

## Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux

Aurélie AUBERT

Maître de conférences  
Université Paris 8, CEMTI  
aurelie.aubert03@univ-paris8.fr

La contribution de l'internaute consommateur d'information est aujourd'hui intégrée sous les formes les plus diverses à tous les sites informatifs pour lesquels la question ne se pose plus de savoir s'il faut ou non ouvrir l'espace rédactionnel aux internautes, mais bien plutôt comment utiliser et canaliser ces productions disparates.

L'avis de l'internaute, ses réactions, correspondaient il y a une dizaine d'années à un « plus », pour des médias d'information qui envisageaient leur présence sur le Web davantage comme une déclinaison de leurs contenus rédactionnels classiques que comme un espace véritablement interactif animé aussi par des profanes pouvant, parfois, fournir des contenus informationnels. Outils marketing, aussi bien qu'évolutions naturelles de l'offre médiatique, de nouvelles rubriques interactives sont peu à peu apparues comme une nécessité, parce que souhaitées par le grand public, et favorisées par les mutations du numérique, mais aussi parce qu'elles permettaient de remplir un espace rédactionnel à moindre frais. En 10 ans, s'est opéré un passage vers un espace participatif davantage structuré et organisé pour recevoir de véritables contenus, sous des formes variées : textes, photos, vidéos ou formes mixtes, l'utilisateur apparaissant alors comme un contributeur à part entière, devant être encadré. Le statut de l'internaute lui-même a évolué, passant de simple commentateur à celui de

contributeur à l'actualité, puisque de plus en plus de sites participatifs ne se contentent plus de lui demander son avis, mais de lui proposer d'envoyer son témoignage sur tel ou tel événement qu'il est susceptible de vivre.

Une nouvelle phase est actuellement en train de se mettre en place. Plutôt que de subir l'afflux massif d'images ou de témoignages, afflux devenu inévitable, les médias les plus en pointe dans le domaine participatif cherchent maintenant à inverser la tendance et à solliciter eux-mêmes des témoignages précis qu'ils pourront ensuite exploiter, voire commercialiser. L'évolution observable sur 10 années souligne de la part de la communauté journalistique une volonté de contrôler et réorganiser cette parole publique : la contribution de l'internaute est aujourd'hui davantage sollicitée mais aussi davantage encadrée. Les outils numériques sont donc utilisés pour améliorer l'offre de contenu, tout en proposant à l'utilisateur une place inédite dont il faut encore cerner les contours. Il n'est plus tout à fait un simple lecteur ou auditeur à qui l'on demande son avis ; il n'est pas encore, et loin s'en faut, un journaliste. Force est de constater également que le participatif est aujourd'hui vécu par certaines rédactions comme une injonction, une innovation incontournable mais imposée d'en haut, souvent pour des raisons marketing.

Cet article se propose de revenir sur les perceptions et les représentations du participatif par les journalistes. L'arrivée du participatif est-elle vécue comme une norme ou comme une injonction par la communauté journalistique ? Comment sont utilisés et recoupés les témoignages des internautes ? Dans quelle mesure les représentations du métier – aujourd'hui en recomposition – sont-elles influencées par la formation reçue et la génération à laquelle appartient le professionnel ? Nous répondrons à ces questions d'une part en recourant à diverses enquêtes menées sur la question en Europe et aux États-Unis dont nous rendons compte ici et synthétisons certains résultats pertinents ainsi que grâce à des résultats d'enquêtes menées par entretiens par nos soins ces dernières années auprès de journalistes et de *community managers* pour les besoins de nos recherches menées sur le rôle et l'utilisation des images et textes amateurs dans le domaine informationnel. Le récit de leur rapport aux contenus fournis par les profanes, leur expérience par rapport à la mise en place de plateformes participatives dans les médias sont autant de représentations que nous avons analysées pour apporter des réponses à ces questions.

## Solliciter, organiser, valoriser la parole de l'internaute

Les velléités participatives des internautes sont anciennes et se sont tout d'abord manifestées sous la forme de commentaires aux articles qu'il était possible de poster sur les sites des médias titres ou encore au sein des forums. L'arrivée des réseaux sociaux et les possibilités de partager de manière plus rapide et ludique des contenus de toutes sortes avec sa communauté rend presque obsolète, aujourd'hui, l'usage des commentaires en ligne. En revanche, l'élaboration de plateformes destinées à recevoir des productions d'internautes a favorisé le renouvellement des contenus. Aujourd'hui, il existe différents contrats participatifs selon les sites et les médias et selon le type d'abonnement proposé. Certains sites restent classiques vis-à-vis du contrat proposé aux internautes : possibilité de commenter les articles, partager via Facebook ou Twitter...

Le site du Monde.fr propose fréquemment pour les abonnés des *chats* avec différents intervenants et sollicite régulièrement des témoignages ou des réactions de ses lecteurs/internautes au sujet de divers événements qui sont ensuite publiés sur le site. Une pratique tendant à se développer est celle du « *live* » : un format éditorial permettant de narrer en temps réel un événement en intégrant textes, photos, vidéos, contenus issus des réseaux sociaux et questions des internautes<sup>1</sup>. Enfin, certains médias ont choisi d'investir dans des plateformes communautaires participatives dédiées, afin de solliciter et valoriser les témoignages, commentaires, informations potentiellement inédites de leurs internautes, choisissant ainsi de jouer la carte de la « communauté » (voir *supra*).

Ces contenus provenant des internautes sont de deux types et évoluent entre ce que le chercheur H. Ornebring (2008) nomme la « *customisation* » et la « production ». Les caractéristiques de la *customisation* incluent les potentialités d'accès aux nouvelles via les flux rss, l'opportunité d'attribuer aux contenus des notes manifestant son intérêt, la possibilité pour l'internaute de commenter directement ces contenus et celle de personnaliser l'interface informationnelle elle-même en fonction de ses propres choix. Dans ce type de cas, l'utilisateur ne génère pas lui-même du contenu, mais commente ce qui existe déjà sur le site. Cette forme créative se caractérise par un faible niveau d'investissement de l'utilisateur, plus faible que pour la « production » à part entière. D'après l'étude menée par Ornebring sur les sites de deux tabloïds (celui de *The Sun* en Grande-Bretagne et *Aftonbladet*.se

en Suède), les productions des internautes se manifestent davantage sur des contenus fortement orientés vers la culture populaire ou la vie quotidienne davantage que sur des contenus informationnels.

Les écrits des non-journalistes oscillent souvent vers le genre du commentaire et ne sont que rarement des informations inédites (Aubert, 2009). Pour les contributeurs qui participent sous une forme écrite, on notera que leurs productions s'articulent autour de la notion de « citation » : les « journalistes amateurs » vont s'appuyer sur les écrits, les statistiques produits par des scientifiques pour étayer leurs analyses et apporter une caution scientifique à leurs propos. Les liens entre ces deux univers sont parfois même encore plus étroits car, dans le cercle des journalistes amateurs proposant leurs analyses aux sites d'information participatifs, gravitent beaucoup d'universitaires et d'intellectuels qui cherchent à vulgariser leur pensée. Notre étude menée sur la couverture des élections présidentielles de 2007 sur le site Agoravox (Aubert, 2011) avait ainsi fait ressortir que les contributions envoyées sur le site par des non-journalistes symbolisaient une distanciation critique qui permettait d'alimenter des débats d'actualité en proposant des cadrages originaux, différents de ceux des médias traditionnels et notamment de ceux de la télévision.

Cependant, la raison pour laquelle le participatif est aujourd'hui au cœur des réflexions de la sphère journalistique tient davantage à un statut ancien du lecteur/auditeur ou téléspectateur à qui il est donné aujourd'hui une nouvelle dimension : celle de témoin. Dans le cas d'événements majeurs dans des pays où la liberté de la presse n'existe pas, où dans lesquels les conditions d'exercice du métier de journaliste sont complexes, les informations, les témoignages et surtout les images prises par les amateurs prennent un relief particulier que les journalistes professionnels ne peuvent négliger.

Ces témoignages qui peuvent être écrits et étayés de photographies ou de vidéos parviennent aux rédactions par divers canaux : envoyés directement aux rédactions ou à certains journalistes dont les *e-mails* sont connus ou parce que ces derniers tiennent des blogs, ils peuvent également parvenir aux rédactions via un site comme *Citizenside* (fondé en 2007), spécialisé dans le recueil et la diffusion/commercialisation d'images amateurs auprès des médias traditionnels. Enfin, les grands médias eux-mêmes se dotent aujourd'hui de plateformes destinées à recevoir des témoignages en vue d'une exploitation possible par la rédaction (communauté You du *Parisien*, Témoins RTL, les témoins BFM TV, *Métro reporter*, etc.<sup>2</sup>).

Les révolutions dans le monde arabe en 2011 sont un exemple de l'utilisation que peuvent faire les journalistes de ces images des amateurs provenant de pays dans lesquels les journalistes occidentaux ne peuvent pas ou plus rentrer, une fois qu'elles ont été recoupées et vérifiées. Les manifestations quotidiennes en Syrie et la violence de la répression qui y sévit ne peuvent être illustrées quasiment que par des images clandestines non tournées par des professionnels. Les informations parvenant aux rédactions occidentales par le biais d'individus qui ne sont pas journalistes prennent un relief particulier puisqu'elles sont un moyen de comprendre les enjeux de la situation chaotique dont il devient de plus en plus difficile de rendre compte. Ces matériaux ne peuvent cependant pas être utilisés de manière brute, mais doivent être contextualisés et mis en forme. Car, si les journalistes occidentaux se servent des informations des amateurs pour faire avancer leur travail, il serait naïf de croire qu'ils se laissent dicter le traitement de l'information par ces derniers.

Les images prises par les amateurs au moment de manifestations interdites par des régimes dictatoriaux sont tout d'abord utilisées comme système d'alerte, car la plus grande partie du travail de couverture de ces événements se fait à distance. Il faut donc les considérer comme un moyen d'amorçage de la couverture des événements déclenchant, dans un second temps, un processus de vérification de l'information, comme en témoigne cette journaliste correspondante d'un titre français qui, présente à Téhéran en juin 2009 au moment de la réélection controversée du président Ahmadinejad, a effectué l'essentiel de son travail depuis un autre pays du Moyen-Orient, après coup et qui explique : « *Les images [des amateurs] nous ont aidés à plusieurs titres. Déjà on pouvait localiser les événements, par exemple, telle rue, telle place. On pouvait téléphoner à des gens qui avaient vu cette rue ou cette place pour nous donner une vérification et aussi pour nous donner plus de choses : quelqu'un qui regarde de son balcon une place qui voit des choses peut nous dire « je peux voir ça aussi ». Comme toujours c'est un élément d'information l'image, on peut la développer, l'interroger, l'analyser.* »

Les informations reçues par le biais de mails, les images et vidéos envoyées aux journalistes via les réseaux sociaux sont un point de départ et non une information à part entière. Une couverture de l'actualité qui se ferait uniquement grâce aux réseaux sociaux est un mythe car le travail du journaliste ne peut se passer du recoupement avec les sources humaines<sup>3</sup>. Dans le cas iranien, Twitter a été utilisé par les journalistes ne pouvant se déplacer comme un système d'alerte au moment où ces derniers étaient assignés à résidence. Les comptes Facebook et Twitter d'opposants étaient surveillés par les agences de presse car émanant de

personnes jugées, sur le terrain, comme fiables. Mais avant de relayer une information relatée via Twitter, le journaliste doit la confirmer par un contact réel, en général une personne se trouvant sur place, dans une manifestation par exemple et qu'il peut joindre par téléphone. Sans cette vérification, le journaliste prête le flanc au relais de rumeurs.

Face à l'évolution des outils de captation (généralisation des *smartphones*) et à une nécessité de se servir de témoignages pouvant être pertinents, les rédactions s'organisent donc de plus en plus pour utiliser au mieux ces documents amateurs : tout d'abord en les recoupant, l'activité de *fact checking* étant maintenant enseignée aux jeunes journalistes dans les écoles et aux journalistes plus aguerris sous forme de formation continue<sup>4</sup>. Cependant, l'initiative de lancer ces plateformes participatives émane en général des directions des grands médias et non des rédactions. En témoignent ainsi les « professions de foi » de ces sites. L'expérience et le témoignage apparaissent comme valorisables, voire commercialisables, ce que soulignent bien les discours recueillis sur les sites en question qui ont pour but de souligner l'attractivité potentielle de ces documents, vus comme une possibilité, pour ces médias, d'accroître leur audience, tout en promouvant un discours d'appartenance à une communauté (la « communauté de reporters », comme on peut le lire ci-dessous) :

– « *Vous aussi participez. Votre actu, vos témoignages, vos réactions, bons plans, partagez vos photos, vidéos. Les meilleures contributions pourront être reprises*<sup>5</sup> sur *leparisien.fr* et dans les journaux *Le Parisien* et *Aujourd'hui en France* » (Communauté « You » du *Parisien*<sup>6</sup>) ;

– « *Témoins BFMTV est un service permettant à notre « communauté de reporters » d'envoyer leurs vidéos et photos à la rédaction et de les partager avec les autres internautes. En partenariat avec Citizenside, nous vous donnons aussi la possibilité de vendre vos images au monde entier en un clic*<sup>7</sup> ;

– « *Vous êtes témoins d'un événement. Votre témoignage a de la valeur. Trois bonnes raisons de participer : 1. Partagez l'actualité de votre région avec toute la communauté de témoins.rtl.fr ; 2. Participez à l'actualité sur rtl.fr et à l'antenne de RTL si vous êtes sélectionné et interviewé par notre équipe éditoriale ; 3. Vendez vos images d'actualité les plus fortes aux médias intéressés (et notamment à RTL) grâce à Témoins RTL* » (page d'accueil de Témoins RTL<sup>8</sup>)

## Les évolutions du métier et de ses représentations

C'est dans ce cadre que se développe la profession de « *community manager* » ou animateur de communauté, fonction généralement

assumée par un journaliste recruté pour l'occasion, dont le statut au sein de la rédaction n'est pas toujours clairement identifié<sup>9</sup>. Cette profession consiste à vérifier et mettre en contexte la parole des amateurs, tout en les valorisant pour les inciter à continuer à contribuer. Dans ce cadre, constatons tout d'abord que l'activité d'écriture est absente ou quasi absente du travail de l'animateur de communauté qui doit avant tout se tenir informé des nouvelles les plus récentes par un système de veille, puis vérifier et éditer les témoignages qu'il reçoit sur la plateforme du média dédiée à ce service.

Le type de journalisme émergeant dans le cadre de l'animation de communauté consiste d'abord et avant tout dans la vérification des faits. La vérification des faits, qui est une composante essentielle de l'activité journalistique traditionnelle (Agnès, 2002), n'est pas ou peu suivie d'une activité d'écriture. Le journaliste opère une mise en forme (ce qu'il nomme un travail d'*editing*) qui reste succinct à partir de matériaux qu'il reçoit : situation du témoignage, éléments de contexte à l'attention du lecteur, mise en relation du document avec d'autres sur le même sujet...

En cas d'événement survenant de manière impromptue, la communauté sera sollicitée, voire élargie : l'une des tâches des animateurs de communautés est de surveiller les réseaux sociaux pour recruter des contributeurs pointus et/ou spécialistes d'une question, d'une région, d'une thématique particulière, comme en témoigne cette journaliste qui se décrit à la fois comme reporter et *community manager* : « *On leur [les internautes contributeurs] pose des questions, on les sollicite de temps en temps [...] Par exemple, j'ai rencontré un blogueur à Rouen qui est très sur Rouen... Si je vois qu'il y a un truc qui s'est passé à Rouen, un incendie qui s'est passé à Rouen, je lui envoie, je lui dis : «voilà, est-ce que tu as vu ? , des fois il y va, ou il n'y va pas. J'identifie plus des cibles... j'ai un truc à Noisy, je sais que j'ai un mec à Noisy... Soit ils le savent déjà, parfois ils ne le savent pas. C'est plus des petits trucs, après, je sollicite beaucoup des gens, je le fais moins maintenant parce que nous avons beaucoup plus de contributions, mais il faut imaginer au début, j'allais sur tout ce qui est fan page, contacter des gens directement qui faisaient des activités intéressantes. »*

Certains chercheurs anglosaxons soulignent les emprunts ou utilisations que les journalistes professionnels font de plus en plus à cette sphère des blogs et des réseaux sociaux venant alimenter leurs articles, à tel point que pour Axel Bruns (2008) il s'est produit depuis peu de temps un glissement entre le *gatekeeping* et le *gatewatching*. Autrement dit, on serait passé d'une posture du journaliste professionnel comme sélectionneur de l'information à une posture consistant davantage à

observer ce qui se dit d'un événement, selon différentes sources. Ce qui a émergé comme une alternative au *gatekeeping* est une forme de reportage et de commentaire sur les informations qui ne provient pas d'une position d'autorité, mais qui fonctionne plutôt comme une forme d'homologation de l'intelligence collective et du savoir de communautés dédiées à filtrer les informations et à débattre de sujets importants, explique Bruns.

Cette communauté offrirait une interprétation alternative des événements du jour, recontextualiserait selon d'autres sources, apporterait des éléments nouveaux (et souvent contradictoires) dès qu'ils sont disponibles. Le journaliste n'aurait donc plus vocation à livrer une version des faits dans un papier personnel, mais une agrégation d'informations autour d'une nouvelle, laissant au lecteur le soin de se faire une opinion en fonction des différents éléments mis à sa disposition. Concrètement, l'activité de *gatekeeping* semble correspondre pour une large part à celle de l'animateur de communauté. Le journaliste « traditionnel » semble, lui, plus réticent à ce glissement (cf. *supra*).

Le rôle d'animateur de communautés est endossé le plus souvent par de jeunes journalistes tout juste sortis des écoles, familiers des réseaux sociaux, de leur usages et des potentialités qu'ils revêtent pour la diffusion d'une information et le rayonnement d'un média sur des canaux mal connus des journalistes formés à l'époque où Internet n'était que balbutiant ou inexistant. Parmi les témoignages de ces animateurs de communautés que nous avons recueillis, il semblerait que ce rôle soit plutôt bien vécu et perçu comme complémentaire de la mission de journaliste dont se réclament également ces acteurs. Il importe cependant de nuancer ces perceptions probablement intériorisées par des acteurs sociaux dépendants de l'évolution du marché du travail du journalisme qui leur laisse peu de place. Le fait de trouver une place dans une rédaction, même à un poste qui n'était pas envisagé comme le poste idéal, contribue probablement à enjoliver la vision de cette fonction souvent non choisie par ces jeunes journalistes.

## La légitimité en question

L'apparition du métier d'animateur de communauté, n'est pas sans poser question au sein des rédactions où le témoignage des amateurs peut être sollicité pour des questions marketing, mais rejeté par certains journalistes qui considèrent que ces témoignages n'ont pas leur place dans les rédactions. Dans son travail sur l'identité professionnelle des

journalistes américains face à l'apparition des blogs, Florence Le Cam avait ainsi montré que les discours produits par les blogueurs sur leur activité ou par les journalistes sur ce phénomène faisait apparaître plusieurs hypothèses, dont, notamment : « une remise en question du statut de journaliste et du territoire du groupe ; une transformation de la socialisation traditionnelle du groupe et de son attachement à l'objectivité ; un double renforcement de deux composantes centrales du groupe : l'attachement à la responsabilité sociale des médias et à la liberté de presse et d'expression » (Le Cam, 2006, p. 148).

Les témoignages recueillis dans les rédactions laissent entendre ces inquiétudes des journalistes professionnels quant à la remise en cause de l'identité même de leur profession. Pour les journalistes français, c'est l'argument déontologique qui est mis en avant par les professionnels : ces derniers revendiquent cette éthique qu'ils dénie à des amateurs non formés.

Il faut aussi ajouter à ces résistances une difficulté importante à accepter une forme de décentralisation de l'autorité (Lasica, 2002). Les journalistes restent peu désireux de laisser une véritable autonomie ou même une petite influence aux amateurs dans le processus d'élaboration des nouvelles (Singer, 2006). L'enquête qualitative menée par entretien par la chercheuse américaine Deborah Soun Chung (2007) auprès des rédacteurs en chef de nombreux sites d'information sur leur perception de l'interactivité et leurs usages des outils interactifs faisait ressortir trois catégories qu'elle nommait « *innovateurs* », « *traditionnalistes prudents* » et « *puristes* », les deux dernières, constituées de journalistes nettement moins enclins à se servir vraiment des outils interactifs, étaient davantage représentées au sein de la population étudiée. La méfiance envers le participatif et les applications interactives du Web au sein des journalistes français semble perdurer en 2011, comme le montre ce témoignage :

– *Moi je suis arrivée pour le lancement de [nom de la plateforme participative], je sais ce qui s'est passé un peu avant, mais je ne suis pas spécialiste. Je sais qu'à un moment, ils ont commencé à ouvrir les commentaires des articles, ça a été une révolution ! Il faut vraiment imaginer que c'est une très grosse boîte, le participatif chez eux c'est quelque chose qui n'est pas du tout acquis, même maintenant qui est compliqué à mettre en place [...] Donc, déjà, le jour où ils ont ouvert leurs articles aux commentaires ça a été la révolution parce que les gens allaient avoir un avis, or, [nom de l'entreprise] a cette position que d'être le plus neutre possible. Quand ils ont lancé [nom de la plateforme participative], moi quand je suis arrivée, il y a eu une sorte d'immense opposition...*

– *À l'intérieur de la rédaction ?*

– *À l'intérieur de la rédaction, pas forcément web. Moi, je suis arrivée en tant que journaliste, et en tant que community manager. J'ai reçu un mail de trois pages qui m'expliquait pourquoi c'était la porte ouverte à toutes les dérives.*

– *Ce mail émanait de ?*

– *Du SNJ, donc c'était vraiment un... donc moi quand je suis arrivée, je marchais sur des œufs. C'était quelque chose d'assez compliqué [...] Tout est imposé d'en haut, parce que sinon ça ne bougerait jamais.*

En effet, la pratique d'animation de communauté est fréquemment associée au domaine du marketing, ce qui contribue à brouiller les frontières du métier et explique les réactions syndicales évoquées ici. Ces résistances révèlent des perceptions négatives de la parole amateur. Cette parole a en effet pris dans la conjoncture contemporaine une place de plus en plus conséquente. Relativement aux formes précédentes d'expression dans l'espace public médiatique, on peut dire que l'espace internet a permis un détachement du champ de la subjectivité par rapport au champ médiatique, un décollement de l'expression subjective de sa soumission antérieure aux contraintes de généralité propres aux prises de parole dans les médias traditionnels (Boltanski *et al.*, 1984). Le regard légitime du journaliste sur cet espace est idéalement un rapport de pertinence publique : est-il pertinent de relayer dans l'espace médiatique traditionnel telle information (un document amateur par exemple) ? Car l'opinion exprimée sur Internet semble déboucher moins sur la constitution d'espaces communs de la confrontation que sur celle d'espaces fragmentés, nous disent Bernard Manin et Azi Lev-on (2006). Les médias, du point de vue de leur direction, ont bien perçu les enjeux marketing d'une ouverture à l'expressivisme sous ses différentes formes, mais les rédactions, elles, conçoivent les dangers potentiels pour leur profession ainsi que pour la qualité des contenus médiatiques.

### **La génération d'appartenance, une variable explicative des représentations du métier de journaliste ?**

Ces réticences vis-à-vis de l'intégration des contributions des non-journalistes ne sont pas sans rappeler celles qui perdurent vis-à-vis de la cohabitation entre rédactions web et rédactions papier dans nombre de médias français. Alain Joannes (2010, p. 152), parle à ce propos de « *blocages culturels* » de la part de « *l'aristocratie du journalisme*

*traditionnel papier [qui] considère le Web comme une perturbation, voire une nuisance professionnelle* ».

L'argument de la génération pourrait être invoqué ici comme élément de réponse à ces incompréhensions ou réticences entre deux groupes professionnels aux identités en recomposition. Les plus anciens n'accepteraient pas les recompositions professionnelles issues des innovations technologiques qu'ils ne maîtrisent pas ?

La réponse semble en fait moins évidente, car il semblerait que les représentations du métier de journaliste proviennent surtout des formations reçues, formations qui contribueraient à maintenir des réserves importantes vis-à-vis des productions du Web. Nicolas Péliissier (2010), grâce à une enquête menée au sein de plusieurs écoles de journalisme, a montré d'une part que les étudiants en école de journalisme jugent de manière sévère les productions des blogueurs en comparaison de celle des journalistes professionnels, d'autre part que les enseignants portent un regard négatif sur ces productions. Les nouveaux médias sur le Web bénéficient souvent aussi d'une mauvaise image aux yeux des étudiants en journalisme qui les voient comme « *des lieux de production d'un journalisme au rabais* » (Estienne & Vandamme, 2010). L'évaluation de la pertinence et de la qualité de ce qu'ils produisent émanent, pour ces professionnels en devenir, de leurs pairs ; or, le journalisme participatif gommerait précisément ce principe d'autorégulation : « *Dans le principe du journalisme citoyen, notamment, ce contrôle par une minorité d'élus (« de pairs » au sens britannique du terme) est précisément impossible, puisque c'est l'ensemble d'un public de lecteurs-auteurs qui abolit les frontières entre pairs et non-pairs, qui est censé effectuer un tel contrôle : s'oppose ainsi un modèle de l'autorégulation à celui d'une régulation institutionnelle par des experts certifiés* » (Péliissier, 2010, p. 179).

L'arrivée d'une nouvelle génération de journalistes français familiers des nouvelles technologies contribue sans conteste à introduire des innovations technologiques dans les rédactions. Cependant, le bien-fondé de l'ouverture du processus informationnel aux profanes est encore loin de convaincre l'ensemble de la profession, toutes générations confondues.

## Conclusion

Évolution irréversible, le participatif dans le domaine informationnel est une réalité pour l'ensemble des rédactions françaises, mais il est vécu de manière différenciée par les journalistes qui y voient aussi

bien un vivier de témoignages à caractère informationnel qu'un risque de fragmentation de leur profession. Les fonctionnalités interactives sont intégrées avec plus ou moins de réussite, et les décisions d'intégration de ces fonctions proviennent encore des directions des entreprises médiatiques, sans nécessairement d'accord préalable avec les rédactions, plus réticentes à modifier leurs façons de travailler. Des formations pour les professionnels existent néanmoins pour apprendre à manier ces contenus web amateurs qu'il est difficile de ne pas utiliser dans la mesure où ils peuvent avoir une pertinence pour comprendre l'actualité et la mettre en contexte.

Le participatif semble être devenu une norme pour les rédactions, mais il reste vécu, parfois encore, comme une injonction à laquelle il faut se soumettre ■

## Notes

1. Libération.fr et lemonde.fr le pratiquent pour un événement d'ampleur, tandis que depuis le 14 novembre 2011, France Télévisions a poussé plus loin l'innovation puisqu'elle lance un site entièrement dédié au « *live* » sur tous les événements du jour : <http://www.francetv.fr/info>.
2. Tous ces exemples de plateformes participatives ont été développés grâce au kit reporter vendu par Citizenside.
3. À ce titre, l'expérience menée du 1<sup>er</sup> au 5 février 2010 par cinq journalistes et intitulée « *Huis clos sur le Net* » a donné des résultats intéressants. Coupés de tous médias traditionnels, sans télévision, radio, presse écrite ou encore dépêches d'agence, ces journalistes ne se sont informés que par le biais de Twitter et Facebook pour se demander quelle information émerge des réseaux sociaux ? Les résultats semblent montrer qu'une vision déformée de l'actualité leur est parvenue, dont la rubrique « *people* » semblait être sur-représentée. Des difficultés à faire le tri entre informations vérifiées et rumeurs via les tweets ont également été notées par ces journalistes.
4. Sur ce point, voir par exemple la page facebook de l'AFP qui publicise cette activité de vérification auprès du grand public et donc de ces clients en montrant les différents moyens de vérifier la provenance d'une photo : <http://www.facebook.com/notes/agence-france-presse/lafp-a-lheure-des-reseaux-sociaux-lexemple-de-la-libye/205567272788653> (consulté le 08.03.11).  
On lira aussi le post intéressant d'Alice Antheaume, responsable de la prospective à l'école de journalisme de Sciences-po, sur son blog : « *Cinq étapes pour vérifier une potentielle information venue du Web* » : <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/08/25/cinq-etapes-pour-verifier-une-potentielle-information-venue-du-web/> (consulté le 11.11.11).
5. C'est nous qui soulignons.
6. <http://you.leparisien.fr/contribution-photos.html> (consulté le 11.11.11)

7. <http://temoins.bfmtv.com/fr/comment-vendre-photos-videos/faq.html> (consulté le 11.11.11).
8. <http://temoins.rtl.fr/> (consulté le 11.11.11).
9. La place du *community manager* est le plus souvent dans la rédaction web, mais, même au sein de celle-ci, il peut bénéficier d'un bureau un peu à part, comme s'il était considéré comme un journaliste différent des autres.

### Références bibliographiques

- AUBERT Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif : motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias », dans *Les Nouveaux médias, Terrains et Travaux*, n°15, Département des sciences sociales de l'ENS Cachan, p. 171-190.
- AUBERT Aurélie (2011), « Internet a-t-il permis une couverture alternative de la campagne électorale ? La présidentielle vue par les journalistes « amateurs et citoyens » : le cas d'Agoravox », dans Veyrat-Masson Isabelle (dir.), *Médias et Élections, La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, INA éditions/L'Harmattan, coll. « Les médias en actes », p. 181-198.
- BOLTANSKI Luc, DARRE Yann & Marie-Ange SCHILTZ (1984), « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 51, p. 3-40.
- BRUNS Axel (2008), « The Active Audience : Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching », dans Paterson C. & D. Domingo, *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, p. 171-184.
- CHUNG Deborah Soun (2007), « Profits and Perils : online news producers' perceptions of interactivity and use of interactive features », *Convergence*, vol. 13, n°1, p. 43-61.
- DAGIRAL Éric & Sylvain PARASIE (2010), « Presse en ligne, où en est la recherche ? », *Réseaux*, n°160-161, p. 13-42.
- DEUZE Mark & Christina DIMOUDI (2002), « Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession », *Journalism*, vol. 3, n°1, p. 85-100.
- ESTIENNE Yannick (2007), *Le Journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- ESTIENNE Yannick & Emmanuel VANDAMME (2010), « (In)culture numérique : l'école du journalisme de demain », *Les Cahiers du journalisme*, n°21, automne, p. 156-175.
- FLICHY Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil.
- JOANNES Alain, 2010, « La formation des journalistes face à l'innovation technologique », *Les Cahiers du journalisme*, n°21, automne, p. 146-155.
- LASICA Joseph D. (2002), « The Promise of the Daily Me », *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php> (consulté en juillet 2007).
- LE CAM Florence (2006), « États-Unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique », *Réseaux*, n°138, p. 139-158.

- LEV-ON Azi & Bernard MANIN (2006), « La Main invisible de la délibération », *Esprit*, p. 195-212.
- ÖRNEBRING Henrik (2008), « The Consumer as Producer—of what ? », *Journalism Studies*, vol. 9, n°5, p. 771-785.
- RUELLAN Denis (2007) (1<sup>ère</sup> édition 1993), *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- SCHERER Éric (2011), *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, Paris, PUF.
- SINGER Jane B. (2006), « Stepping Back from the Gate : online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004 », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 83, n°2, p. 265-280.
- TÉTU Jean-François (2008), « Du *public journalism* au journalisme citoyen », *Questions de communication* n°13, p. 71-88.
- TREDAN Olivier (2007), « Le «journalisme citoyen» en ligne : un public réifié ? », *Hermès*, n°47, p. 115-122.