

CHAPITRE 6

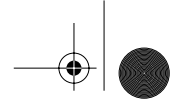
Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

Alfred HERMIDA
University of British Columbia, Canada

1. Définir le journalisme participatif 116
2. L'évolution du journalisme participatif..... 119
3. Gérer la participation 124

Durant les dix premières années de ce XXI^e siècle, les citoyens pris dans le tourbillon des flux d'actualité ont pris l'habitude de diffuser les premiers récits, images et séquences vidéo des événements dont ils étaient témoins. Lors du Tsunami qui a frappé l'Asie en 2004 comme lors des manifestations qui ont secoué la Syrie en 2011, les images vidéo filmées par des citoyens avec leur téléphone mobile ont permis de saisir et de partager les moments les plus mémorables et les plus dramatiques qui ont marqué le début de ce nouveau siècle. C'est là le signe d'une évolution des médias vers un espace partagé, une évolution favorisée par l'apparition de puissants outils de communication numérique qui donnent au citoyen les moyens d'être partie prenante de l'observation, de la sélection, du filtrage, de la diffusion et de l'interprétation d'un événement.

Grâce aux outils du web, à l'amélioration de la connectivité et aux nouveaux appareils mobiles, des fonctions de communication qui, jusqu'alors, étaient principalement contrôlées par des institutions médiatiques sont aujourd'hui à la portée de citoyens et d'organismes communautaires. Les médias participatifs se voient souvent dotés d'attributs foncièrement démocratiques, dans l'idée que les espaces numériques sont ouverts à tous et conduisent à un espace médiatique tenu pour plus égalitaire et plus représentatif. Force est néanmoins de se demander si le potentiel participatif qu'offre Internet transforme les modèles journalistiques établis et ouvre la sphère médiatique à une plus grande diversité d'expression.



Journalisme en ligne

Les médias participatifs créent un espace dans lequel la question même de savoir qui est journaliste et ce qu'est le journalisme est sujette à interprétation. La définition du journalisme et le rôle du journaliste sont étroitement liés à la montée sociohistorique et à la domination des moyens de communication de masse au XX^e siècle dans les sociétés libérales occidentales. La place du journaliste en tant que médiateur entre les élites du pouvoir et le grand public a été institutionnalisée au sein d'un système médiatique conçu pour atteindre le plus grand nombre. Avec l'extension des journaux, des livres à grande diffusion et des revues jusqu'au cinéma, à la radio et à la télévision, il a fallu que « des observateurs professionnels et des experts en communication travaillent à plein temps pour accéder aux informations, les sélectionner et les filtrer, les produire et les mettre en forme, puis les diffuser via les médias aux membres des réseaux »¹ (Domingo *et al.*, 2008 : 329).

Le journalisme est traditionnellement attaché à l'idée d'institution médiatique, la production de l'information étant le fait de professionnels rémunérés qui décident de ce qu'il faut dire au public, à quel moment et de quelle manière. Le terme de "gardien" (*gatekeeper*) est utilisé pour définir ce rôle du journaliste, dont le statut est maintenu et encadré par des normes et des pratiques professionnelles destinées à garantir la qualité et l'objectivité du journalisme (Shoemaker, 1991). En ce début du XXI^e siècle, toutefois, l'industrie des médias subit de profonds bouleversements qui affectent les pratiques de travail, les techniques de communication, les modèles d'entreprise et les relations avec le public. Le journalisme et le journaliste en tant que professionnel des médias sont au cœur d'une transformation qui remet en question des normes et des habitudes demeurées largement inchangées jusqu'à ce jour (Schudson, 2003) et où les médias participatifs occupent une place centrale.

1. Définir le journalisme participatif

Dans l'ensemble, les définitions du journalisme participatif envisagent les comportements citoyens au prisme d'une hypothèse normative selon laquelle le public ne se contente pas simplement de lire l'information. Diverses expressions ont cours, telles que journalisme participatif, journalisme citoyen et contenu généré par les utilisateurs, et sont souvent employées indifféremment pour exprimer la participation plus grande du public à la production médiatique, auparavant domaine réservé des journalistes professionnels. C'est chez Bowman et Willis, dans leur rapport de 2003 destiné à l'American Press Institute sous le titre *We Media*, que l'on trouve l'une des définitions qui fait référence pour décrire le journalisme participatif. Ces auteurs y définissent le journalisme participatif comme étant « l'action par

1. Traduction de l'auteur.





Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

laquelle un citoyen, ou un groupe de citoyens, joue un rôle actif dans le processus de collecte, de communication, d'analyse et de diffusion de nouvelles et d'informations »² (2003 : 9). Selon eux, les citoyens doivent agir dans l'intérêt général, au même titre que les journalistes sont censés fournir des informations fiables, précises et pertinentes, inhérentes à toute démocratie.

L'idée d'un journalisme produit par des personnes qui ne sont pas des journalistes professionnels et ne possèdent pas ou peu de formation spécialisée a donné naissance à ce que l'on appelle le journalisme citoyen. Ce concept qui date du début des années 2000 est lié à l'essor des technologies Internet qui permettent à des citoyens de mettre en ligne leurs propres commentaires, photos, séquences vidéo et autres, exécutant ainsi quelques-unes des fonctions institutionnelles du journaliste professionnel. Pour autant le fait que des amateurs produisent leurs propres médias n'est pas nouveau.

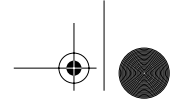
Aux sources du journalisme participatif

Les journaux radicaux-réformistes publiés en Angleterre entre la fin du XVIII^e siècle et le milieu du XIX^e siècle présentaient des points communs avec cette forme récente de journalisme citoyen. Ainsi ces journalistes s'identifiaient-ils volontiers à des militants plus qu'à des professionnels des médias (Curran et Seaton, 2010). Comme le font remarquer Harrison et Barthel (2009), les citoyens ont contribué à la création de produits médiatiques au service de mouvements sociaux ou d'initiatives communautaires. Si la culture participative n'est pas forcément assortie, dans d'autres lieux (comme dans les encyclopédies participatives par exemple), d'une dimension revendicatrice, elle s'accompagne, dans le domaine du journalisme, d'une volonté de répartition du pouvoir plus égalitaire entre le journaliste et son public. Cette volonté de partage remonte aux radios libres, au *New Journalism*, ou encore, initiatives de *community-driven media* pilotées dès les années 1960 (Paulussen *et al.*, 2007, p. 132).

L'apparition d'Internet va donner un nouvel élan à ce mouvement. Et, dès le début des années 1990, des journaux régionaux américains commencent à impliquer les audiences dans la production de nouvelles. Cette tendance s'étend ensuite à l'Amérique du Sud et à l'Europe (Kunelius, 2001). Des plateformes participatives apparaissent alors dans une atmosphère d'échange, plus que dans une volonté de déjouer l'emprise des médias traditionnels (Paulussen *et al.*, 2007, p. 133).

2. Traduction de l'auteur.





Journalisme en ligne

L'une des particularités des technologies numériques distribuées et en réseau du XXI^e siècle est de permettre à un grand nombre de personnes de prendre part à de multiples activités des médias collaboratifs et d'atteindre un large public. Gillmor (2004) remarque que, « au cours des 150 dernières années, nous avons eu essentiellement deux modes de communication distincts : le mode “un-à-plusieurs” (livres, journaux, radio et TV) et le mode “un-à-un” (lettres, télégraphe et téléphone). Pour la première fois, Internet nous fait accéder à un mode de communication “plusieurs-à-plusieurs” et “petit groupe à petit groupe” »³ (2004 : 26). D'autres auteurs suggèrent qu'Internet a transformé les relations entre les journalistes et le public, entraînant l'abandon progressif d'un modèle de communication principalement asymétrique et unilatéral au profit d'un système plus participatif et collectif (Boczkowski, 2004 ; Deuze, 2003).

Un avantage reconnu du journalisme participatif est sa capacité à transformer les citoyens, en faisant d'eux non plus des récepteurs passifs d'un contenu informatif, mais des participants actifs à l'élaboration de l'information. Si Jenkins évoque l'émergence d'une culture participative des médias qui « s'oppose à l'ancienne vision du spectateur passif devant les médias »⁴ (2006 : 3), Gillmor (2004 : 136), quant à lui, parle du « public d'autrefois », pour souligner que les citoyens ne doivent plus être perçus comme un groupe de consommateurs passifs. Pour Gillmor, l'apparition d'un contenu généré par les utilisateurs instaure une nouvelle relation entre les grands médias traditionnels et les personnes qui composaient auparavant le public, et « les personnes en marge du réseau ont les moyens de créer elles-mêmes leur propre information »⁵ (Gillmor, cité dans Lasica, 2003).

Le concept de consommation passive est problématique, car il suppose que les publics sont des récipients vides à remplir par des médias. Avec le concept de public actif, en revanche, les personnes décident de la manière d'utiliser les médias : elles choisissent ce qu'elles regardent et elles décodent et interprètent les médias (Ang, 1985 ; Fiske, 1987). Mais, dans la réalité, les individus n'ont pu que rarement influencer directement sur l'élaboration de messages transmis par les médias ou communiquer avec les producteurs de contenu. Comme le note Sigal, « l'information est “consensuelle” : en réagissant à l'information, les lecteurs de journaux participent activement à en forger le contenu. Pour autant, le lecteur moyen n'a guère d'influence sur le processus consensuel »⁶ (1973 : 37).

Le principe des médias participatifs est de permettre aux lecteurs d'avoir davantage d'influence sur l'information et, en particulier, de peser sur les décisions relatives à la nature de l'information et à la manière de la communiquer

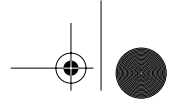
3. Traduction de l'auteur.

4. Idem.

5. Idem.

6. Idem.





Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

et de la diffuser. De l'avis de Bowman et Willis, « un public en ligne a les moyens de prendre une part active à la création et à la diffusion de nouvelles et d'informations »⁷ (2003 : 7). Ils laissent entendre que le potentiel participatif des nouvelles technologies de l'information implique un contrôle partagé avec les professionnels, bien que les « médias se veulent propriétaires de l'information. Ils la modèlent, la mettent en forme et la vendent »⁸ (2003 : 60). Pour eux, l'avenir des journalistes « dépendra de leur capacité à informer, mais aussi de leur capacité à encourager et à faciliter les échanges avec les citoyens »⁹ (2003).

2. L'évolution du journalisme participatif

Il est important que les nouvelles technologies de production de contenu respectent les contraintes des institutions médiatiques. Les habitudes, normes et pratiques actuelles des rédactions ont façonné les modes de participation du public dans les grands médias. Parallèlement, les journalistes ont fait preuve de réticence à abandonner leur mainmise sur l'information, alors même qu'elle était remise en question par les médias participatifs. La question du contrôle partagé est devenue un sujet majeur de discordance dans un milieu journalistique si longtemps habitué à être le propriétaire de l'information. Le journalisme participatif représente un changement fondamental des modes de journalisme bien établis : il bat en brèche ce dogme du journalisme moderne qui veut que « le journaliste écrit, le lecteur lit »¹⁰ (Deuze, 2003). Les organismes médiatiques se sont donc efforcés de trouver des solutions pour faire face à ces changements causés par l'émergence de nouveaux outils numériques qui transforment les consommateurs en producteurs.

Les possibilités offertes au public de participer à la publication de l'information en ligne ont explosé. Presque tous les sites web d'information proposent, sous une forme ou une autre, aux lecteurs d'exprimer leur opinion sur un sujet d'actualité. L'espace participatif est désormais omniprésent dans le paysage de l'actualité en ligne, ouvrant aux lecteurs des possibilités sans précédent de devenir créateurs de contenu dans de grands espaces informatifs. Systèmes de commentaires, contributions des lecteurs, sondages, systèmes de recommandation et de diffusion d'utilisateurs et classement d'audience comptent parmi les outils techniques les plus répandus (Hermida et Thurman, 2008 ; Singer *et al.*, 2011).

La prolifération des espaces et des moyens mis à la disposition des utilisateurs pour participer à l'information ne reflète qu'une partie de la réalité. Elle

7. Idem.

8. Idem.

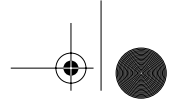
9. Idem.

10. Idem.





Journalisme en ligne



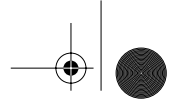
laisse penser que, sans réserve, les journalistes donnent au public l'accès à l'information et qu'ils partagent des espaces médiatiques qui, traditionnellement, leur appartiennent. On a toujours pensé que le journalisme devait être vecteur d'opinions provenant de l'extérieur de la sphère médiatique (Christians *et al.*, 2009). Théoriquement, le journalisme participatif doit contribuer à établir des médias démocratiques et représentatifs, de telle sorte que les utilisateurs puissent collaborer au processus journalistique.

Pourtant, les mécanismes adoptés par les organisations médiatiques pour associer le public au processus de transmission de l'information reflètent les difficultés qu'il y a à intégrer des médias participatifs dans des pratiques éditoriales, traditionnellement formées et étroitement contrôlées.

Dans l'étude qu'ils ont menée sur le journalisme participatif auprès d'une vingtaine de grands journaux nationaux dans dix pays, dont la France (Singer *et al.*, 2011) ont décomposé le processus d'élaboration de l'information en cinq étapes : accès et observation, sélection et filtrage, traitement et édition, diffusion et interprétation. Ils ont ensuite analysé le degré d'implication des lecteurs dans chacune de ces étapes. Ils ont observé que les étapes les plus ouvertes du processus d'élaboration de l'information étaient d'une part l'accès et l'observation, d'autre part l'interprétation. Les journaux incitaient fortement les utilisateurs à leur faire parvenir des photos, séquences vidéo et témoignages concernant des faits d'actualité. Il est, par exemple, courant que les journalistes du Figaro appellent leurs lecteurs à leur envoyer leurs témoignages lorsqu'ils se trouvent sur les lieux d'un événement marquant. Une fois que le journaliste a traité l'information pour créer un nouveau produit médiatique, les utilisateurs sont invités à poster leurs commentaires et à faire part de leur interprétation de l'information.

Les organisations médiatiques ont essentiellement adopté le journalisme participatif en tant que prolongement des pratiques existantes. Elles s'intéressent de préférence à deux formes de contributions du public, avant la rédaction de l'article et après sa publication. Avant la phase de rédaction, les contributions les plus recherchées après les contenus générés par les utilisateurs sont les témoignages, ainsi que les séquences vidéo ou les images fixes de faits récents ou en cours. L'utilisation de médias citoyens dans l'information diffusée par des professionnels est désormais monnaie courante dans les salles de rédaction, notamment lorsque, compte tenu de l'heure ou de la localisation de l'événement, leurs journalistes ne sont pas encore sur les lieux. Dans les jours qui ont immédiatement suivi le tremblement de terre à Haïti en





Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

2010, des médias, comme la *BBC*, le *Guardian* et *CNN*, ont fait largement usage de documents fournis par le public, en attendant que leurs propres reporters parviennent sur place (Bruno, 2011). Messages en temps réel sur *Twitter*, témoignages sur *Facebook*, photos sur *Flickr* ou séquences vidéo enregistrées sur des téléphones mobiles et diffusées sur *YouTube* sont autant de supports qui peuvent répondre au besoin d'information sur une situation locale. Les contenus générés par les utilisateurs jouent un rôle essentiel afin de pallier un manque d'informations pour différentes raisons, telles que les restrictions imposées aux médias, la défaillance du réseau de communication ou l'absence de correspondants sur le terrain.

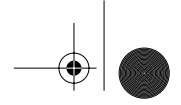
L'intégration de documents fournis par le public dans l'information est relativement récente. Elle résulte de l'expansion des technologies de communication, comme les caméras-phones, qui facilitent le flux d'information de l'utilisateur vers la salle de rédaction. L'intérêt des médias citoyens pour les médias traditionnels a trouvé une illustration spectaculaire lors des attentats de Londres, le 7 juillet 2005. Selon Douglas (2006), c'est à partir de ce jour que le contenu généré par les utilisateurs s'est véritablement imposé en Grande-Bretagne. La *BBC* a reçu plus de 22 000 courriels et SMS, 300 photos et plusieurs séquences vidéo de ces attaques. Cette nuit-là, ce sont les images vidéo et les photos granuleuses des attentats perpétrés dans les transports publics londoniens, et non les produits des professionnels, qui sont apparues sur les écrans des chaînes de télévision. Après les attaques, l'équipe de la *BBC* en charge des contenus générés par les utilisateurs a été étoffée pour traiter notamment la masse croissante des médias citoyens dans l'entreprise (Williams *et al.*, 2010).

Les contributions des utilisateurs représentent un apport de plus en plus précieux, sinon vital, pour les rédactions, compte tenu des réductions d'effectifs qui s'ajoutent aux exigences de plus en plus fortes qui pèsent sur les journalistes, en particulier pour opérer des mises à jour constantes sur une multitude de plateformes média. Au lieu de changer les méthodes de travail de la majorité des journalistes, les salles de rédaction traitent le contenu généré par les utilisateurs selon des pratiques établies de longue date, comme la collecte et le tri des sources d'information. Dans leur étude consacrée à l'utilisation des médias citoyens par *BBC News*, Williams et ses collaborateurs concluent que, « l'engagement de la *BBC* en faveur de la "révolution de l'audience" n'a pas modifié sensiblement les rôles traditionnels joués par les consommateurs et les producteurs d'information »¹¹ (2010 : 94).

Les progrès technologiques, comme l'émergence et l'essor d'outils et de services fournis par les médias sociaux, ont renforcé l'importance du public, faisant de lui non pas seulement une source d'information, mais aussi un capteur d'information. Pour des événements d'actualité majeurs où la situation évolue

11. Idem.





Journalisme en ligne

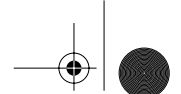
rapidement, une catastrophe naturelle par exemple, les utilisateurs du service de messagerie sociale *Twitter* font office de capteurs sociaux d'information (Sakaki *et al.*, 2010). *Twitter* fournit une plateforme de réseau en temps réel qui permet de diffuser rapidement une succession de flashes d'information et de suivre l'actualité en direct. Le service de messagerie social peut servir de système de détection et fonctionner comme un dispositif d'alerte précoce pour signaler un événement majeur, puis délivrer un flux de données en temps réel à mesure de l'évolution de la situation, comme cela a été le cas lors des attaques terroristes de Bombay en novembre 2008, des manifestations en Iran après les élections en juin 2009 et des soulèvements au Moyen-Orient au printemps 2011 (Hermida, 2011).

Mais, dans l'ensemble, les utilisateurs n'ont guère d'influence sur l'utilisation de leurs contributions. Ainsi que Singer et ses collaborateurs (2011) l'ont constaté, la sélection et le filtrage des informations, de même leur traitement et leur mise en forme, sont des espaces relativement fermés. En général, on fait de nouveau appel aux lecteurs une fois que l'article a été produit et publié, en les invitant à poster un commentaire à la suite de l'article. Cette formule rappelle certaines formes de participation qui existaient auparavant, comme le courrier à la rédaction. Beaucoup plus ouvert, l'espace affecté aux commentaires augmente considérablement la capacité des utilisateurs de contribuer à l'interprétation de l'information. Il contient des réactions instantanées et, parfois, non filtrées à un événement et permet ainsi aux journalistes et aux rédacteurs d'obtenir un retour immédiat sur leur information. Le recueil de réactions à un article immédiatement après sa publication est une pratique relativement récente, et souvent nouvelle, pour les journalistes, même si elle ne reflète que les opinions de l'infime frange du lectorat souhaitant discuter les contenus.

2.1 Des professionnels réticents

Les systèmes de commentaires, s'ils se généralisent, ne suscitent souvent guère d'enthousiasme des équipes de rédaction (voir notamment Degand et Simonson, 2012). Celles-ci estiment même que ces contenus générés par les utilisateurs ne constituent pas une forme de journalisme. L'adoption d'espaces réservés aux commentaires a largement renforcé la séparation entre contenu professionnel et contenu amateur dans le but de préserver une certaine pureté journalistique. Singer et son équipe (2011) soulignent que, pour la majorité des journalistes, les commentaires représentent un contenu séparé et distinct du contenu professionnel, et que la participation à une discussion ne relève pas de leur activité professionnelle. En général, le contenu provenant du public n'est pas considéré comme faisant partie du processus journalistique. Sa structure est conçue pour en faire un espace "extérieur". La fabrication technologique d'espaces distincts destinés aux contenus générés





Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

par les utilisateurs est un moyen, pour les journalistes, de tenter de préserver leur pouvoir de contrôle sur l'information.

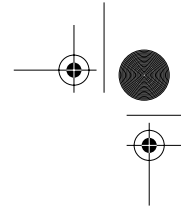
Comme il ressort d'autres études (Domingo *et al.* 2008 ; Harrison, 2010 ; Hermida et Thurman, 2008), l'idée selon laquelle le journalisme participatif est plus qu'un droit de réponse n'est pas encore acceptée par l'ensemble de la profession. Les outils techniques qui facilitent la participation, ainsi que leur mode de mise en œuvre, ne cessent d'évoluer et de changer. Mais les médias traditionnels se sont montrés réticents à associer leur public à des décisions concernant la nature même de l'information et la manière dont il convient d'en rendre compte. Le journalisme participatif dans les médias traditionnels a été modelé au fil du temps par les habitudes et pratiques du journalisme traditionnel où, souvent, le journaliste est considéré comme le "gardien des portes" du journal (*gatekeeper*), comme le sélectionneur qui décide de l'accès à la médiatisation d'une information donnée.

Singer et ses collaborateurs (2011) constatent que, pour les journalistes, les consommateurs sont désormais des "récepteurs actifs". Ils sont censés agir lorsqu'un événement se produit, puis réagir lorsque l'article est publié. Les lecteurs sont présentés comme des générateurs d'idées et des observateurs d'événements ayant un intérêt médiatique au début du processus journalistique, puis comme des commentateurs appelés à réfléchir sur le produit diffusé et à interpréter l'information.

Alors que cette attitude dominante a eu une influence sur l'intégration des médias participatifs dans des pratiques professionnelles établies, l'organisation de la salle de rédaction et la définition du poste de journaliste ont évolué, tout comme la vision que les journalistes ont d'eux-mêmes et de leurs lecteurs. Il y a ici conflit entre le fait d'encourager les utilisateurs à participer à l'information grâce à la multitude d'outils et d'espaces qu'ils ont à leur disposition et, dans le même temps, le fait de défendre l'activité de base de la production journalistique considérée comme la chasse gardée des professionnels.

Les médias traditionnels sont souvent critiqués pour leur lenteur à accepter un changement de pratiques. Boczkowski (2004 : 173) fait remarquer que les journaux ont « une culture de l'innovation empreinte d'éléments réactifs, défensifs et pragmatiques »¹². Cette réaction traduit notamment une inquiétude quant à la détérioration de règles éditoriales établies de longue date. Les journalistes et les rédacteurs se plaignent souvent de la mauvaise qualité des contributions des utilisateurs, soit qu'elles comportent des fautes d'orthographe et de ponctuation ou manquent de précision et d'objectivité, soit tout simplement qu'elles contiennent des propos stupides ou injurieux (Hermida and Thurman, 2008 ; Singer *et al.*, 2011).

12. Idem



3. Gérer la participation

La qualité des contributions des utilisateurs est un problème délicat à résoudre pour des professionnels de l'information qui ont le souci de préserver la crédibilité et la réputation d'un organisme médiatique. Un journaliste cité par Singer indique que la contribution des utilisateurs est « une source d'insultes, de calomnies et de propos clairement impolis », tandis que, pour un de ses confrères, ces contributions sont « un galimatias émanant de geignards chroniques »¹³ (2009 : 134). Dans le même esprit, un rédacteur du Figaro cité par Singer et ses coauteurs insiste sur le fait que le « sérieux du journal ne saurait être remis en cause par la présence de commentaires incontrôlés »¹⁴ (2011 : 103). Ces remarques reflètent l'attitude des rédactions qui craignent que les contenus générés par les utilisateurs ne portent atteinte aux valeurs éditoriales et aux règles journalistiques.

Les médias ont élaboré des stratégies pour résoudre ces problèmes, avec la mise en place de solutions axées sur la gestion des contenus générés par les utilisateurs. Des organes de presse de haut niveau, journaux de référence par exemple, ont choisi de créer des espaces en ligne distincts, affectés aux contributions des utilisateurs (Singer *et al.*, 2011). Les publications ont, en quelque sorte, marginalisé la participation du public en instaurant des emplacements spécialement conçus pour les utilisateurs en vue de protéger leur réputation. Les titres populistes sont, en revanche, plutôt enclins à intégrer des contributions d'utilisateurs dans le processus de production de l'information, illustrant ainsi leur souci prioritaire de refléter les intérêts des lecteurs.

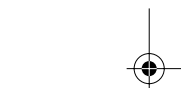
Pour le contrôle éditorial des contributions des utilisateurs, deux approches sont principalement utilisées : la modération active des contributions des utilisateurs qui a pour objet d'exclure tout article médiocre, injurieux ou potentiellement calomnieux ou bien la promotion active d'un contenu de haut niveau en lui attribuant une place plus importante. Les stratégies de modération consistent à filtrer les contributions avant la publication (modération *a priori*) ou à en faire la critique une fois qu'elles sont publiées (modération *a posteriori*). Le problème se pose avec une acuité particulière au stade de l'interprétation de la production de l'information, où les utilisateurs sont invités à faire part de leurs commentaires sur un article¹⁵.

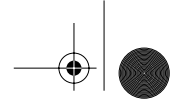
Lire tous les commentaires avant leur publication s'est avéré une tâche écrasante pour les salles de rédaction, d'autant plus que la charge augmente à mesure que la participation augmente. Les rédactions s'inquiètent du volume important de ressources éditoriales à investir pour obtenir un document

13. Idem.

14. Idem.

15. Voir aussi Degand et Simonson, 2012 et le chapitre 11 du présent ouvrage.





Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

acceptable à partir d'un produit fourni par des utilisateurs (Hermida et Thurman, 2008 ; Project for Excellence in Journalism, 2009). Les organes de presse qui optent pour la modération post-publication comptent en général sur le fait que la nécessité qu'ont les utilisateurs de s'inscrire les engage à tempérer quelque peu leurs propos. Si certaines rédactions ont intégré la modération dans leur pratique quotidienne, d'autres, comme *Le Monde*, ont sous-traité cette tâche à une entreprise extérieure pour éviter une surcharge de travail pour leurs équipes (Hermida and Thurman, 2008 ; Singer *et al.*, 2011).

3.1 La curation

Le temps et les ressources nécessaires pour gérer les contributions des utilisateurs, en particulier leurs commentaires, ont conduit certains organes de presse à repenser leur stratégie. Ainsi, dans les salles de rédaction, la curation gagne du terrain sur la modération.

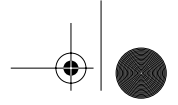
Dans une stratégie de curation, l'objectif n'est pas de filtrer et d'éliminer les contributions les plus médiocres, mais plutôt de faire ressortir les meilleures contributions soumises par le public. La tendance est de laisser le public gérer des contributions en recourant de plus en plus à des systèmes de recommandation ou à d'autres systèmes fondés sur l'indice de réputation qui permettent aux utilisateurs d'approuver ou de rejeter des contributions, voire les y incitent. De plus, dans certains cas, comme pour LePost.fr en France, des journalistes soutiennent des contributeurs pour les aider dans cette tâche de gestion.

Faire appel à des utilisateurs pour superviser les contributions peut être un moyen de réduire le coût de cette tâche, puisqu'il s'agit de bénévoles non rémunérés. Mais cette pratique illustre aussi l'évolution de la relation entre les médias et leurs publics. Un nouveau métier a fait son apparition dans certaines rédactions : animateur ou gestionnaire de communautés (*community manager*¹⁶). Son rôle est de faciliter les échanges avec les utilisateurs et de faire le lien entre les lecteurs et l'équipe de rédaction. Dans certains médias, comme au journal britannique *The Guardian*, il occupe une position plus stratégique et il est responsable d'élaborer des plans destinés à promouvoir une plus forte implication des lecteurs (Singer *et al.*, 2011).

L'idée de développer ou de renforcer une communauté d'utilisateurs est globalement considérée comme un avantage majeur du journalisme participatif.

16. Voir aussi chapitre 3.





Pour les journalistes et les rédacteurs, elle est essentiellement dictée par un impératif économique. Multiplier les possibilités pour les utilisateurs de s'intéresser et de se connecter à une marque d'information apparaît comme un moyen de créer et de consolider une fidélisation du public, surtout dans le contexte actuel de forte concurrence auquel sont exposés les organes de presse. Les mécanismes participatifs sont des outils utiles pour générer du trafic et fidéliser des clients potentiels en les attirant vers un site Internet, en les incitant à prolonger leur visite et en les engageant à partager des contenus sur leurs réseaux sociaux (Hermida et Thurman, 2008 ; Singer *et al.*, 2011). Cela étant dit, les organes de presse ne perdent pas de vue le rôle qui est le leur d'encourager la participation citoyenne. Pour certains journalistes, le journalisme participatif est un vecteur d'expression et contribue à l'idéal délibératif d'une société démocratique (Hermida *et al.*, 2011). Mais l'impératif de survie de l'organe de presse est une préoccupation beaucoup plus importante.

3.2 Approches novatrices du journalisme participatif

Plusieurs signes indiquent que les journalistes adoptent une attitude collaborative vis-à-vis de l'information, tout en conservant leur emprise sur le processus. Plutôt que de maintenir une séparation stricte entre contenu professionnel et contenu amateur, on voit se multiplier des exemples d'une forme de journalisme "pro-am" (professionnel-amateur), où professionnels et utilisateurs travaillent ensemble pour couvrir des événements ou des thèmes. Les médias numériques en réseau ont facilité l'émergence du *crowdsourcing*.

Crowdsourcing

Dans ce mode de production collectif de contenu, un groupe de personnes, souvent nombreux et non structuré, se voit octroyer la possibilité de participer à la diffusion de l'information (Howe, 2009). Une salle de rédaction Internet peut, par exemple, demander à sa communauté d'utilisateurs de lui faire parvenir des textes et des séquences audio et vidéo, en lançant des appels à contribution en ligne. Singer et ses collègues (2011) donnent un exemple de cette pratique en citant le cas du journal belge, *Het Nieuwsblad*, qui a sollicité ses utilisateurs pour l'aider à dresser une carte détaillée des pistes cyclables, ou celui du *National Post* au Canada qui a fait appel à ses lecteurs pour parvenir à délimiter l'étendue d'un grave incendie à Toronto. Lors des élections municipales de 2008, *Le Figaro* a invité son lectorat à contribuer à l'élaboration des 38 000 pages créées pour chaque commune du pays en soumettant, par exemple, des





Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

idées de projets locaux. Citons encore l'exemple d'*Owni.fr* et celui du *Guardian.uk*, qui, tous deux, ont tenté d'impliquer les internautes dans le tri et l'évaluation de la pertinence de documents – respectivement des données *Wikileaks* et des notes de frais de parlementaires britanniques (Tredan, 2011).

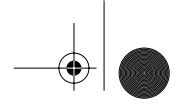
Ces partenariats entre journalistes et amateurs ont suscité des inquiétudes dans les rédactions, préoccupées à l'idée que des bénévoles effectuent le travail pour lequel des professionnels étaient jusqu'alors formés et rémunérés. Mais ils ont également mis en évidence le potentiel que renferment les contributions citoyennes en termes d'amélioration de la couverture locale, notamment aujourd'hui où les effectifs des salles de rédaction sont en baisse. D'après une enquête menée par des journalistes travaillant pour un journal de presse régionale britannique, les personnes interrogées estiment que la contribution des utilisateurs complète, et non remplace, le travail des journalistes pour couvrir l'actualité dans les communautés locales (Singer, 2009). Il n'en demeure pas moins que les pratiques collaboratives constituent l'exception, et non la règle. Même à la BBC, qui promeut les contenus générés par les utilisateurs depuis plus de dix ans, les projets de journalisme collaboratif n'ont représenté qu'une part marginale de la production (Williams *et al.*, 2010).

3.3 L'agrégation de contenus

Une approche nouvelle se fait jour avec l'agrégation des contenus existants sur les plateformes médiatiques de socialisation. Les rédactions se sont tournées vers les médias sociaux pour étendre et améliorer leur capacité de diffusion de l'information, en tirant parti des contenus facilement accessibles sur des services, tels que *Twitter*, *Facebook* ou *YouTube*. Le service de messagerie sociale *Twitter*, en particulier, est devenu le réseau média par défaut de l'information en temps réel. Via la diffusion instantanée de données par paquets à un large public, il autorise des flux d'information plus rapides. Les échanges de données sur les médias sociaux comme *Twitter* ont été décrits comme un journalisme ambiant, à l'image de l'air que nous respirons. Caractérisé par l'omniprésence du journalisme lui-même, il est pratiqué aussi bien par des journalistes professionnels que par des citoyens (Hermida, 2010 ; 2011).

Les médias ont conçu des méthodes novatrices de journalisme en ligne de manière à prendre en compte le flux de nouvelles et d'informations circulant en temps réel sur les réseaux sociaux, notamment pour couvrir des événements d'actualité majeurs. De grands organes de presse, tels que la *BBC*, le *New York Times* et le *Guardian*, ont ainsi couvert des événements en temps réel sur des blogs en direct (*live blog*) ou sur des pages mises à jour en

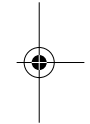
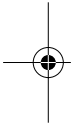




Journalisme en ligne

permanence (*live update*) qui associent des contenus non vérifiés issus des médias sociaux et des reportages authentifiés réalisés par des professionnels. Le format du journalisme en ligne permet l'agrégation de contenus désagrégés disponibles sur les réseaux sociaux, en fournissant un flux constamment à jour de textes et de séquences audio et vidéo provenant de journalistes et d'amateurs. Plus collaboratif, distribué, fluide, mais également, moins centré sur l'auteur que d'autres formes de journalisme, ce format permet de rendre compte des événements de manière dynamique, interactive et multimédia.

La combinaison de produits d'information professionnels et de contenus générés par des utilisateurs sur les médias sociaux a conduit à s'interroger sur leur exactitude et leur véracité. Face à l'émergence des médias sociaux comme vecteur de transmission d'événements et à la vitesse de diffusion de l'information sur le réseau, il s'agit, pour les organes de presse et les journalistes, de trouver un compromis entre vérification et publication (voir aussi chapitre 5). Être le premier à annoncer un événement ou diffuser une information exacte : tenir l'équilibre entre les deux a toujours été un exercice difficile, mais la vitesse de circulation de l'information sur les réseaux sociaux en a accru l'acuité. En 2008, lors des attentats de Bombay, la *BBC* s'est vu reprocher d'avoir inclus, sans l'avoir vérifié, dans sa couverture de l'information en continu un article issu de *Twitter* qui s'est par la suite avéré faux (Hermida, 2011). Bruno (2011) note que, sur trois grands organes de presse, seule la *BBC* a tenté de vérifier systématiquement, avant publication, l'information provenant des médias sociaux dans les heures qui ont suivi le tremblement de terre d'Haïti en 2010. Les rédactions réfléchissent sur les moyens de conjuguer les pratiques établies avec le principe du « publier d'abord, vérifier après », par crainte que le grand public perde confiance dans les médias.



Le curateur

L'intégration de contenus issus des médias sociaux dans le processus de collecte de l'information a donné naissance à une nouvelle fonction du journaliste, celle de curateur. Son rôle consiste essentiellement à rechercher, passer au crible, sélectionner et mettre en perspective l'énorme masse de données qui transite sur les réseaux de socialisation comme *Twitter*. Au moment de la rédaction de ce rapport, l'exemple le plus connu de journaliste exerçant la fonction de curateur nous est donné par Andy Carvin, spécialiste en stratégie des médias sociaux à NPR aux États-Unis. Carvin s'est illustré plus particulièrement lors des manifestations qui se sont déroulées en Tunisie en décembre 2010 et en Égypte au début de l'année 2011, en utilisant *Twitter* pour rechercher et atteindre des sources





Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

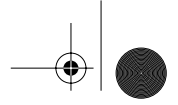
crédibles, vérifier les faits en temps réel et effectuer le travail d'agrégation à mesure que les informations lui parvenaient. Farhi observe que « en capturant à la volée des fragments d'information sur *Facebook*, *YouTube* et le réseau Internet élargi et en les croisant avec un nombre inouï de témoignages, Carvin a construit une mosaïque vivante et évolutive des convulsions qui agitaient la région »¹⁷ (2011). Carvin est un exemple de la façon dont des professionnels des médias adaptent leurs pratiques pour intégrer les médias participatifs et revoient la conception qu'ils ont de leur métier et la manière qu'ils ont de l'exercer.

Outre la collecte de l'information, les médias sociaux ont également influé sur la diffusion. Des plateformes comme *Facebook* et *Twitter* sont désormais des espaces utilisés pour partager des informations et en discuter. Une étude réalisée par Pew Internet en 2010 a révélé que 75 % des consommateurs d'information en ligne aux États-Unis recevaient les nouvelles via des courriels ou des messages postés sur des sites de réseaux sociaux (Purcell *et al.*, 2010), tandis que 43 % des utilisateurs de médias sociaux au Canada recevaient les nouvelles quotidiennes via des liens et des recommandations de leur entourage, amis ou famille, sur les réseaux sociaux (Hermida *et al.*, 2012). Si l'interaction sociale a de tout temps joué un rôle dans la diffusion de l'information, le partage de liens et de recommandations sur les réseaux sociaux est en passe de devenir une forme de pratique culturelle courante.

Les organes de presse ont facilité la diffusion de contenus en ajoutant à leur site Internet des fonctionnalités de réseautage social, pour encourager les utilisateurs à partager une information (*aimer* ou *tweeter*) et tenter ainsi d'élargir leur audience et de fidéliser des clients potentiels. Dans le même temps, toutefois, les médias n'assurent plus avec autant de rigueur leur fonction traditionnelle de sélection (*gatekeeper*), puisque les utilisateurs peuvent contourner les rédacteurs professionnels et se fier plutôt aux recommandations de personnes en qui ils ont confiance pour recevoir l'information. Le réseau social d'une personne joue essentiellement le rôle de rédacteur en chef, en décidant si une information, une séquence vidéo ou tout autre contenu est suffisamment important, intéressant ou divertissant pour mériter de le recommander à d'autres contacts. La capacité plus grande qu'ont les utilisateurs de reformuler l'information et de créer des flux d'information est un signe de l'évolution des relations entre le journaliste et le public.

17. Idem.





Journalisme en ligne

3.4 Perspectives

Qu'est-ce que le journalisme ? Comment fait-on du journalisme ? Qui est journaliste ? Ce secteur est encore en pleine mutation. Le journalisme est traditionnellement attaché à l'idée d'institution médiatique, la production de l'information étant le fait de professionnels rémunérés qui décident de ce qui est important, intéressant ou divertissant. Toutefois, l'industrie des médias subit de profonds bouleversements qui affectent sa structure et ses modèles d'entreprise, la nature des contenus et ses relations avec le public. La manière dont le journalisme est pratiqué depuis des décennies est remise en question par ce que Singer appelle « la nature foncièrement incontrôlable d'un réseau vaste et ouvert comme l'est Internet »¹⁸ (2009 : 139). Dans ce chapitre, il ressort clairement que les rédacteurs et les reporters sont en quête de solutions pour ajuster les habitudes, pratiques et règles établies de longue date et profondément enracinées avec l'environnement médiatique actuel. Pour reprendre les mots de Mark Deuze, « au lieu d'avoir un certain contrôle sur le flux d'informations (pertinentes, sélectionnées, vérifiées) dans la sphère publique, les journalistes ne sont aujourd'hui que l'une des voix, parmi bien d'autres qui existent dans l'espace de la communication publique »¹⁹ (2008 : 12).

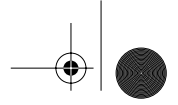
Le concept d'espace médiatique partagé est au cœur du débat. Les journalistes, eux-mêmes, ne sont pas tous du même avis. Deux grandes conceptions du journalisme participatif s'opposent – d'un côté des journalistes qui s'accrochent à la tradition et préfèrent se fier aux méthodes éprouvées, de l'autre des journalistes ouverts au changement qui sont séduits par les perspectives offertes par de nouveaux médias. Mais ce n'est là qu'une représentation simpliste de la réalité. Les recherches montrent que les journalistes et les rédacteurs ont, pour la majorité d'entre eux, des attitudes ambivalentes. S'ils sont conscients des avantages potentiels à retirer d'une ouverture de leurs produits d'information au public, ils n'en sont pas moins soucieux de conserver le pouvoir que leur confère leur statut de journaliste professionnel (Hermida et Thurman, 2008 ; Singer, 2009 ; Singer *et al.*, 2011).

Ces attitudes sont elles-mêmes influencées par des modes d'organisation et des conditions techniques qui jouent un rôle clé dans l'élaboration des pratiques des salles de rédaction. Les ressources disponibles en la matière ont déterminé la façon dont les rédactions ont adopté et intégré des contenus générés par les utilisateurs. Selon Singer *et al.* (2011), les journalistes et les rédacteurs reviennent constamment sur la question de la disponibilité des ressources, soulignant à quel point elle pèse sur les décisions relatives à l'adoption, la mise en œuvre et l'utilisation des mécanismes participatifs. Ouvrir le processus d'élaboration de l'information aux utilisateurs exige des moyens en personnel, en espace et en temps. Une enquête menée en novembre 2006 sur

18. *Idem.*

19. ●●●●●●●●●●!!! NOTE VIDE !!!●●●●●●●●●●





Des promesses aux pratiques du journalisme participatif

12 sites web de journaux britanniques montre, par exemple, que *The Independent* n'avait pas investi dans des outils conçus pour la participation des lecteurs en raison de leur coût (Hermida et Thurman, 2008).

On voit ainsi apparaître dans les salles de rédaction une culture fondée sur des règles non écrites, des normes tacites et des valeurs partagées qui s'adapte à un écosystème de médias distribué, ouvert et en réseau. La transition est délicate, car les règles, normes et valeurs sont profondément ancrées dans les habitudes, le cœur et l'esprit des journalistes. Un style avant-gardiste de journalisme en réseau est en train de voir le jour, dans lequel des organes de presse bien établis travaillent en collaboration avec leurs publics à l'élaboration de l'information en recourant à des moyens novateurs, qui vont des blogs en direct à la participation des utilisateurs aux enquêtes. Parmi les institutions qui étudient les possibilités de journalisme en réseau figurent des journaux, comme le *New York Times* et le *Guardian*, et des chaînes de diffusion comme la *BBC* et *CNN* (Newman, 2009).

L'évolution du journalisme participatif sera l'aboutissement d'interactions complexes entre les technologies des médias, les pratiques professionnelles, les réalités économiques et les tendances sociétales. Pour reprendre les mots de Alan Rusbridger, rédacteur en chef du *Guardian*, le mouvement vers une participation accrue du public équivaut à une "mutualisation" journalistique, où les « lecteurs sont désormais partie prenante de ce que nous faisons »²⁰ (2009). Cette vision du journalisme mutualisé de demain marque un changement d'orientation, avec l'abandon progressif de la dichotomie "eux et nous", et la promotion d'un journalisme géré comme une entreprise qui privilégie le "nous". Pour les journalistes, le défi est de trouver leur place dans une culture médiatique collaborative où le journalisme n'est pas perçu comme une profession à défendre, mais comme une pratique à partager.

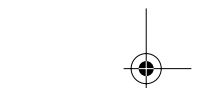
En résumé

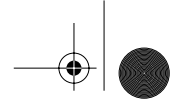


Les outils du web, une meilleure connectivité et de puissants appareils mobiles ont permis aux citoyens de prendre part à l'observation, la sélection, le filtrage, la distribution et l'interprétation d'événements. Auparavant, les institutions médiatiques contrôlaient ces fonctions de communication.

Mais ces opportunités pour l'audience de participer à la fabrication des nouvelles dans les médias professionnels se voient tempérées par

20. Idem.





Journalisme en ligne

les routines, les normes et les pratiques établies depuis longtemps dans les salles de rédaction. Les journalistes se montrent hésitants à ouvrir leurs frontières professionnelles aux audiences. Pourtant, il existe des indices de l'émergence d'un style pionnier, d'un journalisme en réseau dans lequel des institutions médiatiques établies collaborent avec leurs audiences pour raconter l'actualité de façon innovante.

Références essentielles

Bowman, S. Willis, C., *We Media : How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center, 2003, <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

Hermida, A., "Tweet the news : Social media streams and the practice of journalism", in Allan, S., (ed) *The Routledge companion to news and journalism*, 2^e édition, New York, Routledge, 2011.

Hermida, A., & Thurman, N., "A clash of cultures : The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, 2(3), 2008, pp. 343-356.

Newman, N., *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*, Reuters Institute, Oxford, University of Oxford, 2009.

Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M., *Participatory journalism : Guarding open gates at online newspapers*, New York, Wiley-Blackwell, 2011.

Williams, A., Wardle, C. et Wahl-Jorgensen, K., "Have They Got News for Us ?", *Journalism Practice*, n° 5(1), 2011, pp. 85-99.

