

## Recherches amérindiennes au Québec

# Internet, nouvel eldorado pour la circulation de la production audiovisuelle autochtone ?

Éric George et Philippe-Antoine Lupien

---

Autochtones et médias

Volume 42, numéro 1, 2012

URI : [id.erudit.org/iderudit/1023718ar](http://id.erudit.org/iderudit/1023718ar)

DOI : [10.7202/1023718ar](https://doi.org/10.7202/1023718ar)

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

Éditeur(s)

Recherches amérindiennes au Québec

ISSN 0318-4137 (imprimé)  
1923-5151 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

Citer cet article

George, É. & Lupien, P. (2012). Internet, nouvel eldorado pour la circulation de la production audiovisuelle autochtone ?. *Recherches amérindiennes au Québec*, 42(1), 31–40.  
doi:10.7202/1023718ar

---

Résumé de l'article

La popularité grandissante des médias sociaux a réactualisé un discours présent depuis les débuts du réseau Internet, selon lequel les usagers du cyberspace, contribuant à la production du contenu en ligne, participent à l'essor de nouvelles structures de production appelées à révolutionner les industries de la culture. En quittant le simple statut de consommateur pour devenir générateur de contenu, l'internaute contribuerait activement au développement culturel de sa communauté et à la circulation de nouvelles formes de productions. En s'intéressant au rôle tenu par le réseau Internet dans la circulation de la production culturelle autochtone au Québec et au Canada, l'auteur a observé en quoi le cyberspace permet d'enrichir la production traditionnelle et comment le Web contribue à diversifier l'offre et à modifier les usages. En somme, dans quelle mesure les nouveaux moyens de communication contribuent-ils à élargir la prise de parole ou à renforcer la domination de médias déjà existants ?

Tous droits réservés © Recherches amérindiennes au Québec, 2012

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]

---

**é**rudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. [www.erudit.org](http://www.erudit.org)



## Internet, nouvel eldorado pour la circulation de la production audiovisuelle autochtone ?

### Éric George\*

Centre de  
recherche GRICIS  
et École des  
médias, Faculté de  
communication,  
UQAM

DÈS LE DÉVELOPPEMENT du réseau Internet au sein d'une population de plus en plus large au milieu des années 1990, ce nouveau moyen de communication a été considéré comme un facteur qui allait favoriser une plus large participation citoyenne à la production et à la circulation de tout un ensemble de contenus. Alors que la presse à grand tirage ainsi que la radio et la télévision, notamment commerciales, étaient considérées avant tout comme des médias dits de masse qui attribuaient un rôle essentiellement passif à la grande majorité de la population, les applications issues du réseau informatique – du courrier électronique au Web en passant par les forums de discussion – ont été considérées comme autant de promesses qui allaient favoriser une plus grande démocratisation de la communication. C'est ainsi que Pierre Lévy écrit dès 1997 :

Le cyberspace peut apparaître comme une sorte de matérialisation technique des idéaux modernes. En particulier, l'évolution contemporaine de l'informatique constitue une étonnante réalisation de l'objectif marxien d'appropriation des moyens de production par les producteurs eux-mêmes. [...] si le spectacle (le système médiatique), selon les situationnistes, est le comble de la domination capitaliste, alors le cyberspace réalise une véritable révolution, puisqu'il permet – ou permettra bientôt – à tout un chacun de se passer de l'éditeur, du

producteur, du diffuseur, des intermédiaires en général pour faire connaître ses textes, sa musique, son monde virtuel ou tout autre produit de son esprit. (Lévy 1997 : 122)

L'année suivante, Jean-Louis Weissberg mentionnait qu'Internet était le premier système de communication susceptible de se déployer largement qui ne distinguait pas « dans son principe (et seulement dans son principe), l'émetteur et le récepteur » (Weissberg 1998 : 239). Fallait-il en conclure pour autant à l'instar de Weissberg que nous assistions à l'émergence de nouvelles formes auteuriales sous prétexte que cette tendance serait liée au désir qu'auraient les êtres humains de s'exprimer depuis des siècles? Plus globalement, Internet allait-il être un lieu moins hiérarchisé que l'ensemble de la société, un peu sur le modèle de la coopération qui avait permis de construire le réseau informatique au cours des décennies précédentes? Ne retrouvait-on pas avec ces promesses des propos proches de ceux tenus à la fin des années 1970 au sein de la Commission internationale d'étude sur la situation et les perspectives d'évolution de la communication dans le monde qui, sous l'égide de l'UNESCO et la présidence de Sean McBride, invita citoyennes et citoyens à devenir des partenaires actifs afin de contribuer à favoriser une plus grande variété des messages échangés, ainsi qu'à augmenter le degré et la qualité de la

\* Avec la collaboration de Philippe-Antoine LUPIEN, candidat à la maîtrise.

représentation sociale dans la communication (McBride *et al.* 1980 : 207)?

Une quinzaine d'années plus tard, ces discours dithyrambiques sont toujours sur le devant de la scène autour de l'avènement de ce qui a été appelé le « Web 2.0 ». Il importe ici d'employer cette expression avec précaution, et ce pour deux raisons essentielles. Premièrement, s'il y a effectivement un « Web 2.0 », cela signifie qu'il y aurait eu auparavant un « Web 1.0 » – que l'on n'aurait toutefois pas appelé ainsi, et pour cause... – et qu'il y aura sans doute un « Web 3.0 » qui sera suivi d'un « Web 4.0 », et ainsi de suite. Or, nous manquons de recul historique pour effectuer une telle distinction entre différentes périodes de développement du réseau. Deuxièmement, l'expression « Web 2.0 » a une origine marquée par l'économie et le marketing qui empêche de le considérer de prime abord comme un éventuel concept. La paternité de l'expression est en effet le plus souvent attribuée à Tim O'Reilly, expert en informatique et entrepreneur, qui cherchait ainsi à relancer Internet en tant que secteur d'activités économiques alors que le tournant du millénaire venait d'être marqué par l'éclatement de la bulle créée auparavant autour du réseau informatique. O'Reilly s'est notamment mis à défendre le point de vue selon lequel le salut du « réseau des réseaux » allait reposer sur le modèle « participatif » où l'internaute/usager se devait de quitter le simple statut de consommateur pour celui de « générateur de contenus ». Ce discours réussit à s'imposer, y compris au sein de la communauté universitaire, dont certains membres n'hésitèrent pas à reprendre à leur compte le vocable de « Web 2.0 » sans envisager le moins du monde que cet emploi était loin d'être neutre. Il est vrai que ce type de discours a reposé sur la création bien réelle de plusieurs plateformes sur le Web où les usagers ont été de plus en plus sollicités pour produire et mettre en ligne du contenu : de l'encyclopédie coopérative en ligne Wikipédia aux réseaux sociaux numériques tels que Facebook et Twitter en passant par les sites de dépôts divers tels que Flickr pour les photographies et YouTube pour les vidéos. L'ensemble de ces initiatives a pour point commun le fait de rendre plus facile l'accès au Web pour les internautes dits « ordinaires ». Les compétences techniques nécessaires pour mettre du contenu en ligne seraient en effet moindres que pour le « Web 1.0 ». En anglais, l'expression « User Generated Content (UGC) », que l'on peut traduire par « le contenu généré par les utilisateurs » résume bien ce que nous venons de présenter.

Les « internautes ordinaires » pourraient donc maintenant enfin prendre largement la parole et remettre en cause des conceptions trop hiérarchiques de la production de sens (informationnelle et culturelle) en vue de transformer nos sociétés. Henry Jenkins avait annoncé dès 2001 que « la convergence médiatique [générât] une nouvelle culture populaire participative, en offrant aux gens ordinaires les outils pour archiver, annoter, s'approprier et retransmettre les contenus » (Jenkins 2001 : 93). Dans son livre *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide* (2006), il a défendu la thèse selon laquelle les fans et leurs

activités tenaient dorénavant un rôle central dans le développement des industries de la culture. Ainsi, entrevoit-il la possibilité que ceux-ci deviennent de véritables partenaires actifs au carrefour entre culture populaire et culture commerciale dans une société en réseau. La culture mais aussi la santé, l'éducation, le transport, la culture, les institutions, tout devient estampillé « 2.0 ». David Fayon, auteur d'un livre au titre révélateur, *Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur* (Fayon 2010), reprend à son compte l'idée d'une troisième révolution après celles de l'agriculture et de l'industrie, à savoir la « révolution immatérielle », « encore plus accélérée avec le phénomène des réseaux sociaux sur Internet au cœur du Web 2.0 et de la société 2.0 » (Fayon 2010).

À l'opposé, d'autres auteurs proposent d'adopter une position plus distanciée, plus critique par rapport à cette première catégorie de discours. C'est ainsi que Philippe Bouquillion et Jacob Matthews nous rappellent, dans un ouvrage intitulé *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication* (Bouquillion et Matthews 2010), que la thématique du « Web 2.0 » contribue largement à légitimer les formes prises par le capitalisme depuis la fin de la période fordiste des années 1970. « En effet, écrivent-ils, les discours relatifs au Web 2.0 reprennent, prolongent et renouvellent d'importants discours sur les industries de la culture et de la communication, ainsi que sur les TIC et leur insertion économique et sociale » (*ibid.* : 10). On y parle de technique avec des interfaces – enfin conviviales! – qui vont pouvoir beaucoup mieux décentraliser la prise de parole. On parle en revanche toujours aussi peu d'économie même si celle-ci est omniprésente, comme en témoignent bon nombre d'aspects de la figure emblématique de ce « Web collaboratif », Facebook. Et on attribue toutes sortes d'influences positives aux réseaux sociaux numériques.

Ainsi que nous avons pu le constater ci-dessus, les analyses apparaissent donc singulièrement contrastées, voire opposées. Il apparaît donc nécessaire d'étudier de plus près ce qu'il en est. C'est ce que nous nous proposons de faire dans ce texte à partir de l'interrogation suivante : dans quelle mesure les nouveaux moyens de communication rendus disponibles par les développements du réseau Internet et notamment du Web – qualifiés souvent de « Web 2.0 » – contribuent-ils à élargir la prise de parole ou à renforcer la domination de médias déjà existants? Pour ce faire, nous allons nous intéresser au rôle tenu par Internet dans la production et la circulation de contenus culturels autochtones au Québec et au Canada. En effet, nous avons constaté ci-dessus que le débat sur la nature participative ou non des médias se pose plus que jamais de façon générale, mais nous allons maintenant voir qu'il prend un accent particulier dans le cas des médias autochtones.

Notre interrogation apparaît en effet d'autant plus pertinente que les autochtones ont toujours estimé – et estiment souvent encore – que les principaux médias canadiens ont tendance à véhiculer une représentation inappropriée, voire raciste, d'eux-mêmes (Valaskakis 1993; Meadows 1994).

D'où l'importance de la création de médias autochtones en presse écrite, en radio et en télévision qui puissent permettre de « se raconter », que ce soit par la production d'information d'actualité, de débats, de musique, de documentaires ou de fictions. Néanmoins, même si les médias autochtones ne visent pas une rentabilité, étant donné leur statut que l'on peut assimiler à celui des organisations à but non lucratif (OBNL), il n'empêche qu'ils doivent répondre à des exigences d'ordre économique. Ils font donc partie *de facto* des industries de l'information et de la culture, ne serait-ce que parce que la production, notamment dans le secteur de l'audiovisuel, coûte extrêmement cher à la fois en matériel et en ressources humaines (à moins de compter sur le bénévolat des travailleurs).

Les médias autochtones sont d'ailleurs considérés comme une source d'activité économique, notamment en régions éloignées. Ainsi, dans un rapport remis au ministre du Patrimoine canadien, on peut lire que « les radiodiffuseurs financés par le PAANR (Programme d'accès des Autochtones du Nord à la radiodiffusion) ont établi une industrie culturelle importante qui crée des emplois et offre une formation à des centaines d'Autochtones » (Smith 2004 : 14). Dans le cadre de notre projet financé par le CRSH (Conseil de recherche en sciences humaines), nous avons constaté que, conséquence de l'industrialisation et de la marchandisation même partielles des médias autochtones, la production audiovisuelle diffusée s'avère être sélectionnée sur des critères relativement voisins des pratiques qui sont effectuées au sein des industries culturelles classiques (George et Aubin, dans ce numéro). Dès lors, on retrouve une vision du monde des médias qui tend à distinguer auteurs du contenu d'un côté, et récepteurs de ce même contenu de l'autre.

Néanmoins, dans des études antérieures, Peter Kulchyski (1989) avait estimé que la dimension à proprement parler autochtone dans le secteur audiovisuel se voyait dans l'absence d'acteurs professionnels à la télévision inuite et dans la disparition de la frontière entre production et consommation. Michael Meadows (1995) a expliqué que c'est le processus de production original qui permettait aux programmes d'émerger de la structure sociale autochtone et de faire partie de celle-là. Quant à Eric Michaels (1990), il a écrit que la télévision autochtone correspondait à l'idéal de Bertold Brecht qui rêvait de médias électroniques beaucoup plus interactifs. On retrouve bien ici l'idéal prôné au sein de l'UNESCO à la fin des années 1970 tout comme les promesses énoncées à plusieurs reprises depuis le développement d'Internet, il y a maintenant plus de quinze ans.

Justement, quel rôle Internet joue-t-il? Telle est donc la question que nous nous posons ici à partir d'une recherche effectuée entre l'été 2010 et l'hiver 2011 avec l'aide de Philippe-Antoine Lupien. Cette interrogation centrale étant posée, nous l'avons ensuite déclinée en plusieurs questions plus précises : le Web, principale application d'Internet, jusqu'à être parfois confondue avec le réseau, doit-il avant tout être considéré comme une vitrine

pour les entreprises médiatiques traditionnelles? Permet-il d'enrichir la diffusion de certains contenus en y apportant des compléments? Une production culturelle professionnelle peut-elle avoir le Web pour principal lieu de diffusion? Comment les internautes sont-ils invités à participer à l'enrichissement d'une telle production à travers les nouveaux outils de communication mis à disposition sur le réseau? Qu'en est-il de la dimension interactive des sites Web en termes de potentialités du côté de l'offre? Et de l'interaction effective à la suite de l'appropriation du côté des internautes? La participation de ces derniers relève-t-elle d'une interaction limitée (à l'image de votes sur des œuvres), plus notable (avec la possibilité de laisser des commentaires dans le cadre de débats sur les productions culturelles), voire importante (avec la possibilité de participer à l'élaboration de l'œuvre, voire de proposer des productions amateurs)? Telles sont donc les questions que nous nous sommes posées.

### **PRÉCISIONS D'ORDRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE**

Pour répondre à ces questions, il apparaît pertinent de mobiliser les recherches consacrées aux technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment dans les perspectives de deux ensembles de travaux portant sur les industries culturelles, d'une part, et sur l'appropriation sociale des technologies, d'autre part. Dans la première perspective, le Web va plutôt être considéré comme un nouveau moyen de mettre en valeur la production culturelle. Dan Schiller considérait dès la fin des années 1990 que ce dernier était en train de s'imposer comme la plateforme par excellence de la convergence entre médias (Schiller 1999). Or, le Web s'avère en effet un « lieu » qui contribue de façon croissante à la circulation des productions culturelles. Dans la même perspective, nous renverrons également aux travaux de Philippe Bouquillion et de Jacob Matthews mentionnés ci-dessus. Dans le cas présent, nous proposons de croiser cette approche avec d'autres travaux qui portent sur l'appropriation des technologies. Mais alors que ceux-ci s'intéressent le plus souvent aux pratiques des usagers finaux, ici les internautes, dans le cas qui nous intéresse, nous porterons aussi notre attention sur l'appropriation collective du Web par les structures médiatiques autochtones.

À propos du concept d'appropriation, Anne-Marie Laulan signale que celui-ci remonte en sciences sociales à la pensée marxiste et, plus précisément, à la théorie de l'exploitation et de l'aliénation, l'appropriation des profits caractérisant l'extorsion de la plus-value du travail ouvrier qui en dépossède les producteurs (Laulan 1985 : 144). Elle mentionne par ailleurs qu'en psychologie, l'appropriation désigne « l'action d'un sujet qui ramène quelque chose à soi, l'intégration d'un « objet » dans le vécu d'un individu ou d'un groupe », alors qu'en sciences de la communication, et en particulier dans le champ des recherches sur les médias et les technologies, la notion renvoie à plusieurs dimensions :

Un groupe, une population, s'approprient un système de communication donné dans la mesure où ils s'en constituent les usagers

en en acquérant les clés d'accès (techniques, économiques, culturelles, etc.) et dans la mesure où ils mettent en œuvre le système au service de leurs propres objectifs. (Laulan 1985 : 146)

De son côté, Serge Proulx distingue démarche individuelle et démarche collective au sujet de l'appropriation.

La démarche individuelle d'appropriation [est] centrée sur l'acquisition individuelle de connaissances et de compétences : il s'agit de la manière par laquelle un individu acquiert, maîtrise, transforme ou traduit les codes, les protocoles, les savoirs et les savoir-faire nécessaires pour transiger « correctement » avec les ordinateurs qui l'entourent dans son environnement. (Proulx 1988 : 159)

La démarche collective renvoie à des « stratégies collectives d'appropriation sociale » formulées et réalisées par des acteurs sociaux, qui peuvent viser soit un groupe ou une catégorie sociale, soit la société dans son entier. Serge Proulx insiste ici sur la dimension sociale et politique du phénomène de l'appropriation des nouveaux savoirs et des nouveaux outils. Selon lui, on ne peut parler d'appropriation « sociale et collective des connaissances informatiques par un groupe ou une catégorie sociale » qu'à partir du moment où « la mise en œuvre des nouveaux outils et des nouveaux savoirs contribue à la transformation du mode de gestion des connaissances propres au groupe ou à la catégorie sociale qui s'approprie l'outil » (Proulx 1988 : 14). Josiane Jouët mentionne pour sa part que l'appropriation est l'acte par lequel l'utilisateur devient un acteur actif et autonome qui construit ses usages en fonction de ses intérêts et se constitue un « soi » (Jouët 2000). L'appropriation s'avère être le résultat de négociations, d'adaptations et de médiations entre l'utilisateur et la technique.

Ici, l'originalité de notre démarche repose sur le fait que nous allons certes étudier des pratiques d'utilisateurs du réseau Internet qui fréquentent des sites Web comprenant des contenus informationnels et culturels autochtones, mais également et avant tout le travail de conception de ces sites à travers l'analyse de ceux-ci. Le concept d'appropriation renvoie donc surtout à une dimension collective qui est celle des organisations médiatiques, grandes ou petites, qui nous intéressent. Ainsi que nous l'avons vu à la lecture des définitions données par Anne-Marie Laulan et par Josiane Jouët, l'appropriation renvoie à la façon dont une technologie est mise au service d'un certain nombre d'intérêts, individuels ou collectifs. Ici, en l'occurrence, il s'agit d'étudier la nature et l'ampleur des développements du Web en lien avec la circulation d'une production culturelle autochtone, voire son élaboration, ainsi que l'éventuelle porosité des frontières entre pratiques professionnelles et amateurs.

En complément, nous retiendrons d'autres éléments issus des travaux sur l'appropriation des TIC, à savoir la nécessaire distinction entre les usages potentiels qui relèvent notamment des caractéristiques du dispositif sociotechnique, en l'occurrence l'interface Web, et les usages réels qui dépendent de la façon dont les usagers s'approprient l'offre qui leur est proposée. Il faut tout de même noter à l'instar de Josiane Jouët que « l'usage se greffe sur un potentiel technique prédéterminé qui

constitue un horizon de références incontournables. L'utilisateur choisit l'application désirée et construit en se référant aux possibilités et aux contraintes des services et des logiciels empruntés » (Jouët 1993 : 107). En conséquence, s'il importe de distinguer entre les potentialités que permet la technologie et les usages effectifs, ces derniers dépendent tout de même de la configuration des dispositifs. Retenons aussi les notions d'interactivité et d'interaction. Serge Proulx et Michel Sénécal (Proulx et Sénécal 1995) mettent l'accent sur les différences, entre les modalités techniques de l'interactivité entre les êtres humains et les machines avec les modalités sociales concernant les interactions entre individus. La première notion fait référence à une activité de dialogue entre un être humain, utilisateur d'un dispositif technique et une machine. La seconde fait plutôt écho à une action réciproque, une certaine équité existant entre émetteurs et récepteurs quant à leurs capacités réciproques d'échanger. Cela signifie que l'interaction entre deux personnes et plus passe notamment par le biais de l'interactivité déployée par ces personnes avec des artefacts techniques (ordinateurs, claviers, souris, systèmes d'exploitation et logiciels).

Cela dit, ce travail repose sur les usages proprement dits, usages des structures de production et de distribution/diffusion des contenus culturels autochtones, mais aussi usages des internautes. Or, à ce sujet, nous nous retrouvons face à une limite importante. Sans même qu'il soit question d'appropriation, les données concernant le branchement des populations autochtones au Québec et au Canada sont rares. Et quand elles existent, elles sont anciennes. Ainsi, celles qui sont disponibles sur le *Portail des autochtones du Canada* datent de... 2004. Et encore ce sont des indicateurs très approximatifs car il est question non pas de connectivité dans les domiciles, mais seulement des liens des communautés au réseau. Autrement dit, un village sera considéré comme branché à partir du moment où il y aura un seul accès, par exemple dans l'édifice du Conseil de bande. Depuis 2004, la situation a manifestement changé mais il apparaît impossible de faire un portrait d'ensemble de la connectivité des populations autochtones au « réseau des réseaux ». De plus, il ne faut pas oublier que la question de l'accès n'est que la première condition à une réelle présence en ligne puisqu'une fois les personnes connectées, encore faut-il qu'elles s'approprient le dispositif sociotechnique et qu'elles incorporent celui-ci dans leurs pratiques culturelles, dans leurs habitudes de vie quotidienne. Comme le dit Jean-Guy Lacroix, les usages peuvent être qualifiés de sociaux à partir du moment où ce sont

des modes d'utilisation [qui] se [manifestent] avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes (Lacroix 1994 : 147).

Malheureusement, nous n'avons pris connaissance d'aucune étude traitant de l'appropriation des TIC et notamment d'Internet par les populations autochtones du

Canada, et cette problématique étant décalée par rapport à la problématique de notre projet de recherche, nous n'avons pu combler cette lacune. En conséquence, l'importance des enseignements mentionnés ci-dessous doit être relativisée en fonction des caractéristiques de l'accès et de l'appropriation du réseau informatique, que ce soit par ordinateur, par téléphone cellulaire ou par toute autre plateforme.

Il importe également de préciser que notre démarche est exploratoire. Elle vise donc à fournir quelques premiers éléments de réponse alors que nous n'avons jamais lu de texte traitant auparavant de ces questions. Par ailleurs, il apparaît difficile d'assurer que les enseignements que nous allons en tirer demeureront valables sur une longue période. Le développement des médias, qualifiés un jour de nouveaux puis le lendemain ou presque d'anciens, repose toujours sur une dialectique fondée sur la continuité, la reproduction de l'existant d'un côté, et sur l'émergence, sur la production de nouveau, de l'autre. L'instabilité est d'autant plus de mise qu'Internet correspond à un ensemble de dispositifs sociotechniques dont bien des éléments ne sont pas stabilisés, ne serait-ce que parce que le nombre d'acteurs qui contribuent à leur développement est très grand, depuis les entreprises informatiques, les opérateurs de télécommunication, les fournisseurs de contenus et ceux que l'on appelle les *pure-players* parce qu'ils sont nés autour des activités du réseau. Toutefois, si les enseignements issus de la recherche peuvent être remis en cause, notre démarche nous semble au contraire beaucoup plus pérenne et interdit de penser trop simplement en termes d'impact, en l'occurrence l'impact que pourrait avoir Internet sur la production et la circulation de biens et de services culturels autochtones. Nous adoptons une position prudente en n'oubliant jamais que, ainsi que l'écrivent Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay :

depuis l'invention du télégraphe électrique [...], l'innovation technique en communication suscite régulièrement l'expression emphatique de discours messianiques. Les mêmes espoirs d'épanouissement culturel, d'harmonisation sociale et d'éducation populaire sont investis dans chaque objet technique récemment arrivé sur le marché et dans chaque nouveau développement des infrastructures de communication (Lacroix et Tremblay 1994 : 1).

Concrètement, nous avons commencé par sélectionner un certain nombre d'initiatives actuelles sur le Web concernant principalement la production audiovisuelle, mais aussi, parce qu'elles sont souvent imbriquées, la production musicale et la promotion culturelle plus largement. Le premier défi a consisté à décider ce qui pouvait être considéré comme une œuvre culturelle autochtone. Ce qui lui permet d'être caractérisée comme autochtone vient-il du sujet dont elle traite, de l'origine de ses producteurs, de celle de ses créateurs? Plus encore, admettant que l'un ou l'ensemble de ces critères soient retenus comme caractéristiques d'une production culturelle autochtone, l'absence fréquente d'identification des auteurs sur les sites Web empêche toute classification claire. Un autre défi a visé à repérer les sites intéressants, ceux-ci n'étant pas forcément bien référencés par les moteurs de recherche, à commencer par Google. Mis à part les liens directement

proposés par le Gouvernement du Canada par l'intermédiaire du *Portail des autochtones du Canada*, la recherche par les moteurs de recherche traditionnels ne permet en effet que très difficilement l'accès à des sites pertinents.

Malgré ces obstacles, à des fins d'analyse, nous nous sommes donc intéressés aux dimensions suivantes des sites :

1) mise en évidence des différents contenus, fréquence de mise à jour de ceux-ci, importance des contenus relevant d'une production culturelle (audio et vidéo notamment), provenance de ces contenus (amateur ou professionnel);

2) possibilités d'interactivité pour les internautes avec publication de questions, de commentaires, de contenus et interactions existantes de par une présence effective. Présence de dispositifs qualifiés de « Web 2.0 » (Twitter, Facebook, YouTube, etc.).

### **UNE PRÉSENCE FORTE DES MÉDIAS TRADITIONNELS, NOTAMMENT D'APT**

Le principal élément qui ressort de la recherche est incontestablement la place centrale qu'occupe le principal télédiffuseur autochtone, le réseau Aboriginal People Television Network (APT), dans le développement du contenu audiovisuel sur le Web, à travers le site du réseau mais aussi via les plateformes qu'il administre et par les partenariats qu'il développe. Tout d'abord, il importe de souligner la présence du site APTN (<http://www.aptn.ca>) lui-même. Bilingue anglais/français, celui-ci a été modifié et enrichi à de nombreuses reprises au cours des dernières années. On y trouve évidemment la grille des programmes mais aussi des microsites consacrés à différents thèmes : la rubrique *APT National News* fournit un accès à de nombreux contenus vidéo, qu'il s'agisse du dernier bulletin d'informations de 60 minutes produit chaque jour, d'émissions d'analyse (*In Focus*) et d'enquête (*APT Investigates*). Il est possible de donner un avis sur les émissions : sur les vingt-six numéros d'*APT Investigates* mis en ligne entre le 20 septembre 2010 et le 23 mars 2011, on constate la présence de seize commentaires. Pour l'émission *In Focus*, sur les onze mises en ligne entre le 10 septembre 2010 et le 21 mars 2011, on compte quatre commentaires, ceux-ci ayant été effectués sur une seule émission. Notons en complément qu'une lecture de l'ensemble des messages amène à conclure à la présence de trois types de commentaires : des remerciements pour les sujets traités, des signalements de problèmes de diffusion et, plus rarement, des positions élaborées qui permettraient de démarrer un débat. Néanmoins, nous n'avons pas vu le moindre échange entre deux internautes/téléspectateurs sur la période. Il est également possible de suivre les actualités d'APT sur Facebook et sur Twitter. D'autres rubriques concernent les annonces des films qui vont être diffusés sur le réseau et des émissions jeunesse dont certaines peuvent être visionnées en ligne. Une plateforme permettant le visionnage d'épisodes complets des émissions diffusées sur APTN a été mise en ligne au cours de l'année 2010.

Par ailleurs, dès la page d'accueil, l'accent est mis sur la possibilité de s'inscrire à « My APTN », présenté comme un club qui permet d'avoir accès à la liste des programmes

à venir, à un aperçu des coulisses et à la possibilité de gagner des cadeaux (T-shirts, tasses, DVD, etc.). Tout comme on peut retrouver des informations concernant surtout la promotion de l'antenne sur les pages Facebook et Twitter. À l'instar de bien d'autres médias, le réseau de télévision développe tout un ensemble d'outils, site Web, page Facebook, ou site adapté pour les plateformes mobiles qui visent à faire la promotion de l'ensemble des activités de l'entreprise à travers la mise en place de nouveaux lieux de diffusion et la création d'espaces interactifs qui permettent de rester en contact avec le « public ». Un membre de l'entreprise rencontré dans le cadre de notre recherche précise que ce public n'a plus maintenant d'attitude passive devant les médias et veut une véritable relation de communication en ayant la possibilité de commenter les émissions de télévision sur Facebook ou Twitter. Il veut aussi pouvoir rencontrer les vedettes de telle ou telle émission grâce à l'utilisation des webcams, participer à des concours, etc. Intéressante vision d'une télévision qui se veut « radicalement différente » par rapport à celle qui existait jusque-là mais qui apparaît pour le moins marquée par une dimension marketing fort développée. Il n'en reste pas moins que le réseau n'est plus seulement un diffuseur télévisuel classique mais tend à devenir un offreur de contenus proposés sur plusieurs plateformes – une « multiplateforme médiatique » – dont le téléviseur, qui demeure encore essentiel mais qui ne se trouve plus en situation de monopole, du moins dans les zones géographiques où il y a accès à Internet et aux réseaux sans-fil. Parce que dans certaines zones éloignées, APTN demeure avant tout un réseau de télévision. Quant à l'interaction réelle, au-delà de l'interactivité supposée rendue en effet possible par des dispositifs sociotechniques comme Facebook et Twitter, elle demeure à vérifier. Un premier survol du contenu présent sur les sites <http://www.facebook.com/pages/APTN/88781789916> et <http://twitter.com/APTN> nous conduit à mentionner la très forte domination des annonces promotionnelles et la très faible absence d'autres types de contenus (informations, débats, contenus culturels amateurs, etc.).

Cela dit, non seulement APTN possède son propre site, mais l'organisation étend également sa présence virtuelle dans l'exploitation de plusieurs microsites concernant des projets spécifiques (à l'image des sites *Aboriginal Day Live* [<http://www.aboriginaldaylive.com>], *Rising Stars* [<http://www.aptn.ca/pages/risingstars>], *Tambour Digital* [<http://www.digitaldrum.ca>] et *APTN First Tracks* [<http://www.aptn.ca/pages/firsttracks>]). Prenons l'exemple de *Tambour Digital*. Dès la présentation vidéo, le message apparaît clairement :

It's your show, your culture. You decide. Stay back and hide or join the ride. Only you have the power to save your history. We just give you the tools to do it. Create a profile, load your video, & show your pride. Be a Digital Drummer. This is our beat, this is digital drum.

L'appel aux productions amateurs est clair mais le site, créé en 2007, a été avant tout enrichi par des contenus vidéo issus de la collection d'APTN ainsi que par des productions

indépendantes réalisées par des autochtones à travers le pays. L'objectif affiché consiste à utiliser le média Internet afin que les jeunes puissent s'approprier leur culture et en être fiers. Que se passe-t-il dans les faits? Si on prend la période allant du 1<sup>er</sup> janvier au 11 avril 2011, on compte un total de quatorze vidéos mises en ligne dont dix sont le fait d'une seule identité, NAHONews qui représente en fait l'Organisation nationale de la santé autochtone (ONSA ou NAHO en anglais). Sur la période précédente, allant du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre 2010, on compte seize contributions dont treize signées par NAHONews. La domination d'un seul éditeur de contenus sur cette plateforme apparaît donc extrêmement élevée. Par contraste, les participations autres s'avèrent fort modestes.

En fait, le contenu à disposition remonte essentiellement à une mise en ligne qui a eu lieu pendant les années 2007 et 2008. Si on regarde maintenant le contenu le plus souvent « cliqué », on se rend compte également du poids ultra-dominant des contenus datant de 2007 et de 2008. Sur les cent vidéos les plus souvent visionnées, seulement onze d'entre elles sont en ligne depuis moins de trois ans. Quant aux plus suivies, il s'agit de la présentation du projet (23 166 visionnements au 13 avril 2011), de la vidéo incitant à prendre contact (17 022 à la même date) et de la capsule d'aide (10 645). Et quand on regarde qui sont les auteurs de ces vidéos, on note la place dominante d'APTN avec environ une moitié des plus visionnées : 10 des 20 premières, 20 des 40 premières, 31 des 60 premières, 39 des 80 premières et 46 des 100 premières. Il est donc possible d'en déduire qu'APTN a tout d'abord utilisé le site pour mettre à disposition sur celui-ci un nombre certain de vidéos avant de favoriser plus récemment son propre site ainsi que YouTube. Autre enseignement intéressant de l'étude du site, le fait qu'un organisme comme l'ONSA l'utilise afin de faire la promotion de la santé parmi les internautes autochtones. Ce choix apparaît logique puisque la transmission du savoir est une dimension importante des objectifs de l'organisation. Pour conclure sur le site *Tambour Digital*, on peut mentionner l'existence d'une partie intitulée « Digital Drum Pro » mais celle-ci n'a jamais percé étant donné que le nombre total de films disponibles est seulement de douze depuis 2008.

Enfin, APTN est très présent dans un ensemble de sites issus d'associations contractuelles. Il est par exemple partenaire pour les sites *Digital Nations* (<http://www.digitalnations.ca>) et *Tshinanu* (<http://www.tshinanu.tv/>), sites de productions télévisées ayant impliqué un déploiement notable sur le Web. Ces deux projets ont d'ailleurs bénéficié non seulement du soutien d'APTN mais aussi d'autres sources de financement, dont l'Office national du film (ONF) du Canada, Téléfilm Canada, le Conseil des Arts du Canada ainsi que le gouvernement du Manitoba pour le premier, le ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm Canada, le Fonds Bell pour les nouveaux médias, le Fonds Québécois, TFO et la SOCAM pour le second. Le site *Digital Nations* propose 75 courts métrages ou vignettes sur l'art, la culture et l'histoire autochtone : treize interprétations du thème de la Nation de la part de treize cinéastes

autochtones du pays, les productions étant le fait de l'Office national du film du Canada; 36 capsules de deux minutes chacune et réalisée par un artiste différent afin d'exprimer ce qu'est l'art autochtone, produites par Animiki See Production en partenariat avec le Conseil des Arts du Canada; enfin, une série de vignettes de deux minutes, produites par Big Soul Productions Inc., qui présente des symboles importants de la culture des Premières Nations du Canada, des Inuits et des Métis dans le contexte contemporain. Cela en fait un ensemble de contenus intéressants mais figé, et sans aucune possibilité d'y participer en donnant par exemple son avis. Quant au site *Tshinanu*, il apparaît aussi « figé » dans le temps, puisqu'il a été conçu en complément d'une émission de télévision. Il s'agit de capsules vidéo sur 26 thèmes : rire, soigner, coopérer, entreprendre, cuisiner, vieillir, prévenir le suicide, communiquer à la radio, se surpasser, transmettre, se brancher, prévenir le diabète, s'entraider, créer, représenter, défendre, diffuser la culture, faire le pont, surmonter la souffrance, se lancer en affaires, s'exiler, s'engager au féminin, danser et chanter, construire, faire de la musique, décider. Chaque sujet est introduit par un texte et une capsule audio. Nous avons par ailleurs accès à plusieurs contenus vidéo pour chaque sujet, correspondant notamment à des témoignages d'acteurs ainsi qu'à un ensemble de fiches présentant les partenaires qui ont rendu possible la réalisation des vidéos. L'hypertexte est utilisé de la façon la plus pertinente qui soit, à savoir que le site pointe vers ceux de chaque organisme mentionné. Il est enfin autorisé d'envoyer des commentaires; néanmoins, le nombre est demeuré fort limité sur une période de six ans (2005-2011).

Après étude de ceux-ci, nous constatons que les thèmes qui sont les plus sujets à l'expression des internautes sont consacrés à des thèmes culturels : 21 pour « Chanter et danser », 17 pour « Faire de la musique », 14 pour « Créer » et 5 pour « Diffuser la culture ». Ceux qui ont été le moins sujets à des interventions sont ceux qui concernent des questions économiques : « Entreprendre » a donné lieu à deux commentaires, « Se surpasser », « Se lancer en affaires » et « Décider » à zéro. À noter enfin qu'un autre thème, celui du suicide, a fait l'objet, toutes proportions gardées, d'un nombre notable d'interventions (16). On constate donc non seulement un nombre d'interventions faible mais aussi une polarisation certaine de celles-ci sur certains thèmes. Enfin, si le site a manifestement un contenu riche et vraiment multimédia avec du texte, du son, de la vidéo et des liens hypertexte permettant d'explorer sur le Web, il apparaît en effet figé dans le temps puisque sa production a correspondu à la période à laquelle était diffusée l'émission de télévision correspondante.

En complément, il apparaît pertinent d'analyser les sites Web de deux autres médias autochtones importants au Québec, à savoir ceux de la SOCAM et de TNI. La SOCAM (Société de communication atikamekw-montagnais) est née en 1983 du souhait de radios communautaires locales des nations montagnaises (innus) et atikameks de créer un réseau radiophonique. Actuellement, les quatorze stations de radio affiliées au réseau diffusent par la voie des ondes

hertziennes sur un tiers environ du Québec et du Labrador. La dernière transformation du site (<http://www.socam.net/>) a été réalisée en 2010 dans le cadre d'un projet intitulé *Tipatshimu* en innu et *Tipacimo* en atikamek, financé par le ministère du Patrimoine canadien, par l'entremise du programme « Fonds de la passerelle » de Culture Canada en ligne. Il est présenté comme

un nouvel espace d'expression et d'affirmation pour nous, les Atikamekw et les Innus. C'est une extension virtuelle de nos territoires familiaux et ancestraux desquels émanent nos savoirs, nos pratiques et nos langues. Et c'est par notre tradition orale que nous les préservons et les transmettons encore aujourd'hui (<http://www.socam.net/tipacimo.html>).

Le site a trois objectifs principaux : transmettre la culture ancestrale (mémoire, savoirs, imagination et humour) à travers des anecdotes, des contes et des récits; favoriser le traitement de l'actualité dans une perspective qui reflète les préoccupations et les aspirations des membres des deux nations; exprimer la vie en chansons par les artistes atikameks et innus. On retrouve en effet ses aspirations dans le contenu du site. Concrètement, il permet l'accès aux radios du réseau en direct, mais aussi à certains contenus qui sont disponibles dans des « archives » (téléchargeables par exemple en format mp3). On trouve aussi un magazine, *Mikuen*, avec textes et photos en formats html et pdf (notons toutefois qu'en mai 2011, un seul numéro avait été mis en ligne, celui de septembre 2010), ainsi qu'une boutique virtuelle qui a pour but de faire la promotion des artistes autochtones avec la possibilité de télécharger des pièces musicales moyennant paiement (format mp3) ou d'acheter des CD. Les artistes autochtones se voient d'ailleurs offrir une vitrine importante avec un accès des internautes non seulement à des contenus payants mais aussi, par exemple, à des vidéos gratuites reprises notamment de YouTube. Cela dit, le site apparaît de facture très classique. Les interventions d'internautes demeurent faibles. Ainsi, le contenu de la rubrique Actualités est-il essentiellement composé de textes et d'images en provenance des médias traditionnels que sont *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Soleil* ou bien encore Radio-Canada. On constate toutefois de temps en temps des interventions de citoyens et de citoyennes à l'image de Nancy B. Pilon, enseignante à la Commission scolaire Kativik, qui écrit une lettre ouverte au premier ministre du Québec, Jean Charest, le 16 mai 2011. La seule interactivité permise sur le site provient d'une rubrique très classique, « Pour nous joindre », qui fournit l'accès aux coordonnées de différents travailleurs de la SOCAM, à commencer par le directeur général, Bernard Hervieux. Quant au site de Taqramiut Nipingat Inc. (TNI) [« La voix du Nord » en français], le réseau des Inuits du Nunavik, il semble ne plus du tout être mis à jour depuis plusieurs années. Le dernier bulletin date de 2006. Quant à la programmation annoncée, elle date de 2002 dans la version française du site et de 2006 dans sa version anglaise. Le directeur de TNI, Claude Grenier, considère qu'étant donné le faible nombre d'Inuits connectés et le manque de bande passante



à haut débit, le développement du site ne constitue pas une priorité.

### **UNE INITIATIVE INNOVATRICE : ISUMA**

Nous nous sommes également intéressé à une initiative de l'équipe de production de la trilogie de *l'Homme rapide*, Igloodik Isuma productions. Basée au Nunavut, Isuma (mot inuit qui signifie « penser ») a été fondée en 1990 par Zacharias Kunuk, Paul Apak Angilirq, Pauloosie Qulitalik et Norman Cohn, avec pour objectif de préserver et de développer la culture inuite par le biais de la vidéo, d'Internet et de documents audio. Au fil des années, la firme a diversifié ses activités, avec la création de Tarriaksuk Video Centre, un centre de formation télévisuelle à but non lucratif, le collectif féminin Arnait Video et Inuuq Youth Drama Workshop. Puis en janvier 2008, elle a créé un site Web, *Isuma*, qui a pour ambition de constituer une plateforme fournissant un accès libre à des films en différentes langues autochtones. L'année suivante, au mois d'avril, l'équipe a décidé de mettre plus systématiquement l'accent sur la participation de toutes et de tous sous le vocable d'Isuma 2.0 qui rappelle évidemment l'expression « Web 2.0 ». Ainsi, Isuma TV se présente comme une plateforme qui se veut proactive en permettant aux utilisateurs de participer « de manière interactive à un processus collaboratif évolutif », tel que mentionné sur le site Web sur lequel sont précisées les activités suivantes :

- Télécharger et échanger du contenu multimédia entre individus et communautés ayant des intérêts en commun à travers le monde,
- Interagir, joindre des groupes et des chaînes, ou entrer en contact avec d'autres utilisateurs et membres par textes, audio, ou vidéo,
- Créer ses propres chaînes, groupes, ou blogs pour faire partager son point de vue,
- Autoriser d'autres utilisateurs à devenir membres de votre chaîne et les informer de vos messages et activités,
- Importer votre blog d'une autre source,
- Regarder des vidéos indigènes et exprimer vos impressions en utilisant du texte, de l'audio ou de la vidéo.

(<http://www.isuma.tv/hi/fr/qui-sommes-nous>)

Le succès a été rapide étant donné que le site a reçu plus de 7,5 millions de visites au cours des quinze mois suivant son lancement. Le contenu s'est aussi enrichi au fil des mois. Début 2011, le site Isuma TV permettait un accès gratuit à plus de 2000 films dans une quarantaine de langues (776 en anglais, 719 en inuktitut et 45 en français, mais aussi 48 en tlicho, 39 en dehcho, etc.). La grande majorité des productions proviennent du Canada mais les États-Unis, le Mexique, plusieurs pays d'Amérique du Sud ainsi qu'Israël, la Nouvelle-Zélande, la Russie et la Suède sont représentés. Cette initiative bénéficie du soutien financier du ministère du Patrimoine canadien et de Téléfilm Canada. Lors d'un atelier organisé en décembre 2010, l'un des responsables de cette initiative a mentionné tout l'intérêt d'utiliser Internet pour favoriser la démocratisation

de l'expression mais il a aussi mis l'accent sur deux conditions importantes : premièrement, les populations doivent être branchées sur le réseau et, deuxièmement, il faut mettre l'accent sur l'appropriation des technologies, vidéo par exemple. À ce sujet, il note que les Inuits du Nunavut ont rapidement récupéré les équipements délaissés par le ministère des Affaires indiennes et s'en sont servi pour communiquer. L'appropriation des nouveaux moyens de production est en cours mais plusieurs obstacles se dressent, à commencer par le fossé générationnel entre les jeunes qui sont souvent à l'aise avec les dispositifs socio-techniques et les anciens qui sont déconnectés tout en étant pourtant détenteurs d'un important savoir. L'enjeu devient dès lors de s'approprier les nouveaux outils afin d'assurer la transmission de la culture qui s'est effectuée pendant des siècles sur la pratique de l'oral. Une solution pour faciliter la connexion des communautés au contenu consiste à installer des serveurs locaux dans chacune d'entre elles.

L'un des penseurs de cette initiative, Norman Cohn, cinéaste et associé d'Isuma, estime que nous sommes à un moment historique pour Internet du point de vue de l'histoire des technologies,

un moment comme celui que nous avons connu lors du mouvement en faveur de la vidéo analogique dans les années 1970 et du mouvement autour du film/produit numérique *Atanarjuat* en 1998 : une brève ouverture dans le domaine des technologies de communication où les usagers marginalisés qui ont des objectifs politiques et culturels sérieux, pourraient aller au-delà des siècles d'impuissance (<http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2009/05/01/beyond-broadcast-launching-nitv-and-isuma-tv>).

Selon Cohn, à partir de 2007, Internet a rendu possible la diffusion de vidéos en ligne et Isuma constitue une initiative qui, tout en reprenant certains aspects de YouTube, propose en plus un classement thématique. Avant de conclure qu'Isuma peut être considérée comme une expérience notable dans l'histoire des médias alternatifs lancés depuis le début des années 1970.

Enfin, il apparaît intéressant de se tourner brièvement aussi vers YouTube (<http://www.youtube.com>) comme source de contenus audiovisuels. Cette fois, une brève exploration a été effectuée en mars 2012 à la suite des commentaires effectués par un des évaluateurs de notre texte.. Nous avons alors effectué une recherche par mot-clé en sélectionnant le terme « autochtone ». Une fois de plus, il apparaît difficile de tirer des enseignements à partir d'une observation si ponctuelle. Toutefois, on se rend compte que les résultats sont disponibles en deux colonnes. Celle de gauche repose sur le principe de la notoriété des vidéos disponibles alors que celle de droite propose des contenus mis en ligne par les partenaires de YouTube. Selon la direction du site, il ne s'agit toutefois « ni de publicités, ni de placements moyennant finance. En revanche, cette section diffuse le contenu vidéo des partenaires avec lesquels nous entretenons des relations commerciales » (<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=fr&answer=143421>). On peut y retrouver par ailleurs d'autres vidéos très appréciées par les internautes

ou déjà diffusées dans la rubrique « vidéos du moment » et qui reprennent du contenu mis en ligne par les membres et les partenaires de YouTube. Mais revenons à la colonne de gauche, celle qui nous intéresse plus spécialement.

Une première analyse des vingt-deux vidéos présentes sur la première page amène à conclure à la variété des contenus ainsi qu'à leur origine. Notons tout d'abord qu'en nous contentant de choisir le mot-clé « autochtone », nous n'avons pas exclusivement obtenu des contenus portant sur le Canada. Une vidéo avait pour titre éloquent : « Les berbères tunisiens et le dialecte autochtone le chelha », alors qu'une autre s'intitulait « Mouato : la vie des femmes autochtones du Congo ». Cela dit, parmi les premières réponses, il était possible de trouver une vidéo promotionnelle « Tourisme Autochtone Québec » produite par l'organisme du même nom qui œuvre dans le développement ethnoculturel, économique et durable des onze nations autochtones du Québec, ainsi que deux des douzes parties d'un documentaire « Les autochtones et le Canada » produit par Regis Tration Prod pour la Société Radio-Canada. Se trouvaient aussi en bonne place deux extraits de spectacle du Festival Présence autochtone tenu à Montréal en 2011 et en 2009, un spectacle de cirque « Autochtone » par le collectif AOC présenté en décembre 2011 au domaine d'O à Montpellier en France, ainsi qu'une chanson de Madeleine Chartrand, « Ani Kuni », mise en ligne sur la chaîne de Snoop450 qui se présente en ces termes : « Vidéo multiples, hip-hop francophone et anglais, show et plein de chose [sic] intéressante [sic]. Et reportage sur les gangs de rue, et plus... »

Le contenu présent sur des chaînes YouTube – le principe est que les internautes peuvent s'abonner à des chaînes, ce qui leur permet de recevoir notamment des informations sur les contenus au fur et à mesure que ceux-ci sont mis en ligne – élaboré par des indépendants est d'ailleurs notable; comme l'atteste la vidéo « Journée internationale des peuples autochtones » qui reprend l'intervention de Martha Petiquay, la directrice du Centre d'amitié autochtone de Lanaudière, qui démystifie la culture attikamek auprès de la population de Joliette. Cette vidéo a été mise en ligne par Frakouille qui présente ainsi sa chaîne :

C'est notre intelligence collective qui est en jeu lorsque l'on laisse une partie de nous, oui nous, la masse, le peuple, c'est nous, le moi et le nous, le vous, c'est la même chose. Collectivement, nous formons une entité. Alors, donc, lorsqu'on laisse une partie de nous se laisser aller vers le bas, la paresse intellectuelle, la facilité, il faut essayer de la ramener vers le haut.

Enfin, au sujet de YouTube, nous avons regardé les commentaires éventuels laissés par les internautes. Pour reprendre les termes de Proulx et Sénécal, l'interface fournit un espace d'interactivité. Mais sur les vingt-deux vidéos présentes à la une du site, la grande majorité d'entre elles, soit dix-sept, ne faisait l'objet d'aucun commentaire alors que deux étaient à l'origine d'un seul commentaire. Trois seulement ont été à l'origine de plusieurs commentaires, qui ont donné lieu à quelques rares échanges témoignant d'un minimum d'interactions.

## CONCLUSION

Comme nous avons pu le constater au fil de ce texte, les potentialités du Web sont bien réelles et une initiative comme *Isuma*, dont parle Norman Cohn, s'avère des plus intéressantes et en témoigne. Il y a là une véritable appropriation tant collective qu'individuelle du réseau, les utilisations se retrouvant au service d'un objectif principal, à savoir favoriser une plus large circulation de la production audiovisuelle – et, au-delà, culturelle – autochtone. Une autre expérience, celle menée par le Wapikoni Mobile dont nous n'avons pas parlé ici mais qui fait l'objet d'un autre texte (Serpereau, dans ce numéro), aurait également été riche d'enseignements, mais nous nous contenterons de mentionner ici que l'appropriation collective du réseau par l'association a été relativement tardive puisque la création d'un site Web comprenant les contenus, ainsi que l'utilisation de la plateforme YouTube n'a eu lieu de façon large qu'à partir de la fin des années 2000.

Cela dit, la majorité des initiatives repose sur un savoir et un savoir-faire non négligeables, ainsi qu'un minimum de moyens financiers, même si, économiquement, les barrières à l'entrée sont beaucoup moins importantes que dans le cas de médias plus traditionnels comme le cinéma et la télévision. On retrouve ici les clés (techniques, économiques, culturelles, etc.) mentionnées par Anne-Marie Laulan. Les questions d'ordre économique demeurent importantes, comme en témoigne le fait que les sites Web dont le contenu est renouvelé sur une base régulière sont généralement ceux qui bénéficient de revenus permanents. On voit bien ici le rôle majeur tenu par les organismes publics de financement, à commencer par le ministère du Patrimoine canadien et Téléfilm Canada. On voit aussi se côtoyer très visiblement, et c'est l'une des véritables nouveautés du Web, des contenus à la fois professionnels et amateurs. Toutefois, nos observations nous ont conduit à relativiser l'ampleur de ces derniers, hormis peut-être sur une plateforme comme YouTube où l'origine du contenu apparaît un peu plus variée. En général, l'appropriation du réseau est avant tout le fait des professionnels et la place des « internautes ordinaires » apparaît donc relativement modeste.

Même certaines plateformes ouvertes aux contributeurs « ordinaires » ont tendance à accueillir avant tout des productions de structures notables, soit d'entreprises médiatiques importantes, et APTN joue ici encore une fois un rôle central, soit d'organismes comme l'ONSA qui cherche à utiliser le Web comme nouvel outil de communication. En fait, l'appropriation du Web apparaît singulièrement différenciée tant en ce qui concerne les professionnels des structures médiatiques que les internautes. *In fine*, le poids des médias traditionnels demeure donc important sur le réseau informatique. Il apparaît d'ailleurs logique que le réseau APTN déjà dominant dans le secteur audiovisuel ait aussi pris une place importante sur le Web. Toutefois, il ne s'agit plus uniquement de télévision mais d'un ensemble plus vaste de services.

Le réseau de télévision reste certes le cœur de l'ensemble mais avec la mise à disposition de contenus disponibles en

ligne, sur le site d'APTN mais également sur celui de la SOCAM, il y a tout de même remise en cause partielle de la télévision traditionnelle, ainsi que de la radio, qui reposaient toutes deux traditionnellement sur l'élaboration d'une « grille de programmes ». Mais là encore, cette tendance s'inscrit dans des mutations des industries de la culture et de l'information beaucoup plus globales avec, dans le cas autochtone, des moyens financiers qui demeurent finalement modestes. De plus, dans le cas d'APTN, l'utilisation de sites comme Facebook, YouTube et Twitter, de plateformes comme l'ordinateur, le téléphone cellulaire (et demain les tablettes?) prend également place dans des mutations plus vastes des industries de l'information, de la culture et de la communication qui visent à intégrer pleinement les dispositifs du « Web 2.0 » (Bouquillion et Matthews 2010).

Pour aller plus loin, il serait pertinent de se demander plus globalement si les dispositifs du « Web 2.0 » sont aussi faciles d'usage que la majorité des discours sur ces nouveaux lieux de participation l'affirme. Serge Proulx estime que dorénavant les nouvelles plateformes exigent des compétences techniques et des efforts suffisamment minimes pour ne pas faire obstacle à l'engagement spontané de la plupart des usagers (Proulx 2009). Mais certains chercheurs ont-ils raison lorsqu'ils extrapolent les usages d'un internaute idéal, extrêmement participatif, à une population beaucoup plus vaste? Il nous apparaît plutôt que les obstacles continuent à exister pour limiter une prise de parole plus large, et ceux-ci ne sont d'ailleurs pas uniquement liés à des « défis » d'ordre technique puisqu'il peut être question de manque de temps, de confiance en soi, de savoir-faire, d'intérêt pour les thèmes abordés, etc.

Enfin, une participation plus active d'internautes existe sur d'autres plateformes médiatiques autochtones, et nous avons entraperçu des « ouvertures » avec *Isuma* et YouTube. Mais nous retrouvons ici les limites de notre recherche qui demeure, rappelons-le, exploratoire, et qui, à ce titre, demande toujours approfondissement et remise en cause. Pour aller plus loin et notamment pour répondre à notre dernier questionnement, il serait nécessaire d'appréhender la notion d'appropriation, notamment individuelle, de façon plus précise, en faisant des observations en situation des usages d'Internet par les autochtones. Cela permettrait enfin de savoir si certaines promesses s'actualisent dans des pratiques quotidiennes. Mais à ce sujet, rappelons-le, tout reste à faire ou presqu.

## Médiagraphie

BOUQUILLION, Philippe, et Jacob MATTHEWS, 2010 : *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

FAYON, David, 2010 : *Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Economica, Paris.

JENKINS, Henry, 2001 : « Convergence? I diverge ». *Technology Review* 5(104) : 93.

—, 2006 : *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York.

JOUËT, Josiane, 1993 : « Pratiques de communication et figures de médiation ». *Réseaux* 60 : 99-120.

—, 2000 : « Retour sur la sociologie des usages ». *Réseaux* 100 : 488-518.

KULCHYSKI, Peter, 1989 : « The Postmodern and the Paleolithic: Notes on Technology and Native Community in the Far North ». *Canadian Journal of Political and Social Theory* 3(13) : 49-62.

LACROIX, Jean-Guy, 1994 : « Entrez dans l'univers merveilleux de Videoway », in Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit* : 137-162. Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, Québec et Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

LACROIX, Jean-Guy, et Gaëtan TREMBLAY, 1994 : « La convergence encore et toujours », in Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (dir.), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit* : 1-13. Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy (Québec), Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

LAULAN, Anne-Marie, 1985 : « Le concept d'appropriation », in Anne-Marie Laulan (dir.), *L'espace social de la communication (concepts et théories)* : 146. Éditions du Retz CNRS, Paris.

LÉVY, Pierre, 1997 : « La cyberculture en question : critique de la critique ». *La Revue du M.A.U.S.S.* 9 : 111-126.

McBRIDE, Sean, et al., 1980, *Voix multiples, un seul monde*. Rapport présenté à la Commission internationale d'études des problèmes de communication de l'Unesco, La Documentation française, Nouvelles Éditions africaines, Paris.

MEADOWS, Michael, 1994 : « The Way People Want to Talk: Indigenous Media Production in Australia and Canada ». *Media Information Australia* 73 : 64-73.

—, 1995 : « Ideas from the Bush: Indigenous Television in Australia and Canada ». *Canadian Journal of Communication* 2(20) : 197-212.

MICHAELS, Eric, 1990 : « A model of Teleported Texts » (with reference to Aboriginal Television). *Continuum* 2(3) : 8-31.

PROULX, Serge, (dir.), 1988 : *Vivre avec l'ordinateur : les usagers de la micro-informatique*. G. Vermette, Boucherville.

PROULX, Serge, 2009 : « L'intelligence du grand nombre : la puissance d'agir des contributeurs sur Internet – limites et possibilités », in M Hassoun et M. El-Hachani (dir.), *Intelligence collective et organisation des connaissances* : 3-14. Université Jean Moulin ISKO France, Lyon.

PROULX, Serge, et Michel SÉNÉCAL, 1995 : « L'interactivité technique : simulacre d'interaction sociale et de démocratie? » *TIS* 2(7) : 239-255.

SCHILLER, Dan, 1999 : *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

SMITH, Greg (Consilium), 2004 : *Perspective des radiodiffuseurs autochtones concernant la politique de radiodiffusion*. Rapport présenté aux responsables du Programme d'accès des Autochtones du Nord à la radiodiffusion (PAANR), ministère du Patrimoine canadien, Ottawa.

VALASKAKIS, Gail, 1993 : « Parallel Voices: Indians and Others – Narratives of Cultural Struggle ». *Canadian Journal of Communication* 18(3) : 283-296.

WEISSBERG, Jean-Louis, 1998 : « L'auto-médiation sur Internet comme forme politique », in Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*. Actes du 11<sup>e</sup> Congrès national : 239-248. Université de Metz, Metz.