

La mobilisation du mythe du journaliste-reporter sur le web, nouvel Eldorado participatif?

Nathalie Pignard-Cheynel, Arnaud Noblet

► **To cite this version:**

Nathalie Pignard-Cheynel, Arnaud Noblet. La mobilisation du mythe du journaliste-reporter sur le web, nouvel Eldorado participatif?. 2009. sic_00426936

HAL Id: sic_00426936

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00426936

Submitted on 28 Oct 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Arnaud NOBLET et Nathalie PIGNARD-CHEYNEL

Arnaud Noblet, doctorant, laboratoire ELICO (Université de Lyon), arnaudnoblet@free.fr

Nathalie Pignard-Cheyne, Maître de conférences, laboratoire ELICO (Université de Lyon), npignard@yahoo.fr

Communication pour le congrès *Nouveaux médias et information - convergences et divergences*, 6-9 mai 2009, Athènes/ Grèce

Thématique : Nouveaux médias, nouveaux journalistes? Texte et image, analyse et transcription, professionnels et amateurs

La mobilisation du mythe du journaliste-reporter sur le web, nouvel Eldorado participatif ?

Selon un cliché assez largement répandu, tant dans l'opinion qu'au sein du champ journalistique lui-même, la profession de journaliste serait en crise. Une crise liée notamment à une perte de crédibilité, comme en atteste chaque année le baromètre *La Croix*—TNS Sofres qui met en lumière le déficit de confiance des Français à l'égard de leurs médias.

Depuis quelques années, les critiques acerbes à l'égard des pratiques journalistiques et de leurs dérives ont trouvé un écho et une concrétisation sur le web, via un modèle alternatif, fondé sur une participation accrue voire exclusive des « amateurs » (expériences qualifiées de « journalisme citoyen », de « journalisme amateur » ou encore de « média communautaire »). Cet impératif participatif s'est progressivement imposé aux sites de médias d'information traditionnels qui ont, dans un premier temps, accueilli les contributions amateurs (que ce soit sous forme de chats, de blogs, de commentaires...), majoritairement centrées sur l'expression d'opinions.

Toutefois, un relatif désenchantement semble prévaloir aujourd'hui au sein des rédactions de ces sites au vu des résultats obtenus. A tel point qu'une incitation à un nouvel élan participatif paraît désormais voir le jour, notamment à travers la mobilisation de certaines références et représentations journalistiques.

Plus précisément, nous formulons l'hypothèse que cette mobilisation s'incarne ici dans la figure mythique et idéalisée du reporter qui renvoie à une pratique authentique, noble et éminemment positive (si ce n'est positiviste) du journalisme, et à une valorisation des faits, du terrain et du témoignage (notamment photo ou vidéo). Nous souhaitons donc mettre en évidence comment cette régénérescence du mythe du reporter et les représentations qui lui sont liées deviennent un outil d'encadrement du participatif ainsi qu'un argument de communication et de légitimation pour les sites des médias d'information.

Les origines de la participation amateur informationnelle sur le web

La participation amateur aux sites d'information, entendue comme la production, par des « non-journalistes », de contenus relatifs à l'actualité, trouve sa source dans un double mouvement.

L'utopie communautaire

L'utopie communautaire d'un média libre, non marchand, appartenant à tous et libéré de toute emprise qu'elle soit publique ou privée a nourri l'imaginaire des pionniers d'Internet (Flichy, 2001) et

s'est trouvée réactivée, plus récemment, dans les discours accompagnant le développement du « web 2.0 » (Rebillard, 2007) : l'horizontalité et l'égalité des échanges, l'absence d'intermédiaires (voire la désintermédiation) et de contraintes éditoriales, les interactions entre auteurs et lecteurs (qui souvent se confondent), l'instantanéité de la diffusion, sont au cœur de la philosophie du web 2.0. Selon Pierre Lévy, théoricien de l'intelligence collective, le web 2.0 serait le résultat d'une « exploration sociale des diverses formes d'intelligence collective rendues possibles par le web et représente[rait] donc une évolution très positive ». Selon Lévy, ces récents développements du web traduisent « une maturation culturelle et sociale du web (qui a été conçu dès l'origine par Tim Berners Lee pour favoriser les processus collaboratifs) »¹.

Tantôt « interactif », « dynamique », « social » ou encore « participatif », le web 2.0 est censé placer l'utilisateur au cœur des outils, des services, des contenus et des usages qu'il génère. Les plus convaincus y voient une reprise du pouvoir par les utilisateurs et, finalement, un passage « des mass media aux média des masses » (pour reprendre le sous-titre de l'ouvrage *La Révolte du pronétariat* de Joël de Rosnay).

Dans le prolongement de ces discours, ont été développés **des outils et des services**, le plus souvent gratuits, permettant, d'un point de vue purement technique, de concrétiser l'idéal du *user-generated content*². Emblèmes du web 2.0, les blogs, les plateformes de vidéos et les sites de réseaux sociaux se sont considérablement développés depuis la moitié des années 2000. Si les services de création et d'hébergement de blogs sont plus anciens – Blogger a été créé en 1999 et en France, Skyblog qui a popularisé cette pratique notamment auprès des jeunes, a été lancé en 2003 – leur expansion fut tardive. De même que leur apparition sur les sites d'information qui date de l'année 2004, à la faveur de la campagne présidentielle américaine (janvier 2004 pour liberation.fr et octobre 2004 pour lemonde.fr). Les principales plateformes de partage de photos et de vidéos ont quant à elles été créées au cours des années 2004 (Flickr) et 2005 (Dailymotion et Youtube), tout comme les réseaux sociaux Facebook et Myspace (2004).

La remise en cause des médias traditionnels

La remise en cause des médias traditionnels s'effectue à différents niveaux : celui du système médiatique, celui des pratiques journalistiques et celui du traitement de l'actualité. Une telle remise en cause n'est pas nouvelle, mais elle a trouvé, avec Internet, un terrain facilitant son expression. Les médias alternatifs, issus du mouvement altermondialiste, s'y sont développés sur la base d'une critique radicale des médias et du journalisme. Leurs principaux thèmes sont la dénonciation de la position hégémonique des médias dominants, de l'inégale répartition des flux d'informations à l'échelle mondiale, de l'allégeance des entreprises de presse au monde politico-économique ; le refus de l'accaparement de la parole par les professionnels, les porte-parole et les experts ; la remise en cause du principe de passivité du récepteur (Granjon, Cardon, 2003). On assiste ici à un développement d'alternatives aux médias classiques, par la possibilité d'une appropriation collective des médias et l'instauration de dispositifs de prises de parole ouverts (sur la base d'un fonctionnement horizontal du média et d'une structure démocratique et égalitaire). Que l'on évoque des médias alternatifs, citoyens, communautaires, radicaux, etc., tous se veulent des alternatives

¹ Interview de Pierre Lévy par Denis Faily du 17 juillet 2006 :

<http://nextmodernitylibrary.blogspot.com/archive/2006/07/13/ieml.html>

² Comparé aux autres supports et médias, Internet est « naturellement » un espace favorisant l'expression individuelle ou collective, les barrières à l'entrée (économiques et techniques notamment) étant plus faibles.

« en acte » aux médias dominants³. Figure de proue de ce mouvement, le site Indymédia, qui dénonce une « désinformation des médias classiques » et qui cumule une inspiration libertaire et la tradition des médias alternatifs.

Quoique non porté par une idéologie radicale qui trouverait ses sources dans le milieu syndical ou politique, Agoravox, symbole du « journalisme citoyen » en France, s'inscrit dans cette même optique d'une alternative à un système informationnel et médiatique défaillant. Dans son ouvrage *La révolte du proétariat* le père d'Agoravox, Joël de Rosnay analyse le succès de sites tels que le sien par le « déclin de la crédibilité des mass média » : « en réaction à cette crise de confiance, de nombreux espaces de réflexion et d'analyse ont vu le jour. Internet a contribué à faire prendre conscience aux individus que ce qu'ils lisent dans les journaux, ou voient à la télévision, ne reflète pas nécessairement la réalité » (p. 123). Cette mise en exergue des biais des médias classiques dans le traitement de l'actualité est au cœur du projet d'Agoravox qui entend parler sur son site d'« événements qui méritent d'être relatés et auxquels les médias traditionnels ne s'intéressent pas ou n'ont pas les moyens de s'y intéresser ».

Rappelons d'ailleurs que les blogs se sont fortement développés, aux Etats-Unis, dans une perspective de critiques à l'égard des médias traditionnels. En 2004 (date à laquelle une étude de l'*Online Publishers Association* faisait apparaître qu'Internet était le média préféré des Américains), lors de la campagne présidentielle américaine, a été lancée l'opération « Adoptez un journaliste », un parrainage plus ou moins bienveillant consistant à choisir un journaliste ou chroniqueur politique de renom et à vérifier, jour après jour, tous ses articles, propos, citations, etc. pointant la moindre inexactitude, commentant l'ensemble et, bien évidemment, publiant le tout sur Internet. Ces blogs « watchdog » ont même coûté leurs places à de célèbres journalistes comme Dan Rather, épinglé par l'un d'entre eux.

Les différents types de sites accueillant la participation amateur dans le domaine de l'information

La conjugaison de ces deux tendances (utopie communautaire et critique des médias traditionnels) a favorisé, à partir du milieu des années 2000 en France, la naissance puis le développement de sites faisant appel à des contributions de non journalistes sur des thématiques d'actualité. Les profils de ces sites sont variés, mais il est néanmoins possible d'en établir une typologie quant à leur positionnement par rapport au champ médiatico-journalistique.

* **les sites hors champ journalistico-médiatique.** Chronologiquement, ce sont les premiers sites à avoir fait appel de manière systématique et organisée à des contributions d'amateurs. Leur point commun est de ne pas être portés par des entreprises médiatiques classiques. Certains sites, comme les médias altermondialistes (Indymédia), refusent même toute organisation qui rappellerait la structuration journalistique tandis que d'autres (les sites de journalisme citoyen tels Agoravox) tendent à en reproduire les modes de fonctionnement (avec la mise en place de comités éditoriaux par exemple). Parmi les sites hors du champ journalistico-médiatique sont également classées les plateformes d'échanges de vidéos ayant organisé des espaces de diffusion de contenus non éditorialisés liés à l'actualité ; c'est le cas par exemple de CitizenNews lancé par Youtube.

* **les sites relevant du champ médiatico-journalistique.** La participation amateur y apparaît comme un complément aux contenus produits par des professionnels. Ces contributions (qui prennent diverses formes, de simples contenus « ajoutés » aux productions professionnelles, à la mise en place

³ Beaucoup de ces médias alternatifs s'identifient à une phrase célèbre scandée lors d'une manifestation antimondialisation à Seattle en 1999 : « Ne haïssez pas les médias, devenez les médias ! ».

de véritables dispositifs collaboratifs⁴) sont la plupart du temps encadrées voire validées sur le plan éditorial. Elles sont toutefois diversement intégrées à l'offre de contenus journalistiques (Noblet, Pignard, 2008). On retrouve dans cette catégorie une grande variété de sites : ceux de médias « traditionnels » (qui, pour la plupart, font appel aux contributions extérieures, que ce soit sous forme de chats, de blogs, de commentaires⁵, d'envoi de photos/vidéos, etc.), mais ceux d'acteurs « pure players » (comme Rue89 dont l'essentiel du positionnement repose sur une co-présence de contenus produits par des journalistes et des amateurs) ou encore, comme forme intermédiaire, des sites lancés par des groupes médiatiques, mais « démarqués » du titre principal, comme c'est le cas pour le tandem lepost/ Le Monde.

* enfin, à la jonction entre les sphères professionnelles et amateurs, des **sites qui tiennent des rôles d'intermédiaires**, de médiateurs professionnels pour une communauté d'amateurs. Leur objectif est de drainer et de gérer sur le plan éditorial la production des amateurs et de tenter d'en organiser la commercialisation auprès des sites d'information. D'apparition plus récente, ces sites jouent ainsi un rôle d'interface, de filtre entre amateurs et champ journalistico-médiatique. En France, l'un d'eux, Citizenside (dont l'AFP a acquis récemment 34% des parts), a pris une ampleur importante au cours de l'année 2008, à la faveur de quelques « coups » médiatiques, tels que la revente pour plus de 100'000€ à Paris Match des photos de Jérôme Kerviel prises à l'issue de sa garde à vue.

Impératif et désenchantement participatifs

Dans la suite de note étude, nous nous focaliseront plus particulièrement sur les deux derniers types de sites faisant appel à la participation des amateurs (relevant du champ journalistico-médiatique et intermédiaires). Comme nous l'avons montré dans un précédent travail (Noblet, Pignard, 2008), l'impératif participatif pesant sur les sites d'information traditionnels les a conduits à développer, parfois dans une perspective plus suiviste qu'innovante, divers dispositifs favorisant l'entrée des amateurs dans le circuit de l'information. Sur un plan quantitatif, le bilan est plutôt positif (des milliers de commentaires sont publiés chaque jour sur les sites d'information ; le nombre de blogs hébergés par ces mêmes sites est en constante augmentation). En revanche, la qualité de ces contributions est perçue comme plus mitigée. Ainsi, l'engouement initial (et plus ou moins contraint) pour le participatif a semblé progressivement se transformer en désenchantement. Trois remarques étayent ce constat.

Une participation hétérogène

Les contenus générés par les internautes sont de qualité extrêmement variable et les plus pertinents se retrouvent souvent noyés dans une masse parfois écrasante (il n'est pas rare qu'un article publié en page d'accueil d'un site d'information comme liberation.fr ou Rue89 génère plusieurs dizaines de commentaires). Pour gérer cette quantité et cette hétérogénéité des contributions, plusieurs sites d'information ont choisi d'externaliser la modération des commentaires⁶ (qui s'effectue le plus souvent selon des critères essentiellement juridiques et non journalistiques⁷). D'autres sites, comme Rue89, ont imaginé des modalités drastiques de publication des commentaires en imposant

⁴ Comme c'est le cas pour le site « Les Observateurs » de France 24.

⁵ Les sites de *Libération* et du *Monde* ont ouvert leurs articles aux commentaires en 2006.

⁶ La société Concileo gère les forums et/ou les commentaires de nombreux sites de médias traditionnels parmi lesquels Libération, Le Figaro, TF1, RTL et Europe1.

⁷ L'examen des chartes de commentaires ou des forums laisse largement apparaître cette prépondérance du juridique à travers la référence omniprésente au droit en vigueur (interdiction de propos diffamatoires, racistes, injurieux, traitant de la vie privée ou soumis à des droits d'auteurs)

l'inscription préalable et en refusant les contributions anonymes. Ces mesures visant à mieux encadrer et gérer la participation des internautes, notamment pour les commentaires, n'empêchent pas de fréquents excès et dérapages (principalement la tenue des propos haineux ou racistes) conduisant régulièrement à la suspension ou la désactivation de la fonctionnalité « commentaire »⁸.

Au-delà des dérapages liés aux thématiques abordées (le conflit israélo-palestinien, par exemple, conduit régulièrement les sites d'information à fermer les commentaires sur leurs articles), il est fréquent de lire des avis de journalistes peu positifs à l'égard des réactions d'internautes, relevant leur manque de pertinence, leur incohérence, leur caractère hors-sujet voire une écriture qui laisse à désirer⁹.

Une autre désillusion concernant la participation est le constat qu'il ne suffit pas d'« ouvrir les vannes » de la participation pour que les contenus affluent. Si la fonction « commentaires » des sites d'information fonctionne, quantitativement parlant, plutôt bien, la situation est tout autre pour les contributions plus éditorialisées. C'est le bilan dressé par les dirigeants de Rue89 plus d'un an après son lancement. Le faible développement de la « troisième voix », celle des internautes (à côté des journalistes et des experts), qui reste minoritaire sur le site, est vécue comme une déception par les concepteurs du site (Noblet, Pignard, 2008). Comme le souligne Aurélie Aubert, « la part de papiers reçus à la rédaction de Rue89 [par des internautes inconnus] et diffusables en l'état est absolument infime, car ceux-ci s'apparentent souvent à des « tribunes libres » subjectives ou orientées politiquement que la rédaction refuse de publier sous cette forme » (Aubert, 2008).

Une participation concentrée et élitiste

Au-delà des approches quantitatives de la participation, des études détaillées concernant la population des contributeurs amateurs sur les sites de presse font apparaître de grandes disparités. Cette pratique touche en fait une minorité des internautes et révèle une forte concentration des contenus autour d'un petit nombre d'auteurs. Une étude¹⁰ menée sur 15 mois pour le site Rue89 souligne qu'une minorité de « riverains » poste la majorité des commentaires (10% des riverains ont écrits 80% des commentaires, tandis que les 2/3 d'entre eux n'ont publié que 3 commentaires maximum pendant la période). Ces résultats sont corroborés par une autre étude menée sur le vivier des auteurs d'Agoravox. Lionel Barbe a mis en évidence que, parmi les contributeurs du site de journalisme citoyen, une minorité (14%) publie près des deux tiers des articles (62%), tandis que les « petits rédacteurs » qui représentent 58% de l'ensemble des auteurs du site ne publient qu'une faible proportion des articles (13%).

Egalement très instructifs sont les travaux portant sur le profil socioprofessionnel des contributeurs (observations menées notamment sur les sites Agoravox et Ohmynews). Ils montrent que la création de contenus sur le web reste une « pratique minoritaire » voire « marginale », mais surtout qu'elle apparaît comme une « activité socialement discriminée » où les professions intellectuelles sont les plus représentées (Rebillard, 2007).

⁸ Jean-Dominique Merchet qui tient le blog [Secret Défense](#) sur le site [liberation.fr](#), une référence en matière d'actualité militaire a ainsi pris la décision, en septembre 2008, de supprimer la possibilité de laisser des commentaires à la suite de ses articles, se disant « *affligé par la vacuité, la bêtise ou la méchanceté de trop de commentaires* ».

⁹ En avril 2009, le blog des correcteurs du Monde.fr publie un post intitulé « 25 coquilles à la "une" » dans lequel sont épinglées les fautes d'orthographe, de syntaxe et sémantique émaillant les commentaires d'internautes sur le site du Monde (<http://correcteurs.blog.lemonde.fr/2009/04/09/25-coquilles-a-la-une>).

¹⁰ « Riverains de Rue89, qui êtes-vous ? », *Rue89*, 24 juillet 2008, <http://www.rue89.com/making-of/2008/07/24/riverains-de-rue89-qui-etes-vous>

Une participation centrée sur l'opinion

Quantitativement, nous l'avons vu, les contenus participatifs sur les sites de presse se caractérisent principalement par les commentaires. Cette forme de « participation-réaction » (Noblet, Pignard, 2008) est caractéristique de la participation qui marque les années 2004-2007, sur les sites d'information : une production écrite s'appuyant sur des avis et des opinions. La participation amateur rejoint ici une forme d'expression mise en exergue par les blogs qui, « au contraire de certaines nouvelles formes de journalismes (les quotidiens gratuits d'information, par exemple), [sont] beaucoup plus proches d'un certain journalisme d'opinion, que d'une diffusion neutre et plus centrée sur les faits. » (Jeanne-Perrier et al., 2005).

Cette tendance d'un internaute davantage commentateur que producteur d'information semble généralisée et n'est pas propre aux sites d'information de médias « traditionnels ». Aurélie Aubert analyse ainsi les motivations des contributeurs à Rue89 : « porter un regard décalé et/ou orienté sur une actualité que l'internaute souhaite commenter. [...] L'écriture de « papiers » est perçue par les internautes comme la possibilité d'exprimer une opinion engagée, et donc de produire des éditos politiques, vitrine d'une pensée personnelle que l'on souhaite publiciser » (Aubert, 2008).

De même, Agoravox qui entendait, à ses débuts, réunir des « capteurs ou témoins d'un événement » (dans la lignée du slogan « Every Citizen is a Reporter » de son modèle sud-coréen Ohmynews), s'est rapidement trouvé confronté à une dérive imprévue de ses contenus vers le commentaire (au sens propre de réaction à une publication du site comme au sens figuré de commentaire de l'actualité ou d'événements), dérive déplorée son fondateur Carlo Revelli : « D'une manière générale, on ne trouve pas beaucoup d'éléments inédits et factuels ni d'enquêtes approfondies sur AgoraVox, contrairement à ce que nous envisagions dans notre politique éditoriale rédigée au moment du lancement. Sur AgoraVox, on commente beaucoup l'actualité, avec des éclairages souvent originaux, mais on observe plus rarement un véritable travail d'enquête [...]. Il n'y a pas suffisamment d'articles qui apportent des news inédites et de véritables investigations »¹¹. De « journalisme citoyen », Agoravox est en fait devenu une tribune de libre expression, un agrégat d'opinions diverses. Prolongeant ce constat, diverses initiatives ont été lancées par les fondateurs du site, pour tenter de dépasser ce participatif d'opinion et de retrouver les fondements initiaux du site, mais sans succès (ce fut le cas des wiki enquête qui devaient permettre la collaboration étroite entre amateurs et journalistes sur le mode de l'investigation collective avec un positionnement explicite : « Le point fort de la démarche est qu'elle devrait susciter une participation des internautes non plus sous la forme d'*opinions*, mais d'*informations* »).

L'impératif participatif, teinté d'un certain idéal, s'est ainsi mu en désenchantement, sous l'effet de difficultés à gérer une participation protéiforme et hétérogène et du fait de contenus dont la teneur ne correspondait pas aux attentes. Ceci s'est traduit, sur les sites d'information, par une faible valorisation de ces contributions et à un manque d'intégration à la production journalistique (Noblet, Pignard, 2008).

Ce désenchantement dépasse les frontières hexagonales. Aux Etats-Unis, des projets lancés par des figures emblématiques du journalisme participatif et citoyen se sont soldés par des échecs. C'est le cas de bayosphere.com, site participatif hyperlocal imaginé et géré par Dan Gillmor (auteur de *We the media*), contraint de fermer après quelques mois d'existence, faute, notamment, d'un nombre suffisant de participants. Echec également pour Assignment Zero, lancé par un autre porte-parole de

¹¹ REVELLI Carlo, « Du journalisme citoyen traditionnel au journalisme d'investigation "open-source" », *Agoravox*, 28 novembre 2006, http://www.agoravox.fr/article.php?id_article=16136 [page consultée le 11 avril 2009]

la participation citoyenne, Jay Rosen qui proposait, à travers une salle de rédaction virtuelle, la coopération entre journalistes et amateurs.

Récents évolutions sur les sites de presse

Cette expérience tirée des premières années de la participation amateur sur les sites de presse a conduit à des (ré)ajustements permettant une meilleure canalisation et une tentative de renforcement de l'intégration de ces contributions dans l'offre de contenus éditoriaux avec :

- un resserrement du spectre participant conduisant à une raréfaction de la participation, mais à une pertinence accrue (rétrécissement tant dans la forme que prend la participation, que dans ses modalités ou sa périodicité)
- un encadrement journalistique plus fort (à travers la mise en place de chartes, de tutoriels, de conseils, de travail conjoint entre internautes et journalistes, etc.)
- la valorisation du témoignage et de l'analyse au détriment de l'opinion

De ces évolutions émerge une figure cristallisant les nouveaux efforts de positionnement de l'appel au participatif de la part des sites d'information : celle du reporter¹².

Le « reporter », nouvel emblème de la participation informationnelle ?

La question posée ici est la suivante : face au désenchantement participatif décrit ci-dessus, le recours en constante augmentation à la figure emblématique du reporter serait-elle une façon pour les sites de presse de « ré-enchanter » la participation amateur en la circonscrivant davantage et en l'intégrant plus finement dans l'offre éditoriale ?

Une évolution terminologique

Le premier signe de cette tendance est l'évolution terminologique qualifiant la participation informationnelle. Si les sites d'information relevant du champ journalistico-médiatique évitent de qualifier de « journalistes » les internautes amateurs (comme le font au contraire les sites auto-proclamés « journalisme citoyen »), il n'en va pas de même pour le recours à l'image du reporter.

Ce qualificatif se retrouve dans des noms de site surfant sur la vague participative (Streereporter en France par exemple ou encore ireport, lancé par CNN) ou encore dans des appels contributifs émanant de sites journalistiques (par exemple liberation.fr, 20minutes.fr, parismatch.com, voici.fr, etc. ; voir tableau détaillé ci-après). Malgré sa référence au champ professionnel (les statuts de « grand reporter » et de « journaliste reporter d'images » sont bien identifiés au sein de la profession), le terme semble moins problématique que celui de journaliste puisque les sites d'information traditionnels en usent et en abusent, le déclinant à toutes les « sauces » du participatif (des plus sérieuses aux plus ludiques).

Autre indice de la popularité du « reporter amateur », la simple requête "devenez reporter" dans Google génère près de 40'000 résultats contre seulement quelques 3'000 pour "devenez journaliste"¹³.

¹² Une autre figure prégnante et qui semble en augmentation sur les sites de presse est celle de l'expert. Nous ne la développerons pas ici. Indiquons simplement qu'elle prévaut pour de nombreux blogs hébergés voire co-édités par des sites d'information (comme c'est le cas sur les sites de *Libération*, du *Monde*, de *20 Minutes* ou même du *Post*). C'est encore plus explicitement le cas avec des dispositifs tels que celui de Rue89 qui entend mêler les voix des journalistes, des internautes et des experts. Par ailleurs, la valorisation de l'expert a des caractéristiques propres dont l'une est la tendance à la « semi-professionnalisation » (qui passe parfois par une rémunération fréquente de ces experts-contributeurs).

¹³ Requêtes effectuées le 11 avril 2009 sur Google France (<http://www.google.fr>).

Cette multiplication des occurrences du terme « reporter » n'est pas, selon nous, anodine et mérite d'être analysée plus en détails lorsqu'il s'agit des sites d'information dits « traditionnels » afin d'en faire émerger les représentations et leurs conséquences sur l'appréhension et l'utilisation de la participation amateur.

Les spécificités de la « participation-reportage »

Le tableau ci-dessous répertorie les appels à la participation émanant de sites de « médias traditionnels » faisant référence explicitement à la figure du reporter.

Site, slogan et type d'opération	Dates et périodicité	Détails
Nouvel Obs <i>Avez-vous l'étoffe d'un grand reporter ?</i>	*février – mars 2009 *ponctuel	Jeu – Quizz Gains : un séjour et des équipements hi-tech
Eurosport <i>Devenez reporter Eurosport !</i>	*à compter du 16 janvier 2006 *hebdomadaire	Jeu « Devenez reporter Eurosport ! Partagez vos émotions sport et voyez votre article à la une du site Eurosport ! Eurosport.fr permet à ses internautes de devenir des acteurs à part entière du site internet. Vous êtes fans de sports, vous aimez en parler, vous aimez donner votre avis ou vous rêvez de devenir journaliste... Alors n'hésitez plus et participez à notre nouveau concours "Toi aussi deviens reporter Eurosport" ! [...] Le Concours a pour objectif de permettre à des "reporter en herbe" de voir leur article ("Article(s)") publié sur l'un des sites Eurosport tels que définis ci-après, si ce dernier est sélectionné par la Société Organisatrice. »
Paris Match <i>Devenir « membre » Reporter amateur de parismatch.com</i>	*permanent	« En envoyant des photos ou des vidéos qui correspondent à l'une des catégories décrites dans l'arborescence de l'espace amateur. Si ces medias correspondent à l'esprit Match, elles seront publiées sur le site. Vous faites alors partie des reporters amateur de Match. »
L'Equipe Magazine <i>Devenez reporter – photographe pour l'Equipe Magazine le temps d'un match et gagnez un appareil photo</i>	*juillet 2008 *ponctuel	Jeu « Un jury composé de photographes professionnels désignera les clichés gagnants et les dix premiers seront publiés dans l'Equipe Magazine »
20 Minutes <i>Devenez reporter pour 20minutes</i>	*permanent	« L'information se construit avec vous. Vous avez été témoin de [tel événement] ? Envoyez-nous vos photos, vos vidéos au 33320 @20minutes.fr »
Libération <i>Devenez reporter photo au Festival de Cannes pour Libération avec votre mobile</i>	*mai 2006 *ponctuel	Envoi de photos et vidéos par mobile

France5.fr (émission « Revu et corrigé ») <i>Devenez reporter pour France 5</i>	*permanent	* Envoyez nous vos reportages sur l'actualité du moment. « Revu et corrigé » est une émission de décryptage de l'actualité. Ce décryptage ne peut se faire sans votre contribution ! Alimenter le débat dès maintenant en envoyant vos reportages sur l'actu.
France5.fr <i>Devenez reporter pour France 5</i>	*ponctuel pour le Festival de Cannes 2008	* Cinéphile, apprenti journaliste, futur critique de cinéma... Partez tous frais payés au Festival international du film 2008 à Cannes et devenez reporter pour France 5. France 5, partenaire de l'opération, vous donne l'occasion de tester le métier de journaliste du cinéma. Vous couvrirez l'actualité du Festival de Cannes en produisant des articles, des vidéos, des images...
LCI <i>Alertez-nous</i>	*permanent	« Témoin d'un événement ? Envoyez-nous vos infos, photos ou vidéos ! Vous avez un scoop, une photo ou une vidéo sur un sujet d'actualité ? Vos documents nous intéressent. Les meilleurs seront sélectionnés par la rédaction et publiés sur le site. »
TF1 (journal de 13h) <i>Devenez reporter de votre vie, de votre village</i>	*lancé en avril 2007 *permanent	« Les internautes sont invités à envoyer leurs films sur la vie de leur village, sur leurs traditions, sur leurs recettes de cuisine ou sur leurs fêtes locales, via la plateforme WAT. Les meilleures vidéos seront diffusées sur le site du 13h de TF1. »
Citizenside ¹⁴	*lancé en 2007 (sur les bases de Scooplive, créé en 2006) *permanent	Les internautes qui monnaient leurs clichés et leurs vidéos sont qualifiés de « citoyens reporters »

De cette liste, nous pouvons faire émerger quelques caractéristiques communes de cette forme de participation mobilisant la figure du reporter.

*** Une injonction participative**

Les sites d'information, soumis à l'impératif participatif, l'expriment aujourd'hui sous la forme d'une injonction participative à l'égard des internautes. L'emploi de l'impératif (« devenez reporter » ; « envoyez-nous vos photos ou vidéos », etc.) est à ce titre révélateur d'un positionnement de ces sites qui réclament ouvertement des contenus, et souvent, nous le verrons, très ciblés.

Les attentats de Londres en juillet 2005 ont amorcé cette nouvelle phase. C'est la BBC qui imprime le mouvement en lançant sur son site, quelques heures après les explosions et en l'absence de témoignages visuels immédiats, un appel aux contributions amateurs avec les mentions : «Soyez nos yeux» (« We want you to be our eyes ») ou, de manière encore plus directe : «Nous voulons vos images» (« We want your pictures »). Cette requête, exclusivement centrée sur le témoignage visuel, a porté ses fruits puisque le responsable du site Internet de la BBC a annoncé avoir reçu, via le site de

¹⁴ Nous avons ajouté dans ce tableau le site Citizenside. Il ne s'agit pas à proprement parlé d'un site journalistico-médiatique, mais d'un dispositif géré par un journaliste, dont les clients sont les médias (tout support confondu : web, audiovisuel ou presse écrite) et qui appartient en partie à l'AFP.

la chaîne, quelques 23'000 messages dont environ un millier contenait des photographies ou des vidéos¹⁵.

Le second aspect qui caractérise l'injonction participative est sa canalisation tant en amont qu'en aval du processus éditorial : ces appels émanent des rédactions qui définissent les événements qu'elles souhaitent voir évoquer, en impose le mode de traitement et enfin, gardent le choix de la sélection et de l'éditorialisation des contributions. Dans ce schéma, la presse reste l'acteur essentiel, non seulement de la diffusion du contenu, mais également de sa validation, c'est-à-dire de la qualification du témoignage comme information journalistique.

*** Une production audiovisuelle polarisée autour de l'outil technique**

Comme nous l'avons vu précédemment, les critiques de la part de certains journalistes envers la participation des amateurs touchent, entre autres, la faible qualité rédactionnelle des contributions. Dans cette optique, le support écrit est plus sensible à l'amateurisation, dans la conception négative du terme, que l'image ou la vidéo qui s'en accomode mieux (ces derniers, même de piètre qualité, peuvent être exploités comme des documents « bruts », notamment lorsque ceux-ci sont « exclusifs » et viennent ainsi pallier un « vide » journalistique).

Bénéficiant des récents développements d'outils et techniques favorisant une démocratisation de l'audiovisuel amateur, les sites d'information ont recentré leurs demandes participatives autour de contenus photos et vidéos¹⁶. Ainsi, la grande majorité des exemples de présentés dans le tableau ci-dessus requiert explicitement une participation amateur sous forme audiovisuelle.

Cette canalisation de la participation aux supports audiovisuels n'est pas anodine ; elle renvoie à l'opposition classique dans l'imaginaire journalistique et collectif entre l'écrit et l'image, et plus spécifiquement entre la presse écrite et la presse audiovisuelle. Selon Jacques Le Bohec, « on attribue souvent à l'une le privilège de la pensée et du recul et à l'autre celui de l'émotion et du spectacle (*intertainment*) ». L'écrit serait ainsi « symbolique de l'élite » et l'image « symbolique des classes populaires » (Le Bohec, 2000, p. 180 et 181).

La polarisation autour de l'outil technique est également une caractéristique récurrente de la participation-reportage sur les sites d'information. Cette participation est symbolisée par l'outil qui, parfois, semble prévaloir sur l'individu lui-même. Dans son étude sur les reporters, Denis Ruellan évoque le « privilège de l'outil » : « les outils techniques de reproduction sont des éléments très importants de la panoplie des reporters à l'écran, également répartis : écriture ; photographie et audiovisuel. L'usage de ces outils est toujours présenté comme essentiel dans l'accomplissement de la mission du journaliste ». (...) L'outil est le seul à pouvoir garder la trace de ce qui est rare. (...). Du même coup, l'outil ne se contente pas d'administrer la preuve, il légitime l'attitude du reporter qui se concentre sur les faits « bruts » plutôt que sur leur analyse. Les outils de reproduction ont donc un

¹⁵ Le recours à des contenus amateurs audiovisuels n'est pas nouveau. Ce qui l'est en revanche, c'est sa généralisation et la systématisation de son recueil (qui s'oppose au témoignage spontané reçu par un média sans sollicitation particulière de sa part) qui caractérise aujourd'hui cet apport participatif aux sites de presse.

¹⁶ Précisons d'emblée que le recours aux témoignages en images et vidéos relatifs à un événement majeur n'est pas nouveau. Le tsunami de décembre 2004 a sans doute marqué un tournant dans l'exploitation des photos et vidéos amateurs : pendant les heures, voire les jours qui ont suivi la catastrophe, l'essentiel des images illustrant cet événement et ses conséquences provenaient d'amateurs, faute de présence journalistique sur les lieux. Pourtant, les médias ont peu « organisé » et valorisé cette contribution des amateurs. Seule la BBC, via son site BBC News Online, a réellement exploité les récits, photos et vidéos de témoins ou de survivants, la plupart des autres sites se contentant de répertorier et de renvoyer vers les blogs narrants la catastrophe.

pouvoir plus fort encore : ils fondent l'existence des reporters, ils traduisent une réalité matérielle et irréfutable de la présence de ces êtres » (Ruellan, 2007).

La présentation du dispositif de Citizenside est révélatrice de cette tendance. Ce qui fait la participation, c'est avant tout la possession d'un appareil permettant de prendre des clichés et de les envoyer : « Aujourd'hui, nous transportons tous un appareil photo en permanence, que ce soit sur un téléphone portable ou un appareil numérique de poche. En partant de ce principe : NOUS SOMMES TOUS REPORTERS »¹⁷. Le raccourci est saisissant et pourtant, il s'inscrit parfaitement dans l'approche mythique du reporter incarné par son appareil photo ou de manière plus lointaine, par le télégraphe¹⁸.

D'autres sites survalorisent également le dispositif technique, en en faisant même « l'arme » du reporter amateur. Le site suisse de 20 Minutes explique ainsi à ses internautes : « Vous êtes témoin d'un événement hors du commun? Dégagez votre téléphone portable et devenez reporter pour "20 minutes" ».

La polarisation autour de l'outil technique se traduit enfin par le développement d'applications spécifiques (c'est le cas de l'application « iphone » de Citizenside qui facilite l'envoi de photos vers le site, tout en assurant la géolocalisation du contributeur) ou d'outils spécialement conçus pour une utilisation « participative » (en Allemagne, le quotidien *Bild* a passé fin 2008 un accord avec la chaîne de supermarché Lidl pour commercialiser, sous le label du journal, un appareil photo très bon marché, équipé d'un logiciel permettant aux lecteurs-reporters d'envoyer directement leurs photos et vidéos au quotidien, en vue d'une publication, potentiellement rémunérée, sur le site ou dans l'édition papier).

*** La prééminence de la réactivité et de l'exclusivité**

Dans le prolongement de la focalisation sur l'outil technique, la participation-reportage valorise très fortement la rapidité et la réactivité de ses collaborateurs amateurs, l'un des objectifs essentiels étant d'obtenir « ce que recherchent la plupart des reporters : l'information exclusive, le scoop » (Ruellan 2007).

Citizenside, qui tente de mettre en place un modèle économique fondé sur la vente de clichés amateurs aux médias, met particulièrement en avant ces concepts qui apparaissent, dans la présentation du site et dans la FAQ, comme un leitmotiv : « Vous étiez tout seul au bon moment, au bon endroit ? Vous détenez peut-être un scoop ! » ou « Envoyez vos images le plus vite possible ! Un scoop n'a de valeur que si vous l'envoyez dans les minutes ou les heures qui suivent. Plus vous attendez, plus vos images perdent de leur valeur. Dans les médias, le temps c'est de l'argent ! Envoyez donc vos images d'actualité le plus rapidement possible, pour avoir une chance de les vendre aux journaux, magazines et télévisions clients de Citizenside », mais aussi « Nos membres qui vendent leurs documents ont réussi à prendre des images exclusives et à nous les envoyer très rapidement. Ils étaient souvent les premiers et les seuls sur l'événement »¹⁹.

¹⁷ <http://www.citizenside.com>.

¹⁸ Le travail du reporter de la fin du XIX^{ème} siècle est déjà intimement lié aux développements de techniques de communication, parmi lesquelles la photographie et le télégraphe. Ce dernier impose au reporter une course de vitesse. Comme le note Marie-Eve Therenty, « Le télégraphe devient l'enjeu stratégique de tout reportage. [...] Pour les reporters, il s'agit d'arriver au télégraphe avant la concurrence, avant le tirage du journal, avant que le scoop ne soit divulgué par d'autres. C'est une hantise réelle puisque l'usage du télégraphe garantit la transformation de l'information en texte et valide le reporter en tant que tel. [...] Le télégraphe devient l'instrument de la légende des grands reporters. » Myriam Boucharenc voit également dans le reporter du XIX^e un véritable « homme-machine » « suspendu au télégraphe » (Boucharenc, p. 88).

¹⁹ <http://www.citizenside.com>.

Même recherche du scoop chez LCI qui l'annonce dans son appel à participer : « Vous avez un scoop, une photo ou une vidéo sur un sujet d'actualité ? Vos documents nous intéressent. »

*** Le primat du fait, du terrain et du témoignage**

Plus largement, ce qui semble au cœur de cette forme de la participation-reportage, c'est la survalorisation du témoignage et le primat donné aux faits et à l'expérience de terrain. Nous l'avons vu, l'une des facettes du « désenchantement » participatif est la tendance des contributions d'amateurs à se cantonner à l'expression d'opinions et aux commentaires plutôt qu'à une production inédite de type journalistique. Les appels à la participation que l'on voit apparaître aujourd'hui sur les sites d'information tendent à redonner la prééminence à une posture informationnelle (fonction référentielle mise en évidence par Charron et de Bonville) plutôt qu'à une vision personnelle (fonction expressive). On retrouve ainsi une réactivation de l'opposition classique entre journalisme d'information et journalisme d'opinion, opposition qui s'est justement cristallisée à la fin du XIX^{ème} siècle autour de la figure émergente du reporter (Brin, Charron, de Bonville, 2004).

Cette référence constante aux faits, aux événements et au terrain se traduit, dans les appels à participation lancés par les sites d'information, à travers une référence quasi systématique au témoignage. Outre le terme de « reporter », l'une des dénominations qui revient en effet le plus fréquemment est celle de « témoin ». C'est le cas pour 20 Minutes (« Vous avez été témoin de [tel événement] ? Envoyez-nous vos photos, vos vidéos »), LCI (« Témoin d'un événement ? Envoyez-nous vos infos, photos ou vidéos ! ») ou Citizenside (« Vous êtes témoin d'un événement ? Prenez des photos et partagez-les avec la communauté Citizenside au plus vite »).

Selon les cas, les sites cadrent ou non en amont leurs appels à participation. LCI, par exemple, lance un appel « permanent » aux témoignages ; des sites comme ceux de *Libération* ou du *Monde* qui, ponctuellement, incitent leurs lecteurs à leur faire parvenir des photos ou vidéos relatifs à des événements majeurs ; tandis que le site de *20 Minutes* joue sur les deux tableaux en ponctuant son appel à témoins permanent de sollicitations plus ciblées.

Ces différentes caractéristiques renvoient directement à toute la mythologie construite autour de l'image du reporter et du grand reporter, image valorisée dans l'imaginaire collectif. Toutefois, il n'est pas inopportun de se demander si, au-delà de la régénérescence de cette mythologie du reporter que viendrait réactiver les sites d'information pour mieux valoriser la participation amateur, cette évolution n'est pas aussi un argument de communication, voire l'expression d'un positionnement marketing.

La régénérescence du mythe du reporter au service d'un positionnement marketing ?

Il est frappant de constater à quel point les caractéristiques de ces appels à participation trouvent une résonance dans la littérature décrivant le « mythe du reporter ». De nombreux auteurs ont ainsi mis en évidence les représentations populaires et professionnelles liées à cette mythologie. Pour Jacques Le Bohec, « la figure emblématique du grand reporter domine toutes les autres dans la profession journalistique » (Le Bohec, 2000).

La fascination du grand public pour le reporter, quant à elle, a sans nul doute été entretenue par sa transformation progressive en héros de fiction (à travers les romans de reportage comme ceux mettant en scène Rouletabille, la bande dessinée avec le personnage de Tintin ou encore le cinéma avec des films présentant un reporter en mission à l'étranger : par exemple *L'année de tous les dangers*, *La déchirure*, etc.). Ainsi, que ce soit « dans les manuels de journalisme et les livres de

vulgarisation du métier, au travers des romans et des films, le reportage apparaît toujours comme le genre roi du journalisme, avec un piédestal particulier pour le "grand" reportage » (Ruellan, 2007)²⁰. Diverses enquêtes ont également mis en lumière l'indéfectible popularité dont jouit cette profession. Dans un sondage paru en octobre 2000²¹, portant sur les métiers du journalisme et les sentiments des Français à leur égard, le « grand reporter » arrive en première position, 87% des personnes interrogées déclarant en avoir une image positive. Autre exemple illustrant cet engouement, le palmarès des « 100 métiers incroyables des 18-25 ans » qui, dans son édition de 2008, classe en deuxième position, derrière la profession d'acteur et devant celle d'ambassadeur, le métier de Journaliste Reporter d'Image (JRI).

Ces quelques éléments contextuels prouvent, s'il le fallait, que l'image du reporter est positivement dénotée dans l'imaginaire populaire et qu'y faire référence dans le cadre d'appels à la participation sur des sites de presse ne peut, par ricochet, que valoriser ces contributions amateurs. Les sites d'information semblent l'avoir compris et certains n'hésitent pas à jouer sur cette fascination, invitant même les internautes à la réalisation de ce qui serait un rêve (par exemple Eurosport.fr : « vous rêvez de devenir journaliste ? »).

Parfois pourtant, la référence au reporter semble davantage mue par des impératifs « marketing » que journalistique. Dans notre tableau répertoriant les appels à participation-reportage, plusieurs occurrences relèvent de la catégorie des « jeux-concours ». Il ne convient pas d'opposer de manière binaire cette approche ludique à une conception journalistique de l'information. Toutefois, certains, comme le concours du site du *Nouvel Observateur* « Avez-vous l'étoffe d'un grand reporter » semblent clairement conçus comme une « opération marketing » (c'est d'ailleurs une société extérieure au *Nouvel Obs* et spécialisée dans les jeux-concours, qui l'organise) visant à générer du trafic en « surfant » sur l'image du grand reporter et ses clichés (l'image illustrant la page du jeu met en scène un jeune homme visant à travers l'objectif d'un appareil photo). L'intérêt journalistique est donc très faible (les questions du quizz ont un lien avec l'actualité, mais sont traitées sur un mode humoristique voire décalé ; le gain n'a pas non plus de réel intérêt éditorial (un voyage et des équipements hi-tech). Il ne s'agit donc pas vraiment d'un appel à production de contenus, mais plutôt d'une utilisation de l'image positive du reporter associée à celle de la marque « Nouvel Obs ». Dans d'autres cas, c'est cette valorisation de la marque qui semble prévaloir et laisser transparaître un positionnement marketing tout aussi présent que le positionnement éditorial. Dans le cas du jeu d'Eurosport, le nom de la publication est régulièrement rappelé et même accolé à celui de reporter à travers la formule « Devenez reporter Eurosport ». Dans le cas de Paris Match, l'allusion est plus dissimulée, mais tout aussi centrale, le site annonçant : si les contributions reçues « correspondent à l'esprit Match, elles seront publiées sur le site. Vous faites alors partie des reporters amateurs de Match ».

La visée marketing de l'image valorisante du « reporter » est assumée par Mathieu Stefani, l'un des fondateurs du Citizenside. Dans une récente interview sur France Inter, il déclarait : « On aime bien le côté « reporter citoyen », au niveau marketing parce que ça met en valeur nos membres, nos contributeurs qui se sentent peut-être plus investis d'une mission »²². Il reconnaît d'ailleurs qu'il serait plus juste de parler « témoins de faits d'actualité » plutôt que de reporter, du fait de l'absence de traitement ou d'analyse de l'actualité. Mais la mythologie autour du témoin est moins empreinte de symbolique positive que celle du reporter...

²⁰ C'est également ce qu'illustrent les travaux de Marc Martin (notamment *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Paris, Audibert, 2005).

²¹ Enquête Ipsos / Ecole Supérieure de Journalisme de Paris / Le Point.

²² Emission *Interception* du 15 mars 2009.

Pour les sites de presse, l'approche est donc triplement positive : ils répondent à l'impératif participatif tout en canalisant davantage les contributions amateurs et, grâce au recours à la figure positive du reporter, ils valorisent à la fois leur marque et l'internaute, potentiel participant.

Conclusion : un recadrage du participatif ?

On sent aujourd'hui une volonté de la part des sites d'information ou d'intermédiaires spécialisés de mieux organiser et canaliser la participation amateur. Cela se traduit par un cadrage en amont plus strict, à travers notamment l'injonction participative et l'aspect plus ponctuel des appels à contributions autour d'événements spécifiques. Mais ce cadrage prend forme également dans un renforcement de la sélection en aval du processus éditorial ; dans plusieurs exemples cités dans notre tableau récapitulatif, les sites d'information faisant appel aux contenus amateurs insistent sur cet aspect : « les dix premiers [clichés gagnants] seront publiés dans l'Equipe Magazine », « Vous avez un scoop, une photo ou une vidéo sur un sujet d'actualité ? Vos documents nous intéressent. Les meilleurs seront sélectionnés par la rédaction et publiés sur le site [de LCI] » ou encore « les meilleures vidéos seront diffusées sur le site du 13h de TF1 ». La participation ne se présente donc plus comme la possibilité laissée à tout le monde de s'exprimer (dans les limites prévues par la loi), mais comme une forme beaucoup plus sélective, car réservée aux « meilleurs », d'accès à la publication. Dans pratiquement la totalité des cas, la sélection est effectuée par la rédaction qui toutefois n'explicite pas toujours ses critères de choix si ce n'est la référence, nous l'avons vu, à une culture de la marque (« l'esprit Match »).

Ce recadrage de la participation renforce inévitablement son caractère élitiste et entraîne un rétrécissement de l'offre amateur dans les contenus éditoriaux des sites. Le participatif « universel » et son lot de déceptions laisserait la place à un participatif plus restreint et plus facilement gérable. Entre autre, cette canalisation permet de mieux répondre aux besoins et aux attentes des rédactions qui les formulent plus ou moins précisément (événement traité, support privilégié, etc.).

Au-delà d'une réponse à l'impératif participatif, on peut supposer que ces appels à contributions viennent également, d'un point de vue journalistique, parer à des manques ponctuels dans le traitement de l'actualité, le plus souvent du fait de l'absence sur les lieux des événements de professionnels de l'information. L'exemple des attentats de Londres en 2005 est révélateur de cet usage des contributions amateurs de témoins directs en remplacement d'une production journalistique inexistante. D'un point de vue économique, il y a aussi là indéniablement un créneau lié à l'incapacité de sites d'information (à la viabilité encore incertaine et aux moyens souvent limités) à produire seuls la plus large information possible. C'est ce créneau du « complément » à une information produite par des professionnels qu'entend occuper la plateforme de commercialisation de contenus amateurs Citizenside : « Citizenside s'inscrit dans une optique d'information participative par l'image, au service des journalistes et des médias. Les "Citoyens Reporters" de Citizenside sont des témoins d'actualité, et pour la plupart sans prétention. Le but reste de partager un événement d'actualité, allant de témoignages quotidiens (manifestations, accidents, sujets insolites, politiques, locaux voire ultra-locaux, etc.) jusqu'à des faits d'actualité majeurs (catastrophes naturelles, braquages, attentats, vandalisme et, plus léger, actualité sportive ou people). Les amateurs sont au bon moment et au bon endroit, les professionnels arrivent forcément après coup sur les événements imprévus. Il y a donc un créneau sur lequel il n'y a pas de concurrence

frontale »²³. Dans ce partage des tâches plus ou moins implicite, les professionnels n'auraient donc pas à craindre une cannibalisation de leur activité par des amateurs, mais trouveraient plutôt intérêt à se positionner pour mieux susciter, encadrer et canaliser l'élan participatif de ces derniers. La mobilisation du mythe du reporter en serait ici l'un des moyens.

Toutefois, si les sites d'information mobilisent bien cette figure professionnelle emblématique du reporter, faisant même référence à certaines de ses caractéristiques notoires (telles que la recherche du scoop, la valorisation du terrain et des faits ou encore la focalisation autour de l'outil technique), le portrait « en creux » du « reporter amateur » est moins fascinant : ce qui « fait » le reporter amateur, ce ne sont pas ses connaissances, ses facultés narratives, son sens de l'actualité, etc., mais simplement le fait « d'être là au bon moment » et de savoir, même approximativement, se servir d'un appareil photo. La plus-value escomptée n'est pas tant celle de la contribution amateur et de ses qualités intrinsèques en tant que telles ; elle tient davantage à l'événement dont elle rend compte. Dans l'absolu, la présence de l'amateur est un pis-aller, faute de la présence d'un « vrai » professionnel au même moment (ce professionnel étant d'ailleurs envoyé sur les lieux si l'ampleur de l'événement le commande, l'amateur n'étant plus alors qu'un supplétif initial dans ce dispositif). Cette relativisation de la figure du reporter amateur rappelle le peu de considération qui entourait ce qu'on appelait encore, dans la deuxième moitié du XIXe siècle (et dans l'attente de l'avènement du « grand reportage »), le « petit reportage », ce dernier consistant seulement à « rapporter des faits bruts quand le grand correspond à la perception d'ensemble d'une réalité sociale » (Janvier, 2007, p.23).

Ainsi, si le journaliste professionnel semble concéder aux amateurs une part de la « mythologie » positive qui entoure son activité et son histoire, il est aussi envisageable qu'il conforte par-là même sa position de magistère, dans un rapport dont les caractéristiques ne sont pas sans rappeler celles régissant l'activité du correspondant local de presse.

Références bibliographiques

AUBERT Aurélie, « Rue89 : un modèle horizontal de la production d'information ? », *MédiaMorphoses*, n°24, 2008, p. 99-104.

BARBE Lionel, « Wikipedia et Agoravox : des nouveaux modèles éditoriaux ? », *Document numérique et société*, Actes de la conférence organisée dans le cadre de la Semaine du document numérique à Fribourg (Suisse) les 20-21 septembre 2006.

BOUCHARENC Myriam, « L'écrivain-reporter au cœur des années trente: aller-retour », Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2004.

BRIN Colette, CHARRON Jean, DE BONVILLE Jean, *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Presses de l'Université Laval, 2004.

CARDON Dominique, GRANJON Fabien, « Les mobilisations informationnelles dans le mouvement altermondialiste », Colloque *Les mobilisations altermondialistes*, 3-5 décembre 2003.

DE ROSNAY Joël, *La Révolte du pronéariat. Des mass média aux média des masses*, Paris, Fayard, 2006.

²³ Commentaire de Mathieu Stefani sur le blog : <http://www.iphon.fr/post/2009/01/27/Citizen-side-:-le-journalisme-citoyen-sur-l-iPhone> [page consultée le 11 avril 2009].

FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001.

JANVIER Alexandre, *Les grands reporters du mythe à la parfois triste réalité*, Paris, L'Harmattan, 2007.

JEANNE-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, « Les sites web d'autopublication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in Ringoot Roselyne, Utard Jean-Michel (dir.), *Le journalisme en invention*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005, p. 161-202.

LE BOHEC Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*, Paris, L'Harmattan, 2000.

NOBLET Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques », Communication pour le colloque *Web Participatif - Usages 2.0 : Mutation de la communication?*, mai 2008.

REBILLARD Franck, *Le web 2.0 en perspective*, Paris, L'Harmattan, 2007

RUELLAN Denis, *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG, 2007.

RUELLAN Denis, « Penser le "journalisme citoyen" », *M@rsouin*, octobre 2007, en ligne http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Ruellan_13-2007.pdf.

THERENTY Marie-Eve, « Les "vagabonds du télégraphe": représentations et poétiques du grand reportage avant 1914», *Sociétés et représentations*, 2006.