

**QUADERNI** **Quaderni**  
Communication, technologies, pouvoir

**70 | Automne 2009**  
**Think tanks, experts et pouvoirs**

---

## Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ?

Nicolas Pélissier et Serge Chaudy

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/512>

DOI : 10.4000/quaderni.512

ISSN : 2105-2956

### Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

### Édition imprimée

Date de publication : 5 octobre 2009

Pagination : 89-102

### Référence électronique

Nicolas Pélissier et Serge Chaudy, « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? », *Quaderni* [En ligne], 70 | Automne 2009, mis en ligne le 05 octobre 2011, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/512> ; DOI : 10.4000/quaderni.512

---

Tous droits réservés

## le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ?

Nicolas  
Pélissier

*Maître de Conférences (HDR)  
Université de Nice Sophia Antipolis*

Serge  
Chaudy

*ATER  
Université du Sud Toulon Var*

L'émergence d'une nouvelle génération de sites Web relevant d'une dynamique d'*innovation ascendante* (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006) a contribué à fonder de nouveaux territoires de la communication, de l'information et du journalisme. De nouvelles pratiques éditoriales et socio-techniques sont alors apparues, à l'image de celle qui retiendra ici notre attention : le journalisme participatif et citoyen sur Internet (JPCI).

### **Définition et appréhension du journalisme participatif et citoyen sur le Web**

Celui-ci est défini par Shayne Bowman et Chris Willis<sup>1</sup> comme l'action de citoyens « *jouant un rôle actif dans les processus de collecte, reportage, analyse et dissémination de l'information d'actualité* ». Ces auteurs montrent en effet que les innovations apportées par les usagers ont consisté à développer les aspects participatifs, contributifs et communautaires du réseau : le récepteur d'une information peut désormais être émetteur et devenir un média. L'objectif assigné à cette participation est des plus louables : « *fournir les informations indépendantes, fiables, précises, diverses et appropriées, nécessaires à une démocratie* »<sup>2</sup>.

De fait, les discours accompagnant le développement de ces nouvelles pratiques informationnelles n'ont pas manqué, tour à tour alternatifs (« *Ne hâissez pas les médias. Devenez un média.* »<sup>3</sup>), utopistes (« tous journalistes ! »), déterministes ou alarmistes (« *La presse sans Gutenberg* », « *Le spectre d'un monde sans journaliste* »...). Ils traduisent une prise de position critique des médias participatifs à l'égard des médias de masse qui ne détiennent plus le monopole de la production

de l'information, appelant ainsi à l'expression citoyenne dans un souci de libéralisation de la parole profane dans l'espace public (Trédan, 2007). En sens inverse, on constate souvent une certaine méfiance, voire hostilité, des professionnels des entreprises de presse à l'égard de ces discours et pratiques.

Des transitions ont été notables, inscrivant ce phénomène récent dans une relation à double sens : du *journaliste citoyen*, dont l'exercice est la manifestation d'une responsabilité civique, vers le *citoyen journaliste*, dont les pratiques sont de plus en plus encadrées (chartes éditoriales, comités de rédaction...), les informations et contenus coproduits. Le JPCI s'articule alors autour d'un double principe : la mixité entre professionnels et amateurs, dite « *pro/am* » (De Rosnay et Révelli, 2006) et le vote du public, qui compose de plus en plus sa propre hiérarchie informationnelle, en vertu du principe de la *folksonomy* et par le système des *tags* (voir Jenkins, 2006).

### La diffusion d'un phénomène récent

La première expérience significative et d'envergure de JPCI revient à OhmyNews, journal en ligne sud-coréen lancé le 22 février 2000 et souvent qualifié de précurseur du journalisme citoyen sur Internet. Les internautes doivent à ce site le célèbre slogan politique et publicitaire « *Every citizen is a reporter* ». La particularité du journal est de diffuser des informations élaborées par des journalistes professionnels (plus de trente à la rédaction) mais également par des citoyens amateurs. Comme le rappelle Denis Ruellan<sup>4</sup> (2007), cette volonté de faire collaborer professionnels et amateurs dans la production de

l'information n'est pas nouvelle : « *En France, on lisait dans le manifeste qui présida à la création du quotidien d'extrême gauche Libération en 1973<sup>5</sup> : Libération, c'est vous ! Libération n'est pas un journal fait par des journalistes pour des gens, mais un journal fait par des gens avec l'aide des journalistes* ».

Cette idée de journalisme citoyen est reprise en Californie (Silicon Valley) par Dan Gillmor, qui publie en 2004 un *best-seller* critique à l'égard des médias traditionnels. Ce livre cherche à démontrer que les internautes, plus spécialement dans la blogosphère, disposent avec le Web de nouveaux moyens de reprendre une partie du pouvoir sur la sphère médiatique. Le titre de l'ouvrage, « *We the Media : Grassroots journalism by the people, for the people* », constitue un véritable appel à un journalisme indépendant, « *fait par et pour le peuple* ». Il évoque fortement les premiers termes de la Constitution des États-Unis et le discours de Barack Obama prononcé le 4 novembre 2008 à Chicago, suite à son élection à la présidence des États-Unis : paraphrasant Abraham Lincoln, Obama promet alors « *un gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple* ».

En 2005, Dan Gillmor, fort de son expérience de journaliste et du succès de son ouvrage, lance le site participatif *Bayosphere*, « *of, by and for the Bay area* » (« *de, par et pour la région de la baie de San Francisco* »). L'expérience prend fin un an plus tard, faute de modèle économique viable, mais elle rencontre un large écho dans les médias traditionnels. Très vite, des dispositifs similaires se développent sur la toile. L'influence des théories de la cyberculture (Castells, 1998 et 2001, Rheingold, 2005) et de l'idéologie «Web

2.0 »<sup>6</sup> y est très notable.

La première initiative française de JPCI revient à Agoravox, apparu sur la toile en 2005. Lancé par le consultant en veille informationnelle Carlo Revelli et le futurologue Joël de Rosnay, très inspiré par Rheingold, Agoravox ne s'inscrit dans la tendance de mixité « *pro/am* » que plus tardivement et seulement dans l'exercice de *crowdsourcing*, ou enquête collective, initié en 2006. Le principe du site est que « *chaque citoyen peut devenir un reporter et témoigner de son temps* ». Selon ses promoteurs, « *plus les contributions sont nombreuses, plus on a de chance de capter l'information importante* »<sup>7</sup>. Ce principe de mixité est désormais très présent en France, avec les initiatives notables des sites *Rue89* (fondé par trois anciens journalistes de *Libération* en 2006), *Desourcesure* (création d'un ancien rédacteur du *Nouvel Économiste*) racheté en septembre 2008 par *Bakchich Info* (apparu en mai 2006), ou encore *Mediapart* (initié fin 2007 par Edwy Plenel, ancien directeur de la rédaction du *Monde*)...

### Tendances actuelles

Ces tendances relèvent de stratégies de diversification des produits éditoriaux, conçus comme généralistes (*Rue89*, *Agoravox*...) ou spécialisés (*Desourcesure*, *Backshish*, *Streetreporter*, *Cafebabbel*, *Vudesquartiers*...). En France, les sites créés semblent suivre l'exemple de *Ohmynews*, qui multiplie son offre dès 2005-2006 en opérant une segmentation géographique et linguistique avec la création d'une version internationale en langue anglaise et une version japonaise. Dans la même optique, on voit apparaître côté français un site international en version anglaise (chez *Agoravox*

et *Rue 89*) et en espagnol. On assiste par ailleurs au lancement du portail *Vox*, qui répond à une stratégie de spécialisation : *NaturaVox* (médecine naturelle, alimentation et environnement), *SportVox*, *CareVox* (santé, bien-être). À noter aussi le lancement d'*Eco89* (spécialisé en économie) ou de *Marseille89* (informations locales), etc.

Les modèles économiques de ces sites diffèrent (gratuité, publicité, abonnements, mécénat, sponsoring...). Cependant, ils intègrent tous la participation des lecteurs-auteurs. Ainsi, le phénomène connaît une légitimité croissante auprès de la profession, qui s'exprime notamment à travers la reprise de sujets par les médias classiques. Il intéresse également les pouvoirs publics, qui s'interrogent sur l'élaboration d'un statut pour les auteurs. En ce sens, le rapport Tessier<sup>8</sup>, rendu en février 2007 au ministre de la Culture et de la Communication et intitulé *La Presse au défi du numérique*, souligne que le développement des médias citoyens « *s'accompagne d'un rapprochement des méthodes et des règles qui sont généralement appliquées par les journalistes professionnels et donc d'une certaine convergence dans le fonctionnement des sites, qu'il s'agisse de sites gérés par les entreprises de médias ou de sites fondés sur l'intervention de non professionnels* »<sup>9</sup>. De nombreux sites ont d'ailleurs mis en place des dispositifs qui s'apparentent à ceux des professionnels : comité de rédaction pour encadrer les pratiques, choisir les articles et vérifier la véracité des informations, élaboration de codes de déontologie, mise en place d'une politique éditoriale ou ligne rédactionnelle...

Le phénomène prend une telle ampleur que certains professionnels, notamment à l'occasion

des « Assises internationales du journalisme »<sup>10</sup>, s'inquiètent de voir se dessiner « *Le spectre d'un monde sans journaliste* »<sup>11</sup>. La recherche de stratégies pour garantir et certifier la qualité des informations en ligne est désormais à l'ordre du jour. Ainsi, l'idée de labellisation de l'information, déjà évoquée en 1997 dans le rapport Bourdier sur la presse et le multimédia, est à nouveau mise en discussion.

### Un objet problématique

Ces clarifications liminaires apportées, il convient de souligner et de formaliser les différentes questions de recherche soulevées par le JPCI. Nous en retiendrons trois : quelle sorte de rapport au peuple entretient le JPCI ? Les TIC renouvellent-elles en profondeur ce rapport ? Les pratiques de JPCI favorisent-elles davantage le journaliste ou le citoyen ?

Pour répondre à ces questions, il nous est apparu pertinent d'adopter une double méthode reposant sur une analyse de contenu des rubriques identitaires des sites retenus dans le corpus et sur une analyse esthétique du dispositif de mise en forme de ces mêmes sites. Celle-ci implique l'étude des rubriques, titres, illustrations, procédés graphiques et nouveautés technologiques de participation, de référencement, de sollicitation...

Pour déterminer le corpus, nous avons retenu les principaux sites français de journalisme participatif et citoyen, et y avons rajouté le site québécois *Centpapiers* pour avoir un point de comparaison euro-américain : les pages institutionnelles de présentation de *Agoravox* ([www.agoravox.fr](http://www.agoravox.fr)), *Rue89* ([www.rue89.com](http://www.rue89.com)), *Bakchich Info* ([\[www.bakchich.info/\]\(http://www.bakchich.info/\)\), \*Street Reporters\* \(\[www.streetreporters.net\]\(http://www.streetreporters.net\)\), \*Desourcesure\* \(\[www.desourcesure.com\]\(http://www.desourcesure.com\)\), \*Mediapart\* \(\[www.mediapart.fr\]\(http://www.mediapart.fr\)\) et \*Centpapiers\* \(\[www.centpapiers.com\]\(http://www.centpapiers.com\)\) ont ainsi été analysées en octobre-novembre 2008.](http://</a></p></div><div data-bbox=)

Notre analyse nous conduit d'abord à montrer que le JPCI consiste en un appel au peuple « intelligent » par des techniques éprouvées par la presse populaire en des temps plus anciens et actuels. Ensuite, nous verrons que cet appel est une tentative récurrente dans l'histoire du journalisme. Enfin, nous concluons qu'il est bien difficile de trouver un « peuple » (au sens des catégories sociales les plus défavorisées) dans cette activité de production de discours et de normes sociales contrôlée par les journalistes professionnels.

### Un appel au peuple « intelligent » par des techniques éprouvées par la presse populaire

#### *Un contenu « révolutionnaire »*

Dans un contexte de crise de la représentation (Bougnoux, 2006), en tant que remise en cause du lien entre représentant et représenté, journaliste et lecteur, le JPCI émet un véritable discours de rupture : « *TF1, c'est fini, c'est vous qui la faites* » (*Street Reporter*) ; « *Mediapart cherche à inventer une réponse aux trois crises qui minent l'info en France* » ; « *jeter par-dessus bord toutes les pratiques et les habitudes qu'on enseigne depuis des lustres sans trop savoir pourquoi* » (*DSS*) ; « *projet journalistique indépendant, qui ne dépend d'aucun groupe industriel* » (*Rue89*) « *tout citoyen est (...) capable d'identifier en avant-première des infos difficilement accessibles et ne bénéficiant pas de couverture médiatique* »

(Agoravox), etc.

De fait, les dispositifs s'inscrivent presque tous dans une contestation de l'hégémonie des médias traditionnels sur l'information et proposent une information marginale dans laquelle les professionnels œuvrent à nouveau pour la démocratie aux côtés des citoyens. Ainsi, les journalistes sont présentés comme étant au service du peuple et du débat public : « *la philosophie de Mediapart s'inspire de la radicalité démocratique de la trop méconnue déclaration des droits de l'homme de 1793 (...) Il est donc un lieu de liberté placé sous votre responsabilité de citoyen* » ; « *Rue 89 ne se contente pas de critiquer, il est toujours à la recherche de solutions et se propose d'aider à sa mise en œuvre* » ; « *La rédaction est là pour vous aider* » (Street Reporter).

Le peuple-source (*crowdsourcing*) apparaît alors comme une nouvelle légitimité : « *quiconque peut devenir rédacteur d'Agoravox indépendamment de ses orientations. (...) Chaque citoyen peut se transformer en véritable reporter (...) Participer au projet Agoravox est un devoir citoyen* » ; « *les lecteurs ont la liberté de faire vivre le débat (...) de l'organiser dans leurs éditions collectives et de le prolonger depuis leurs blogs individuels* » (Mediapart) ; « *La Rue est à Vous* » (slogan et rubrique Rue89), etc.

Ainsi, il semble s'agir d'une révolution technopolitique au service du « *peuple intelligent* » : « *un site d'information conçu pour Internet, non adossé à un média traditionnel (...) une nouvelle aventure au cœur de la révolution en cours de l'information* » (rue89) ; « *chaque citoyen devient un maillon éthique du réseau en utilisant les outils*

*de recherche et les logiciels intelligents (...) c'est un peer-to-peer éthique mobilisant les forces de millions d'internautes à l'image des nombreux programmes scientifiques qui utilisent la puissance de calcul des PC des internautes pour lutter contre le Sida et le cancer* » (Agoravox), etc.

*Le dispositif : influence des techniques formelles de la presse populaire*

L'analyse des rubriques « *Qui sommes-nous ?* » fait état d'une certaine homogénéité ou proximité tant au niveau de la prise de position des journaux participatifs par rapport aux médias classiques qu'au niveau de l'appel à la participation des lecteurs-auteurs. En revanche, l'analyse des dispositifs à partir de leurs catégories ou rubriques, titres, illustrations et technologies employées, fait apparaître l'influence notable des techniques formelles de la presse populaire et du marketing, expressions de stratégies bien spécifiques.

En effet, l'étude des dispositifs à partir de leurs *baselines* (ou slogans) et choix esthétiques est évocatrice en terme de positionnement et de rapport au peuple. *Agoravox* (« *le média citoyen* ») et *Centpapiers* (« *le média libre* ») semblent ainsi s'adresser à une cible large. *Streetreporters*, bien qu'inscrit sur le même créneau (« *site d'info participatif et indépendant* ») opère une segmentation par âge en s'adressant à un public plus jeune (« *C'est le journal de notre génération* ») ; sa rédaction se présente alors comme un outil d'aide aux citoyens reporters (« *on est là pour vous aider* »).

Revendiquant aussi une vocation généraliste,

Rue 89 (« *La rue est à vous* » ; « *L'information à trois voix : Journalistes, experts, internautes* ») vise une cible très large. En jouant à la fois sur des arguments de compétences et d'autorité liés à la présence et à l'encadrement des contributions par des journalistes professionnels, sur un ton décalé et sur une mise en page plus attrayante, son offre éditoriale apparaît cependant plus ciblée par le marketing que celle des sites évoqués précédemment.

Bakchich et Desourcesure (« *informations, enquêtes et mauvais esprit* »), quant à eux, s'inscrivent davantage dans la lignée de *Hara Kiri* (dont le slogan était « *le journal Bête et méchant* »), de *Charlie Hebdo* et du *Canard Enchaîné*. Le ton est cynique, satirique voire outrancier. La segmentation relève plus d'une catégorisation socioprofessionnelle.

Enfin, *Mediapart* comporte sa *base line* dans son titre : « *média à part* ». De fait, il se définit comme un « *journal en ligne d'information généraliste, s'adressant à une clientèle que ni l'offre papier existante ni l'offre en ligne ne satisfont aujourd'hui* ». Le site de *Mediapart* ressemble fortement, au plan graphique, à celui du quotidien *Le Monde*. On constate un ciblage par catégorie socioprofessionnelle (conforté par le choix d'un modèle économique payant) et par âge, avec un ciblage vers les *digital migrants* des CSP moyennes et supérieures encore habitués au format papier. Le rapport au peuple est toutefois très explicite : « *Le Club de Mediapart entend s'inscrire dans la tradition des Clubs où fut énoncé et discuté l'idéal démocratique. En souvenir de ces Clubs révolutionnaires, de celui des Cordeliers à celui des Jacobins, la philosophie de Mediapart*

*s'inspire de la radicalité démocratique de la trop méconnue Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1793, inscrite en préambule de la Constitution instituant la première République française.* »

Le marché de l'information participative et citoyenne apparaît donc concurrentiel, segmenté et différencié. Les sites de JPCI s'attachent à se démarquer à la fois des médias classiques mais également les uns des autres. Par exemple, *Agoravox* donne la primeur à la citoyenneté. Les couleurs choisies (bleu, blanc, rouge) nous renvoient aux notions de patrie et d'appartenance. Le site s'inscrit dans un mouvement contestataire à l'encontre des médias traditionnels et des leaders politiques dominants<sup>12</sup>. Le site apparaît moins marqueté que *Rue89*, mais il revendique une dimension plus communautaire avec notamment des catégories « *auteurs du jour* » (avec photo, CV et articles publiés), des sondages et dispositifs de vote et surtout la possibilité à un rédacteur de plus de quatre articles de participer à la modération. La diversification et la spécialisation apparaissent alors dans le système de *metatags* présentés sous forme des réseaux *Vox*, organisés selon une diversification thématique, géographique (*MediumForYou* pour la Belgique, *Agoravox.com* pour l'international) ou technologique (*AgoraTV*). Les aspects libertaires du site se retrouvent aussi dans les rubriques (comme « *devenez rédacteur* »), dans l'utilisation exclusive de technologies de logiciels libres et au niveau de la prise de position « *pronétaire* » qui en résulte. La rubrique « *les rendez vous de l'agora* » permet chaque semaine au public de dialoguer avec des experts (journalistes, chercheurs et écrivains) pour comprendre le monde... Le site

est sobre (couleurs plutôt froides), organisé et aéré ; son objectif affiché est de promouvoir la liberté d'expression (*Fondation Agoravox*), alors que le non-respect de la charte et des consignes éditoriales peut conduire le comité de rédaction à refuser un billet.

*Rue89* propose une mise en page radicalement différente : sujets centraux, agrémentés d'illustrations et de sujets vidéo, entourés par des rubriques plus jeunes et décalées nous renvoyant alors aux canons du journalisme populaire et de la presse magazine de type *Marianne*, *Paris Match*, *Entrevue*... Ces rubriques (« *À chaud* », « *Top89* », « *Zapnet vidéos et des bas* », « *Passage à l'acte* », « *Gonflés à blog* », « *La vigie* », « *Sarkoscope* », etc.) s'entremêlent à un rubriquage plus traditionnel (« *Monde* », « *Politique* », « *Société* », « *Hi-tech* », « *Médias* », « *Culture* » mais aussi deux nouvelles rubriques plus spécialisées déjà évoquées : « *Eco89* » et « *Marseille89* »). Ce positionnement est renforcé par la catégorie « *La rue est partout* », qui offre à l'internaute un éventail de nouvelles technologies pour le fidéliser (abonnement à la *newsletter* et au fil RSS du site, version mobile sur *i-phone* et autres *widjets*...). La volonté de séduire un public très large met en exergue un discours populiste pourtant bien éloigné des conditions de publication. Le recours à des titres chocs, la scénarisation de l'information (avec systématiquement une illustration photographique), la dramatisation, la couleur rouge qui est très présente, les « *Best of* » vont dans le sens d'une scénarisation sensationnelle de l'information (voir Mouillaud et Tétu, 1989, Awad, 1995)..

*Bakchich.Info* a également parié sur une identité

visuelle et rédactionnelle différente. Le site ne propose pas de photographies sur la page d'accueil pour illustrer ses billets mais exclusivement des dessins et caricatures. Néanmoins, il s'est diversifié avec le rachat de *DesourceSure*. Désormais, dans une logique de *rich media*, *Bakchich* propose de la vidéo. Les rubriques sont non conventionnelles et marquées politiquement. On relève par exemple *Sarko & Cie* (« *Sarkoland* », « *Gauche Tarama* »...), « *Bigbizness* », « *Filouteries* », « *Pipolerics* »... Les nombreux gallicismes à vocation humoristique (comme « *Niouzletter* ») visent un rapprochement avec le public (« *Sites chouchou* », « *Rififi sur l'actu* »...). Provocants, ils paraissent aussi vouloir défendre la langue française et mettre en avant, comme dans la presse populaire, le sensationnel, les scandales, le people... *Bakchich* se voudrait le poil à gratter de la sphère médiatique. Au cours de nombreux entretiens avec des journalistes professionnels, il a été fréquemment cité depuis deux ans comme le site osant diffuser des informations censurées par les autres médias. La rubrique « *Lutte* », en ce sens, constitue un véritable appel, même s'il reste très théorique, à la révolte populaire.

### **L'appel au peuple comme tentation récurrente dans l'histoire du journalisme**

Les objectifs sociopolitiques du JPCI n'ont en effet rien d'inédit, et il nous apparaît nécessaire de démystifier les discours prétendument « *révolutionnaires* » de leurs promoteurs plus ou moins inspirés. C'est du moins ce qu'atteste un rapide regard rétrospectif sur l'histoire du journalisme et de ses penseurs.

Si l'on se réfère par exemple à la période de la

révolution française, la figure d'un journalisme faisant « *appel au peuple* » est déjà présente. Le sociologue Cyril Lemieux (1992), qui s'appuie sur les travaux de Pierre Rétat et de Roger Chartier, la retrouve dans celle du jacobin Marat et de son célèbre journal *L'Ami du Peuple*. Cette figure s'oppose à celle du légaliste Barrère, qui évoque la retenue du gazetier trop proche de ses sources institutionnelles à savoir le Parlement. Marat, lui, représente les journalistes-écrivains-patriotes : « *c'est dans la notion de peuple qu'ils trouvèrent le point d'appui qui allait justifier leur accession, exempte de toute caution légale, à la parole publique* » (Lemieux, 1992, p. 34). Comme l'écrit Cyril Lemieux : « *point de repos pour ces journalistes sentinelles ou amis d'un peuple auquel ils sacrifient tout ce qu'ils ont* » (op. cit., p. 35). Le citoyen Marat, au nom du peuple, demande des comptes à ses représentants et revendique un « *empire censorial* » (Camille Desmoulins), qui constitue bien, dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, une forme alternative de l'excellence journalistique qui s'oppose à une forme plus routinière, révérencieuse et institutionnelle.

Au siècle suivant, le développement d'une presse populaire, qui a appelé l'attention de nombreux historiens des médias (voir notamment Kalifa, 1995 ou Delporte, 1999) oblige les entreprises de presse à intégrer davantage, dans leurs discours, les aspirations des catégories les plus socialement défavorisées, comme le montre notamment le travail de Sandrine Lévêque (2000) sur les journalistes traitant des questions sociales. Le développement de nouveaux genres, tels que l'information utilitaire, le courrier des lecteurs, les jeux ou les faits divers (Kalifa, op. cit.) vont dans ce sens. Aux États-Unis, les pratiques de

*muckracking* (Hunter, 1997), qui perdurent dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, représentent quant à elles une forme de justicialisme obligeant les puissants à rendre des comptes à la société par l'intermédiaire de journalistes d'investigation se présentant souvent comme des héros issus et proches du peuple.

Plus récemment, les événements de mai 1968 ont suscité, en Amérique du Nord puis en Europe, un mouvement social débouchant sur la revendication de *médias communautaires et alternatifs*. Dans le domaine de la presse écrite traditionnelle, ce mouvement a eu peu de conséquences, en dépit de quelques tentatives avortées (voir à nouveau *Libération* et son slogan participatif) et de la mise en place, dans certaines entreprises de presse, d'une dynamique plus participative sous la forme des sociétés de rédacteurs. Mais ces dernières représentent surtout un processus interne à la profession, les « sociétés des amis et lecteurs » censées allumer des contre-feux par rapport au pouvoir financier (Martin, 1991), étant essentiellement constituées de et par l'élite journalistique. En revanche, dans le domaine de l'audiovisuel de proximité, les expériences innovantes, dont certaines se sont pérennisées, n'ont pas manqué. On peut mentionner à ce sujet le programme « Challenge for Change » au Canada (Proulx et Lafrance, 1989), le développement du réseau des Vidéos de Pays et Quartiers en France (Pineau, 1993) ou des « canaux ouverts » en Allemagne, avec des programmes de télévision réalisés par les téléspectateurs eux-mêmes dans leurs immeubles. Le projet politique de certains de ces médias audiovisuels communautaires, portés par une gauche libertaire marquée par les idées d'autogestion mais aussi une frange progressiste

du christianisme (au Québec par exemple ou en Amérique du Sud), ressemble à s'y méprendre à celui revendiqué aujourd'hui par nombre de sites de JPCI : promotion d'une contre-information par rapport aux médias *mainstream*, activation d'un débat public jugé trop ronronnant et atone, intervention sociale et éducation populaire, possibilités données aux auditeurs (émissions de « libre-antenne ») et aux téléspectateurs de participer aux programmes et même de les animer, promotion du dialogue interculturel, interconfessionnel et des identités locales et régionales<sup>13</sup>. Aujourd'hui encore, dans un pays comme la France, de tels médias existent encore, sous la bannière notamment du mouvement des radios associatives et communautaires relevant du « secteur A » du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Certaines d'entre elles ont d'ailleurs pour slogan « une radio faite par les auditeurs et pour les auditeurs ». Les animateurs de sites web de journalisme participatif oublierait-ils ce qu'ils doivent à leurs aînés de l'audiovisuel ? Cela irait à l'encontre d'un autre leitmotiv, fort répandu chez les prophètes de la révolution 2.0 : celui de la « Fin de la télévision »<sup>14</sup>.

Dans les années 1980-1990, la crise économique tempère les utopies autogestionnaires et donne plutôt la prime aux promoteurs d'un néo-capitalisme soucieux de « responsabilité sociale ». Ce dernier, issu d'un libéralisme politique plus classique d'inspiration française et nord-américaine, reprend à son compte le désir de participation citoyenne porté par ces utopies, sans pour autant remettre en cause l'économie de marché et la démocratie libérale. Dans le domaine des entreprises de presse, cette doctrine s'incarne dans le mouvement du *public journalism*, porté à

la fois par certains éditeurs de presse soucieux de retrouver leur légitimité sociale (mais aussi de gagner des parts de marché) et certains théoriciens des médias eux-mêmes acteurs engagés dans ce mouvement (Charity, 1995, Meritt, 1995, Rosen, 1999). Les principes du journalisme public, dont les idées sont promues avant même le succès des sites web d'information, sont résumés ainsi par Thierry Watine, l'un des observateurs les plus attentifs de ces pratiques au Canada : « *les journalistes ont un rôle décisif à jouer dans le cours de la vie publique (...); ils peuvent agir comme des catalyseurs de changement en stimulant la culture civique des individus afin de trouver une parade au cynisme ambiant; les citoyens attendent de leurs médias que ces derniers leur donnent de nouvelles raisons d'espérer...* » (Watine, 1996, 37). Cependant, les nombreuses études de cas réalisées en Amérique du Nord sur les nouvelles pratiques « citoyennes » des entreprises de presse montrent également le poids des stratégies de marketing et de communication *corporate* dans la mise en œuvre de ces nouvelles pratiques (voir Watine et Beauchamp, 2000, sur le quotidien québécois *Le Soleil*). En France, les résultats des travaux menés par exemple par Jacques Le Bohec (2000) et Patrick Champagne (2000) vont dans le même sens. Dénonçant l'usage d'une rhétorique d'entreprise citoyenne à des fins de promotion commerciale et de relations publiques, ils font explicitement référence aux positions théoriques de Pierre Bourdieu, selon lequel l'idée de responsabilité sociale du journaliste, qu'il promeut de ses vœux dans le sens d'un « *alterjournalisme* » engagé au service de la lutte contre toutes les formes d'injustice, reste incompatible avec la doctrine libérale de la presse, voire avec une approche compréhensive des fautes journalistiques

valorisant une critique et une morale internes à la profession comme solution privilégiée aux dérapages de celles-ci.

Mais si les journalistes manquent à leurs devoirs citoyens, la communauté des amateurs, lecteurs vigilants et autres citoyens-journalistes du Web n'est-elle pas là, justement, pour les leur rappeler, en constituant un « *cinquième pouvoir* » chargé de surveiller le quatrième (Grilo et Pélissier, 2006) ? Et ce « *cinquième pouvoir* », qui revendique l'authenticité du peuple (idée de « *pronétariat* » de Joël de Rosnay), est-il vraiment populaire ?

### **Les relations au public-source : un peuple introuvable ?**

Les tendances de production participative de l'information vont plutôt dans le sens de la réification du public, source de re-légitimation : « *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* » (Trédan, 2007).

En encadrant les pratiques par des chartes de rédacteurs, des guides et consignes en écriture, en influençant les producteurs sur les choix de formats et de genres, en filtrant les propositions de contributions et en conservant ce qui ressemble le plus aux canons du journalisme, la profession de journaliste montre qu'elle souhaite garder le contrôle sur la production de l'information. Les textes qui s'apparentent le plus à des articles

journalistiques s'insèrent dans des rubriques et renforcent la proximité avec le travail journalistique. Les rédactions des sites participatifs réalisent *de facto* un travail éditorial en sélectionnant et en hiérarchisant l'information.

*Agoravox*, par exemple, soumet une proposition d'article à trois filtres : les modérateurs (les auteurs de plus de quatre contributions), l'équipe *Agoravox* et le lecteur qui pourra noter l'article. Comme le rappelle Olivier Trédan (op. cit.), le travail de cette entreprise est organisé et encadré par la société *Cybio*, spécialiste de la veille. Le poids des pratiques professionnelles y est donc important : voir la rubrique « *Guide du journalisme citoyen, consignes en écriture* ». Même si les procédures de publication sont plus souples que sur d'autres dispositifs, ne s'exprime pas celui qui le souhaite : « *Derrière un discours sur la citoyenneté, les « foules intelligentes » et la démocratisation des procédés de publication, se noue une stratégie de légitimation d'une idéologie professionnelle, reposant tout particulièrement sur des savoir-faire spécifiques* » (Trédan, *ibid.*).

### **Un public si peu populaire...**

Fort du même constat, Franck Rebillard (2007, p. 48) explique que « *l'intervention des internautes sur le contenu n'est pas une pratique mineure, mais minoritaire* » et qu'il s'agit d'« *un épiphénomène et non un phénomène social généralisé* », qui de surcroît ne rassemble pas tous les individus qui composent une société. En effet, évaluer, noter ou commenter une contribution ne relève pas du travail journalistique. La figure du lecteur-auteur est donc rare dans la pratique. Des études ont

été conduites sur *Ohmynews* (Kim et Hamilton, 2006) et sur *Agoravox* (Barbe, 2006) et montrent en effet le manque d'hétérogénéité socioprofessionnelle du JPCI. Dans la première étude, 23% des *citizen reporters* sont des étudiants, 10% travaillent dans la presse et les carrières artistiques... Dans la seconde, 8% sont des journalistes, 7% des étudiants, 6% des blogueurs, 5% des enseignants et professeurs, 4% des consultants, 4% d'ingénieurs, 2% de chercheurs, docteurs ou doctorants... (Rebillard, 2007.) Ainsi, le poids des catégories CSP+ chez les contributeurs aux sites de JPCI apparaît prépondérant. La liberté d'expression populaire n'est que théorique, le peuple invoqué relevant davantage des élites intellectuelles et technologiques que des catégories sociales les moins favorisées.

## Conclusion

Le phénomène du JPCI ne manque pas d'intérêt pour le chercheur, le journaliste et le citoyen... à la condition de le démythifier. En effet, la référence au peuple n'est souvent qu'un prétexte bien commode, un moyen de relégitimation d'une profession en crise. Cette instrumentalisation du peuple sur fond de révolution 2.0 s'inscrit bien dans un *technopopulisme* (Musso, 2003) dans l'air du temps, si l'on considère le populisme comme une stratégie visant à simplifier les rapports politiques en opposant une élite gouvernante aux gouvernés représentés indistinctement par « le peuple » (Laclau, 2008) et le *technopopulisme* comme l'adoption dans la vie professionnelle des technologies et usages jusqu'alors réservés à la sphère personnelle. Ainsi, le JPCI n'est pas toujours, loin s'en faut, « *le journalisme du peuple, par le peuple, pour le peuple* ».

Ce constat est à rapprocher d'un problème central : la profession de journaliste est déconnectée des catégories les plus défavorisées (Champagne, 1996), notamment en raison de sa formation de plus en plus élitiste. De fait, ce fossé grandissant conduit à une idéalisation et à une mythification d'un « peuple » qui n'en demande pas tant...

## R · É · F · É · R · E · N · C · E · S

- ALLARD, Laurence et BLONDEAUX, Olivier, Dir., « Web 2.0 ? Cultures numériques, cultures expressives », *Médiamorphoses*, n°21, septembre 2007.
- AWAD, Gloria, *Du sensationnel*, Paris, L'Harmattan, 1995.
- BARBE, Lionel, « Wikipédia et Agoravox: des nouveaux modèles éditoriaux? », *Document numérique et société*, Paris, ADBS, 2006, pp. 171-184.
- BEAUCHAMP, Michel, WATINE, Thierry, « Journalisme public et gestion des enjeux sociaux », *Communication*, vol. 19, n°2, 2000.
- BOUGNOUX, Daniel, *La crise de la représentation*, Paris, La Découverte, 2006.
- CARDON, Dominique, et DELAUNAY-TEREL, Hélène, « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux*, n°138, 2006, pp. 15-72.
- CASTELLS, Manuel, *La société en réseaux*, Paris, Fayard, 1998 et 2001.
- CHAMPAGNE, Patrick, « le traitement médiatique des malaises sociaux », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, décembre 1996, pp. 8-16.
- CHAMPAGNE, Patrick, « Le médiateur entre deux Mondes », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 131-132, mars 2000, pp. 8-29.
- CHARITY, Arthur, *Doing Public Journalism*, New York, Guilford Press, 1995.
- DELPORTE, Christian, *Les journalistes en France (1880-1950) : naissance et construction d'une profession*, Paris, Le Seuil, 1999.
- GILLMOR, Dan, *We the Media : Grassroots Journalism for the People, by the People*, O'Reilly, 2004.
- GRILO, Marcia et PÉLISSIER, Nicolas, « La blogosphère, un cinquième pouvoir ? », *Réseaux*, n°138, 2006, pp. 159-184.
- HUNTER, Mark, *Le journalisme d'investigation*, Paris, PUF, 1997.
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press, 2006.
- KALIFA, Dominique, *L'encre et le sang*, Paris, Fayard, 1995.
- KLEIN, Annabelle, *Objectifs blogs*, Paris, L'Harmattan, 2007.
- LACLAU, Ernesto, *La raison populiste*, Paris, Le Seuil, 2008.
- LE BOHEC, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- LEMIEUX, Cyril, « La Révolution Française et l'excellence journalistique au sens civique », *Politix*, n°19, 1992, pp. 31-36.
- LAFRANCE, Jean-Paul, *Le tiers-secteur et la télévision : étude sur les télévisions locales en Europe*, Paris, CENT, 1989.
- LÉVÊQUE, Sandrine, *Les journalistes sociaux*, Rennes, PUR, 2000.
- MARTIN, Marc. Dir., *Histoire et médias. Journalisme et journalistes français, 1950-1990*, Paris, Albin Michel, 1991.
- MERRITT, David, *Public Journalism and Public Life*, Hillsdale, Laurence Erlbaum, 1995.
- MOUILLAUD, Maurice et TÊTU, Jean-François, *Le journal quotidien*, Lyon, PUL, 1989.
- MUSSO, Pierre, *Critique des réseaux*, Paris, PUF, 2003.
- PINEAU, Guy, *Les Vidéos de Pays et de Quartiers*, Brie-sur-Marne, INA, 1993.
- REBILLARD, Franck, *Le Web 2.0 en perspectives : une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.

REVELLI, Carlo et DE ROSNAY, *La révolte du pronétariat : des mass médias aux médias des masses*, Paris, Fayard, 2006.

RHEINGOLD, Howard, *Foules Intelligentes*, Paris, M2-Editions, 2005.

ROSEN, Jay, *What are Journalists for ?*, Yale University press, 1999.

TRÉDAN, Olivier, « Le 'journalisme citoyen' en ligne : un public réifié ? », *Hermès*, n°47, 2007, pp. 115-122.

WATINE, Thierry, « Journalistes : une profession en quête d'utilité sociale », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, décembre 1996, pp. 34-42.

## N · O · T · E · S

1. S. Bowman et C. Willis, *We the Media : How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, rapport commandé par *The Media Center at the American Press Institute* ([www.mediacenter.org](http://www.mediacenter.org)) et publié par J.D. Lasica. [www.hypergene.net/wemedia](http://www.hypergene.net/wemedia).

2. Op. cit.

3. « Cette voie expressiviste fait écho à la revendication originelle des médias autonomes américains, portée par Jello Biafra, chanteur punk des Dead Kennedys » (Allard et Blondeau, 2007, cf. infra).

4. Denis Ruellan, Colloque *Comunicação, História e Política*, Natal (Brésil), 9 octobre 2007.

[http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Ruellan\\_13-2007.pdf](http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Ruellan_13-2007.pdf).

5. *Libération* ne parvint pas à mettre en œuvre durablement ce projet de *journalisme ordinaire et de l'ordinaire*, mais on retrouve celui-ci dans le projet éditorial de *Rue89*, site fondé par des anciens salariés de ce quotidien.

6. Voir sur ce point le numéro 21 de la revue *Médiamorphoses*, « Web 2.0 ? Cultures numériques, cultures expressives », septembre 2007, coordonné par Laurence Allard et Olivier Blondeau. Voir aussi F. Rebillard, *Le Web 2.0 en perspectives : une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan, 2007.

7. Cette logique du *crowd sourcing* ou enquête collective est très répandue aux États-Unis. Elle a été probante notamment sur des blogs comme *Talking Points Memo* (<http://talkingpointsmemo.com>) ou *TPM Muckraker* (<http://tpmmuckraker.com>). Notons aussi que la première plateforme d'enquêtes citoyennes a été lancée par le magazine *Wired* et le site *Newassignment.net* (fondé par Jay Rosen). Selon

eux, le principe collaboratif « pro/am » permet de réduire les coûts de production de l'enquête.

8. Ancien président de *France 3*.

9. Marc Tessier envisage d'ailleurs dans son rapport la possibilité de rémunérer certains journalistes citoyens. Selon lui, le statut du collaborateur est à rapprocher de celui du correspondant local de presse, régional ou départemental, qui exerce à titre accessoire une activité non professionnelle et bénéficie d'un régime de cotisations sociales favorable. Selon la loi du 27 janvier 1993, « *le correspondant local de la presse régionale ou départementale contribue, selon le déroulement de l'actualité, à la collecte de toute information de proximité relative à une zone déterminée ou à une activité sociale pour le compte d'une entreprise éditrice. Cette contribution consiste en l'apport d'informations soumises avant une éventuelle publication à la vérification ou à la mise en forme préalable par un journaliste professionnel.* » (rapport Tessier, p. 66).

10. 7-9 mars 2007 à Lille.

11. Titre d'un article de Philippe Allienne, *Le Monde*, 11/03/07.

12. Titre de la Une du mercredi 12 novembre 2008 : « Sarkozy : roublard même le 11 novembre ».

13. Voir Louis Quéré, *Des miroirs équivoques*, Paris, Aubier, 1983.

14. Voir Jean-Louis Weissberg, *Présences à distance : pourquoi nous ne croyons plus la télévision*, Paris, L'Harmattan, 1998.

## R · É · S · U · M · É

L'objectif de cet article est de mettre en lumière le paradigme du journalisme participatif et citoyen sur Internet, en proposant une définition du phénomène, une analyse socio-historique relative à sa diffusion et les problématiques de recherche qu'il sous-tend. Trois questions articulent cet article : quelle sorte de rapport au peuple entretient cette forme de journalisme ? Les TIC renouvellent-elles en profondeur ce rapport ? Les pratiques de JPCI favorisent-elles davantage le journaliste ou le citoyen ? Nous montrerons que le JPCI consiste en un appel au peuple « intelligent » par des techniques éprouvées par la presse populaire hier et aujourd'hui. Nous verrons que cet appel est une tentation récurrente dans l'histoire du journalisme. En conclusion, il est bien difficile de trouver un « peuple » (au sens des catégories sociales les plus défavorisées) dans cette activité de production de discours et de normes sociales contrôlée par les journalistes professionnels.

The aim of this paper is to clarify the paradigm of participative and citizen on-line journalism, by proposing a definition of the phenomenon, an historical analysis relative to its diffusion and the problems of research which it underlies. We focus our attention on three questions: which kind of link to the people maintains this form of journalism? Do the ICT substantially modify this link ? Do the practices of participative journalism on the Web more support the journalist or the citizen? Our analysis leads us to show that the citizen and participative journalism consists of a call to the "intelligent" people by techniques tested by the popular press in older and current times. We will see that this call is a recurring temptation in the history of journalism. We will conclude that it is quite difficult to find "people" (within the meaning of the most underprivileged social categories) in this activity of speech and production of social norms controlled by the professional journalists.