

**Olivier Tredan**

*CRAPE, IUT de Lannion, Université de Rennes I*

## **LE « JOURNALISME CITOYEN » EN LIGNE : UN PUBLIC RÉIFIÉ ?**

Le « journalisme citoyen » est une pratique ambiguë qui se diffuse comme une traînée de poudre parmi une frange d'internautes particulièrement actifs. L'affaiblissement des frontières traditionnelles entre sources, médias et public réactive l'imaginaire d'une communication désintermédiée, dans laquelle les contenus rédactionnels circuleraient hors des circuits traditionnels.

Des débats récurrents sur les relations entre blogs et journalisme sont menés tant du point de vue des professionnels que des amateurs. L'enjeu est de cerner une possible extension du territoire professionnel. D'un côté se déploient des discours de légitimation des journalistes pour le borner en refusant l'entrée de nouveaux acteurs ; de l'autre des producteurs d'information réfutent le qualificatif « journalistique » tout en s'en appropriant les savoir-faire et la terminologie. L'émergence de nouvelles pratiques labellisées « journalisme citoyen » a pour première vertu de nous rappeler que le journalisme est une construction sociale, aboutissement d'un long processus historique.

Les transformations sous-tendues par le phénomène de l'autopublication ont pour deuxième intérêt de nous inciter à nous départir d'une vision trop média-centrée. L'internet apparaît de plus en plus comme un espace mosaïque composé d'espaces de socialisation (Bastien et Neveu, 1999) participant de la construction de réalités sociales particulières, selon des dynamiques de reconfiguration des frontières public/privé. Ces nouvelles formes d'intermédiation doivent être analysées avec vigilance. La « naturalisation » du « journalisme citoyen » conduirait à négliger la question de la capacité des profanes à produire, diffuser et s'approprier de l'information en dehors des espaces labellisés. Mais surtout, elle ne permettrait pas de saisir l'influence d'une représentation mythifiée du public dans l'évolution de la configuration journalistique.

## Deux visages du journalisme citoyen

On fera ici l'hypothèse que ces nouveaux modèles proposent principalement une reconfiguration de la médiation, avec des logiques de réification des catégories du « journalisme » et du « citoyen », pour légitimer une identité professionnelle en canalisant des écrits « citoyens » vers des arènes de débat public.

Deux exemples seront mobilisés : *AgoraVox* et *Place publique*. Ils paraissent *a priori* souffrir la comparaison. D'un côté, l'identité professionnelle des porteurs du projet est floue : la porosité des frontières entre sources, pairs et publics est instrumentalisée par les initiateurs de ces expériences. De l'autre, les initiateurs sont des journalistes dont l'identité professionnelle est explicite. Toutefois, ils ont en commun d'affirmer la place du journaliste comme médiateur porteur d'une expertise particulière, face à un public-source, comme communauté imaginaire, fédérée par une perception relativement similaire du monde social, un même souci pour la chose publique. Dans la mesure où la démarche de *Place publique* s'est soldée par un échec, elle va nous permettre de souligner les limites du concept de « journalisme citoyen », imputables à une vision fonctionnaliste du statut et du rôle du journaliste. À l'inverse, le relatif succès d'*AgoraVox*, malgré une même grille de lecture, doit nous inciter à penser la manière dont la nouvelle figure du public est devenue une ressource pour légitimer la position d'acteurs émergents.

*AgoraVox*<sup>1</sup> s'inscrit dans une logique d'extension du journalisme, en se positionnant précisément dans un espace frontière entre journalisme, sources et publics ; il tire sa légitimité de cette position. Le projet part d'un constat qui a marqué l'histoire du Web : le témoignage profane peut être source principale d'informations, en particulier lors de circonstances exceptionnelles (les vidéastes amateurs face au Tsunami en décembre 2004<sup>2</sup>, les images déposées sur *Flickr*<sup>3</sup> témoignant des attentats de Londres en juillet 2005, les blogs<sup>4</sup> autour du cyclone Katrina en septembre 2005) et d'un précédent comme modèle, le site sud-coréen *Obmynews*<sup>5</sup> auquel la légende attribue une responsabilité dans l'élection du dernier Président sud-coréen. La juxtaposition des attributs de « citoyens » et de « reporters » semble nier l'expertise du reporter. Toutefois, *AgoraVox* réalise bien un travail éditorial en sélectionnant et hiérarchisant les productions informationnelles des profanes – une notion qui doit elle-même être relativisée. Ce travail est effectué par un comité éditorial encadré par la société *Cybion*<sup>6</sup>, spécialisée dans la veille informationnelle, à l'origine de la plate-forme « citoyenne ».

Proposant une autre facette du « journalisme citoyen », l'objectif de *Place publique*<sup>7</sup> est d'implanter des agoras électroniques territorialisées<sup>8</sup>, pour « renouveler » un dialogue citoyen et citoyen. S'appuyant sur les collectivités locales, la démarche s'articule autour de la constitution de nouveaux espaces de débat public et de l'acquisition par les « citoyens » des compétences jugées nécessaires pour la production d'informations locales, marquées du sceau de l'objectivité. Des sites de copublication, développés sous le logiciel *open-source* SPIP<sup>9</sup>, sont mis en place à l'échelle de la ville. Pour participer, une initiation aux techniques journalistiques doit être suivie ; elle est

dispensée par les instigateurs du projet, des journalistes qui se partagent les postes clés au sein des comités éditoriaux locaux. Postulant *a priori* l'incompétence des citoyens (principalement acteurs associatifs) en matière de production d'informations, ces expériences entendent les transformer en reporters disposant de leurs propres médias. La perspective de *Place publique* rejoint dans une certaine mesure celle du *Public Journalism* (Beauchamp et Watine, 1996), pour laquelle la mission du journaliste est d'apporter son expertise au public afin d'assurer la mise en débat de questions publiques.

Ces deux exemples permettent de souligner l'existence d'un imaginaire commun de l'internet focalisé sur l'émergence de nouveaux médiateurs. Le « journalisme citoyen » s'insère dans le contexte particulier de l'essor de l'autopublication<sup>10</sup> et de la perception d'une crise morale que traversent les médias de masse. L'imaginaire de l'internet (Flichy, 2001) a produit des outils visant à la « démocratisation » de la publication et de la distribution des informations.

Pour reprendre la grille de lecture de Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003), le développement des blogs s'insère dans un imaginaire social, celui d'une double critique *anti-hégémonique* (refus de la monopolisation de la production de l'information par les médias de masse) et *expressiviste* (souci de libéralisation de la parole profane dans l'espace public). S'y adjoint un imaginaire technique, réactivant une utopie de la communication désintermédiée. Ces nouveaux dispositifs passeraient par des processus d'automatisation et des formes d'autonomisation de la médiation vis-à-vis des médias traditionnels (Weissberg, 1999). Les logiques d'interactivité dans la pratique du blog ont produit une représentation d'un nouvel espace public numérique et d'une forme d'intelligence collective, assurée par le jeu des liens hypertextuels. Alors que la « blogosphère » désigne en réalité « un ensemble de pratiques et de formats extraordinairement différents » (Cardon *et al.*, 2006), elle incarne un imaginaire qui se résume dans les titres et sous-titres évocateurs du livre de Dan Gillmor, essayiste, journaliste et blogueur américain<sup>11</sup>, (*We the Media - Grassroots Journalism by the People for the People*, 2004) et à quelques exemples emblématiques d'un contre-pouvoir assumé par des blogueurs face aux journalistes conventionnels (Le Cam, 2006).

## « Journalisme citoyen » et réification

Le « journalisme citoyen » apparaît comme une dynamique qui accompagne une « profanation » de l'espace public médiatique. Plus qu'une concurrence ou une autonomie de l'autopublication par rapport au journalisme, il implique une évolution de l'espace journalistique, à ses marges.

Derrière un discours sur la citoyenneté, les « foules intelligentes »<sup>12</sup> et la démocratisation des procédés de publication, se joue la relégitimation d'une idéologie professionnelle, reposant tout

particulièrement sur des savoir-faire spécifiques. Elle passe nécessairement par la recherche d'un modèle économique viable pour le journalisme en ligne, hors des organes de presse traditionnels. Ces expérimentations posent la question de la mutation contemporaine du journalisme (Ringoot et Utard, 2005) et renvoient à l'idée d'une plasticité structurelle du territoire professionnel (Ruellan, 1993), due notamment aux pressions exercées aux marges et aux évolutions des dispositifs techniques, organisationnels et conceptuels.

Ainsi *Place publique* repose sur une stratégie d'affirmation identitaire de la part de journalistes en situation de précarité professionnelle<sup>13</sup>. Elle induit une approche fonctionnaliste et une vision média-centrée qui contribuent à légitimer la position « naturelle » des médiateurs traditionnels au sein de l'espace public. La confrontation aux habitants dans le dispositif *Place publique* a pour effet de renforcer une identité professionnelle dépourvue jusqu'alors de reconnaissance. Cette stratégie repose sur l'existence supposée d'un idéal de profession fondé sur un ensemble de valeurs (l'objectivité par exemple) et un système de normes positives (la distanciation, le croisement des sources), dont seul le journaliste serait détenteur.

Ces approches conduisent à un paradoxe. Alors que le *leitmotiv* de ces initiatives est la re-mobilisation du citoyen, sa position périphérique dans le processus de production éditoriale (dans le cas de *Place publique*, le rédacteur se voit souvent imposer une commande par le comité éditorial) concourt à réaffirmer la place centrale des journalistes dans le traitement et la mise en forme de l'information. Le public en tant que communauté imaginaire ne constitue qu'un artefact considéré comme donné et jamais réellement interrogé. *Place publique* atteste cette contradiction entre la volonté de centraliser et d'encadrer une parole profane et les réalités complexes de dynamiques décentralisées. Les initiateurs postulent une certaine ontologie du public : l'absence supposée d'expression publique s'expliquant par une incompétence « naturelle » dans la gestion des techniques d'écritures. Par conséquent, ils dénie au public la capacité de produire et mettre en circulation une information au sein de quartiers urbains<sup>14</sup>. Or, les représentants d'habitants au sein de collectifs plus ou moins institutionnalisés constituent l'essentiel du public contributeur. Cette contradiction entre une vision normative (par exemple, demander aux participants de faire des reportages sur des terrains et des thématiques qui leur sont éloignés, seule pratique jugée garante de l'objectivité journalistique) et une réalité complexe (les nécessités pour les habitants de se légitimer en occupant les espaces de mise en visibilité) a abouti à la rapide désaffection du dispositif.

On peut émettre l'hypothèse que ces médias (en particulier *AgoraVox*) ne rencontrent de succès que dans la mesure où ils offrent un espace au public-source, permettant la mise en visibilité de soi au sein d'un collectif sensible<sup>15</sup>. Les contributions permettraient alors de renforcer au sein d'un monde social la position des contributeurs, structurée autour de la promotion de l'internet ; en témoigne leur attachement au concept discutable de Web 2.0<sup>16</sup>. Le public de ces plates-formes paraît, selon toute hypothèse, relativement homogène tant du point de vue de ses pratiques que de son profil sociologique. Bref, si le « journalisme citoyen » peut difficilement apparaître comme une réponse à la crise de la médiation traditionnelle, son développement contribue néanmoins à

l'apparition de nouveaux acteurs qui produisent, hors des médias de masse, des discours et dispositifs de légitimation dont l'émergence est étroitement liée au développement de l'internet. Ceci laisse en suspens la question des représentations du public comme usager des nouveaux outils et producteur de contenus informationnels.

## Vers l'institutionnalisation du public imaginé ?

Les discours normatifs contribuent ainsi à renforcer la position dominante du journaliste. La réification des catégories « journalisme » et « citoyen » conduit à nier toute dynamique d'expression alternative. Par conséquent, la structure des contextes de production et de diffusion d'informations dans lesquels se développe le « journalisme citoyen » mérite une attention particulière. Cette approche (Delforce, 2004) permet de mettre à jour deux éléments. Le premier est une dévalorisation des « amateurs » (le public), qui sont traditionnellement exclus de l'analyse des configurations médiatiques. En conséquence, les acteurs sociaux émergents produisent une représentation du public, qui devient une ressource mobilisée pour légitimer la position de nouveaux acteurs sociaux au sein du territoire journalistique.

D'emblée, le public-source se caractérise par sa propension légitime à prendre la parole. Une analyse non exhaustive à partir de l'observation des profils de 6 306<sup>17</sup> rédacteurs laisse entrevoir une forte majorité (60 %) d'individus qui disposent d'une légitimité acquise dans l'exercice d'une activité professionnelle ou universitaire (dont 35 % de journalistes ou d'aspirants journalistes désireux de « se faire la main »)<sup>18</sup>. Ils semblent posséder un capital culturel relativement élevé, matérialisant ainsi l'imaginaire initial d'un public actif et rationnel. L'exemple d'un des contributeurs d'*AgoraVox* permet de souligner la multiplicité des modalités d'intervention : il se définit comme expert, consultant indépendant dans le domaine de la conception d'infrastructures de communication en réseaux. Sa visibilité constitue donc un enjeu professionnel important. Il occupe dès lors de multiples arènes médiatiques, allant de tribunes publiées dans la presse spécialisée en ligne à la publication d'articles dans le magazine de la *FING*, *Internet Actu*. Ce statut d'expert-pigiste est des plus flous.

*AgoraVox* permet de son côté d'observer l'institutionnalisation d'un imaginaire autour du public regroupé sous le qualificatif générique de « reporters citoyens ». « Notre constat de départ est simple : grâce à la démocratisation effective des NTIC et d'Internet, tout citoyen est un « capteur d'information » qui peut devenir potentiellement un « reporter » capable d'identifier et de proposer des informations à haute valeur ajoutée<sup>19</sup>. » Aujourd'hui, comme le note Florence Le Cam (2006, p. 152), « le développement des *current events blogs* semble prolonger [les pratiques du *Public Journalism*], et, c'est ce qui est novateur, en les transférant du groupe des journalistes traditionnels vers le public lui-même ». L'enjeu est donc de constituer forums et arènes de débat pour « rétablir les liens avec le public » (Watine, 2003, p. 234).

L'émergence de la figure du public contribue plus fondamentalement à transformer la configuration médiatique. La capacité du public à produire du contenu et le nouveau regard porté par les médias sur ce public permettraient aujourd'hui d'externaliser la production de faits bruts. L'imaginaire du « tous rédacteurs » (le potentiel du public en matière de couverture d'événements) tend à se répandre après la diffusion de documents amateurs sur les grands médias. Il se concrétise par le développement de plates-formes de blogs dans la presse quotidienne nationale et régionale. On peut citer en exemples le journal breton, *Le Télégramme*<sup>20</sup>, ou le partenariat entre un acteur majeur de l'internet (*Yahoo!*) et une agence de presse (*Reuters*) qui a donné naissance au projet *You Witness News*<sup>21</sup>, service qui permettra aux internautes de mettre en ligne des photos et vidéos pouvant être reprises par l'agence de presse. Ceci invite à réfléchir aux logiques d'interdépendance (la fameuse convergence) qui se développent au sein et autour des industries du contenu. L'identité journalistique est alors en question, face à l'émergence du public et de professionnels de l'informatique, qui « se sentent a priori compétents pour prendre le *leadership* dans les opérations de production » (Miège, 2000, p. 95). Une telle perspective favoriserait l'émergence de nouveaux acteurs : des journalistes moins orientés vers la fonction traditionnelle de collecte et traitement d'informations, et davantage vers un suivi du « public journaliste » en s'assurant de la qualité de l'information au prisme de valeurs telles que l'objectivité ou la neutralité. Ainsi conçue, la figure du public pousserait à la transformation de la médiation journalistique, amenant les journalistes à s'adapter progressivement à l'émergence du « citoyen », du « public-source ». Bref, sont ici questionnées les stratégies identitaires et les productions discursives reproduisant une vision conservatrice des rapports sociaux où les journalistes sont au final confortés dans leur position dominante.

#### NOTES

1. <<http://www.agoravox.fr/>>.
2. <[http://www.masternewmedia.org/2005/01/02/full\\_tsunami\\_video\\_footage\\_pictures.htm](http://www.masternewmedia.org/2005/01/02/full_tsunami_video_footage_pictures.htm)>.
3. <<http://www-us.flickr.com/photos/tags/bombs/clusters/london-terrorism-bomb/>>.
4. <<http://katrina05.blogspot.com/>>.
5. <<http://www.ohmynews.com/>>.
6. Société créée par Carlo Revelli et Joël de Rosnay. La philosophie d'*AgoraVox* est exposée dans le dernier ouvrage de ce dernier en 2006.
7. <<http://www.place-publique.fr/>>.
8. Une expérimentation a été lancée à Vandœuvre-lès-Nancy et à Brest. Dans cette dernière ville, elle a été suspendue. Elle a fait l'objet d'une étude dans le cadre d'un projet soutenu par le ministère délégué à la

Recherche et aux Nouvelles Technologies et a été réalisée dans le cadre du laboratoire des usages M@rsouin. Voir <<http://expert.infini.fr/article79>>.

9. Le logiciel est étroitement lié au développement d'une presse alternative en ligne, utilisé pour la création du site du *Monde Diplomatique* ou de l'agrégateur de contenus alternatifs Rezo.net.
10. Les blogs connaissent un succès grandissant depuis 2002 en France, contribuant à alimenter la perception d'un « amateurisme de masse », dont l'importance reste très difficile à jauger.
11. Il est également à l'origine d'une des premières expériences de journalisme citoyen dans la baie de San Francisco. Voir <[http://www.pointblog.com/past/2006/01/27/dan\\_gillmor\\_et\\_lechec\\_du\\_projet\\_bayosphere.htm](http://www.pointblog.com/past/2006/01/27/dan_gillmor_et_lechec_du_projet_bayosphere.htm)>.
12. La notion employée constitue une représentation proche du citoyen en y incluant un fort déterminisme technologique. L'usage des nouveaux outils de communication favoriserait le réinvestissement de l'espace public par les masses. Voir H. RHEINGOLD, 2005.
13. La rédactrice en chef de *Places publiques locales* est « devenue journaliste professionnelle “sur le tas” en 1995 ». Voir <[http://www.place-publique.fr/article20.html#sommaire\\_1](http://www.place-publique.fr/article20.html#sommaire_1)>.
14. La ville de Brest se caractérise ainsi par la présence d'une douzaine de publications périodiques à l'échelle des quartiers, qui représentent des habitants face à la ville, en tant qu'institution politique, et qui se sont assignées pour objectif de tisser des liens sociaux en s'appuyant sur des collectifs d'habitants.
15. Le succès d'*AgoraVox* serait partiellement lié au fait que le dispositif médiatique s'articule à des espaces individuels d'autopublication et qu'il constituerait une ressource pour la mise en visibilité de soi-même.
16. Les partisans de l'approche Web 2.0 pensent que l'utilisation du Web s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs.
17. Chiffre annoncé le 6 novembre 2006. Voir <[http://www.agoravox.fr/redacteurs\\_agoravox.php3](http://www.agoravox.fr/redacteurs_agoravox.php3)>.
18. Ces données sont sujettes à caution dans la mesure où elles reposent sur les définitions que produisent ces rédacteurs.
19. <[http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=61](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=61)>.
20. <<http://blogs.letelegramme.com/>>. Le quotidien espère en faire un nouveau vecteur d'informations locales.
21. <<http://news.yahoo.com/you-witness>>.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BASTIEN, F., NEVEU, E., *Espaces publics mosaïques, acteurs, rhétoriques, arènes de débat public*, Rennes, PUR, coll. Res Publica, 1999, 322 p.

BEAUCHAMP, M., WATINE, T., « Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept », *Les Cahiers du journalisme*, n° 1, 1996, p. 142-159.

- CARDON, D., GRANJON, F., « Les mobilisations informationnelles dans le mouvement altermondialiste », Colloque *Les Mobilisations altermondialistes*, Paris, 3-5 décembre 2003.
- CARDON, D., JEANNE-PERRIER, V., LE CAM, F., PÉLISSIER, N., « Présentation », *Réseaux*, vol. 24, n° 137, 2006, p. 9-25.
- DELFORCE, B., « Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme », *Questions de communication*, n° 6, 2004, p. 111-134.
- FLICHY, P., *L'Imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, coll. Sciences et société, 2001, 272 p.
- GILLMOR D., *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly & Associates, coll. Classique US, 2004, 299 p.
- LE CAM, F., « Les weblogs d'actualité et l'identité journalistique », *Réseaux*, n° 138, 2006, p. 139-158.
- MIÈGE, B., *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, coll. La communication en plus, 2000, 120 p.
- RHEINGOLD, H., *Foules intelligentes : une révolution qui commence*, Paris, MM2 Éditions, 2005, 300 p.
- RINGOOT, R., RUELLAN, D., « Pairs, sources et publics du journalisme », in OLIVESI, S. (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, 2006, p. 63-77.
- RINGOOT, R., UTARD J.-M. (dir.), *Le Journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, PUR, coll. Res Publica, 2005, 215 p.
- ROSNAY, J. DE, *La Révolte du pronétariat*, Paris, Fayard, coll. Transversales, 2006, 250 p.
- RUELLAN, D., *Le Professionnalisme du flou, identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 1993, 240 p.
- WATINE, T., « Le modèle du "journalisme public" », *Hermès*, n° 35, « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? », 2003, p. 231-239.
- WEISSBERG, J.-L., *Présences à distance : déplacement virtuel et réseaux numériques. Pourquoi nous ne croyons plus la télévision*, Paris, L'Harmattan, coll. Communication, 1999, 304 p.