférence sur « la société sous la surveillance » organisée par Jinbo Network, le 28 avril 2011

Selon un rapport de Reporters Sans Frontières⁷⁸⁰, un internaute sur trois dans le monde n'a pas accès à un Internet libre. Une soixantaine de pays censurent le réseau à des degrés divers ou harcèlent les net-citoyens. Non seulement les régimes répressifs qui déploient de multiples efforts pour contrôler les contenus, allant de la censure à la répression physique des acteurs du Web, mais également certains pays démocratiques comme l'Australie, la Corée du Sud et la France, ont été placées à la liste de « sous surveillance » en 2010. De nos jours, le Web est utilisé par les dissidents, mais aussi par les autorités afin de relayer la propagande officielle et de renforcer la surveillance et le contrôle des populations.

La régulation d'Internet est certes nécessaire car la violation des droits d'autrui dans le cyberspace est bien réelle. De nombreux spécialistes coréens s'accordent sur la nécessité de la régulation d'Internet. Toutefois, ils estiment que le gouvernement tente de contrôler le cyber-espace comme le monde réel sans prendre en compte la spécificité d'Internet. La plupart d'entre eux affirment que le gouvernement actuel contrôle Internet de façon discriminatoire, violant le principe de liberté d'expression en incitant à l'autocensure des utilisateurs ou à la censure préalable des fournisseurs de services en ligne, tandis que les internautes devraient bénéficier du même degré de liberté que les personnes s'exprimant dans d'autres types de médias. À terme, ils réclament que la régulation d'Internet s'élabore en coopération avec les institutions nationales, le secteur privé, la société civile et que des normes, des règles et des principes communs soient constitués pour guider l'évolution et l'utilisation futures d'Internet.

Il nous semble qu'une politique visant à favoriser l'éducation aux nouveaux médias pour épauler l'auto-régulation des internautes et promouvoir les bonnes pratiques est plus efficace que le contrôle d'Internet par des mesures juridiques. Nous constatons en effet que lorsque les internautes ont pris conscience des dangers du contenu diffamatoire, cela a engendré une autorégulation. En Corée, grâce à l'initiative de certains défenseurs de la liberté d'expression, l'auto-régulation s'installe lentement, mais réellement. À titre d'exemple, depuis 2007, Min Kyung-bae, un sociologue et défenseur du journalisme amateur, mène un mouvement d'auto-régulation d'Internet, intitulée « Sunfull Oundong » (www.sunfull.or.kr)⁷⁸¹ afin de bannir des commentaires à caractère diffamatoire. Près de

⁷⁸⁰ Lucie Morillon, Web 2.0 Versus Control 2.0, 18 mars 2010, <http://fr.rsf.org/web-2-0-versus-control-2-0-18-03-2010,36696>

⁷⁸¹ Sunfull signifie bon commentaire

2500 écoles et ONG y participent. Grâce à cette campagne, nous observons que les commentaires haineux ont beaucoup diminué sur la toile⁷⁸².

Le Net, outil de dépolitisation

Comme on le voit dans le cas de la Corée du Sud, la surveillance d'Internet par l'Etat provoque de nombreux problèmes. Mais, certains spécialistes estiment que le *Big brother* n'est qu'une partie du problème.

Selon Evgeny Morozov⁷⁸³, les gens utilisent avant tout Internet comme un moyen de divertissement en se tournant vers des sites de partage de musique, de vidéo, ou vers des sites pornographiques. Il reprend l'idée de Huxley dans *Le meilleur des mondes* selon laquelle la recherche du plaisir et l'évitement du déplaisir constituent l'objectif de l'existence humaine. D'après Morozov, les jeunes internautes, en particulier sur les marchés émergents comme la Chine, sont plus intéressés par le « cyber-hédonisme » que par le « cyber-activisme ». De ce fait, le Web peut être considéré comme un autre « opium du peuple », plutôt qu'un moteur du changement politique.

Ce phénomène s'est répandu partout dans le monde. Selon un spécialiste coréen, ce qui bouscule le plus le fondement des médias traditionnels, ce n'est pas les nouveaux acteurs du journalisme. De nombreux contenus divertissants fournis par le nouvel environnement médiatique dispersent l'attention des internautes. Il déplore : « Avant de parler de l'avenir du journalisme, il faut d'abord regarder l'ensemble des contenus sur le Net. Dans le marché de contenus d'Internet, les contenus journalistiques proposés par les médias d'information ne sont qu'une petite partie. Ce n'est pas les nouveaux entrants ou les informations des amateurs qui détruisent le journalisme. D'innombrables sites web et des centaines de chaînes câblées proposent de nombreux contenus auxquels il est difficile de résister comme des milliers de films, des jeux vidéo, des sports, divertissements, phonographes, etc. Ce sont eux qui attirent le plus l'attention de l'audience».⁷⁸⁴

⁷⁸² Selon Youn Sang-young, un bénévole et professeur du lycée, grâce à ce mouvement, le nombre des lycéens qui mettent des commentaires diffamatoires a baissé de 25% à 3%, Source : Lee Jin-young, *Un député a laissé un commentaire diffamatoire sur « Sunfull Oundong »*, Heraldbiz, le 28 septembre 2011

⁷⁸³ Evgeny Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: PublicAffairs, 2012, pp.57-84

⁷⁸⁴ Kim Young-wook, Kim Kwang-ho, *op.cit.*, 2010, p.134

En effet, le modèle d'affaires qui domine actuellement dans les industries culturelles est orienté massivement vers le divertissement et la captation de l'attention des consommateurs.

A l'ère du mobile, nous observons que ce phénomène se répand de plus en plus. Le développement de l'accessibilité d'Internet via les smartphones a permis d'être en contact en tout lieu et à tout moment avec l'information d'actualité, mais aussi avec toutes sortes de divertissements. Comme nous l'avons noté, les possesseurs de smartphones n'utilisent guère les applications des journaux, mais les applications concernant la communication, l'information pratique, le divertissement, etc, attirent la majorité des mobinautes.⁷⁸⁵

De même, nous observons que les adolescents coréens utilisent de plus en plus les médias de divertissement. Selon une enquête des Statistics Korea, réalisée en 2011 auprès de 3492 adolescents, le taux d'utilisation des jeux en ligne était de 79,8%, alors qu'en 2008, il était de 60,5%. Le taux a augmenté de 19,3% en trois ans. En revanche, le taux d'utilisation d'e-mail, des sites de communautés, des MSN a diminué de 95,8% à 86,4%.

Parallèlement, la plupart des médias d'information engendrent la *peoplisation* de l'information et de nombreux amateurs produisent d'innombrables informations « soft news ». La popularisation de smartphone et la vague des réseaux sociaux numériques sont en train de créer une société de « l'immédiateté » où les informations rapides, éphémères et parfois erronées devancent des contenus de qualité plus sérieux. Les technologies de l'information produisent de l'information plus rapidement et les lecteurs ne prennent plus le temps de la réflexion. Nous nous demandons si la révolution d'Internet ne contribue pas à la dépolitisation des internautes au lieu de les encourager à devenir des citoyens actifs dans une société démocratique.

Internet est-il encore un lieu de partage et de participation citoyenne ?

En quinze ans, Internet a complètement transformé notre vie. Il est devenu le meilleur lieu de partage, de rencontre et de création grâce à l'ambition de ces pionniers qui ont accompli ce rêve numérique en s'éloignant des intérêts politiques et commerciaux.

Pendant près de dix ans, les internautes coréens ont joui de leur liberté d'expression grâce à Internet. De nombreux internautes contribuent « gratuitement » à diverses informations sur les plateformes telles que les blogs hébergés sur les sites-portails, les sites d'information

⁷⁸⁵ Le taux d'utilisation des applications concernant la communication, l'information pratique, le divertissement, les services a atteint plus de 90%, alors que celui de news n'a atteint que 15,96%

participatifs ou les sites de réseaux sociaux, etc., mais l'utilisation de ces plateformes est-elle réellement gratuite ?

Nous constatons que le modèle économique d'Internet est souvent fondé sur ce type de contributions gratuites qui assurent un trafic important. La plupart des grands sites-portails ou des réseaux sociaux, fournissent des services, mais surtout augmentent leur valeur grâce à la participation des millions d'internautes qui leur rendent visite.

Depuis longtemps, les sites-portails comme Naver et Daum sont vivement critiqués par de nombreux acteurs du Web : au lieu d'être portail, c'est-à-dire, un passage des trajectoires web, ils sont devenus portails commerciaux en faisant tous les efforts dans le but d'augmenter leurs recettes publicitaires.

En fournissant de multiples services tels que mini-hompy (Cyworld), café, messenger, micro-blog, shopping, news, météo, bourse, etc., les portails coréens contribuent à créer des « jardins privés », enfermant les usagers dans leurs systèmes, car leur fidélisation est capitale pour valoriser et monétiser la publicité. Leur monopole ne s'arrête pas au marché des médias d'information. Ils ont également mis leur pas dans d'autres secteurs tels que les jeux vidéo, les films, les contenus audiovisuels, etc. De ce fait, l'écosystème du Web est considérablement détruit.

Internet fut rêvé par des pionniers qui misaient avant tout sur les effets bénéfiques d'une plus large diffusion des savoirs, mais paradoxalement, les utopies d'Internet auront donné naissance aux plus grands monopoles de l'histoire du capitalisme. Le web 2.0 est devenu un champ énorme à récolter de l'information pour les grandes sociétés d'Internet qui vendent l'audience et les données personnelles des utilisateurs, tout en créant un trafic suffisamment dense pour justifier la mise en œuvre de campagnes de publicité à une échelle encore jamais atteinte. Selon Joël Faucilhon, un historien français, ces sociétés ont pu atteindre une rentabilité extraordinaire puisque la quasi-totalité des contenus du site sont produits par les utilisateurs eux-mêmes. Il affirme que les internautes ont l'illusion de participer à des projets collectifs, mais en réalité, ils sont les « petites mains » bénévoles de quelques grandes firmes que leurs productions enrichissent.⁷⁸⁶

Dans un contexte marqué par la montée des logiques marketing, le journalisme « amateur » nous semble banalisé et instrumentalisé. Les grands sites-portails, incitant à la participation des amateurs, ont contribué à la visibilité de leur production. Mais, ils ne

⁷⁸⁶ Joël Faucilhon, *Rêveurs, marchands et pirates : Passé, présent et avenir de l'Internet*, Passager Clandestin, Paris, 2010, p.94

privilégient que l'information divertissante au détriment de l'information « civique », utile au citoyen. Ce phénomène serait un choix lié à l'intérêt commercial et aussi une mesure prise afin d'éviter les problèmes juridiques.

Il est clair que le journalisme dit « citoyen » n'est pas à la portée de tous, mais une minorité d'amateurs impliqués dans cette pratique existe toujours. Pourtant, face à la situation de la domination des logiques marketing et à une restriction trop sévère du Net par les Etats, la place du journalisme citoyen nous semble de plus en plus réduite. Toutefois, dans un pays, comme la Corée, où la presse traditionnelle n'assume pas son rôle, les journalistes « citoyens », qui n'ont aucunement envie de se mettre à la place des journalistes professionnels, poursuivront leur engagement en participant au processus de production de l'information et en exprimant un point de vue critique sur l'état de la démocratie et sur la société.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

Sources coréennes

Ouvrages :

CHANG Ho-Soon, *Ulloneui Jayouwa Chaekim* (La liberté et les responsabilités de la presse), Hanul, Séoul, 2004, 370 p

CHO Hi-Yeon, *Hanguui Gukka, Minjuui, Jeonghibyeondong* (État, démocratie et mutation politique en Corée du Sud), Seoul : Dangdae, 1998, 378 p

CHO Suk-jang, *Hankookeui E-politic* (*E-politique en Corée du Sud*), Séoul : Hyangyun, 2006, 328 p

CHOI Young-mook, *Simin Mediaron* (*La théorie des médias citoyens*), Séoul : Arche, 2007, 477p

CHOI Young-mouk, *Media Contentswa Jeojakkwon* (*Le contenu des médias et le droit d'auteur*), Séoul : Nonhyung, 2009, 476 p

IM Hyun-jin, *Junhwaneui Jungchi Junhwaneui Hankooksahwoi* (*La transition de la politique et de la société coréenne*), Séoul : Sahwoibipyungsa, 1995, 586 p

IM Young-Ho, *Junhwankieui Shinmoon Sanupkwa Minjujueui* (*L'industrie des journaux de la période de transition et la démocratie*), Séoul : Hannarae , 2002, 358 p

IM Sang-won, KIM Min-Hwan, YANG Seung-mok, *Minjuhwa Ihoueui Hankook Ullon* (*La presse coréenne après la démocratisation*), Séoul : Nanam, 2007, 342 p

JANG Chung-Jong, *Hankook Shinmoon Sajinron* (*La théorie du photojournalisme de la presse coréenne*), Séoul : Noonbit, 1998, 206 p

JOU Dong-Hwang et al, *Hankook Ullonsaeui Ihae* (*La compréhension de l'histoire de la*

presse coréenne), Séoul : Ullon Nodong Chohap (Le syndicat national de la presse), 1997, 296 p

KANG Jun-man, *Hankook Hyundaesa Sanchaek (Une promenade dans l'histoire contemporaine de la Corée)*, Séoul : Inmulkwa Sasangsa, 2006, 418 p

KANG Jun-man, *Jungchikwonryukboda deomouseowon Unllonkwonkryuk (Le pouvoir de la presse est plus dangereux que le pouvoir politique)*, Séoul : Kaimagowon, 1997, 310 p

KANG Jun-Man, *Kwonryokbyunghwan, Hankook Ullon 117lyun sa, (Le changement du pouvoir; 117 ans de l'histoire de la presse coréenne)*, Séoul : Inmulgwa Sasangsa, 2001, 638 p

KIM Jin-kook, *Hankook Hyundaesa (L'histoire contemporaine de la Corée)*, Séoul : Minyoun, 2000, 344 p

KIM Eun-mi, Kim Kyung-mo, Kim Ye-ran & Lim Young-ho, *Journalismeui Mirae Byunhwa (Le changement du journalisme en devenir)*, Séoul, KISDI (Korea Information Society Development Institute), 2007

KIM Hae-Sik, *Hankook Ulloneui Sahwoihak (La sociologie de la presse coréenne)*, Séoul : Nanam, 1994, 344 p

KIM Min-Nam, *Saerosseuneun Hankook Ullonsa (Réécrire l'histoire de la presse coréenne)*, A-chim, Séoul, 1993, 544 p

KIM Ik-hyun, *Internet Shimoonkwa Onling Storytelling (La presse en ligne et Online storytelling)*, Communication Books, 2003, 220 p

KIM Ik-hyun et Kwon Sang-hee, *Newseui Mirae (L'avenir de News)*, Séoul : Idam Books, 2009, 283 p

KIM Young-wook, KIM Kwang-ho, *News Mediaeui Mirai (l'avenir de news médias)*, Séoul : KPF, 2010, 228 p

KO Kyung-Min, *Internesen Minjoujoueureul Iquenenga ? (Internet introduit-il la démocratie?)*, Séoul : Samsung Economic Research Institute, 2006, 132 p

KU Bon-kwon, *Internet aeseoeui News (Les News sur Internet)*, Séoul, Communication books, 2005, 181 p

LEE Ki-hyung, *Internet Media : Gonglonjanginga Nonjaengeui Ghettoinga ?(Les médias sur Internet : l'espace de débat public ou le ghetto des minorités ?)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2004, 100 p

MIN Kyung-bae, *Cyber is...*, Séoul : Cyber Moonhwa Yongouso, 2001, 366 p

MOON Jae-Wan, *Ullon Bup (La loi de la presse)*, Séoul : Neulbom, 2008, 775 p

MYUNG Seung-eun, *Media 2.0, Media Plateformeui Jinhwa* (Média 2.0, l'évolution des plateformes des médias), séoul, Hanbit media, 2008, 331 p

OH Yeun-ho, *Daehanminkuk Teuksanpum : OhmyNews* (Ohmy News : La spécialité coréenne), Séoul : Humanist, 2004, 354 p

OH Tae-sub, Kang Hyung-dou et al, *New Mediawa Jungbosahwoi* (Les nouveaux médias et la société d'information), Séoul : Nanam, 2009, 440 p

PARK Kyung-shin, *Jinsil Youpojoi (le crime sur la publication de la vérité)*, Séoul : Dasan Horang , 2012

SEO Joong-seok, *Hankook Hyundaesa 60 Ryun (La Corée du Sud : 60 ans d'histoire contemporaine)*, Séoul : Youksabipyungsa, 2007, 246 p

SONG Kun-Ho, *Hankook Ullon Baroboki (Regarder correctement la presse coréenne)*, Séoul : Dasuksourai, 2000, 560 p

Dong-A Ilbosa Nodongchohap (Le syndicat de Dong-A Ilbo), *Dong-A JayouUllon Silchunundong Baekseo (Le mouvement pour la liberté de la presse par Dong-A Ilbo)*, Séoul : Dong-A Ilbosa,1989

Chapitres d'ouvrages collectifs :

SONG Kyung-jae, *Hankookeui Internetkwa Jungchibyunhwa* (Internet en Corée et le changement politique), In : LEE Ho-young (dir.), *Internet Moonhwaui Tecksunggwa Baljunbangan* (Les particularités de la Culture d'Internet et les stratégies de son développement), Séoul : KISDI, 2008 , pp.122-197(504)

CHANG Byung-hee.*Internet Portalkuchowa Gaebangsung* (Le structure et le caractère ouvert du business du portail d'Internet) In : Kang Jae-won&al (coord.), *Hankookeui Internet* (Internet en Corée du Sud), Séoul : Communication Books, 2008

CHANG Ho-soon, L'industrie de la presse coréenne : L'Histoire, l'Etat actuel et la Perspective, In : Kang Mi-sun & al (coord.) La crise de la presse ? Le Diagnostic et la Prescription, Séoul : KPF, 2003, pp.31-170

LEE Taek-kwang, Chotbuleun Ouriaeke Mouoseul Namkeytna (Après les manifestations aux chandelles) In : Seo Dong-jin & al (coord.), Gudaeneun Oue Chotbuleul Quesyutnayo ? (Pourquoi avez-vous éteint votre bougie ?), Séoul : Sancheokja, 2009

CHANG Ho-soon, Kooknaewae Shinmooneui Wikiwa Daeungbangan (La crise de la presse en Corée et dans des pays étrangers et les solutions possibles), In : KIM Kyung-ho & al (coord.), Sarajineun Shimoondokja (La disparition des lecteurs des journaux), Séoul : Communication Books, 2005, pp. 5-42

KIM Jung-hoon, Minjuhwa ihueoi gonglonjangei gujobyundong (Le changement de la structure de l'espace de débat après la démocratisation), In : Cho Hee-yon & al (coord.), Hankook Minjuhwawa Sahoikyungjaejuk Boulpyungdeungei Donghak (La démocratisation de la Corée du Sud et l'inégalité socio-économique), Séoul : Hanwool, 2009

KANG Jae-won, Internet Kechipaneui Gonglonjang Yokhwal (Le rôle des bulletin boards en tant qu'espace de débat) In : KIM Kyung-hee et al (coord.), Hankookeui Internet (Internet en Corée du Sud), Séoul : Communication Books, 2008

KIM Young-wook, Wikieui Hankook Shinmoon (La presse coréenne dans la crise), In KIM Taek-hwan & al (coord.), Sinmoondo Tvdo Jougutda ! (Les journaux, la TV sont tous morts!), Séoul : Joongang Ilbo Sisamedia, 2006

YOU Sun-young et LEE Kang-hyung, *Jeosilloi, Wihumsahwoieui HankookUlon, (La presse dans une société dangereuse et incrédule)*, Séoul : Communication Books, 2006, 285 p

WOO Seung-Yong, *Pyunjipkwon Donglip Banseikieui Gomin (L'indépendance du droit d'édition, l'agonie du demi-siècle)*, Séoul : Korea Press Foundation, 2002, 386 p

Rapports et Thèses :

Chamyeo Yeondae, « L'histoire de la souffrance des électeurs entre 2000-2010 », *Chamyeo Yeondae Issue Report*, juillet 2011

CHOI Min-jae, L'essor des médias sociaux et l'industrie du blog coréen, 270 p, Séoul : KPF, 2009

CHOI Min-jae, *Hankookeui Blog Sanup (L'industrie du Blog Coréen)*, Séoul : KPF, 2009

CHOI Min-jae, CHO Young-shin, Smart Media Hwankyunggwa News contents (L'environnement des médias nomades et les contenus d'actualité), KPF, 2011, 203 p

CHOI Min-jae, KIM Taek-hwan, CHO Young-sin, Digital Media Hwankyungkwa News contents Yuryohwa (L'environnement numérique des médias et la monétisation du contenu d'actualité), Korea Press Foundation, 2010, 198 p

CHO Suk-jang, La participation politique et la démocratie à l'ère d'Internet, Thèse de Doctorat : Science politique : 2009, Séoul : l'Université de Hanyang,

HAN Sang-ki et al, « L'analyse du changement de la communication sociale par le développement du SNS », Rapport de KISA, Séoul, 2010

HWANG Young-suk, YANG Seung-hyei, Hankookeui Internet Shinmoon (La Presse en ligne en Corée du Sud)[en ligne], Séoul : KPF, 2009, 289 p, Disponible sur : www.mediagaon.or.kr

HWANG You-sun et LEE Jae-hyun, Twittereiseoeui News Saengsankwa Jaesaengsan (La production et la reproduction de news sur Twitter) [en ligne], 125 p, Séoul : KPF, 2011, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

IM Young-Ho, « Sinmoon Journalism-Hyunhwang, Moonjaejum, Jiwonbangan (Journalisme traditionnel : la situation actuelle, les problèmes et les solutions possibles) [en ligne] In : KIM Young-wook & al (Coordi), Wikieui Hankook Shinmoon(La crise de la presse coréenne), Séoul : KPF, 2005, pp.149-224, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

KANG Myung-ku, YANG Seung-mok &UM Ki-yul, Hankoon Ulloneui Sillwaedo (Le taux de crédibilité de la presse coréenne), Séoul: Korea Press Foundation & Communication Books, 2001, 386 p

KIM Ui-geun, LEE Gang-hyung & LEE Dong-hoon, Hankookeui Power blogger (Les power bloggers coréens) [en ligne], Séoul : Korea Press Foundation, 2010, 204 p, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>,

KIM Wi-geun, Smartmedia sidaieui Mobil News Iyoung (L'utilisation des news sur le web mobile à l'ère des médias nomades) [en ligne], Séoul : KPF, septembre 2011, 259 p, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

KIM Young-ju, Portal Businesseui Sungwawa Mirai (Les fruits et l'avenir des sites-portails) [en ligne], Séoul : KPF, 2008, 224 p, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

KIM Ik-hyun, L'étude sur la possibilité du blog en tant que l'espace public de News, Thèse doctorat : Science de l'information et de la communication : 2009, Séoul : L'université de Sungkyunkwan, Disponible sur : <http://www.nanet.go.kr>

Korea Press Foundation, Hankook Shinmooneui Mirae Junryak (Les stratégies pour avenir des journaux coréens), Séoul : KPF, 2010, 318 p

LEE Won-tae, CHA Mi-young, PARK Hyun-you, Le rôle des influentiels sur les médias sociaux mobiles [en ligne], KISDI, décembre 2010, pp.1-120, Disponible sur : <http://www.kisdi.re.kr>

OH Yeon-Ho, L'évolution du journalisme en ligne, 2005 Thèse Doctorat : Science de l'information et de la communication : 2005, Séoul : L'université de Seo-Kang, Disponible sur : <http://www.nanet.go.kr>

SONG Kyung-jae, L'apparition du « portal journalism » et agenda setting, rapport de l'état des sites-portal, Minjou Unlonwundong Yunhap, 2005

Articles de revues scientifiques:

CHOI Jin-soon, Le débat sur le droit d'édition des sites portail [en ligne], *Shinmoonkwa Bangsong* (Journaux et Radiodiffusion), Décembre 2004, pp.80-84, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

CHOI Min-jae, L'usage de news médias sur les smartphones [en ligne], *Sinmoonkwa Bangsong*, janvier 2012, pp.48-51, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

CHOI Seo-young, « Il faut que les journalistes améliorent leur image sociale », *Kwanhoon journal*, n°113, pp.3-6, 2009

HWANG Jin-goo, A Study of Adolescents' Participation in Cyber community, Séoul: National Youth Policy Institute, 2003

HWANG Young-suk, Le système et la politique de la régulation du service d'actualité des portails [en ligne], *Internet Issu Report*, mars 2008, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

HWANG Young-suk, LEE Dong-hoon, Les problèmes des lois régulant les medias personnels sur Internet, *Jungbotongshin Jungchaeyongu*, vol.16, n° 3, 2009, pp.85-115

HAN Eun-young, Les stratégies sur les médias sociaux de *Huffington Post* [en ligne],

BansongTonshinjungchaek, vol.23, n°12, Séoul, KISDI, Disponible sur : <http://kisdi.kr/>

HAN Hae-kyung, Internet Users Civic Virtues and Experiences of Public Deliberation in Cyberspace, *Hankook Bangsonghakbo* (19)4, décembre 2005, pp. 604-643

HWANG Sung-kee, Les problèmes juridiques des Lois sur Internet, *Intellectual Prosperty&Information Law Review*, n°1, 2009, Hanyang University Press, pp. 27-53,

HWANG Sung-kee, L'étude sur le système du nom réel dans le cadre de la Constitution, *Bubhak Nonchong*, vol.25, n°1, 2008, pp.7-37

HWANG You-sun et PARK Nam-ki, Mediakiupeui Social media hwalyoug (L'utilisation des médias sociaux par les entreprises de médias) [en ligne], KPF, 2010, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

CHO Hee-jung, Les médias sociaux et le changement de la politique de la Corée du Sud, *Rapport de la Korea National Strategy Institute*, 2012, pp.1-7

CHO Hwa-soon, Internet Network and Political Participation of the Online Generation, *2lseigy Jungchihachoibo*, Vol.18, N°3, December 2008, pp.85-102

JANG Yeo-kyung, Internet real name system and digital human rights, *Inkwonbub Pyunglon* n°2, Chonnam University Press, 2008, pp.31-46

JO Hye-young, Rethinking youth culture in information society: Youth participation in on-line community and acquisition of knowledge and information, *Educational Anthropology Study*, 9(2), 2006, pp.141-166

JUNG Dae-pil, Le débat sur le service d'actualité des portails [en ligne], *Shinmoonkwa Bangsong*, juillet 2007, pp.42-48, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

JUNG Il-kwon, KIM Young-suk, Les études sur l'influence des commentaires des medias en ligne sur l'opinion publique [en ligne], *Hankook Ullonhakbo*, vol.50, n° 4, 2006, pp.302-327, Disponible sur : <http://www.comm.or.kr/>

KANG Jung-in, Bosouwa Jinbo : Geueuimiae Daehan Bunsukjuk Sogo (Le conservatisme et le progressisme : une analyse sur la signification de ces deux concepts), *Centre d'étude de la Science sociale*, L'université de Seokang, 1994, pp.1-55

KANG Myung-joo, Youth community in sayclub, In A study of youth participation and use of cyber community, *Institute for Youth Development*, 2003, pp. 175-183

KIM Byung-chul, L'analyse du caractère interactif des commentaires dans l'espace commentaire de la presse en ligne, *Cyber-Communication hakbo*, vol.14, n°2, 2004, pp.147-180

KIM Dae-il, Internet et la diffusion de l'information sur l'élection, *Kwanhoon Journal*, 2003 , pp.190-197,

KIM Dong-kyu, DJ Jeongbueui Ullonjeongchaek : Dilemawa Paradox (la politique de la presse du gouvernement de Kim Dae-jung : Dilemme et paradoxe), *Seokang Communication*, n°3, décembre 2002, pp.31-51

KIM Dong-yun, « Analyse du JT des nouvelles chaînes télévisuelles », *Shinmoonkwa Bangsong*, février 2012, pp. 56-61

KIM Eun-gyoo, Internet and Citizen Participatory Media: The experience of OhmyNews, *DongseoUllon*, Vol 9, December 2005, pp.325-359

KIM Eun-mi&Sun You-hwa, The Effect of Replies in Internet News on the Audience, *Hankook Ullonhakbo*, vol.50, n°4, 2006, pp.33-65

KIM Eun-Gyoo, Internet and Citizen Participatory Media: The experience of OhmyNews, *Dongseo Ullon*, n° 9, 2005, pp. 325-350

KIM Ik-hyun, La monétisation du contenu journalistique sur les tablettes est encore loin [en ligne], *Sinmoonkwa Bangsong*, janvier 2012, pp.56-60, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

KIM Jae-sun, A study of application of public election law or election campaign using Twitter from a public law perspective, *Korea Law Review*, Vol. 62, 2011, pp.1-43

KIM Jong-kil, Les Red Devils, l'expérimentation d'une nouvelle communauté dans la société de l'information, *Jungbohwa Jungchaek*, vol. 9, n° 3, 2002, pp.123-142

KIM Jong-kil, Simin chamyemidiaroseoeui Internet media toronbang (Les forums de discussions en tant que médias de la participation civile), *Damlon*, n° 201, pp. 33-79, 2006

KIM Kyung-hee, Agenda Setting by Portal News Sites [en ligne], *Hankookullonhakbo*, vol. 52, n° 3, 2008, pp. 28-52, Disponible sur: <http://www.comm.or.kr/>

KIM Minha & SHIN Yunkyong, Journalistic Differences between Blogs of Professional Reporter and Citizen Reporter: Focused on Watchdog and Interactivity, *Hankook*

Ullonjungbohakbo, n° 53, pp.73-99, 2011

KIM Moon-gu, Park Jung-hyung, Cho Young-hwan, The Potential Users' Profile for the Smart TV, *Chunjatongsin Donghyangbounsuk*, vol.26, n°1, février 2011, pp.99-108

KIM Sa-seung, Jeong Hoe-kyung, News production practices of online citizen journalism [en ligne], *Hankook Unllonhakbo*, vol 51. n° 2, avril 2007, pp.124-152, Disponible sur: <http://www.comm.or.kr/>

KIM Sa-Seung, Analysis On the News Blog in Journalistic Perspectives , *Ullongwahang Yungu*, vol.6, n°2, juin 2006, pp.113-148, Disponible sur : <http://krera.or.kr/>

KIM Sang-chul, L'envahissement des contenus « sport » et « people », *Shinmoonkwa Bangsong* , Décembre 2004, pp 144-148, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

KIM Ye-ran, La série de tendance de la Corée au 21^{ème} siècle ; -la montée du pouvoir des individus en tant que producteurs de l'information et son influence socioculturelle, *Le centre coréen de la politique de l'information et de la communication*, 2005, pp. 66-67

KIM Young-Ho, Editorial Independence through the distribution of media ownership, *Journal of Open Media and Open society*, 2004, vol 10, pp.12-23

KIM Young-joo, La perspective sur le lancement des nouvelles chaînes télévisuelles par les groupes de presse[en ligne], *Media Insight*, n°2, avril 2008, pp.2-41, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

KIM Young-joo, A Study on the Blog as a Media [en ligne], *Hankook ullonhakbo* vol 50 n°2, 2006, pp 59-89, Disponible sur: <http://www.comm.or.kr/>

KIM You-hyang, La communication politique sur Internet et les médias sociaux, *Pyunghwa Yungoo*, vol.19, n°2, 2011, pp.199-222

KIM Yong-ho, Netizen Populism or New form of Political Participation?: A Case Study of the Nosamo, *ITPolitics Research Society*, 2004

KIM Won, Sahwoiwoondongei Saerowoun Gusungbangsikei daehan Youngou (L'étude sur une nouvelle façon de l'organisation de la mobilisation civique et les manifestations aux chandelles de 2002), *Damlon*, 8(2), pp. 131-158, 2005

KIM Wi-geun, The Perverted Labors in Online Journalism: A Case Study on the Online Newspapers' Editors in Korea, *Hankook Jungbohakbo*, n°57, 2012, pp.7-32

KO Chan-soo, « Le sens de déplacement des journalistes des chaînes publiques vers les trois nouvelles chaînes du câble » [en ligne], *shinmoonkwa bangsong*, Octobre 2011, pp.12-16, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

LEE Chang-ho, The Pattern of Portal News Use among Portal Users and Their Recognition of Portal as a Press[en ligne], *Hankook Ullonjungbohakbo*, 2009, n°46, pp.177-211, Disponible sur: <http://img.kisti.re.kr/originalView/originalView.jsp>

LEE Hee-yung, Le memedia-Tout citoyen a son propre média, *Kihoikhoei*, n° 200, 2007

LEE Sang-hun, Le débat sur le « portal journalism » [en ligne], *Shinmoonkwa Bangsong*, mai 2005, pp.160-164, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

LEE Jae-hyun, Blogwa journalism (Le blog et le journalisme), *Gwanhoon journal*, n°49, pp.22-30, 2005

LEE A-ram, L'abus de contenus journalistiques, *Shinmoonkwa Bangsong* [en ligne], *Journaux et Radiodiffusion*, Décembre 2007, pp. 101-105, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

LEE Hyo-sung, Une réflexion sur le statut des Pure Players et la diffusion de l'information sur l'élection [en ligne], *Hankookullonhabo*, vol.46, n°2, L'association des études de la presse coréenne, 2002, pp.548-575, Disponible sur : <http://www.comm.or.kr/>

LEE Ho-young & Jung Eun-hee, Blogreul Joungsimeurobon Digital contentseui Sahwoijuk Hwaksan (la répansion du contenu numérique par les blogs) [en ligne], *KISDI Issue Report*, décembre 2008, pp.1-43, Disponible sur : <http://m.kisdi.re.kr>

LEE Min-woong, Four Dimensions of Deliberative Democracy and Role of Journalism, *Hankook Ullonhakbo*, Vol. 49, n° 6, 2005, pp. 342-372

LEE Sung-sik, The Effects of Anonymity on Cyber Flaming: Comparing Its Effect with Social and Individual Factors, *Studies on Korean Youth*, vol. 16, n°1, pp,77-108,2005

LEE Won-tae, La caractéristique des réseaux d'influence sur les médias sociaux, *Ullon Jungbo Yungo*, Vol. 48 n° 2, Seoul national University press, 2011, pp.44-79

LEE Won-tae, L'influence sociopolitique de Twitter [en ligne], *premium report de KISDI*, Séoul, octobre 2010, pp.1-15, Disponible sur : <http://www.kisdi.re.kr>

MOON Joo-young, PC Tongsinyupkeyeui Goujojojung (Le changement de la structure des

sociétés de la communication PC) [en ligne], décembre 2001, *KISDI IT FOCUS*, Disponible sur : <http://m.kisdi.re.kr>

OU Ji-suk, NA Hyun-soo, CHOI Jung-min, L'étude sur l'efficacité du système du nom réel dans les bulletin boards en ligne, *Haengjung Nonchong*, 48(1), 2009, pp. 71-96

PARK Nohil & HAN Jung-ho, Influence of Blog Writing on the Political Efficacy and Socia-Political Participation [en ligne], *Hankook Ullonhakbo* 52(2), 2008, pp.284-304, Disponible sur: <http://academic.naver.com>

PARK Sun-hee, Characteristics of On-line Newspaper as an Alternative Communication Chanel, A content-analysis of the OhmyNews [en ligne], *Hankook Ullonhakbo*, 45(2), 2001, pp.117-153, Disponible sur: <http://academic.naver.com>

PARK Sun-hee, La communauté personnelle des hommes politiques et la possibilité de Twitter en tant qu'espace public, *Jungchi Communication Yongou*, 2010, n°18, pp 88-115

PARK Kyung-shin, La régulation d'Internet et la liberté d'expression : étude sur la révision de la loi sur la promotion de l'utilisation des réseaux d'information et de communication, *Open Society&Open Media*, n°21, 2008, pp.90-105

SON Ho-chul, 2002 Daesunei Gwajungwa Kyulgwa (Le processus et le résultat de l'élection présidentielle de 2002), *Jinbopyunglon*, n°15, 2003

YUN Young-chul, Le problème de l'information actualité sur les sites portails [en ligne], *Shinmoonkwa Bangsong*, n°436, avril 2007, pp.84-87, Disponible sur : <http://www.mediagaon.or.kr>

YUN Young-chul, La communication PC en tant que médias alternatives [en ligne], *Hankook Unlonhakbo*, 43(1), 1998, Disponible sur : <http://academic.naver.com>

Conférences, Colloques, Séminaires :

CHOI Jin-soon, OhmyNews, comment sortir de la crise ? : OhmyNews International Citizen Reporter's Forum 2009 « New Media New Trend » [en ligne], le 31 juillet 2009, Séoul, OhmyNews, Disponible sur : http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001188084

IM Sung-won, Une réflexion sur la formation d'opinion publique par SNS : conférence sur « La formation d'opinion publique à l'ère du SNS » [en ligne], Séoul, Press Center, le 4 avril 2012., Séoul : l'association des journalistes coréens, 2012, pp. 65-80

JIN Joong-kwon, Le gouvernement Lee Myung-bak et la surveillance : Conférence sur « la société sous la surveillance organisée par Jinbo Network [en ligne], le 28 avril 2011, Yeoeudo Iroom Center, Disponible sur : <http://vimeo.com/23162914>

KANG In-kyu, La technologie, la société et l'avenir du journalisme citoyen : OhmyNews International Citizen Reporter's Forum 2010 « Mobile Journalism » [en ligne], le 8 juillet 2010, Séoul, OhmyNews, Disponible sur : http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001412905

KIM Sung-hae, *Shimoon Journalismeu Hyunhwangkwa Jeonmang* (L'état actuel et la perspective de la presse coréenne) : conférence sur « L'évolution des nouvelles technologies et le journalisme » [en ligne], organisée par KPF, le 12 décembre 2011, Disponible sur : www.kpf.or.kr

LEE Jae-kyung, Le changement du paradigme du journalisme : une proposition pour un nouveau paradigme du journalisme coréen : séminaire sur « la réflexion sur le journalisme de la presse écrite coréenne et la stratégie pour son futur », Séoul, Press Center , le 11 mars 2010. Séoul: KSJCS (The Korean Society for Journalism & Communication Studies), pp.1-29

MIN Kyung-bae, L'évolution du blog et sa possibilité dans la pratique du journalisme : Blog Conference Seminar « We, the media » [en ligne], organisée par la Korea Press Foundation, Press Center, le 14 novembre 2009, Disponible sur : www.kpf.or.kr

PARK Sang-ho, Une réflexion sur le processus de la formation de l'opinion publique à l'ère du SNS : conférence sur « la formation de l'opinion publique à l'ère du SNS et l'avenir du journalisme » [en ligne], Séoul, Press Center, le 4 avril 2012. Séoul : l'association des journalistes coréens pp. 4-29, Disponible sur : www.kpf.or.kr

La relation entre le système du nom réel et l'élection : conférence organisée par Media Daesun Yundae, le 12 décembre 2007, Séoul Press Center

La loi sur le droit d'auteur, la tombe de la création : conférence sur le droit d'auteur organisée par la commission pour récupérer la propriété d'Internet [en ligne], le 17 octobre 2010, Séoul : L'université de Yonsei, Disponible sur : <http://ournet.kr/>

C'est nous qui sommes propriétaires d'Internet : conférence sur le système du nom réel organisée par la commission pour récupérer la propriété d'Internet [en ligne], 15 mai 2010, Séoul : L'université de Yonsei de Séoul, Disponible sur : <http://ournet.kr/>

L'opinion publique sur la maladie de la vache folle : les rumeurs sur Internet, la liberté d'expression et l'espace de débat en ligne : forum sur les manifestations de 2008 organisé par Ullon Kwangjang (l'espace de la presse) », 29 mai 2008, Séoul : Press Center

A l'ère de m-politics, donnez la liberté à Twitter ! : débat sur la modification de l'article 93 de la loi électorale [en ligne], 18 février 2010, Séoul, l'Assemblée nationale, Disponible sur : <http://www.nanet.go.kr>

La perspective et le changement de l'environnement des médias audiovisuels par l'apparition de la Smart TV : Conférence organisée par l'association coréenne des journalistes, le 29 juin 2011, Sahakyungeum Kwanrigongdan

Le Big Bang des médias et les stratégies de la communication : Conférence organisée par Media Oneul, le 25 août 2011, Séoul Catholique Chunryunhoikwan

Power Blogueui Younghyangrukei gwanhan Yongoo (L'étude sur l'influence des power bloggers) : colloque 2008 organisé par Hankook Jeongbo Hakhwoi, Séoul, 30 octobre 2008. Ed par KANG Ji-woong, KIM Shi-hyun, SUNG Yun-hee & IM Debora. Séoul, 2008, pp.2-30

Articles de journaux :

CHANG Hyun-chul, « Ils étaient beaucoup plus forts que le président Kim Young-sam », *Hankeyreh* 21, p.55, 12/02/1998

CHANG Hyun-chul, « Si on vend plus des journaux, on perd plus d'argent », *Media Oneul*, 21/01/1998

CHO Eui-joon, « 88% des twittos sont des jeunes », *Chosun Ilbo*, 3 novembre 2011, Disponible sur : <http://news.chosun.com>

CHO Sou-kyung, « 99,9% des contenus enquêtés ont violé la loi sur la sécurité nationale ? C'est absurde ! », *Media Oneul*, 27 septembre 2011, Disponible sur: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=97586>

CHO Hyun-ho, L'application obligatoire du système du nom réel est inconstitutionnel, *Media Onul*, 15/04/2010 <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=87510>

CHO Kap-Jai, « La pratique des fusions de la presse », *Chosun Ilbo*, 19/10/1998

CHO Sou-kyung, « Lee Dong-kwan dit, Gros Yoet.. La critique sur MB, il faut avoir des limites », *Media Oneul*, 26/01/2012, Disponible sur : <http://www.mediatoday.co.kr>

CHOI Hun-kil, « 92,9% des annonceurs estiment que l'effet publicitaire des nouvelles

chaînes est trop faible », *Media Oneul*, 06/03/2012, Disponible sur : <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=100793>

CHOI Jin-soon, « Sur le SNS proposé par les groupes de presse, il n'y a pas de communication », *Kijahyuphoibo*, 21/04/2011, Disponible sur : <http://www.journalist.or.kr/news/articleView.html?idxno=25919>

CHOI Young-jin, « La loi électorale, une loi démodée empêchant les droits politiques », *Weekly Kyunghyang* n°846, 02/03/2010, Disponible sur : <http://weekly.khan.co.kr>

CHOU Hoon-kil, « 2MB18nomA, 'On n'a même pas le droit d'utiliser librement notre identifiant ?, je vais faire appel' », 06/03/2012, *Media Oneul*, Disponible sur : <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=102283>

HWANG Kuk-sang, 2010 Blogs et Cyworld, sont contrôlés en violation du droit d'auteur, *Moneytoday*, 05/10/2009, Disponible sur : <http://www.mt.co.kr>

JANG Sun-wook, Un lycéen s'est suicidé après avoir été accusé de la violation du droit d'auteur, *Kukinews*, 16/11/2007, Disponible sur : <http://news.kukinews.com>

JEONG Won-sik, « Les Agorians vont vers l'exil massif ? », *Weekly Kyunghyang*, n°820, 14/04/2009, Disponible sur : <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=115&artid=19679>

JEONG Young-in, « Les agorians, une nouvelle espèce humaine, ont changé la société coréenne », *Weekly Kyunghyang*, n°806, 30/12/2008

JEONG Young-in, « Les internautes entre 30 et 49 ans guident le forum Agora », *Weekly Kyunghyang*, n°806, 30/12/2008, Disponible sur : <http://weekly.khan.co.kr>

JUNG Hee-wan, « Le pouvoir des stars sur les réseaux sociaux est considérable », *Kyunghyang Sinmoon*, 27/07/2011, Disponible sur : http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201110272143315&code=910110

JUNG Young-in, « La censure sur le compte 2MB18nomA aggrave la situation », *Weekly Kyunghyang* n°932, 05/07/2011, Disponible sur : <http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=201106291152111&code=115>

JUNG Chong-oh, KICA, l'article sur la modération à priori, c'est irréal, *Inew24*, 02/27/2009 http://itnews.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=395975&g_menu=020300

KIM Tong-hyung, «Portals Emerge as Powerful Media», *Korea Times*, 19/06/2006

KIM Hye-won, Je voulais vivre comme dans l'histoire du bûcheron et de la nymphe (le titre a été inspiré d'un conte de fée coréen), *OhmyNews*, 11/11/2005, Disponible sur : http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000289527

LEE Kang-lyoung, « Les portails doivent assumer leur responsabilité en tant que média », *Media Oneul*, 29/04/2004, Disponible sur : <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=27969>

LEE Jung-hwan, « Même sur Internet mobile, la domination des sites-portails continue, c'est le destin inévitable ? », *Media Oneul*, 25/03/2012, Disponible sur : <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=101251>

LEE Jong-phil, « Ils ne voulaient pas le deuxième Roh Mou-hyun », *OhmyNews*, 06/04/2009, Disponible sur : <http://www.ohmynews.com>

MYUNG Seung-eun, « Le monde de YouTube, une menace incontestable pour les chaînes télévisuelles », *SisaIN* n°217, 17/ 11/2011, Disponible sur : <http://www.sisainlive.com/news/articleView.html?idxno=11622>

KIM See-young, « Le lancement des nouvelles chaînes câblées ne produira pas la transformation du marché des médias », *Financier News*, 17/04/2012

KIM Tong-hyung, « Portals Emerge as Powerful Media», *Korea Times*, 19/06/2006

KIM Young-ok, « La décision par la Cour constitutionnelle sur la loi spéciale est anticonstitutionnelle », *OhmyNews*, 26/10/2004, Disponible sur : http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000216976

KIM Hye-won, « Je voulais vivre comme dans l'histoire du bûcheron et de la nymphe » (le titre a été inspiré d'un conte de fée coréen), *OhmyNews*, 11/11/2005, Disponible sur : http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000289527.

KIM Soo-jung, « OhmyNews, ouvre une nouvelle ère du journalisme participatif », *Media Oneul*, 2010/03/04, Disponible sur : <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=86372>

KIM Ik-hyun, « Cinq ans de l'histoire de la presse en ligne », *Inews 24*, 20/03/2010, Disponible sur : <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=031&aid=0000056901>

KIM Chung-hwan, « La NEC demande d'enquête policière sur 7 twittos », *Hankook Ilbo*, 25/10/2011, Disponible sur : <http://news.hankooki.com>

KIM Hyo-jung, « Le système du nom réel a provoqué de nombreux vols de données personnelles », *AsiaToday*, 08/09/2010, Disponible sur : <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=394783>

KIM Jeong-kee, « La direction de la réforme de l'industrie de la presse », *Mounhwa Ilbo*, 1998/3/14

Kim Jung-wan, « Un clip chantant Crazy, violation du droit d'auteur ? », *BoanNews*, 23/06/2009, Disponible sur : <http://www.boannews.com/media/view.asp?idx=16719&kind=1>

Kim Ki-tae, « Le projet de la loi sur le droit d'auteur produira des criminels », *Hankeyreh21* n°830, 11/10/2010, p.73

KIM Tong-hyung, « Upload a Song, Lose Your Internet Connection », *Korea Times*, 04/05/2009, Disponible sur : http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2009/04/133_42594.html

KIM Tong-hyung, More Limits Planned on Internet Anonymity, *Korea Times*, 10/03/2008, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2008/10/123_32121.html

KU Bon-kwon, « Le « grassroots journalism » change le monde », *Hankeyreh*, 06/03/2008

LEE Jung-hoon, « L'explosion des commentaires sur le minihompey du Président Lee suite à l'affaire bœuf américain », *Hankeyreh*, 30/04/08

LEE-KIM Jin-sou, « L'association des sites d'informations et 148 ONG ont déposé le recours », *Media Oneul*, 18/03/2004, Disponible sur : <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=26632>

LEE Sang-kil, « Le forum Agora, l'intelligence collective à la façon coréenne », *Sisa IN*, 25/12/2008

LEE Sung-hee, « Le nombre de commentaires diffamatoires est réduit grâce au système de nom réel ? C'est faux ! », *Kyunghyang Sinmoon*, 10/09/2007, Disponible sur : http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200710091129451&code=930100

MIN Kyung-bae, « L'évolution du forum Agora, jusqu'où ? », *Weekly Kyunghyang* n° 806, 30/12/2008

OH Eun-ji, « Le déficit des nouvelles chaînes câblées inattendu », *ET News*, 28/03/2012, Disponible sur : http://www.etnews.com/news/telecom/telecom/2574312_1435.html

Nam Kyung-woo, « Il n'y a pas de sortie de secours pour la presse coréenne: dans un à deux ans, la moitié de titres vont disparaître », *Naeil Shinmoon*, 18/03/1998

PARK Mi-young, « Le taux de la contravention aux règlements sur la transaction équitable : ChoJoongDong atteignent 67.3% », *Media Oneul*, 07/01/1998

PAKR Byung-ki, « La régulation du SNS. Quelle honte pour le pays ! », *Hankook Kyungjae*, 18/12/2011, Disponible sur : <http://hankyung.com/news/articleView.html?idxno=338>

PARK Sou-jin, « Park Jung-geun, un 'patient' battu par l'Etat, arrêté après avoir retweeté... », *Hankeyreh*, 13/01/2012, Disponible sur : http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/514651.html

RA Do-sam, « Les portails provoquent « la malnutrition » de l'information », *Hankeyrhe*, 04/11/2003

SON Bong-suk, Le gouvernement pourrait fermer le site Agora de Daum, *Kyunghyang Shinmoon*, 10/03/2009, Disponible sur : http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200903101754211&code=930201

WON Hee-bok, « Les Agorians, les internautes très actifs en 2008 », *Weekly Kyunghyang* n°806, 30/12/2008, Disponible sur : <http://weekly.khan.co.kr>

YOU Shin-jae, AN Sou-chan, « Les jeunes de 20 à 40 ans envahissent les réseaux de Twitter », *Hankeyreh*, 01/01/2012, Disponible sur : http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/512859.html

« Kim Young-Kuk, le journaliste qui a réalisé l'interview avec trois juges », Interview avec les meilleurs journalistes d'OhmyNews de 2011, *OhmyNews*, 30/12/2011, Disponible sur : http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001674048

« Choi Byung-sung, le *fighter* contre le projet de 4 rivières », interview avec les meilleurs journalistes d'OhmyNews de 2010, *OhmyNews*, 12/29/2010, Disponible sur : http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001500781

« Un miracle réalisé par une femme au foyer », Interview avec Kim Hye-won, *OhmyNews*, 30/12/2005, Disponible sur :

http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000301785

« Publier 1 000 articles et 100 Top News sur OhmyNews, c'est mon rêve », Interview avec les meilleurs journalistes d'OhmyNews, *OhmyNews*, 31/12/2008, Disponible sur :

http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001039086

« Yun Keun-huk, un véritable journaliste de l'éducation », Interview avec les meilleurs journalistes d'OhmyNews, *OhmyNews*, 30/12/2011, Disponible sur :

http://www.ohmynews.com/nws_web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001674137

« YouTube Rejects Real Name System for Korean Users », *Korea Times*, 04/09/2009

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/04/123_42862.html

Sites Web et Blogs :

CHOI Jin-soon, « Les principaux journaux commencent à fournir leurs contenus au Web mobile des sites-portails », *Online journalism*, 17/02/2012, Disponible sur :

<http://www.onlinejournalism.co.kr/1196231046>

IM Jun-soo, « Ullongwa Blogueui Chai : Guineungjuk jubgeun (La différence entre la presse et le blog : une approche fonctionnelle) », *Gatorlog*, Disponible sur :

http://gatorlog.com/mt/archives/cat_blog_watch.html

NEOBIS, « Quels critères doivent-ils appliquer pour le classement du blog », 12/03/2009, Disponible sur : http://www.smartplace.kr/blog_post_368.aspx,

Sources françaises

Ouvrages :

ANDERSON Chris, *La longue traîne : La nouvelle économie est là !*, Paris : Pearson (Collection Economie), 2007, 280 p

BALAGUE Christine et FAYON David, *Facebook, Twitter et les autres...*, Paris : Pearson village mondial, 2010, 256 p

BIDET Eric, *Corée du sud, Economie sociale et société civile*, Paris : L'Harmattan, 2003, 266 p

BIDET Eric, *La Corée : deux systèmes, un pays*, Paris : Le Monde Poche, 1998, 220 p

BLONDEAU Olivier, *Devenir Média, L'activisme sur Internet entre défection et*

- expérimentation*, Paris : Éditions Amsterdam, 2007, 381 p
- CARDON Dominique, *La démocratie d'Internet, Promesses et Limites* , Paris : Seuil, 2010, 102 p
- ESTIENNE Yannik, *Le journalisme après Internet*, Paris : L'Harmattan 2008, 313 p
- FAUCILHON Joël, *Rêveurs, marchands et pirates : Que reste t il du rêve de l'internet ?* Paris : Passager Clandestin, 2010, 160 p
- FIEVET Cyril et TURRETTINI Emily, *Blog Story*, Paris: Eyrolles, 2004, 305 p
- HAN Bae-Ho, *Les Politiques de la communication en République de Corée*, Paris : Unesco, 1978, 53 p
- HYUN Jeoung-Im, *Mouvements Etudiants en Corée du Sud*, Paris : L'Harmattan, 2005, 270 p
- JARVIS Jeff, *Tout nu sur le web*, Paris : Pearson village mondial , 2011, 320 p
- KEEN Andrew, *Le culte de l'amateur*, Paris : Ed de Scali, 2008, 302 p
- LEDJOU Jean-Michel et al (Coord), *La Démocratie à l'épreuve de la Société numérique*, Paris : Karthala, 2007, 375 p
- PISANI Francis, PIOTET Dominique, *Comment le web change le monde: Des internautes aux webacteurs*, Paris : Pearson village mondial, 2011, 336 p
- POULET Bernard, *La fin des journaux*, Paris : Editions Gallimard, 2009, 286 p
- PROULX Serge, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec : les Presses de l'université Laval, 2006, 361 p
- REBILLARD Frank, *Le web 2.0 en perspective : Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, 161 p
- RIEFFEL Remy, *Que sont les médias ? : Pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard, 2005, 539 p
- ROSNAY Joël de, *La révolte du pronétariat : Des mass média aux média des masses*, Paris : Fayard, 2005, 250 p
- SEO Ick-jin, *La Corée du Sud: une analyse historique du processus de développement*, Paris : L'harmattan, 2000, 568 p
- SHERER Eric, *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un journalisme augmenté*, Paris : PUF, 2011, 192 p

SIGAUD Bernard, *La révolution facebook*, Paris : JC Lattès, 2011, 477 p

Chapitres d'ouvrages collectifs :

GRANJON Fabien, Mobilisations informationnelles et Web participatif, in COUTANT Alexandre, (coord.), *Internet et Politique*, Paris : CNRS Editions (Les Essentiels d'Hermès), pp.83-100, 2012

JEANNE-PERRIER Valérie, LE CAM Florence & PELISSIER Nicolas, Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres, in RINGOOT Roselyne et UTARD Jean-Michel, (dir.), *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, pp. 161-202

PELDEL Iannis, Les nouvelles logiques d'expression : blogs et journalisme participatif, vers une e-démocratie ? in LEDJOU J.M et al ,(coord.), *La Démocratie à l'épreuve de la Société numérique*, Paris : Karthala, 2007, pp.209-225

Rapports, Articles de revues scientifiques

BESANGER Serge, Les chaebols coréens dix ans après la crise asiatique [en ligne], *Les cahiers de recherche*, N°9, février 2008, Disponible sur : http://www.esce.fr/wp-content/uploads/2010/01/ESCE_CR_9.pdf

CARDON Jean-Marie, De la presse écrite à la presse numérique. Le débat français, *Réseaux* , 2010, n° 160-161, pp.257-281

CHAPUT Mathieu, La dynamique argumentative des discussions politiques sur Internet [en ligne], *COMMposite*, V.2006.1, pp. 52-77, Disponible sur : <http://commposite.org>

CHO Hong-sik, L'économie politique coréenne, d'une crise à l'autre, *Hérodote*, 2011, n°141, pp.134-150

CHOE Hyondok, La Corée du Sud– Les droits de l'homme dans le processus de démocratisation [en ligne], *Missio*, 2005, pp.1-35. Disponible sur : <http://www.missiohilft.de/media/thema/menschenrechte/studie/12-suedkorea-fr.pdf>

CHUNG Bertrand et SEIZELET Eric, La démocratisation à l'épreuve en Corée du Sud, *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 1997, vol.28, n°3. pp. 23-42.

DAGIRAL Eric et PARASIE Sylvain, Presse en ligne : Où en est la recherche?, *Réseaux*, 2010, n°160-161, pp, 13-42

DESLANDES Ghislain & MAIXENT Jocelyn, Quand l'audience est le média : les limites du modèle coréen « OhmyNews », *Hermès* n°55, 2009, pp.125-129

FLICHY Patrice, Peut-on parler de journalisme amateur ?[en ligne], *Médias*, n°29, 2011, pp. 91-94, Disponible sur : <http://www.revue-medias.com/peut-on-parler-dejournalisme,745.html>

HONG Seok-Kyeong, L'État et la télévision sud-coréenne, Une télévision sans service public? [en ligne], *Médiamorphoses*, n°10, 2005, pp.116-122, Disponible sur : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23477/2005_HS_116.pdf?sequence=1

KIM Sung-do, L'appropriation culturelle de la téléphonie mobile en Corée, *Hermès*, n°55, 2009, pp.31-37

LE CAM Florence, États-Unis : Les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique, *Réseaux*, 2006, n°138, pp.139-158,

LIGABO Ambeyi, Promotion et Protection de tous les Droits de l'Homme, Civils, Politiques, Économiques, Sociaux et Culturels, y compris le Droit au Développement [en ligne], *Conseil des droits de l'homme de l'ONU*, 2008. pp.1-26, Disponible sur : http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/7session/A.HRC.7.14_fr.pdf

MILELLI Christian, La Corée du Sud, nouveau modèle de la « nouvelle économie » ?[en ligne], *Les Études du CERI*, n°98, septembre 2003, pp.1-44, Disponible sur : <http://www.ceri-sciencespo.com/publica/etude/etude98.pdf>

ORBAN Anne-Claire, Cher journal, cher blog...[en ligne], *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, n°61, mars 2005, pp. 31-36, Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-lettre-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2005-3-page-31.htm>

PLEDEL Iannis, Blogs : les promesses d'un média à travers ses représentations collectives.Illusions ou réalités à portée de clic? [en ligne], *Les cahiers du journalisme*, 2006, n°16, pp.252-273, Disponible sur : <http://hal.inria.fr>

REBILLARD Frank, Création, contribution, recommandation: les strates du journalisme participatif [en ligne], *Les Cahiers du journalisme* n° 22/23, 2011, pp. 28-41, Disponible sur : http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/02_REBILLARD.pdf

REBILLARD Frank, Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne, *Réseaux* n°160-161, 2010, pp.163-194

RICAUD Pascal, Vers de nouvelles situations délibératives via internet : espaces publics partiels ou micro-espaces publics? In Bernard CASTAGNA& al (dir.), La situation délibérative dans le débat public, Actes du colloque International (14-16 mai 2003), Vol 2, pp.87-104

TESSIER Marc, *La presse au défi du numérique* [en ligne], rapport au ministre de la culture et de la communication, 2007, Disponible sur : http://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/200702_media_rapport.pdf

ZOUARI Khaled, La presse en ligne : vers un nouveau média ?[en ligne], *les enjeux de l'information et de la communication*, 2007, Université de Grenoble, pp.1-12, Disponible sur : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/27/54/51/PDF/zouari07.pdf>

Economie et culture - Le cas de la Corée du Sud [en ligne], Compte rendu d'un déplacement d'une délégation du groupe sénatorial d'amitié France-Corée du Sud, 2004, Disponible sur : http://www.senat.fr/ga/rapport_coree/rapport_coree0.html

Articles de journaux:

BRAFMAN Nathalie, « La Corée du Sud, championne du monde des nouvelles technologies », *Le Monde*, 30/06/2006

GROSSET Damien, « La presse mise sur les réseaux sociaux » [en ligne], *Marketing Magazine* n°154, 01/12/2011, Disponible sur : <http://www.e-marketing.fr>

KIM Jack et PARK Ju-min, « La « génération Twitter », inconnue électorale en Corée du Sud », *Le Nouvel Observateur*, 09/04/2012

KIM Kyu-Tae, « L'ombre de Big Brother plane sur les Coréens », *Courrier International* n°936, 09/10/2008

KOSUGE Koichi, « Le président de la Corée du Sud a mal à ses journaux », *Courrier International*, n°688, p.50, 2004

MAURISSE Marie, « Toujours plus de com au pouvoir », 04/08/2008, *Libération*, Disponible sur : <http://www.liberation.fr/evenement/010186543-toujours-plus-de-com-au-pouvoir>

MEDIONI David, « Faut-il fermer le robinet à commentaires ? », *Stratégies*, le 25 octobre 2007

PONS Philippe, « Les « chaebol » sud-coréens approuvent en silence une loi sociale taillée

à leurs mesures », *Le Monde*, 28/01/1997

RAMONET Ignacio, « Le Cinquième Pouvoir », *Le Monde Diplomatique*, Octobre 2003

ROUSSEL Frédérique, « Je suis contre cette culture de l'amateurisme », interview avec Andrew Keen *Libération*, 22/08/2007, <http://www.liberation.fr/ecrans/0101109323-je-suis-contre-cette-culture-de-l-amateurisme>

WERLY Richard, « La Corée du Sud sort du rouge », *Libération*, 27/03/2002

Le Sud enregistre un taux record de pénétration de l'Internet haut débit sans fil, *Yonhap News*, 22/07/2012, Disponible sur : <http://french.yonhapnews.co.kr>

« Prison pour un 'retweet' nord-coréen », *Figaro*, 02/02/2012, Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2012/02/02/97001-20120202FILWWW00572-prison-pour-un-retweet-nord-coreen.php>

Sites Web et Blogs :

ANTHEAUME Alice, « Et si les journalistes n'écrivaient que ce que les lecteurs lisent? », W.I.P (Work In Progress), Disponible sur : <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/07/04/et-si-les-journalistes-necrivaient-que-ce-que-les-lecteurs-lisent/>

MAROIS Jonathan, « Avenir de la presse : quelle(s) stratégie(s) pour survivre ? », 22/03/2012 Disponible sur : <http://formation-et-innovation.com/index.php/innovation/l-avenir-de-la-presse-se-resume-t-il-a-un-choix-de-support>

MAY Brian, « Rapport annuel 2012 d'Amnesty International sur la Corée du Sud », Disponible sur : <http://www.amnesty.org/fr/annual-report/2012>

MORILLON Lucie, « Web 2.0 Versus Control 2.0 », *Reporter Sans Frontière*, 18/03/2010, Disponible sur : <http://fr.rsf.org/web-2-0-versus-control-2-0-18-03-2010,36696>

RAPHAEL Benoît, « Quand les journalistes apprennent aux blogueurs à devenir des médias », 15 juin 2008, Disponible sur : <http://benoit-raphael.blogspot.com>

SERRAULT David, « OhmyNews ferme sa section internationale et lance un blog », Disponible sur : <http://www.coreeenfrance.com/index.php?part=1&rub=6&art=282>

SHERER Eric, « Remettre le génie dans la bouteille? », *AFP-Mediawatch*, <http://mediawatch.afp.com/?post/2010/05/18/Remettre-le-genie-dans-la-bouteille>

SCHERER Eric, « Que reste-t-il aux journalistes? », *AFP-Media Watch*, Disponible sur :

<http://blogs.afp.com/mediawatch/post/2009/11/12/Que-reste-t-il-aux-journalistes>

Reporters Sans Frontières, « Rapport annuel 2012, Corée du Sud », 12/03/2012, Disponible sur : <http://fr.rsf.org/coree-du-sud-coree-du-sud-12-03-2012,42020.html>

« Les «journalistes citoyens» actifs dans le débat électoral », *Dernière Nouvelle d'Alsace*, 26/03/2007

« Corée du Sud : l'espace de liberté d'expression se réduit, selon un expert », *Centre d'actualités de l'ONU*, Disponible sur :

<http://www.un.org/apps/newsFr/storyF.asp?NewsID=21945&Cr=Cor%E9e&Cr1=>

« Les trois cyber-maux en Corée du Sud », *Association pour les progrès des communication*, 09/08/2010, Disponible sur : <http://www.apc.org/fr/news/les-trois-cyber-maux-en-coree-du-sud>

Sources anglaises

Ouvrages:

BRIDGES Brian, *Korea after the Crash: The Politics of Economic Recovery*, Routledge, New York, 2001, 192 p

CHAMBERLIN Paul, *Korea 2010: The Challenges of the New Millennium*, Washington DC: Center for Strategic & Intl Studies, 2001, p.240

COMM Joel, *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Wiley, 2010, 268 p

CORRADO Anthony et FIRESTONE Charles M, *Elections in Cyberspace: Toward a News Era in American Politics*, The Aspen Institute, 1999, p.104

CUMINGS Bruce, *Korea's Place in the Sun: A Modern History*, New York: Norton, 1997, 544 p

FRIEDEN Jeffrey, *Global Capitalism: Its Fall and Rise in the Twentieth Century*, New York : Norton, 2006, 576 p

GILLMOR Dan, *We, the media, Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly, 2004, 336 p

KLEINER Juergen, *Korea: A Century of Change*, Singapore: World Scientific Publishing,

2001, 444 p

MARCUS George E et al, *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago: The University of Chicago Press, 2000, 200 p

MOROZOV Evgeny, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: PublicAffairs, 2012, 428 p

REYNOLDS Glenn, *An Army of Davids: How Markets and Technology Empower Ordinary People to Beat Big Media, Big Government, and Other Goliaths*, New York: Thomas Nelson, 2006, 304 p

YOUM Kyu-Ho, *Press Law in South Korea*, Iowa: Iowa State University Press, 1996, 438 p

Chapitres d'ouvrages collectifs:

CHOI Hee-jeong, Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea, In *Uses of blogs*, New York: A. Bruns & J. Jacobs, pp. 173–186, 2006

CONVOY Martin et STEEL John, *The Future of Newspapers, Historical perspectives*, In B. Franklin (Ed), *The Future of Newspapers*, Routledge: Abingdon, 2008, pp.21-32.

KIM Seung-kuk, The Formation of Civil Society and the Rise of Regionalism in Korea, in Korean politics: striving for democracy and unification, Seoul: Korean National Commission for UNESCO, 1988, pp.195-210

LEE Heejin, HAN Gil-Soo, OH Sangjo Lee, Participation, young people and the Internet: Digital natives in Korea [en ligne], In *Generational change and new policy changes*, Sydney: Sydney University Press, 2007, pp.98-114, Disponible sur: <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/2084/1/GenChangeChapter5Lee.pdf>

Rapports, Articles de revues scientifiques :

ANDREWS Paul, Is blogging journalism? [en ligne], *Nieman Reports*, September 2003, Disponible sur: <http://www.nieman.harvard.edu>

BARB Palser, Journalistic blogging, *American journalism review*, juillet-août 2002, Disponible sur : <http://www.ajr.org/article.asp?id=2571>,

BLOOD Rebecca, Weblogs and Journalism: Do They Connect? [en ligne], *Nieman Reports*, September 2003, Disponible sur: <http://www.nieman.harvard.edu>

CHA Meeyoung, HADDADI Hamed, BENEVENUTO Fabricio et al., Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy [en ligne], the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010, Disponible sur: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826>

CHANG Woo-young, The Cyber Balkanization and Structural Transformation of the Public Sphere in Korea, *Journal of Contemporary Eastern Asia*, Vol.7, N°2, September 2008, pp. 29-48

WATTS Duncan Watts, Hofman JAKE, MASON Winter et al, Who Says What to Whom on Twitter [en ligne], 20th Annual World Wide Web Conference, ACM, Hyderabad, India, 28 mars –1er avril 2011, pp.705-714, disponible sur: <http://www.conference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>

GILLMOR Dan, Where citizens and journal intersect, *Nieman Report*, vol. 59, n°4, 2005, pp.10-12, Disponible sur: <http://citizenjournalism.missouri.edu/researchpapers/niemanwinter.pdf>

IM Hyung-Baeg, Politique of Transition: Democratic Transition from Authoritarian Rule in South Korea, PhD, Dissertation, The University of Chicago, 1989

KO Joonseong, KIM Kanghak, KWEON Ohyeon et al., *Open Editing Algorithm: A Collaborative News Promotion Algorithm based on Users' Voting History*, International Conference on Computational Science and Engineering, le 29-31 août 2009, Vancouver, Canada

KWAK Haewoon, LEE Changhyun, PARK Hosung, et al., *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* [en ligne], the 19th International Conference on World Wide Web, WWW 2010, Raleigh, North Carolina, USA, April 26-30, 2010, pp. 591-600, Disponible sur: http://product.ubion.co.kr/upload20120220142222731/ccres00056/db/_2250_1/embedded/2010-www-twitter.pdf

LA RUE Frank, Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression [en ligne], *Human Rights Council of UN*, 16 Mai 2011, Disponible sur: http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf

OK Hyeryoung, New Media Practices in Korea [en ligne], *International Journal of Communication* n° 5, 2011, pp.320–348, Disponible sur: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download/701/527>

SA Eun-Suk, Development of Press Freedom in South Korea since Japanese Colonial Rule, *Asian Culture & History*, vol.1, n°2. July 2009, pp.3-17

SA Eun-Suk, The press and democracy in South Korea: A survey of print journalists' opinions, *Asian Social Science*, vol.5, n°6. June 2009, pp.19-39

SHOEMARKER Pamela, DANIELIAN Lucig et BRENDLINGER Nancy, Deviant Acts, Risky Business, and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events [en ligne], *Journalism Quarterly* n°68, 1991, pp.781-795, Disponible sur: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1991-Shoemaker-781-951.pdf>

SINGER Jane B, Contested autonomy: professional and popular claim on journalistic norms, *Journalism Studies*, 2007, Volume 8-1, pp. 79-95,

YUN Kyounglim, LEE Heejin et LIM So-Hye, The Growth of Broadband Internet Connections in South Korea: Contributing Factors [en ligne], Stanford University, September 2002, Disponible sur : <http://iis-db.stanford.edu/pubs/20032/Yun.pdf>

Articles de journaux :

CHOE Sang-hun, «South Korean Law Casts Wide Net, Snaring Satirists in a Hunt for Spies», *New York Times*, 8/01/ 2012, Disponible sur: <http://www.nytimes.com>

LEV Grossman, « Kim Hye Won» [en ligne], *Time Magazine*, 16/12/2006, Disponible sur :<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570733,00.html>

«S. Korea's R&D investment 4th highest among OECD nations», *Yonhap News Agency*, 11/08/2010, Disponible sur: <http://english.yonhapnews.co.kr>

«Amnesty sees S.Korea's human rights backpedaling», *Korea Times*, 02/06/ 2009 <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/include/print.asp?newsidx=46119>

« Cream of the crop: 100 most useful websites» [en ligne], *The Guardian*, 16/12/2004 <http://www.guardian.co.uk/technology/2004/dec/16/onlinesupplement.shopping>

«Play Before Work: Games Most Popular Mobile App Category in US», 06/07/2011 <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/?p=28273>,

Sites Web et Blogs:

BENCKENSTEIN George, «Return on influence the real roi», Disponible sur: <http://www.benckenstein.com/social-media/return-on-influence-the-real-roi/>

JARVIS Jeff, «The building block of journalism is no longer the article», *buzzmachine*, Disponible sur: <http://www.buzzmachine.com/2008/09/30/the-building-block-of-journalism-is-no-longer-the-article/>

RAYNSFORD Jody, «Blogging: the New Journalism?», *Journalism.co.uk*, 25/09/2003, <http://www.journalism.co.uk/news-features/blogging-the-new-journalism-/s5/a5604/>)

RHEINGOLD Howard, «Virtual Community», <http://www.rheingold.com/vc/book>

ROSEN Jay, « What's conservative about the weblog form in journalism? », *Pressthink*, 17/10/ 2003, Disponible sur: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/10/17/conserv_ten.html

ROSEN Jay, «Brain Food for Blogger», *Press Think*, 16/04/2004, Disponible sur: http://archive.pressthink.org/2004/04/16/con_prelude.html

ROSEN Jay, «Bloggers vs Journalists is Over », *Press think*, le 21 janvier, Disponible sur : http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html

ROSEN Jay, « The Journalists Formerly Known as the Media: My Advice to the Next Generation » [en ligne], Leçon inaugurale à la nouvelle promotion de l'Ecole de journalisme de Sciences Po, le 2 septembre 2010, Disponible sur : <http://jayrosen.posterous.com/the-journalists-formerly-known-as-the-media-m>

SOLIS Brian, « Evan Williams on the Past, Present, and Future of Twitter », 12/11/2009, Disponible sur: <http://www.briansolis.com/2009/11/evan-williams-on-the-past-present-and-future-of-twitter>

Table des annexes

A n n e x e 1 - Grille des entretiens avec les acteurs du journalisme amateur, du journalisme traditionnel et des spécialistes	4 8 1
Annexe 2-Liste des interviewés.....	487
Annexe 3-Extrait de la retranscription des entretiens.....	475
Annexe 4-Observation participante du journalisme amateur.....	501
Annexe 5-Extrait des commentaires sur l'article « Le propos de MB sur les îles Dokdo est réel ».....	513
Annexe 6-Page d'accueil des sites analysés.....	515
Annexe 7-Photos des manifestations de 2008.....	517

ANNEXE 1

Questions regroupées pour les entretiens

Les Fondateurs (OhmyNews, Blog Korea-Métablog)

Questions pour OhmyNews

- Depuis le lancement d'OhmyNews, on a vu apparaître de nombreux sites collaboratifs, certains d'entre eux ont disparu, mais votre site est toujours en bonne santé. Comment expliquez-vous ce phénomène ?
- Sur OhmyNews, il existe différentes formes de journalisme : journalisme amateur et journalisme citoyen (minoritaire). Pour vous, s'agit-il du même type de journalisme ? Si oui, en quoi sont-ils différents ?
- Certains spécialistes des médias critiquent votre site affirmant qu'il ne s'agit plus d'un média alternatif mais d'un véritable « mainstream ». Quelle est votre opinion ?
- Voyez-vous une concurrence avec Blog Korea ?

Questions pour Blog Korea

- En quoi vous pensez que le blog est un média ?
- Comment expliquez-vous la multiplication des blogs en Corée ?
- Pensez-vous que ce phénomène va continuer ? Si oui, pourquoi ?
- A votre avis, quel est le rôle des blogs dans le journalisme actuel ?
- Quelle est la différence avec les sites collaboratifs comme OhmyNews et les autres Métablogs ?
- Que pensez-vous des sites participatifs comme OhmyNews ?
- Votre site influence-t-il sur le journalisme traditionnel ? Si oui, de quelles manières ?

Questions communes : OhmyNews et Blog Korea

- Quelle différence existe-t-il entre site collaboratif et métablog ?
- A votre avis, pourquoi la participation des citoyens dans l'univers de l'information est-elle si fréquente sur le web ?
- Existe-il en Corée une situation particulière favorisant le journalisme citoyen ?
- Que pensez-vous des nouvelles politiques sur Internet ? Ceci ne limiteront-elles pas la pratique du journalisme citoyen ?
- Que pensez-vous de la régulation de l'utilisation du pseudonyme ?
- Comment voyez-vous l'avenir de votre site ?

Les rédacteurs en chef (OhmyNews, Blog Korea, Presse en ligne)

La sélection et la vérification de l'information

- Existe-t-il certaines différences entre les articles de reporter citoyen et ceux de professionnels ? Si oui, lesquelles ? (OhmyNews)
- Le taux des articles rédigés par les journalistes amateurs ? (OhmyNews)
- Les moyens de sélection des articles : Comment et par quelle équipe? (OhmyNews, Blog Korea)
- Comment effectuer un contrôle des articles (comme travail de l'équipe de rédaction) ? (Blog Korea)
- A votre avis, le moyen de sélection des articles à la Une ne favorise-t-il pas le délaissement des autres articles de qualité ? (Blog Korea)
- Quelles sont les critères de la sélection des articles pour le journal en ligne ? (presse en ligne)
- La divulgation des sources et les capacités de vérification des billets ne posent-ils pas des problèmes ? (Blog Korea)
- D'une manière générale, les billets de blogueurs n'ont pas la validation préalable d'instances extérieures. Le regroupement de ses billets ne pose pas des problèmes juridiques ? (Blog Korea)
- Y a-t-il une stratégie afin d'améliorer la qualité des articles sur votre site ? (Blog Korea)

Les stratégies face à la crise de la presse écrite

- Depuis quelques années, on parle de la crise de la presse écrite. Qu'en pensez-vous
- On trouve à l'heure actuelle, de nombreux acteurs de la production de l'information sur Internet. Face à ce phénomène, quelle stratégie avez-vous ?
- Votre site propose-t-il une stratégie spécifique face à l'essor du nouveau journalisme ?)
- Avez-vous tenté de créer une nouvelle marque et de développer des produits originaux?
- Quel plan avez-vous pour l'amélioration de la réputation et de l'image de la marque de votre site?

Le statut du journaliste en ligne

- Votre journal possède-t-il une équipe spécialisée pour le site de votre journal ? (presse en ligne)
- Les journalistes en ligne ont-ils le même statut que les journalistes hors ligne ? (presse en ligne)
- L'équipe chargée du web acquiert-elle une relative indépendance à l'égard des rédactions du papier ? (presse en ligne)
- Le contenu propre au web réalisé par les équipes de web ou celles du journal papier ? (presse en ligne)
- Le contenu de votre site et celui du support papier sont-ils différents? Si oui, en quoi ? (presse en ligne)

Les relations avec le journalisme amateur

- Nous observons que le site publie les articles rédigés par l'amateur. Ces articles sont publiés aussi sur le papier ? (presse en ligne)

- Quel est le rôle des blogs hébergés sur votre site ? (presse en ligne)
- Que pensez-vous des sites collaboratifs comme OhmyNews et des blogs d'actualité ? Voyez-vous une concurrence avec ces sites ? Si oui, en quoi ? (presse en ligne)
- Les journaux et les journalistes professionnels ont-ils un avenir à l'heure d'Internet ? (presse en ligne, spécialistes des médias)

Les managers commerciaux

L'audience

- L'audience de votre site est-elle stable ? Si non, pourquoi ?(OhmyNews) (Chiffre et évolution de l'audience ; 2000, 2005,2009)
- Quelle est le type d'audience de votre site ? Elle est différente de celle du support papier ? (chiffres d'audience) (presse en ligne)

La publicité et les stratégies

- Le tarif des annonces publicitaires sur votre site est-il différent pour les annonceurs de celui des médias traditionnels ? (Blog Korea)
- Les éditions en ligne de votre journal atteignent elles la rentabilité ? (presse en ligne)
- Comment rentabilisez-vous votre site? Quelle est la part la plus importante des revenus de site (publicité, vente de contenu, commerce en ligne) ? (presse en ligne)
- Quel moyen utilisez-vous afin d'augmenter le trafic de votre site ? (presse en ligne)
- Face à la crise actuelle des médias traditionnels ; baisse constance du lectorat, hausse des coûts de production diffusion, etc., quelle stratégie seront-elle nécessaire ? (presse en ligne)
- Votre site propose-t-il une stratégie spécifique face à l'essor du nouveau journalisme ? (presse en ligne)
- Avez-vous tenté de créer une nouvelle marque et de développer des produits originaux? (presse en ligne)

La gratuité de l'information

- Que pensez-vous de l'accès gratuit pour le contenu de la presse en ligne ? (presse en ligne)
- Le contenu des journaux en ligne est proposé souvent gratuitement. Cette gratuité ne pose-t-elle pas de problème financier à votre société ? (presse en ligne)
- Avez-vous pour projet de développer à l'avenir des formules payantes sur le contenu de votre site ? (presse en ligne)

Le modèle économique

- Quel est le modèle économique de votre site ? (OhmyNews, Blog Korea, Presse en ligne)
- Ce modèle est-il viable ? (OhmyNews, Blog Korea, Presse en ligne)
- Combien de blogueurs postent-ils leur billet sur votre site? Parmi eux combien de blogueurs professionnels ? Sont-ils rémunérés ? (Blog Korea)
- Y a-t-il les sources de revenus complémentaires ?(OhmyNews)

- Quel avenir envisagez-vous pour l'économie de votre site ? (OhmyNews, Blog Korea, presse en ligne)

Les journalistes amateurs et les blogueurs

La motivation et les pratiques

- Pourquoi êtes-vous devenu reporter citoyen ? (journalistes amateurs)
- Depuis quand êtes-vous reporter citoyen ? (journalistes amateurs)
- Envoyez-vous vos articles régulièrement ? (journalistes amateurs)
- Envoyez-vous vos articles à plusieurs sites ? Si oui, lesquels ? (journalistes amateurs)
- Comment vous informez vous ? (journalistes amateurs, blogueurs)
- Comment procédez-vous pour écrire vos articles ? (journalistes amateurs)

- Depuis quand pratiquez-vous le blogging ? Et pourquoi ? (blogueurs)
- Combien de temps par jour consacrez-vous à la pratique du blogging ? (blogueurs)
- Comment choisissez-vous vos thèmes ? (blogueurs)
- Envisagez-vous de devenir journaliste professionnel ? (journalistes amateurs, blogueurs)

Les effets des commentaires et la relation avec les lecteurs

- Combien avez-vous de visiteurs par jour ? (blogueurs)
- Lisez-vous les commentaires sur vos articles ? Si oui, cela influence-t-il vos futures écritures ? (blogueurs)
- Visitez-vous les autres blogs et laissez-vous des commentaires sur les billets des autres ? (blogueurs)
- Quelle relation avez-vous avec les lecteurs ou les autres journalistes amateurs ? (journalistes amateurs)
- Quelle relation avez-vous avec les lecteurs ou les autres blogueurs ? (blogueurs)

Les caractéristiques du journalisme amateur

- Quelle différence voyez-vous entre blog et site collaboratif comme OhmyNews ? (blogueurs)
- Avez-vous participé aux sites collaboratifs ? (blogueurs)
- Quels sont les caractéristiques de la blogosphère coréenne ? (blogueurs)

La liberté d'expression

- Pensez-vous qu'il y existe une volonté politique pour limiter la liberté d'expression sur Internet ? (blogueurs, journalistes amateurs)
- Que pensez-vous de la régulation de l'insertion de pseudonyme ? (blogueurs)
- Que pensez-vous de l'avenir du journalisme amateur ? (blogueurs, journalistes amateurs)

Les journalistes blogueurs et les journalistes professionnels

>> Journalistes professionnels

La pratique du journalisme amateur

- Comment participez-vous au site de votre journal ? (animer des forums, blogging, écrire des articles)
- Pratiquez-vous le blogging ? Si oui, avec un blog indépendant ou en marge du site d'un journal ? (journalistes professionnels)
- Pratiquez-vous le blogging par intérêt personnel ou pour répondre à la demande de votre site ? (journalistes professionnels)
- Postez-vous vos billets sur d'autres sites ?
- En pratiquant le blogging, ressentez-vous une certaine liberté d'informer ? (journalistes professionnels)
- En quoi le contenu de votre blog est-il différent de vos articles en ligne ou papier ? (journalistes professionnels)
- Que pensez-vous des blogs journalistiques ? (journalistes professionnels)

La relation avec les lecteurs

- Quelle relation avez-vous avec vos lecteurs ? Cette relation influence-t-elle votre pratique du journalisme ? (journalistes professionnels)
- Sur le site du journal, l'interactivité avec vos lecteurs ne nécessite-t-elle pas de prendre du temps pour répondre en temps réel aux réactions ? (journalistes professionnels)

L'influence du journalisme amateur

- L'essor du journalisme amateur influence-t-il votre métier ? Cela changera-t-il le rôle du journaliste professionnel ? (journalistes professionnels)
- A votre avis, quelles transformations suivra le métier de journaliste et de quelle façon? (journalistes professionnels)

>>Journalistes blogueurs

Les Motivations et les pratiques du journalisme amateur

- Pourquoi êtes-vous devenu blogueur ? (Il existe une certaine méfiance envers les blogueurs même parmi les plus réputés) (journalistes blogueurs)
- Pratiquez-vous le blogging sous un pseudonyme ? Si oui, pourquoi ? (journalistes blogueurs)
- Ecrivez-vous les mêmes thèmes des articles sur le journal et sur le blog ? (journalistes blogueurs)
- Ecrivez-vous des articles indépendamment de la ligne éditoriale de votre journal ? (journalistes blogueurs)
- A votre avis, quelles différences existent-ils entre la pratique du journalisme professionnel et celle du journalisme amateur ? (journalistes blogueurs)

(Relation entre le journalisme traditionnel et le journalisme amateur)

- A votre avis, quelles sont les limites du journalisme en Corée ? (journalistes blogueurs, journalistes professionnels)

-Les blogs seront-ils une menace pour la survie de la déontologie de la presse ?
(journalistes blogueurs, journalistes professionnels)

Le contexte politique et liberté d'expression

-A votre avis, pourquoi la participation des citoyens dans l'univers de l'information est-elle si fréquente sur le web? La situation politique en Corée favorise-t-elle le journalisme citoyen ? (journalistes blogueurs)
-Pensez-vous qu'il y existe une volonté politique pour limiter la liberté d'expression sur Internet? (journalistes blogueurs)
- Que pensez-vous de la régulation de l'utilisation de pseudonyme ? (journalistes blogueurs)

L'anticipation de l'avenir

-Voulez-vous devenir blogueur professionnel ? Peut-on vivre en tant que blogueur professionnel ? (journalistes blogueurs)
-Est ce qu'Internet a modifié les sources ? Que pensez-vous de l'identité professionnelle de journaliste à l'ère d'Internet ? (journalistes blogueurs, journalistes professionnels)

Les spécialistes des médias (professeurs, chercheurs dans le domaine de médias)

Les particularités de journalisme amateur en Corée

-Depuis quelques années, on voit l'essor de journalisme amateur sur la toile. A votre avis, pourquoi la participation des citoyens à l'univers de l'information est-elle si fréquente sur le web? La situation politique en Corée favorise-t-elle le journalisme citoyen ?
-Pourquoi les coréens s'investissent dans le journalisme citoyen et semblent plus concernés que dans les autres pays (spécificité nationale)?
-Quelles sont les « particularités » du journalisme amateur en Corée ?

L'état actuel de journalisme traditionnel

-Depuis quelques années, on parle de la crise des médias. Quels sont les causes de cette crise ?
-Face à cette crise, certains parlent de la disparition des journaux papiers. Qu'en pensez-vous ?
-Pour devenir journaliste, en Corée, il n'est pas nécessaire de posséder une formation spécifique. Cela ne nuit-il pas au professionnalisme des journalistes?
-La compétitivité croissante du marché de l'information ne renforcera-t-elle pas davantage la domination de quelques grands médias ?
-L'essor du journalisme amateur joue-t-il un rôle dans la crise de médias ?
-Quel est le rôle du journalisme amateur au sein de l'actuel journalisme ?
-Les journaux et les journalistes professionnels ont-ils un avenir à l'ère d'Internet ?
(spécialistes des médias, rédacteur en chef de la presse en ligne)

La liberté d'expression

- Avec le développement d'Internet, il n'y a aucune garantie de transparence, ni de qualité de l'information. Face à ce phénomène, une régulation serait nécessaire ? Si oui laquelle ?
- La participation des simples citoyens à la production de l'information ne provoque-t-elle pas des problèmes éthiques ou juridiques ?
- Pensez-vous qu'il y existe volonté politique de limiter la liberté d'expression sur Internet? (fondateurs, blogueurs, spécialistes des médias)
- Que pensez-vous de la régulation de l'utilisation de pseudonyme ? (fondateurs, blogueurs, journalistes amateurs, spécialistes des médias)
- Que pensez-vous de la nouvelle loi sur la diffamation et l'injure sur Internet ?
- Faut-il « limiter » la liberté d'expression sur Internet ?

Questions pour tous

- Que pensez-vous de la nouvelle politique sur les médias et Internet ?
- Que pensez-vous de l'avenir du journalisme en Corée?

ANNEXE 2

Liste des interviewés

-Spécialistes des médias	
Choi Jin-soon	Directeur du centre de recherche des médias à Hankyung Shinmun
Min Kyung-bae	Professeur, l'Université de Kyung-Hee
Kim Young-joo	Chercheur du Korea Press Foundation
Choi Min-jae	Chercheur du Korea Press Foundation
-Metablog	
Philos	Manager de Blog Korea
Lee Sung-kyu	Directeur de l'équipe des médias à Tatter&Media, ex journaliste professionnel à OhmyNews, ex rédacteur à Blogger News
-Blogueurs	
Minnoci	http://minoci.net/
Hangeulro	http://media.hangulo.net/
Sanoramyun	http://blog.daum.net/kangchul5140
Sad gagman	http://sadgagman.tistory.com/
-Journalistes blogueurs	
Ko Jae-yul	journaliste d'un magazine d'actualité « Sisa In »
Lee Jung-hwan	journaliste de « Media Onel »
Myung Seung-eun	directeur de l'équipe « Biz planing » chez Yahoo Korea, ex journaliste professionnel
-Site de presse écrite	
Back Jae-hyun	directeur de l'équipe de « Digital Media » du Joins.com
-Journalists professionnels	
Heo Jae-hyun	Hankyerhe sinmoon
Choi Jun-ho	Joong-ang ilbo
Roh Tae-woon	Joong-ang ilbo
-OhmyNews	
Oh Yeon-ho	fondateur d'OhmyNews
-Les reporters citoyens	
Ko Ki-bok	pasteur, représentant de l'association des ouvriers immigrants
Kim Min-sou	pasteur, éditeur d'un magazine protestant
Cho Chang-wan	directeur de l'agence de voyage « Aljatour », ex journaliste de <i>Media Oneul</i>
Choi Jong-kyu	écrivain
Kim Eun-sik	Essaiste

ANNEXE 3

Extrait de la retranscription des entretiens

Spécialité des médias : Min Kyung Bae, Choi Jin-soon, Kim Young-ju

Les raisons d'essor du journalisme amateur

-Depuis quelques années, on voit l'essor de journalisme amateur sur le toile. A votre avis, pourquoi la participation des citoyens à l'univers de l'information est-elle si fréquente sur le web?

Min Kyung-bae: L'environnement politique et l'environnement médiatique sont tous deux liés à ce phénomène.

-il n'existait pas de diversité dans la presse : le fait que les citoyens ont eu envie d'entendre une autre voix a produit l'essor du journalisme amateur.

- la société civile en Corée, longtemps soumise au régime dictatorial, n'a été constituée que récemment. C'est en 1987, avec une révolte massive des citoyens, le 'Mouvement Démocratique du 10 juin 1987', que la dictature militaire a pris fin. La société coréenne a pris le chemin de la démocratie dans tous les domaines: politique, social, économique et culturel. Ce mouvement a également apporté le changement dans le secteur des médias en transformant le statut du citoyen passant rapidement de récepteur passif à producteur actif avec Internet dans les années 1990. A mesure que le nombre d'Internaute s'est multiplie , on a vu l'apparition de la « cyber société civile » sur Internet qui est devenu un espace public gigantesque et a permis un débat très actif entre les citoyens, notamment sur des sujets qui n'étaient pas traités hors ligne.

Enfin, il existait déjà une tradition de l'activité des médias similaires à l'époque de télématique. En effet, à cette époque, l'origine du site d'information participatif se trouvait. Par exemple, « Praza » sur *Hitel* a effectué un rôle de site participatif en recueillant des informations des utilisateurs, en permettant à ces utilisateurs un espace des débats. Il y avait même quelques services de chat a publié régulièrement leur publication.

Et aussi avant l'apparition d'OhmyNews, les webzines se tiennent par 3 ou 4 personnes qui ont été très répandus. Les dispositifs essentiels d'OhmyNews sont le système du journaliste

citoyen et l'espace de commentaire. Mais ce n'est pas OhmyNews qui a créé ces dispositifs, ceux-ci existaient déjà longtemps avant. La contribution d'Ohmynews est le fait que ce site a développé tous ces dispositifs en créant un grand site d'information générale. Le fait qu'il existait déjà ce mouvement se dit que le désir de l'explosion d'expression populaire était très présent depuis longtemps.

-Pourquoi les coréens s'investissent dans le journalisme citoyen et semblent davantage concernés que dans les autres pays (spécificité nationale)?

Min Kyung-bae : Je crois que ce phénomène est lié à la culture « Nanjang ». Quand on observe les spectacles traditionnels en Corée, il existe une certaine différence avec celle des pays européens. Si le spectacle en Europe sépare les spectateurs des artistes, dans le spectacle traditionnel coréen, les places d'invités et le plateau ne se différencient pas. Si l'on greffe cette culture sur les médias, il s'agit d'un média qui sépare producteurs et consommateurs de l'information. Depuis la libération du pays, nous avons perdu cette culture, alors que sur le Web, celle-ci est retrouvée par les internautes. Le caractère interactif, l'un des principaux caractères techniques d'Internet est lié à cette culture, qui est une des particularités coréennes. Comme le pouvoir politique a opprimé la culture « Nanjang », qui ressemble à la culture « Agora », les internautes se rassemblent sur la toile contre cette pression sur l'opinion par les autorités. De plus, la forte pénétration d'Internet permet aux l'explosion de l'expression populaire à chaque événement important.

-Quelles sont les « particularités » du journalisme amateur en Corée ?

Min Kyung-bae : Par rapport aux autres pays, la Corée avait des innombrables « bulletin boards » avant l'arrivée populaire d'Internet. Les coréens se sont habitués à mettre leurs avis et à construire des débats sous la forme de commentaire sur ces bulletin boards. Cette tradition s'est déplacée vers le journalisme amateur. C'est la raison pour laquelle on voit un tel échange de trackbacks et de commentaires sur le site de journalisme amateur en Corée. La qualité des articles est très importante, mais également les échanges de commentaire et de débat ; commentaires et débats qui ont fait grandir la dimension du journalisme amateur. D'ailleurs, afin de participer dans ces échanges, il faut tenir un blog. C'est pour cela que l'on voit autant de blog dans ce pays.

Le développement de ces bulletin boards serait lié au système social. A titre d'exemple, lorsque deux coréens se disputent dans la rue, ils font rassembler les gens qui passent sur le lieu de débat. Au lieu de se disputer simplement à deux, ils demandent aux autres de juger leur comportement. Faute de la culture qui permet de résoudre les problèmes via la communication directe avec la personne concernée, ils souhaitent obtenir une certaine légitimité au travers du jugement des autres. Ce phénomène ne s'arrête pas aux querelles quotidiennes. Lorsque l'on a quelques choses à dire à un haute fonctionnaire, au lieu de lui envoyer simplement un mail, on publie ce mail sur un site qui accueille de nombreux internautes, car une longue expérience nous permet de savoir que si l'on contacte directement et uniquement le personnage concerné, il ne nous répondra jamais. De plus,

Internet est l'espace le plus efficace afin de former un groupe de pression. Je crois que c'est la raison pour laquelle la participation de simples citoyens au journalisme amateur en Corée est très fréquente.

La crise de la presse écrite

-Quelles sont les causes de la crise de la presse écrite ?

Min Kyung-bae : Tout d'abord, les médias traditionnels, et notamment la presse quotidienne dominant le marché des médias, a produit elle même cette crise en ignorant complètement son rôle. Elle a joué essentiellement le « pet dog » du pouvoir politique. De fait, elle a perdu la crédibilité auprès de ses lecteurs et son indépendance vis à vis du pouvoir politique et économique.

Ensuite, elle n'a pas fait d'efforts pour s'adapter aux caractéristiques des nouveaux médias. Totalement hostile aux nouveaux médias, la presse quotidienne traditionnelle voulait simplement parasiter ces nouveaux médias en vendant ses articles aux sites de portail. Par conséquent, elle s'est soumise aux portails. Allant à l'encontre du temps et sans avoir abandonné ses pratiques très anciennes, elle a finalement produit cette crise irrévocable.

Kim Young-Joo : La crise du journalisme traditionnel, notamment de la presse écrite n'est pas vraiment lié à l'essor du journalisme amateur. Cette crise est due aux problèmes intérieurs du journalisme traditionnel. Tout d'abord, les lecteurs refusent de lire les journaux traditionnels parce qu'ils se sont divisés idéologiquement en deux partis. C'est à dire les journaux conservateurs et les journaux réformistes. Ensuite, le succès de journaux gratuits est une des raisons considérables de cette crise. On peut citer aussi la perte de la crédibilité, mais la crise de la presse est plutôt liée aux soucis industriels comme la baisse des recettes publicitaires et de nombre des abonnés.

-Le journalisme amateur influence la crise de la presse écrite ?

Min Kyung-bae : Évidemment. Les blogueurs produisent beaucoup plus d'information de qualité que les journalistes professionnels. En règle générale, les internautes, eux aussi cherchent des informations produites par des blogueurs. Par ailleurs, les journalistes professionnels publient ces informations en changeant un peu le ton des informations. Le journalisme amateur a un rôle considérable dans l'univers de l'information en tant que nouveau modèle de journalisme ; en imposant une certaine pression sur le journalisme traditionnel, et en faisant dépendre le journalisme traditionnel du journalisme amateur. Cette structure s'est très solidement construite dans le paysage médiatique en Corée.

-Quel est le rôle du journaliste professionnel à l'ère Internet ?

Min Kyung-bae : L'époque où les journalistes écrivait leurs articles sous format d'écriture est terminée. Il faut que les journalistes sachent utiliser plusieurs outils pour des articles beaucoup plus pertinents : l'utilisation des outils audiovisuels, la compétence de combiner et de renforcer tous les informations qu'ils ont cherché sur le web, etc. D'ailleurs, la

communication avec leurs lecteurs est indispensable. Une fois qu'ils ont publié des articles, il faut faire attention aux réactions des lecteurs en lisant leurs commentaires. Comme on voit le cas de Ko Jae-Yul, un journaliste blogueur reconnu, les journalistes professionnels pourraient communiquer avec leurs lecteurs afin de recueillir de nouvelles informations à publier sur les médias de mainstream.

-La participation des simples citoyens à la production de l'information ne provoque-t-elle pas des problèmes éthiques ou juridiques ?

Min Kyung-bae : D'une manière générale, les informations produites par des simples citoyens n'engendrent pas beaucoup de bruits. Ces informations ont tendance à disparaître sans avoir influencé les autres internautes. Mais lorsque la presse publie ces informations, celles-ci vont avoir un effet terrifiant. On a vu cela avec l'affaire de *Gaittong-nyeo*. C'est la presse qui fait circuler l'information auprès du public. De plus, les sites du portail poussent ces informations vers des réactions explosives. L'affaire de *gaittong-nyeo* était à l'origine une histoire très banale. Cependant, cette simple histoire a complètement bouleversé le pays après que la presse l'a publié sur leur site. Au lieu d'aller sur le terrain afin d'obtenir des *News*, la plupart des journalistes professionnels obtiennent des informations sur Internet afin de trouver des informations qui ont la possibilité d'attirer ses lecteurs.

Une régulation serait nécessaire envers la presse et les portails, mais pas envers les internautes. Pourtant, il n'y a pratiquement pas de régulation sur la presse écrite, alors que les autorités sont particulièrement strictes envers les contenus produits par les simples citoyens et les internautes, négligeant les libertés au profit d'une gestion publique efficace. »

La liberté d'expression sur Internet

-Pensez-vous qu'il y existe volonté politique de limiter la liberté d'expression sur Internet?

Min Kyung-bae : Depuis l'arrivée du nouveau gouvernement, de nombreuses nouvelles lois sur Internet ont été établies : régulation de l'utilisation de pseudonyme, renforcement du droit d'auteur, loi sur la cyber-diffamation, loi relative au Réseau Numérique à Intégration de Services, etc.

La loi concernant le droit d'auteur est l'une des plus répressives contre les internautes et les sites Web. Ce sont les sites Web qui doivent effectuer les actes de régulation en supprimant le contenu des internautes en cas de violation du copyright, sinon le gouvernement, plus précisément le ministère de la culture, fermera ces sites où coupera l'accès Internet. Evidemment, ces actes vont limiter la liberté d'expression des internautes. On observe que les internautes ont peur. L'autocensure par les internautes est très répandue sur la toile. En effet, l'arrestation de *Minerva* a engendré ce nouveau phénomène. Ne pouvant pas réellement contrôler Internet, un espace énorme, sinon en inspirant la peur auprès des internautes, le but de cette arrestation est donc de « faire exemple. »

Effet pervers, le gouvernement pourrait demander à ses militants de mettre des contenus illégaux sur un site qui héberge les informations critiques à l'égard du gouvernement afin de fermer simplement ce site.

-Faut-il « limiter » la liberté d'expression sur Internet ?

Choi Jin-soon : Les internautes ne sont pas des gens qui peuvent être contrôlés. Il faut donner le maximum de liberté aux internautes pour qu'ils puissent produire des contenus très riches et variés. Ceci pourra également engendrer un résultat positif dans l'industrie du journalisme, car on ne pourra pas avoir les contenus de qualité en enfermant ces gens là. Par contre, répandre quelques « Nétiquettes » sur l'utilisation d'Internet serait nécessaire au près des internautes en réalisant des programmes éducatifs. L'attitude du gouvernement actuel est le résultat d'un sentiment d'être victime par les deux gouvernements précédents réformistes.

Kim Young-joo : Certes, la communication sur Internet a des problèmes ; on voit de nombreuses victimes de « chasseurs de sorcière » qui attaquent les autres en chassant toutes les idées qui ne sont pas compatibles à leur idée. C'est la raison par laquelle, presque tous les webzines, qui s'étaient développés rapidement, ont disparus de la toile. Mais, je crois que c'était un processus par lequel on devait passer pour avoir un certain équilibre dans la culture d'Internet. Mais pour l'instant, ce processus me semble complètement bloqué.

L'avenir du journalisme amateur

Choi Jin-soon : Malgré toutes les régulations qui limitent la liberté d'expression sur Internet, le journalisme amateur en Corée continuera à avoir une place très importante dans le monde des médias. La base du journalisme amateur est bien trop solide pour disparaître. Les médias traditionnels ont complètement perdu leur crédibilité auprès des lecteurs et OhmyNews, lui aussi a quelques problèmes difficiles à résoudre, comme la tensions entre les journalistes professionnels et les journaliste amateurs, le manque de projet pour englober des autres plateformes de réseau social en ligne comme *twitter*, le problème de la stratégie et du management du site, etc. Je prévois que le journalisme amateur va avoir beaucoup plus de diversité en se spécialisant.

L'avenir du journalisme en Corée

Kim Young-joo : Les internautes coréens n'envisagent pas « d'acheter » les informations sur Internet, sauf quelques informations concernant sur le marché des actions ou le bien des immobiliers. En particulier, pour les informations sur l'actualité, la plupart des internautes pensent qu'ils ne vivent qu'un jour et que l'on peut les trouver facilement dans un moteur de recherche.

De nombreux journaux veulent seulement trouver le moyen de vendre leurs informations, mais cela me semble très compliqué. C'est la raison pour laquelle, la publicité est la partie

plus importante pour obtenir des revenus plus importants. D'ailleurs, le nombre des abonnés est en baisse, donc pour les annonceurs, les journaux ne les attirent plus.

Pourtant, même si la presse écrite coréenne n'a pas d'influence dans le secteur culturelle, elle a une certaine influence sur le domaine politique, car c'est elle qui décide encore « agenda setting » de médias.

D'ailleurs, bien que la plupart des coréens consomment les informations sur Internet, pour les sujets qui ne sont pas traités par les journaux papier ou la télévision, il est difficile d'avoir une certaine popularité. En ce moment, la préférence du public va vers les médias audio-visuels et les nouveaux médias, donc l'influence de la presse écrites va sûrement baisser et qu'il serait fort difficile à récupérer son pouvoir dans le monde de médias. Je crois que cela peut être positif pour le développement de la société coréenne.

Metablog :Philos, Lee Sung-kyu

-Quelle est la différence avec les sites collaboratifs comme OhmyNews et les autres Métablogs ?

Lee Sung-kyu : OhmyNews donne tous les droits de rédaction à son équipe éditoriale. Mais n'ayant pas son équipe éditoriale, le Blog News ne corrigent pas les articles des blogueurs. Donc, la différence est qu'OhmyNews publie des articles de ses reporters citoyens après avoir façonné ces articles, alors que le Blogger News publie les articles des blogueurs sans avoir les touché. Sur OhmyNews, les journalistes professionnels connaissent bien dans le domaine politique, économique et social, mais pas dans d'autre domaine. Cependant, ce sont eux qui jugent chaque article venant des citoyens, du coup, les sujets des articles à la Une sont assez limités. Il est devenu finalement un site spécialisé aux sujets politique, économique et social. D'ailleurs, les articles de ses journalistes professionnels sont identiques des autres journaux quotidiens. La plupart des journalistes qui voulaient réformer le journalisme en Corée ont quitté OhmyNews.

Le Blogger News est la plus grande plateforme de la circulation des informations. Parmi des 4000 ou 5000 billets postés par des blogueurs, une grande partie est sélectionnée par l'algorithme, et je devais lire à peu près 200 articles par jour. La différence avec OhmyNews était la variété des contenus. Mais depuis l'arrivée du nouveau gouvernement, ce site ne montre plus des articles aux sujets sensibles.

Si Blogger News ne permet pas d'intervenir dans le contenu, pour Tatter&Media, on peut y intervenir. Comme Blogger News n'est qu'une plateforme de la circulation des informations, j'ai observé qu'au bout d'un moment, il dépendait des quelques blogueurs populaires. Donc, j'ai décidé d'aller vers une autre étape qui permet de produire des articles des célébrités et des blogueurs reconnus en les invitant sur un média qui possède plusieurs sites aux sujets variés. L'objectif de Tatter&Media est de trouver un modèle économique pour que les blogueurs puissent vivre en tant que blogueurs professionnels et qu'ils puissent devenir éditeurs d'un site d'information en ligne.

-La participation des simples citoyens à la production de l'information ne provoque-t-elle pas des problèmes éthiques ou juridiques ?

Lee Sung-kyu : J'ai vu de nombreux cas où les informations posant des problèmes éthiques disparaissent grâce à un algorithme très développé. Des médias de mainstream se sont inquiétés de l'expansion du journalisme amateur. Donc ils ont tendance à exagérer par rapport à la possibilité de la production de fausses informations par les amateurs. Mais on trouve de nombreuses désinformations produites par les médias traditionnels. De plus, ils ne les corrigent même pas. Je crois que les journalistes amateurs produisent moins d'informations non vérifiées que les journalistes professionnels. D'ailleurs, dans la blogosphère, lorsque l'on y trouve des erreurs, on les signale dans l'espace commentaire. Si le blogueur ne le corrige pas, il va sûrement avoir une mauvaise réputation. Donc, le filtering se fait systématiquement.

Sur la toile, les informations correctes circulent à la même vitesse que les fausses informations. De plus, dans cet univers, les informations correctes ont beaucoup plus de possibilité d'être lus par les lecteurs grâce au système « filtering ».

-Que pensez-vous de l'avenir du journalisme amateur ?

Lee Sung kyu : Il y aura un autre modèle collaboratif entre les sites du journalisme amateur et une partie des médias traditionnels. Au plus tard, ce modèle apparaîtra l'année prochaine en faisant respirer aux lecteurs un nouvel air. OhmyNews a expérimenté le modèle mixte entre les journalistes professionnels et les journalistes amateurs. Mais malheureusement, la tentative d'OhmyNews a été un échec : Bien que faisant appel à des contributions d'internautes, encadre très strictement le processus de publication et fait appel à des journalistes pour l'organisation générale du site et la hiérarchisation des informations.

Les sites du journalisme amateur se développent de plus en plus vite et les journalistes amateurs compétents sont de plus en plus nombreux. Mais pour réussir ce modèle collaboratif entre ces deux types de journalisme, il faut que la collaboration doive se réaliser au pied d'égalité.

Les journalistes blogueurs : Myung Seung-eun, Ko Jae-yul, Lee Jung-hwan

- Pourquoi êtes vous devenu blogueur ?

Myung : Pratiquer le blogging est un moyen de retrouver l'essence du journalisme. C'est à dire, aller vers « le grassroots journalism » en échappant au journalisme très structuré et hiérarchique. Dans les pays occidentaux, il y a déjà eu quelques essais pour cette forme de journalisme, mais faute de modèle économique, cela a échoué. En Corée, nous avons vu le journalisme amateur former une sorte de médias de masse comme OhmyNews et Newsboy en permettant aux citoyens d'entrer dans la production de l'information. Pourtant, ce sont les sites d'informations structurés qui conseillent d'écrire des articles qui correspondent à leur ligne éditoriale. L'équipe éditoriale, composée par leurs journalistes

professionnels sélectionne les articles, les accepte ou les refuse, et décide aussi de leur place dans la hiérarchie du site, selon importance qu'elle leur accorde. Mais, la blogosphère est différente de ces sites. Si je poste des billets sur mon blog, ce sont les lecteurs qui sélectionnent ou refusent ces informations. La culture du journalisme naît sur la base de montrer la voix d'une personne qui représente les autres en se retirant l'usage du journalisme actuel.

Je crois que le blog est un moyen de réaliser librement un journalisme sans être soumis à une organisation. Dans le blog, il n'est pas obligatoire de traiter des sujets sérieux, il est possible d'évoquer des sujets très variés sous différents styles d'écriture. Ceux-ci peuvent former un réseau social avec des personnes qui s'intéressent à ces articles. Et l'on trouve là la principale nature du journalisme. C'est la raison par laquelle j'ai commencé à pratiquer le blogging.

-En quoi le contenu de votre blog est-il différent de vos articles en ligne ou papier ?

Myung : Les sujets des articles en ligne et dans mon blog sont à peu près identiques. Une seule différence : si les articles dans la presse sont très typiques, les articles de mon blog intéressent des points que je ne pouvais pas publier dans la presse. Par exemple, lorsque je fais des interviews, seulement très peu de parties vont être publiées. Dans ce cas, j'écris une autre forme d'article dans mon blog avec les parties non publiées de l'interview, mais qui me paraissent intéressantes.

Mais au bout d'un moment, j'ai observé que les lecteurs aimaient plus mes articles dans mon blog que dans la presse. Comme j'étais sur le terrain, les articles dans mon blog étaient beaucoup plus vivants, concrets et réels par rapport aux autres blogs et ces caractères pouvaient aider les lecteurs de ressentir comme s'ils étaient sur le terrain. Je crois que ce côté m'a donné une certaine notoriété dans la blogosphère.

-A votre avis, quelles différences existent entre la pratique du journalisme professionnel et celle du journalisme amateur ?

Myung : La motivation pour pratiquer le blogging était de m'enfuir de l'organisation du journalisme traditionnel ou d'y trouver une solution alternative. J'ai ressenti vivement la crise du journalisme traditionnel par la perte de sa crédibilité et la crise économique. Je croyais que la blogosphère pourrait remplacer une partie du journalisme traditionnel. Je voulais rester à la frontière entre le journalisme professionnel et le journalisme amateur. Comme j'étais journaliste professionnel et en même temps blogueur, les gens des médias traditionnels ne pouvaient pas me mépriser et les blogueurs avaient un sentiment d'amitié envers moi. Je voulais montrer qui j'étais. Autrement dit, j'appartiens à une organisation de la presse, mais cette organisation ne peut pas me définir. L'avenir du journalisme dépend des gens qui pratiquent le journalisme de manière personnelle. Par eux, la direction du journalisme dans le monde sera définie.

-A votre avis, quelles sont les limites du journalisme en Corée ?

Ko : Le journalisme traditionnel en Corée a une autorité considérable par rapport aux autres pays occidentaux, mais il manque de responsabilité et de caractère professionnel. Pour être journaliste professionnel, il faut être compétent pour recueillir des informations et les analyser. Mais je trouve que les journalistes professionnels ne sont pas plus compétents que les blogueurs. Autrefois, ils avaient la possibilité de survivre sans avoir toutes ces compétences. Mais désormais cette possibilité est disparue. Je crois que les journalistes professionnels sont en danger plus que leur média.

D'ailleurs, les causes de la crise du journalisme traditionnel sont liées aux problèmes intérieurs: perte de la crédibilité, baisse constante du lectorat, hausse des coûts de production diffusion, chute des recettes publicitaires, etc. Une réforme de sa structure est devenue indispensable.

-Est ce qu'Internet a modifié les sources ?

Lee : Les commentaires des internautes sont devenues l'une des sources d'information la plus importante pour les journalistes professionnels. Ils cherchent les commentaires publiés sur Internet et les citent dans leurs articles. Ils choisissent évidemment une partie des commentaires qui leur plaisent. Lire des commentaires sur un article est un moyen de connaître l'opinion publique, mais le problème est que parfois ils ne vérifient pas la véracité de ces commentaires. Il y a des internautes qui mettent des commentaires partout en changeant chaque fois sa profession afin d'attirer les lecteurs. On observe aussi que de nombreux journaux en ligne copient les articles des blogueurs sans citer les sources. D'ailleurs, récemment, l'utilisation de *Twitter* est devenue assez fréquente chez les hommes politiques. Même si ce sont des informations très courtes, on y trouve des fois des informations très intéressantes. Depuis, les journalistes professionnels doivent surveiller Twitter tous les jours afin d'avoir une chance de sortir des scoops. En ce moment, je vois que la forme de *News* est en train de changer. Autrefois, on a mis pas mal de temps pour publier un article détaillé sur un sujet d'actualité, mais en ce moment, de nombreux anonymes produisent des News en quelques secondes. En plus, leur influence est si considérable que les médias traditionnels ne peuvent plus les ignorer. Dans l'avenir, les messages brefs qui sont produits par des grands nombreux internautes formeraient l'intelligence collective en complétant leurs idées. De plus en plus les réseaux sociaux en ligne se renforcent, et ces messages ont une forme plus complète grâce à la circulation auprès de nombreuses personnes et obtiennent finalement un sens. Je crois que cela forme un autre journalisme.

Les reporters citoyens à l'OhmyNews :

Ko Ki-bok, Kim Min-sou, Cho Chang-wan, Choi Jong-kyu, Kim Eun-sik

Les motivations et la pratique du journalisme amateur

-Pourquoi êtes vous devenu reporter citoyen ?

Ko Ki-bok : Quand j'ai envoyé mon premier article à l'OhmyNews, je travaillais en tant qu'attaché de presse dans une organisation non gouvernementale pour les ouvriers immigrants. A l'époque, la relation avec le gouvernement était très tendue. Le gouvernement de l'époque voulait introduire une loi concernant l'autorisation de l'emploi et nous, nous étions contre cette loi. J'ai constaté que les médias traditionnels ne montraient pas notre point de vue. Parfois les journalistes ont déformé le texte que je leur ai envoyé rendant l'explication de notre situation, c'est à dire, notre raison de nous opposer à cette loi, pas très claire. J'ai donc décidé de rédiger l'article moi-même. En plus, OhmyNews ne nous impose pas d'une écriture journalistique, donc pour moi, c'est un média très utile pour écrire des articles sous les différentes formes.

-Envoyez vous vos articles régulièrement ?

Cho Chang-wan : Depuis que je suis en Corée, non, mais lorsque j'étais en Chine, j'ai envoyé régulièrement mes articles au site d'OhmyNews. Mon but n'était pas pour gagner de l'argent mais d'archiver les informations que j'avais obtenues sur le terrain. Pour l'instant, avec tous ces contenus, j'ai publié trois livres concernant la Chine.

Par ailleurs, j'ai constaté que quelques reporters citoyens qui ne sont ni spécialistes ni journalistes professionnels, ont un incroyable talent sur le domaine qui leur intéressent. Parfois ils arrivent à critiquer avec un regard beaucoup plus pertinent que les journalistes professionnels. Avoir l'esprit journalistique serait important pour écrire des articles de qualité, mais, en rédigeant régulièrement les articles, je vois que la qualité des articles des reporters citoyens est évoluée énormément. En plus, pour les amateurs, le journalisme n'est pas leur métier, donc ils ne sont pas obligés de rédiger des articles tous les jours. Par exemple, les articles concernant la critique du livre, comme ils n'ont pas de contrainte du temps, il serait évident que les articles d'amateur puissent être beaucoup plus riches que ceux de journalistes professionnels.

-Comment vous informez vous ?

Choi Jong-kyu : J'obtiens des informations dans les livres ou dans mon entourage. Je ne lis pas des journaux. Je trouve qu'il n'y pas grande chose intéressante. Je pense qu'OhmyNews est un site que se déroule par la contribution des citoyens, donc le contenu doit se différencier par rapport d'autres sites d'informations qui soit indépendants ou dépendants de la presse écrite. Par exemple, pour les articles au sujet politique, sociale ou économique, on peut écrire des articles relevant des problèmes que l'on rencontre dans la vie quotidienne. Dans mon quartier, il y a plein de sources concernant à ces sujets, mais sur le site d'OhmyNews, les articles sur ces sujets, écrits en générale par ses journalistes professionnels, sont presque identiques avec ceux des autres médias.

-Comment procédez vous pour écrire vos articles ?

Kim Eun-sik : D'une manière générale, après avoir collecté des informations, je les analyse et les synthétise pour que les lecteurs comprennent globalement les situations traitées. Les

articles pour OhmyNews, des fois je les classe dans la même catégorie comme des articles en série.

Les effets des commentaires et la relation avec les lecteurs

-Quelle relation avez vous avec les lecteurs ou les autres journalistes amateurs?

Cho Chang-wan : Depuis l'époque de la télématique, j'écris des articles sur un support numérique. Même à l'époque, il y avait des lecteurs qui laissent des commentaires favorables ou défavorables. Parfois, je mène un débat dans un espace commentaire afin de faire comprendre aux lecteurs le sujet traité. Mais pour ça, il faut disposer d'arguments irréfutables. Lorsque l'on est enfermé dans la préjugé ou l'idée préconçue, il est impossible de comprendre les autres. J'écris des articles afin de détruire tout ces préjuges.

Kim Eun-sik : Comme j'écris des articles sous la forme d'essai ou de chronique, j'apprends les différents points de vue sur le sujet traité ou les avis des lecteurs au travers de leurs commentaires. Evidemment, cela m'influence pour que je perfectionne mes textes avec une certaine responsabilité. Et aussi, comme je donne des cours sur la méthodologie des interviews à "l'Ohmy School", je rencontre beaucoup de nouveaux reporters citoyens et également les reporters dans la rubrique du sport, on se voit régulièrement pour évaluer les articles de chaque reporter.

L'avenir du journalisme amateur

-Que pensez-vous de l'avenir du journalisme amateur ?

Kim Eun-sik : Depuis le lancement d'OhmyNews, le paysage médiatique en Corée est beaucoup changé. Grâce à OhmyNews, les sites participatifs d'information ont trouvé une place assez stable. On voit de nombreux sites qui proposent les espaces réservés au public. Les reporters citoyens qui ont contribué des articles au site d'OhmyNews se sont morcelés à plusieurs sites participatifs. Pour survivre dans cette situation, il faut que les sites participatifs sachent attirer le public par leurs spécificités.

J'observe également que les internautes préfèrent de plus en plus les articles courts comme on le voit sur *Twitter*.

Comme le cas de radio (Malgré l'apparition de la télévision, la radio existe toujours), il y aura toujours des articles détaillés, mais l'accentuation de la circulation de l'information courte serait très courante dans l'avenir.

Oh Yeon-ho, le fondateur d'OhmyNews

Les raisons d'essor du journalisme amateur

-Depuis le lancement d'OhmyNews, on a vu apparaître de nombreux sites collaboratifs, certains d'entre eux ont disparu, mais votre site est toujours en bonne santé. Comment expliquez vous ce phénomène ?

: Il existe plusieurs raisons différentes. Tout d'abord, la principale raison de lancement du site d'OhmyNews est donner aux citoyens d'une occasion de construire ensemble un monde meilleur. En participant au site, les citoyens ont l'impression d'effectuer leur devoir en tant que citoyen. Ensuite, le site offre le plaisir d'avoir un sentiment de solidarité avec les autres ou le plaisir d'être gagnant via le système de sélection des articles. Je pense que c'est la raison pour laquelle, les reporters citoyens envoient leurs articles à l'OhmyNews au lieu de les mettre leur propre blog. Imaginez, parmi 200 articles rédigés par les journalistes professionnels et les journalistes citoyens, si votre article est placé dans le « Top News », vous ressentirez sans doute un énorme plaisir.

Du surcroît, l'interactivité avec les lecteurs est très fréquente dans notre site. Ces reporters citoyens peuvent donner leur avis et partager leur réflexion avec les lecteurs. Cette pratique de journalisme citoyen leur permet de connaître la réaction du public via les commentaires et cette relation avec les lecteurs encourage les reporters à participer au site.

Le site d'OhmyNews crée également une sorte de communauté. On organise plusieurs rencontres entre nos reporters citoyens. Ceci offre un sentiment d'appartenance.

On peut citer aussi le contexte médiatique en Corée qui joue un rôle important dans la participation des citoyens à la production de l'information. Les médias traditionnels reflètent toujours les intérêts des hommes au pouvoir. Sauf les sites participatifs ou le média personnel, les citoyens n'ont pas le moyen de montrer leur voix.

Pourquoi les amateurs envoient-ils leurs articles à notre site ? Sans doute parce qu'il existe une certaine spécificité par rapport aux autres sites. Je crois que les lecteurs ont envie de lire des articles beaucoup plus raffinés, moins provoquants et qui aident à avoir une réflexion sur ce qui se passe dans le monde.

-A votre avis, pourquoi la participation des citoyens dans l'univers de l'information est-elle si fréquente sur le web?

: Tout d'abord, les lecteurs coréens ont été déçus par les grands médias conservateurs et se trouvaient, pour cela, en attente de média alternatif. La participation des citoyens est devenue fréquente dans la production de l'information parce que leur volonté de saisir une liberté d'expression, qui a été privée jusqu'au milieu des années 80, était très forte. Je vois aussi que la génération jeune entre trente et quarante ans est active et avide de réformes. Environ 80 % des citoyens reporters et des lecteurs de OhmyNews appartiennent à cette génération. Je m'aperçois donc que la technologie seule ne suffit pas, la raison plus importante de cette participation fréquente serait liée à l'attitude dynamique des internautes coréens.

-Sur OhmyNews, il existe différentes formes de journalisme : journalisme amateur et journalisme citoyen. Pour vous, s'agit-il du même type de journalisme ?

: Je crois que ces différentes formes de journalisme montrent la variété des profils de citoyens.

Certains reporters citoyens veulent raconter des anecdotes, de sujet tout à fait personnel et d'autres veulent écrire des articles qui touchent des sujets sur la question sociale. Mais on ne peut pas imposer aux citoyens d'écrire les articles qui relèvent des polémiques publiques. Evidemment, ce sont ces articles qui peuvent être placés dans le « Top News ».

-Certains spécialistes des médias critiquent votre site affirmant qu'il ne s'agit plus d'un média alternatif mais d'un véritable « mainstream ». Quelle est votre opinion ?

: Je sais que beaucoup d'entre eux ont critiqué OhmyNews sur l'équipe de journalistes professionnels. Ils ont critiqué parce qu'ils ont cru que le contexte médiatique avait changé après la démocratisation dans les années 1990 ou ils ont surestimé l'influence de notre site.

Concernant l'équipe de journaliste professionnel, je crois qu'elle est nécessaire jusqu'à ce que nos reporters citoyens deviennent beaucoup plus professionnels dans leur pratique du journalisme.

Mais en ce moment, je constate qu'aucun spécialiste des médias ne critique notre site. Car, depuis l'arrivée du nouveau gouvernement très favorable à quelques médias conservateurs, on observe que le journalisme traditionnel joue un rôle considérable dans la régression de la démocratie. Face à cette situation, nous sommes soutenu pour qu'OhmyNews s'oppose à ces médias.

-Quelle différence existe-t-il entre site collaboratif et metablog ?

: Je pense que le site collaboratif se situe entre le journalisme traditionnel et le nouveau journalisme. On peut considérer que le journalisme traditionnel pratique le journalisme par un groupe de journalistes professionnels, alors que le nouveau journalisme s'effectue sous forme de média personnel. Mais le site collaboratif comme OhmyNews a un site mixte entre les journalistes professionnels et les journalistes amateurs avec sa propre équipe éditoriale. Pour mettre vos articles sur un site de metablog, vous allez poster vos articles sur ce metablog et les articles plus lus vont être sélectionnés à la Une, alors que sur le site OhmyNews, c'est l'équipe éditoriale qui sélectionne les articles. Donc, le système de validation des articles entre les deux est différent. Puis, contrairement au site de metablog, nous, on a notre propre ligne éditoriale. Sans avoir son propre ligne éditoriale, le site d'information peut jouer le rôle de média ? Je suis un peu sceptique par rapport à cette idée.

La sélection et la vérification de l'information

-Existe-t-il certaines différences entre les articles de reporter citoyen et ceux de professionnels ? Si oui, lesquelles ?

: On diffuse à peu près 200 articles par jour. Parmi ces articles, notre équipe de journalistes professionnels ne produit qu'une trentaine d'articles. En général, les articles rédigés par nos journalistes professionnels sont proches de ceux de la presse écrite. Par exemple, les dépêches ou les articles qu'on rédige avec un but précis, etc. Par contre, les articles de reporter

citoyen concernent les anecdotes autour de la vie quotidienne, les différentes opinions sur les sujets d'actualité ou les informations spécifiques, par exemple l'information sur la grippe A écrite par un médecin, etc. J'aimerais bien noter que parmi ces reporters citoyens, il existe des amateurs qui ont des compétences inattendues en matière d'écriture journalistique, même s'il ne s'agit pas là de leur métier principal ou officiel. Il y a de nombreux reporters citoyens ont une certaine notoriété après avoir publié leurs articles dans notre site. Certains d'entre eux sont devenus journalistes professionnels dans d'autres médias ou écrivains reconnus. J'observe en effet que sur certain genre d'écriture journalistique comme la chronique, les articles de reporters citoyens sont meilleurs que ceux de professionnels.

Par ailleurs, on dit souvent que la participation des citoyens n'est pas très régulière, donc cela peut poser des problèmes. Mais je pense que c'est ça le profil des citoyens. Ils peuvent participer dans la production de l'information quand ils veulent. Mais les journalistes professionnels, quant à eux, ils n'ont pas le choix. Comme les gens qui se rassemblent dans l'agora ne sont pas toujours les mêmes, tant qu'ils ne travaillent pas en tant que journaliste professionnel, ce phénomène serait tout à fait normal. Menant à peu près 10ans le site participatif, j'observe également la communication entre les journalistes professionnels et les journalistes amateurs deviennent beaucoup plus actives qu'autrefois. Par exemple, lors d'un événement très important, notre équipe éditoriale propose à quelques reporters citoyens de rédiger des articles sur le thème précis. Près de 10% des articles sont publiés par ce processus. Et aussi, parfois le comité de rédaction, composé de quelques reporters citoyens et journalistes professionnels, organise des concours pour sélectionner des articles de qualité.

-Les moyens de sélection des articles : Comment et par quelle équipe?

: Tous les articles proposés par les reporters citoyens sont soumis à l'équipe éditoriale de notre site. Cette équipe éditoriale sélectionne les articles, les accepte ou les refuse, et décide de leur place dans la hiérarchie du site, selon importance qu'elle leur accord. D'ailleurs, si nécessaire, elle apporte des modifications à un article tout en gardant le sens.

Mis à part de l'équipe éditoriale, les commentaires aussi jouent un rôle de filtre en demandant la correction ou en apportant des informations supplémentaires. Il arrive de changer le 'Top News' , si la protestation de la part des lecteurs est très importante.

L'avenir du journalisme en Corée

-Comment voyez vous l'avenir de votre site ?

: Pour l'instant, je réfléchis beaucoup sur l'avenir de notre site. Tout d'abord, il faut construire une plateforme qui donne l'envie de participer aux citoyens et de lire des articles sur notre site. Ensuite, le contenu même doit éclairer le chemin de la société coréenne. La participation de nombreux citoyens dans la production de l'information ne garantis pas un monde meilleur. Je crois que l'on ne peut pas séparer l'avenir d'OhmyNews et celui de la

société coréenne. Je pense que le journalisme participatif est un repère de la société. La qualité du journalisme participatif dépendrait principalement du contributeur de l'information, c'est-à-dire le citoyen lui-même. Pour cela, nous avons lancé récemment un nouveau projet : le club de cent milles supporteur. Le but de ce projet est de construire un nouveau modèle économique. Depuis que l'influence d'OhmyNews est devenue considérable, de nombreuses entreprises voulaient mettre leur publicité sur notre site. Mais, ce modèle ne nous permet pas d'être indépendant du pouvoir économique ou politique. Pour avoir une certaine liberté de tous ces pouvoirs, il faut qu'on trouve un nouveau modèle économique.

Pendant 10 ans, OhmyNews a réussi à avoir une place stable entre le journalisme traditionnel et le journalisme personnel. Je ne peux pas dire que OhmyNews est un modèle durable. Mais au moins, je crois qu'OhmyNews a joué un rôle de précurseur dans le journalisme participatif en Corée. Je ne veux pas qu'OhmyNews soit un site exclusif du journalisme participatif. J'espère qu'il y aura d'autres sites qui partagent nos idées et qui jouent un rôle important pour le dynamisme du journalisme amateur et la démocratisation de la Corée.

-Que pensez vous de l'avenir du journalisme en Corée?

: Les médias traditionnels, entre autre les journaux papier ne s'arrêtent pas à secouer, mais je ne pense pas que les sites d'informations participatifs vont perdre leur place dans le monde des médias. A mon avis, la participation du citoyen deviendrait beaucoup plus fréquente. L'appropriation de l'information par Internaute est très présente, c'est à dire, les internautes peuvent retravailler dans leurs sources. Pour que l'information ait certaine valeur, il faut que cette information doive être circulé, sinon l'information même n'a aucune valeur. Par conséquent, afin de circuler leur information, ils vont utiliser les plateformes de circulation ou les sites d'information participatifs.

Internet est devenu un support d'information incontournable. Malgré tous les efforts du gouvernement pour limiter la liberté d'expression, la dimension du journalisme amateur s'est trop élargie pour empêcher l'essor de ce journalisme

ANNEXE 4

Observation de reportage « European Dream » d'OhmyNews

I. Motivation du projet de reportage, « European Dream »

Le projet du reportage « European Dream » est né dans le cadre du club « cent mille supporters ». Afin de privilégier ses supporters, OhmyNews propose plusieurs programmes, y compris des rencontres avec les auteurs de livres traitant des problèmes actuels. Après le décès de Roh Mou-Hyun, l'ex-président de la Corée du sud, OhmyNews avait organisé un programme de lecture de quelques livres préférés de Roh Mou-hyun. Parmi ces livres, un ouvrage de Jeremy Rifkin, intitulé « European Dream » a été sélectionné. C'est cet ouvrage qui a fortement influencé ce projet. Sur le bulletin board réservé à l'équipe du reportage, le fondateur de site d'OhmyNews explique la motivation de ce projet. Nous notons quelques points importants.

«(...)Dans son livre intitulé « European Dream », Jeremy Rifkin déclare que l'ère de l'« American Dream » est terminée et le mode de vie américaine n'a aucune valeur à être poursuivi de nos jours. Pour mode de vie alternatif, Rifkin parle de « European Dream ». En donnant quelques exemples de communauté écologiste en Europe, il estime qu'il reste encore dans des pays européens, le consentement entre les habitants sur l'importance à la qualité de vie, l'environnement et la vie en communauté. Désormais, le site souhaite mettre en lumière quelques exemples représentatifs en terme de la qualité de vie dans d'autres pays en Europe.»

Ensuite, il résume le but de ce projet par quelques questions.

« La mode de vie européenne transmettrait-il quels messages à la société coréenne qui souffre de problème de polarisation, l'augmentation des employés non réguliers, la crise démographique, l'explosion de l'éducation privée, la destruction environnemental, etc ? Est ce qu'elle serait adaptable pour notre société ? Au début du 21^{ème} siècle, quel planning nous pourrions envisager ? »

Le premier reportage : comment la France a-t-elle surmonté la crise de natalité ?

Pour première destination, OhmyNews a choisi la France afin de mener un reportage spécial sur la politique familiale. Pourquoi ce sujet a été sélectionné ? L'actualité est un des éléments impératifs pour le choix du sujet. En effet, la natalité a commencé à devenir médiatique depuis quelques temps. On parle même de « La grève du ventre des Sud-coréennes », après que l'institut national des statistiques coréen a émis un signal d'alarme : Avec 1,14 enfant par femme, les Coréennes ont depuis 2002 le plus faible taux de fécondité de la planète !

Pourtant, selon Oh Yeun-ho, la plupart des articles traitant de la politique familiale de la France étaient loin d'être concrets et détaillés.

Pour OhmyNews, il était temps d'aborder ce sujet en exclusivité ce qui pourrait attirer de nombreux lecteurs, le sujet étant lié directement à l'intérêt du lecteur. Le voyage pour ce reportage s'est déroulé entre 24 février et le 4 mars durant 8 jours.

II. Préparation du reportage

1. Sélection des membres de l'équipe du reportage pour la France

Dans le projet de reportage « European Dream », Oh Yeon-ho, le fondateur du site explique comment la sélection des membres de l'équipe du reportage va se produire.

« Avec Oh Yeon-Ho en tant que chef de ce reportage, on va choisir un journaliste professionnel, un journaliste photographe, quelques reporters citoyen, un expert de la politique familiale comme membres d'une équipe. En particulier, pour les journalistes professionnels et les reporters citoyens, on privilégie les personnes qui réfléchissent beaucoup sur le sujet de maternité. C'est à dire qu'on observera comment la France a-t-elle surmonté la crise de natalité aux yeux de citoyen coréen, mais pas aux yeux de journaliste professionnel. »

Par ce principe, OhmyNews a sélectionné un journaliste professionnel qui est père d'un nouveau-né et un professeur de la faculté de médecine à l'Université nationale de Séoul, qui a été responsable de la politique familiale pendant le gouvernement Roh, ensuite, parmi de nombreux reporters citoyens, OhmyNews a contacté deux reporters citoyens actifs traitant le sujet sur la vie quotidienne de la maman salariée ou le problème de la politique sur la garde des enfants.

Et aussi, parmi de nombreux lecteurs participant au club « cent mille supporters » proposé par l'OhmyNews, le site a sélectionné un lecteur, susceptibles d'être intéressé à ce sujet.

Tous ces reporters citoyens ont été d'accord pour participer à ce projet. Après avoir formé une équipe, plusieurs réunions ont été organisées à Séoul afin de comparer la politique familiale en France et en Corée et de partager leurs avis sur la direction et le contenu de ce reportage. Et puis, OhmyNews a créé un bulletin board réservé à cette équipe au sein du site pour qu'ils puissent se communiquer entre eux sur le sujet de la natalité.

2. Communication sur le bulletin board

Le bulletin board réservé pour cette équipe a été créé le 9 février et pendant à peu près un mois, la communication entre les membres sur le bulletin board a été très active. Chaque membre a posté ses billets concernant le thème du reportage.

Parmi de nombreux billets postés, nous allons citer quelques titres :

- La statistique sur la violation de congé maternelle par les entreprises coréennes
- Le budget sur la politique familiale s'est réduit
- Pour augmenter le taux de fécondité, il faut accepter de différentes formes de la famille
- La réalité des structures qui accueillent de petits enfants en Corée
- L'absence de l'engagement des entreprises en faveur de parentalité
- Non seulement le gouvernement, mais les employeurs doivent prendre des mesures sur la crise démocratique

Après avoir plusieurs échanges des informations et des opinions de chaque membre sur la natalité, l'équipe a sélectionné quelques thèmes qui semblent importants à traiter pour la société coréenne. Un journaliste professionnel a posté un billet concernant les principales informations à diffuser pour ce reportage.

« Afin qu'OhmyNews puisse remettre en cause dans la société coréenne par ce reportage dans le cadre de projet « European Dream », nous allons traiter les thèmes suivantes :

- Question sur la forme de famille
- Changement de la culture d'entreprise qui n'est plus valable de nos jours
- Accroissement du budget sur les structures publiques qui accueillent des enfants
- Question sur l'éducation publique

Basée sur la discussion effectuée par des rencontres réelles ou le bulletin board, le journaliste professionnel a prévu le plan du reportage dans un billet de bulletin board. Ce billet précise les thèmes à traiter de chaque participant en déterminant l'angle et le contenu de ces articles.

3. Choix des interviewés

Concernant le choix des interviewés, il a été effectué au fur et à mesure. Tout d'abord, le fondateur d'OhmyNews avait proposé quelques interviews sur le projet du reportage.

- Fonctionnaires d'Etat sur la politique du logement publique
- Fonctionnaires au sein de ministère de l'éducation afin de savoir la politique de l'éducation publique, les frais d'inscription et la situation de l'éducation privée en France
- Quelques entreprises françaises qui proposent la politique « family friendly » pour leurs employés
- Des couples coréens vivent en France depuis longtemps
- Quelques ministres concernés sur la politique familiale

Ensuite, après qu'un journaliste professionnel a proposé les sujets et les interviewés sur le bulletin board, l'expert et les reporters citoyens ont laissé leurs avis ou ajouté quelques interviewés qui leur semble intéressants à rencontrer.

1. Répartition des thèmes et plan provisoire du reportage

Basée sur la discussion effectuée par des rencontres réelles ou le bill board, le journaliste professionnel a prévu le plan du reportage dans un billet de bill board. Ce billet précise les thèmes à traiter de chaque participant en déterminant l'angle et le contenu de ces articles.

1) Postface : « La France, du paradis des célibataires au pays pour les enfants », Oh Yeun-ho, fondateur d'OhmyNews

Principale info : La motivation du projet du reportage « European Dream » pour le cas de la France. En 1993, le taux de fécondité de la France avait chuté jusqu'à 1.66, alors que à l'heure actuelle, elle est devenue le deuxième pays où le taux de fécondité le plus élevé dans les pays de l'Union Européenne. Afin de surmonter la crise démographique, nous supposons qu'il y a plusieurs raisons : le soutien de la part d'Etat pour le mode de garde des enfants, l'environnement et le système social favorisant la conciliation entre la famille et le travail, l'installation de l'égalité entre femme et homme par exemple au niveau des tâches ménagères, les efforts de l'Etat pour l'intégration des familles immigrées et l'augmentation de la naissance hors mariage par de divers modèles de la famille, etc.

Il serait difficile à introduire le modèle français, mais le cas de la France nous aider d'avoir quelques clés importantes au secteur de la natalité.

2) « Les différences entre la France et la Corée vues par un reporter citoyen » (Jeon Jin-Han, reporter citoyen)

Principale info : Une comparaison entre la France et la Corée à l'aide de quelques exemples concrets. En Corée, faute de système social, la plupart des familles ont des difficultés pour élever des enfants, alors qu'en France, les familles nombreuses ont plusieurs avantages par rapport aux autres familles. Il faut montrer clairement ces avantages.

Par exemple, la comparaison de la mode de vie entre ces deux pays

-Comment les parents salariés organisent leur temps ?

-Qu'est ce que signifie avoir des enfants en France ?

-Demander à futures mamans comme les jeunes françaises : leur avis sur le mariage, la naissance d'un enfant, les points importants pour l'éducation des enfants, etc.

-Les origines de la politique familiale de la France. Comment la France a-t-elle réussi à persuader son peuple afin de mener un soutien fiscal immense pour la famille ?

-Il ne faut pas déprimer nos lecteurs en montrant simplement le côté positif de la France. Il faut aussi trouver les avantages de la Corée.

3) « Les mesures de la part d'Etat sur la natalité : problème du budget », (Kim Young-Ik, professeur à l'Université nationale de Séoul (faculté de médecine))

Principale info : La France dépense 4,7% de PNB pour la politique familiale, alors que le cas de la Corée, on dépense seulement 0,4% de PNB. Donc, l'écart du budget pour la politique familiale est immense. Même si le gouvernement coréen veut introduire le modèle français, il serait difficile d'augmenter le budget.

Par la rencontre avec le secrétaire d'Etat à la politique familiale, on pourra apprendre comment l'Etat français a réussi à mettre une somme gigantesque pour la prestation familiale. On pourra aussi réfléchir quelle mesure serait nécessaire afin d'accroître le soutien fiscal pour la famille.

4) « Maman est la seule responsable de l'éducation des enfants », (Kim Young-suk, reporter citoyenne)

Principale info : la mesure la plus urgente pour la natalité : la plupart des mamans salariées en Corée pensent qu'il faut installer un contexte social qui favorise la conciliation entre la famille et le travail. En Corée, le nombre de couples salariés est très augmenté, alors qu'il y a très peu de structures publiques pour accueillir des petits enfants. En plus, la répartition des tâches ménagères est encore loin d'être réalisée, donc, il est fort difficile d'élever des enfants. On observera la situation de la France pour connaître la réalité du congé parental ainsi que la facilité d'accès aux crèches d'entreprise.

5) « Afin de résoudre le problème de natalité, il faut un soutien de la part des entreprises »

Principale info : En France, la grande partie du financement de la politique familiale repose sur les cotisations des employeurs. Les entreprises en France sont devenues un des acteurs principaux dans la politique familiale. Afin de connaître mieux leur engagement en faveur de la parentalité, rencontrer quelques responsables de la politique sociale des entreprises serait nécessaire.

6) « Réflexion sur le troisième sexe 'Ajumma'⁷⁸⁷ », (Anne So-min, reporter citoyen)

Principale info : En Corée, les ajummas ne vivent pas leur propre vie. Pendant toute leur vie, elles se sacrifient pour leur famille (enfants, mari, les familles de leur mari, etc).

Même si les entreprises décident de s'engager en faveur de la politique familiale, si l'on ne change pas notre société imprégnée par la stricte morale confucianiste imposant le dévouement des

⁷⁸⁷ Considérées comme le troisième sexe coréen, les ajumma sont des femmes mariées à partir de la mi-trentaine. L'éducation pour la réussite de leurs enfants reste leur principale préoccupation.

femmes pour leur famille, par exemple, l'éducation des enfants, les tâches domestiques, le devoir de s'occuper de leur belle famille, etc., on ne pourra pas avoir une réelle progression dans la matière de la natalité.

Est-ce que les mamans françaises ont une certaine fierté en tant que mère ? Quelle différence y a-t-il entre les mamans françaises et les ajummas coréennes ?

7) « Pour surmonter la crise de natalité, les papas coréens doivent évoluer » (Jeon Jin-Han)

Principale info : la société coréenne ne s'est pas adaptée au désir des femmes d'avoir une vie active. Mais avec la crise et l'arrivée des femmes hautement diplômées, on ne peut plus exiger « l'homme au travail et la femme au foyer ». En Corée, tout a changé très rapidement mais l'égalité entre l'homme et la femme dans la famille est encore loin d'être réalisée. Dans ces conditions, beaucoup refusent aujourd'hui de sacrifier leur vie professionnelle pour avoir un enfant. Pour remettre en question sur le rôle de père, on observe la vie quotidienne des pères typiques français.

8) « 'Non au mariage, oui pour l'enfant', réflexion sur les mères célibataires » (Anne Sou-min)

Principale info : En France, 43.7% des enfants sont nés hors mariage, alors qu'en Corée, le taux atteint à 1.8%. Car, le regard envers les mères célibataires est très négatif, ce qui conduit la Corée au rang de troisième pays qui exporte des enfants. Quels sont les regards envers ces femmes en France ? Comment arrivent-elles à gérer leur vie professionnelle et privée en tant que maman célibataire ? Comment nous pourrions changer notre préjugé envers les enfants nés hors mariage ?

9) « Sans immigration, pas d'enfant », Son Byung-gwan, journaliste professionnel d'OhmyNews.

Principale info : En 2008, les régions qui ont montré le taux de fécondité relativement élevé en Corée étaient des régions où le nombre des couples mixtes est très augmenté.

En France aussi l'augmentation de la famille immigrée contribue à la croissance démographique. Les villes françaises où le taux de fécondité est le plus élevé consistent de nombreuses familles immigrées. En même temps, les enfants des immigrés vivant en banlieue provoquent pas mal de bruit. Quel est l'état actuel les enfants des immigrés en France ?

2. Contacter les interviewés

Après avoir communiqué avec tous les membres, nous avons contacté de nombreuses personnes. Après avoir utilisé tous les outils de communication afin de contacter les interviewés sélectionnés, nous avons enfin organisé plusieurs rencontres pour ce reportage.

III. Les entretiens avec des interviewés

De nombreuses interviews ont été organisées et effectuées. Parmi elles, nous mettons l'extrait de l'interview avec professeur Marie-Thérèse Letablier. En parallèle, le fondateur a proposé aux membres de l'équipe d'interviewer le maximum possible afin de bien comprendre la situation en France en discutant avec « les citoyens lambda » : des gens que l'on peut rencontrer dans n'importe quel contexte.

L'interview avec Marie-Thérèse Letablier

L'interview avec la professeur Letablier a été effectuée à la maison des Sciences Economiques de l'université Paris I. Comme elle avait déjà visité la Corée en tant que représentante de la France pour le symposium international sur "la relation entre la famille et le travail», les questions se sont

concentrées sur son avis par rapport à la situation en Corée et sur le côté historique de la politique familiale en France.

Le nombre des participants était quatre dont un journaliste professionnel qui a principalement mené cette interview. L'interview avec prof Letablier a aidé à comprendre globalement la politique familiale de la France.

Avant que nous posions des questions, prof Letablier nous a expliqué le caractère de la question de fécondité.

« La question de fécondité est une question assez complexe. Il faut pouvoir et savoir isoler les facteurs qui contribuent au niveau de la fécondité. Il y a beaucoup de recherche sur ce thème, en particulier par les démographes. Il faut analyser et donner les résultats avec beaucoup de précaution. Une mesure de la politique familiale isolée seule n'a pas un effet significatif. Ce qui peut avoir un effet en long terme, c'est le contexte général dans lequel nous avons différents types de mesures qui font la société « family friendly », qui crée un contexte favorable au taux de fécondité.» affirma-t-elle. Nous citons quelques réponses de cette interview.

Nous supposons que vous avez déjà vécu Mai 68. Existe-t-il une certaine relation entre l'événement Mai 68 et le changement de mentalité des Français ?

: Mai 68, c'est une période de la rupture historique avec un ancien régime politique qui était plutôt conservateur et autoritaire. La révolte de mai 68 a été probablement un événement important en particulier sur la question des femmes, à la fois l'évolution de la société et l'évolution législative et politique. C'est une grande période de libéralisation du droit et de la norme sociétale.

La politique familiale à la fin des années 1970 a commencé à s'adapter à ces changements. A cette période, on a soutenu les familles monoparentales, libéralisation de l'avortement et la généralisation de contraception. En général, on dit que les années 1970 sont une grande période de modernisation.

Comment peut-on expliquer l'évolution des femmes en France ?

: Traditionnellement en France, il y a double mouvement. A la fin de 19^{ème} siècle et au début de 20^{ème} siècle, le taux d'activité des femmes était très élevé essentiellement pour les femmes au milieu de famille populaire. Mais on voit une sorte de renversement dans les années 1960 et 1970, à l'époque où les femmes sont influencées par le mouvement féministes et le mouvement d'émancipation. Depuis cette époque, c'est d'abord les femmes les plus éduquées, les plus diplômées qui restent sur le marché du travail.

Contrairement à l'Allemagne, en France, il y a une forte tradition qui remonte au 19^{ème} siècle, de conception de l'éducation des enfants. En France, une école maternelle pour les enfants à partir de 3 ans a été créée en 1881. A la fin du 19^{ème} siècle, tout un ensemble de loi de protection de la mère au travail, de la maternité ont été créées pour des raisons liées à la natalité. On avait besoin des femmes qui travaillent, mais en même temps, on devait protéger leur capacité d'avoir les enfants. Donc, c'est très tôt que tout un ensemble d'aménagement s'est produit sur le lieu de travail pour la garde des enfants. Ce qu'on ne trouve pas dans autres pays par exemple. Donc, il y a une attitude générale de la société à l'égard des enfants : les enfants sont le bien collectif de la société. En effet, depuis très longtemps, on trouve une attitude très favorable à l'égard des enfants.

Comment le mariage a perdu sa valeur en France?

: Depuis la fin des années 1970, la courbe de mariage a considérablement diminué. Le mariage n'est plus le mode de constitution de la famille. Aujourd'hui, les gens vivent ensemble avec leurs

enfants et parmi eux, certains vont peut-être se marier un jour, car le mariage est quand même intéressant au niveau fiscal. Mais le mariage en tant que tel a beaucoup perdu de sens. Avoir des enfants sans être marié est un phénomène très courant dans toutes les catégories de la société. Donc, il n'y a pas de stigmatisation actuellement sur cette question. D'ailleurs, la famille monoparentale en France est très importante. A peu près 17% des naissances sont dues aux familles monoparentales. La famille monoparentale en ce moment résulte de séparation ou de divorce, alors qu'il y a 40 ans, c'était essentiellement des familles composées de veuves.

On a appris que plus de 60% du budget sur la politique familiale vient des entreprises. Mais comment cela a été possible ?

: Avant la 2ème Guerre Mondiale, la prestation familiale a été versée par les employeurs. C'était une sorte de supplément pour les travailleurs afin qu'ils puissent élever leurs enfants, toujours aussi avec l'idée nataliste derrière. A la fin de la guerre, dans le système de protection sociale, la sécurité sociale s'est mise en place. Donc, l'Etat a repris le système de sécurité sociale qui a été construit sur une base paritariste : une partie de l'Etat, une partie des employeurs et une partie des syndicats.

Pour la Corée, afin d'adapter le modèle français, il faudrait augmenter les impôts. A l'heure actuelle, les Français paient en général 42% des revenus, alors qu'en Corée, 23% des revenus. Comment ça a été possible de faire payer autant d'impôt aux Français ?

: En France, tout cela a été possible, parce que mis en place immédiatement après la 2ème guerre mondiale. Quand le système de la protection sociale s'est mis en place, la sécurité sociale a été créée en 1946. Elle s'est créée par une partie de tout un mouvement « Résistance ». Pendant la guerre, il y avait déjà un programme politique sur la sécurité sociale. Il fallait tout reconstruire à l'époque. Est-ce que l'on peut faire quelque chose d'équivalent en Corée ? Peut-être ça peut se faire par la voie de réforme progressive. Si on regarde le cas de l'Allemagne, ce pays a fait une réforme assez radicale sur la politique familiale depuis 2000 à peu près mais il a pas mal de difficultés à améliorer le problème de la natalité.

C'est à dire que, après la 2ème guerre mondiale, le peuple français a une certaine confiance dans les hommes politiques ?

: Tous ces gens qui sont issus de mouvement de « Résistance », cela correspondait à des mouvements politiques importants. Il ne faut pas oublier qu'à cette époque, le Parti Communiste était très important. A la fin de 2ème Guerre Mondiale, l'influence du parti communiste a été très forte dans la politique et en particulier dans ce domaine-là. Il y avait un grand soutien de la part des partis politiques, et aussi de la part des mouvements sociaux qui étaient en faveur de la mise en place de cette politique.

La plupart des hommes politiques, jusqu'au milieu des années 1980, étaient issus de ce mouvement-là. Donc, il y a eu surtout des continuités politiques dans ce domaine.

Et puis, autre aspect, les hommes qui étaient dans l'administration qui ont l'apparence de « neutre » politiquement, qui ont porté une sorte d'idéal social, qui ont un rôle important dans la mise en place de la protection sociale.

Il y avait le rôle des femmes. Elles ont un rôle très important dans le mouvement général. Il y avait des femmes dans la Résistance qui ont constitué « le féminisme d'Etat », qui ont eu des postes importants dans la politique et dans l'administration et qui ont revendiqué en faveur de droit pour les femmes, en particulier, lié au travail des femmes. Et aussi, dans la direction des syndicats dans les années 1970, il y avait des femmes qui ont joué un rôle considérable sur la question des femmes.

IV. Les réactions des lecteurs

Les réactions des lecteurs étaient très ardentes. Dès son arrivée à Paris, le fondateur a demandé d'écrire des articles aux reporters citoyens sur leur résolution en tant que participant du reportage. En plus, chaque jour, l'équipe a décidé qui va écrire quel thème, donc, tous les jours, les articles sur la politique familiale ont été publiés. Comme on peut réagir à chaque article sur le site d'OhmyNews dans l'espace réservé aux commentaires, il y avait beaucoup de commentaires sur les articles de cette équipe. Mais aussi, les lecteurs ont contacté directement à chaque auteur de l'article ; sur le site d'OhmyNews, si on clique le nom de l'auteur, on peut envoyer un petit message.

Comme OhmyNews est un site qui permet à tous les citoyens de devenir leur reporter, parmi les lecteurs que nous avons rencontré, deux lecteurs ont envoyé des articles à la rédaction. Il s'agit de Yun Seok-Jun, un étudiant à Sciences Po, et de Lee Hwa-Yul, une mère de deux enfants.

1. Paiement volontaire par les lecteurs

Comme OhmyNews a créé le système du « paiement volontaire » pour que les lecteurs puissent payer pour les articles qui leurs plaisent, les articles de ce reportage ont aussi recueilli un peu de somme de la part des lecteurs. Par exemple, « Les Français, pas avides d'être le premier », écrit par Lee Hwa-Yeul a recueilli 4000 won (3 euro) par 4 lecteurs, « Les raisons de la grève du ventre des Coréennes », écrit par Son Byung-Gwan, journaliste professionnel recueilli 10000 won(7 euros) par un lecteur, « Les côtés positifs chez les hommes coréens », écrit par Jeon Jin-Han, reporter citoyen, recueilli 5000 won (3.5euros) par un lecteur, « Les conditions de travail dans une crèche en France : quelle différence ! », écrit par Kim Young-Suk, recueilli 30000 won (20 euros) par un lecteur, « La monnaie française qui contient le secret du paradis des enfants », écrit par Kim Youg-Ik, recueilli 5000 won (3.5euros) par un lecteur, « Vous enviez la politique familiale en France, on a mis 100 ans ! », écrit par Son Byung-Gwan, journaliste professionnel, recueilli 12000 won (8 euros) par 4 lecteurs et «La mamans salariées en France, fait une pierre trois coup », écrit par Anne Sou-min, reporter citoyenne, recueilli 10000 won (7 euros) par un lecteur, etc.

2. D'innombrables commentaires sur les articles

Les articles sur le reportage en France ont été publié sur le site d'OhmyNews et quelques articles qui ont été placés dans le Top News ont été publiés sur le site de portail « Daum ». En général, tous les articles sur ce reportage ont provoqué l'attention très active des lecteurs, mais surtout, parmi les articles publiés sur le portail, les articles concernant la vie quotidienne des Français ont attiré beaucoup d'attentions inattendues de la part des lecteurs.

-Les commentaires sur l'article « Les côtés positifs chez les hommes coréens »

A titre exemple, Jeon Jin-Han, un reporter citoyen a écrit un article sur la comparaison entre les hommes français et les hommes coréens, intitulé « Les côtés positifs chez les hommes coréens ». Cet article a été publié après avoir rencontré 3 mères coréennes vivant en France. Cet article a eu 847 commentaires. Comme le reporter est coréen, il voulait encourager les hommes coréens en citant les réponses de ces trois femmes coréennes : les hommes coréens sont dynamiques et

intelligents, ils assument leur responsabilité, et ils sont généreux par rapport aux hommes français. Mais la plupart des commentaires étaient là pour critiquer cet article. Nous citons quelques commentaires.

« Ecrire un article sur les points positifs et les points négatifs après avoir rencontré quelques coréennes vivant en France, c'est une généralisation peu convaincante ! »

« C'est un article qui ressemble à un journal intime. On n'y trouve pas une réflexion profonde. Il risque de provoquer un préjugé sur les hommes français et les hommes coréens. »

« Les hommes coréens sacrifient beaucoup pour leur famille. Avec 10 heures du travail chaque jour, ils sont fatigués. S'ils ont assez de temps libre, ils pourraient participer volontiers aux tâches ménagères. »

-Les commentaires sur l'article, « Les mamans hors mariage en France »

Pour un article concernant une mère coréenne qui vit en France avec son compagnon sans se marier, il y avait 355 commentaires. Cette coréenne est un auteur d'un livre intitulé « Vivre avec un français sans se marier ». Ce livre avait provoqué une polémique chez les lecteurs coréens, pour cela, OhmyNews voulait rencontrer cette personne afin de comprendre les différents types d'union pour les couples français. En effet, elle a choisi de se pacser pour vivre avec son compagnon. Dans cet article, elle a expliqué le système de Pacs et critiqué la culture du mariage en Corée en disant que ce n'est pas un système pour les femmes.

Selon elle, la Corée est un pays où l'industrie sexuelle s'est très développée, mais le vrai sentiment d'amour est en train de disparaître.

Il nous semble que cet article n'a pas plu aux conservateurs coréens, car pour eux, ces différents types de l'union sont complètement immoraux.

A part ces deux articles, de nombreux articles ont réussi à capter l'attention des lecteurs. Nous supposons qu'une partie de leur réaction est due à la méconnaissance de la culture française, mais aussi est liée à la réalité de la société coréenne où la politique sociale a longtemps été ignorée à cause d'un Etat coréen qui n'a privilégié que la croissance et l'économie du pays.

Enfin, nous observons également de nombreux commentaires qui critiquent le niveau de la qualité des articles écrits par les reporters citoyens.

V. Les différences dans la pratique du journalisme entre les professionnels et les amateurs

1. Différent intérêt et différent thème

Malgré son slogan « Tout citoyen est journaliste », nous observons qu'il y a quelques différences dans la pratique du journalisme entre les journalistes professionnels et les reporters citoyens de l'équipe d'OhmyNews chargée du reportage sur la politique familiale.

Tout d'abord, leur intérêt était différent. Si les reporters citoyens s'intéressaient à la vie quotidienne des Français dans le cadre de la politique familiale, les journalistes professionnels et l'expert s'intéressaient plutôt au côté politique et historique de ce système, par exemple, le rôle des entreprises et de l'Etat dans cette politique, les événements spéciaux qui ont engendré le changement de mentalité des Français, etc.

Les reporters, quant à eux, leurs questions ont été concentrées sur l'application de la politique familiale dans la vie quotidienne, par exemple, la relation entre les femmes et les hommes dans la famille, la conciliation entre le travail et la famille.

Comme leur intérêt était différent, les thèmes et les genres de leurs articles étaient aussi différents. La plupart des articles écrits par les reporters citoyens étaient à peu près du même type : l'ambiance d'une interview, quelques citations et leur impression générale.

Par contre, les journalistes ont écrit des articles du genre du reportage, mais aussi des analyses avec toutes les sources sans mettre leur point de personnel. A titre exemple, Son Byung-Kwan, un journaliste professionnel a comparé l'environnement de la fécondité et de l'éducation en Corée et en France dans son article « Les raisons pour lesquelles les Coréennes sont en grève de ventre ». Il fait une analyse en utilisant 28 indicateurs pour comparer la situation entre ces deux pays.

1. Travaux du journaliste professionnel

-Rédaction des articles des reporters citoyens

Bien que le site d'OhmyNews ait détruit le style d'écriture journalistique afin de faire participer les citoyens, publier de bons articles afin de capter l'attention des lecteurs est un élément indispensable pour un site d'information.

Au sein du site d'OhmyNews, il existe déjà une équipe éditoriale composée par 8 journalistes professionnels. En règle général, tous les articles sont soumis à l'équipe éditoriale et cette équipe sélectionne les articles, les accepte, les refuse et décide leur place dans la hiérarchie du site. Mais cette fois-ci, le fondateur voulait mettre tous les articles concernant ce reportage en temps réel, donc, pendant que l'équipe demeure à Paris, c'est lui qui s'occupait du travail de la rédaction.

Tous les membres devaient lui montrer leurs articles avant de mettre dans le site. Ensuite, il les a corrigé et a proposé de réécrire aux reporters citoyens quand il trouvait que l'article ne contenait pas assez d'informations ou de sens.

Quand un reporter citoyen n'arrive pas à terminer son article, dès fois, le fondateur lui a fait parler pour l'aider à faire comprendre des points importants dans l'article ou lui a fait hiérarchiser les informations pour l'article. Pour les reporters citoyens, bien qu'ils soient reporters d'OhmyNews depuis quelques années, le journalisme n'est pas leur métier donc, chaque fois, ils devaient réécrire leurs articles. D'après notre observation, ils ont du mal à trouver un bon titre qui résume bien l'article.

Tous les articles rédigés dans le cadre de ce reportage ont été publiés et placés dans le 'Top News', 'Eutteum', à côté du Top News. Comme OhmyNews est un journal en ligne, il n'existe pas de problème de longueur des articles, 27 articles sur le sujet de la politique familiale de la France ont été publiés entre le 26 mars et le 3 avril.

-Réorienter les questions posées par les reporters citoyens pendant les interviews

Pour le reportage sur le sujet de la politique familiale de la France, une vingtaine d'interviews ont été prévus. Pour certaines interviews, tous les membres y ont assistés, mais pour la plupart, nous avons sélectionné les personnes. En général, l'équipe de chaque interview a été composée par des journalistes professionnels et des reporters citoyens, sauf cas exceptionnels.

Pour les reporters citoyens qui ne sont pas professionnels dans le journalisme, ni dans la politique familiale, interviewer des témoins n'étaient pas simple. Lorsqu'ils ont posé des questions trop générales, imprécises ou peu pertinentes, dans ce cas, les journalistes professionnels ont réorienté ces questions. Cette acte aurait joué un rôle important, car plus on pose des questions pertinentes, plus on obtiendrait des informations importantes.

2. Travail des reporters citoyens

-Mener des interviews

Si les journalistes professionnels ont mené les interviews avec des experts ou de grands témoins, interviewer « Monsieur tout le monde » était le travail des reporters citoyens. Comme la pratique de la politique familiale en France dans la vie quotidienne était liée directement à leur vie en tant que mère ou père, ils étaient tous très actifs pour connaître le mode de vie des Français. D'ailleurs, nous supposons que la participation des amateurs a beaucoup favorisé le climat très détendu et le naturel des interviewés. Toutefois, ces reporters ont préparé les interviews en s'informant sur le sujet ou en rédigeant leurs questions dans le but d'avoir des renseignements plus complets sur leur objectif. Comme les journalistes professionnels, ils ont eux-mêmes choisi les thèmes à traiter et les interviewés à rencontrer ; A chaque interview, ils ont pris des notes et enregistré afin de pouvoir sélectionner les éléments les plus importants pour la rédaction de leur article.

-Rédiger des articles

Même si ces reporters citoyens n'ont pas produit d'articles qui agencent une argumentation très pointues ou qui relève de connaissances profondes, leur travail était presque identique à celui de journaliste professionnel.

Après avoir assisté aux interviews, ou même avant, ils ont rédigé des articles en rassemblant des faits pour les porter à l'attention du public et en respectant le point de vue qu'ils avaient choisi. Si le travail du journaliste professionnel a été plutôt d'aider les reporters citoyens pour qu'ils puissent bien rédiger leurs articles en exposant leur propre point de vue, le travail du reporter citoyen était beaucoup plus proche de celui de journaliste classique. Parmi 27 articles publiés, 15 articles ont été rédigés par ces trois reporters citoyens, et le reste des articles ont été rédigés par deux journalistes professionnels, un expert, et deux lecteurs.

Bien que des commentaires sur leurs articles aient critiqué le niveau de qualité, nous supposons que leurs articles ont tout de même réussi à capter l'attention de nombreux internautes, car ils ont montré une certaine « fraîcheur » par rapport aux journalistes professionnels.

VI. Conclusion

Le travail avec l'équipe d'OhmyNews pour le reportage sur la politique familiale de la France nous a permis d'observer la pratique du journalisme participatif en tant qu'acteur. L'atmosphère du travail en équipe était très conviviale. Ils étaient là pour mener un reportage, mais aussi pour rencontrer les gens dans un pays fabuleux et surprenant pour eux. Comme les reporters citoyens ont leur propre métier, participer à ce reportage en tant que membre était une sorte de voyage excitant et spécial. Tout au long du reportage, nous avons pu observer qu'ils ont essayé de recueillir le maximum possible d'information car le sujet concernait directement leur vie quotidienne. Ce qui a sans doute résulté de nombreux articles consacrés à la vie quotidienne du public.

D'ailleurs, les réactions des lecteurs étaient remarquables. Comme l'équipe, dès son arrivée, a commencé à mettre les articles en ligne, les réactions des lecteurs furent immédiates. Par la rencontre, par le paiement volontaire, par leur commentaire, ils ont encouragé tous les membres de l'équipe pour qu'ils puissent leur transmettre des informations en exclusivité. L'interactivité entre les membres était aussi très active. Tout au long du reportage, ils se sont partagé leur avis et leur réflexion.

Pourtant, effectuant le modèle mixte entre les journalistes professionnels et les journalistes amateurs avec sa propre équipe éditoriale, OhmyNews donne tous les droits de rédaction à ses journalistes professionnels. Chaque fois les reporters citoyens devaient montrer leur article et ont

été corrigé par des journalistes professionnels. D'après notre observation, la collaboration entre ces deux acteurs ne se réalise pas sur un pied d'égalité.

Le journaliste professionnel céderait-il du terrain au journaliste amateur ? Le rôle du journaliste professionnel dans les médias participatifs ne semble pas le même que dans les médias traditionnels : leur rôle ici serait plutôt d'orienter et d'entraîner les amateurs ; entre autre, pour un site comme OhmyNews qui alimente une grande partie de son contenu par la participation des amateurs.

Contrairement à ce que l'on croit sur les journalistes amateurs qui publient des écritures d'opinion sans avoir donné de vraies informations, ces reporters citoyens ont réalisé un véritable journalisme d'investigation tout en respectant les règles de l'écriture journalistique, alors que de nombreux journalistes professionnels passent la majorité du temps à chercher de l'information sur Internet sans se déplacer et cherchant le sensationnalisme.

Evidemment, la compétence des amateurs pour construire un article ne serait pas la même que les journalistes professionnels qui ont beaucoup d'expériences en exerçant le journalisme la majorité du temps. Toutefois, comme l'on voit l'appropriation de l'information par les amateurs est très présente, au fil du temps, en évoluant leur technique et ils se professionnaliseront de plus en plus et finiront par intégrer le journalisme.

ANNEXE 5

Extrait des commentaires les plus recommandés sur l'article « Le propos de MB sur les îles Dokdo est réel »

« **Le propos de MB sur les îles Dokdo est réel** », publié le 9 mars 2010, 18h39, sur Daum (envoyé par Kukmin Ilbo)
 Nombre de commentaires postés : 394 358

Legend parkjisung :

Il faut destituer le président. Un homme qui est le président d'un pays a dit indirectement qu'il va donner une partie de notre territoire. C'est un acte qui trompe le peuple et nie la république de la Corée. Pour cela, je vous propose la destitution du président Lee. On va le destituer !

(pour : 12091, contre : 13, nombre de commentaires sur le commentaire : 952)

Illuburin Junguei (Justice perdue):

L'article très précieux que l'on ne trouve pas dans les médias mainstream. Le monde est injuste car il le rejette. (pour : 8402, contre : 7)

Jonkyunghaneun rohtongnim (J'admire le président roh) :

Malgré cette affaire, les gens insensés suivent le Grand Parti National

Le bœuf américain ne suffisait pas, donc tu vas vendre l'île de Dokdo ?

Si ce n'est pas le cas, justifie toi en se battant contre le gouvernement japonais !

(pour : 6625, contre : 6)

Malgeun Pounnggyung (le paysage clair) :

C'est homme est-il vraiment le président de notre pays ?

Certains essaient de protéger les îles Dokdo en dépeçant leur propre argent...

Un coréen, de plus qui est le président demande d'attendre au gouvernement japonais ?

Qu'est-ce qu'il veut ? C'est vraiment incroyable.

Vous, les députés, n'abandonnez pas votre travail !

Destituez le ! (pour : 6075, contre : 6)

Stop MB(Myung Bak) :

Qui est pire ? Lee Wan-yong a vendu le pays qui est mort, mais mb(myungback) est en train de vendre le pays encore vivant. (pour : 5389, contre : 5)

Naiga niaibida (c'est moi qui est ton père) :

Si cette information n'est pas fausse, le président est foutu.

Le président, qui doit protéger de développer son pays, voulait vendre le territoire

Je savais qu'il serait capable de faire ça..

Il n'y a pas longtemps, tu as essayé de mettre dans le prison le gérant du café AntiMB, alors qu'il n'a commis aucun délit.

Apparemment, il sera jugé non coupable.

Qu'est-ce que tu vas faire ? (pour : 4428, contre : 4)

[단독] 요미우리 “MB ‘기다려달라’ 독도 발언은 사실”

국민일보 | 입력 2010.03.09 18:39 | 수정 2010.03.09 20:49

네터즌의견 (총394358개) 등록순 · 추천순 · 내 댓글 목록

레전드박자성님 다른댓글보기
탄핵 갑시다. 한 나라의 대통령이라는 자가
 영토를 다른 나라에게 우회적으로 주겠다는 발언을 했습니다.
 이걸 국민을 기만하고 대한민국을 부정하는 행위입니다.
 탄핵 사유 충분하다고 생각합니다.
 탄핵갑시다!!!! 10.03.09 | 신고
 답글 952 - 👍 12091 💬 13

잃어버린정역님 다른댓글보기
방송엔 안나오는 소중한 기사 이런 소중한 기사가 버려지는 이 더러운세상
10.03.09 | 신고
 답글 48 - 👍 8402 💬 7

존경하는노도님 다른댓글보기
이런데도 한나라당 추종하는 별나라것들
 미치고기에 모자라서
 이젠 독도까지 판거냐?
 아니라면 아니라고
 일본정부를 싸워서
 진실을 입증해라! 10.03.09 | 신고
 답글 18 - 👍 6625 💬 6

맑은종경님 다른댓글보기
이거 정말 대한민국 대통령 맞나!!!!!!!!!!!!
 어떤 사람은 자기 돈 내가면서 독도 홍보하고 있는데.....
 대통령이라는 작자는 일본에게 기다려달라고?
 어쩔건데?*****
 진짜 웃긴다.....
 국회의원을 내들.....더이상 직무유기하지말고.....
 탄핵해라!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
 답글 21 - 👍 6075 💬 6

stopmb님 다른댓글보기
어느 놈이 더 나쁘냐? 이완용은 죽은 나라 팔아 먹었지만
 mb는 산 나라를 팔아 먹고 있다.
10.03.09 | 신고
 답글 38 - 👍 5389 💬 5

고려마름님 다른댓글보기
내려오시죠? 당신은 대통령자격이 없소이다.....남은여생 공장으로와함께 장로꼴이나...
10.03.09 | 신고
 답글 4 - 👍 4665 💬 7

내가니에비다님 다른댓글보기
만약 이게 사실이라면 이명박은 쫓겨간다
 국가를 수호하고 발전시켜야할 책무를 가진 대통령이
 국토를 적에게 암묵적으로 팔아넘긴게 되는거네
 이새이 내 이말줄...
 얼마전 독도관련 요미우리 소송한다는 안티MB카페 운영자
 말도안되는 생트집 잡아서 처넣으려고 했었지?
 그거 법적으로 문제없을거라던데?
 이제 우랄래? 10.03.09 | 신고
 답글 5 - 👍 4428 💬 4

Source:MediaDaum
<http://media.daum.net/breakingnews/view.html?=&newsid=20100309183905714&p>
 (Consulté le 2 janvier 2012)

ANNEXE 6

Page d'accueil des sites web analysés

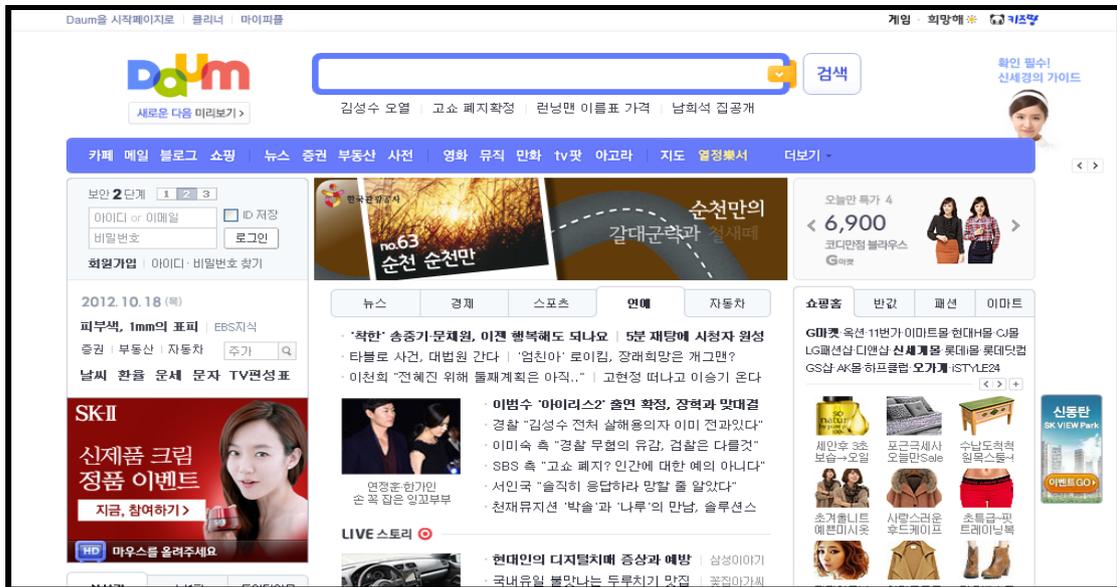
OhmyNews (www.ohmynews.com)

The screenshot shows the OhmyNews website interface. At the top, there are navigation links for various content types. The main headline is a news article about the death of Choi Pil-rip, a prominent figure in South Korean labor unions. The article includes a photo of the man and text describing the circumstances of his death. To the right, there is another article about a gas leak in Gumi, with a photo of an excavator at a site. The website layout is clean and professional, typical of a news portal.

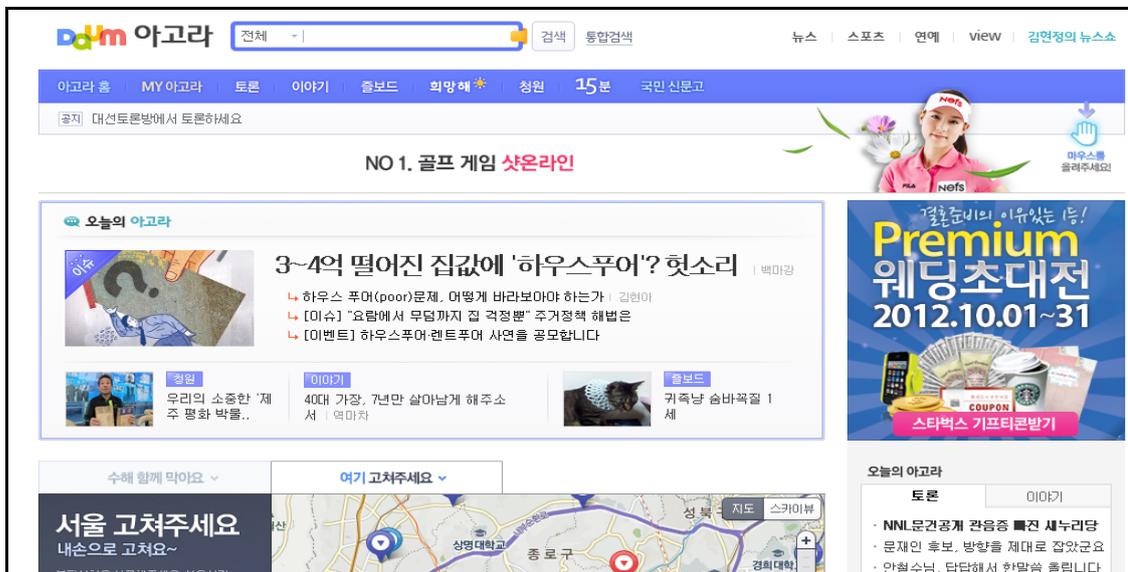
Naver (www.naver.com)

The screenshot shows the Naver website homepage. The top navigation bar includes links for various services like email, cafe, blog, and shopping. The main content area is dominated by a large advertisement for a poetry competition. Below the ad, there is a news section with a headline about a political event. The website layout is highly organized and user-friendly, with a clear focus on providing news and entertainment content.

Daum (www.daum.net)

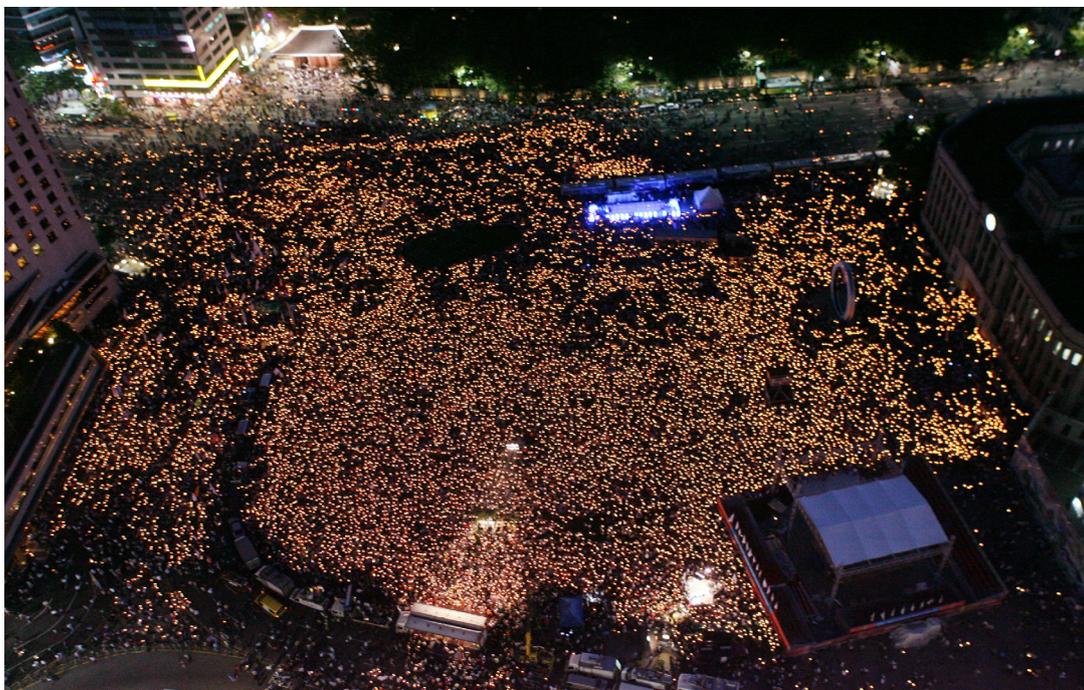


Daum Agora (<http://agora.media.daum.net/>)



ANNEXE 7

Photos des manifestations contre l' importation du boeuf américain



**(Le rassemblement des manifestants devant la mairie de Séoul, 31/05/2008,
Source : Nam So-yeon, OhmyNews)**



**(Un marché aux chandelles des manifestants au centre de Séoul, 10/06/2008,
Nam So-yeon, OhmyNews)**

Plan de tableaux/figures

PLAN DE TABLEAUX

Tableau 1. L'évolution du chiffre d'affaires de 32 journaux.....	102
Tableau 2. Les causes de la perte de crédibilité de la presse écrite selon les journalistes et les spécialistes des médias.....	106
Tableau 3. L'évolution du taux de crédibilité des médias traditionnels.....	107
Tableau 4. Le Top 10 des médias les plus influents.....	123
Tableau 5. L'évolution du nombre des blogs.....	137
Tableau 6. La répartition des thèmes traités sur les différents types de plateforme.	151
Tableau 7. Le nombre des sites communautaires par motivation.....	154
Tableau 8. L'évolution du trafic de <i>Daum Agora</i> pendant les manifestations.....	188
Tableau 9. Le nombre de billets postés sur <i>Daum Agora</i>	188
Tableau 10. La composition d' <i>OhmyNews</i>	201
Tableau 11. La proportion des articles dont l'auteur est témoin de l'événement.....	208
Tableau 12. La proportion des articles basés sur l'expérience personnelle.....	209
Tableau 13. La répartition des meilleurs articles sélectionnés par thème.....	219
Tableau 14. La répartition des articles par l'auteur et la forme.....	220
Tableau 15. La répartition des articles par caractère témoin.....	221
Tableau 16. Les articles d' <i>OhmyNews</i> obtenus les meilleurs notes en 2010.....	235
Tableau 17. Les meilleurs journalistes citoyens et leurs articles.....	238
Tableau 18. Le profil des <i>power bloggers</i>	247
Tableau 19. Les différents types de <i>power bloggers</i>	249
Tableau 20. Le revenu moyen des <i>power bloggers</i>	250
Tableau 21. L'expérience des activités en tant que <i>power blogger</i>	252
Tableau 22. Le classement des blogueurs de Blog Korea et Yahoo Korea.....	254
Tableau 23. Top Site Ranking.....	281
Tableau 24. L'évolution du nombre de visiteurs sur le service d'actualité des s i t e s portails.....	286

Tableau 25. La composition des contenus d'actualité au service d'information sur portails.....	295
Tableau 26. La part de marché de l'information d'actualité.....	296
Tableau 27. L'évolution des revenus publicitaires des quotidiens nationaux.....	314
Tableau 28. Evolution des revenus publicitaires des journaux en ligne.....	316
Tableau 29. Les sites les plus visités sur le web mobile.....	333
Tableau 30. Le nombre d'abonnés du compte de twitter des médias traditionnels	338
Tableau 31. Le nombre de visiteurs de principaux sites de médias sociaux.....	386
Tableau 32. La comparaison de profils entre les internautes et les twittos.....	389
Tableau 33. Quelques chiffres concernant les twittos coréens.....	390

PLAN DE FIGURES

Figure 1. La répartition par l'âge des News Guerillas.....	121
Figure 2. le taux de pénétration d'Internet.....	125
Figure 3. La répartition par âge des blogueurs en Corée.....	149
Figure 4. La fréquentation des sites communautaires par les visiteurs.....	155
Figure 5. La répartition par l'âge des Agorians.....	170
Figure 6. L'évolution de nombre des pages vues en 2009.....	284
Figure 7. Source d'information des internautes coréens.....	292
Figure 8. La comparaison du temps d'utilisation des médias traditionnels.....	326
Figure 9. Les applications de news utilisées plus d'une fois par semaine.....	328
Figure 10. La répartition du genre des articles de News Box des sites-portails sur le web mobile.....	334
Figure 11. Qui vous influence le plus sur Twitter ?.....	392
Figure 12. La répartition des messages politiques sur Twitter.....	399
Figure 13. Le taux de l'intention de la participation électorale de 2012.....	400

Index

A

action collective 11, 56, 112, 166, 178, 179,
181, 182, 183, 184, 189, 194, 431

agenda médiatique 162, 168, 296, 301, 332,
436

amateurisme 198

anonymat... 131, 159, 177, 357, 362, 363, 364,
365, 392, 439

anticommunisme 17, 20, 22

appauvrissement..... 90, 348, 436

autopublication 52, 212, 430

auto-régulation 443

B

Blogger News ... 12, 54-58, 136, 140, 197, 198,
211-227, 244, 253, 265, 273, 432, 433, 436

blogosphère ... 49, 51, 133, 134, 135, 140, 141,
142, 151, 152, 197, 221, 225, 227, 243, 244,
254, 255, 256, 259, 263, 275, 360, 369, 392,
432, 440, 481

bulletin boards 114-116, 133, 146, 159, 174,
175, 186, 192, 359, 360, 361, 364, 369, 370,
371, 379, 452, 459

C

campagne électorale ... 37, 145, 234, 358, 365,
399, 401, 412-416, 419, 421, 422, 441

censure ... 7, 55, 65, 68, 69, 82, 114, 141, 172,
259, 357, 358, 363, 374, 380, 383, 407, 408,

410, 411, 419, 420, 424, 425, 427, 440, 441,
442, 443, 462, 526

commercialisation 67, 90, 96, 99, 109, 255, 256,
302, 324

communautés virtuelles 144, 148, 157, 169,
405

communication PC113-117, 143, 146, 169, 459

contre-pouvoir 64, 74, 90, 98, 100, 139, 272

Corée du Nord .. 27, 66, 96, 122, 236, 358, 407,
408, 409, 410, 411

crédibilité de la presse .. 51, 106, 107, 124, 438,
453, 518

crise de la presse 11, 85, 91, 94, 99, 101, 106,
107, 290, 305, 312, 313, 336, 342, 348, 349,
452, 453, 479

cyber-diffamation..... 379, 380, 381, 416, 422,
440

Cyworld 47, 133, 136, 154, 157, 186, 280, 284,
333, 335, 373, 386, 387, 392, 442, 446, 462,
473

D

Datgeul 112, 158, 159, 160, 161, 162

Daum Agora 112, 166, 167-174, 186, 187-
190, 295, 432, 440, 518

démocratisation .. 11, 16, 17, 30, 31, 33-36, 47,
48, 52, 64, 83-85, 88, 89, 91, 95, 102, 103,
105, 144, 176, 186, 301, 312, 429, 449, 452,
468

déontologie..... 50, 64, 68, 69, 79, 89, 106, 108,
109, 141, 345, 348, 349, 483

dépolitisation.....444, 445
 désinformation52, 104, 106, 141, 261, 492
 développement économique .15, 21, 22, 40, 68,
 98
 diffamation... 55, 132, 141, 176, 356, 358, 359,
 360, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 413, 416,
 417, 418, 422, 423, 424, 425, 440, 441, 484
 divertissement ... 100, 108, 128, 157, 184, 199,
 248, 300, 303, 306, 331, 337, 341, 343, 432,
 436, 444, 445
 données personnelles 358, 365, 366, 442, 446,
 464
 droit d'auteur . 12, 61, 141, 216, 259, 358, 359,
 367, 368, 369-378, 440, 449, 460, 462, 464

E

espace de débat...53, 112, 114, 129, 147, 148,
 158, 165-168, 172, 173-176, 184, 187, 188,
 193, 224, 225, 397, 431, 440, 451, 452, 460
 espace public. 7, 47, 57, 93, 94, 114, 119, 173,
 174, 175, 177, 187, 195, 218, 219, 275, 301,
 316, 353, 360, 384, 403, 404, 405, 406, 430,
 454, 459, 526

F

facebook..... 332, 386, 468

G

gae-ttong-nyue..... 142
 gatekeeping.....50, 130, 159, 269, 289, 311
 Google ...47, 52, 124, 136, 255, 282, 301, 332,
 333, 346, 352, 367, 436
 Grassroot239, 472
 guerre civile..... 16, 17, 19, 22, 25, 28, 63, 92

I

idéologie..... 17, 19, 20, 76, 95, 96, 98, 99, 175

industrie de la presse11, 73, 85, 88, 92, 93, 94,
 99, 100, 102, 103, 104, 313, 452, 464
 infotainment 303, 334
 interactivité. 117, 122, 125, 134, 158, 163, 166,
 185, 194, 336, 339, 482, 511

J

journalisme participatif.... 7, 11, 15, 47, 54, 56,
 111, 115, 119, 120, 127, 140, 197, 202, 204,
 264, 288, 382, 463, 468, 469, 511
 journalistes web .. 55, 278, 318, 319, 320, 321,
 322, 323, 324, 394, 437
 journaux conservateurs... 58, 95, 98, 104, 105,
 123, 129, 131, 179, 191, 192, 203, 295, 315,
 317, 324, 341, 425, 429

L

liberté d'expression.....35, 51, 55, 60, 113, 132,
 177, 188, 231, 259, 355, 356, 357, 358, 361,
 362, 363, 364, 366, 367-383, 407, 411, 413,
 417, 418, 420, 421, 423, 426, 439, 442, 443,
 445, 459, 460, 472, 481, 483, 484
 liberté de la presse ..51, 55, 64, 65, 69, 70, 71,
 72, 75, 76, 77, 80, 82, 83, 88, 90, 98, 100,
 103, 105, 341, 355, 361, 382, 406, 407, 420,
 451
 loi électorale.....33, 55, 61, 131, 356, 358, 359,
 360, 361, 363, 365, 407, 412, 413, 414, 415,
 416, 417, 419, 420, 421, 422, 423, 441, 442,
 461, 462
 loi sur la sécurité nationale .. 55, 356, 358, 407,
 409, 410, 411, 412, 426, 441, 461

M

manifestation18, 21, 23, 27, 31, 32, 33, 56, 66,
 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 84, 122, 138, 148,
 167, 170-172, 174, 179-195, 207, 231, 257,

295, 357, 369, 381, 388, 432, 439, 440, 452,
457, 460, 518
marketing8, 108, 243, 257, 272, 281, 321, 350,
366, 438, 446, 447, 470
média alternatif .. 117, 118, 127, 129, 139, 211,
226, 260, 261, 262, 264, 406, 426, 478
Minerva 55, 168, 170, 356, 357, 358, 366

N

Naver47, 54, 123, 128, 129, 135, 136, 143,
144, 154, 160, 161, 175, 176, 187, 244, 245,
255, 257, 275, 279, 280-284, 286, 291, 294,
295, 301-304, 306, 308, 310, 315, 322, 328,
330, 332-34, 340, 371, 373, 379, 386, 435,
446
News Box .. 160, 213, 282, 302, 304, 309, 310,
334, 519
nouvelles technologies .. 15, 39, 40, 41, 42, 45,
46, 47, 48, 51, 53, 112, 119, 141, 142, 147,
150, 156, 162, 178, 200, 245, 246, 252, 256,
257, 307, 313, 347, 390, 393, 434, 460, 470

O

OhmyNews 7, 8, 11, 12, 15, 53-56, 58-60, 111,
113, 116, 119-127, 130, 131, 150, 151, 179,
197-211, 216, 222, 229-243, 260, 261, 262,
263, 264, 265, 328, 425, 429, 430, 432, 433,
451, 456, 459, 460, 463, 465, 466, 469, 471,
478-481, 486, 501-503, 505, 508-512, 518,
526
opinion publique47, 51, 53, 73, 78, 81, 86, 108,
111, 112, 137, 147, 148, 158, 162-169, 172-
175, 183, 184, 186, 188, 189, 193, 194, 297,
312, 323, 356, 391, 397, 398, 401, 402, 403,
404, 431, 436, 440, 455, 459, 460
outlink system..... 308

P

Park Jeong-geun408, 409, 411, 412, 427
participation politique.... 7, 29, 53, 55, 56, 112,
138, 178, 184, 185, 356, 395, 397, 398, 403,
423, 453
peoplisation..... 435, 445
piratage366, 368, 369, 376, 440
Power Bloggers . 54, 56, 57, 58, 198, 229, 242,
246, 251, 252
power twittos391, 392, 394, 395, 401, 402, 403,
405, 406
professionnalisation. 12, 54, 56, 109, 198, 229,
230, 236, 300, 307, 433
pro-nord-coréens410
propagande....71, 74, 77, 78, 79, 85, 105, 408,
410, 412, 443
prosumer..... 158

R

recettes publicitaires 7, 35, 52, 64, 76, 94, 101,
102, 108, 129, 192, 216, 264, 265, 286, 294,
309, 310, 314, 316, 342, 349, 439, 446, 488,
494
régulation d'Internet... 172, 228, 259, 275, 379,
382, 383, 443, 459
reporters citoyens12, 56, 58, 60, 113, 120, 121,
122, 125, 192, 199, 200, 201, 202, 204-210,
229, 230, 236, 237, 241, 242, 260, 262, 263,
433, 502, 503, 509, 510, 511, 512
réseaux sociaux numériques.....57, 441, 445

S

sensationnalisme..... 109, 305, 512
sites communautaires 11, 47, 53, 56, 111, 112,
143, 144, 148, 153, 154, 155-158, 165, 166,
178, 189, 190, 192, 193, 197, 212, 267, 287,

291, 364, 391, 404, 429, 431, 432, 440, 518,
 519
 société civile. 17, 20, 29, 30, 34, 35, 39, 47, 76,
 165, 383, 412, 414, 424, 426, 442, 443, 466
 soft news... 303, 306, 309, 311, 333, 432, 436,
 437, 445
 surinformation..... 108, 278
 surveillance 37, 55, 81, 96, 111, 156, 269, 353,
 356, 357, 362, 381, 383, 412, 424, 439, 440,
 441, 442, 443, 444, 460
 système du nom réel60, 61, 364, 464

T

Twittosphère..... 394

W

web 2.0 15, 114, 212, 446, 467

web mobile. 277, 326, 327, 331, 332, 333, 334,
 438, 453, 519

Y

YouTube 346, 347, 352, 363, 364, 385, 420,
 463, 466





Résumé :

Les amateurs se retrouvent désormais au cœur de l'actualité en tant que source ou témoin. Ce phénomène est présent partout dans le monde, mais la Corée du Sud est considérée comme le pays où la participation des amateurs est la plus active. Initiés par le succès d'OhmyNews, de multiples pure players et d'innombrables plateformes participatives sont apparus. Ce phénomène a favorisé le développement du journalisme « amateur » et a engendré la fin de l'ère du monopole des médias traditionnels. Cette recherche montre que la pratique des amateurs permet une nouvelle forme de l'expression médiatique, mais produit désormais une surabondance de l'expression privée. En parallèle, les internautes informés par diverses plateformes ont participé activement dans les lieux de discussion proposés par la plupart des sites d'actualités. Ces espaces numériques, en favorisant l'apparition d'une nouvelle scène de débat publique, ont accru les capacités de mobilisation des citoyens. Mais, cela a finalement provoqué un contrôle trop sévère d'Internet par l'Etat.

Descripteurs : Corée du Sud, Internet, journalisme citoyen et journalisme amateur, OhmyNews, participation, espace public, information alternative, sites-portails, blogs, commentaires, mouvement populaire, reporter citoyen, censure d'Internet

Amateur Journalism in the internet era : Popular Illusion or Space for Freedom of Expression? :

Amateur journalists now find themselves at the heart of the news, as a source or as a witness. This phenomenon is observed everywhere in the world, but South Korea is thought to be the country where amateur journalists are the most involved. Following the success of Ohmynews, numerous pure players and countless participative platforms have appeared. This phenomenon has fostered the development of "amateur" journalism and triggered the end of an era of traditional media monopoly. This research shows that the practice of journalism by amateurs allows a new form of media expression, but produces a superabundance of private expression. At the same time, we have observed, in the internet population, an evolution in the culture of political involvement. Numerous spaces of discussion available on most websites have encouraged the emergence of a new scene of public debate which, have increased the means of mobilization of digital citizens. But, it has provoked very severe measures of State control.

Keywords : South Korea, Internet, citizen journalism, amateur journalism, OhmyNews, participation, public sphere, alternative news, portal sites, blogs, comments, popular movement, Internet censorship.