

OhmyNews ou quand chaque citoyen est un journaliste

Antoine CHAR

Professeur de journalisme
École des médias
UQAM
char.antoine@uqam.ca

Faire dialoguer les savoirs au sein de l'espace public en partant du postulat que tout citoyen est un reporter à l'heure des nouvelles technologies de la communication : tel est le premier objectif de OhmyNews, portail par excellence du journalisme participatif.

Avec ses 200 articles par jour et son million de visiteurs quotidiens, la plateforme sud-coréenne d'information est le chef de file mondial du journalisme citoyen, la première grande initiative dans le monde du Netizen (citoyen d'Internet). Lancé le 22 février 2000, le site a notamment été copié en France, avec Agoravox et au Canada avec NowPublic (Vancouver) et Centpapiers (Montréal). Oh Yeon Ho, son fondateur, est à la tête d'une « armée » de 70 000 cyber-reporters en Corée du Sud et à l'étranger. Ce sont ses « guérilleros de la nouvelle ».

Aucun organe de presse, si important soit-il, ne peut avoir un journaliste dans chaque ville, chaque village, chaque coin de rue. Les printemps arabes, les catastrophes naturelles et les attentats de ces dernières années filmés et rapportés par « monsieur et madame tout le monde » ne sont pas des épiphénomènes. Alors, faut-il croire au journalisme citoyen ? Est-ce une alternative crédible au journalisme traditionnel ? N'est-ce pas tout simplement du marketing rédactionnel ? Peu importe la question, elle semble dépassée à l'heure du Web 2.0 où la quête de sens ne se fait désormais plus de haut en bas.

« Avec Internet, l'espace médiatique est éclaté. Il est aujourd'hui à tout le monde. Le journalisme traditionnel a longtemps été possible à cause de ses caractéristiques propres, le formatage du média, ses limitations dans le temps et l'espace. Il s'est construit sur la ligne de démarcation suivante : il y a d'un côté les reporters et de l'autre les lecteurs. Tout cela est bel et bien fini ! », explique Oh Yeon Ho dans son bureau du 18^e étage d'un des nombreux gratte-ciel de « Digital City Media », le centre des nouvelles technologies de Séoul, la ville la plus branchée au monde.

Rendre l'information plus horizontale est le leitmotiv de cet ancien journaliste de 48 ans qui a reçu une médaille d'honneur de la Missouri School of Journalism en 2007 « en reconnaissance de son action novatrice visant à promouvoir l'engagement des citoyens en tant que journalistes pour la démocratie ».

Pour lui, l'expertise et la connaissance ne sont plus la propriété exclusive des professionnels de l'information : « On peut et on doit s'improviser journaliste, c'est indispensable pour la démocratie directe et participative ». Jürgen Habermas ne dirait pas le contraire...

« Mais, attention cela ne veut pas pour autant dire la fin des journalistes professionnels. Au contraire les deux vont de pair », prévient Oh Yeon Ho qui rappelle que son équipe rédactionnelle rédige quand même 20 % des articles du plus grand portail d'information sud-coréen.

Scruté à la loupe

Tout article envoyé par un « néo-journaliste » est scruté à la loupe afin de vérifier sa fiabilité avant d'être mis en ligne, débarrassé de ses lourdeurs stylistiques, de ses scories syntaxiques et de ses fautes d'orthographe.

En moyenne, un tiers des articles rédigés par des citoyens ordinaires et des professionnels de tous les milieux sont rejetés par l'équipe rédactionnelle de OhmyNews composée de 55 « vrais » journalistes. « Mon équipe est simplement là pour rendre l'information plus claire, plus facile à lire », explique Oh Yeon Ho qui insiste sur le devoir de qualité, la véracité des informations et la transparence des sources (voir encadré en fin d'article). Avant d'être en ligne, toutes les informations sont vérifiées par une douzaine de « fact checkers ».

Lorsqu'il a accordé son entrevue pour cet article (le 9 mai 2011), la manchette du jour portait sur la montée du prix des semences. Rédigé par un agriculteur, l'article de 2 000 mots était accompagné de quatre

infographies. C'était le premier texte de Kim-hyunkyong. Il racontait l'histoire de Park jin-seon, son voisin forcé de vendre à 190 000 wons (170 dollars) la bague en or de son fils de trois ans pour acheter des semences.

Il a été rémunéré 45 wons (une quarantaine de dollars) par OhmyNews qui dispose d'un budget annuel de six millions de dollars (60 à 70 % provenant de la publicité).

Les articles publiés sont classés en quatre catégories : orum, utum, buhgum et ingul. Les deux premières sont les mieux payées (20 à 40 dollars) et relèvent surtout du hard news. Les deux autres sont du pur soft news et reçoivent de deux à dix dollars. C'est toujours mieux qu'un article sang namoo (rejeté) !

Les lecteurs sont invités à noter l'article de 0 à 5 et peuvent envoyer de l'argent à l'auteur. En 2005, l'un d'entre eux a reçu près de 20 000\$. Un record pas encore battu.

OhmyNews invite aussi ses journalistes citoyens à accompagner tous frais payés ses professionnels de la salle de rédaction, lors de grands événements. Ainsi, en 2008 lors des Jeux Olympiques de Pékin, quatre « Netizens » ont suivi 10 vrais reporters dans la capitale chinoise. En 2010, le site a dépêché cinq équipes de six journalistes en France, en Italie et en Suisse notamment pour expliquer la société européenne aux Sud-Coréens. Chaque équipe était composée de deux néo-journalistes.

« Cela donne une autre perspective à la nouvelle », insiste Oh Yeon Ho qui compte à présent ouvrir sa salle de rédaction à un certain nombre journalistes citoyens « dont certains ont neuf ans et d'autres 80 ans ». Il y aurait une rotation tous les mois. Pour lui, professionnels et amateurs doivent non seulement cohabiter sur le Net, mais travailler ensemble dans la même salle de rédaction.

Comme dans tous les médias, l'information internationale est le parent pauvre de l'actualité. Deux journalistes de l'équipe rédactionnelle sont chargés de faire une synthèse quotidienne des nouvelles étrangères transmises par les agences de presse et les Sud-Coréens à l'étranger correspondant avec le site. Au total, moins de 5 % des 200 articles quotidiens sur le portail portent sur les questions étrangères. C'est à peu près la moyenne que l'on retrouve dans la douzaine de quotidiens de Séoul.

Parmi la douzaine de sections en ligne, une est particulièrement prisée : « Sa-neun-i-ya-gi » (ou « comment je vis ces jours-ci »). Nombreux sont les lecteurs qui racontent leur quotidien dans ce pays, quatrième économie d'Asie et douzième au monde, où le travail et le culte du diplôme sont inscrits dans l'ADN de chacun.

C'est en racontant la vie de son père qui a trimé dur pour l'élever que Lee Mi-na est devenue une journaliste citoyenne. Elle fait aujourd'hui partie intégrante de la salle de rédaction de OhmyNews. « La vraie révolution dans la transmission de l'information, c'est le changement des paramètres de ce qu'est réellement une nouvelle », souligne-t-elle en précisant fièrement que l'article sur son père avait reçu « 53 642 visites ».

De manière générale, le site sud-coréen sort très peu de scoops. Il y en a eu trois en 2011, rédigés par ses propres journalistes, et deux écrits par des citoyens. La plus grosse primeur remonte à 2000, quelques mois après le lancement du site. C'est un Netizen qui l'a sorti. Il annonçait le versement de millions de dollars par la société Hyundai à la Corée du Nord afin de garantir un sommet historique avec sa « sœur ennemie », la Corée du Sud.

La question de la réunification des deux Corée est d'ailleurs l'un des sujets favoris de Oh Yeon Ho. Il a organisé en 2006 un mini-marathon de 22 kilomètres à Pyongyang (entre 400 participants sud et nord-coréens). Rares sont les semaines où son site ne parle pas d'une péninsule réunifiée.

Quand Roh Moo-hyun se présente aux élections présidentielles de 2002 en misant sur la réunification, il a aussitôt le soutien de OhmyNews. Le président, prix Nobel de la paix – qui s'est suicidé en 2009 – accordera sa première interview au site dont la devise a fait le tour du monde : « Every citizen is a reporter ! ». Pendant la campagne, une vingtaine de millions de pages par jour auraient été consultées.

Légalement orienté à gauche, le portail se veut davantage un média interactif qu'alternatif, avec une ligne éditoriale bien définie. Il a réussi à inclure ses lecteurs dans le processus de production de l'information sans chercher à les enfermer dans un prisme idéologique quelconque. « OhmyNews est aujourd'hui un média crédible et incontournable du paysage journalistique sud-coréen », souligne Son Seong-Hua de la Korean Broadcasting System (KBS).

Dans le monde médiatique sud-coréen, OhmyNews est un « pure player » (site d'information indépendant, non adossé à un média existant). Son contenu ne se retrouve pas seulement sur le Web, mais également sur papier avec une édition hebdomadaire.

Paradigme participatif

Si pour Oh Yeon Ho, il ne peut y avoir de démocratie sans participation active du citoyen, c'est parce que son pays a longtemps été une dictature. Il a créé OhmyNews pour aider le lecteur à s'investir

dans l'information et ainsi accomplir son devoir de citoyenneté. Le paradigme participatif, « Mr. Oh » le vit tous les jours.

Tout à côté de la salle de rédaction, il y a d'ailleurs un grand espace vide où deux fois par semaine, une cinquantaine de Sud-Coréens de tous les milieux viennent prendre des cours d'écriture journalistique. « Cette salle s'appelle Ohmyschool », souligne Oh Yeon Ho. Son site porte-t-il indirectement son nom de famille ? « Mais, non voyons ! J'ai pensé à l'exclamation anglaise « Oh My God », vous savez, celle que vous lancez quand vous apprenez une nouvelle surprenante... ».

Dans un pays où la presse traditionnelle est plutôt conservatrice et souvent proche du pouvoir, OhmyNews mise donc à fond sur l'inclusion du citoyen dans le processus de production de l'information sachant très bien que ce dernier, avec ses soucis de tous les jours, n'a aucunement envie de se mettre à la place des journalistes. Chacun dans son rôle. « Il veut tout simplement participer au débat de sa société », insiste Oh Yeon Ho qui s'inquiète au même titre que Walter Lippmann et John Dewey de la tendance du citoyen à se détourner du politique et à observer les choses de la cité comme simple spectateur.

Lippmann et Dewey parlaient de « journaliste médiateur ». Tous deux espéraient qu'il jetterait des passerelles entre les pouvoirs publics et le citoyen, en intégrant ce dernier afin de le rendre plus responsable, plus impliqué dans les choix de société. Le journalisme participatif s'inscrit dans cette lignée. On le voit, il n'est pas si nouveau. Il a tout simplement le vent en poupe à cause des nouvelles technologies de communication qui, tous les jours un peu plus, changent la pratique journalistique et révolutionnent la consommation quotidienne d'information de tous et chacun : « The biggest shift is that journalism is no longer the exclusive preserve of journalists. Ordinary people are playing a more active role in the news system, along with a host of technology firms, news start-ups and not-for-profit groups. Social media are certainly not a fad, and their impact is only just beginning to be felt [...]. Successful media organizations will be the ones that accept this new reality. They need to reorient themselves towards serving readers rather than advertisers, embrace social features and collaboration, get off political and moral high horses and stop trying to erect barriers around journalism to protect their position. The digital future of news has much in common with its chaotic, ink-stained past » (The Economist 9-15 juillet 2011).

De manière générale, les mutations actuelles du journalisme se font de plus en plus avec les journalistes citoyens : « [...] le Web participatif – dit 2.0 – amène des masses entières de lecteurs à se saisir

de l'information pour devenir eux-mêmes producteurs de photos, de vidéos, mais aussi de commentaires ou d'analyses de l'actualité. Du séisme en Haïti aux émeutes en Iran, en passant par les attentats de Londres ou de Bombay, la collecte de témoignages, de données ou d'opinions est de plus en plus partagée entre les médias, les blogs et les réseaux sociaux. Même la circulation de l'information n'est plus l'apanage des médias traditionnels, de plus en plus contraints de déterminer l'importance qu'ils donnent à un événement en fonction de l'écho rencontré auprès des internautes. La Toile détermine en partie les priorités médiatiques » (Le Monde diplomatique, février 2010).

Communicateur professionnel ?

On le voit, c'est tout le rôle du « communicateur professionnel » qui bascule avec les nouvelles technologies. Personne n'aurait pu prévoir cette « déprofessionnalisation » du communicateur qui a longtemps monopolisé le sens et les symboles de l'information pour lier les différentes composantes de la société civile. Il est bon ici de s'attarder quelque peu sur cet aspect. Au départ, qu'est-ce qu'un communicateur professionnel ?

« A professional communicator is one who controls a specific skill in the manipulation of symbols and who utilises this skill to forge a link between distinct persons or differentiated groups. A professional communicator is a broker of symbols, one who translates the attitudes, knowledge, and concerns of one speech community into alternative but suasive and understandable terms for another community, The role operates in two directions : vertical and horizontal. Vertically professional communicators link elites in any organisation or community with general audiences ; horizontally he links two differentiated speech communities at the same level of social structure » (Carey, 1969).

Pour Brian Myles, président de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), qui avec quelque 2 000 membres regroupe 45 % des journalistes québécois, « (...) les journalistes sont bien des communicateurs professionnels, mais des communicateurs qui ne sont pas comme les autres. Historiquement, le journalisme s'est structuré comme un métier qui s'apprend « sur le tas », c'est-à-dire par la pratique et la bonne vieille méthode de l'essai-erreur. Cette image du journaliste col bleu, manches retroussées, sied particulièrement bien à l'univers des mass médias du début du XX^e siècle. Les journalistes issus des franges populaires (du moins en Amérique du Nord) ont accompagné la marche des classes ouvrières vers la classe moyenne, un

phénomène très bien décrit par Carey dans *Communication as culture* (Routledge, 1989).

Et Myles d'ajouter : « Pour en revenir à l'évolution des journalistes dans le temps et dans l'espace, ils ont entrepris, à partir du milieu des années 1950, une longue marche vers la professionnalisation. La syndicalisation, l'adoption de codes d'éthique et de politiques d'information, faisant des valeurs de rigueur, d'honnêteté intellectuelle et de véracité les piliers du journalisme contemporain, ont contribué à souder davantage cette communauté qui subit des attaques et des remises en question profondes, à l'ère où les médias sociaux permettent à une multitude de communicateurs de leur disputer l'attention du public. Le monopole des journalistes sur la communication était possible à une époque où les médias de masse étaient unidirectionnels et coûteux à produire. Il a volé aujourd'hui en éclats ».

Conclusion

À des milliers de kilomètres du Québec, Oh Yeon Ho ne cherche pas à opposer le journaliste professionnel au journaliste citoyen. Il veut seulement fournir les outils à ce dernier afin qu'il puisse mieux exprimer les nouvelles expressions de sa citoyenneté dans un pays qui est entré dans le club des pays riches bien avant de devenir une démocratie. Il tient cependant à ce que les articles de OhmyNews, un site toujours dans le rouge financièrement, relèvent plus de l'information que de l'opinion. Pas question pour la plateforme du « journalisme à portée de tous » de devenir un blogue.

Dans tous les cas, OhmyNews et tous les médias sociaux marquent la fin du monologue vertical et le début d'un dialogue horizontal dont il est encore difficile d'évaluer la portée pour les journalistes professionnels comme pour la société civile ■

Les journalistes qui contribuent à OhmyNews sont tenus de respecter le code déontologique suivant :

1. Le journaliste citoyen doit travailler dans l'optique selon laquelle « tous les citoyens sont des journalistes » et identifier clairement le caractère citoyen de ses actions quand il fait un reportage.
2. Le journaliste citoyen ne dissémine pas de fausses informations. Les articles qu'il écrit ne reposent pas sur des hypothèses ou des prédictions sans mérite.

3. Le journaliste citoyen ne s'exprime pas dans un langage injurieux, vulgaire ou insultant et qui constitue une attaque personnelle.

4. Le journaliste citoyen ne porte pas atteinte à la réputation d'autrui et, partant, il s'abstient de rédiger des articles qui empiètent sur la vie privée.

5. Le journaliste citoyen use de moyens légitimes pour recueillir des informations et il informe clairement ses interlocuteurs de son intention de faire un reportage.

6. Le journaliste citoyen n'exploite pas sa position à des fins injustes ou pour son gain personnel.

7. Le journaliste citoyen n'exagère ni ne dénature les faits pour son propre compte ou celui de n'importe quelle organisation dont il serait membre.

8. Le journaliste citoyen présente toutes ses excuses et sans délai si son reportage se révèle erroné ou déplacé, pour quelque raison que ce soit.